

Innst. S. nr. 333

(2000-2001)

Innstilling fra familie-, kultur- og administrasjonskomiteen om forslag fra stortingsrepresentantene Anita Apelthun Sæle, Erna Solberg, Torbjørn Andersen, Magnhild Meltveit Kleppa, Karin Andersen og Terje Johansen om nærmere undersøkelser av konkurranseforhold med bakgrunn i situasjonen i dagligvaremarkedet

Dokument nr. 8:100 (2000-2001)

Til Stortinget

SAMMENDRAG

I Norge skjer omsetningen av dagligvarer fra butikk (99 pst.) gjennom kjedene til de fire dagligvaregruppene Norgesgruppen, Hakon-Gruppen, COOP og Reitan/Narvesen. Antallet store markedsaktører er representativt for europeisk matvarebransje, men markedsandelen til de fire store grupperingene i Norge er uvanlig stor.

Utvalget i de ulike kjedebutikkene har sin bakgrunn i avtaler som forhandles frem mellom dagligvaregruppene og den enkelte produsent/leverandør. Det er i disse forhandlingsrundene at gruppene har mulighet for å presse på pris og leveringsbetingelser, og hvor det vil være den enkelte leverandør/produsents markedsstyrke som er viktig for å få i stand en avtale. De største og mest innarbeidede produsenter og leverandører står sterkest, og en ny produsent eller leverandør har forholdsvis liten sjanse i disse forhandlingene. En fersk rapport fra Konkurransetilsynet ("Konkurranseforhold i Dagligvarehandel") slår fast at paraplykjedenes kjøpermakt har økt på bekostning av leverandørene.

Situasjonen for mindre grossister, produsenter og leverandører er blitt svært vanskelig. Konkurransen på innkjøpssiden er blitt mindre, og et begrenset antall leverandører dominere utvalget i butikkhyllene.

Dagligvaregruppene satser på egne merker, noe som gir gruppene spillerom med hensyn til relativ prissetting og avansemarginer.

De avtaler som mindre produsenter/leverandører fra tid til annen lykkes med å få med en av gruppene, er gjerne "lav profil" avtaler som innebærer mindre oppfølging og større fare for å bli byttet ut.

Etter forslagsstillernes syn er det elementer i de vareavtaler som kjedene inngår med sterke produsenter/

leverandører som i særlig grad favoriserer finansiell styrke og enkel administrasjon over pris og kvalitet, og som derfor virker begrensende på produktkonkurransen.

Ifølge Konkurransetilsynets rapport, synes forholdene å ligge godt til rette for stilltiende prissamarbeid ved at det kun er fire aktører som alle har langsiktige interesser.

Konkurransesituasjonen i norsk dagligvarebransje innebærer i sum at det i dag er stor risiko forbundet med å bringe nye produkter til markedet. Det er liten reell konkurransemulighet for mange aktører i næringsmiddelbransjen, og resultatet er svært få uavhengige produsenter av næringsmidler i Norge.

Forslagsstillerne tror Regjeringens verdiskapingsprogram for norsk matproduksjon vil gi bidrag i retning av profesjonalisering og strukturering av mindre produsenters markedsadferd vis-à-vis dagligvaregruppene. Dette vil kunne styrke mulighetene for samarbeid med kjedene om salg.

Det er grunn til å anta at en rekke bedrifter først vil kunne skapes eller ta steget ut på et større marked dersom de får bedre beskyttelse mot utøvelse av kjedemakt. I et konkurranseklima hvor det er varens pris, kvalitet og nyskapning som står i fokus vil langt flere produkter kunne klare seg bra. Lokal/regional næringsmiddelproduksjon er kulturbærere og en viktig kilde til sysselsetting og verdiskaping. Sysselsettings- og verdiskapingstallene i kjedene må naturligvis ses i sammenheng med det faktum at det ikke lenger er mulig å drive i matbransjen uavhengig av dem.

Forslagsstillerne går gjennom lovgivningen i Storbritannia, Sverige og Danmark. Når det gjelder Storbritannia har konkurransemyndighetene i henhold til

den nye loven fra 1998 fullmakt til å etterforske foretak som mistenkes for å være involvert i aktiviteter som er skadelig for konkurransen. I tillegg har myndighetene fullmakt til å pålegge foretak å betale bøter. Et nytt og viktig virkemiddel er konkurransemyndighetenes nye politikk, etter amerikansk mønster, som innebærer total immunitet for økonomiske saksjoner for det første medlem av et kartell som legger frem bevis for dets eksistens.

Den nye britiske konkurranseloven forbyr bl.a. misbruk av dominerende stilling. Dokument 8:100 inneholder en nærmere redegjørelse av "dominerende stilling" i hht. britisk rett, samt henvisning til rettspraksis ved Europadomstolen.

Det vises også til at konkurransemyndighetene i Storbritannia i fjor tok initiativet til å undersøke situasjonen i dagligvaremarkedet (supermarkeder) i Storbritannia.

Konkurranselovene i Sverige og Danmark har så å si likelydende bestemmelser om misbruk av dominerende stilling. I begge lands lover er det uttrykkelig nedlagt forbud mot å misbruke en dominerende stilling.

Den norske konkurranseloven skiller seg, ifølge forslagsstillerne, fra de fleste andre lands konkurranselovgivning ved at den ikke inneholder noe generelt forbud mot konkurransebegrensende samarbeid. Konkurranselovens forbud omfatter samarbeid om og påvirkning av priser, avanser og rabatter, og av anbud. Videre er samarbeid om og påvirkning til markedseling forbudt. Loven gir enkelte unntak fra forbudene. I tillegg kan Konkurransetilsynet gi dispensasjon fra forbudene i loven. Loven gir Konkurransetilsynet adgang til å gripe inn mot konkurranseskadelig adferd og mot bedriftsoppkjøp og fusjoner som skader konkurransen i strid med lovens formål. Konkurransetilsynet har ingen plikt til å gripe inn selv om vilkårene i loven er oppfylt.

Hvorvidt man i det enkelte tilfelle skal dispensere fra lovens forbud eller treffe vedtak om inngrep, er basert på Konkurransetilsynets skjønn. En slik situasjon kan bidra til å svekke forutberegneligheten for aktørene i markedet.

En hjemmel til inngrep gir ikke samme klare signaler til markedet som et forbud om hva som er uakseptabel adferd.

Etter forslagsstillerne oppfatning ser det ut til å være en tendens i retning av at det ikke gripes inn fra konkurransemyndighetenes side til tross for at konkurranter blir stengt ute.

Manglende oversikt over rettstilstanden kan være en medvirkende årsak til at det er så få klager om kjøpsnektelse.

Forslagsstillerne er av den oppfatning at gjeldende konkurranselovgivning ikke er i takt med utviklingen på dagligvaresektoren i Norge, og at dagens lovgivning ikke gir tilstrekkelig beskyttelse mot bl.a. misbruk av dominerende markedsrett.

Forslagsstillerne er av den oppfatning at forbud mot misbruk av dominerende stilling bør tas inn i den norske konkurranseloven på linje med tilsvarende lovgivning i Storbritannia, Sverige og Danmark.

Forbud mot misbruk av markedsrett er minimums-tiltak som en ser behov for å iverksette i den nåværende situasjon.

Forslagsstillerne er av den oppfatning at Stortinget bør be Regjeringen om å undersøke konkurranseforholdene i dagligvaresektoren nærmere med sikte på å foreslå endringer i konkurranseloven. I tillegg bør Regjeringen vurdere å presisere å utdype lovens inngrepsbestemmelse, § 3-10, for å sikre en større grad av forutberegnelighet for de ulike aktører.

Forslagsstillerne fremmer følgende forslag:

1. Stortinget ber Regjeringen undersøke nærmere konkurranseforholdene i dagligvaresektoren med sikte på å foreslå endringer i Konkurranseloven og en mer aktiv og selvstendig rolle for konkurransetilsynet som i det minste medfører at et eller flere foretaks misbruk av dominerende stilling blir forbudt og kan påtales uten klage fra fornærmede part, jf. konkurranselovene i bl.a. Storbritannia, Sverige og Danmark. Markedsandel bør ikke være et avgjørende kriterium for hvorvidt et eller flere foretak har en dominerende stilling.
2. Stortinget ber videre Regjeringen vurdere hvorvidt lovens inngrepsbestemmelse, § 3-10, bør presiseres og utdypes for å sikre en større grad av forutberegnelighet for de ulike aktører, jf. Konkurransetilsynets retningslinjer for vurdering av forretningsnektelser."

KOMITEENS MERKNADER

Komiteen, medlemmene fra Arbeiderpartiet, Jon Olav Alstad, Frank Willy Larsen, Liv Marit Moland, Oddbjørg Ausdal Starrfelt og Shahbaz Tariq, fra Kristelig Folkeparti, Modulf Aukan og Ola T. Lånke, fra Fremskrittspartiet, Per Roar Bredvold og Per Sandberg, fra Høyre, Trond Helleland, fra Senterpartiet, Anne Enger Lahnstein, og fra Sosialistisk Venstreparti, Ågot Valle, og representanten Inger Stolt-Nielsen, viser til at forslaget berører viktige problemstillinger, og er opptatt av å sikre et lovverk som hindrer misbruk av dominerende rett. Dette bør skje allment innenfor lovverket og ikke knyttet til en bestemt bransje. Det vises til brev fra Arbeids- og administrasjonsministeren av 29. mai 2001(vedlagt) der det redegjøres for at regjeringen alt har satt ned et eget utvalg for å gjennomgå hele konkurranselovgivningen og organiseringen av konkurranseapparatet. Det går frem av brevet at forslagsstillerne forslag om å likestille norsk lov med europeisk rett er en del av det arbeidet utvalget skal

vurdere da dette omfattes av EØS-avtalen. Komiteen registrerer at utvalget skal utarbeide forslag til lovbestemmelser som vil gi norske myndigheter kompetanse til å håndheve EØS-avtalens konkurranse-regler på en effektiv måte innen 1. november 2001.

Komiteens flertall, alle unntatt medlemmene fra Arbeiderpartiet og Sosialistisk Venstreparti, har merket seg at arbeids- og administrasjonsministeren i sitt brev til komiteen datert 29. mai 2001 gir uttrykk for at departementet vil avvente Konkurranselovutvalgets innstilling før man tar stilling til lovendringer. Flertallet viser til at dette utvalget vil legge frem sitt forslag til ny konkurranselov i november 2002. Deretter skal dette på høring, før departementet kan legge frem sitt lovforslag. Det vil således gå flere år før en ny konkurranselov kan bli vedtatt og tre i kraft. Flertallet mener det uavhengig av arbeidet med en ny konkurranselov må være mulig å ta stilling til endringer i gjeldende lov nå, og fremmer på denne bakgrunn følgende forslag:

"Stortinget ber Regjeringen fremme forslag til endringer i konkurranseloven i tråd med Dokument nr. 8:100 (2000-2001), slik at misbruk av dominerende stilling blir forbudt og kan påtales uten klage fra fornærmede part, og slik at retningslinjene for vurdering av forretningsnektelser blir rettslig bindende."

Komiteens medlemmer fra Arbeiderpartiet og Sosialistisk Venstreparti finner at forslagene alt er ivarettatt av Regjeringens initiativ og vil ikke bidra til å forsinke denne prosessen ytterligere.

Disse medlemmer fremmer følgende forslag:

"Dokument nr. 8:100 (2000-2001) - forslag fra stortingsrepresentantene Anita Apelthun Sæle, Erna Solberg, Torbjørn Andersen, Magnhild Meltveit Kleppa, Karin Andersen og Terje Johansen om nærmere undersøkelser av konkurranseforhold med bakgrunn i situasjonen i dagligvaremarkedet - vedlegges protokollen."

FORSLAG FRA MINDRETALL

Forslag fra Arbeiderpartiet og Sosialistisk Venstreparti:

Dokument nr. 8:100 (2000-2001) - forslag fra stortingsrepresentantene Anita Apelthun Sæle, Erna Solberg, Torbjørn Andersen, Magnhild Meltveit Kleppa, Karin Andersen og Terje Johansen om nærmere undersøkelser av konkurranseforhold med bakgrunn i situasjonen i dagligvaremarkedet - vedlegges protokollen.

KOMITEENS TILRÅDING

Komiteen har ellers ingen merknader, viser til dokument og rår Stortinget til å gjøre slikt

vedtak:

Stortinget ber Regjeringen fremme forslag til endringer i konkurranseloven i tråd med Dokument nr. 8:100 (2000-2001), slik at misbruk av dominerende stilling blir forbudt og kan påtales uten klage fra fornærmede part, og slik at retningslinjene for vurdering av forretningsnektelser blir rettslig bindende.

Oslo, i familie-, kultur- og administrasjonskomiteen, den 7. juni 2001

Ågot Valle
fung. leder

Jon Olav Alstad
ordfører

Oddbjørg Ausdal Starrfelt
sekretær

Vedlegg 1**Brev fra Arbeids- og administrasjonsdepartementet v/statsråden til familie-, kultur- og administrasjonskomiteen, datert 29. mai 2001****Dokument nr. 8:100 (2000-2001)**

Jeg viser til brev fra Stortingets familie-, kultur- og administrasjonskomite av 7. mai 2001 med oversendelse av Dokument nr. 8:100 for 2000-2001 til vurdering.

Forslaget berører høyst aktuelle utviklingstrekk i norsk konkurranserett.

Forslaget som fremmes i dokumentet lyder:

1. *Stortinget ber Regjeringen undersøke nærmere konkurranseforholdene i dagligvaresektoren med sikte på å foreslå endringer i Konkurranseloven og en mer aktiv og selvstendig rolle for Konkurransetilsynet som i det minste medfører at et eller flere foretaks misbruk av dominerende stilling blir forbudt og kan påtales uten klage fra fornærmede part, jf. konkurranselivene i bl.a. Storbritannia, Sverige og Danmark. Markedsandel bør ikke være et avgjørende kriterium for hvorvidt et eller flere foretak har en dominerende stilling.*
2. *Stortinget ber videre Regjeringen vurdere hvorvidt lovens inngrepsbestemmelse, § 3-10, bør presiseres og utdypes for å sikre en større grad av forutberegnelighet for de ulike aktører, jf. Konkurransetilsynets retningslinjer for vurdering av forretningsnektelser.*

I sakens anledning har jeg rådført meg med Konkurransetilsynet, som i brev av 21. mai 2001 har gått nærmere inn på konkurranseforholdene i dagligvaresektoren. Konkurransetilsynet gir uttrykk for at dagens virkemidler er tilstrekkelige, og forholdsmessige, til å håndtere de problemstillingene av samfunnsøkonomisk art som er reist i Dokument nr. 8:100 for 2000-2001. Kopi av Konkurransetilsynets brev vedlegges.

Nærmere om lovspørsmålet

Komiteens forslag, jfr. henvisning til konkurranselovgivningen i bl.a. Storbritannia, Sverige og Danmark, tilsvarer artikkel 82 EF, jfr. artikkel 54 EØS, anvendt på konkurranseforhold som har virkning i det nasjonale markedet. For konkurransesaker som kommer inn under EØS-avtalen, ved at de har virkning på handelen mellom avtalepartene, gjelder dette forbudsprinsippet i dag etter norsk rett, jfr. lov 27. november 1992 nr. 109 om gjennomføring i norsk rett av hoveddelen i avtale om Det europeiske økonomiske samarbeidsområde (EØS) mv. Etter lov 27. november 1992 nr. 110 om konkurranseregler i EØS-avtalen mv. er det gitt forskrifter om gjennomføring og håndheving av konkurransereglene i EØS-avtalen og Avtalen mellom EFTA-statene om opprettelse av et overvåkingsorgan og en domstol. EFTAs overvåkingsorgan håndhever disse reglene i dag. Bortsett fra en del matvarer nevnt i

protokoll 3 til EØS-avtalen, er matvarer unntatt fra dette etter EØS-avtalen artikkel 8.3.

Ved kgl.res. 24. november 2000 ble det nedsatt et utvalg som skal foreta en gjennomgang av norsk konkurranselovgivning. Utvalget skal fremme forslag til ny norsk konkurranselov.

Utvalget skal blant annet drøfte og gi en tilråding med hensyn til om og eventuelt i hvilken utstrekning en ny norsk konkurranselov bør utformes etter mønster av EØS-avtalens konkurranseregler eller en annen lovmodell. Delinnstilling om dette skal fremmes innen 1. november 2001, og utvalget skal etter tilbakemelding på innstillingen utarbeide lovforslag innen 1. november 2002. Videre skal utvalget vurdere organiseringen av konkurransemyndighetene, herunder klageordningen og oppgave- og ansvarsfordeling mellom konkurransemyndighetene og ulike sektormyndigheter. Utvalget skal også utarbeide forslag til lovbestemmelser som vil gi norske myndigheter kompetanse til å håndheve EØS-avtalens konkurranseregler på en effektiv måte innen 1. november 2001.

Så langt jeg kjenner til er det meget god framdrift i lovutvalgets arbeid. Jeg ser derfor liten grunn til å starte en egen lovprosess ut fra forholdene i dagligvaresektoren. Ut fra dette mener jeg forslagsstillernes intensjoner er rimelig godt ivaretatt ved den lovprosessen Regjeringen har satt i gang. Imidlertid kan jeg ikke nå se at det er identifisert konkurransemessige problemer knyttet til dagligvarehandelen som tilsier at konkurranse-loven som sådan bør ha særbestemmelser for denne bransjen spesielt. Lovgrunnlaget og de konkurransemessige prinsipper bør være det samme for alle bransjer, og det bør i tilfelle være helt spesielle forhold som begrunner eventuelle unntak fra dette.

Nærmere om retningslinjer for anvendelse av konkurranse-lovens § 3-10

Konkurransetilsynet har gitt to sett retningslinjer for anvendelse av konkurranse-lovens § 3-10. Det er *Retningslinjer for vurdering av lojalitetsrabatter av 30. september 1994* og *Retningslinjer for vurdering av forretningsnektelser av 30. september 1994*. Retningslinjene er tilgjengelige på <http://www.konkurransetilsynet.no> som er Konkurransetilsynets hjemmeside.

I retningslinjene for forretningsnektelser er det i kapittel 5 tatt inn en omtale av kjøpsnektelser. En kjøpsnektelse faller inn under virkeområdet for lovens § 3-10. En ervervsdrivende må ha stor frihet til å velge hvilken leverandør han ønsker å kjøpe fra, og Konkurransetilsynet vil normalt være mer tilbakeholdende med å gripe inn mot kjøpsnektelser enn mot leveringsnektelser. Dersom klageren ikke har gode alternative leveranse-muligheter, vil Konkurransetilsynet vurdere nærmere om nektelsen er egnet til å svekke konkurran-

sen i strid med effektiv bruk av samfunnets ressurser. Det blir bl.a. lagt vekt på om avtakeren har markeds-makt på videresalget av vedkommende produkt og betydningen av det utestengte produktet for sluttbrukerne. Selv om nektelse av forretningsforbindelse fører til redusert konkurranse, vil ikke Konkurransetilsynet gripe inn dersom nektelsen av andre grunner kan begrunnes med bedre utnyttelse av ressursene. At paraplykjedenes lavpriskonsepter har et begrenset vareutvalg, vil nødvendigvis medføre at de tar inn varer fra færre produsenter, uten at dette i seg selv gir grunn til konkurransemessige bekymringer.

Nærmere om konkurranseforholdene i dagligvarehandelen

I tildelingsbrevet til Konkurransetilsynet for midler fra statsbudsjettet for 2000 på kap. 1550, som er et sentralt styringsdokument overfor tilsynet, skriver departementet under avsnittet om resultatkrav bl.a. at "*Eventuell misbruk av markeds-makt skal avdekkes og bringes til opphør. Utviklingen i markeder under omstrukturering med tendens til konsentrasjon og vertikal integrasjon - som for eksempel dagligvarebransjen - bør følges spesielt*". Konkurransetilsynet gjennomførte i år 2000 den undersøkelsen forslaget viser til. Rapporten fra undersøkelsen er tilgjengelig på tilsynets hjemmesider, se adresse ovenfor. Videre gjennomførte tilsynet i samarbeid med Statens institutt for forbruksforskning (SIFO) en sammenlignende prisundersøkelse mellom kjeder i dagligvarehandelen. Undersøkelsen er publisert av SIFO.

Eneleverandøravtaler blir mer utbredt i bransjen. Slike avtaler kan gi mer effektiv distribusjon, men kan også svekke konkurransen hvis de gjør det vanskeligere for nye leverandører å komme inn på markedet. Et annet utviklingstrekk er større utbredelse av private merker, det vil si merkevarer som er eksklusive for kje-

dene under samme konsern/paraplykjede. Så lenge disse har en begrenset utbredelse, slik som i dag, kan de virke til å fremme konkurransen, men får de stort omfang kan de bidra til å svekke konkurransen ved at det blir vanskeligere for kundene å sammenligne priser og kvaliteter, og ved at det oppstår effekter som kan binde kundene til den enkelte kjede. De nye forskriftene om prisopplysning fra 1999 med omfattende pålegg om å opplyse om enhetspriser gir bidrag til å motvirke slike effekter.

Selv om fremveksten av fire paraplykjeder i det norske dagligvaremarkedet har bidratt til å flytte makt fra produsentleddet til distribusjonsleddet, har vi fortsatt flere dominerende produsenter innen ulike markeds-segmenter, herunder flere av samvirkeorganisasjonene i landbruket.

For at det skal kunne gripes inn mot kjøpsnektelser, må nektelsen være egnet til å begrense konkurransen i strid med lovens formål. Det er ikke tilstrekkelig at nektelsen er urimelig. Urimelighetskriteriet som inngrepsgrunnlag ble tatt ut ved lovrevisjonen i 1993 da konkurranse-loven avløste den tidligere prisloven. Der-som leverandøren har alternative avsetningsmuligheter vil normalt en nektelse ikke være konkurransebegrensende på en måte som fører til ineffektiv ressursbruk.

Konklusjon

Regjeringen har nedsatt et lovutvalg som bl.a. er gitt i oppdrag, på et generelt grunnlag, å foreta de vurderinger forslaget i Dokument nr. 8:100 for 2000-2001 stiller med hensyn til dagligvarehandelen. Jeg ser ikke grunn til å sette i gang et separat lovarbeid for dagligvarebransjen, og vil avvente utvalgets tilråding for deretter å utarbeide lovforslag. Jeg har merket meg de synspunkter som er gitt i forslaget med hensyn til valg mellom forbuds- og inngrepsbestemmelser.

Vedlegg 2

Brev fra Konkurransetilsynet til Arbeids- og administrasjonsdepartementet, datert 21. mai 2001

Merknader til Dokument 8:100 (2000-2001) om nærmere undersøkelser av konkurranseforhold med bakgrunn i situasjonen i dagligvaremarkedet

Konkurransetilsynet viser til Arbeids- og administrasjonsdepartementets brev av 14. mai 2001 vedrørende ovennevnte. Departementet ber om tilsynets uttalelse til det som er anført i Dokument 8:100 (2000-2001) (Dokument 8-forslaget) for så vidt gjelder forholdene i dagligvarehandelen. Videre bes det om en vurdering av om det innen rammen av någjeldende lov mangler virkemidler i forhold til de problemstillinger som er reist i forslaget. Ifølge brevet vil departementet selv gå nærmere inn på de spørsmål som gjelder utformingen av konkurranse-loven.

På bakgrunn av den korte fristen har vi ikke hatt anledning til en grundig vurdering av alle sider ved forslaget. Dagligvaremarkedet reiser mange interessante problemer, men vi vil her konsentrere oss om de problemstillinger som er reist i Dokument 8-forslaget. For en bredere behandling av konkurranseforholdene i dagligvaremarkedet se Konkurransetilsynets rapport "Konkurranseforholdene i dagligvarehandelen." ¹⁾

Konkurranseforhold i dagligvarehandelen

Etter en betydelig konsolidering i dagligvarehandelen de siste 10-15 årene er nå nær 100 prosent av omsetningen gjennom tradisjonelle dagligvarebutikker konsentrert i de fire dagligvaregrupperingene (paraply-

kjedene) NorgesGruppen ASA, Hakon Gruppen AS, COOP Norge og Reitan Narvesen ASA. Samtidig foregår det en økende integrasjon og bransjeglikning mellom dagligvaregrupperingene og servicehandelen, det vil si bensinstasjoner, kiosker mv.

Parallelt med økt konsentrasjon i detaljistleddet har det skjedd en vertikal integrasjon mellom detaljist- og grossistleddet. Alle paraplykjedene er nå eiermessig integrert med sin hovedgrossist. I tillegg til vertikal integrasjon med hovedgrossistene er eneleverandøravtaler og ulike former for eksklusivavtaler blitt mer utbredt, for eksempel innen frukt og grønt. Slike avtaler kan bidra til en effektiv ressursbruk gjennom en mer effektiv distribusjon, men kan ha uheldige konkurransemessige virkninger dersom de gjør det vanskelig for nye leverandører å få innpass i markedet eller dersom de fører til avskalling av allerede etablerte leverandører. Videre kan stor utbredelse av eksklusivavtaler mellom paraplykjedene og deres leverandører legge hindringer i veien for nyetableringer på detaljistleddet.

Med dagligvaregrupperingene har man også sett en fremvekst av private merker, det vil si varemerker som er eksklusive for en detaljistkjede og som produseres etter kjedens spesifikasjon. I Norge utgjør omsetningen av private merker foreløpig en relativt liten andel av den totale dagligvareomsetningen sammenlignet med andre europeiske land. Innslaget av private merker er imidlertid økende. Så lenge private merker har en beskjedne utbredelse som i dag, er det tilsynets vurdering at de bidrar til å skjerpe konkurransen i dagligvaremarkedet. Til nå har private merker fungert som prispressere overfor sterke merkevarer. Dersom omfanget av private merker øker betydelig kan det imidlertid bety redusert konkurranse mellom dagligvarekjedene på lengre sikt. En grunn til dette er at de private merkene ikke er identiske mellom kjedene. Når kjedene har varer av ulike merker i sitt sortiment, det være seg private merker eller nasjonale merker fra ulike produsenter, er det noe vanskeligere for kunden å sammenligne pris og kvalitet på de produkter som inngår i butikkenes sortiment. Det er fra forskerhold også blitt hevdet at private merker kan bidra til å skape lojalitet og således virke konkurransedempende. Vi har foreløpig uttrykt oss tvilende til at private merker kan skape så stor lojalitet at kunden velger kjede ut fra dette.²⁾ De private merker kan imidlertid fortrenge en del nr. 2 og 3 produkter fra kjedenes sortiment.

Etter vår mening kan den nye prisopplysningsforskriften for varer som trådte i kraft i 1999 gjøre pris-sammenligninger enklere for forbrukerne, og dermed bidra til å motvirke eventuelle konkurransemessige problemer bl.a. som følge av økt utbredelse av private merker.

Det er liten tvil om at utviklingen av sterke dagligvaregrupperinger har ført til en forskyvning av forhandlingsstyrke i verdikjeden som strekker seg fra produsent til sluttbruker. Tradisjonelt har produsentene vært den sterke part overfor en rekke selvstendige butikkeiere. Det er nå endret slik at produsenter med selger-

makt i større grad møtes av aktører med kjøpermakt. Alt i alt synes utviklingen av paraplykjeder å ha bidratt til sterkere konkurranse som har kommet forbrukerne til gode i form av lavere priser. For eksempel har innføringen av private merker antakelig bidratt til å presse produsentenes priser. Det er imidlertid konkurransemessig uheldig dersom den betydelige konsentrasjonen som man har i dagligvarehandelen i dag medfører at paraplykjedenes motiv til å konkurrere seg imellom svekkes. Vi har derfor i flere sammenhenger gitt signaler om at en ytterligere konsentrasjon vanskelig kan tolereres og at konkurranse situasjonen i dagligvaremarkedet nå følges nøye av tilsynet. Konkurransetilsynet vil også vurdere å gjøre inngrep med hjemmel i konkurranse loven (krrl.) § 3-10 mot paraplykjedenes innkjøpspolitikk, dersom det viser seg at det inngås samarbeidsavtaler som begrenser konkurransen på en måte som er i strid med konkurranse lovens formål om en effektiv ressursbruk. Vi må imidlertid foreta en vurdering av de konkurransemessige virkningene av for eksempel eksklusivavtaler i hver enkelt sak.

Merknader om forholdene i dagligvarehandelen

Konkurranseforhold - markedsaktørene

Forslagsstillerne viser innledningsvis i Dokument 8-forslaget til at 99 prosent av omsetningen av dagligvarer fra butikk skjer gjennom de fire dagligvaregrupperingene NorgesGruppen ASA, Hakon Gruppen AS, COOP Norge og Reitan Narvesen ASA. Selv om antallet store markedsaktører er representativt for europeisk matvarebransje, mener forslagsstillerne at markedsandelen til de fire store grupperingene i Norge er uvanlig stor.

Vi vil i denne sammenheng nevne at detaljistleddet i dagligvaremarkedet er konsentrert også i andre land. I Danmark, Sverige og Finland hadde de største dagligvaregrupperingene i 1998 mellom 92 og 96 prosent av markedet.³⁾ Bakgrunnen for den noe høyere konsentrasjonen i Norge enn i andre land kan kanskje tilskrives geografiske og befolkningsmessige forhold. Lange transportavstander kan være med på å øke betydningen av stordriftsfordeler og således de økonomiske gevinstene av å være med i et kjedesamarbeid.

Kjedenes kjøpermakt

Med henvisning til Konkurransetilsynets rapport "Konkurranseforhold i dagligvarehandelen" reiser forslagsstillerne spørsmål om kjøpermakten på detaljistleddet har blitt for stor, og det vises til at tilsynet ser et behov for å følge dette temaet videre. Forslagsstillerne mener at situasjonen for mindre grossister, produsenter og leverandører er blitt svært vanskelig og anfører at kjedenes kjøpermakt blir "et problem for forbrukeren og for store deler av det næringsliv som er orientert mot produksjon eller leveranser av næringsmidler".

Tilsynet utelukker ikke at dagligvaregrupperingene i kraft av sin markedsstilling vil kunne utnytte kjøpermakt på en konkurransekadelig måte. Som nevnt ovenfor må de konkurransemessige virkningene av for

eksempel eksklusivavtaler eller rabatt- og bonusordninger vurderes konkret i hvert enkelt tilfelle. Vi mener imidlertid det i liten grad kommer frem i Dokument 8-forslaget at konsentrasjonen er høyere på produsentleddet enn på detaljistleddet for mange produkter som hører inn under dagligvaresektoren, noe som bl.a. skyldes organiseringen av jordbrukssektoren i Norge og betydningen av merkevarer. Det betyr at leverandørene fortsatt har en betydelig forhandlingsstyrke knyttet til en rekke dagligvarer som inngår i kjedenes sortiment. Det er altså ikke nødvendigvis slik at detaljistene har mye større innflytelse i markedet enn leverandørene. Tilsynet har foreløpig ikke funnet at vilkårene for å gjøre inngrep mot paraplykjedenes innkjøpspolitikk er til stede og vi har så langt lagt til grunn at konkurransen på detaljistleddet i dagligvaremarkedet fungerer tilfredsstillende. Vi har imidlertid signalisert at den sterke konsentrasjonen på detaljistleddet gjør det nødvendig å følge markedet nøye.

Forslagsstillerens utsagn om at "noen få eiere i dagligvaregruppene er vinnere i en sektor som kunne ha mange vinnere," kan virke noe unyansert. Så lenge det er virksom konkurranse på detaljistleddet vil økt effektivitet i distribusjonskjeden og lavere innkjøpskostnader hos detaljistene komme den enkelte forbruker til gode. COOP Norge er for øvrig et samvirkelag som er eiet av sine kunder. Deler av butikkenes overskudd betales således ut til forbrukerne. Videre eies og drives mange av dagligvarebutikkene på franchisebasis og eventuelle overskudd går i hovedsak til den enkelte franchisetaker.

Private merkers betydning for konkurransesituasjonen

Forslagsstillerne mener det er en interessant debatt hvorvidt "forbrukeren er tjent med stadig flere produkter man ikke kjenner opprinnelsen eller kvalitetsspesifikasjonene til og høye priser på alternativene". Det siktes til de såkalte private merkene. Videre vises det til tilsynets rapport om dagligvaremarkedet og de vurderinger som der er anført med hensyn til private merkers innvirkning på konkurransen i markedet.

Vi legger til grunn at det stilles de samme kravene til produktmerking for de private merkene som for de såkalte nasjonale merkene.⁴⁾ Vi har imidlertid ikke kjennskap til om man er pålagt å oppgi hvem som har produsert varen. Foreløpig synes prisforskjellene mellom de private og nasjonale merkene gjennomgående å være relativt små.

De private merkene har hittil vært brukt som ledd i kjedenes strategi for å styrke sin forhandlingsposisjon overfor de store merkevareleverandørene, og de har fungert som prispresere overfor sterke merkevarer. Det er vanskelig å tenke seg, i det minste på kort sikt, at private merker skal skape så stor lojalitet at kunden velger kjede ut fra private merker. Ifølge tilsynets dagligvarerapport kan det likevel tenkes at enkelte nr. 2 og nr. 3-produkter vil erstattes av private merker. Dette er ikke nødvendigvis negativt. Kjedenes har incentiver til å tilby gode produkter som gjenkjøpes av kunden.

Hvorvidt dette er merkevarer eller private merker, er ikke vesentlig slik vi ser det. Kjedenes satsing på felles nordiske innkjøp og private merker kan gi stordriftsfordeler som delvis kommer forbrukerne til gode gjennom lavere priser. Dersom kjedene ikke tar inn nasjonale merker eller de private merkene blir for dårlige hva angår kvalitet eller produktutvalg, utelukker vi ikke at dette kan skape større rom for spesialbutikker. Vi ser det også som lite sannsynlig at kjedene går bort fra sine supermarkedskonsepter selv om de øker andelen private merker.

Manglende mangfold og kvalitetsfokusering

Forslagsstillerne mener konkurransesituasjonen i norsk dagligvarebransje innebærer at det er stor risiko forbundet med å bringe nye produkter til markedet. Videre anføres det at forbrukernes ønske om mangfold ikke blir "imøtekommet i den grad en kunne forvente".

Det går generelt dårlig frem av Dokument 8-forslaget at alle dagligvaregrupperingene bortsett fra Reitan Narvesen ASA har flere kjedekonsepter under sin paraply. I noen av disse, som for eksempel hos Prix og Rema 1000, er det lavpris som er i fokus, mens kjeder som Ultra og Meny legger større vekt på et bredere vareutvalg med flere produktvarianter.

Flere av grupperingene har altså butikkonsepter som prioriterer kvalitet og mangfold fremfor kun lave priser. Lavprisbutikkens sterke gjennomslagskraft i dagligvaremarkedet kan imidlertid tyde på at mange forbrukere legger mer vekt på lave priser enn bredt utvalg i valg av dagligvarebutikk. Som et ledd i konkurransen om kundene er det i kjedenes interesse å tilby forbrukerne det disse selv ønsker for dermed å øke etterspørselen rettet mot sin bedrift. Siden forbrukerne tilsynelatende har forskjellige preferanser vil det etter vår vurdering være et markedsmessig grunnlag for ulike butikkonsepter.

Det anføres også at "i et konkurranseklima hvor det er varens pris, kvalitet og nyskapning som står i fokus vil langt flere produkter klare seg bra". Vi vil bemerke at disse tre faktorene i varierende grad er viktige konkurranseparametre alt i dagens dagligvarehandel. Lavpriskjedene fokuserer som nevnt først og fremst på pris. Som eksempel på nyskapning kan for eksempel nevnes utviklingen i halvfabrikata og ferdigmat. Videre ser vi også at andre lands matvaner påvirker utvalget i den norske dagligvarehandelen.

Stilltiende prissamarbeid - karteller

Forslagsstillerne peker på faren for kartelldannelser og stilltiende prissamarbeid mellom kjedene. Det går videre frem at arbeid med å motarbeide kartelldannelser er sterkt prioritert i andre lands konkurransepolitikk.

Også konkurransemyndighetene i Norge legger stor vekt på å avdekke karteller. Vi vil i den forbindelse understreke at vi ikke har indikasjoner på at de fire grupperingene har et prissamarbeid, verken stilltiende eller uttalt. Selv om vi i vår rapport om konkurranse-

forholdene i dagligvarehandelen har uttalt at det utfra enkelte forhold kan ligge til rette for slikt ulovlig samarbeid, vil vi påpeke at mye tyder på at kjedene fortsatt rivaliserer seg imellom om kundene. Det er videre grunn til å anta at det også innenfor paraplykjedene foregår en viss konkurranse mellom butikker tilknyttet de ulike kjedekonseptene. Dersom for eksempel Rimi forsøker å tiltrekke seg nye kunder gjennom ulike former for salgsfremmende tiltak, taler mye for at noen av disse kundene vil kunne komme fra butikker tilknyttet andre av Hakon Gruppens butikkkonsepter.

Det påpekes også i Dokument 8-forslaget at et eventuelt stilltiende prissamarbeid er egnet til å dempe gruppenes interesse for å ta inn flere og billigere varianter. Vi er ikke uten videre enige i dette da et eventuelt ulovlig samarbeid først og fremst kan føre til overpriser på de enkelte produkter dagligvaregrupperingene har i sine sortiment. Etter vår vurdering vil det i de aller fleste tilfeller være vanskelig å kombinere et bredt vareutvalg og mange varianter med lave priser. Som nevnt har paraplykjedene løst dette ved å tilby flere ulike butikkkonsepter. De ulike butikkkjedene konkurrerer derfor langs flere dimensjoner. Som nevnt over konkurrerer Prix og Rema 1000 i hovedsak på pris, men Ultra og Meny i større grad har valgt å fokusere på kvalitet og vareutvalg, blant annet gjennom ferskvare-disker.

Utestenging av små leverandører

Ifølge forslagsstillerne vil de avtaler som mindre produsenter/leverandører får med en av dagligvaregrupperingene gjerne være "lavprofilavtaler" som innebærer mindre oppfølging og større fare for å bli byttet ut. Varene deres må også konkurrere med "produkter hvor gruppene har oppnådd rabattavtaler gjennom innkjøp av store varemengder til kjedene". Det at små produsenter står overfor valget mellom "anonymt å produsere kjedens egne merkevarer eller legge ned" kan bety at antall konkurrenter fortløpende reduseres. Endelig påpekes det at det er elementer i de vareavtaler som kjedene inngår med sterke produsenter/leverandører som "i særlig grad favoriserer finansiell styrke og enkel administrasjon over pris og kvalitet".

Som nevnt har de ulike kjedekonseptene forskjellig profiler med hensyn til sortiment og prisnivå. Særlig i miniprisbutikker vil det kunne være vanskelig for små leverandører å få innpass i butikkhyllene. Vi ser også at det på generell basis vil kunne være vanskelig for nye leverandører å komme inn på markedet med sine produkter. Dersom en aktør utestenges fra dagligvarekjedenes sortiment og dette klages inn for tilsynet, vil klagen bli vurdert etter krrl. § 3-10. Konkurransetilsynets inngrepskompetanse vil bli behandlet mer utfyllende nedenfor. Her skal bare nevnes at tilsynet ikke har adgang til å gripe inn mot en forretningsnektelse bare på grunnlag av at nektelsen virker urimelig. For at inngrepskriteriet i krrl. § 3-10 skal være oppfylt, er det en forutsetning at tilsynet finner at nektelsen har konkurransebegrensende virkninger i strid med konkur-

ranselovens formål om effektiv bruk av samfunnets ressurser.

Vurdering av virkemidlene i konkurranse-loven i forhold til de problemstillingene som er reist i Dokument 8:100 for 2000-2001

Vi er bedt om å uttale oss om virkemidlene i den någjeldende konkurranse-loven. Vi vil ikke behandle spørsmål som gjelder utformingen av konkurranse-loven - herunder om det er hensiktsmessig med to forskjellige regelsett for saker etter henholdsvis norsk konkurranse-lovgivning og saker som kommer inn under konkurranse-lovgivningen i EØS. Behovet for et generelt forbud mot misbruk av dominerende stilling, spørsmålet om strafferabatt, harmonisering med EØS-/EF-reglene (som man har gjort i bl.a. Storbritannia, Sverige og Danmark) og debatten om forbud versus inngrep skal heller ikke behandles av tilsynet, slik vi leser departementets anmodning. De nevnte problemstillingene vil for øvrig også bli behandlet av Konkurranselovutvalget som Regjeringen har nedsatt. Vi vil bare påpeke at dersom et foretak har en dominerende stilling på det norske markedet, vil ofte samhandelen mellom EØS-statene bli påvirket slik at forbudet mot misbruk av dominerende stilling i EØS-avtalens artikkel 54 kommer til anvendelse. EØS-avtalens hoveddel gjelder som norsk lov, jf. EØS-loven § 1. Det er altså ikke korrekt når forslagsstillerne hevder at et slikt forbud ikke finnes i norsk rett. Konkurransetilsynet har imidlertid ikke hjemmel til å håndheve denne bestemmelsen.

Hovedproblemene som identifiseres i Dokument 8:100 (2000-2001) i forhold til spørsmålet om virkemidlene i gjeldende konkurranse-lov ser ut til å være:

- Mindre leverandører får ikke solgt sine produkter gjennom de store kjedene, enten ved at kjedene ikke er villige til å inngå avtale med dem eller ved at de ikke klarer eller ønsker å oppfylle kjedens krav om markedsføringsstøtte eller "listeføringsavgift".
- Eksklusivavtaler, enten i form av at leverandører til en kjede ikke får lov til å selge sine produkter til konkurrenter av kjeden, eller ved at kjeden ikke får lov til å selge produkter fra konkurrerende leverandører.
- Kjedene ønsker å forholde seg til så få leverandører som mulig, eller som det uttrykkes i forslaget: "det synes utbredt å koble salg av et produkt til salg av et annet fra samme leverandør, uavhengig av konkurrentbildet for det produktet".
- Potensielt stilltiende prissamarbeid.

Forretningsnektelser

De tre første forholdene gir seg utslag som forskjellige varianter av forretningsnektelser og vil derfor bli behandlet under ett. På side 4 første spalte i Dokument 8-forslaget heter det for eksempel at forslagsstillerne ser en tendens til at det ikke gripes inn fra vår side "til

tross for at konkurrenter blir stengt ute, for eksempel ved at butikker nektes å ta inn andre enn kjedens godkjente varer, og at forbrukernes valg av varer også dermed blir begrenset".

Det er riktig at tilsynet sjelden griper inn når vi får klager på såkalte forretningsnektelser, enten det er leverandører som ikke får solgt sine varer eller det er detaljister som nektes levering fra en leverandør/producent. Årsaken til at tilsynet ikke griper inn er i de fleste tilfellene at vilkårene i krrl. § 3-10 ikke er oppfylt, se nedenfor. Krrl. § 3-10 er et instrument for å opprettholde eller skape samfunnsøkonomisk effektivitet, og er etter vårt syn et tilfredsstillende virkemiddel i så henseende. Dersom man søker å ivareta andre hensyn enn samfunnsøkonomisk effektivitet, for eksempel sysselsettings- og kulturpolitiske formål, vil ikke inngrep etter konkurranseloven være et egnet instrument.

Gjeldende § 3-10 i konkurranseloven gir Konkurransetilsynet en vid hjemmel til å gripe inn mot vilkår, avtaler og handlinger som er egnet til å begrense konkurransen i strid med lovens formål. Lovens formål er å sørge for effektiv bruk av samfunnets ressurser ved å legge til rette for virksom konkurranse. Krrl. § 3-10 kan innholdsmessig sammenlignes med EØS avtalens artikkel 54 som setter forbud mot misbruk av dominerende stilling. Bestemmelsen hjemler inngrep mot både horisontale og vertikale konkurransereguleringer. Eneforhandleravtaler og nektelse av forretningsforbindelser er eksempler på slike vertikale reguleringer. Bestemmelsen vil også kunne anvendes på utøvelse av kjøpermakt.

For å gripe inn mot en forretningsnektelse må nektelsen være egnet til å begrense konkurransen på en måte som er i strid med lovens formål om effektiv ressursbruk. For at en aktørs atferd skal virke konkurransebegrensende har tilsynet lagt til grunn i en rekke saker at aktøren må ha markedsrett.

Når tilsynet vurderer om en aktør har markedsrett, ser man i stor grad hen til de samme momenter som når man skal vurdere om et foretak har en dominerende stilling i EF-/EØS-retten. Det som karakteriserer markedsrett er at man er i en slik posisjon at man kan handle uavhengig av konkurrenter og kunder, for eksempel ved å øke prisene sine. Markedsandel er en av flere faktorer som inngår i tilsynets vurdering av om en aktør har markedsrett. I tillegg vil tilsynet også legge vekt på faktorer som markedets gjennomsiktighet, etablerte og potensielle konkurrenters evne og vilje til å konkurrere, om markedet er preget av sterke merkepreferanser, om det er spesielle etableringshindringer og om en eventuell markedsrett på for eksempel selgersiden møtes av markedsrett på kjøpersiden. Det er altså ikke slik at man ser utelukkende på markedsandeler - slik forslagsstillerne gir inntrykk av. For en nærmere gjennomgang av begrepet markedsrett viser vi til litteraturen på området, for eksempel kommentaren til konkurranseloven i Karnov note 105 eller

Konkurranseloven med kommentarer, Harald Evensen (red.), Oslo 1999 på s. 306 f.

Dersom en aktør, for eksempel en kjede, ikke har markedsrett, kan man også gå ut fra at produsenten/leverandøren vil ha alternative avtakere, og da vil nektelsen normalt ikke være konkurransebegrensende på en måte som fører til ineffektiv ressursbruk. Selv om en aktør har markedsrett, og for eksempel nekter å ta inn en bestemt vare i sine butikker, er det allikevel ikke sikkert at tilsynet kan gripe inn. Det må foretas en totalvurdering av konkurransen i markedet, og bare hvis den samlede virkning på ressursbruken er negativ vil tilsynet kunne gripe inn. Dersom konkurransereguleringen totalt sett fører til mindre effektiv ressursbruk vil imidlertid krrl. § 3-10 gi tilstrekkelig grunnlag for å gripe inn.

I krrl. § 3-10 heter det at tilsynet "kan" gripe inn. Det er antatt at dette gir tilsynet fritt skjøn med hensyn til om det skal gripes inn eller ikke når vilkårene er oppfylt. Dersom tilsynet først finner at vilkårene for inngrep er oppfylt vil man imidlertid så godt som alltid gripe inn. Men det kan hende at tilsynet av ressurs hensyn beslutter å ikke gripe inn mot for eksempel en forretningsnektelse uten å foreta en nærmere vurdering av om vilkårene er oppfylt, på grunn av sakens bagatellmessige natur.

Stilltiende prissamarbeid

I Konkurransetilsynets dagligvarerapport fremgår det at strukturen i dagens dagligvaremarked i relativt stor grad legger til rette for et stilltiende prissamarbeid. Forslagsstillerne skriver som en kommentar til dette at det "er viktig å sikre at konkurranselovgivningen, og håndhevingen av den, bidrar til diversifisering slik at muligheten for stilltiende prissamarbeid blir liten. Motarbeiding av kartelldannelse er sterkt prioritert i andre lands konkurransepolitikk [...]."

Det er selvsagt et sentralt anliggende også for de norske konkurransemyndigheter å bekjempe kartelldannelse. Karteller i tradisjonell forstand, dvs. prissamarbeid eller markedsdeling i forbindelse med salg av varer eller tjenester, er forbudt etter konkurranseloven. Har man først avdekket et slikt samarbeid gir konkurranseloven anvisning på ulike sanksjoner. Problemet er at det kan være vanskelig å avdekke og bevise slike samarbeid, særlig hvis det er tale om et såkalt stilltiende prissamarbeid.⁵⁾ Konkurransetilsynet har imidlertid allerede i dag virkemidler som tillater oss å gå langt i vår etterforskning og kontroll.

Forslagsstillerne nevner praksisen med strafferabatt i enkelte andre land. Spørsmålet om å innføre et tilsvarende system i Norge er for tiden under utredning. Vi kommer derfor ikke nærmere inn på dette spørsmålet her.

Enkelte utsagn i forslaget kan etterlate det inntrykk at Konkurransetilsynets kompetanse er avhengig av at det klages over et forhold. Dette er i såfall ikke riktig. Tilsynet kan når som helst, også på eget initiativ, vurdere om det er grunnlag for inngrep i et gitt tilfelle.

Konklusjon

Dokument 8-forslaget gir signaler om at forslagsstillerens fokus ikke er på samfunnsøkonomisk effektivitet. Det virker som distriktspolitiske hensyn, hensynet til små produsenter, hensynet til sysselsetting og verdiskapning for norske produkter i stor grad er viktige motiver bak forslaget. Tilsynet kan som nevnt ikke gripe inn mot for eksempel dagligvaregrupperingene utfra slike hensyn, men må vurdere de konkurransemessige virkningene av foreliggende rabattavtaler,

eneleverandøravtaler osv. konkret i hvert enkelt tilfelle.

Videre mener tilsynet at dagens virkemidler er tilstrekkelige, og forholdsmessige, til å håndtere de problemstillingene av samfunnsøkonomisk art som er reist i Dokument 8:100 (2000-2001) om nærmere undersøkelser av konkurranseforhold med bakgrunn i situasjonen i dagligvaremarkedet. Tilsynet kan heller ikke se at det er noe umiddelbart behov for en ny vurdering av konkurranseforholdene i dagligvarebransjen.

¹⁾ Rapporten finnes på våre hjemmesider: www.konkurransetilsynet.no.

²⁾ Se s. 12-13 i Konkurransetilsynets rapport om dagligvarehandelen.

³⁾ Basert på "Dagligvarefasiten 2000" fra AC Nielsen AS.

⁴⁾ Merker som er introdusert av produsenter og som selges i mer enn én detaljistkjede.

⁵⁾ Forarbeidene forutsetter at stilltiende samarbeid også rammes av forbudene, se Ot.prp. nr. 41 (1992-1993) s. 106 og NOU 1991: 27 s. 250.