



Dokument nr. 8:40

(2004-2005)

Privat forslag fra stortingsrepresentantene Øystein Hedstrøm, Ulf Erik Knudsen og Per Sandberg

Forslag fra stortingsrepresentantene Øystein Hedstrøm, Ulf Erik Knudsen og Per Sandberg om lov om endring i lov 5. mars 2004 nr. 12 om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammensetningen (konkurranseloven) (Ny bestemmelse om kontroll og opplysningsplikt for viktige aktører i dagligvaremarkedet)

Til Odelstinget

BAKGRUNN

1. Innledning

Dagligvaremarkedet i Norge er svært konsentrert. De fire største kjedene representerer en markedsandel på til sammen ca. 99 pst. På samme tid finnes det vareleverandører som er svært dominerende på de produktmarkeder de opererer.

Enkelte av disse leverandørene er også tillagt forvaltningsmyndighet i form av at de er såkalte markedsregulatorer. Dette gjelder blant annet Gilde Norge BA, Tine BA og Prior Norge BA.

Samtidig er det klart at dagligvareprisene i Norge ligger langt over det som er tilfellet i andre land Norge kan sammenlignes med. På samme tid er utvalget i norske butikker oftest dårligere enn i butikker i nevnte land.

Den senere tid har både presse og offentlige myndigheter begynt å interessere seg for de avtaler som inngås mellom vareleverandører på den ene siden, og de enkelte dagligvarekjedene på den annen side.

Det har blitt anslått at dagligvarekjedene i det skjulte mottar årlige milliardbeløp fra leverandørene. Overføringene gis en rekke forskjellige merkelapper, og det knytter seg forskjellige betingelser til overføringene. Slike overføringer kan være problematiske i forhold til gjeldende lovgivning om konkurranse, korrupsjon mv.

Felles for overføringene er at de ikke er synlige for andre enn de involverte. Eventuelle ulovligheter vil derfor vanskelig oppdages. Lovforslagets hensikt er å legge til rette for større åpenhet om de ytelser og betingelser som gis, og mer transparente forhold både hos leverandørene og hos dagligvarekjedene. Videre må det etableres kontrollmekanismer som bidrar til å avdekke hvilke ytelser og betingelser som har vært gitt.

Forslagsstillerne ser at skjulte rabattavtaler og andre type særlige ytelser i kontraktsforhold kan være generelle problemstillinger som har relevans ut over dagligvaresektoren. På sikt kan det derfor være aktuelt å vurdere en innføring av tilsvarende rapporteringsplikt i andre sektorer. Dette må vurderes bl.a. i lys av de erfaringer en vil kunne få etter at herværende lovforslag har virket en tid. Forslagsstillerne mener uansett at det er naturlig at det nå først settes fokus på dagligvaresektoren. Dette fordi matvareprisene i Norge ser ut til å være høyere enn i andre land det er naturlig å sammenligne seg med. Det fremgår for eksempel av St.meld. nr. 19 (1999-2000) fra Landbruksdepartementet at:

"Likevel er det store prisforskjeller mellom Norge og nabolandene på en del sentrale jordbruksvarer. Det bidrar til en grensehandel med betydelige omsetningstap på norsk side. En undersøkelse viser at en representativ matvarekurv i gjennomsnitt vil være 12 prosent billigere hvis den ble kjøpt i Sverige eller Danmark."

Et annet viktig poeng er at Norge har en jordbruksregulering hvor private aktører utfører oppgaver på vegne av staten og jordbruksavtalepartene i kraft av den såkalte markedsregulatorrollen. Det fremgår av Jordbruksavtalen for 2004-2005 at:

"Markedsreguleringen finansieres av omsetningsavgift og forvaltes av Omsetningsrådet. Markedsreguleringsansvaret er tillagt:

- Tine BA for melk
 - Norske Felleskjøp for korn
 - Norsk Kjøtt for kjøtt
 - Prior Norge for egg og fjørfekjøtt
- I grøntsektoren omfatter markedsreguleringen epler og poteter, og ansvaret er tillagt Grøntprodusentenes Samarbeidsråd."

Forslagsstillerne mener at Stortinget bør legge til rette for åpenhet og kontroll av de nevnte markedsregulatorne, og herværende lovforslag vil bidra til dette.

2. Konkurransbegrensende rabatter

Konkurransbegrensende rabatter er forbudt når disse brukes av en dominerende aktør, jf. konkurranse-loven § 11, som forbyr misbruk av dominerende stilling. Problemet i praksis ligger ofte i at slik atferd vanskelig lar seg dokumentere av de som er skadelidende.

I Danmark har Konkurrencestyrelsen undersøkt de rabatter som gis av den største aktøren på meierimarkedet, Arla Foods A.m.b.A (Arla), til de danske dagligvarekjedene. De konklusjoner som trekkes i Danmark vil i høyeste grad også være relevante for Norge.

Konkurrencestyrelsens undersøkelser viste at Arla i 2002 ga opp mot DKK 1,3 mrd. kroner i rabatter og omkring DKK 200 mill. kroner i markedsføringsstilskudd til detaljhandelen. Konkurrencestyrelsen delte ytelsene i følgende hovedkategorier:

1. Beløp som leverandøren betaler til dekning av dagligvarekjedenes eksterne kostnader i forbindelse med markedsføring av leverandørens produkter (annonser i TV-kanaler, tilbudsaviser mv.). Disse overføringene skaper normalt sjelden konkurranseproblemer.
2. Beløp som leverandøren betaler for en spesielt gunstig plassering i butikken, eller særlig eksponering i en periode. Konkurrencestyrelsen fant at disse tilskuddene kunne ha betydelig konkurransebegrensende virkning dersom de samtidig innebærer noen form for eksklusivitet.
3. Beløp som har preg av mer diskresjonær rabatt fra leverandørens side. Disse beløpene skaper lett konkurransemessige problemer dersom de er med på å gi leverandøren noen form for eksklusivitet.

Et hovedproblem som Konkurrencestyrelsen oppdaget var at:

"I praksis vil der ofte være problemer med at dokumentere, at tilskud er konkurrenceskadelige. I relation til de direkte eksterne markedsføringsudgifter vil det være muligst at fremlægge dokumentation for konkrete omkostninger til trykning, grafisk design og layout osv. Men i mange andre tilfælde vil der være proble-

mer. Det skyldes flere ting. Dels vil det i praksis være vanskelig at adskille eller udsondre de tilskudsbeløb, der har karakter af rabatter. Dels vil det være vanskelig, at vurdere og afgrænse leverandørens fordele af tilskuddene. Endelig er der ofte ringe gennemsigthed om disse forhold. Og det kan gøre det svært at fremskaffe relevant materiale og dokumentation".

Den siste tids avsløringer har vist at det samme problemet med dokumentasjon foreligger i Norge. Dette fører til at eventuelle saker som strider mot konkurranse-loven ikke oppdages, eventuelt at disse ikke forfølges på grunn av usikkerhet mht. utfall av slik forfølgelse. Det må derfor legges til rette for at leverandørene kun betaler for ytelser de faktisk får, og ikke for at konkurrenter holdes ute fra distribusjonen. Herunder må det legges til rette for at markedsføringskostnader blir henført til de produkter som faktisk markedsføres.

Herværende lovforslag skal sikre at viktige leverandører og de viktigste dagligvareaktørene pålegges å bringe klarhet i de rabatter, bonuser, overføringer mv. som forekommer fra leverandørene til dagligvarekjedene. Dette vil for det første beskytte konkurransen i markedet. For det andre vil selve detaljistledet (den enkelte butikk) kunne få en mulighet til å kreve sin del av overføringene fra leverandørene, slik at prisene kan senkes i den enkelte butikk. I siste instans vil dette kunne gi bedre mangfold i vareutvalget og gi lavere priser for forbrukerne.

3. Konkurransbegrensende marginskvis

Et dominerende foretak som kontrollerer råvaretilgangen og samtidig opererer på videreforedlingsmarkedet kan ved "prisskvis" eller "marginskvis" presse konkurrenter ut av markedet. Dette kan gjøres ved å øke råvareprisen (for eksempel råvaren kyllingekjøtt til en produsent av kyllingpållegg) uten å øke prisen til sluttkunden (pris til dagligvareledet). Konkurrentene får dermed ikke en tilstrekkelig margin å overleve på. Marginskvis, foretatt av en dominerende aktør, er forbudt etter konkurranse-loven § 11, som forbyr misbruk av dominerende stilling. For å fastslå om ulovlig marginskvis foreligger må man se på differansen mellom den dominerende aktørs pris til kunde, og den tilsvarende råvareprisen den dominerende aktøren tar ved råvareleveranse til sine konkurrenter. Dersom differansen ikke er tilstrekkelig til å dekke den dominerende aktørens egne produktspesifikke kostnader, foreligger ulovlig marginskvis. Problemet i disse sakene er imidlertid ofte å kunne dokumentere hvilke priser og kostnader som er de reelle, jf. også ovenfor om saker om lojalitetsrabatt.

EU-kommisjonen har i senere års praksis satt sterkere fokus på problematikk tilknyttet marginskvis. Problemstillingen er blitt mer aktuell i Norge etter ikrafttreddelsen av den nye konkurranse-loven 1. mai 2004. Bakgrunnen for dette er at Norge ved

denne loven innførte et direkte forbud mot misbruk av dominerende stilling (§ 11) etter mønster fra EU-retten.

Gilde Norge BA, Prior Norge BA og Tine BA er eksempler på leverandører som har svært sterk markedsstilling både på markedet for råvarer og på videreforedlingsleddet. Eksempelvis har Gilde Norge BA en svært sterk, men avtagende, markedsandel på markedene for hhv. slakt, skjæring og foredling av kjøtt. Dette betyr at mange av konkurrentene til Gilde Norge BA på videreforedlingsleddene er avhengige av leveranser fra Gilde Norge BA i sin virksomhet.

I disse tilfellene er det avgjørende for den dominerende aktørens konkurrenter at den dominerende aktøren tvinges til å fremlegge de korrekte tall hva gjelder priser, rabatter, markedsføringsbidrag, kostnader mv. Siden de nevnte dominerende leverandører også er markedsregulatorer og derfor må beholde sin dominerende posisjon for å kunne fylle sin myndighetsrolle i landbrukspolitikken, er det ekstra behov for åpenhet og kontroll i disse sektorene. Når staten selv har gitt disse aktørene spesielle roller i markedet, er det særlig viktig at staten også må føre den nødvendige kontroll med disse.

ECON Analyse har på oppdrag av Konkurransetilsynet utarbeidet rapporten "Prisutjevningsordningen for melk - hvem melkes, hvem skummer fløten?" avgitt 21. desember 2004 (Rapport 2004-120). Rapporten gjelder kun melkemarkedet, men en del av rapportens virkelighetsbeskrivelse, analyse av markedsrett og konklusjoner på dette området, vil være gyldige for andre markeder med lignende markedskonstellasjoner. Dette vil særlig være tilfellet innenfor landbrukssektoren.

ECON behandler mulighetene for krysssubsidiering i meierisektoren. ECON uttaler at:

"I foredlingsmarkedene og distribusjonsleddene er det flere tilbydere, men TINE har en meget sterk stilling i foredling innenfor flere relevante markeder. Det er mindre innslag av regulering i foredlings- og distribusjonsleddet enn i engrosråvaremarkedet (med unntak av generelle konkurranseregler), men med etterkontrollen som et viktig unntak.

Markedsstrukturen er slik at TINE-konsernet har incentiver til å krysssubsidiere mellom engrosråvaremarkedet og foredlingsmarkedet. Krysssubsidieringen kan prinsipielt skje på flere måter. TINE-konsernet vil ha incentiver til at TINE Råvare setter noteringsprisen så høyt som mulig innenfor gjeldende regulering. Dette kan i praksis gjøres ved å utbetale en størst mulig andel av kapitalavkastningen i TINE Industri gjennom prisen på rå melk. Dette vil gi TINE Industrias konkurrenter i foredlingsmarkedet høyere kostnader. TINE-konsernet (inkluderte melkeprodusentene) vil ikke rammes, siden prisøkningen kun vil være en konsernintern inntektsoverføring. Tilsvarende vil konsernet, avhengig av hvordan reguleringen er fastsatt, kunne ha incentiver til å vri kostnader over til den skjermede virksomheten, og på den måten gjøre den konkurranseutsatte industrivirksomheten mer konkurransedyktig.

Videre ligger forholdene trolig også til rette for at predaasjonsatferd kan være en lønnsom strategi for TINE Industri i foredlingsmarkedene. Selskapet har en dominerende posisjon i flere markeder, og har derfor en inntektskilde som kan finansiere eventuell subsidiering av produkter i ett eller flere markeder. Vår vurdering er at etableringshindringene i meierisektorene er ganske høye. For å etablere nye virksomheter må man foreta betydelige investeringen i produksjonsanlegg, salgs- og distribusjonssystemer, med mer. Når etableringskostnadene er høye, kan en dominerende aktør tjene på å presse ut konkurrentene ved å holde marginene lave i én periode for å tjene mer etter at konkurransen er ytterligere svekket.

Markedsstrukturen ligger til rette for krysssubsidiering både vertikalt mellom råvaremarkedet og foredlingsmarkedene, og horisontalt mellom foredlingsmarkeder. Dette gjør at det kan være behov for en eller annen form for reguleringsmyndighet som kan overvåke TINEs atferd. De uavhengige meieriselskapene vi har intervjuet, har alle gitt uttrykk for at det er behov for en eller annen form for kontroll/overvåking av TINEs markedstilpasning for å unngå konkurranse-skadelig krysssubsidiering i meierisektoren".

Det ECON konkluderer med, er at forholdene kan ligge til rette for et slikt misbruk som omtalt foran. ECON påpeker imidlertid også at dette misbruket kan være vanskelig å avsløre. Som nevnt vil ECONs generelle betraktninger om forholdet mellom råvaremarkeder og videreforedlingsmarkeder være relevante for flere andre markeder enn melkemarkedet. Eksempler er, som indikert foran, andre markeder innenfor landbruk, som kjøttmarkedet, fjørfekjøttmarkedet, eggmarkedet osv.

ECON drøfter videre hvilket system som best er egnet til å overvåke Tine BAs opptreden. Dette gjøres i forhold til den såkalte etterkontroll som gjelder i melkesektoren i dag (men som er foreslått opphevet av Landbruks- og matdepartementet):

"Vi mener at etterkontrollen har positive virkninger ved at den gir et rimelig godt grunnlag for fastsettelse av målpriser, og at den er et nyttig verktøy for overvåking av TINEs bruk av markedsrett. Begge disse funksjonene gjelder i hovedsak selve beregningsdelen av etterkontrollen, og ikke etterberegningen av tilskudd og avgifter. Det finnes sikkert mer effektive overvåkingssystemer for avdekking av konkurranse-skadelig atferd i meierisektoren enn etterkontrollen. Etterkontrollen foretar for eksempel kostnadsberegninger for grupper av produkter, mens det normalt vil være nødvendig med produktspesifikke kostnadsdata for å avsløre om priser er satt under grensekostnad."

Det fremgår implisitt at det system som i dag foreligger for etterkontroll, ikke er godt nok for å føre den nødvendige kontroll av at Tine BA ikke foretar konkurransebegrensende handlinger i markedet. Dette skyldes i særlig grad manglende åpenhet og transparens. Herværende lovforslag vil kunne bøte på dette.

4. Overføringene fra leverandørene kommer ikke konsumentene til gode

Når de store dagligvarekjedene samarbeider med de store leverandørene om å opprettholde et pris-, rabatt- og bonussystem som er uoversiktlig og hemmelig, oppstår risikoen for at leverandørenes rabatter mv. ikke gir seg utslag i lavere priser i butikkene.

Det er da en risiko for at store pengebeløp kanaliseres til eierne av dagligvarekjedene i stedet for at den enkelte kjøpmann får billigere produkter, som denne igjen kan selge billig i sin butikk.

Den senere tids avsløringer har vist at det kan være svært vanskelig eller umulig for kjøpmennene i en kjede å få tilstrekkelig informasjon om pengestrømmene i den kjeden de selv deltar i.

Dersom kjedene på denne måten kan forhindre lavere priser, er også dette noe som må vurderes opp mot norsk lov. Også her er det av avgjørende betydning at de korrekte priser, rabatter mv. oppgis.

5. Korrupsjon

Straffeloven § 276a inneholder forbud mot korrupsjon. Den nåværende bestemmelsen ble vedtatt ved lov 4. juli 2003 nr. 79 og ble vedtatt med sikte på å gjennomføre Norges folkerettslige forpliktelser etter Europarådets strafferettslige konvensjon mot korrupsjon og tilleggsprotokollen til konvensjonen. Også i forhold til denne bestemmelsen i straffeloven ser vi at temaet åpenhet står sentralt. Straffelovrådet uttaler i bl.a. sin innstilling (NOU 2002:22) på side 39 at det normalt ikke vil være utilbørlig med studiereiser, kurs og konferanser som bekostes av noen som ønsker å markedsføre et produkt så lenge opplegget ligger innenfor forsvarlige rammer og det foreligger åpenhet om forholdet. Det fremheves at så lenge det er åpenhet om ytelsen vil det som regel først og fremst være hensynet til fri konkurranse som tilsier et forbud, og at dette må vektlegges ved anvendelsen av § 276a. Grensen for hva som er utilbørlig illustreres av Straffelovutvalget ved at et gratis cruise som i hemmelighet tilbys en innkjøper, fort vil bli ansett som utilbørlig.

Også her er straffebudets effektivitet avhengig av at samfunnet får vite om korrupsjonen. Den foreslåtte endringen i konkurranse-loven vil måtte antas å ha en positiv effekt i forhold til å forhindre eller avdekke straffbar korrupsjon.

6. Forslagets innhold

6.1 Hovedtrekk

Både hensynet til at aktører skal forhindres i å benytte seg av ulovlige rabatter og behovet for å sikre at enkelte av disse aktører, dvs. de som har markeds-makt også i kraft av sin posisjon som markedsregulator i det landbrukspolitiske styringssystemet, ikke kan påføre sine konkurrenter en utilstrekkelig margin

mellom råvarepris og pris til kundene, tilsier at avtaleforholdene i dagligvarehandelen må kontrolleres. Publisitet rundt avtalene vil også hindre anklager om korrupsjon. For å få tilstrekkelig informasjon må alle de viktigste aktørene pålegges rapporteringsplikt. Dette gjelder både de viktigste leverandørene og de viktigste kjedene.

Dette kan bare gjøres dersom alle opplysningene rundt disse avtaler gjøres kjent, dels gjennom offentlig tilgjengelig informasjon, og dels som informasjon forbeholdt konkurransemyndighetene. I forslaget brukes uttrykket "viktige aktører" slik at rapporteringsplikten ikke skal være avhengig av at vilkåret om "dominerende stilling" i konkurranse-loven § 11 er oppfylt. Dette fordi hvilke foretak som er dominerende kan være en komplisert analyse, samt at det etter forslagsstillerens syn er behov for at rapporteringsplikten gjøres mer generell. Det forutsettes således at Konkurransetilsynet avgjør hvilke foretak som skal anses som "viktige" i lovens forstand.

Lovforslaget innebærer at Konkurransetilsynet skal pålegge viktige aktører:

- å opplyse om alle rabatter, tilskudd, overføringer og lignende som disse aktørene yter eller mottar,
- å allokere alle rabatter, tilskudd, overføringer og lignende til det produkt de gjelder,
- å opplyse om alle representasjonskostnader som ytes eller mottas, og
- å opplyse om hvilke produktspesifikke kostnader som relaterer seg til hvert produkt.

Forslagsstillerne mener at disse opplysningene må gis til Konkurransetilsynet årlig, for eksempel innen 31. januar, som vil være et tidspunkt kort tid etter at de årlige kjedeavtaler i dagligvaresektoren normalt er inngått.

Videre bør Konkurransetilsynet vurdere om det kan være hensiktsmessig å kreve at aktørene i dagligvaresektoren utarbeider prislister, oppslag eller annen underretning om visse priser og forretningsvilkår vedrørende for eksempel pris på hylleplassering, jf. konkurranse-loven § 23. Det vises til andre bransjer hvor offentlige prislister gjøres tilgjengelig på forretningsstedet.

Forslagsstillerne ser videre behovet for at Konkurransetilsynet gis anledning til å offentliggjøre visse deler av den informasjon som rapporteres. Forslagsstillerne har for eksempel merket seg at det i dagligvarebransjen er enkelte leverandører som har status som såkalte kategorikapteiner. Dette innebærer at disse aktører innenfor sitt vareområde har en særskilt funksjon i forhold til vareutvalg og plassering av dette vareutvalget i hyllene. Etter forslagsstillerens syn vil det være av allmenn interesse for eksempel å kjenne til hvilke aktører som har en slik funksjon i dagligvarekjedene, og hva funksjonen fak-

tisk innebærer. Forslagsstillerne ser heller ikke bort fra at innholdet og praktiseringen av en slik rolle i visse tilfeller vil kunne være konkurransehemmende.

Konkurransetilsynet gis videre kompetanse til å gi nærmere forskrift om innholdet i aktørenes rapporteringsplikt, Konkurransetilsynets kontroll og eventuell offentliggjøring av rapporteringspliktig informasjon.

6.2 Nærmere om hvilke rabatter, tilskudd og overføringer som må opplyses

De viktige aktørene må opplyse om alle avtaler, skriftlige som muntlige mellom de viktige aktørene i dagligvaremarkedet. Det er viktig at både leverandørsiden og grossist-/detaljistsiden pålegges rapporteringsplikt. Dette fordi det kan være relevante opplysninger kun den ene siden vil sitte inne med. At begge sider må rapportere, vil også øke sannsynligheten for å få korrekt informasjon, ettersom den ene part ikke vil tjene på å holde tilbake informasjon som den annen part vil legge frem.

For det første må den fakturapris som i utgangspunktet tas for hver vare, opplyses. For det andre må alle avtaler/avtalevilkår som påvirker denne, opplyses. Dette kan for eksempel gjelde:

- Avtaler der leverandøren betaler for markedsføringsaktiviteter i dagligvarekjeden som påfører kjeden eksterne kostnader. Herunder må leverandørene opplyse om alle betingelser for at tilskuddet gis. Leverandørene må gi en detaljert beskrivelse av den motytelse leverandøren betinger seg for tilskuddet.
- Avtaler der leverandøren betaler for markedsføringsaktiviteter internt i dagligvarekjedene, for eksempel der leverandøren betaler for en viss eksponering i en viss periode. Herunder må leverandøren opplyse om alle betingelser for at tilskuddet gis. Leverandøren må gi en detaljert beskrivelse av den motytelse leverandøren betinger seg for tilskuddet.
- Alle former for rabatter, enten disse er gitt på objektive vilkår eller etter leverandørens diskresjon. Herunder må leverandøren opplyse om alle betingelser for at rabatten gis.
- Alle representasjonsutgifter, og
- alle andre avtaler og forhold som kan ha betydning for prisen mellom leverandøren og dagligvarekjeden.

Dette innebærer blant annet at aktørene må oppgi hvilken pris som er betalt for avtalte plasseringer av leverandørens produkt i butikkenes hyller, kjølere, fryser etc. og på butikkenes gulvplass, herunder godtgjørelser som er avtalt med hensyn til såkalt "space management" (hylleplassering) og såkalt "category management" (kategorikaptein). Dermed kan

prisdannelsen på den knappe ressurs som god hylleplassering representerer, vurderes og relateres bl.a. til de tilhørende henførbare kostnader. Samtidig blir det mulig å overvåke at slik betalt plassering ikke fører til uønsket eksklusivitet i de aktuelle markedssegmenter på den totale markedsplassen som for eksempel et butikklokale utgjør.

6.3 Fordeling av rabatter, tilskudd og overføringer

De rapporteringspliktige parter må ved rapportering fordele enhver rabatt, tilskudd, overføring mv. på produktnivå. Dette betyr for eksempel at der en leverandør gir en kjede 10 mill. kroner i markedsføringsbidrag, må begge etter sin rapporteringsplikt gi opplysninger om hvilket produkt bidraget relaterer seg til. Dersom bidraget relaterer seg til flere produkter, må det opplyses om hvilke deler av summen som relaterer seg til hvert produkt. Dette må skje etter de reelle forhold. Dersom markedsbidraget gis under forutsetning av at leverandørens produkt A gis en spesifikk eksponering, kan ikke deler av summen allokere på andre produkter enn nevnte produkt.

6.4 Opplysninger om produktspesifikke kostnader

For at opplysningsplikten skal ha noen funksjon i forhold til å kontrollere hva som er rabatter, og at de av leverandørene som også er dominerende råvareleverandører til konkurrerende foretak på samme horisontale nivå i foredlingsvirksomheten tar riktig råvareverdi, må leverandøren, dersom Konkurransetilsynet forespør om dette, også opplyse om de produktspesifikke kostnadene leverandøren har for hvert produkt.

De produktspesifikke kostnadene skal være leverandørens kostnader på videreforedlingsleddet.

6.5 Kontroll

For at lovforslaget skal ha en operativ funksjon, er det sentralt at det etableres en effektiv overvåking for avdekking av konkurranseskadelig atferd i regi av Konkurransetilsynet. Dette vil særlig være viktig innenfor markeder hvor det kan være nødvendig med en kontroll for å avsløre ulovlige priser eller betingelser, eller for eksempel innenfor meierisektoren hvor kontroll med Tine BAs prissetting generelt er nødvendig, det vises for eksempel til ECONs rapport 2004-120 foran. Det foreslås derfor at Konkurransetilsynet gis i oppgave å utarbeide nærmere regler om kontroll og overvåking for å sikre åpne og likeverdige konkurransevilkår. Dette gjelder særlig for oppfølging av de sektorer der de landbrukspolitiske reguleringsystemene med en definert markedsregulator, innebærer at man på varig basis vil måtte ha en leverandør som både er dominerende i råvaremarkedet og

som gjennom egen, vertikalt integrert foredlingsvirksomhet også er dominerende i sluttproduktmarkedene.

6.6 Offentliggjøring

Forslagsstillerne ser at det vil kunne være av allmenn interesse at visse deler av det rapporteringspliktige materialet offentliggjøres, og det foreslås at Konkurransetilsynet avgjør hva som skal offentliggjøres og hvilken form offentliggjøringen bør ha. Konkret kan en offentliggjøring for eksempel skje ved at Konkurransetilsynet årlig kunngjør på sine hjemmesider visse avtaleforhold eller vilkår.

Forslagsstillerne mener at informasjon om de såkalte kategorikapteiner kan være et eksempel på et avtaleforhold som det må kunne antas å være av allmenn interesse å bekjentgjøre. Det er mulig at enkelte deler i en avtale mellom en dagligvarekjede og en kategorikaptein vil måtte unntas offentlighet som forretningshemmeligheter, jf. forvaltningslovens regler. Dette kan imidlertid ikke gjelde for selve det faktum at en aktør er kategorikaptein, og for eksempel for hvilke varegrupper dette gjelder. Aktørene vil ikke ha noe beskyttelsesverdig behov for å skjule disse opplysningene.

Konkurransetilsynet kan allerede etter gjeldende lov, dersom det er nødvendig for å fremme konkurransen, pålegge foretak å merke, ha oppslag om eller gi annen underretning om pris, forretningsvilkår og kvalitet ved salg av varer og tjenester, jf. § 23. Bestemmelsen er omtalt i Ot. prp. nr. 6 (2003-2004):

"Bestemmelsen er særlig egnet til å fremme konkurransen ved å øke gjennomsiktigheten i et marked. I bestemmelsens annet punktum er Kongen gitt kompetanse til ved forskrift å gi tilsvarende bestemmelser. Adgangen til å gi pålegg og å fastsette forskrifter gjelder i alle markeder. Det er særlig aktuelt å nytte bestemmelsen i de markeder der det ikke allerede gjelder en prisopplysningsplikt etter markedsføringsloven § 3 a, det vil si i markeder der etterspørrene ikke er forbrukere.

Formålet med bestemmelsen er således å fremme konkurransen i markeder der det er behov for å bedre etterspørrenes kunnskap og dermed mulighet til å foreta rasjonelle valg."

Forslagsstillerne mener at denne bestemmelsen er godt egnet til eventuelt å kreve at dagligvareledet publiserer sine vilkår for kjøp av hylleplass og lignende.

Forslagsstillerne ser at det i særlige tilfeller vil kunne være behov for å offentliggjøre opplysninger fra det rapporteringspliktige materialet som kan antas å være forretningshemmeligheter i henhold til lovbestemte taushetspliktregler. Forslagsstillerne legger til grunn at konkurransemyndighetene bør gis anledning til å foreta en helhetsvurdering hvor opplysningene kan offentliggjøres dersom det må antas å være et særlig behov for innsyn i opplysningene. Forslags-

stillerne viser i denne forbindelse til prinsippet i børsforskriften § 23 fjerde ledd.

Det pekes også på at en offentliggjøring vil kunne gi aktører med markedskompetanse en mulighet til å gi viktige innspill til konkurransemyndighetene, som kan bidra til økt forståelse for avtalens innhold hos myndighetene, redusere behovet for kostnadskrevende utredninger tilknyttet potensielt konkurransehemmende effekter av særlige avtaleelementer, og på den måten effektivisere kontrollfunksjonen. Innspill fra markedsaktører kan ha betydning for å avdekke avtaler som for eksempel kan fungere eksklusivt, til tross for at konkrete formuleringer om eksklusivitet ikke er benyttet. Forslagsstillerne legger til grunn at muligheten til å offentliggjøre opplysninger som kan defineres som forretningshemmeligheter, kun må brukes i særlige tilfeller. Listen for bruk av dette virkemiddelet må således ligge høyt, og relatere seg til tilfeller hvor formålet må være å avdekke konkurransehemmende atferd.

Uavhengig av offentliggjøringen vil selvsagt konkurransemyndighetene utøve kontroll med alt rapporteringspliktig materiale, og eventuelt for eksempel følge opp en sak i henhold til lovens kap 3.

FORSLAG

På denne bakgrunn fremmes følgende

f o r s l a g :

Vedtak til lov

om endring i lov 5. mars 2004 nr. 12 om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger (konkurranseloven)

I

I lov 5. mars 2004 nr. 12 om konkurranse og kontroll med foretakssammenslutninger (konkurranseloven) gjøres følgende endringer:

Ny § 23a skal lyde:

Rapporteringsplikt, offentliggjøring og kontroll av aktører i dagligvaresektoren

Konkurransetilsynet skal pålegge de viktigste leverandører og dagligvarekjeder i dagligvaresektoren en årlig rapporteringsplikt. Rapporteringsplikten skal bl.a. omfatte alle verdioverføringer mellom disse aktørene. Hver verdioverføring skal være allokert i forhold til det produkt den svarer til. Rapporteringsplikten kan også omfatte en aktørs produktspecifikke kostnader fordelt på det enkelte produkt, dersom Konkurransetilsynet har anmodet om dette.

Konkurransetilsynet skal gjennomgå og føre kontroll med det rapporteringspliktige materialet som innkommer.

Konkurransetilsynet skal årlig offentliggjøre relevant informasjon fra det rapporteringspliktige materiale som antas å være av allmenn interesse. Konkurransetilsynet kan i særlige tilfeller beslutte at opplysninger skal offentliggjøres på tross av lovbestemt taushetsplikt. Aktøren skal informeres om slikt vedtak forut for offentliggjøring.

Konkurransetilsynet kan ved forskrift fastsette nærmere regler om forhold i denne bestemmelsen.

Overskriften i kapittel 5 skal lyde:

Kapittel 5. Prisopplysning, offentlighet og kontroll

§ 28 første ledd skal lyde:

For å sikre at enkeltvedtak i medhold av denne lov og pålegg etter §§ 23a og 24 overholdes, kan Kon-

kurransetilsynet bestemme at den vedtaket retter seg mot, skal betale en løpende mulkt til staten inntil forholdet er rettet.

§ 29 første ledd litra c) skal lyde:

c) unnlater å etterkomme pålegg etter §§ 23a, 24 eller 25,

§ 30 første ledd litra c) skal lyde:

c) unnlater å etterkomme pålegg etter §§ 23a, 24 eller 25,

II

Loven trer i kraft straks.

1. februar 2005