

Nærings- og fiskeridepartementet
Konkurransopolitisk avdeling
Att: Fagdirektør Vibeke Andersen

Bare per epost: postmottak@nfd.dep.no

Oslo, 15. mars 2018

Høring – to utredningsrapporter om dagligvaresektoren

1 Innledning

Vi viser til brev fra Nærings- og Fiskeridepartementet datert 15. november 2017 med svarfrist 15. mars 2018 vedrørende henholdsvis en rapport om etableringshindringer i dagligvarebransjen, utarbeidet av Oslo Economics, og en rapport om muligheten for å etablere en inngrepshjemmel mot ensidige handlinger i verdikjeden for mat, skrevet av Ronny Gjendemsjø og Ignacio Herrera Anhustegui. Coop Norge SA («Coop») vil gjerne knytte noen kommentarer til de to rapportene.

Coop i Norge er et medlemseid samvirke innen varehandelen og som driver forretningsmessig virksomhet med formål å skaffe medlemmene gode varer og tjenester til konkurransedyktige priser og kvalitet. Samvirke lagene som er medlem i Coop, er eid av forbrukere som er medlemmer i samvirke lagene. Virksomheten er organisert nedenfra og opp i et føderativt samvirke, hvor Coop er sekundærsamvirke og samvirke lagene primærsamvirker. Til sammen over 1,6 millioner medlemmer er medeiere gjennom medlemskap i 82 selvstendige samvirke lag. Samvirke lagene driver om lag 1 150 dagligvarebutikker innenfor seks kjedekonsepter: Obs, Extra, Coop Prix, Coop Mega, Coop Marked og Matkroken. I tillegg driver Coop 134 byggevarerhus i kjedene Obs Bygg, Extra Bygg og Coop Byggmix. Coop i Norge er den nest største dagligvareaktøren i Norge, med en markedsandel på 29,7 % (Nielsen 2018) og har over 28 000 ansatte på landsbasis. Coop i Norge er landets største interesseorganisasjon for forbrukere.

Coop kjøper og videreselger varer og tjenester fra norsk industri og importører i Norge. Disse representerer alle produktmarkeder som tilsammen betegnes norsk dagligvarehandel. Innen mange produktmarkeder finnes i dag en eller høyst to leverandører som alene eller sammen har en markedsandel på 80 % eller mer og dermed en dominerende stilling i markedet, jf. Nielsen Betydningen av denne sterke konsentrasjonen på leverandørsiden i Norge, er generelt underkommunisert i utredninger som gjelder dagligvarehandelen, så også denne gang. Oslo Economics leverer riktignok noen bemerkninger om norsk landbruksindustri, men nevner ikke at tilsvarende leverandørkonsentrasjon for tiden er under etablering innen norsk fiskematproduksjon (Insula AS¹).

Coop har som fellesorganisasjonen i et forbrukereid samvirke, en særlig interesse i å føre et sortiment av dagligvarer med slik kvalitet og til slike utsalgspriser som medlemmene og andre forbrukere faktisk

¹ Konkurransetilsynet vedtok 27.10.2017 å henlegge sak A2017-4 Insula AS.

etterspør i sitt lokale marked. Overskuddet/fortjenesten ved den sentrale virksomheten blir hvert år fordelt til medlemmene og samvirkelagene. Som utøver av delingsøkonomi, skiller Coop seg på denne måte fra andre aktører i dagligvarebransjen.

I likhet med andre detaljister, fører Coops butikker et økende antall egne merkevarer («EMV»). Motivet er flerleddet; EMV bidrar til større utvalg og økt konkurranse i mange produktmarkeder, især de som er styrt av en leverandør med monopol. Noen typer EMV gir familier et næringsrikt hverdagsprodukt til svært god pris, andre typer EMV innbringer Coop bransjepriser for særlig god smak og kvalitet (som for grillmat, frokostblandinger og brød den senere tid). Dette gjelder ikke minst produktalternativer som leverandørsiden ikke har villet satse på, og dette bidrar således til mangfold i sortimentet. I rapporter om dagligvaremarkedet blir utvikling av EMV ofte beskrevet i negative ordelag. Slik er det også i de to rapporter som nå er til høring.

Velger man å flytte fokuset over på forbrukernes ønsker og behov, er det etter Coops mening på tide å snu ordvalget. Etter Coops syn blir det for snevert å regne EMV bare som et forhandlingskort overfor leverandørene, jf. eksempelvis Oslo Economics-rapporten punkt 5.4 sjette avsnitt:

«... følgelig blir gjennomsnittskostnadene for egne merkevarer lavere, jo større volumer av merkevaren dagligvarekjeden bestiller. Kjedenes økte bruk, eller trussel om bruk, av egne merkevarer kan dermed bidra til å forsterke volumgevinsten i innkjøp.»

2 Etableringshindringer i dagligvaresektoren

2.1 Bakgrunn

Rapporten fra Oslo Economics oppsummerer i sitt punkt 1.1 noen tidligere utredninger av matmarkedet. Imidlertid bør leseren gjøres oppmerksom på at Oslo Economics over lengre tid har levert økonomiske rapporter på bestilling fra Dagligvareleverandørenes Forening (DLF) og sammen med DLF har deltatt i et påvirkningsarbeid mot myndighetene.

Det vises til:

- «Konkurransmessige effekter av innkjøpssamarbeid», utarbeidet for DLF av Oslo Economics, Oslo 2013
- «Norgesgruppen og ICA – Lokale markeder», utarbeidet for DLF av Oslo Economics, rapport nr. 2013 -10
- «Priseffekter av distribusjonssamarbeid i dagligvaresektoren», Rapport nr. 2013 - 11
- «Er avtalen om innkjøps- og distribusjonssamarbeid mellom Norgesgruppen og ICA forbudt?», utarbeidet for DLF av Oslo Economics i samarbeid med Kvale, Oslo 2013

Denne rapporten legger likevel mer vekt på konsentrasjonen i leverandørleddet enn tidligere rapporter, som viktigste faktor for hvordan Norge skiller seg fra andre land. Det er positivt at dette nå belyses grundigere, og ses i sammenheng med forskjellene i innkjøpsbetingelser som vi ser i detaljistleddet. Rapporten baseres på «semi-strukturerte» intervjuer med 16 aktører/interessenter i dagligvaremarkedet. En videre vurdering av dette tema må gå dypere i faktiske regnskapsmessige tall og avtaler for å utrede årsakene og konsekvensene av kombinasjonen av sterk konsentrasjon i leverandørleddet, med Norgesgruppen som den dominerende aktøren i detaljistleddet.

Det er etter vårt syn misvisende når Oslo Economics for eksempel i den nye rapportens kapitel 1, andre avsnitt gir inntrykk av at det er mindre konkurranse i dagligvarebransjen enn tidligere:

«Konsentrasjonen i dagligvaremarkedet har økt betydelig gjennom flere år – særlig etter at ICA solgte ut sin norske virksomhet i 2015. Dette har ført til økt bekymring for konkurransen i dagligvaremarkedet på lang sikt, og illustreres blant annet ved at regjeringen i mars 2016 lanserte flere tiltak for å styrke konkurransen i dagligvaremarkedet.»

Tall fra Nielsen viser at konkurransen mellom dagligvare aktørene fortsatt er meget sterk, og stadig blir utfordret fra nye aktører (bransjeglidning, netthandel, matkasser osv.). Et viktig element er allikevel at landets største detaljist får betydelig bedre betingelser, og forhandler relative rabatter, slik at betingelsene blir dårligere for øvrige detaljister. Dette gjør konkurransen hard, men samtidig usunn og skjev i detaljistledet. En konsekvens kan være at det ikke nødvendigvis er de beste butikkonseptene som til sist vinner frem, men konseptene til den aktøren som har best margin og dermed størst forutsetning for å både etablere og drive dagligvarebutikk.

Rapportene som er gjenstand for denne høringen, underbygger ikke at det er grunnlag for å hevde at få detaljister i seg selv leder til lav konkurranse, men snarere at få dominerende leverandører i kombinasjon med en dominerende detaljist, leder til store forskjeller i innkjøpsbetingelser.

Regner man med leverandørene som et viktig ledd i verdikjeden for dagligvarer, må konklusjonen være at mens konkurransen lenge har vært beskjedent på leverandørleddet i Norge, så er den i senere år blitt betydelig hardere på detaljistleddet. Konkurranseloven skal omfatte alle ledd i verdikjeden, jf. formålsbestemmelsen i krrl. § 1:

«... å fremme konkurranse for derigjennom å bidra til effektiv bruk av samfunnets ressurser. Ved anvendelse av denne lov skal det tas særlig hensyn til forbrukernes interesser.»

I dagens situasjon tilsier det at myndighetenes fokus nå med fordel bør flyttes over til å spørre om konsentrasjonen på leverandørsiden fører til de rette bidrag til effektiv bruk av samfunnets ressurser?

Den nye rapporten kunne med fordel vært enda tydeligere på at den norske verdikjeden for dagligvarer lider av for lite konkurranse på leverandørleddet og at dette har vært status over lengre tid. Rapporten behandler ikke godt nok konkurransebegrensningene innen landbruksindustrien, og som styres av norsk landbrukspolitikk. Om lag 30 % av Coops samlede salg er basert på produkter fra norsk landbruk. Tine og Nortura er to av våre største og viktigste leverandører, de har samtidig rollen som markedsregulatorer. Rapporten burde derfor i større grad drøftet og vurdert de etableringshindringer som også eksisterer på leverandørleddet i verdikjeden og som gjør det vanskelig for nye aktører å komme inn på det norske markedet.

Detaljistledet er etter vår erfaring interessert i innovative, nye produkter og viser eksempelvis dette gjennom stor åpenhet hvert år for å ta inn leverandørenes nyheter i sitt sortiment og derved gi disse varer en reell sjanse til å slå an hos forbruker, jf. Nielsen. Konkret lanseres det om lag 2 500 - 3 000 nyheter i norsk dagligvare hvert år. Om lag 10 % av disse får god respons og etterspørres av forbrukerne. Coop er den aktøren som tar inn flest nyheter. Imidlertid må innovasjonen blant leverandørene utfylles med dagligvarekjedenes EMV-produkter for å sikre forbrukerne en rimelig og tilstrekkelig bredde i sortimentet.

I dag kan leverandører som har oppnådd monopol- eller oligopol-situasjon ta ut høyere bruttofortjenester av sin omsetning enn noe annet ledd i verdikjeden. For internasjonale leverandørers del innebærer dette en mulighet til å ta mer ut av det norske marked enn av sammenlignbare markeder. Dette er verken til detaljistenes eller forbrukernes fordel. Rapporten bidrar i beskjedne grad til å dokumentere disse negative sider.

Som en forbrukereid organisasjon er Coop i den situasjon som nevnt innledningsvis, at en vesentlig del av verdiskapningen fra grossist- og detaljistfunksjonen hvert år kommer våre 1,6 millioner medlemmer i Coop's samvirkelag til gode. Coop som dagligvare aktør og Coop i Norges medlemmer har følgelig sammenfallende interesser i å øke konkurransen på leverandørleddet.

Eventuell innføring av nye, offentlige handelshindre på grossist- eller detaljistleddet, vil på denne bakgrunn føre til store negative konsekvenser for så vel detaljistene som betydelige grupper av norske forbrukere, især i form av høyere priser på folks dagligvarer. Det er vanskelig å forstå at myndighetene kan se seg tjent med dette. Det bør i større grad ses på hvordan man kan skape mer konkurranse i leverandørleddet, og unngå en praksis hvor store leverandører kan bruke sin markedsrett til å forskjellsbehandle detaljister og indirekte bidra til å holde mindre leverandører ute.

2.2 Merknader til rapporten

2.2.1 Sammenhengen mellom etableringshindringer og konkurranse

Rapporten diskuterer i kapittel 3 sammenhengen mellom etableringshindringer og konkurransen. Vinklingen er rent teoretisk og tar ikke opp at norske dagligvaredetaljister er i intens konkurranse om forbrukernes gunst, og at denne konkurransen i særlig grad utkjemper mellom aktørenes lavprisbutikker: Extra, Obs, Kiwi, og Rema 1000. Lavprisandelen av dagligvarebutikkene utgjør i dag 71 % (Nielsen 2018). Slik skiller det norske dagligvaremarkedet seg vesentlig fra nordiske og andre europeiske markeder, blant annet det britiske. Dette begrenser overføringsverdien av utenlandske studier.

2.2.2 Etableringshindringer i dagligvaremarkedet

Rapporten diskuterer i kapittel 5 hvilke etableringshindringer som forfatterne mener å finne i det norske dagligvaremarkedet. Her refereres konsentrasjonen på leverandørleddet bare som en indirekte etableringshindring (punkt 5.2 annet avsnitt).

Etter Coops mening er dette en feil beskrivelse. Økt utbud på leverandørsiden ville uten tvil gi forbrukerne tilgang til et større mangfold av varer samtidig som økt interesse for varenyheter ville gi kjedene mulighet til å føre og fremby en større sortimentsbredde i butikkene. Samtidig vil økt konkurranse gi dagligvarekjedene bedre innkjøp som igjen kan omsettes til bedre tilbud og økt salg til forbrukerne. Bunnlinjen i butikkens regnskaper er jo avhengig av at noen faktisk kjøper de varene som butikkene fører og da må utsalgsprisene oppfattes som interessante for forbruker.

Coop mener at rapporten er unyansert i sin beskrivelse av markedsmakten på innkjøpssiden, ettersom én aktør skiller seg ut med betydelig større markedsandel enn konkurrentene. Coop mener også at rapporten undervurderer de store leverandørens faktiske markedsmakt.

2.2.3 Effekter av tiltak for å redusere volumgevinster i innkjøp

Rapporten oppstiller et antall mulige tiltak for å reduserer volumgevinstene i innkjøp - som i rapporten vurderes å være blant de viktigste etableringshindrene i norsk dagligvarebransje. Rapportens vurderinger er oppsummert i tabell 6-1:

- Begrense importvernet
- Deregulere landbruket
- Subsidier til små leverandører
- Tvangsoppløsning av leverandører
- Regulere innkjøpspriser
- Begrense kjedenes størrelse

Forfatterne påpeker at samtlige forslag vurderes til å medføre kostnad og at de vil ha varierende grad av effekt. Forslagene er ikke utredet i detalj, og man har dermed ikke tilstrekkelig grunnlag for å gjøre konklusjoner vedrørende valg av tiltak basert på den foreliggende rapporten. Ei heller på hvorvidt kostnadene faktisk vil være lavere enn de totale samfunnsøkonomiske gevinstene. I Coop mener vi at de største leverandørenes dominerende posisjon og utøvelse av denne kan utgjøre et hinder for etablering. Coop mener derfor at forslaget om å innføre forbud mot prisdiskriminering for de største, og svært dominerende, leverandørene må vurderes som et mulig tiltak og derfor utredes.

Rapporten går deretter i punkt 6.4 over til å diskutere muligheten for å begrense dagligvarekjedenes tilgang til nye lokaler. Forfatternes vurderinger er oppsummert i tabell 6-2:

- Avhjelpende tiltak for på redusere høy konsentrasjon lokalt
- Innføre konkurranse test (som foreslått, men avvist i Storbritannia)
- Regulering av næringseiendom

Her konkluderer forfatterne selv med at ingen av disse tiltak vil føre til en samfunnsøkonomisk nytte selv om tiltakene på kort sikt kan gi noe økt lokal konkurranse.

Oppsummert bidrar ikke rapporten med tilstrekkelig ny viten som kan gi økt innsikt i verdikjeden for dagligvarer i Norge, men dreier fokuset noe mer over på leverandørleddet. Noe som er positivt. Implementeringen av netthandel i Norge ved norske nettaktører er nevnt, men ikke inngående behandlet. Rapporten går heller ikke nærmere inn på konsekvensene for norsk næringsliv dersom internasjonale aktører av typen Amazon starter salg av dagligvarer over internett til norske forbrukere i samarbeid med et lokalt distribusjonsnettverk. Slike endringer i dagligvarelandskapet er teknisk mulige og kan være nær forestående.

I Coop har vi styrket tro på at delingsøkonomi og en forbrukerstyrt forhandlingsmakt er viktige korrigerende elementer til markedskreftene på leverandørsiden. Det ville være uheldig om myndighetene skulle innføre et regelverk i Norge som vil innebære hindringer for dette og ytterligere legge til rette for økt leverandørmakt i dagligvaremarkedet. Derimot er vi positive til en utredning av

avgrensede tiltak som kan gi økt konkurranse i leverandørleddet og som kan begrense de største og svært dominerende leverandørenes mulighet til å skape skjevheter i detaljistleddet. Skjevheter i form av å indirekte blokkere for mindre leverandører og konkurransevridende prisforskjeller inn til detaljist.

3 Inngrephjemmel mot ensidige handlinger i verdikjeden for mat

3.1 Bakgrunn

Rapporten fokuserer på inngrep «mot ensidige handlinger i verdikjeden for mat som ikke rammes av konkurranseloven § 11». Det vurderes om slik hjemmel er mulig og om hjemmelen er hensiktsmessig.

Konklusjonen (punkt 6.1 første avsnitt) i rapporten er at dette ikke er tilfellet:

«I utgangspunktet anbefales det ikke å innføre en inngrephjemmel mot ensidige handlinger i verdikjeden for mat.»

Coop sier seg uten videre enig i dette standpunktet.

Imidlertid har Nærings- og Fiskeridepartementet i oppdragsbeskrivelsen bestilt et forslag til forskrifts- eller lovtekst (uavhengig av eventuelt behov eller hensiktsmessighet). Derfor fremmes i rapporten to subsidiære forslag til forskrift som kan oppfylle oppdraget. Begge forslagene er etter Coops syn for upresist utformet til å kunne fungere, langt mindre få noen positiv virkning i konkurransen på detaljistleddet i Norge. Og denne konkurransesituasjonen er altså slik i dag at forfatterne selv mener at ny regulering ikke er veien å gå.

I stedet viser forfatterne samme sted til annen «... regulering av typen som ble foreslått i NOU 2013:6 om god handelsskikk i dagligvaresektoren» og fremhever dette som et bedre alternativ enn sine to, egne forslag. Det er da viktig å minne om at nevnte utvalg selv uttrykte skepsis til behovet for særlovgivning for dagligvaresektoren:

«Utvalget legger til grunn at det i lovgivningen allerede eksisterer standarder som langt på vei kan fange opp de bekymringer som er uttalt i Matkjedeutvalgets innstilling. Dette gjelder i en viss utstrekning avtaleloven og pristiltaksloven, og kanskje i noe større utstrekning varemerkeloven, markedsføringsloven og ulovfestede kontraktsrettslige prinsipper. Dette er regler og prinsipper som ikke tilsikter en bestemt konkurransepolitisk eller forbrukerpolitisk målsetning, men som mer spesifikt verner om lojalitet og respekt i forretningsforhold, vern om forretningsidéer og immaterielle rettigheter, samt lojal konkurranse i markedsføringslovens forstand. Det er disse verdiene som også ligger til grunn for utvalgets mandat, sammen med forbrukerhensynet.»

Professor Hjelmeng, som ledet utredningen i 2013, har i etterfølgende foredrag om NOU 2013:6 påpekt overfor tilhørerne at utvalget ikke fant at det forelå et faktisk behov for en særlig matlov, men utarbeidet sitt forslag om dette fordi det ble oppfattet som en del av oppdraget som utvalget skulle levere på.

Utgangspunktet for den nye rapporten er videre at det legges til grunn at dominerende bedrifters adferd bare kan reguleres av konkurranselovens § 11. Hittil har konkurransemyndighetenes innstilling

vært at ingen av dagligvaredetaljistene har vært ansett som dominerende aktører, men et interessant spørsmål, som ikke drøftes i rapporten, er om dette synet vil bli opprettholdt etter at NorgesGruppen nå har oppnådd en markedsandel innen dagligvaremarkedet på 43,1 % (Nielsen 2018), i tillegg til å nærmest være enerådende på totalleverandørsiden innen storhusholdning. Det vises i denne sammenheng også til pkt. 3.2.1 nedenfor.

3.2 Merknader til rapporten

3.2.1 Verdikjeden for mat

Hva forfatterne mener med uttrykket «verdikjeden for mat» er så vidt vi kan se ikke definert. Selv om det ikke kommer klart frem, gir rapporten inntrykk av at det er detaljstledet som er i fokus, jf. rapportens punkt 6.2 andre avsnitt. Coop har erfaring med at leverandørene i bransjen har betydelig interesse av å foreta ensidige handlinger til ugunst for norske detaljister og forbrukere. Dette kommer gjerne til uttrykk under de årlige innkjøpsforhandlingene. Likevel regner Coop med - ut fra omtalen i nevnte avsnitt - at det nok en gang bare er norske detaljister som skal være pliktsubjekt:

«Formuleringen av markedsandelsterskelen bør understreke at der er markedsandelene på det markedet foretaket opptre på når handlingen utføres som er relevant, det vil si at for en kjøper så er markedsandelene denne har som kjøper som er relevant, og ikke foretakets markedsandeler nedstrøms. Det vises til drøftelsen i punkt 4.1 som konkluderer med at en markedsandelsterskel ikke er å anbefale for en slik inngrepshjemmel som foreslås her.»

NorgesGruppen har gjennom sin størrelse (inkl. Bunnpris, servicehandel og storhusholdning) en svært dominerende innkjøpsmakt, og det er grunn til å tro at de kan oppnå bedre innkjøpsbetingelser enn øvrige aktører ved å samle sitt volum. Innen storhusholdning er også merkeposisjonen av mindre betydning, slik at makten fra en stor innkjøper kan utøves i enda større grad. Det kan i denne sammenheng reises spørsmål ved om denne særskilte verdiskapningen kommer forbrukerne til gode.

Videre savner vi en klargjøring av hvilke aktører som eventuelt vil omfattes av forskriften, da vi erfarer at den norske forbruker i økende grad kjøper sine dagligvarer fra andre aktører enn de tre som er i fokus. Dersom forskriften skal omfatte leverandørene på det norske markedet, burde det være av interesse å klarlegge om forskriften bare skal gjelde leverandører av mat i konkret forstand eller om leverandører av andre dagligvarer (som vaskemidler, lyspærer, dyrefor, sjokolade, snacks, hårpleie, kosmetikk, hygiene-produkter og andre non-food varer) også skal omfattes?

3.2.2 Vil en inngrepshjemmel som subsidiært foreslått fremme konkurransen i dagligvare markedet?

Konkurranselovens § 14 gir hjemmel til å gripe inn overfor en aktør dersom «... det er nødvendig for å fremme konkurransen i markedet». Rapporten drøfter ikke hvorvidt markedssituasjonen på detaljistledet i dagligvarebransjen for tiden er slik at hjemmelen kan benyttes. Coop opplever konkurransen som svært sterk og reell på detaljistledet, og vårt inntrykk er at konkurransemyndighetene er enig i denne betraktningen. I et marked hvor lavprisandelen er dominerende og stadig økende, er innkjøpsbetingelser en vesentlig faktor for konkurransekraft. NorgesGruppens betydelig bedre innkjøpsbetingelser er med på å forsterke Coops opplevelse av sterk konkurranse. Coop er avhengig av å levere konkurransedyktige priser ut til forbruker og opplever derfor store forskjeller i innkjøpsbetingelser som svært krevende. Det er en svakhet ved rapporten at

den ikke vurderer leverandørsidens innvirkning på dette, og heller ikke vurderer om situasjonen i detaljistleddet er en konsekvens av leverandørenes interesse.

Det er videre en svakhet ved rapporten at den gir et uklart og til dels misvisende inntrykk av rekkevidden i konkurranselovens §§ 10 og 11, og dermed om hva som kan reguleres som ensidige handlinger i en ny forskrift. Betydningen av § 10 tredje ledd sees ikke å være helt ut vurdert. Bestemmelsen tillater konkurransebegrensninger som ellers ville vært forbudt etter første ledd, dersom konkurransebegrensningen ikke går lengre enn nødvendig for å fremme tekniske eller økonomiske formål samtidig som forbrukerne sikres en rimelig andel av de fordeler som oppnås.

For øvrig har forfatterne altså selv kommet fram til at behovet for en forskrift som foreslått, ikke er tilstede. Coop støtter dette og slutter seg til begrunnelsen. De subsidiært anbefalte inngrepshjemplene er etter sitt innhold og rekkevidde ikke gode og formålstjenlige tiltak for å fremme konkurransen i dagligvare markedet.

4 Avsluttende merknader

Coop har påpekt flere eksempler på en nesten systematisk skjevhet i hvordan konkurransesituasjonen på dagligvaremarkedet fremstilles. Vi minner også om at det norske markedet er preget av en relativt liten befolkning som bor spredt over et langstrakt land. Dette gir spesielle utfordringer for sortimentsbredde, svinn og distribusjon, samt høyere konsentrasjon på leverandørsiden. Nettopp den høye konsentrasjon blant leverandørene kombinert med at én aktør er så dominerende blant kjedene gjør at konkurransen er skjev og til hinder for mindre aktører å etablere seg og overleve.

Legger vi til en økende grensehandel og en sterk interesse for netthandel, må konkurransen på detaljistleddet regnes som sterk og virksom, dog med ulike forutsetninger og mindre press på den dominerende aktøren. Tiltak som begrenser de største leverandørenes mulighet til å forhindre konkurransen i leverandørleddet og bidra til ulike forutsetninger for konkurransekraft i detaljistleddet må derfor utredes.

Med vennlig hilsen
Coop Norge SA

Geir Inge Stokke
Administrerende direktør