



Ritröð Samkeppniseftirlitsins

# Verðþróun og samkeppni á dagvörumarkaði

Rit nr. 1/2012 – Skýrsla  
Janúar

SAMKEPPNISEFTIRLITIÐ  
Borgartúni 26, 125 Reykjavík,  
[www.samkeppni.is](http://www.samkeppni.is)



# Efnisyfirlit

<b>HLUTI I – Inngangur, samantekt og niðurstöður .....</b>	<b>4</b>
1. Inngangur .....	4
2. Samantekt .....	7
3. Niðurstöður .....	8
3.1. Hækkandi verð á dagvörum skýrist af ytra umhverfi .....	8
3.2. Mikil samþjöppun á dagvörumarkaði .....	9
3.3. Aukinn styrkur lágvöruverðsverslana .....	11
3.4. Samningsstaða birgja hefur veikst .....	12
3.5. Mismunandi verð frá birgjum til verslana .....	13
3.6. Samkeppnisstaða minni verslana erfið .....	13
3.7. Meira magn leiðir til betra kjara .....	15
3.8. Aðgerðir Samkeppniseftirlitsins á dagvörumarkaði .....	16
3.9. Tillögur Samkeppniseftirlitsins .....	16
<b>HLUTI II – Aðstæður á dagvörumarkaði .....</b>	<b>18</b>
4. Skilgreining á dagvörumarkaði .....	18
4.1. Vöru- og þjónustumarkaðurinn .....	18
4.2. Landfræðilegir markaðir .....	21
5. Fyrirtæki á smásölustigi og markaðshlutdeild þeirra .....	22
5.1. Fyrirtæki á dagvörumarkaði .....	22
5.2. Markaðshlutdeild dagvöruverslana .....	23
5.2.1. Markaðshlutdeild á landinu öllu .....	23
5.2.2. Markaðshlutdeild á höfuðborgarsvæðinu .....	27
5.2.3. Markaðshlutdeild á landsbyggðinni .....	29
5.2.4. Niðurstaða um markaðshlutdeild og aðstæður á dagvörumarkaði .....	37
6. Staða birgja á dagvörumarkaði .....	38

## HLUTI III – Verð og viðskiptakjör á dagvörumarkaði .....41

<b>7. Verðþróun og kjör</b> .....	<b>41</b>
<b>7.1. Aðferðafræði</b> .....	<b>41</b>
7.1.1. <i>Dagvöruflokkar</i> .....	42
7.1.2. <i>Verðþróun á dagvöru 2006-2011</i> .....	43
7.1.3. <i>Verð og viðskiptakjör dagvöruverslana hjá birgjum</i> .....	44
7.1.4. <i>Smásöluverð lágvöruverðsverslana og innkaupsverð minni verslana</i> .....	46
<b>7.2. Verð og viðskiptakjör í einstökum dagvöruflokkum</b> .....	<b>47</b>
7.2.1. <i>Brauð og kökur</i> .....	48
7.2.2. <i>Flatbrauð, hrökkbrauð og kex</i> .....	50
7.2.3. <i>Hrísgrjón og pasta</i> .....	52
7.2.4. <i>Aðrar kornvörur</i> .....	54
7.2.5. <i>Nautakjöt</i> .....	56
7.2.6. <i>Lambakjöt</i> .....	58
7.2.7. <i>Svínakjöt</i> .....	60
7.2.8. <i>Alifuglakjöt</i> .....	62
7.2.9. <i>Mjólkurvörur</i> .....	64
7.2.10. <i>Ostur og smjör</i> .....	66
7.2.11. <i>Egg</i> .....	68
7.2.12. <i>Ávextir, grænmeti og kartöflur</i> .....	70
7.2.13. <i>Vörur unnar úr ávöxtum og grænmeti</i> .....	72
7.2.14. <i>Súkkulaði og sælgæti</i> .....	74
7.2.15. <i>Ísvörur</i> .....	76
7.2.16. <i>Aðrar matvörur</i> .....	78
7.2.17. <i>Kaffi og te</i> .....	80
7.2.18. <i>Ávaxtasafar</i> .....	82
7.2.19. <i>Gosdrykkir, kolsýrt vatn og léttöl</i> .....	84
7.2.20. <i>Óvaranlegar heimilsvörur</i> .....	86
7.2.21. <i>Hreinlætis- og snyrtivörur</i> .....	88
<b>7.3. Verð og viðskiptakjör á dagvörumarkaði í heild</b> .....	<b>90</b>
<b>8. Verð og magn</b> .....	<b>97</b>

## HLUTI IV – Aðgerðir Samkeppniseftirlitsins á dagvörumarkaði .. 101

<b>9. Samantekt og mat á árangri</b> .....	<b>101</b>
9.1 <i>Almennt</i> .....	101
9.2. <i>Staða stærstu verslanasamstæðunnar, Haga</i> .....	102
9.3. <i>Viðskiptasamningar birgja og smásölunnar</i> .....	103
9.4. <i>Samstarf hagsmunasamtaka sem tengist verðlagningu matvara</i> .	104
9.5. <i>Samkeppnisaðstæður í landbúnaði</i> .....	104
<b>10. Yfirlit yfir skýrslur, ákvarðanir og álit</b> .....	<b>107</b>

# Hluti I. Inngangur, samantekt og niðurstöður

## 1. Inngangur

Samkeppnisaðstæður á matvörumarkaði hafa hvarvetna mikil áhrif á lífskjör. Það á ekki síst við um smáa, landfræðilega einangraða markaði eins og Ísland. Hér á landi hefur verið á matvörum hækkað mikið á undanförunum árum og þá ekki síst eftir gengis- og bankahrunið árið 2008. Nemur hækkun vísitölu neysluverðs á mat- og drykkjarvörum tæplega 47% á fjögurra ára tímabili frá upphafi árs 2008 til loka árs 2011 samkvæmt Hagstofu Íslands. Á þessu tímabili hefur það hlutfall ráðstöfunartekna almennings sem fer í kaup á mat- og drykkjarvörum einnig hækkað.

Við þessar aðstæður er mikilvægt að samkeppnisyrfirvöld verji verulegum hluta af ráðstöfunartíma sínum í að greina og uppræta samkeppnishömlur á matvörumarkaði. Skýrsla þessi er liður í slíkri greiningu.

Skipulag matvörumarkaðar sem við búum við á Íslandi í dag mótaðist að verulegu leyti fyrir gildistöku samkeppnislaga. Þannig átti samruni Hagkaupa og Bónuss sér stað í nóvember 1992 en samkeppnislög tóku gildi 1. mars 1993. Verkefni samkeppnisyrfirvalda hefur m.a. verið að fást við þær aðstæður sem þá urðu til.

Á fyrri hluta árs 2006 mótaði Samkeppniseftirlitið áherslur í eftirliti á matvörumarkaði sem fylgt hefur verið síðan og endurskoðaðar voru í lok ársins 2008. Margt hefur áunnist í þeim efnunum. Samkeppniseftirlitið hefur ráðist í allmargar rannsóknir þar sem tekist hefur að uppræta brot og færa háttsemi til betri vegar. Stjórnvaldssektir vegna mála sem tengjast matvörumarkaði nema frá árinu 2008 tæplega 1.100 m.kr. eða um 40% af öllum sektum Samkeppniseftirlitsins á sama tímabili. Ennfremur hefur Samkeppniseftirlitið beint álitum og skýrslum til stjórnvalda og markaðarins þar sem mælt er með aðgerðum til að bæta samkeppnisaðstæður og hag neytenda.

Skýrsla þessi er áfangi á þessari leið. Í henni er sjónum beint að tvennu.

- Var það er ljósi á verðþróun og verðmyndun á dagvörum sl. sex ár á framleiðslu- og heildsölustigi annars vegar og smásölustigi hins vegar. Leitast er við að svara þeirri spurningu hvort mikil verðhækkun á dagvörum á þessu tímabili stafi af áhrifaþáttum eins og bágri samkeppni eða ytri verðmyndandi aðstæðum.
- Lýst er þeim aðstæðum sem nýir og smærri smásalar dagvara standa frammi fyrir í verðsamkeppni. Smærri smásalar hafa kvartað yfir því að verð sem þeim býðst hjá birgjum sé mun hærra en verð frá birgjum til stærri verslanakeðja. Með þetta í huga hefur Samkeppniseftirlitið aflað ítarlegra upplýsinga um verð og viðskiptakjör dagvöruverslana frá birgjum og eru þessar upplýsingar birtar í skýrslunni. Einnig hefur upplýsinga verið aflað um smásöluálagningu verslana.

Skýrslan byggir á rannsókn sem hófst í lok árs 2010. Nær hún til innfluttrar og innlendrar dagvöru, þ.m.t. landbúnaðarafurða, drykkjarvöru og hreinlætis- og snyrtivöru. Þetta eru þær vörur sem tengjast daglegum neysluþörfum og fást alla jafna í dagvöruverslunum. Upplýsingar um heildsöluverð birgja til dagvöruverslana og viðskiptakjör miðast við árið 2010. Yfirlit um verðþróun nær hins vegar til sex ára tímabils frá upphafi ársins 2006 til loka ársins 2011.

Rannsóknin byggir á upplýsingum og gögnum frá um 70 birgjum og átta verslunum og verslanasamstæðum á dagvörumarkaðnum. Þá byggir skýrslan á gögnum og upplýsingum úr eldri stjórnslumálum og skýrslum Samkeppniseftirlitsins. Einnig var aflað upplýsinga frá Hagstofu Íslands (sbr. kafla 7.1. um aðferðafræði, myndir um verðþróun vörflokka í kafla 7.2. og verð og viðskiptakjör í kafla 7.3.), Seðlabanka Íslands (sbr. upplýsingar um gengi í kafla 7.3) og Ríkisskattstjóra (sbr. upplýsingar um veltu minni dagvöruverslana í kafla 5).

Skýrslunni er skipt í fjóra hluta. Í fyrsta hluta eru inngangur, samantekt og niðurstöður. Í öðrum hluta er aðstæðum á dagvörumarkaði lýst; markaðurinn skilgreindur, gerð grein fyrir fyrirtækjum á honum og fjallað um markaðshlutdeild og samþjöppun á dagvörumarkaðnum auk þess sem farið er yfir stöðu birgja á dagvörumarkaði. Í þriðja hluta er verðþróun síðustu sex árin á dagvörumarkaði lýst og gerð grein fyrir kjörum dagvöruverslana hjá birgjum og álagningu dagvöruverslana. Í fjórða hluta er yfirlit yfir helstu aðgerðir Samkeppniseftirlitsins á dagvörumarkaði frá árinu 1998.

Skýrslunni og rannsókninni sem skýrslan byggir á er ekki beint gegn einstökum fyrirtækjum og í niðurstöðum hennar felst ekki stjórnvaldsákvörðun eða íhlutun. Í henni felst engin afstaða til þess hvort ákvæði samkeppnislaga hafi verið brotin.

Samkeppniseftirlitið mun óska sjónarmiða og athugasemda fyrirtækja á dagvörumarkaði við efni og niðurstöður skýrslunnar. Í framhaldi af því verður tekin ákvörðun um frekari aðgerðir á grundvelli hennar.

# Um notkun hugtaka

## DAGVÖRUVERSLUN:

Verslun sem selur dagvörur, þ.e. vörur sem tengjast daglegum neysluþörfum fólks, þ.e. mat- og drykkjarvörur, hreinlætis- og snyrtivörur og óvaranlegar heimilisvörur (aðallega hreingerningavörur). Notað sem samheiti fyrir verslanakeðjur og einstakar matvöruverslanir.

## VERSLANAKEÐJA:

Fjöldi verslana sem bera sama vörumerki, svo sem Bónus, Krónan og Nettó.

## VERSLANASAMSTÆÐA:

Fyrirtæki sem rekur nokkrar verslanakeðjur en það eru Hagar, Kaupás og Samkaup.

## AÐRAR VERSLANIR / DAGVÖRUVERSLANIR:

Aðrar verslanir en þær sem tilheyra Högum, Kaupási og Samkaupum. Er hér bæði um að ræða almennar dagvöruverslanir og stórmarkaði eins og t.d. Fjarðarkaup og Melabúðina. Einnig eru nokkur kaupfélög sem starfa á landsbyggðinni og minni kjörbúðir flokkaðar sem aðrar dagvöruverslanir.

## MINNI VERSLANIR:

Í rannsókn þessari var aflað upplýsinga frá fimm smásölufyrirtækjum auk stóru verslanasamstæðnanna þriggja. Þessi fimm fyrirtæki eru Fjarðarkaup, Melabúðin, Miðbúðin, Kostur og Verslunin Einar Ólafsson. Ekki var því aflað upplýsinga frá öllum verslunum sem flokkaðar eru sem aðrar dagvöruverslanir. Verður í skýrslunni til hægðarauka vísað til þessara fimm verslana sem minni verslana.

## 2. Samantekt

Verð á dagvörum hefur hækkað um tæplega 60% í smásölu á sex ára tímabili frá ársbyrjun 2006 til ársloka 2011. Verð þessara vara hefur þróast með svipuðum hætti hjá birgjum. Samanburður á þróun dagvöruverðs, gengis og framleiðsluvísitölu fyrir mat- og drykkjarvörur bendir til að umrædd verðhækkun dagvöru skýrist fyrst og fremst af ytri aðstæðum og þá einkum gengishruni krónunnar á árinu 2008. Með því er ekki sagt að framangreind hækkun hafi í öllum tilvikum verið eðlileg og óhjákvæmileg, því kröftugri samkeppni á bæði birgja- og smásölustigi hefði getað leitt leitt til meiri hagkvæmni og lægra verðs en ella.

Rannsókn Samkeppniseftirlitsins bendir til þess að talsverðar aðgangshindranir séu að dagvörumarkaði. Eiga þessar hindranir ekki síst rót sína að rekja til mismunandi kjara sem dagvöruverslanir njóta hjá birgjum. Þrjár stórar verslanasamstæður, Hagar, Kaupás og Samkaup, hafa um 90% markaðshlutdeild á dagvörumarkaði. Aðrar verslanir sem ekki eru hluti af umræddum verslanasamstæðum greiða birgjum mun hærra verð fyrir vörur, eða að meðaltali 15% hærra verð en stærsta verslanasamstæðan, Hagar, greiðir birgjum. Rannsókn Samkeppniseftirlitsins leiðir í ljós að aðrar verslanir myndu almennt hafa mjög litla álgningu út úr vörusölu sinni ef þær ætluðu sér að jafna það verð sem lágvöruverðsverslanir innan verslanasamstæðnanna bjóða. Í nokkrum vöruflokkum er lægsta smásöluverð lágvöruverðsverslana lægra en innkaupsverð minni verslana.

Aðrar dagvöruverslanir verða því að keppa á grundvelli annarra þátta en verðs til að laða til sín viðskiptavinum, svo sem hagfelldu samblandi verðstefnu, þjónustu, vöruúrvals og staðsetningar. Slík fjölbreytni í framboði dagvöruverslana getur vissulega verið neytendum til góðs. Vandí annarra verslana liggur hins vegar í auknum styrk lágvöruverðsverslana, en hlutur þeirra af heildarveltu á dagvörumarkaði hefur hækkað úr um 20% árið 1999 í um 63% árið 2010. Aðrar verslanir sem ekki njóta sambærilegra viðskiptakjara og lágvöruverðsverslanir hjá birgjum eiga því takmarkaða möguleika á að stunda verðsamkeppni á stærstum og vaxandi hluta markaðarins.

Margt getur réttlætt mismunandi viðskiptakjör birgja gagnvart verslunum. Þannig er eðlilegt að stórar verslanakeðjur njóti magnafsláttar. Bónus kaupir til að mynda sexfalt meðalmagn verslana af algengum vörum og 75 sinnum meira magn en sú verslun sem minnst kaupir. Hagræði vegna dreifingarkerfis skiptir hér einnig máli. Þessi rök eiga hins vegar síður við í þeim tilvikum þar sem birgjar dreifa beint til verslana og annast jafnvel sjálfir uppröðun og framstillingu í hillur.

Vafasamt er að viðskiptakjör birgja til smásöluverslana styðjist í öllum tilvikum við málefnaleg sjónarmið. Mun birgjum í mörgum tilvikum reynast erfitt að sýna fram á það, þó ekki væri nema af þeirri ástæðu að viðskiptasamningarnir eru í mörgum tilvikum ekki skriflegir. Sérstaklega er mikilvægt að birgjar hugi að því hvort munur á verði til einstakra smásala leiðir af eðlilegu magnhagræði eða samkeppnishamlandi kaupendastyrk. Óeðlileg verðlagning getur einnig falið í sér brot á 11. gr. samkeppnislaga ef birgir er markaðsráðandi. Samkeppniseftirlitið hvetur birgja til að skoða verðstefnu sína að þessu leyti, einkum og sér í lagi gagnvart minni dagvöruverslunum. Eftirlitið getur hins vegar ekki á þessu stigi tekið afstöðu til þess hvort mikill verðmismunur milli verslana stafi í einstökum tilvikum af t.d. samkeppnishamlandi kaupendastyrk verslanasamstæðna og verslanakeðja eða eðlilegum sjónarmiðum um magnhagræði. Endanleg afstaða til slíks verður aðeins tekin í sérstöku stjórnsýslumáli þar sem mat er lagt á eðli viðkomandi viðskipta og markaðsstöðu þeirra fyrirtækja sem koma að þeim.

## 3. Niðurstöður

### 3.1. Hækkandi verð á dagvörum skýrist af ytra umhverfi

Verð á dagvörum hækkaði um tæplega 60% frá ársbyrjun 2006 til ársloka 2011. Verðhækkun dagvara var lítil á árunum 2006 og 2007. Lækkun á virðisaukaskatti á matvælum úr 14% í 7% sem og lækkun á vörugjöldum, einkum gosdrykkjum, í mars 2007 skilaði sér í samsvarandi lækkun á verði matvöru í smásölu. Verð hækkaði hins vegar mikið í kjölfar gengishruns krónunnar á árinu 2008. Verðhækkun á árunum 2009 til 2011 var einnig umtalsverð í flestum flokkum dagvöru.

Verulegur munur er á verðþróun einstakra flokka dagvara á tímabilinu. Sem dæmi um vörur sem hafa hækkað í verði verulega umfram hækkun á almennri dagvöruvísitölu eru hreinlætis- og snyrtivörur, egg, hrísgrjón og pasta. Nokkrar vörur hafa hins vegar hækkað mun minna í verði en dagvöruvísitalan og má þar nefna gosdrykki, ávaxtasafa, ís, ost og smjör og kjötvörur.

Þá er verulegur munur á verðþróun innlendra og innfluttra dagvara. Verðhækkun innlendra vara, sem eru um tveir þriðju allra dagvara, nam u.þ.b. 50% frá 2006 til 2011 en innfluttra vara um 80%.

Við mat á því hvort þessi verðhækkun dagvara ætti sér eðlilegar skýringar skoðaði Samkeppniseftirlitið m.a. eftirfarandi:

- Samanburð á verðþróun á dagvöru annars vegar og öðrum neysluvörum.
- Samanburð á verðþróun á framleiðslustigi innlendra mat- og drykkjarvara og verðþróun á smásölustigi sömu vara.
- Samanburð á gengisvísitölu og verðbreytingum á innfluttum mat- og drykkjarvörum annars vegar og verðþróunar í smásölu á innfluttum vörum. Einnig var í þessu samhengi litið til þróunar heimsmarkaðsverðs á hráefnum til matvælaframleiðslu, s.s. korni, hveiti, kaffi o.fl.
- Upplýsingar um verðbreytingar frá birgjum á nokkrum algengum vörum í hverjum vöruflokki og þær paraðar saman við sömu vörur í neysluvísitölugrunni Hagstofu Íslands.

Niðurstöður þessa samanburðar gefa ekki vísbendingar um að verð á dagvörum hafi hækkað meira en gengisþróun og verðhækkun á sömu vörum og hráefnum frá erlendum birgjum gáfu tilefni til. Þá hefur vísitala innlendrar framleiðslu mat- og drykkjarvöru hækkað svipað og verð á sömu vörum í smásölu.

Eftir gengislækkun krónunnar hefur matvöruverð á Íslandi færst frá því að vera hlutfallslega mun hærra til þess að vera því sem næst jafnt meðalmatvöruverði í ESB löndum mælt í evrum á skráðu gengi. Í krónum talið hækkaði matvöruverð hins vegar gífurlega eftir hrunið. Ráðstöfunartekjur á Íslandi hafa hins vegar lækkað enn meira í hlutfallslegum samanburði við meðaltal í ESB löndunum. Kaupmáttur launa hefur dregist saman frá hruni og hlutfall mat- og drykkjarvara af neysluútgjöldum hefur hækkað. Hagur neytenda hefur því versnað.

Þó verðhækkunir á dagvörum undanfarin ár skýrist fyrst og fremst af ytri aðstæðum er ekki unnt að draga þá ályktun að samkeppni og aðstæður á dagvörumarkaði séu í stakasta lagi. Þannig er í rannsókninni ekki litið sérstaklega til þess hvort verð og verðmyndun dagvara hafi verið með eðlilegum hætti við upphafsstöðu rannsóknarinnar árið 2006. Í því sambandi má t.d. líta til uppbyggingar og verðmyndunar í landbúnaði en sumar greinar hans hafi notið verndar frá samkeppni um langa hríð.

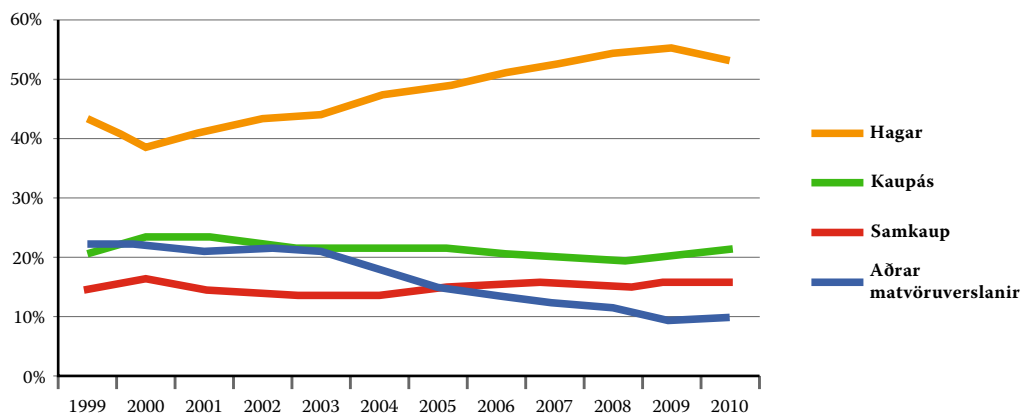


### 3.2. Mikil samþjöppun á dagvörumarkaði

174 dagvöruverslanir, sem seldu dagvöru fyrir um 100 milljarða kr., voru starfandi á Íslandi árið 2010. Dagvara er skilgreind sem innflutt og innlend matvara, þ.m.t. landbúnaðarafurðir, drykkjarvörur og hreinlætis- og snyrtivörur. Þrjár verslanasamstæður ráða langstærstum hluta dagvörumarkaðarins; Hagar sem reka verslanakeðjurnar Bónus og Hagkaup (ráku einnig 10-11 fram á árið 2011); Kaupás sem rekur Krónuna, Nóatún, 11-11 og Kjarval og að síðustu Samkaup sem reka Nettó, Kaskó, Samkaup-strax og Samkaup-úrval. Samanlögð hlutdeild þessara þriggja verslanasamstæðna var um 90% árið 2010. Skiptist hún þannig að Hagar voru með 53% hlut, Kaupás 21% og Samkaup 16%.

Hagar juku hlutdeild sína á dagvörumarkaði á hverju ári frá 2001 til 2009. Hlutdeild Haga var 39% árið 2000 en 55% árið 2009. Hlutdeild Haga lækkaði niður í 53% árið 2010. Gera má ráð fyrir að hlutur Haga hafi minnkað á árinu 2011 vegna sölu á verslanakeðjunni 10-11. Hlutdeild Kaupás var nokkuð stöðug á fyrsta áratug þessarar aldar, eða um og yfir 20%. Hún fór hæst í 23% árið 2000 en lægst í 19% árið 2008. Hlutdeild Samkaupa hefur einnig haldist nokkuð stöðug en þó heldur aukist. Þannig var hlutdeild Samkaupa að jafnaði 13-14% á fyrri hluta áratugarins en 15-16% á þeim síðari. Hlutdeild annarra aðila, þ.e. kaupfélaga og minni verslana sem ekki eru hluti af nefndum verslanasamstæðum, hefur lækkað umtalsvert frá aldamótum. Árið 1999 var hlutdeild annarra verslana 22% en var komin niður í 9% á árinu 2010. Sér í lagi dróst hlutdeild annarra verslana saman á árunum 2003-2009.

Þróun markaðshlutdeildar dagvöruverslana



Almennt má segja að á fyrsta áratug þessarar aldar hafi Hagar styrkt stöðu sína á kostnað kaupfélaga og annarra minni verslana. Kaupás og Samkaup hafa hins vegar haldið sínum hlut.

Hagar voru með um 60% markaðshlutdeild á höfuðborgarsvæðinu á árinu 2010 en 42% hlut á landsbyggðinni. Kaupás var einnig með mun stærri hlut á höfuðborgarsvæðinu en á landsbyggðinni, eða 26% á mótí 13%. Samkaup voru á hinn bóginn með einungis 5% hlut á höfuðborgarsvæðinu en sterka stöðu á landsbyggðinni, eða 35% hlut. Á höfuðborgarsvæðinu hafa Hagar bætt við sig markaðshlutdeild nánast stöðugt frá árinu 2000 en markaðshlutdeild fyrirtækisins lækkaði þó árið 2010. Á landsbyggðinni hafa Hagar og Samkaup aukið markaðshlutdeild sína frá aldamótum en Kaupás, kaupfélögin og aðrar verslanir hafa gefið eftir. Í flestum tilvikum hafa Samkaup aukið sína hlutdeild með því að yfirtaka kaupfélög eða aðrar dagvöruverslanir en Hagar aukið sína hlutdeild með því að opna búðir á landsbyggðinni. Margar þeirra hafa náð mjög sterkri stöðu á sínum staðbundnu mörkuðum.

Samkeppniseftirlitið hefur í fyrri málum staðfest að Hagar væru í markaðsráðandi stöðu í skilningi samkeppnislaga.<sup>1</sup> Í markaðsráðandi stöðu felst samkvæmt samkeppnislögum að fyrirtæki hafi þann efnahagslega styrkleika að geta hindrað virka samkeppni á markaðnum og geti að verulegu leyti starfað án þess að taka tillit til keppinauta, viðskiptavina og neytenda. Þegar lagt er mat á hvort fyrirtæki er í markaðsráðandi stöðu er auk markaðshlutdeildar einkum litið til atriða eins og efnahagslegs styrkleika, stöðu keppinauta og hverjir séu möguleikar nýrra keppinauta á að hasla sér völl á markaðnum auk kaupendastyrks viðskiptavina.

Samkeppnisaðstæðum á dagvörumarkaði getur almennt verið ábótavant sé samningsstaða einstakra verslanasamstæðna eða verslanakeðja svo sterk að þær njóti hlutfallslega betri kjara hjá birgjum en réttlæt看legt getur talist með hliðsjón af magnhagræði. Þá eru líkur á að samkeppnisaðhaldi sé ábótavant ef verslunarfyrirtæki sem nýtur mikils kaupendastyrks leggur meira á vörur sínar en almennt gerist, þ.e. getur haldið eftir meginhluta ábatans af kaupendastyrk sínum.<sup>2</sup> Samkeppniseftirlitið telur að vísbendingar séu um að mikill kaupendastyrkur einstakra verslanasamstæðna eða verslanakeðja leiði til meiri munar á verði til smásöluverslana en réttlæt看legt sé á grunni beins magnhagræðis. Ef tekið er mið af úrtaki vinsælla vara, eru hins vegar ekki fyrir hendi vísbendingar um að stærsta fyrirtækið á dagvörumarkaðnum, Hagar, haldi eftir öllum kaupendastyrk sínum með hærri álagningu.

Samkeppniseftirlitið álítur að bankar hefðu átt að nýta betur tækifærið sem hrunið veitti til þess að skipta upp stórum, mikilvægum fyrirtækjum og fjölga með þeim hætti keppinautum á mörkuðum. Slíkt hefði stuðlað að aukinni samkeppni og þannig leitt til meiri hagsældar til lengri tíma litið og aukins ávinnings fyrir bankana heldur en skammtímaviðhorf um hærra söluandvirði stærri einingar. Færa má rök fyrir því að þetta hafi átt við um Haga og ýmis önnur fyrirtæki á öðrum mörkuðum. Taka ber þó fram að sala verslana 10-11 út úr Högum á árinu 2011 var til bóta enda þótt ekki séu vísbendingar um að salan hafi í grundvallaratriðum breytt stöðu Haga á markaðnum.

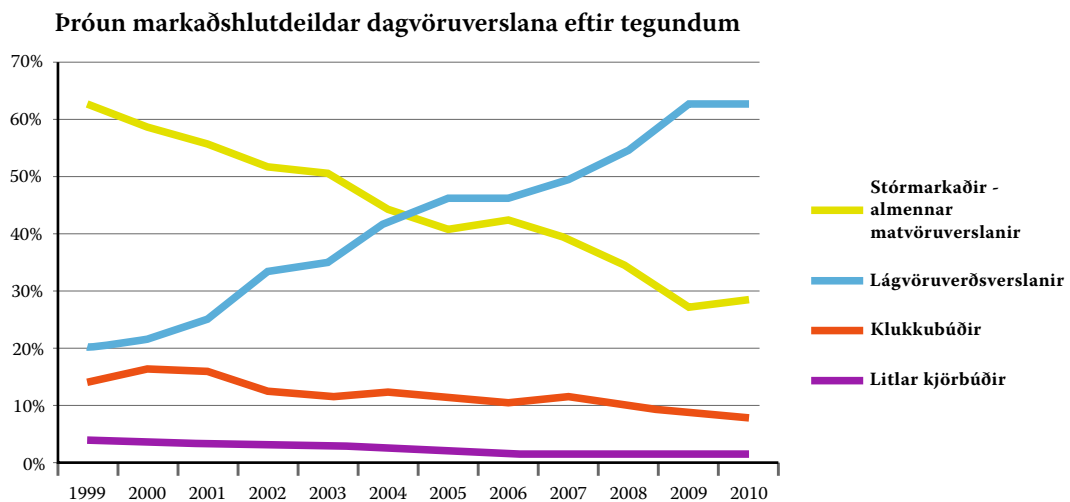
---

<sup>1</sup> Með dómi Hæstaréttar Íslands frá 18. nóvember 2010 í máli nr. 188/2010 var staðfest sú niðurstaða Samkeppniseftirlitsins að Hagar væru í markaðsráðandi stöðu á dagvörumarkaði. Í ákvörðun Samkeppniseftirlitsins í máli nr. 6/2010, *Yfirtaka Arion banka hf. á 1998 ehf.* var einnig komist að þeirri niðurstöðu að Hagar væru markaðsráðandi á dagvörumarkaði. Samkeppniseftirlitið telur að ekki hafi komið fram vísbendingar um að markaðsráðandi staða Haga á dagvörumarkaðnum hafi breyst. Í umræddum dómi Hæstaréttar var hlutdeild Haga um 50%, eða svipuð og núverandi hlutdeild Haga.

<sup>2</sup> Í skýrslu þessari er hugtakið kaupendastyrkur notað með almennum hætti. Ekki er í skýrslu þessari tekin afstaða til þess hvort kaupendastyrkur á einstökum sviðum sé það mikill að hann yfirvinni þann styrk sem birgir hefur á grundvelli markaðshlutdeildar og/eða vörumerkjastyrks.

### 3.3. Aukinn styrkur lágvöruverðsverslana

Straumhvörf hafa orðið á dagvörumarkaðnum með auknum styrk lágvöruverðsverslana. Þannig hefur hlutur Bónuss aukist mjög mikið innan Haga en hlutur Hagkaupa minnkað að sama skapi. Hlutur Krónunnar hefur aukist hjá Kaupási en hlutur Nóatúns minnkað. Hlutur lágvöruverðsverslana í heild var um 20% árið 1999 en hlutur þeirra var orðinn 63% árið 2010. Hlutur allra annarra tegunda dagvöruslana hefur minnkað á sama tímabili, þó langmest hlutdeild stórmarkaða og almennra dagvöruslana sem höfðu yfirgnæfandi hlutdeild árið 1999, eða 62%, en 27% árið 2010. Hlutur klukkubúða minnkaði úr 16% í 8% á sama tímabili og lítilla matvörubúða úr 3% í 1%. Þessi þróun hefur verið mjög hröð en athyglisvert er að þróun í átt til aukinnar hlutdeildar lágvöruverðsverslana stöðvaðist tímabundið á mestu hagvaxtarárunum fyrir hrun frá 2005 til 2007 og svo aftur á árinu 2010.



Sé litið á einstakar verslanakeðjur kemur í ljós að Bónus er langstærsta verslanakeðja landsins með um 40% markaðshlutdeild. Næststærsta keðjan er Krónan með 16% hlut, því næst eru Hagkaup (10%), Nettó (7%), Samkaup-úrval (5%), Nóatún (4%) og 10-11 (4%). Aðrar keðjur og verslanir eru samtals með 14% hlut. Tvær stærstu verslanakeðjurnar eru lágvöruverðsverslanir.

Á undanförunum árum hafa átt sér stað nokkrar breytingar á smásöluhlutum dagvörumarkaðarins. Þannig hafa orðið breytingar á eignarhaldi verslana. Þar skiptir mestu að eigandi Haga, Baugur, var lýstur gjaldþrota og tók Arion banki fyrirtækið yfir í október 2009. Hagar voru skráðir á markað í desember 2011. Meðal annarra breytinga á eignarhaldi má nefna að verslanakeðjan 10-11 var seld út úr Högum til nýs eiganda í júní 2011 og Samkaup keyptu rekstur verslana Kaupfélags Héraðsbúa á Austurlandi í febrúar 2009. Þá hafa nýjar verslanir litið dagsins ljós á síðustu árum. Þar má nefna verslunina Kost í Kópavogi árið 2009 og Víði í Reykjavík og Garðabæ á árinu 2011.

Samkeppniseftirlitið telur að margt jákvætt hafi gerst á dagvörumarkaði á undanförunum misserum. Má þar til að mynda nefna sölu og skráningu Haga á markað, sölu 10-11 út úr Högum og innkomu nýrra aðila á markaðinn. Ljóst er að neytendur geta valið úr mörgum ólíkum tegundum verslana þegar þeir kaupa dagvörur.

### 3.4. Samningsstaða birgja hefur veikst

Samanlagðar tekjur birgja vegna sölu á dagvörum til dagvöruverslana námu um 75 milljörðum kr. á árinu 2010. Er þá meðtalin sala birgðahúsa í eigu stóru verslanasamstæðnanna þriggja á vörum sem þau sjálf flytja inn. Þessir birgjar seldu síðan öðrum en verslanakeðjum dagvörur fyrir um 30 milljarða króna. Velta verslana vegna sölu á dagvöru nam um 100 milljörðum kr. árið 2010.

Stærstu birgjarnir, sem eru eignarhaldslega óháðir stóru verslanasamstæðunum þremur, eru Mjólkursamsalan (mjólk og mjólkurvörur), Ölgerðin Egill Skallagrímsson (gosdrykkir, safar og innfluttar þurrvörur), Íslensk-Ameríska (brauð og kökur og innfluttar þurrvörur), Sláturfélag Suðurlands (kjöt og kjötvörur og innfluttar þurrvörur), Nathan & Olsen (innfluttar þurrvörur og hreinlætis- og snyrtivörur), Norðlenska (kjöt og kjötvörur), Vífilfell (gosdrykkir) og Innnes (innfluttar þurrvörur).

Áður en verslanasamsteypur og verslanakeðjur komu til sögunnar höfðu birgjar tögl og hagdir á markaðnum. Smásöluverslanir höfðu þá ekki til annarra að leita vegna innkaupa á vörum. Þegar dagvöruverslunum óx fiskur um hrygg, verslanakeðjur mynduðust og lágvöruverðsverslanir hófu innreið sína, hófst eigin innflutningur smásöluaðila á dagvörum í umtalsverðu magni. Við það jókst samkeppni í smásölu og máttur birgja í samningum við smásöluaðila dvínaði. Samningsstyrkur stærri smásöluaðila jókst svo að mun eftir myndun verslanasamstæðna á borð við Haga og Kaupás. Í skýrslu samkeppnisyfirvalda um matvörumarkaðinn árið 2001 kom fram að markaðurinn einkenndist af kaupendastyrk verslanakeðja.

Þessi staða er enn uppi. Samkeppniseftirlitið telur að kaupendastyrkur stærri verslanasamstæðna hafi styrkst t.d. með stóruknum innflutningi dagvöruverslana sem nær nú yfir breiðara vöruframboð en áður. Dagvöruverslanir hafa dregið úr framboði á öðrum vörum í einstökum vöruflokkum til neytenda og horft í ríkari mæli til þess að bjóða fram sínar vörur, þ.e. annað hvort vörur merktar viðkomandi keðju eða eigin vörumerki. Þessi þróun hefur leitt til fækkunar birgja auk þess sem að stærstu viðskiptavinir innflytjenda eru nú jafnframt orðnir öflugir keppinautar þeirra.

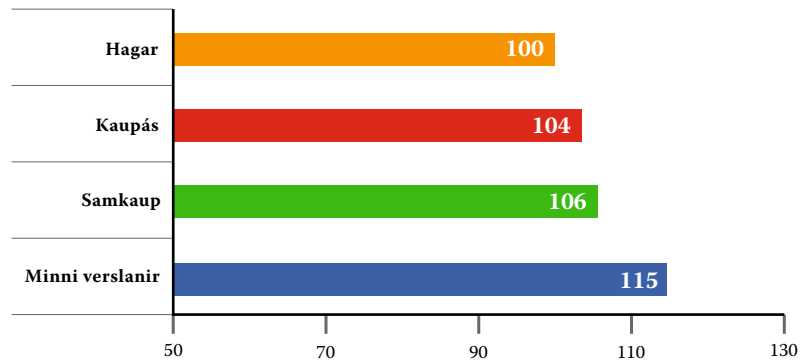
Í skýrslu Samkeppniseftirlitsins nr. 1/2008, þar sem til skoðunar voru viðskiptasamningar birgja og matvöruverslana, kom í ljós að u.þ.b. 40% birgja gera ekki skriflega samninga við endursöluaðila. Flestir gáfu þó út verðlista. Ljóst er af upplýsingum sem aflað var frá birgjum og dagvöruverslunum í tengslum við þessa skýrslu að enn eru mörg fyrirtæki á markaðnum sem ekki gera skriflega samninga um viðskipti sín. Það er í andstöðu við leiðbeinandi reglur um viðskipti birgja og matvöruverslana sem samkeppnisyfirvöld gáfu út í desember 2002. Reglurnar höfðu þann tilgang að vera þeim sem á matvörumarkaðnum starfa leiðbeining um það hvers konar háttsemi og hegðun væri í samræmi við góða samkeppnis- og viðskiptahætti og þá um leið hvað kynni að fara gegn samkeppnislögum. Tekið var fram í umfjöllun um reglurnar að þótt ákvæðin væru leiðbeinandi kynni það að fara gegn samkeppnislögum ef fyrirtæki með verulegan markaðsstyrk nýtti þann styrk til að semja sig frá ákvæðum reglnanna. Þá var í reglunum fjallað um afskipti fyrirtækja af verðlagningu og viðskiptakjörum annarra fyrirtækja.

Af framangreindu leiðir að viðskiptasamningum birgja og matvöruverslana er í mörgum tilvikum ábótavant, a.m.k. að formi til. Með gildistöku laga nr. 14/2011, um breytingu á samkeppnislögum, hefur Samkeppniseftirlitið nú úrræði til þess að gera skylt að samningar birgja og matvöruverslana séu skriflegir. Væri slíkt t.d. unnt ef athugun leiddi í ljós að óformlegir samningar væru til þess fallnir að raska samkeppni almennings til tjóns.

### 3.5. Mismunandi verð frá birgjum til verslana

Samkeppniseftirlitið kannaði heildsöluverð frá birgjum til dagvöruverslana á u.þ.b. 270 algengum dagvörum sem skiptast í 21 vöruflokk. Hagar greiddu lægsta verðið til birgja í 17 vöruflokkum af þessum 21 sem til skoðunar eru í þessari skýrslu. Verð birgja til Kaupás var 4% hærra en til Haga að meðaltali og verð til Samkaupa 6% hærra að meðaltali. Söluverð birgja til minni verslana (Fjarðarkaup, Kostur, Melabúðin, Miðbúðin og Verslunin Einar Ólafsson) var hins vegar mun hærra eða 15% hærra að meðaltali en til Haga.

Verð birgja til verslana

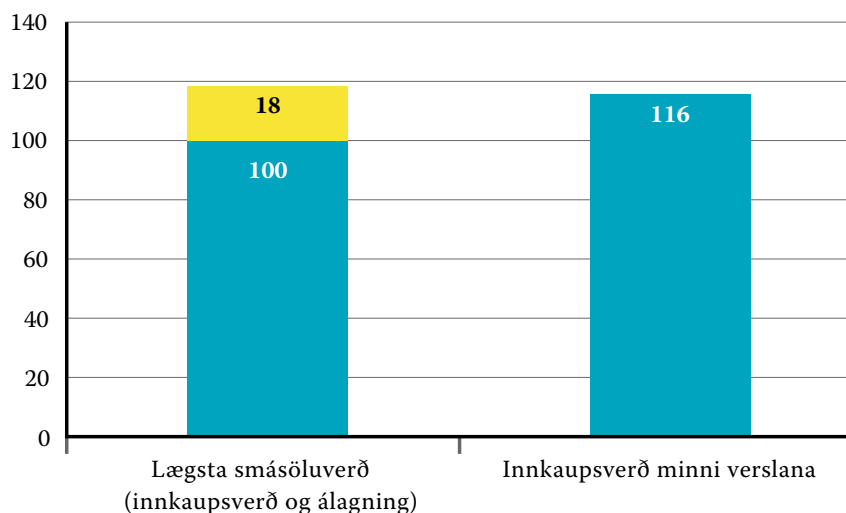


Afar mismunandi var eftir vöruflokkum hvort mikill munur reyndist vera á verði birgja til smásala. Tiltölulega lítill munur reyndist vera á verði birgja til smásala í kjöti, mjólk, osti og smjöri en tiltölulega mikill munur í t.d. kaffi og te, ís og brauði og kökum.

### 3.6. Samkeppnisstaða minni verslana erfið

Samkeppniseftirlitið bar saman innkaupsverð og álagningu lágvöruverðsverslana annars vegar og innkaupsverð nokkurra minni dagvöruverslana hins vegar á u.þ.b. 270 algengum dagvörum. Álagning lágvöruverðsverslana var að jafnaði um 18% ofan á innkaupsverð viðkomandi verslana eða birgðahúss innan sömu vébanda og verslanirnar. Er þá miðað við álagningu þeirrar lágvöruverðsverslanakeðju sem var með lægsta verðið í hverju tilviki. Innkaupsverð minni verslana var að meðaltali 16% hærra en innkaupsverð lágvöruverðsverslana á sömu vörum. Þessar minni verslanir hefðu því neyðst til að selja viðkomandi vörur að meðaltali með einungis 1-2% álagningu ef þær ætluðu sér að jafna lægsta verð lágvöruverðsverslana.

## Innkaupsverð og álagning



Niðurstöður þessa samanburðar eru þó mismunandi eftir vöruflokkum. Í 15 vöruflokkum af 21 var lægsta smásöluverð lágvöruverðsverslana lítillega hærra en meðalinnkaupsverð minni verslana. Það þýðir að minni verslanir hefðu haft lítilsháttar álagningu ef þær ætluðu sér að selja á lægsta verði á markaðnum. Í sex vöruflokkum var innkaupsverð minni verslana hins vegar hærra en lægsta smásöluverð lágvöruverðsverslana. Það þýðir að minni verslanir hefðu þurft að selja vörur sínar með tapi ef þær ætluðu að bjóða lægsta verðið á markaðnum.

Ljóst er að aðrar verslanir en stóru verslanasamstæðurnar þrjár fá mun lakari kjör hjá birgjum. Þessir aðilar verða því að keppa um viðskiptavinum á grundvelli fleiri þátta en verðs, svo sem hagfelldu samblandi verðstefnu, þjónustu, vöruúrvals og staðsetningar. Ef þessar verslanir ætluðu sér að mæta samkeppnisverði lágvöruverðsverslana (þ.e. jafna lægsta verðið á markaðnum) þyrftu þær að selja vörurnar með lítilli eða engri smásöluálagningu eða jafnvel tapa á vörusöluinni. Að mati Samkeppniseftirlitsins felur það í sér ákveðna aðgangshindrun á dagvörumarkaðinn að það sé því sem næst ómögulegt fyrir minni verslanir að veita lágvöruverðsverslunum verðsamkeppni.<sup>3</sup> Í þessu sambandi hefur það áhrif að hlutur lágvöruverðsverslana hefur aukist mjög mikið á liðnum áratug, þ.e. úr um 20% árið 1999 í um 63% árið 2010.

Áréttá skal að ekkert í samkeppnislögum gerir birgjum skylt að selja viðskiptavinum sínum sömu vöru á sama verði. Mismunandi viðskiptakjör, einkum og sér í lagi í tilviki markaðsráðandi birgja, sem ekki styðjast við málefnaleg sjónarmið og raska samkeppni geta hins vegar farið gegn samkeppnislögum.

Rétt er einnig að taka fram að ýmislegt getur réttlætt mismunandi viðskiptakjör birgja til verslana. Má sem dæmi nefna að stóru verslanasamstæðurnar þrjár reka margar verslanir sem dreifðar eru um allt land. Því getur verið mikið kostnaðarlegt hagræði í því fólgið fyrir birgja að dreifa vörum í birgðahús viðkomandi verslanakeðju í stað þess að dreifa þeim beint til verslana. Hér skiptir máli hversu öflugum dreifingarkerfi viðkomandi birgir hefur yfir að ráða.

<sup>3</sup> Nýjar verslanir hafa opnað á síðustu misserum eins og áður hefur komið fram en ekki er komin nægilega reynsla á rekstur þeirra til að meta áhrif þeirra.

Ljóst er að framangreind rök um mismunandi viðskiptakjör birgja í viðskiptum við annars vegar birgðahús sem kaupa mikið magn og hins vegar einstakar verslanir á ekki við í þeim tilvikum þar sem birgjar dreifa vörum beint til verslana og annast jafnvel sjálfir uppröðun og framstillingu í hillur. Í þeim tilvikum mætti ætla að það magn sem afgreitt er í hverja einstaka verslun ætti að hafa mest áhrif á viðskiptakjör. Sem dæmi má nefna að verslunin Fjarðarkaup er ein stærsta einstaka dagvöruverslunin hér á landi en verslunin nýtur samt mun lakari kjara en stærri verslanakeðjurnar, jafnvel þó í mörgum tilvikum sé um ferskvörur að ræða sem birgjar afgreiða alla jafnt beint til einstakra verslana.

Hafa ber þó fleiri sjónarmið í huga. Til að mynda getur ákvörðun stórrar verslanakeðju um að taka vöru í sölu frá innlendum framleiðanda gert það hagkvæmt fyrir hann að bæta við nýrri framleiðslulínu sem lækkar einingakostnað. Það getur einnig haft mikil áhrif á hagnað innflytjanda ef lágvöruverðskeðja tekur vörur frá honum í viðskipti (eða hættir að selja vörur frá honum) jafnvel þótt álagning innflytjandans ofan á sölnu til keðjunnar sé rýr. Loks getur viðskiptakostnaður sem sparast við að senda einn reikning fyrir viðskipti í stað fjölmargra minni reikninga haft áhrif.

Samkeppniseftirlitið telur lykilatriði að meta hvort öflugir birgjar mismuni endurseljendum óeðlilega að teknu tilliti til magnhagræðis. Einnig er mögulegt að einstaka birgjar taki ekki nægjanlegt tillit til magnhagræðis og verð þeirra sé of einsleitt. Slíkt getur einnig raskað samkeppni.

Ljóst er til viðbótar að samningskjör dagvöruverslana um þóknun til færsluhirða vegna notkunar greiðslukorta hefur áhrif á möguleika þeirra á að taka þátt í verðsamkeppni. Talsverður munur getur verið á kjörum söluaðila gagnvart greiðslukortafyrirtækjum að þessu leyti. Rétt er í því sambandi að nefna að Samkeppniseftirlitið vinnur nú að athugun á meintum brotum Valitors á markaði fyrir færsluhirðingu hjá söluaðilum.

### 3.7. Meira magn leiðir til betra kjara

Skýrt samband er á milli verðs frá birgjum og þess magns sem dagvöruverslanir kaupa. Ef litið er á um 100 algengar vörur sem verslanakeðjur kaupa beint af birgjum en fara ekki í gegnum birgðahús þá greiðir Bónus lægsta verðið til birgja, eða að meðaltali 9% lægra verð en meðalverðið. Bónus kaupir jafnframt sexfalt meðalmagn verslanakeðja. Krónan greiðir að meðaltali 5% lægra verð en meðalverðið en kaupir 2,5 sinnum meðalmagnið. Sú verslun sem kaupir minnsta magnið kaupir 8% af meðalmagninu.

Samkeppniseftirlitið framkvæmdi einfalda tölfræðilega greiningu (með venjulegri aðferð minnstu kvaðrata) á sambandi verðs og magns margvíslegra vörutegunda er dagvöruverslanir keyptu af birgjum árið 2010. Greiningin leiddi í ljós að það magn sem keypt er hefur tölfræðilega marktæk áhrif á verð. Heildarfylgningin í matinu ( $R^2$ ) var þó tiltölulega lág, eða aðeins 25%, sem þýðir að magn skýrir aðeins 25% af breytileikanum í verði. Það gefur til kynna að ýmsar aðrar breytur en magn skýra verð birgja til verslana.

Hægt er að setja tölur inn í metnu jöfnuna og reikna út hvernig samspil verðs og magns er. Lítil matvöruverslun, sem kaupir t.d. 10% af því meðalmagni sem matvöruverslanir kaupa inn, getur búist við því að þurfa að greiða rúmlega 3% hærra verð en meðalverðið. Stór matvöruverslun sem kaupir t.d. þrisvar sinnum meðalmagnið getur hins vegar búist við því að greiða liðlega 7% lægra verð en meðalverðið.

### 3.8. Aðgerðir Samkeppniseftirlitsins á dagvörumarkaði

Matvörumarkaður er það svið íslensks atvinnulífs sem Samkeppniseftirlitið hefur varið mestum tíma í á liðnum árum. Í byrjun árs 2006 mótaði Samkeppniseftirlitið áherslur sínar í eftirliti með þessum markaði. Þær voru endurskoðaðar í tengslum við bankahrunið. Í vinnu sinni hefur Samkeppniseftirlitið lagt áherslu á eftirtalda fjóra meginþætti:

- 1) Stöðu og háttsemi stærstu smásölukeðjunnar, Haga
- 2) Viðskiptasamninga birgja og smásöluunnar
- 3) Samstarf hagsmunasamtaka sem tengist verðlagningu matvara
- 4) Samkeppnisaðstæður í landbúnaði.

Árangur þessarar vinnu er m.a. sá að Högum hafa sem markaðsráðandi aðila verið sett skýr mörk, sem m.a. hafa leitt til breytinga á verðstefnu félagsins. Sömu leiðis hefur Vífilfelli verið gert að láta af útbreiddri gerð samkeppnishamlandi einkakaupasamninga við viðskiptavinum sína.

Einnig hefur verið stuðlað að virkari samkeppni í sölu á kjötvörum þar sem ólöglegt samráð milli birgja og matvöruverslana hefur verið upprætt, m.a. með þeim afleiðingum að forverðmerkingum birgja hefur verið hætt, villandi verðmerkingar (afslættir af verði sem aldrei stóð neytendum í raun til boða) aflagðar og vörur staðlaðar meira en áður. Hefur mál þetta haft áhrif í fleiri vöruflokkum, s.s. ostum.

Þá hafa samkeppnisyfirvöld sent samtökum fyrirtækja á þessum markaði skýr skilaboð um að hvers konar samkeppnishamlandi samráð af þeirra hálfu verði ekki liðið, sbr. sektir á fjögur slík samtök á árunum 2008 - 2009.

Að lokum hefur Samkeppniseftirlitið leitast við að leiðbeina markaðnum og stjórnvöldum og benda á leiðir til að efla samkeppni, sbr. t.d. skýrslu nr. 1/2008, *Viðskiptasamningar birgja og annað samstarf fyrirtækja á matvörumarkaði*, og skýrslu nr. 2/2008, *Öflug uppbygging – Opnun markaða og efling atvinnustarfsemi*.

### 3.9. Tillögur Samkeppniseftirlitsins

Eins og fram hefur komið er skýrsla þessi áfangi í því eftirliti með dagvörumarkaði sem Samkeppniseftirlitið mótaði á fyrri hluta ársins 2006. Í henni er brugðið upp mynd af markaðnum sem líklegt má telja að þarfnist frekari umræðu. Með skýrslunni hvetur Samkeppniseftirlitið til þeirrar umræðu og mun taka mið af sjónarmiðum og athugasemdum við undirbúning frekari aðgerða.

Í skýrslunni er sjónum annars vegar beint að verðþróun og verðmyndun á dagvörum undanfarin sex ár og hins vegar að þeim aðstæðum sem nýir og smærri smásalar standa frammi fyrir í verðsamkeppni. Tillögur Samkeppniseftirlitsins í þessum áfanga lúta að þessu tvennu:

#### *Samkeppnisaðstæður minni verslana*

Samkeppniseftirlitið hvetur birgja til að taka verðstefnu sína til athugunar með hliðsjón af niðurstöðum skýrslunnar. Mikilvægt er að birgjar, ekki síst þeir stærri, geti á hverjum tíma sýnt fram á að viðskiptakjör þeirra styðjist við málefnaleg sjónarmið. Þannig getur verðmunur til smásöluverslana byggst á málefnalegum sjónarmiðum, s.s. magnhagræði.



Á hinn bóginn getur mikill kaupendastyrkur einstakra verslanasamstæðna eða verslanakeðja leitt til meiri munar á verði til smásöluverslana en réttlætandlegt er á grunni magnhagræðis. Slíkt getur unnið gegn innkomu nýrra aðila inn á markaðinn og torveldað vöxt minni keppinauta. Ber einnig að hafa í huga að ef birgir er í markaðsráðandi stöðu hvílir á honum rík skylda að grípa ekki til neinna aðgerða sem með óeðlilegum hætti getur raskað samkeppni. Úrlausnir samkeppnisyfirvalda og dómstóla veita leiðbeiningar að þessu leyti.

Búast má við því að Samkeppniseftirlitið hefji sérstök stjórnáskýslumál til að meta hvort tiltekin viðskiptakjör birgja séu lögmæt. Nánari ákvörðun um slíkt verður tekin eftir að unnið hefur verið úr sjónarmiðum og athugasemdum fyrirtækja á dagvörumarkaði um skýrslu þessa.

### ***Verðþróun á dagvörum***

Í skýrslu þessari er gerð grein fyrir verulegri hækkun á verði á dagvörum. Þá hefur kaupmáttur launa dregist saman og hlutfall mat- og drykkjarvara af neysluútgjöldum hækkað frá hrúni. Við þessar mótdrægu aðstæður er enn mikilvægara en ella að leitað sé allra leiða til þess að efla samkeppni á öllum stigum dagvörumarkaðarins og er mikilvægt að bæði fyrirtæki og stjórnvöld leggist á eitt í því skyni. Samkeppniseftirlitið mun fyrir sitt leyti kappkosta að styrkja og halda áfram starfi sem miðar að þessu, sbr. m.a. umfjöllun í kafla 3.8.

Fleira þarf hins vegar að koma til. Mikilvægt að aðilar á dagvörumarkaði skoði vel starfshætti sína og stefnumörkun, með það í huga að efla samkeppni. Þetta á ekki síst við um eigendur þeirra fyrirtækja sem starfa á dagvörumarkaði. Sérstaklega er mikilvægt að bankar sem hafa bein og óbein yfirráð yfir viðkomandi fyrirtækjum hugi að þessu.

Ekki er síður mikilvægt að stjórnvöld grípi til aðgerða til að efla samkeppni. Reynslan sýnir því miður að stjórnvöld hafa undantekningarlítið horft fram hjá tilmælum samkeppnisyfirvalda um að bæta samkeppnisaðstæður á dagvörumarkaði. Þetta á ekki síst við um málefni er varða vinnslu og sölu landbúnaðarafurða. Ljóst er að yfirvöld hafa ekki dregið fullnægjandi lærdóm af þeim jákvæðu áhrifum sem reynslan sýnir að heilbrigð samkeppni getur haft á ýmis svið landbúnaðar. Í því sambandi má sérstaklega nefna að stjórnvöld fóru að tilmælum samkeppnisyfirvalda og afnámu tolla á grænmeti í kjölfar þess að ólögmætt verðsamráð í framleiðslu og dreifingu á grænmeti var afhjúpað á árinu 2001. Til að mæta því var stuðningur til innlendra framleiðenda tekinn upp á heildsölustigi á sama tíma og fallið var frá markaðstruflandi aðgangshindrunum á smásölustigi. Jákvæð áhrif þess létu ekki á sér standa; innlend framleiðsla jókst, smásöluverð lækkaði og neysla jókst. Þessar breytingar bættu þannig bæði hag innlendra grænmetisframleiðenda og neytenda.

Með hliðsjón af framangreindu telur Samkeppniseftirlitið m.a. mjög mikilvægt að búvörulög verði tekin til endurskoðunar með það að markmiði að jafna samkeppnisstöðu og auka virka samkeppni á mörkuðum fyrir landbúnaðarafurðir neytendum og þjóðfélaginu öllu til hagsbóta. Þurfa slíkar breytingar að fela í sér að dregið verði verulega úr innflutningshöftum á landbúnaðarafurðum og aðrar aðgangshindranir minnkaðar án þess að samkeppni verði raskað milli núverandi keppinauta. Breytingar í kjölfar slíkrar endurskoðunar þurfa m.a. að leiða til þess að innkoma nýrra keppinauta verði auðvelduð hvort heldur sem um er að ræða nýja innlenda framleiðendur (s.s. bændur, afurðastöðvar og/eða kjötvinnslufyrirtæki) annars vegar eða innflytjendur hins vegar. Slíkar aðgerðir þurfa ekki að útiloka eðlilegan stuðning við innlenda framleiðslu, sbr. fyrrgreindar úrbætur á grænmetismarkaði.

## Hluti II. Aðstæður á dagvörumarkaði

Í þessum hluta eru þrjú kaflar. Fyrst er dagvörumarkaður skilgreindur. Því næst er dagvöruverslunum lýst, markaðshlutdeild þeirra og samþjöppun á markaði. Að lokum er fjallað um birgja á dagvörumarkaði.

### 4. Skilgreining á dagvörumarkaði

Samkvæmt samkeppnislögum er markaður sölusvæði vöru og staðgönguvöru og/eða sölusvæði þjónustu og staðgönguþjónustu. Almennt eru markaðir skilgreindir út frá að minnsta kosti tveimur sjónarhornum; annars vegar þarf að bera kennsl á og afmarka vöru- eða þjónustumarkaðinn og hins vegar þarf að bera kennsl á og afmarka landfræðilega markaðinn.

#### 4.1. Vöru- og þjónustumarkaðurinn

Með vöru- eða þjónustumarkaði er átt við markað fyrir allar vörur og þjónustu sem neytendur líta á sem staðgönguvörur eða staðgönguþjónustu vegna eiginleika þeirra, verðs og áformaðrar notkunar. Staðgönguvara eða staðgönguþjónusta er vara eða þjónusta sem að fullu eða verulegu leyti getur komið í stað annarrar vöru eða þjónustu.

#### *Dagvöruverslanir*

Vöruframboði dagvöruverslana má skipta upp í tvo meginflokk; dagvöru og sérvöru. Sérvara í dagvöruverslunum er varanlegri en dagvara, t.d. fatnaður og búsáhöld. Í þessari rannsókn er eingöngu fjallað um sölu á dagvöru. Dagvörur eru mat- og drykkjarvörur, hreinlætis- og snyrtivörur og óvaranlegar heimilisvörur.

Dagvöruverslanir hafa þróast í átt til sérhæfingar hér á landi sem erlendis. Verslunum er þannig hægt að skipa í flokka eftir því hvernig verðlagi, vöruúrvali og afgreiðslutíma þeirra er háttað. Þá hafa þróast verslanakeðjur sem er hópur verslana sem lýtur sama eignarhaldi og er með sömu áherslur um verðlag, vöruúrval og afgreiðslutíma. Í skýrslu Samkeppnisstofnunar frá 2001 um matvörumarkaðinn *Verðlagþróun í smásölu 1996 til 2000* voru skilgreindir fimm flokkar dagvöruverslana; dagvöruverslanir með áherslu á fjölbreytt vöruúrval, stórmarkaðir, lágvöruverðsverslanir, verslanir sem lögðu áherslu á langan afgreiðslutíma (oft nefndar klukkubúðir) og að síðustu dagvöruverslanir sem ekki féllu í fyrrnefnda flokka og voru þær nefndar aðrar dagvöruverslanir.

Dagvörumarkaðurinn hefur þróast mikið á sl. tíu árum eins og rakið er í þessari skýrslu. Lágvöruverðsverslunum hefur fjölgað og þær aukið sinn hlut verulega en hlutur annarra verslana hefur að sama skapi minnkað. Vegna þessa er að mati Samkeppniseftirlitsins ekki þörf á jafn ítarlegri aðgreiningu á flokkum dagvöruverslana og í skýrslunni frá 2001. Þá er ljóst að oft getur verið erfitt að draga skörp skil á milli verslunartegunda en sem dæmi má nefna að sumar verslanir Nóatúns og Hagkaupa hafa opið allan sólarhringinn án þess þó að falla í flokk klukkubúða sem eru með takmarkað vöruúrval og yfirleitt hærra verð. Sumar dagvöruverslanir geta því hugsanlega tilheyrt fleiri en einum flokki.

Samkeppniseftirlitið telur að sá smásölumarkaður sem eigi við í þessari rannsókn sé sala dagvöruverslana eða matvöruverslana á dagvöru eins og hún var skilgreind hér að framan. Hér á eftir verður greint á milli meginflokka dagvöruverslana sem að mati Samkeppniseftirlitsins endurspeglar ólíka sérhæfingu á dagvörumarkaðnum. Til að skýra nánar þessa flokkun verslana verða nefnd dæmi um þekktar verslanakeðjur í hverjum flokki. Nánari umfjöllun um einstakar verslanasamstæður og verslanakeðjur er hins vegar að finna í kafla 5.1.

### **Lágvöruverðsverslanir**

Lágvöruverðsverslanir er sá flokkur dagvöruverslana sem býður að jafnaði lægst vöruverð. Vöruúrval í lágvöruverðsverslunum er nokkru minna heldur en í stórmörkuðum og afgreiðslutími skemmri. Dæmi um lágvöruverðsverslanir eru Bónus og Krónan.

### **Stórmarkaðir og almennar matvöruverslanir**

Verslanir í þessum flokki eru hefðbundnar dagvöruverslanir sem alla jafna leggja áherslu á fjölbreytt vöruúrval og hátt þjónustustig. Í auglýsingum og annarri kynningu leggja þær yfirleitt áherslu á gæði og ferskleika, ekki síst með fjölbreyttu kjöt- og fiskborði. Afgreiðslutími er yfirleitt lengri en í lágvöruverðsverslunum og verðlag hærra. Dæmi um verslanir sem falla í þennan flokk verslana eru t.d. Nóatún, Hagkaup og Fjarðarkaup.

### **Klukkubúðir**

Klukkubúðir draga nafn sitt af því að lengi vel höfðu þær lengstan opnunartíma en eftir að sumar verslanir Nóatúns og Hagkaupa fóru að hafa opið allan sólarhringinn er það ekki lengur opnunartími sem aðgreinir þessa tegund verslana. Klukkubúðir skera sig þó úr að því leyti að þær eru yfirleitt í litlu verslunarrými en algeng stærð þeirra er um 250-300 fermetrar. Vöruframboð í klukkubúðum er því einnig takmarkað. Verðlag í klukkubúðum er jafnframt hærra en í öðrum dagvöruverslunum. Dæmi um klukkubúðir eru 10-11 og 11-11. Bensínstöðvar olíufélaganna hafa á síðustu árum aukið úrval sitt af ýmsum vörum sem einnig eru fáanlegar í dagvöruverslunum. Samkeppniseftirlitið hefur samt sem áður hingað til ekki talið rétt að telja slíkar verslanir til dagvörumarkaðarins enda er vöruúrval þar alla jafna minna en í klukkubúðum.

### **Litlar matvörubúðir**

Til þessa flokks verslana teljast t.d. minni dagvöruverslanir sem oftast en ekki hafa verið kenndar við „kaupmanninn á horninu“. Er hér yfirleitt um að ræða litlar hverfisverslanir sem enn eru starfandi eins og t.d. Rangá og Pétursbúð sem báðar eru í Reykjavík. Ennfremur eru hér meðtaldar margar af minni dagvöruverslunum á landsbyggðinni.

### **Birgjar á dagvörumarkaði – aðfangamarkaður**

Birgjar á dagvörumarkaði starfa á aðfangamarkaði.<sup>4</sup> Þeir annast framleiðslu og/eða innflutning á daglegum neysluvörum sem seldar eru í heildsölu til dagvöruverslana. Unnt er að skilgreina hvern vöruflokk, sem seldur er af birgjum til dagvöruverslana, sem sérstakan markað þar sem staðganga milli vöruflokkanna er almennt lítil eða takmörkuð. Hér á eftir verður gerð stuttlega grein fyrir helstu flokkum birgja á matvörumarkaði, þ.e. heildsölum (innflytjendum), innlendum framleiðendum og afurða- eða vinnslustöðvum. Enda þótt flokka megi birgja á matvörumarkaði í grófum dráttum með þessum hætti er engu að síður erfitt að draga skörp skil þeirra á milli. Þannig sinna margir framleiðendur einnig innflutningi á dagvörum, bæði til að auka eigið framboð á þeim vöruflokkum sem þeir framleiða en ekki síður til að nýta betur það birgða- og vörudreifingarkerfi sem þeir búa yfir. Þá hafa sumar af stærri heildverslunum tekið að sér að dreifa og markaðssetja vörur fyrir innlenda framleiðendur. Margir birgjar á aðfangamarkaði sinna því bæði framleiðslu og innflutningi á dagvöru.

<sup>4</sup> Í skýrslu þessari verður staða birgja skoðuð miðað við heildaraðfangamarkað. Sú skilgreining yrði ekki lögð til grundvallar í einstökum stjórnsýslumálum, sbr. t.d. úrskurð áfrýjunarnefndar samkeppnismála í máli nr. 3/2011, *Vífilsfell hf. gegn Samkeppniseftirlitinu*.

### ***Stórkaupmenn – innflytjendur***

Vægi innfluttra vara er um þriðjungur af dagvöru sem seld er í dagvöruverslunum. Stórkaupmenn eru í flestum tilvikum umboðsmenn erlendra framleiðenda. Þeir flytja inn vörur frá umræddum erlendum framleiðendum og sjá um birgðahald og dreifingu á þeim til birgðahúsanna og/eða dagvöruverslana. Auk þess sinna þeir kynningu og markaðsmálum hér á landi fyrir hönd þeirra erlendu framleiðenda sem þeir eru umboðsmenn fyrir. Innflutningur á matvörum er enn háður ýmsum takmörkunum þrátt fyrir að innflutningshömlur hafi farið minnkandi á liðnum árum. Innflutningur á mörgum landbúnaðarafurðum, einkum kjöt- og mjólkurvörum, er háður hömlum. Þá getur gengi íslensku krónunnar gagnvart gjaldmiðlum viðskiptalanda haft áhrif á innflutning, bæði hvað varðar umfang og upprunaland.

### ***Afurða- og vinnslustöðvar***

Afurða- og vinnslustöðvar annast fullvinnslu á innlendum landbúnaðar- og fiskafurðum sem seldar eru til dagvöruverslana. Er hér um að ræða vinnslu á kjöti, fiski, mjólk og grænmeti. Eins og getið var um hér að framan er innflutningur á kjöt- og mjólkurvörum háður takmörkunum. Þessar vörur veða þungt á dagvörumarkaði eins og sést á því að hlutur þeirra nemur tæplega 40% af sölu dagvöru. Framboð afurða- og vinnslustöðva á þessum vörum hefur því mikil áhrif á dagvörumarkaðinn.

### ***Aðrir íslenskir mat- og drykkjarvöruframleiðendur***

Hlutdeild annarra íslenskra framleiðenda mat- og drykkjarvöru en afurða- og vinnslustöðva er tæplega 30% af dagvörumarkaðnum. Vægi innlendra framleiðenda í einstökum flokkum matar og drykkjar getur þó verið meira. Nægir þar að nefna nýtt brauð, gosdrykki og ís. Meðal annarra matvælaflokka þar sem innlend framleiðsla vegur þungt eru kökur, ávaxtasafi, kex, tiltekna niðursuðuvörur, tilbúnir réttir og kaffi. Flestir íslenskir matvælaframleiðendur að undanskildum fiskvinnslustöðvum framleiða að mestu eingöngu fyrir íslenskan markað.

### ***Birgðahús í eigu dagvöruverslana***

Á Íslandi eru starfrækt þrjú svokölluð birgðahús fyrir dagvöru sem eru hvert um sig í eigu Haga, Kaupáss og Samkaupa. Hlutverk birgðahúsanna er tvíþætt. Í fyrsta lagi að sjá um innkaup af innlendum birgjum og að hluta til birgðahald og dreifingu á vörum til verslana tengdum eigendum þeirra. Flestir innflytjendur og framleiðendur á þurrvörum dreifa vörum sínum til birgðahúsanna sem síðan dreifa þeim áfram til verslana. Þó svo að birgðahúsin sjái aðallega um dreifingu á svokallaðri þurrvöru (pakka- og dósavöru o.þ.h.) hefur vöruflokkum fjölgað sem fara um birgða- og dreifingakerfi húsanna. Sem dæmi má nefna ákveðna flokka ferskvöru og frystivöru. Samkeppniseftirlitið lítur svo á að þessi starfsemi birgðahúsanna, þ.e. innkaup frá innlendum birgjum, sé hluti af starfsemi verslanakeðja á smásölustigi.

Annað hlutverk birgðahúsa er innflutningur á vörum og þá oftast undir eigin vörumerkjum verslanakeðja. Einnig er eitthvað um samhliða innflutning birgðahúsa á vörumerkjum innflytjenda. Að mati Samkeppniseftirlitsins er þessi starfsemi birgðahúsa í samkeppni við innlenda birgja sem einnig flytja inn og/eða framleiða og markaðssetja sín vörumerki. Þessi innflutningur hefur aukist mikið og verður gerð nánari grein fyrir umfangi hans í kafla 6.

## 4.2. Landfræðilegir markaðir

Í samkeppnisrétti er landfræðilegi markaðurinn það svæði þar sem hlutaðeigandi fyrirtæki koma að framboði og eftirspurn eftir viðkomandi vöru eða þjónustu, samkeppnisskilyrði eru nægilega lík og unnt er að greina frá nærliggjandi svæðum. Meðal þátta sem skipta máli við mat á viðkomandi landfræðilegum markaði eru eðli og einkenni viðkomandi vöru eða þjónustu, hugsanlegar aðgangshindranir eða neytendavenjur, greinilegur munur á markaðshlutdeild fyrirtækja á viðkomandi svæði og aðliggjandi svæðum eða verðmunur. Landfræðilegur markaður getur verið ýmist staðbundinn, svæðisbundinn, landsmarkaður eða alþjóðamarkaður. Stærð hans veltur m.a. á því að hvaða marki þörf er talin á því að kaupendur séu í nálægð við seljandann. Þetta mat ræðst venjulega af því hvað einkennir þjónustuna og viðskiptavinina, eftir hvaða leiðum þjónustan er veitt svo og af eðli viðskiptanna. Sérstaklega skiptir máli hversu mikil þörf er á beinu sambandi milli kaupanda og seljanda þjónustunnar og hver yrði tíma- og ferðakostnaður við að nálgast seljanda í meiri fjarlægð. Markaðir hafa þannig tilhneigingu til að vera staðbundnir þegar mikil þörf er á beinum samskiptum viðskiptavina og seljanda vörunnar.

### *Dagvöruverslanir*

Nálægð kaupanda við dagvöruverslanir er að öllu jöfnu æskileg ef ekki nauðsynleg. Í samkeppnisrétti þar sem m.a. hefur verið fjallað um samruna fyrirtækja á smásölustigi hefur landfræðilegur markaður verið skilgreindur sem staðbundinn.<sup>5</sup> Þannig hefur verið miðað við að viðkomandi markaðssvæði samsvari því svæði sem afmarkast af 20 km fjarlægð frá staðsetningu verslana. Einnig hefur í þessu sambandi verið miðað við að verslanir geti að öðru jöfnu náð til sín viðskiptavinum sem ekki þurfa að leggja á sig lengri en 20 mínútna akstur að viðkomandi verslun. Að mati Samkeppniseftirlitsins er smásala verslana á dagvöru til neytenda staðbundinn markaður. Í þessari rannsókn er til umfjöllunar verðþróun á dagvöru á Íslandi en rannsóknin miðast við landið allt.

### *Aðfangamarkaðir*

Landfræðilegir markaðir sem lúta að heildsöludreifingu til fyrirtækja á smásölustigi eru almennt skilgreindir rýmra í samkeppnisrétti heldur en markaðir þar sem almennir neytendur eru viðskiptavinir. Að mati Samkeppniseftirlitsins kæmi almennt ekki til álita að flokka aðfangamarkaði sem staðbundna eða svæðisbundna markaði nema í undantekningartilfellum. Bæði heildsalar og íslenskir framleiðendur selja og dreifa vörum sínum til dagvöruverslana um allt land. Eðli vörunnar leiðir þó til þess í sumum tilvikum að vörunni er einkum dreift á heimasvæði framleiðanda.

<sup>5</sup> Sjá ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 64/2008, *Misnotkun Haga hf. á markaðsráðandi stöðu sinni á matvörumarkaði*, sbr. úrskurð áfrýjunarnefndar samkeppnismála í máli nr. 2/2009 og dóm Hæstaréttar í máli nr. 188/2010, *Hagar hf. gegn Samkeppniseftirlitinu*. Sjá einnig m.a. ákvörðun samkeppnisráðs nr. 18/1999, *Yfirtaka Baugs hf. á Vöruveltunni hf.* og ákvörðun samkeppnisráðs nr. 4/2001, *Samruni Lyfju hf. og Lyfjabúða hf.*

## 5. Fyrirtæki á smásölustigi og markaðshlutdeild þeirra

### 5.1. Fyrirtæki á dagvörumarkaði

Alls voru 174 dagvöruverslanir starfandi á Íslandi árið 2010. Heildartekjur þeirra af sölu á dagvöru árið 2010 voru um 100 milljarðar króna. Þrjár verslanasamstæður gnæfa yfir markaðnum fyrir dagvöru á smásölustigi:

- Hagar hf. sem reka verslanakeðjurnar Bónus og Hagkaup.
- Kaupás hf. sem rekur Krónuna, Nóatún, 11-11 og Kjarval.
- Samkaup hf. sem reka Nettó, Kaskó, Samkaup-úrval og Samkaup-strax.

Eins og fram kemur í inngangi skýrslunnar eru fyrirtækin Hagar, Kaupás og Samkaup nefnd *verslanasamstæður*. Hagkaup, Nóatún, Krónan, Bónus, Nettó og aðrar verslanir sem líkt og þessar eru staðsettar á fleiri en einum stað nefnast *verslanakeðjur*.

#### *Hagar*

Undanfari Haga, Baugur hf. (síðar Baugur Group hf.) var stofnaður í júní 1998 við samruna fimm félaga; Hagkaupa, Bónuss, Bónusbirgða, Aðfanga (áður Baugs) og Íþþors. Árið 1999 sameinaðist svo Vöruveltan hf., sem rak verslanakeðjuna 10-11, Baugi hf. Árið 2003 var Baugi Group hf. skipt í tvö félög: Baugur Group hf. og Baugur Ísland ehf. Nafni hins síðarnefnda var síðar sama ár breytt í Haga og félaginu breytt í hlutafélag.<sup>6</sup>

Verslanakeðjur Haga á sviði dagvöru eru tvær eins og áður segir, Bónus og Hagkaup. Flokkast verslanir Bónuss hér sem lágvöruverðsverslanir en verslanir Hagkaupa sem stórmarkaðir. Fram á mitt árið 2011 áttu Hagar einnig verslanakeðjuna 10-11 en hún var seld út úr fyrirtækinu það ár til ótengds aðila. Hagar reka jafnframt birgðahúsið Aðföng sem annast innkaup frá innlendum birgjum auk þess að flytja vörur beint inn erlendis frá. Þá starfrækja Hagar fyrirtækið Banana ehf. sem annast innkaup og dreifingu ávaxta og grænmetis. Ennfremur á fyrirtækið Ferskar kjötvörur ehf. sem er allhliða kjötvinnsla sem þjónar verslanakeðjunum að stórum hluta að því er varðar kjötvörur. Önnur fyrirtæki á sviði verslunar sem eru undir yfirráðum Haga eru m.a. Debenhams, Karen Millen, Topshop, Zara og Útilíf.

Í október 2009 eignaðist Arion banki 95,7% hlut í Högum þegar bankinn yfirtók 1998 ehf. sem var móðurfélag Haga hf. í kjölfar fullnustuaðgerða gagnvart félaginu. Fjallað var um samrunann og honum sett skilyrði m.a. um sölu eignarhluts Arion banka innan tiltekins frest á eignarhluti sínum í ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 6/2010 *Yfirtaka Arion banka hf. á 1998 ehf.* Var hlutur bankans færður í sérstakt eignarhaldsfélag, Eignabjarg ehf. Í febrúar 2011 seldi Eignabjarg 34% hlut í Högum til Búvalla slhf. Fjallað var um kaupin í ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 20/2011 og komist að þeirri niðurstöðu að með kaupunum færu Búvellir og Arion banki með sameiginleg yfirráð yfir Högum. Búvellir höfðu samkvæmt kaupsamningi einnig kauprétt að 10% hlut í Högum til viðbótar sem Búvellir nýttu þann 2. nóvember 2011. Þann 17. nóvember 2011 leysti hluti af eigendum Búvalla til sín 23,1% hlut í Högum sem þeir áttu tilkall til í gegnum hlut sinn í Búvöllum. Staðan eftir þessi viðskipti var sú að Eignabjarg fór með 51,1% af hlutafé í Högum, Búvellir 20,9% og lífeyrissjóðir 23,1%. Aðrir hluthafar með 1,1% af hlutafé voru úr hópi starfsmanna Haga og fjárhagslegra tengdra aðila. Loks áttu Hagar 3,8% hlut í sjálfum sér (17. nóvember 2011). Í desember 2011 seldi Eignabjarg 30% hlut í Högum í almennu útboði og voru bréf Haga tekin til skráningar í kauphöll í kjölfarið.<sup>7</sup>

<sup>6</sup> Sjá nánar pistil Samkeppniseftirlitsins nr. 1/2010, *Samkeppnisýfirvöld hafa ekki heimilað samþjöppun á matvörumarkaði*.

<sup>7</sup> Stærstu eigendur Búvalla eru Hagamelur ehf. (félag í eigu Hallbjörns Karlssonar, Árna Haukssonar, Sigurbjörns Þorkelssonar og Tryggingamiðstöðvarinnar), Gildi lífeyrissjóður, SÍA I (fagfjárfestisjóður undir stjórn rekstrarfélagsins Stefnis, en eigendur SÍA I eru margir af stærstu lífeyrissjóðum landsins) og fagfjárfestisjóðurinn Stefnir ÍS-5. Aðrir eigendur Búvalla eru Festa lífeyrissjóður, Lífeyrissjóður bænda, Lífeyrissjóður starfsmanna Búnaðarbanka Íslands hf., fjárfestingarsjóðurinn Stefnir Samval, séreignalífeyrissjóðirnir Vista og Lífeyrisauki, Miranda ehf. (sem er í eigu Berglindar Jónsdóttur) og Draupnir fjárfestingafélag (sem er í eigu Jóns Diðriks Jónssonar). Enginn hlutur er stærri en svo að svari til 8,5% eignarhlutar í Högum.

## *Kaupás*

Fyrirtækið Kaupás var stofnað í júlí árið 1999 af Kaupfélagi Árnesinga. Sama ár tók félagið við rekstri verslanakeðjanna Nóatúns og 11-11 og urðu fyrri eigendur þeirra fyrirtækja meðeigendur í Kaupási. Árið 2000 keypti Kaupás Intersport ehf. og Húsgagnahöllina ehf. og voru þau félög sameinuð fyrirtækinu. Árið 2003 keypti Norvik hf. Kaupás og er fyrirtækið því núna hluti af Norvikursamstæðunni ásamt m.a. BYKO hf. og ELKÓ hf.

Kaupás rekur fjórar verslanakeðjur sem eru Krónan, Nóatún, 11-11 og Kjarval. Þá rekur fyrirtækið eitt birgðahús. Verslanir Krónunnar eru lágvöruverðsverslanir, Nóatún og Kjarval flokkast sem stórmarkaðir eða almennar dagvöruverslanir og verslanir 11-11 eru klukkubúðir. Norvik er í meirihlutaeigu Jóns Helga Guðmundssonar og fjölskyldu hans.

## *Samkaup*

Samkaup voru stofnuð árið 1998. Árið 2001 sameinaðist félagið Matbæ ehf. og áður verslunarsviði Kaupfélags Eyfirðinga undir merkjum Samkaupa. Samkaup reka um fimmtíu dagvöruverslanir um allt land ásamt birgðahúsi sambærilegu því sem Kaupás og Hagar reka. Samkaup reka einnig Búr ehf. sem er fyrirtæki á sviði innflutnings og dreifingar á ávöxtum og grænmeti. Verslanakeðjur Samkaupa eru Nettó og Kaskó sem eru lágvöruverðsverslanir, Samkaup-úrval sem eru almennar dagvöruverslanir og Samkaup-strax sem eru klukkubúðir. Eigendur Samkaupa eru þúsundir félagsmanna í Kaupfélagi Suðurnesja og Kaupfélagi Borgfirðinga auk nokkur hundruð beinna hluthafa.

## *Aðrar dagvöruverslanir*

Í skýrslunni er vísað til allra þeirra dagvöruverslana sem ekki tilheyra verslanasamstæðunum þremur sem nefndar voru hér að framan sem „aðrar dagvöruverslanir“. Má þar nefna Fjarðarkaup, Melabúðina og Kost. Meðal sjálfstæðra kaupfélaga eru Kaupfélag Skagfirðinga á Sauðárkróki, Kaupfélag Vestur-Húnavetninga á Hvammstanga og Kaupfélag Steingrímsfjarðar á Hólmanvík. Litlar matvörubúðir tilheyra einnig þessum flokki.

## **5.2. Markaðshlutdeild dagvöruverslana**

Við mat á markaðshlutdeild einstakra fyrirtækja er eftir atvikum aflað gagna um alla sem starfa á viðkomandi markaði og að jafnaði stuðst við upplýsingar hlutaðeigandi fyrirtækja um tekjur þeirra vegna sölu á þeirri vöru og/eða þjónustu sem um ræðir.

Eftirfarandi umfjöllun um markaðshlutdeild á dagvörumarkaðnum er í samræmi við skilgreiningu á vöru- og þjónustumarkaðnum og landfræðilega markaðnum sem fjallað var í kafla 4. Í janúar 2011 ritaði Samkeppniseftirlitið verslanasamstæðum og öðrum dagvöruverslunum á Íslandi bréf þar sem óskað var eftir ársreikningum fyrirtækjanna fyrir árin 2009 og 2010. Þá var einnig beðið um að heildarvelta fyrirtækjanna yrði sundurliðuð í sölu á dagvöru og sérvöru fyrir umrædd ár. Upplýsinga um veltu minnstu dagvöruverslananna var aflað frá Ríkisskattstjóra. Umfjöllun um markaðshlutdeild miðast við upplýsingar um heildarsölu dagvöru í matvöruverslunum. Upplýsinga um markaðshlutdeild fyrri ára hefur verið aflað í tengslum við rannsóknir í eldri málum samkeppnisyfirvalda. Í eftirfarandi undirköflum verður fjallað um markaðshlutdeild dagvöruverslana á landinu öllu, þá höfuðborgarsvæðinu og loks á undirmörkuðum og tilteknum svæðum á landsbyggðinni.

## 5.2.1. Markaðshlutdeild á landinu öllu

Í þessum kafla verður fjallað um markaðshlutdeild verslanakeðja og annarra dagvöruverslana á landinu öllu. Fyrst verður birt tafla um hlutdeild og fjölda verslana árið 2010. Þá verða birtar myndir sem sýna þróun markaðshlutdeildar frá árinu 1999 til ársins 2010, skipt eftir annars vegar verslanakeðjum og dagvöruverslunum og hins vegar tegundum verslana.

### Markaðshlutdeild verslana á Íslandi árið 2010

Verslanir	Hlutdeild	Fjöldi verslana
<b>Hagar</b>		
Bónus	39-40%	28
Hagkaup	9-10%	9
10-11	3-4%	23
<b>Samtals Hagar</b>	<b>53-54%</b>	<b>60</b>
<b>Kaupás</b>		
Krónan	15-16%	12
Nóatún	4-5%	5
11-11	0-1%	8
Kjarval	0-1%	5
<b>Samtals Kaupás</b>	<b>21-22%</b>	<b>30</b>
<b>Samkaup</b>		
Nettó	6-7%	7
Kaskó	0-1%	2
Samkaup-úrval	5-6%	15
Samkaup-strax <sup>s</sup>	3-4%	23
<b>Samtals Samkaup</b>	<b>15-16%</b>	<b>47</b>
<b>Aðrar dagvöruverslanir</b>		
Fjarðarkaup	2-3%	1
Melabúðin	0,5-1%	1
Kostur	0,5-1%	1
Kaupfélag Skagfirðinga	0,5-1%	4
Verslunin Einar Ólafsson	0,5-1%	1
Kaupfélag Vestur-Húnavetninga	0-0,5%	1
Miðbúðin	0-0,5%	1
Aðrar dagvöruverslanir	3-4%	27
<b>Samtals dagvörumarkaður</b>	<b>100%</b>	<b>174</b>

<sup>s</sup> Með hlutdeild Samkaupa-strax er meðtalin velta Hyrnnunnar í Borgarnesi, Krambúðarinnar á Skólavörðustíg og Hólmgarðs í Keflavík.

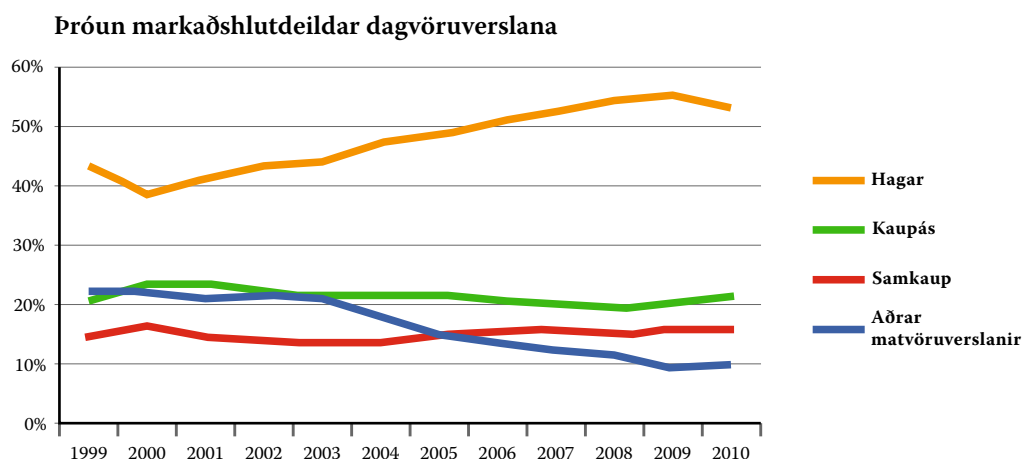


Eins og fram kemur í töflunni voru starfandi 174 dagvöruverslanir á Íslandi árið 2010. Velta þessara verslana vegna sölu á dagvöru var tæplega 100 milljarðar kr. á því ári. Hlutdeild Haga var um 53-54% en fyrirtækið rak árið 2010 alls 60 dagvöruverslanir. Af verslanakeðjum var Bónus með hæstu hlutdeildina eða 39-40%. Hlutdeild Kaupáss var um 21-22% en þar af var hlutdeild Krónunnar 15-16%. Samkaup voru með 15-16% hlutdeild en þar af var hlutur Nettó 6-7% af heildarmarkaði. Af öðrum dagvöruverslun var Fjarðarkaup með stærstan hlut eða 2-3%. Engin önnur dagvöruverslun eða verslanakeðja var með meira en 1% markaðshlutdeild.

Taflan lýsir aðstæðum eins og þær voru árið 2010. Ljóst er að nokkrar breytingar hafa orðið á gerð dagvörumarkaðarins á árinu 2011. Munar þar mestu um að í júní 2011 seldu Hagar verslanakeðjuna 10-11 til ótengds aðila. Með þeirri sölu fækkaði verslunum Hagar um 23, þ.e. úr 60 í 37. Má ætla að hlutdeild Haga hafi við þessar breytingar lækkað í u.þ.b. 50%. Annað sem kann að hafa áhrif á markaðshlutdeild verslana er að á árinu 2011 opnaði fyrirtækið Víðir ehf. tvær nýjar verslanir á höfuðborgarsvæðinu. Hafa þessar verslanir lagt áherslu á lágt vöruverð og rúman opnunartíma. Óvarlegt er að fullyrða um hve stóran hluta þessar verslanir hafa náð af markaðnum en ef miðað er við veltu annarra verslana af svipaðri stærð á höfuðborgarsvæðinu má ætla að hlutdeild verslana Víðis geti legið á bilinu 1-2%.

### *Þróun markaðshlutdeildar frá 1999 eftir eignarhaldi verslana*

Á árunum kringum síðustu aldamót, þ.e. 1999 og 2000 urðu verslanasamstæðurnar Hagar, Kaupás og Samkaup að mestu leyti til í þeirri mynd sem þær eru nú reknar. Árið 1999 er því eðlilegur upphafspunktur í umfjöllun um markaðshlutdeild dagvöruverslana.

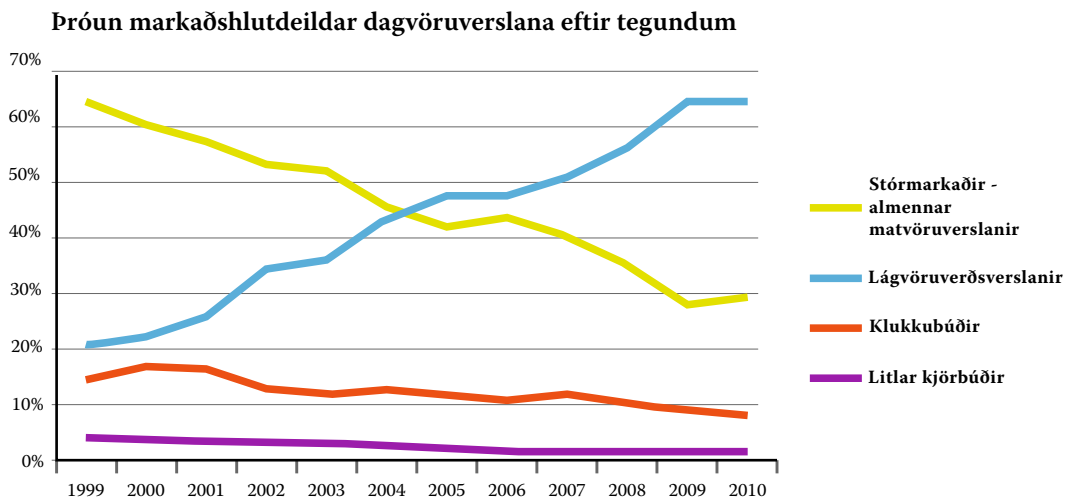


Eins og fram kemur á myndinni jókst hlutdeild Haga og áður Baugs stöðugt frá árinu 2000 þegar hún var 39% til ársins 2009 þegar hún var 55%. Jafngildir það u.þ.b. 2% aukningu á hverju ári á tímabilinu. Hlutdeild Haga lækkaði á árinu 2010 í 53% og er það í fyrsta skipti í áratug sem Hagar auka ekki hlutdeild sína á milli ára. Hlutdeild Kaupáss hefur haldist stöðug í kringum 20% á tímabilinu. Hún dalaði þó örlítið fram til ársins 2009. Aukning var hins vegar um 1-2% árið 2010 sem skýrist af aukinni hlutdeild Krónunnar það ár. Samkaup hafa á tímabilinu haldið sínum hlut eða í kringum 15-16%. Þess ber að geta að Samkaup hafa undanfarin ár yfirtekið og/eða sameinað rekstri sínum dagvöruverslanir nokkurra af kaupfélögum á landsbyggðinni, s.s. Kaupfélag Borgnesinga, Kaupfélag Húnavetninga og Kaupfélag Héraðsbúa. Hlutdeild annarra dagvöruverslana í heild hefur stöðugt lækkað á tímabilinu eða úr 22% í 10%. Hlutdeildin jókst þó örlítið, eða um 1%, milli áruna 2009 og 2010. Líklegt er að hlutur annarra verslana hafi aukist á árinu 2011 með innkomu verslana Víðis á markaðinn.

### Þróun markaðshlutdeildar frá 1999 eftir tegundum dagvöruverslana

Eins og rakið var hér að framan má skipta dagvöruverslunum í flokka eftir sérhæfingu þeirra. Í þessari skýrslu er eins og fyrr segir dagvöruverslunum skipt í fjóra flokka, þ.e. lágvöruverðsverslanir, stórmarkaði og almennar dagvöruverslanir, klukkubúðir og litlar matvörubúðir. Hér skal þó ítrekað að skil milli þessara verslunarforma eru ekki skörp og hugsanlega geta sumar verslanir tilheyrt fleirum en einum flokki. Hvað sem því líður er ljóst að gerð verslana hefur breyst mikið á liðnum árum. Lágvöruverðsverslunum í eigu Haga, Kaupáss og Samkaupa hefur fjölgað. Bæði hafa nýjar verslanir verið opnaðar og eldri hefðbundnum dagvöruverslunum og stórmörkuðum breytt í lágvöruverðsverslanir.

Hér að framan hefur verið vísað til þess að verslanir Bónuss, Krónunnar, Nettó og Kaskó teljist til lágvöruverðsverslana. Samkeppniseftirlitið bendir þó á að fleiri dagvöruverslanir auglýsa lágt verð og kunna í einstaka tilvikum að selja vörur á lægra verði en framangreindar keðjur. Þær geta þó ekki flokkast sem lágvöruverðsverslanir í þeim skilningi sem áður hefur verið lýst. Sem rök fyrir því að framangreindar verslanir teljist til lágvöruverðsverslana má nefna að þetta eru þær verslanakeðjur sem hvað harðast blönduðu sér í verðstríð á mjólkurvörum árið 2006 sem fjallað var um í ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 64/2008. Einnig er ljóst að af u.þ.b. 350 vörutegundum sem teknar voru til athugunar við skoðun á álagningu dagvöruverslana var lægsta meðalverðið nær undantekningalaust hjá einhverjum af þessum fjórum keðjum verslana. Á myndinni er sýnd þróun hlutdeildar eftir tegundum verslana.



Á myndinni kemur fram að hlutdeild lágvöruverðsverslana hefur aukist úr 20% árið 1999 í 63% árið 2010. Er hér um að ræða sömu matvörukeðjurnar sem hafa verið starfandi á öllu tímabilinu og vikið var að hér að framan, þ.e. verslanir Bónuss, Krónunnar, Nettó og Kaskó. Að sama skapi hefur hlutdeild annarra dagvöruverslana, bæði stórmarkaða (t.d. Hagkaupa og Nóatúns) og klukkubúða (t.d. 10-11 og 11-11) minnkað mikið. Hlutur lítilla kjörbúða er einnig hverfandi. Athyglisvert er að hlutdeild lágvöruverðsverslana stóð í stað á árunum 2005 til 2007. Hún jókst hins vegar talsvert árið 2008 þegar hrun varð í íslensku efnahagslífi.

### 5.2.2. Markaðshlutdeild á höfuðborgarsvæðinu

Höfuðborgarsvæðið hefur verið skilgreint sem sérstakur landfræðilegur markaður í ákvörðunum samkeppnisyfirvalda um matvörumarkaðinn.<sup>9</sup> Framsetning á upplýsingum um markaðshlutdeild á höfuðborgarsvæðinu er með sama hætti og framsetningin hér að framan um hlutdeild á landsvísu. Í fyrsta lagi er í töflu sýnd hlutdeild og fjöldi verslana árið 2010. Síðan eru myndir sem sýna þróun hlutdeildar frá 1999 til 2010, skipt eftir annars vegar verslanakeðjum og dagvöruverslunum og hins vegar tegundum verslana.

#### Markaðshlutdeild dagvöruverslana á höfuðborgarsvæðinu árið 2010

Verslanir	Hlutdeild	Fjöldi verslana
<b>Hagar</b>		
Bónus	40-41%	18
Hagkaup	14-15%	8
10-11	4-5%	18
<b>Samtals Hagar</b>	<b>59-60%</b>	<b>44</b>
<b>Kaupás</b>		
Krónan	18-19%	8
Nóatún	6-7%	5
11-11	0-1%	7
<b>Samtals Kaupás</b>	<b>25-26%</b>	<b>20</b>
<b>Samkaup</b>		
Nettó	3-4%	3
Samkaup-úrval	0,5-1%	1
Samkaup-strax	0,5-1%	4
<b>Samtals Samkaup</b>	<b>5-6%</b>	<b>8</b>
<b>Aðrar dagvöruverslanir</b>		
Fjarðarkaup	4-5%	1
Melabúðin	1-2%	1
Kostur	1-2%	1
Miðbúðin	0,5-1%	1
Aðrar litlar dagvöruverslanir	1-2%	8
<b>Samtals heildarmarkaður</b>	<b>100%</b>	<b>84</b>

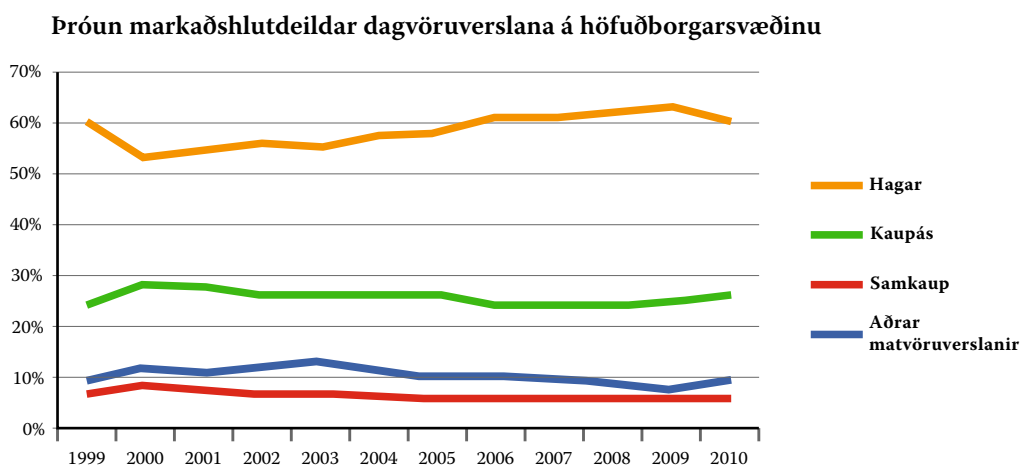
<sup>9</sup> Sjá m.a. ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 64/2008, *Misnotkun Haga hf. á markaðsráðandi stöðu sinni á matvörumarkaði*, sbr. úrskurður áfrýjunarnefndar samkeppnismála í máli nr. 2/2009 og dómur Hæstaréttar í máli nr. 188/2010, *Hagar hf. gegn Samkeppnisftirlitinu*. Sjá einnig ákvörðun samkeppnisráðs nr. 18/1999, *Yfirtaka Baugs hf. á Vöruveltunni*.

Samtals voru 84 dagvöruverslanir starfandi á höfuðborgarsvæðinu árið 2010. Það ár bjuggu rúmlega 200 þúsund manns á höfuðborgarsvæðinu eða tæplega 2/3 hlutar landsmanna. Velta þessara verslana vegna sölu á dagvöru var rúmlega 63 milljarðar kr. Hlutdeild Haga var 59-60% sem var hlutfallslega mun hærri hlutdeild en á landinu öllu þar sem hún var 53-54%. Það sama á við um Kaupás sem var með 25-26% hlutdeild en 21-22% á landinu öllu. Hlutdeild Samkaupa var hins vegar mun lægri á höfuðborgarsvæðinu eða 5-6%. Samkaup voru enn fremur með mun lægri hlutdeild á höfuðborgarsvæðinu en á landsvísu þar sem hún var 15-16%.

Gera má ráð fyrir að þær breytingar sem fjallað var um hér að framan og hafa áhrif á hlutdeild dagvöruverslana á árinu 2011 hafi enn meiri áhrif á höfuðborgarsvæðinu en öðrum markaðssvæðum. Flestar verslanir 10-11 eru starfandi á höfuðborgarsvæðinu og er hlutdeild þeirra þar af leiðandi meiri þar en á landsvísu. Þá eru tvær nýjar verslanir Víðis eins og áður segir báðar á höfuðborgarsvæðinu en gera má ráð fyrir að þessar búðir hafi haft einhver áhrif á hlutdeild á markaðnum.

### ***Þróun markaðshlutdeildar á höfuðborgarsvæðinu 1999-2010 eftir eignarhaldi***

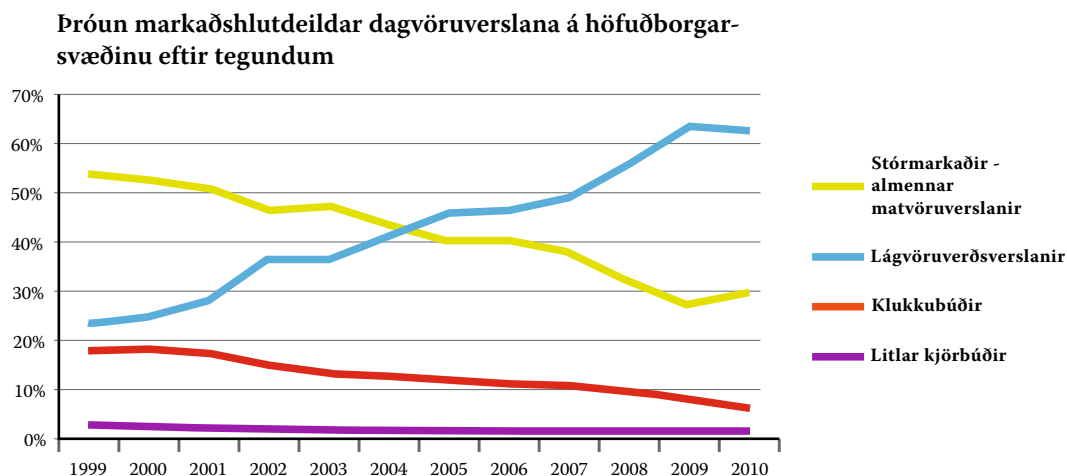
Myndin sýnir þróun markaðshlutdeildar dagvöruverslana á höfuðborgarsvæðinu.



Þróun markaðshlutdeildar frá árinu 1999 hefur verið svipuð á höfuðborgarsvæðinu og hún var á landsvísu á sama tíma. Hagar juku hlutdeild sína jafnt og þétt frá árinu 2000 þegar hún var um 54% til ársins 2009 þegar hún var orðin um 63%. Hlutdeildin lækkaði hins vegar á árinu 2010 í um 60%. Hlutdeild Kaupáss var mest árið 2000 (um 28%) en lækkaði fram til ársins 2008 í um 24%. Hlutur Kaupáss hefur aukist aftur og var um 26% árið 2010. Hlutdeild Samkaupa og annarra verslana var svipuð í upphafi og lok tímabils.

## Þróun markaðshlutdeildar frá árinu 1999 skipt eftir tegundum dagvöruverslana

Á myndinni er sýnd þróun hlutdeildar skipt eftir tegundum verslana á höfuðborgarsvæðinu.



Hlutdeild lágvöruverðsverslana er svipuð á höfuðborgarsvæðinu og á landinu öllu eða um 63%. Þá er þróunin svipuð að því leyti að lágvöruverðsverslanir hafa aukið sinn hlut mikið á kostnað stórmarkaða og klukkubúða.

### 5.2.3. Markaðshlutdeild á landsbyggðinni

Hér að framan hefur verið fjallað um hvernig landfræðilegir markaðir geta verið svæðis- eða staðbundnir þegar mikil þörf er á beinum tengslum kaupanda og seljanda vörunnar. Einnig hefur verið vísað til þess að dagvöruverslanir geti að öðru jöfnu náð til sín viðskiptavinum sem ekki þurfi að leggja á sig lengri en 20 mínútna akstur í viðkomandi verslun. Þessi skilgreining þarf þó hugsanlega að vera rýmri á strjálbýlli svæðum á landsbyggðinni. Í ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 64/2008 voru skilgreindir þeir landfræðilegu markaðir sem verslanir Bónuss störfuðu á. Í málinu var í þessu sambandi miðað við 20-30 mín. akstursfjarlægð frá viðkomandi verslun. Til viðbótar við höfuðborgarsvæðið voru því einnig byggðarlög eða jafnvel stærri svæði þar sem Bónusverslanir störfuðu skilgreind sem sérstakir landfræðilegir markaðir, t.d. Suðurnes, Borgarbyggð og norðanverðir Vestfirðir. Í ákvörðuninni kom fram að undir venjulegum kringumstæðum ferðuðust neytendur e.t.v. ekki svo langar vegalengdir til þess að gera matvöruinnkaup sín en slík markaðsskipting gæti þó aldrei verið fullkomlega nákvæm. Þá má benda á að smásölumarkaðir fyrir lyf í byggðarkjörnum á landsbyggðinni hafa einnig verið skilgreindir sem sérstakir svæðisbundnir markaðir í ákvörðunum Samkeppniseftirlitsins (Akranes og Vestmannaeyjar) en sambærilegar forsendur gilda í meginatriðum um skilgreiningu á landfræðilegum mörkuðum fyrir smásölu á lyfjum og dagvörum.<sup>10</sup>

Í eftirfarandi undirköflum hefur landinu öllu (að höfuðborgarsvæðinu undanskildu) verið skipt niður í tiltekin landsvæði eða þéttbýliskjarna sem flestir eiga skírskotun til fyrri skilgreininga Samkeppniseftirlitsins á smásölumörkuðum á landsbyggðinni. Nokkur þeirra svæða sem fjallað verður um eru þó það stór (landshlutar) að þau gætu aldrei talist einn landfræðilegur markaður í framangreindum skilningi. Þau myndu því væntanlega skiptast í minni undirmarkaði í hugsanlegum úrlausnum samkeppnisyrivalda þar sem þörf væri á nákvæmari markaðsskilgreiningum, s.s. í samrunamálum eða málum sem varða misnotkun á markaðsráðandi stöðu. Hvað sem því líður telur Samkeppniseftirlitið að gagnlegt sé að varpa ljósi á hlutdeild verslana á þessum svæðum og þróun hennar á liðnum árum.

<sup>10</sup> Sjá t.d. úrskurð áfrýjunarnefndar í máli nr. 5/2010, *Lyf og heilsa hf. gegn Samkeppniseftirlitinu*, sbr. ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 4/2010, *Misnotkun Lyfja og heilsu hf. á markaðsráðandi stöðu sinni* og ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 17/2006, *Samruni Lyfja og heilsu hf. og hluta af rekstri Apóteks Vestmannaeyja ehf.*

Hér á eftir er fjallað um hlutdeild verslana í dagvörusölu skipt eftir eftirfarandi þéttbýlissvæðum, byggðarlögum og stærri landshlutum:

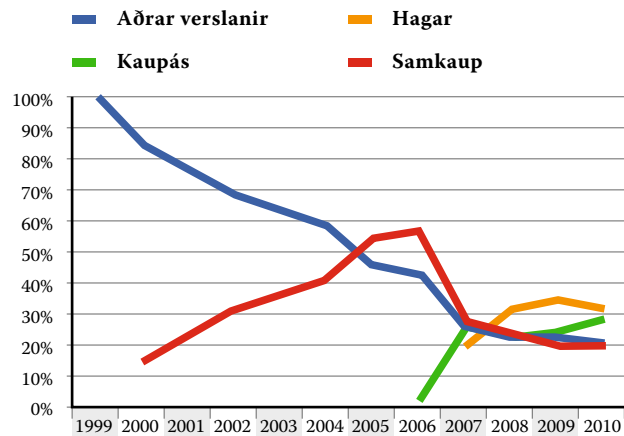
- Akranes
- Borgarbyggð
- Snæfellsnes
- Vestfirðir
- Norðvesturland
- Akureyri og Eyjafjarðarsvæðið
- Norðausturland
- Austurland
- Suðausturland
- Suðurland
- Vestmannaeyjar
- Suðurnes

Framsetning á upplýsingunum er svipuð og í umfjöllun um hlutdeild á landinu öllu og höfuðborgarsvæðinu hér að framan. Á hverri blaðsíðu er fjallað um tvö byggðarlög eða svæði. Er þeim lýst nánar eftir því sem við á, greint frá íbúafjölda og heildarveltu verslana vegna dagvörusölu. Þá verður birt tafla sem sýnir markaðshlutdeild skipt niður á dagvöruverslanir fyrir árið 2010 og mynd sem sýnir þróun hlutdeildar þeirra frá 1999 til 2010. Í flestum tilvikum er sýnd þróun hlutdeildar hjá Högum, Kaupási, Samkaupum og loks öðrum verslunum saman. Aðrar verslanir eru þá aðrar sjálfstæðar verslanir og/eða kaupfélög sem starfa eða hafa starfað á svæðunum. Í umfjöllun um Norðvesturland er þó sérstaklega tilgreind hlutdeild og þróun hjá Kaupfélagi Skagfirðinga og Kaupfélagi Vestur-Húnvetninga en verslanir í eigu þessara kaupfélaga hafa mikla hlutdeild á því landsvæði.

## Hlutdeild á Akranesi

Smásölumarkaður fyrir lyf á Akranesi hefur verið skilgreindur sérstakur landfræðilegur markaður eins og vísað var til hér að framan. Telja verður að hið sama eigi við um smásölu á dagvörum. Árið 2010 bjuggu um 6.500 íbúar á Akranesi og var velta dagvöruverslana þar á því ári rúmlega 2,5 ma. kr.

Verslanir	Hlutdeild	Fjöldi
Bónus	31-32%	1
Samtals Hagar	31-32%	
Krónan	28-29%	1
Samtals Kaupás	28-29%	
Samkaup-strax	19-20%	1
Samtals Samkaup	19-20%	
Verslunin Einar Ól.	20-21%	1
Samtals	100%	4

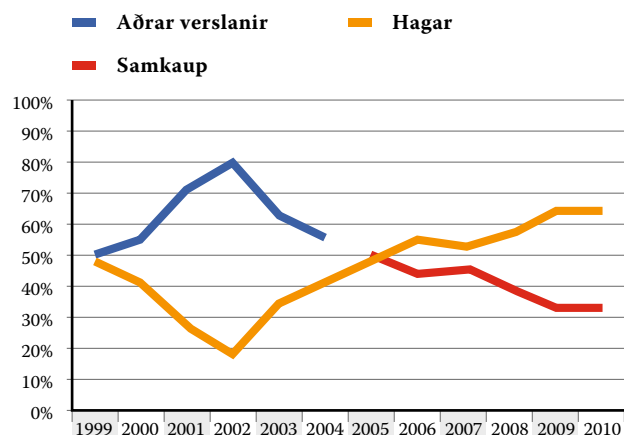


Á Akranesi var Bónus með mesta hlutdeild eða 31-32% árið 2010. Krónan var með 28-29% hlut það ár. Verslunin Einar Ólafsson og Samkaup-strax voru með áþekka hlutdeild eða kringum 20% hvor. Árið 1999 voru engar af stóru keðjunum starfandi á Akranesi en nú eru þær með stærstan hluta af dagvöruverslun þar. Krónan kom inn á markaðinn 2006 og Bónus 2007. Þá rak Nettó einnig verslun á Akranesi á árunum 2000-2005. Lokun þeirrar verslunar skýrir mikla lækkun á hlutdeild Samkaupa árið 2006. Aðrar verslanir sem áður störfuðu á Akranesi eru t.d. Skagaver og Grundaval. Fyrirnefndu versluninni hefur verið lokað en sú síðarnefnda var yfirtekin af Samkaupum árið 2003.

## Hlutdeild í Borgarbyggð

Í ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 64/2008 var Borgarbyggð skilgreind sem einn af landfræðilegum mörkuðum í því máli. Var talið að svæðinu tilheyrði Borgarnes, Bifröst, Hvanneyri og Varmaland. Árið 2010 bjuggu um 3.800 íbúar á þessu svæði og var velta dagvöruverslana það ár rúmlega 1,8 ma. kr.

Verslanir	Hlutdeild	Fjöldi
Bónus	65-66%	1
Samtals Hagar	65-66%	
Samkaup-úrval	31-32%	2
Samkaup-strax	2-3%	1
Samtals Samkaup	34-35%	
Samtals	100%	4

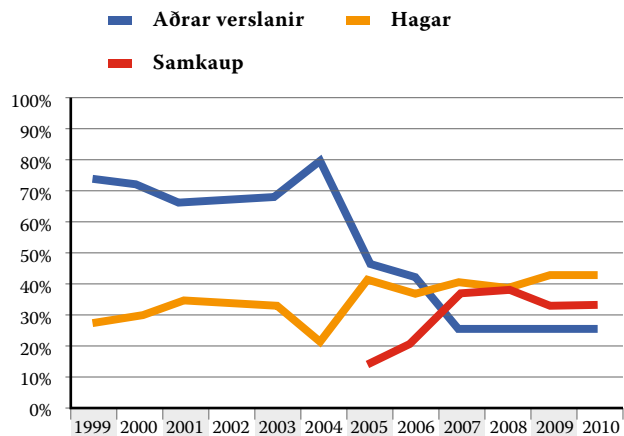


Ein Bónusverslun í Borgarnesi var með 65-66% hlutdeild á þessu svæði árið 2010. Þrjár verslanir í eigu Samkaupa voru hins vegar samtals með 34-35% hlut. Bónus hefur stöðugt aukið hlutdeild sína frá því verslunin opnaði árið 2002. Áður ráku Hagar 10-11 verslun í Borgarnesi. Hlutdeild annarra verslana (blá lína) er hlutur Kaupfélags Borgfirðinga sem starfaði undir eigin merkjum til ársins 2005. Frá því ári hafa verslanir Kaupfélags Borgfirðinga í Borgarnesi og á Bifröst verið reknar undir merkjum Samkaupa. Hlutdeild þessara verslana hefur lækkað í takt við aukningu hlutdeildar Bónuss á tímabilinu.

## Hlutdeild á Snæfellsnesi

Til þessa svæðis telst m.a. Stykkishólmur, Grundarfjörður, Snæfellsbær (Ólafsvík, Rif og Hellissandur) og Búðardalur. Árið 2010 bjuggu um 5.100 íbúar á þessu svæði og var velta dagvöruverslana þar á því ári tæplega 1,3 ma. kr.

Verslanir	Hlutdeild	Fjöldi
Bónus	42-43%	1
Samtals Hagar	42-43%	
Samkaup-úrval	20-21%	1
Samkaup-strax	12-13%	1
Samtals Samkaup	32-33%	
Aðrar verslanir	25-26%	2
Samtals	100%	5

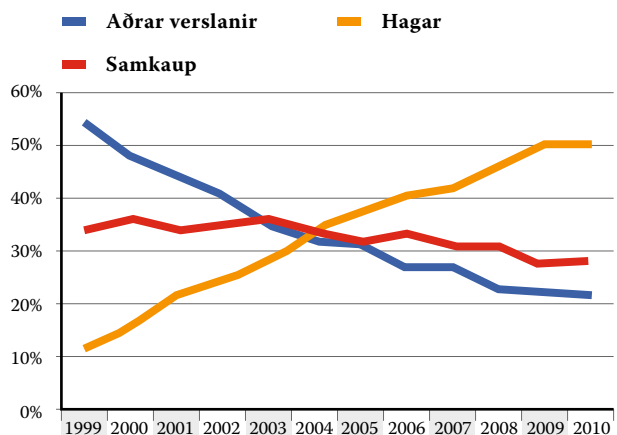


Ein Bónusverslun í Stykkishólmi var með 42-43% hlutdeild á þessu svæði árið 2010. Tvær verslanir í eigu Samkaupa, annars vegar á Grundarfirði og hins vegar í Búðardal voru hins vegar samtals með 32-33% hlutdeild. Aðrar verslanir í Ólafsvík og á Hellissandi voru með 25-26% hlut. Bónus hefur stöðugt aukið hlutdeild sína frá því verslunin opnaði árið 2004. Áður ráku Hagar verslunina undir merkjum 10-11 og þar áður undir merkjum Hraðkaupa. Samkaup komu inn á þetta svæði með yfirtöku á verslunum í Grundarfirði (Grundaval) 2005 og í Búðardal árið 2007 (Dalakjör).

## Hlutdeild á Vestfjörðum

Helstu verslunarkjarnar á Vestfjörðum eru Ísafjörður og Hólmavík. Árið 2010 bjuggu 7.200 íbúar á Vestfjörðum og var velta dagvöruverslana þar á því ári tæplega tveir ma. kr.

Verslanir	Hlutdeild	Fjöldi
Bónus	50-51%	1
Samtals Hagar	50-51%	
Samkaup-úrval	28-29%	2
Samtals Samkaup	28-29%	
Kaupfélag Steingrímsfjarðar	13-14%	3
Aðrar verslanir	7-8%	2
Samtals	100%	8



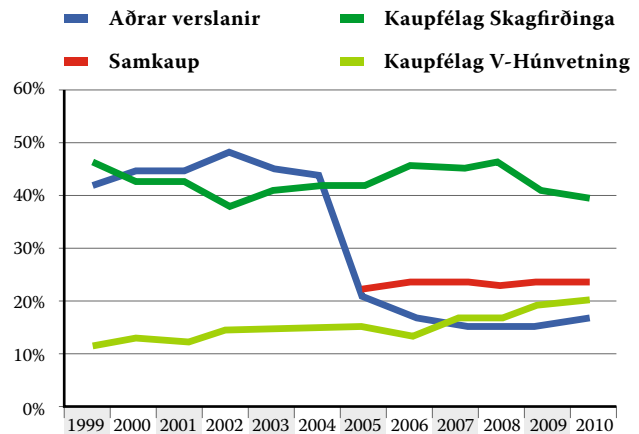
Ein Bónusverslun á Ísafirði seldi rúmlega helming allrar dagvöru í dagvöruverslunum á Vestfjörðum. Tvær verslanir Samkaupa á Ísafirði og í Bolungarvík voru með 28-29% hlutdeild og Kaupfélag Steingrímsfjarðar á Hólmavík með 13-14% hlutdeild. Tvær aðrar minni búðir voru með 7-8% hlut. Bónus hefur stöðugt aukið hlutdeild sína frá því verslunin opnaði árið 1999. Verslun annarra aðila hefur að sama skapi dregist saman. Nokkrar sjálfstæðar verslanir hafa hætt á tímabilinu sem störfuðu m.a. á Þingeyri (Sandfell), Tálknafirði (Mettubúð) og Patreksfirði (Kjöt og fiskur).



## Hlutdeild á Norðvesturlandi

Til þessa svæðis telst m.a. Hvammstangi, Blönduós, Sauðárkrúkur og Skagaströnd. Árið 2010 bjuggu 7.400 íbúar á þessu svæði og var velta dagvöruverslana þar á því ári rúmlega 2 ma. kr. Það sem gerir þennan landshluta frábrugðinn mörgum öðrum hvað varðar sölu á dagvörum er að hvorki Hagar né Kaupás hafa haslað sér þar völl með sínar verslanir. Kaupfélag Skagfirðinga á Sauðárkróki er hins vegar með háa hlutdeild á svæðinu.

Verslanir	Hlutdeild	Fjöldi
Kaupfélag Skagfirðinga	39-40%	4
Samkaup-úrval	23-24%	2
Samtals Samkaup	23-24%	
Kaupfélag Vestur-Húnavetninga	20-21%	1
Aðrar verslanir	16-17%	1
Samtals	100%	8

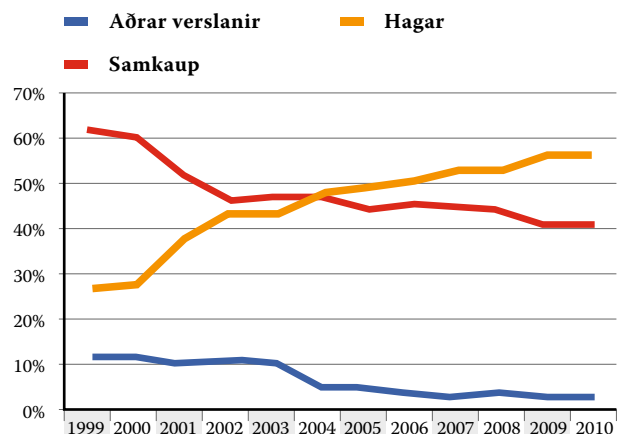


Hlutdeild Kaupfélags Skagfirðinga var 39-40% á svæðinu árið 2010. Hluttur verslana Samkaupa á Blönduósi og Skagaströnd var samtals 23-24% og Kaupfélags Vestur-Húnavetninga 20-21%. Hluttur einnar annarrar verslunar sem starfar á Sauðárkróki (Hlíðarkaup) var 16-17%. Hlutdeild aðila hefur verið svipuð yfir tímabilið. Helstu breytingar eru að Samkaup hófu starfsemi á svæðinu árið 2005 með yfirtöku á rekstri verslana Kaupfélags Húnavetninga á Blönduósi og Skagaströnd.

## Hlutdeild á Akureyri og Eyjafjarðarsvæðinu

Til þessa svæðis telst auk Akureyrar t.d. Dalvík, Ólafsfjörður og Siglufjörður. Árið 2010 voru íbúar þessa svæðis um 22 þús. og var velta dagvöruverslana þar á því ári um 8,1 ma. kr. Á þessu svæði eru starfandi verslanir Haga, Samkaupa og nokkrar minni verslanir.

Verslanir	Hlutdeild	Fjöldi
Bónus	44-45%	2
Hagkaup	9-10%	1
10-11	3-4%	2
Samtals Hagar	56-57%	
Nettó	21-22%	1
Samkaup-úrval	16-17%	4
Samkaup-strax	2-3%	1
Samtals Samkaup	40-41%	
Aðrar verslanir	2-3%	4
Samtals	100%	15

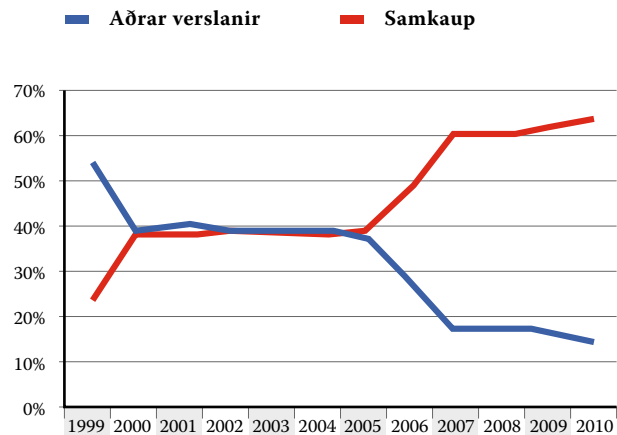


Hlutdeild Haga var um 56-57% á þessu svæði árið 2010. Þar af var hlutdeild tveggja verslana Bónuss á Akureyri um 44-45% á svæðinu. Hlutdeild Hagkaupa var um 9-10% og 10-11 um 3-4%. Hluttur Samkaupa á svæðinu var um 40-41%. Þar af var hluttur einnar Nettóverslunar á Akureyri um 21-22% á svæðinu í heild. Hlutdeild nokkurra annarra verslana var lítil eða 2-3%. Má segja að sama þróun hafi orðið á þessu svæði og í flestum öðrum landshlutum þar sem Bónusverslanir hafa opnað, þ.e. þær hafa aukið sinn hlut verulega. Hluttur annarra verslana hefur hins vegar minnkað.

## Hlutdeild á Norðausturlandi

Til þessa svæðis telst m.a. Húsavík, Raufarhöfn, Kópasker, Vopnafjörður og Þórshöfn. Árið 2010 bjuggu 7.200 íbúar á þessu svæði og var velta matvöruverslana þar á því ári tæplega 1,4 ma. kr.

Verslanir	Hlutdeild	Fjöldi
Kaskó	30-31%	1
Samkaup-úrval	28-29%	1
Samkaup-strax	22-23%	2
Samtals Samkaup	81-82%	
Aðrar verslanir	18-19%	3
Samtals	100%	7

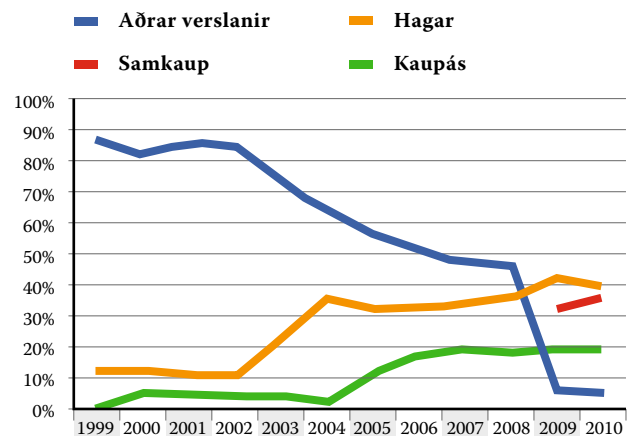


Fjórar verslanir Samkaupa hafa mikla hlutdeild á þessu svæði eða um 81-82%. Hvorki Hagar né Kaupás reka verslanir á svæðinu. Stærsta verslunin er Kaskó verslun á Húsavík með 30-31% hlutdeild. Samkaup reka einnig Samkaup-úrval á Húsavík og Samkaup-strax á Mývatni og Þórshöfn. Nokkrar minni verslanir á svæðinu eru með 18-19% hlutdeild. Eins og sést á myndinni hafa Samkaup aukið hlutdeild sína á svæðinu mikið á liðnum árum á kostnað annarra minni verslana sem margar hverjar hafa hætt starfsemi á tímabilinu.

## Hlutdeild á Austurlandi

Til þessa svæðis teljast sveitarfélög á Austurlandi. Stærst þeirra eru Fjarðabyggð (Neskaupsstaður, Mjóifjörður, Eskifjörður, Reyðarfjörður, Fáskrúðsfjörður og Stöðvarfjörður), Egilsstaðir og Seyðisfjörður. Árið 2010 bjuggu um 10 þús. íbúar á þessu svæði og var velta dagvöruverslana þar um 3,1 ma. kr. það ár.

Verslanir	Hlutdeild	Fjöldi
Bónus	39-40%	1
Samtals Hagar	39-40%	
Krónan	19-20%	1
Samtals Kaupás	19-20%	
Samkaup-úrval	21-22%	2
Samkaup-strax	14-15%	5
Samtals Samkaup	35-36%	
Aðrar verslanir	5-6%	2
Samtals	100%	11

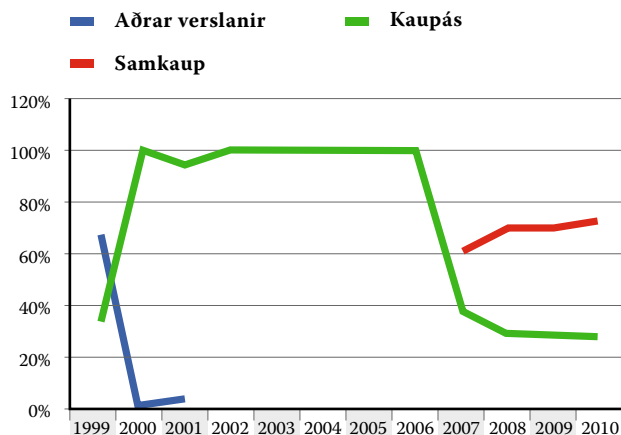


Hlutdeild einnar Bónusverslunar á Egilsstöðum var 39-40% árið 2010. Hlutdeild Krónunnar á Reyðarfirði var 19-20% á svæðinu. Hlutdeild Samkaupa var 35-36%. Um er að ræða verslanir Samkaupa-úrvals á Egilsstöðum og Neskaupsstað og Samkaupa-strax á Djúpavogi, Eskifirði, Fáskrúðsfirði, Seyðisfirði og Borgarfirði eystri. Tvær aðrar sjálfstæðar verslanir eru starfandi á Breiðsdalsvík og Neskaupsstað. Þróun hlutdeildar á Austurlandi er sú að lágvöruverðsverslanir Bónuss og Krónunnar hafa aukið sinn hlut verulega á liðnum árum. Kaupfélag Héraðsbúa rak verslanir undir vörumerkjum Samkaupa allt til ársins 2009 og flokkast á myndinni með öðrum verslunum. Það ár yfirtóku Samkaup reksturinn og juku lítilla hlutdeild sína milli árána 2009 og 2010. Árið 2011 var Samkaups-úrvals verslun á Egilsstöðum breytt í Nettóverslun þannig að ekki er ólíklegt að Samkaup hafi eitthvað náð að auka sinn hlut á Austurlandi á því ári.

## Hlutdeild á Suðausturlandi

Til þessa svæðis telst Höfn í Hornafirði, Kirkjubæjarklaustur og Vík í Mýrdal. Árið 2010 bjuggu 2.100 íbúar á þessu svæði og var velta dagvöruverslana þar rúmlega 900 milljónir kr. það ár.

Verslanir	Hlutdeild	Fjöldi
Kjarval	27-28%	2
Samtals Kaupás	27-28%	
Nettó	72-73%	1
Samtals Samkaup	72-73%	
Samtals	100%	3

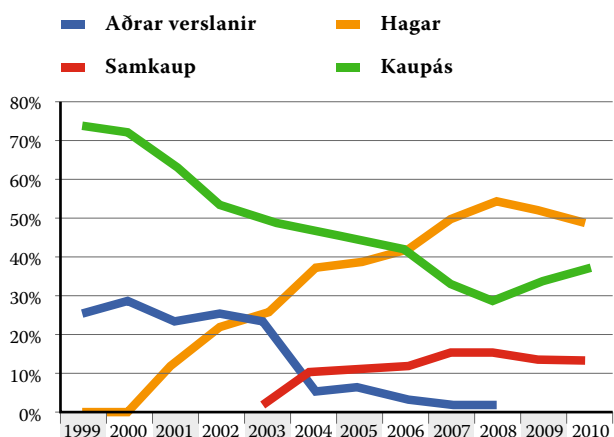


Á þessu svæði eru aðeins þrjár dagvöruverslanir. Um er að ræða Nettóverslun Samkaupa á Höfn og tvær Kjarvalsverslanir Kaupáss annars vegar á Kirkjubæjarklaustri og hins vegar í Vík. Kaupás var eina verslanasamsteypan sem rak dagvöruverslanir á þessu svæði stærstan hluta tímabilsins. Árið 2005 lokaði Kaupás 11-11 verslun sinni á Höfn. Skömmu síðar opnuðu Samkaup þar Nettóverslun eins og sést á myndinni.

## Hlutdeild á Suðurlandi

Til þessa svæðis teljast sveitarfélög á Suðurlandi. Stærst er Árborg (Selfoss, Stokkseyri og Eyrarbakki). Einnig eru þar m.a. Flúðir, Laugarvatn, Hella, Hvolsvöllur, Hveragerði og Þorlákshöfn. Árið 2010 bjuggu um 19 þús. íbúar á þessu svæði og var velta dagvöruverslana þar á því ári tæplega 5,9 ma. kr.

Verslanir	Hlutdeild	Fjöldi
Bónus	48-49%	2
Samtals Hagar	48-49%	
Krónan	27-28%	1
Kjarval	9-10%	3
Samtals Kaupás	37-38%	
Samkaup-úrval	8-9%	1
Samkaup-strax	5-6%	2
Samtals Samkaup	13-14%	
Samtals	100%	9

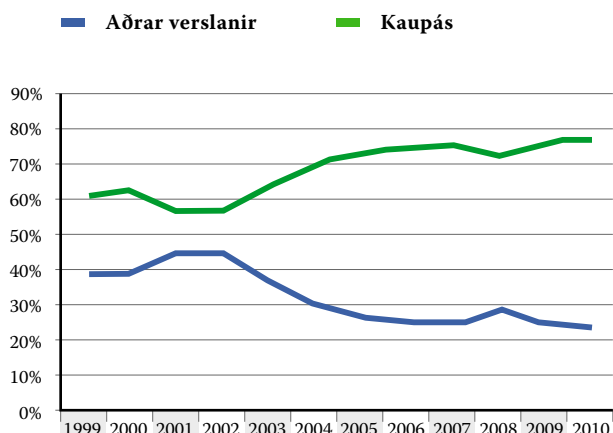


Tvær verslanir Bónuss á Selfossi og í Hveragerði voru með tæplega helmings hlutdeild á Suðurlandi árið 2010. Hlutdeild Krónunnar á Selfossi var um 27-28% og þriggja Kjarvalsbúða á Helli, Hvolsvelli og Þorlákshöfn um 9-10%. Á Selfossi eru Samkaup með Samkaup-úrvals verslun og á Flúðum og Laugarvatni sitthvora Samkaups-strax verslunina. Bónusverslanir juku stöðugt hlutdeild sína á Suðurlandi frá árinu 2000 til ársins 2008. Síðan þá hefur hlutdeild Bónuss lækkað aðeins. Hlutdeild Kaupáss lækkaði hins vegar að sama skapi framan af tímabilinu en hefur aukist lítillega frá árinu 2008. Hlutdeild Samkaupa sem komu inn á Suðurland fyrst árið 2003 hefur haldist í kringum 10-15% frá þeim tíma.

## Hlutdeild í Vestmannaeyjum

Hér að framan hefur verið vísað til þess að smásala á lyfjum í Vestmannaeyjum sé sérstakur markaður. Eru rök fyrir því að sama eigi við um sölu á dagvörum enda drjúgur ferðatími í næstu dagvöruverslun uppi á landi. Árið 2010 bjuggu 4.100 íbúar í Vestmannaeyjum og var velta þriggja dagvöruverslana sem þar störfuðu rúmlega 1,2 ma. kr. það ár.

Verslanir	Hlutdeild	Fjöldi
Krónan	68-69%	1
11-11	8-9%	1
Samtals Kaupás	77-78%	
Aðrar verslanir	22-23%	1
Samtals	100%	3

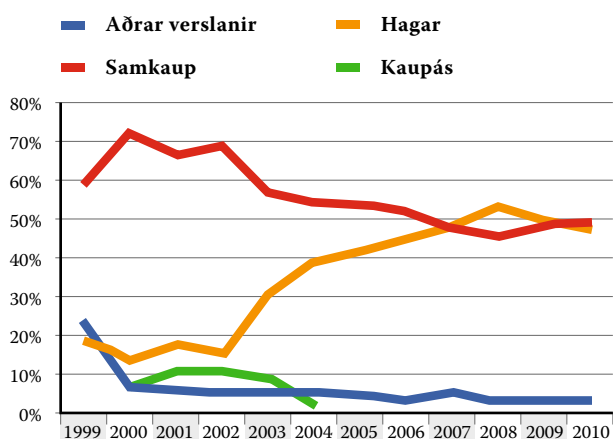


Kaupás er með háa hlutdeild í Vestmannaeyjum eða 77-78%. Fyrir utan tvær verslanir Kaupás er ein dagvöruverslun starfandi, Vöruval og er hlutdeild hennar 22-23%. Þróun hlutdeildar í Vestmannaeyjum er sú að Kaupás hefur frá árinu 2002 stöðugt aukið hlutdeild sína á kostnað Vöruvals.

## Hlutdeild á Suðurnesjum

Hér er um að ræða öll sveitarfélög á Suðurnesjum, Reykjanesbæ (Keflavík, Njarðvík og Hafnir), Sandgerði, Garði, Voga og Grindavík. Árið 2010 bjuggu 21 þús. íbúar á þessu svæði og var velta dagvöruverslana þar á því ári tæplega 5,8 ma. kr.

Verslanir	Hlutdeild	Fjöldi
Bónus	39-40%	1
10-11	8-9%	3
Samtals Hagar	47-48%	
Kaskó	6-7%	1
Nettó	32-33%	2
Samkaup-strax	10-11%	5
Samtals Samkaup	49-50%	
Aðrar verslanir	2-3%	1
Samtals	100%	13



Verslun Bónuss í Reykjanesbæ var með 39-40% hlutdeild á Suðurnesjum árið 2010. Þrjár verslanir 10-11 (tvær í Leifsstöð og ein í Reykjanesbæ) voru með 8-9% hlut. Kaskó í Reykjanesbæ var með 6-7% hlutdeild og tvær verslanir Nettó (í Reykjanesbæ og í Grindavík) voru með 32-33% hlut. Þá reka Samkaup fjórar verslanir undir merkjum Samkaupa-strax (Keflavík, Háskólavöllum, Garði og Sandgerði) og Hólmgarð í Keflavík sem er hér meðtalin veltu Samkaupa-strax. Önnur verslun í töflunni er Kostur dagvöruverslun í Reykjanesbæ með 2-3% hlut. Bónusverslun Haga í Reykjanesbæ hefur aukið hlutdeild sína mikið frá árinu 2003 þegar hún opnaði. Áður starfræktu Hagar í sama húsnæði Hagkaupsverslun sem aðeins var með um 15% hlutdeild. Hlutdeild Samkaupa hefur að sama skapi minnkað. Hlutdeild annarra verslana er einnig hverfandi. Hlutdeild Kaupás frá 2000-2004 skýrist af rekstri Nóatúnsverslunar sem rekin var á þeim tíma.

#### 5.2.4. Niðurstaða um markaðshlutdeild og aðstæður á dagvörumarkaði

Ljóst er að fákeppni ríkir í smásölu á dagvörumarkaði hér á landi en þrjár verslanasamstæður, Hagar, Kaupás og Samkaup, voru samanlagt með um 90% markaðshlutdeild á landsvísu árið 2010. Þar af voru Hagar með 53-54% hlutdeild en gera má þó ráð fyrir sú hlutdeild hafi minnkað niður í u.þ.b. 50% eftir sölu á 10-11 verslunum. Kaupás var með 21-22% hlutdeild árið 2010 og Samkaup 15-16% hlut. Fjarðarkaup var með 2-3% hlutdeild en aðrir aðilar (t.d. Melabúðin, Kostur og Kaupfélag Skagfirðinga) voru með minna en 1% hlut hver. Hlutdeild Haga var meiri á höfuðborgarsvæðinu en á landsvísu eða um 59-60%. Hlutdeild Kaupáss var einnig meiri á höfuðborgarsvæðinu eða um 25-26%. Hluttur Samkaupa á því svæði var hins vegar mun lægri eða 5-6%.

Þróun frá því fyrir aldamót hefur verið sú að Hagar hafa flest ár aukið hlutdeild sína um u.þ.b. 2% á ári. Þessi þróun náði allt til ársins 2009. Aðrir aðilar náðu þá að auka hlut sinn á árinu 2010 og eins og fyrr greinir er líklegt að hlutdeild Haga hafi lækkað á árinu 2011. Þessi þróun liðinna ára sést einnig ef skoðaðar eru hlutdeildartölur fyrir svæði á landsbyggðinni. Verslanir Haga starfa á átta af þeim tólf svæðum sem fjallað var um hér að framan. Á öllum þessum svæðum hafa Bónusverslanir verið opnaðar og hafa þær náð mikilli hlutdeild. Það vekur athygli að ein Bónusverslun á Vestfjörðum skuli vera með rúmlega helming af dagvörusölu á því svæði. Á Akureyri og Eyjafjarðarsvæðinu eru Hagar með um 56-57% hlutdeild og þar af er hluttur tveggja Bónusverslana um 44-45% á svæðinu. Sama má segja um Borgarbyggð þar sem ein Bónusverslun er með 65-66% hlutdeild. Á Austurlandi og Suðurnesjum er Bónus með tæplega 40% hlutdeild og á Suðurlandi með tæplega 50% hlut. Það er þó ekki algilt að Hagar eða Bónus séu með háa hlutdeild á landsbyggðinni þó það eigi við á nær öllum fjölmennari svæðunum. Á Norðausturlandi eru Samkaup með 81-82% hlutdeild og á Suðausturlandi 72-73% hlut. Kaupás er hins vegar með sterka stöðu í Vestmannaeyjum (tæplega 80%) og háa hlutdeild á Suðurlandi. Þá má nefna að Kaupfélag Skagfirðinga er með mikla hlutdeild á Norðvesturlandi eða 39-40%.

Það sem þó er athyglisverðast við þróun á markaðnum frá aldamótum er aukinn fjöldi og hlutdeild lágvöruverðsverslana. Þessi tegund verslana er nú með um 63-64% af markaðnum hvort heldur sem miðað er við landið í heild eða höfuðborgarsvæðið. Þar af eru einungis verslanir Bónuss með um u.þ.b. 40% af heildarmarkaði (bæði ef miðað er við höfuðborgarsvæðið og landið allt). Þá er ljóst að sama þróun er uppi á teningnum ef hlutdeild fyrir einstaka landshluta er skoðuð. Þar sem lágvöruverðsverslanir (aðallega verslanir Bónuss) hafa verið opnaðar hefur hlutdeild þeirra vaxið mikið á stuttum tíma.

Í áðurnefndri ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 64/2008 *Misnotkun Haga hf. á markaðsráðandi stöðu sinni á matvörumarkaði*, sbr. úrskurð áfrýjunarnefndar samkeppnismála í máli nr. 2/2009 og dóm Hæstaréttar í máli nr. 188/2010 *Hagar hf. gegn Samkeppniseftirlitinu* var komist að þeirri niðurstöðu að Hagar væru í markaðsráðandi stöðu. Að sömu niðurstöðu hefur verið komist í eldri málum, sbr. t.d. ákvörðun samkeppnisráðs nr. 38/2002, *Samningur Baugs Group hf. og Eignarhaldsfélagsins Fengs hf. um stofnun á félagi um rekstur Ávaxtahússins ehf. og Banana ehf.* Í nýrri ákvörðunum Samkeppniseftirlitsins nr. 6/2010 og 20/2011 þar sem fjallað hefur verið um yfirráð Arion banka og Búvalla yfir Högum hefur jafnframt verið komist að þeirri niðurstöðu að Hagar væru enn í markaðsráðandi stöðu á matvörumarkaði. Í þessum málum, t.a.m. þess sem leiddi til umrædds dóms Hæstaréttar í máli nr. 188/2010, var við mat á markaðsráðandi stöðu miðað við markaðshlutdeild Haga árin 2005 og 2006 en þá voru Hagar með um 50% hlutdeild. Í málinu voru einnig tekin til skoðunar önnur atriði eins og aðgangshindranir, fjárhagslegur styrkleiki Haga, stærðarhagkvæmni og rekstur birgðahúss Aðfanga sem og önnur starfsemi á tengdum mörkuðum. Voru yfirburðar Haga vegna þessara atriða, ásamt hárrí markaðshlutdeild á skilgreindum landfræðilegum mörkuðum þar sem Bónusverslanir störfuðu, talin leiða til þess að Hagar væru markaðsráðandi. Með hliðsjón af þessu dómafordæmi og fyrri úrlausnum samkeppnisyfirvalda telur Samkeppniseftirlitið að ekki séu vísbendingar um að staða Haga á markaðnum hafi í grundvallaratriðum breyst.

## 6. Staða birgja á dagvörumarkaði

Markaðir sem lúta að heildsöludreifingu til fyrirtækja á smásölustigi eru skilgreindir rýmra landfræðilega í samkeppnisrétti heldur en markaðir þar sem almennir neytendur eru viðskiptavinir. Aðfangamarkaðir eru þannig ekki flokkaðir sem staðbundnir eða svæðisbundnir nema í undantekningartilfellum. Í málum samkeppnisyfirvalda þar sem markaðir sem birgjar starfa á hafa verið til skoðunar hefur sala birgja á vörum sínum til dagvöruverslana eða verslana þar sem neytendur gera innkaup til neyslu síðar (ekki neyslu á staðnum) verið skilgreindir sérstakir vörumarkaðir. Má í þessu sambandi nefna ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 11/2011, *Misnotkun Vífilfells á markaðsráðandi stöðu sinni*, sbr. úrskurð áfrýjunarnefndar samkeppnismála í máli nr. 3/2011, *Vífilfell hf. gegn Samkeppniseftirlitinu*.<sup>11</sup> Þar var markaður fyrir sölu á gosdrykkjum til dagvöruverslana skilgreindur sérstakur vörumarkaður. Í skýrslu þessari verður hins vegar eins og fyrr sagði horft á stöðu birgja með hliðsjón af heildaraðfangamarkaði.

Við gerð þessarar skýrslu hefur verið aflagð ýmissa upplýsinga frá u.þ.b. 70 birgjum á dagvörumarkaði. Meðal þeirra upplýsinga er sundurliðun á sölu á dagvöru til dagvöruverslana og annarra aðila. Jafnframt var óskað eftir að sundurliðunin næði til tiltekinna vöruflokka sem nánar verður fjallað um í kafla 7 hér á eftir.

Í eftirfarandi töflu er birt hlutdeild allra helstu birgja í heildarsölu á dagvörum til dagvöruverslana. Samkeppniseftirlitið áætlar að heildartekjur birgja vegna sölu á dagvörum árið 2010 til dagvöruverslana hafi numið 75-76 ma. kr.<sup>12</sup> Sala þessara birgja á dagvörum til annarra aðila (söluturna, bensínstöðva, veitingahúsa og stóreldhúsa) nam um 30-31 ma.kr. Uppsetning töflunnar er með þeim hætti að ein heildartala er birt fyrir fyrirtæki innan sömu samstæðu, t.d. fyrir Aðföng, Banana og Ferskar kjötvörur. Birgjum er raðað eftir veltu og er tilgreind hlutdeild sem hlutfall af umræddri heildarsölu til dagvöruverslana. Eins og áður segir eru birgðahús meðtalin sem birgjar á dagvörumarkaði þegar um er að ræða eigin innflutning þeirra sem þau selja til dagvöruverslana.

### Hlutdeild birgja vegna sölu á dagvörum til dagvöruverslana árið 2010

Birgjar	Hlutdeild
Mjólkursamsalan ehf.	17-18%
Aðföng – Bananar ehf. - Ferskar kjötvörur hf.	15-16%
Ölgerðin Egill Skallagrímsson ehf.	7-8%
Sláturfélag Suðurlands svf. - Reykjagarður hf. - Hollt og gott ehf.	5-6%
Íslensk ameríska ehf. - Myllan - Ora ehf. – Frón ehf.	5-6%
Síld og fiskur ehf. - Matfugl ehf. – Mata ehf.	4-5%
Búr ehf.	3-4%
Nathan & Olsen hf.	3-4%
Norðlenska ehf.	3-4%
Vífilfell hf.	3-4%
Innnes ehf.	2-3%

*framhald töflu á næstu síðu*

<sup>11</sup> Einnig má nefna ákvörðun samkeppnisráðs nr. 14/2003, *Erindi Samtaka verslunarinnar – FÍS vegna meintra brota á samkeppnislögum í samningum isframleiðenda og matvöruverslana*, sbr. úrskurður áfrýjunarnefndar samkeppnismála í máli nr. 13/2003, *Emmessis hf. gegn samkeppnisráði*.

<sup>12</sup> Velta þeirra birgja sem upplýsinga var aflagð frá nam um 72 ma. kr. Samkeppniseftirlitið áætlar að velta annarra aðila geti verið 3-4 ma. kr. Samtalan er því áætluð 75-76 ma. kr.

Nói Sírius hf.	2-3%
Kaupfélag Skagfirðinga svf. – Vogabær ehf.	1-2%
Kjarnafæði hf.	1-2%
Kaupás hf.	1-2%
Ó Johnson & Kaaber ehf.	1-2%
Ásbjörn Ólafsson ehf.	0-1%
Sælgætisgerðin Freyja ehf.	0-1%
John Lindsay hf.	0-1%
Stjörnugrís hf. – Stjörnuegg	0-1%
Gæðabakstur ehf.	0-1%
Sælgætisgerðin Góa ehf.	0-1%
Sómi ehf.	0-1%
Kjörís ehf.	0-1%
Eggert Kristjánsson hf.	0-1%
Lýsi hf.	0-1%
Emmessís ehf.	0-1%
Papco hf.	<0,5%
Kjarnavörur hf.	<0,5%
Ísfugl ehf.	<0,5%
Beiersdorf ehf.	<0,5%
Kólus ehf.	<0,5%
Þykkvabæjar-kartöfluverksmiðja ehf.	<0,5%
Norðanfiskur ehf.	<0,5%
Brauðgerð Kr. Jónssonar & Co ehf.	<0,5%
Iðnmark hf.	<0,5%
Kaffitár ehf.	<0,5%
Gæðafæði ehf.	<0,5%
Te og kaffi	<0,5%
Gunnars Majones hf.	<0,5%
Eðal ehf. – Katla	<0,5%
Nesbú ehf.	<0,5%
Karl K. Karlsson ehf.	<0,5%
Brúnegg ehf.	<0,5%
Kjötbankinn	<0,5%
Halldór Jónsson ehf.	<0,5%
Matur og mörk ehf.	<0,5%
Kornax	<0,5%
Blindravinnustofan	<0,5%
Gott fæði ehf.	<0,5%
Eðalfiskur ehf.	<0,5%
Pottagaldrar ehf.	<0,5%
Mjöll-Frigg hf.	<0,5%
Plastprent	<0,5%
Sælkerinn ehf.	<0,5%
Vinnslustöðin hf.	<0,5%
Besta	<0,5%
Aðrir birgjar	5-6%
<b>Samtals</b>	<b>100%</b>

Eins og fram kemur í töflunni er Mjólkursamsalan og tengd fyrirtæki með mesta hlutdeild í sölu á dagvörum til dagvöruverslana til endursölu eða 17-18% hlutdeild. Er hér um heildsölu á nánast öllum mjólkurvörum (mjólk og osti) sem seldar eru í dagvöruverslunum hér á landi. Dreifingarfyrirtæki undir yfirráðum Haga, þ.e. Aðföng, Bananar og Ferskar kjötvörur eru með 15-16% hlutdeild. Er þar aðallega um að ræða sölu til dagvöruverslana í eigu Haga. Þeir birgjar sem næstir koma eru flestir í hópi stærri innflytjenda en þeir hafa margir á liðnum árum yfirtekið minni matvörubirgja, bæði innflytjendur og innlenda framleiðendur. Kjötvinnskur hafa einnig talsverða hlutdeild.

Eins og áður segir má flokka birgja eftir því hvort um er að ræða innflutning, afurða- og vinnslustöðvar eða aðra íslenska mat og drykkjarvöruframleiðendur. Í eftirfarandi töflu er sundurliðun á því hvernig tekjur birgja vegna sölu á dagvöru til dagvöruverslana skiptast samkvæmt þessari flokkun. Einnig er í töflunni sýnt hlutfall birgðahúsa og annarra birgja sem lúta yfirráðum verslanasamtæðanna þriggja, þ.e. Haga, Kaupáss og Samkaupa.

	Tekjur	Hlutdeild	Hluttur birgðahúsa og annarra birgja sem tengjast stóru verslanasamtæðunum
Innflytjendur	24-25 ma.kr.	33-34%	11-12 ma. kr. (14-15% af heild)
Afurða- og vinnslust.	28-29 ma.kr.	38-39%	4-5 ma. kr. (5-6% af heild)
Aðrir innlendir framl.	21-22 ma.kr.	28-29%	
Samtals	75-76 ma. kr.	100%	

Eins og fram kemur í töflunni skiptast tekjur birgja vegna sölu á dagvöru til dagvöruverslana þannig að hluttur innfluttrar vöru var um 24-25 ma.kr. (33-34%), hluttur afurða- og vinnslustöðva 28-29 ma.kr. (38-39%) og annarra innlendra framleiðenda 21-22 ma.kr. (28-29%). Ljóst er að hluttur birgja sem tengjast Högum, Kaupási og Samkaupum er umtalsverður eða um 15-16 ma.kr. Þeir birgjar sem um ræðir eru Aðföng, Bananar og Ferskar kjötvörur í eigu Haga, Vöruhús Kaupáss og Búr í eigu Samkaupa.



## Hluti III. Verð og viðskiptakjör á dagvörumarkaði

Í þessum hluta eru tveir kaflar. Í þeim fyrri er birt verðþróun, verð frá birgjum til dagvöruverslana og samanburður á innkaupsverði og álagningu verslana fyrir alla dagvöruflokkana sem til rannsóknar eru. Í þeim seinni er það verð sem einstakar verslanir, verslanakeðjur og verslanasamstæður greiða birgjum fyrir einstakar vörur borið saman við það magn af umræddum vörum sem verslanirnar kaupa af birgjum.

### 7. Verðþróun og kjör

Eins og getið var um í inngangi hafa smærri smásalar lengi kvartað yfir því að verð sem þeim býðst hjá birgjum sé mun hærra en verð birgja til stærri verslanakeðja. Hafa þessir aðilar vísað til þess að innkaupsverð þeirra hjá birgjum sé oft svipað og útsöluverð í lágvöruverðsverslunum stóru verslanakeðjanna. Þessi mikli munur á viðskiptakjörum geri það að verkum að þeir séu fyrirfram dæmdir úr leik í verðsamkeppni við stærri matvörukeðjur og þá sérstaklega lágvöruverðsverslanir. Hér á eftir verður greint frá ítarlegum upplýsingum sem aflað hefur verið um verð og viðskiptakjör dagvöruverslana hjá birgjum. Einnig hefur upplýsinga verið aflað um smásöluálagningu verslana. Í niðurstöðum er lagt mat á möguleika smærri smásala til að taka þátt í samkeppni við lágvöruverðsverslanir eða með öðrum orðum að bjóða lágsta verðið á markaðnum á algengustu dagvörum í hverjum vöruflokki. Hins vegar er gerð grein fyrir verðþróun og verðmyndun á dagvörum sl. sex ár á framleiðslu- og heildsölustigi annars vegar og smásölustigi hins vegar. Leitast verður við að svara þeirri spurningu hvort mikil verðhækkun á matvörum á þessu tímabili stafi af áhrifaþáttum eins og bágrri samkeppni eða ytri verðmyndandi aðstæðum.

Í þessari rannsókn er byggt á gögnum frá um 70 birgjum og átta matvöruverslunum. Um er að ræða verslanasamstæðurnar Þrjár, þ.e. Haga (Bónus, Hagkaup og 10-11), Kaupás (Krónan, Nóatún og 11-11) og Samkaup (Nettó, Kaskó, Samkaup-úrval og Samkaup-strax). Þá var aflað upplýsinga frá fimm sjálfstæðum matvöruverslunum sem hér á eftir verða saman nefndar „minni verslanir“. Um er að ræða Fjarðarkaup, Melabúðina, Miðbúðina, Kost og Verslunina Einar Ólafsson. Þessar verslanir hafa saman u.þ.b. 5% hlutdeild á dagvörumarkaði á landsvísu. Fjarðarkaup er stærst af þessum verslunum og eins og áður hefur komið fram er sú verslun jafnframt stærst dagvöruverslana á Íslandi. Allar þessar verslanir (að Kosti undanskildum) hafa starfað lengi á dagvörumarkaðnum. Í þessari rannsókn verða metnir möguleikar þessara verslana til að veita stóru verslanasamstæðunum og þá sérstaklega lágvöruverðsverslunum í þeirra eigu verðsamkeppni. Með öðrum orðum eru skoðaðir möguleikar minni verslana, og þá hugsanlegra nýrra aðila sem hafa hug á að hasla sér völl á dagvörumarkaði, á að bjóða lágsta verðið í verslunum sínum á algengustu vörutegundum.

#### 7.1. Aðferðafræði

Áður en vikið verður að niðurstöðum rannsóknarinnar er rétt að útskýra nánar þá aðferðafræði sem notuð er til að sýna verðþróun, mismunandi viðskiptakjör sem dagvöruverslanir njóta hjá birgjum og innkaupsverð og álagningu lágvöruverðsverslana.

### 7.1.1. Dagvöruflokkar

Dagvöru máskiptaniður í 26 undirflokkum samkvæmt vísitölu neysluverðs. Margir af þessum vöruflokkum endurspeglar tiltekna markaði sem skilgreindir hafa verið í fyrri málum samkeppnisyrivalda, eins og t.d. markaðir fyrir heildsöludreifingu til dagvöruverslana á tilteknum kjöttegundum, brauði og kökum og ísvörum svo eitthvað sé nefnt. Í eftirfarandi töflu koma þessir vöruflokkar fram og vægi þeirra í sölu á dagvörum í dagvöruverslunum samkvæmt vísitölu neysluverðs.

#### Dagvöruflokkar og vægi þeirra í heildarflokki dagvöru samkvæmt neysluvísitölu Hagstofu Íslands

Vöruflokkur	Vægi
Brauð og kökur	7,4%
Flatbrauð, hrökkbrauð og kex	2,3%
Hrísgrjón <sup>13</sup>	0,3%
Pasta	0,5%
Aðrar kornvörur	3,5%
Nautakjöt	1,8%
Lambakjöt	3,1%
Svínakjöt	1,0%
Alifuglakjöt	3,4%
Unnar kjötvörur <sup>14</sup>	6,1%
Fiskur og fiskafurðir <sup>15</sup>	3,9%
Mjólkurvörur	8,3%
Ostur og smjör	4,9%
Egg	0,8%
Ávextir, grænmeti og kartöflur	9,5%
Unnar vörur úr ávöxtum, grænmeti og kartöflum	2,8%
Sykur <sup>16</sup>	0,4%
Súkkulaði og sælgæti	6,4%
Ís	1,1%

*framhald töflu á næstu síðu*

<sup>13</sup> Í umfjöllun um vöruflokkana hér á eftir hafa flokkarnir hrísgrjón og pasta verið teknir saman.

<sup>14</sup> Í umfjöllun um vöruflokkana hefur unnum kjötvörum (aðallega lambakjöt og svínakjöt) verið skipt niður á kjöttegundir í réttum hlutföllum.

<sup>15</sup> Ekki reyndist unnt að afla upplýsinga um mismunandi viðskiptakjör birgja til dagvöruverslana við sölu á fiski og fiskafurðum. Ástæðan er aðallega sú að helstu birgjar á þessu sviði selja vörur sínar til tiltölulega fárra verslana. Því reyndist ekki unnt að gera marktækan samanburð á viðskiptakjörum í þessum flokki.

<sup>16</sup> Í umfjöllun um vöruflokkana hefur sykur verið tekin með inn í umfjöllun um aðrar matvörur.

Aðrar matvörur	10,2%
Kaffi og te	1,7%
Ávaxtasafar	2,1%
Gosdrykkir, kolsýrt vatn og léttöl	5,0%
Óvaranlegar heimilisvörur	6,0%
Hreinlætis- og snyrtivörur	7,6%
Samtals	100%

Í þessari skýrslu er dagvöru skipt niður í 21 vöruflokk. Hafa nokkrir vöruflokkar verið teknir saman eins og nánar er útskýrt hér í neðanmálsgreinum. Þá reyndist ekki mögulegt að afla fullnægjandi upplýsinga um fisk- og fiskafurðir til að unnt væri að hafa þann flokk með í samanburðinum.

### 7.1.2. Verðþróun á dagvöru 2006-2011

Sem mælikvarða á þróun verðlags í dagvöruverslunum styðst Samkeppniseftirlitið við vísitölu neysluverðs sem Hagstofa Íslands reiknar og birtir í hverjum mánuði um breytingu verðlags á neysluvörum og þjónustu. Vísitala neysluverðs byggir á grunni sem Hagstofan ákveður samkvæmt niðurstöðum útgjaldarannsóknar sem sýnir skiptingu neysluútgjalda heimila. Grunnurinn á þannig að endurspeglar flest útgjöld sem snerta heimilisrekstur og daglegt líf fólks. Síðan er fylgst með verðbreytingum á þeim flokkum vöru og þjónustu sem eru í grunninum og vegið meðaltal þeirra notað sem mælikvarði á verðbreytingar, ýmist fyrir hvern flokk eða vísitöluna í heild. Um er að ræða vöruflokkun sem byggð er á COICOP-flokkunarkerfinu sem Hagstofa Íslands notar við flokkun á þeim vörum sem mynda grunn til vísitölu neysluverðs.<sup>17</sup> Verðsöfnun Hagstofunnar í verslunum fer þannig fram að safnað er upplýsingum um 16.000 verðbreytingar á um 3.500 vörum og þjónustuliðum. Í lögum um vísitölu neysluverðs er kveðið á um að miða skuli við verð á landinu öllu að svo miklu leyti sem því verði við komið.

#### Vísitala dagvöru

Eins og fyrr segir mælir vísitala neysluverðs verðbreytingar á vörum og þjónustu sem seldar eru í smásölu til endanlegra notenda sem í flestum tilvikum eru almennir neytendur. Þeir flokkar dagvöru sem hér eru til athugunar eru um 18% þeirrar vöru og þjónustu sem myndar grunn vísitölu neysluverðs. Um er að ræða vörur í þeim 26 vöruflokkum sem nefndir eru í kafla 7.1.1. og mældar eru verðbreytingar á í matvöruverslunum hér á landi, þ.e. dagvörur.

Þannig er í raun fundin vísitala smásöluverðs ákveðinna tegunda vöru og þjónustu sem saman mynda vísitölu einstakra vöruflokka sem svo mynda endanlega vísitölu neysluverðs. Í umfjöllun um einstaka vöruflokka hér á eftir verða vísitölur smásöluverðs birtar myndrænt fyrir hvern vöruflokk sem fjallað er um í þessari skýrslu. Framsetningin er þannig að vísitölunni er gefið gildið 100 í janúar árið 2006 og breytist hún svo í samræmi við breytingu á vísitölu viðkomandi flokks allt til desember ársins 2011 (fyrsta myndin á annarri síðu í umfjöllun um hvern vöruflokk). Sé vísitala 150 í lok desember 2010 þýðir það að smásöluverð á vörum innan viðkomandi vöruflokks hefur hækkað að meðaltali um 50% á tímabilinu.

<sup>17</sup> COICOP stendur fyrir *Classification of Industrial Consumption by Purpose* og er alþjóðlegt flokkunarkerfi sem notað er við flokkun vöru og þjónustu í vísitölugrunni neysluverðs.

Línan sem sýnir verðbreytingu vara í vöruflokknum er rauð. Til samanburðar eru sýndar verðbreytingar á dagvöru í heild (svört lína).

Rétt er að taka fram að breytingar á virðisaukaskatti og vörugjöldum hafa nokkur áhrif á verðþróun á dagvöru á því tímabili sem um ræðir. Þann 1. mars 2007 lækkaði virðisaukaskattur á matvælum í 7%, en hann var áður ýmist 14% eða 24,5%. Einnig voru vörugjöld af innfluttum og innlendum matvælum lögð niður, þó ekki af sykri og sætindum. Eins og fram kemur í umfjöllun um vöruflokkana skiluðu þessar breytingar sér í samsvarandi lækkuðu verði á mat- og drykkjarvörum í smásölu á þeim tíma sem þær áttu sér stað.

### *Vísitala framleiðsluverðs*

Í samantekt um alla vöruflokkana í kafla 7.3. verður fjallað sérstaklega um verðþróun innlendrar dagvöru í smásölu. Á mynd sem sýnir verðþróun innlendra vara er einnig birt til samanburðar vísitala framleiðsluverðs fyrir mat- og drykkjarvörur. Vísitölu framleiðsluverðs er ætlað að mæla verðþróun á framleiðsluvörum þegar þær eru seldar frá framleiðendum. Segja má því að vísitala framleiðsluverðs nýtist sem verðlagsmælikvarði fyrir framleiðslustarfsemi í landinu. Vísitala framleiðsluverðs fyrir mat- og drykkjarvörur mælir því verðþróun á framleiðslu á þessum vörum hér á landi og nýtist til samanburðar við þann hluta dagvöruvísitölnunnar sem mælir þróun smásöluverðs á innlendri mat- og drykkjarvöru.

### *Gengisvísitala*

Í samantekt um alla vöruflokkana í kafla 7.3. verður einnig fjallað um verðþróun erlendrar dagvöru í smásölu fyrir umrætt tímabil. Á mynd sem sýnir verðþróun erlendra vara er einnig birt til samanburðar gengisvísitala fyrir sama tímabil. Gengisvísitalan er miðuð við svokallaða þrönga viðskiptavog Seðlabanka Íslands fyrir árið 2010 sem byggir á vöruviðskiptum árið 2009. Vægi helstu gjaldmiðla í voginni er eftirfarandi: Evra 47,39%, norsk króna 10,64%, breskt pund 9,36% og Bandaríkjadóllar 6,1%.<sup>18</sup>

### **7.1.3. Verð og viðskiptakjör dagvöruverslana hjá birgjum**

Við athugun á verði og viðskiptakjörum birgja á dagvörumarkaði á Íslandi var í upphafi aflað upplýsinga frá um 70 birgjum sem selja dagvörur til dagvöruverslana, bæði innflytjendum og innlendum framleiðendum. Þannig voru fengnar upplýsingar um m.a. selt magn og verðmæti þess fyrir 6-18 söluhæstu vörutegundirnar skipt niður á dagvöruverslanir fyrir árið 2010. Samtals var aflað upplýsinga um rúmlega 300 vörutegundir. Fjöldi vara sem óskað var eftir upplýsingum um fór eftir stærð birgis á markaði og vöruúrvali. Upplýsinga var aflað um öll afsláttarkjör og greiðslur birgja til dagvöruverslana, s.s. fyrir markaðs- og kynningarstarf, eftirágreidda afslætti og greiðslufresti. Með því var hægt að finna út svokallað nettó söluverðmæti þessara vara til dagvöruverslana/verslanakeðja eða birgðahúss. Þegar nettó söluverðmæti til hvernar verslunar/birgðahúss hefur verið deilt niður á keypt magn er unnt að finna út það nettó söluverð sem greitt var fyrir hverja einingu af vörunni (stk. eða kg).<sup>19</sup> Þá var óskað eftir upplýsingum um kostnaðarverð, tolla og opinber gjöld sem eru lögð á viðkomandi vörur. Frá smásölu var óskað eftir upplýsingum um magn og söluverðmæti í verslunum á sömu vörum og óskað hafði verið eftir upplýsinga um frá birgjum. Á síðari stigum rannsóknarinnar var ákveðið að afla sömu upplýsinga fyrir um 80 vörur til viðbótar við þær 300 sem óskað hafði verið eftir upplýsingum um í upphafi. Heildarfjöldi vörutegunda sem aflað var upplýsinga um var því um 380.

<sup>18</sup> Sjá nánar: <http://www.seðlabanki.is/lisalib/getfile.aspx?itemid=8355>

<sup>19</sup> Útreikningarnir geta ekki gefið nákvæmari niðurstöðu en gæði gagnanna heimilar. Engin ástæða er þó til að ætla annað en gögnin gefi tiltölulega rétta mynd.

Eins og gefur að skilja er fjöldi vara sem skoðaður var innan hvers vöruflokks breytilegur enda vöruúrval og einsleitni vara mismunandi (t.d. er aðeins ein tegund af eggjum frá tveimur framleiðendum nær allsráðandi á markaðnum). Fjöldi vara í hverjum vöruflokki var því allt frá tveimur til rúmlega 20. Aðeins reyndist þó unnt að gera marktækan samanburð á um 270 vörum sem aflað var upplýsinga um. Vægi einstakra vara í heildarsölu í vöruflokkunum er einnig mismunandi. Meðaltal nettó söliverðs birgja til dagvöruverslana í hverjum vöruflokki er því reiknað út sem vegið meðalverð innan flokksins. Það sem ræður vægi hvernar vöru í útreikningnum er hlutdeild hennar í heildarsölu innan hvers flokks. Þetta má útskýra nánar með dæmi.

Þrjár vörur A, B og C eru til skoðunar í tilteknum vöruflokki. Nettó söliverð þeirra til tiltekinnar verslunar og vægi í heildarsölu til verslana er eftirfarandi:

Vara	Verð til verslana	Vægi
Vara A	150 kr.	60%
Vara B	200 kr.	20%
Vara C	250 kr.	20%

Vegið meðalverð til verslunar í þessum vöruflokki, þ.e. innkaupsverð, er þá 180 kr.<sup>20</sup>

Í niðurstöðum eru upplýsingar um vegið nettó innkaupsverð verslana frá birgjum teknar saman fyrir verslanir Haga (Bónus, Hagkaup og 10-11); verslanir Kaupáss (Krónuna, Nóatún og 11-11); verslanir Samkaupa (Nettó, Kaskó, Samkaup-úrval og Samkaup-strax) og svo loks nokkrar minni verslanir sem valdar voru í athuguninni en þær eru Fjarðarkaup, Melabúðin, Miðbúðin, Kostur og Verslunin Einar Ólafsson. Framsetningin er þannig að nettó innkaupsverð þeirrar verslanakeðju eða hóps verslana sem greiðir lægsta innkaupsverðið í viðkomandi vöruflokki er gefið gildið 100. Ef umrætt meðalverð í dæminu hér að framan, þ.e. 180 kr., hefur t.a.m. verið lægsta verðið í þeim vöruflokki fengi það gildið 100. Ef nettó meðalinnkaupsverð þeirra verslana sem greiða næst lægsta verðið er 200 kr. fengi það gildið 111  $((200/180)*100=111)$ .

Í umfjöllun um vöruflokkana hér á eftir verða þessar upplýsingar birtar á mynd (önnur mynd á seinni síðunni á hverri opnu) fyrir flesta vöruflokka fyrir hvern skilgreindan hóp verslana, þ.e. Haga (appelsínugul lína), Kaupás (græn lína), Samkaup (rauð lína) og aðrar verslanir (blá lína).

Eins og áður hefur komið fram er misjafnt hvort birgjar afgreiði vörur beint til dagvöruverslana eða til birgðahúsa í eigu verslanasamstæða. Hagar, Kaupás og Samkaup (sem samtals eru með um 90% markaðshlutdeild) reka eins og fyrr segir birgðahús sem annast innkaup, aðallega á svokölluðum þurrvörum og/eða vörum með langan endingartíma. Ferskvörum sem hafa skamman endingartíma (t.d. brauð-, mjólkur- og kjötvörur) er hins vegar allajafna dreift beint til verslana. Í umfjölluninni um vöruflokkana verður greint frá því hve stóru hlutfalli vara í viðkomandi flokki (m.v. verðmæti) er dreift í gegnum birgðahús annars vegar og beint til verslana hins vegar. Er þá átt við birgðahús verslanasamstæðnanna þriggja. Minni verslanir í rannsókninni kaupa ekki vörur í gegnum birgðahús. Í þessu samhengi er rétt að geta þess sem að framan greinir að það getur falið í sér ákveðið hagræði fyrir birgja að dreifa vörum sínum í gegnum birgðahús verslanasamstæðnanna. Þessi hagræðing kann að skýra að einhverju leyti mun sem er á viðskiptakjörum milli minni verslana annars vegar og verslanasamstæðna og verslanakeðja hins vegar.

<sup>20</sup>  $(150*60\%)+(200*20\%)+(250*20\%)=180$ .

#### 7.1.4. Smásöluverð lágvöruverðsverslana og innkaupsverð minni verslana

Áður hefur verið fjallað um tilefni þessarar skýrslu sem helgast að miklu leyti að því að meta möguleika minni dagvöruverslana á því að veita lágvöruverðsverslunum verðsamkeppni í sölu á mikilvægum dagvörum. Þegar hefur verið útskýrt hvernig sýnt er fram á mismunandi verð og viðskiptakjör verslanasamstæðnanna þriggja og minni verslana hjá birgjum þeirra. Mismunandi verð og viðskiptakjör sem verslanir njóta hjá birgjum getur haft mikil áhrif á möguleika verslananna til að stunda verðsamkeppni. Eins og áður hefur verið fjallað um reka verslanasamstæðurnar fjórar keðjur lágvöruverðsverslana, þ.e. Bónus (í eigu Haga), Krónuna (í eigu Kaupáss) og Nettó og Kaskó (í eigu Samkaupa). Lægsta meðalsmásöluverð í verslunum á árinu 2010 á þeim u.þ.b. 270 vörum sem til athugunar voru var í nær öllum tilvikum í boði í einhverri af þessum fjórum keðjum lágvöruverðsverslana. Við mat á möguleikum minni verslana til að keppa við það verð sem lágvöruverðskeðjurnar bjóða telur Samkeppniseftirlitið að gagnlegt sé að bera saman innkaupsverð og álagningu þessara verslana á þeim vörum þar sem smásöluverðið var lægst annars vegar og innkaupsverð minni dagvöruverslana hins vegar. Þessi samanburður á með öðrum orðum að endurspegla möguleika þessara minni verslana til að keppa við lægsta verð á markaðnum á algengustu vörum í hverjum vöruflokki. Þessi samanburður er birtur á síðustu myndinni í umfjöllun um hvern vöruflokk.

Framsetningin á þessum upplýsingum er þannig að innkaupsverði þeirra lágvöruverðsverslunar (eða birgðahúss innan hennar vébanda) sem er með lægsta smásöluverðið er gefið gildið 100. Ef álagning verslunarinnar (með eða án álagningar birgðahússins) er t.a.m. 20% fær hún gildið 20 (blá og gul súla á mynd). Innkaupsverð og álagning, þ.e. smásöluverð án vsk., er því samtals 120. Ef vegið innkaupsverð minni verslana er 15% hærra en innkaupsverð þeirrar lágvöruverðsverslunar sem býður lægsta söluverðið fær það gildið 115 (blá súla).

Tekið skal fram að alltaf er miðað við innkaupsverð og álagningu þeirrar vöru sem var með lægsta smásöluverðið í einhverjum af umræddum lágvöruverðsverslunum. Ef t.a.m. tíu vörur í tilteknum vöruflokki hafa verið teknar til skoðunar og Bónus hefur verið með lægsta verð á fimm vörum eru þær lagðar til grundvallar í útreikningnum. Ef Krónan hefur verið með lægsta verðið á þremur vörum og Kaskó og Nettó í tveimur tilvikum er stuðst við innkaupsverð og álagningu á þeim vörum í útreikningunum. Vægi þessara vara í heildarsölu ræður einnig vægi þeirra í útreikningunum. Rétt er að útskýra þetta nánar með dæmi um vöruflokk þar sem eru þrjár vörur A, B og C. Lægsta verðið á vöru A er í lágvöruverðsverslun X, á vöru B í verslun Y, á vöru C í verslun Z.

Vara	Lágvöruverðs- verslun	Innkaupsverð lágvöruverðs- verslana	Smásöluálagning lágvöruverðs- verslana	Innkaupsverð minni verslana	Vægi
Vara A	Verslun X	100 kr.	20%	110 kr.	60%
Vara B	Verslun Y	120 kr.	10%	128 kr.	20%
Vara C	Verslun Z	140 kr.	15%	152 kr.	20%

Samkvæmt þessu er vegið innkaupsverð lágvöruverðsverslana á vöruflokknum 112 kr.<sup>21</sup> Sú fjárhæð fengi gildið 100 á mynd (blá súla). Vegin álagning verslananna á þessum vörum er 17%<sup>22</sup> og smásöluverðið fengi því gildið 117 á mynd. Vegið innkaupsverð minni verslana er hins vegar 122 kr.<sup>23</sup> sem fengi gildið 109<sup>24</sup> á mynd (9% hærra en innkaupsverð lágvöruverðsverslana). Ef minni verslanir ætluðu sér að selja þessar vörur á lægsta verðilágvöruverðsverslana, þ.e. á gildinu 117 (lægsta verðinu á markaðnum) hefðu þær að meðaltali 7-8%<sup>25</sup> álagningu samanborið við 17% álagningu lágvöruverðsverslana.

## 7.2. Verð og viðskiptakjör í einstökum dagvöruflokkum

Verður nú vikið að umfjöllun um verð, viskiptakjör og álagningu í hverjum af 21 skilgreindum vöruflokki dagvörumarkaðar. Umfjöllun um hvern vöruflokk er á einni opnu í köflum 7.2.1 til 7.2.21. Á fyrri síðu hverrar opnu er greint frá þeim vörum sem tilheyra umræddum vöruflokki og fjallað um helstu birgja sem selja vörur til dagvöruverslana. Þá er fjallað um áætlaða hlutdeild hvers birgis í sölunni og heildarverðmæti sölunnar til dagvöruverslananna. Loks er á fyrri síðunni samantekin greining á stöðu fyrirtækja sem selja vörur í flokknum og eftir því sem við á samkeppnisaðstæður á mörkuðum sem vöruflokkarnir endurspeglar. Á seinni síðunni í umfjöllun um hvern vöruflokk eru þrjár myndir. Á fyrstu myndinni er sýnd verðþróun samkvæmt vísitölumælingu Hagstofunnar í vöruflokknum á tímabilinu frá 2006-2011. Á annarri myndinni er borið saman nettó verð frá birgjum á helstu vörum í hverjum flokki til verslana Haga, Kaupáss, Samkaupa og svo sameiginlega til minni verslana sem eru Fjarðarkaup, Melabúðin, Miðbúðin, Kostur og Verslunin Einar Ólafsson á Akranesi. Þriðja og síðasta myndin sýnir svo innkaupsverð (gefið gildið 100) og álagningu lágvöruverðsverslana á völdum vörum í hverjum flokki. Til samanburðar er sýnt innkaupsverð minni verslana.

<sup>21</sup>  $(100 \cdot 60\%) + (120 \cdot 20\%) + (140 \cdot 20\%) = 112$ .

<sup>22</sup>  $(20\% \cdot 60\%) + (10\% \cdot 20\%) + (15\% \cdot 20\%) = 17\%$ .

<sup>23</sup>  $(110 \cdot 60\%) + (128 \cdot 20\%) + (152 \cdot 20\%) = 122$ .

<sup>24</sup>  $(122/112) \cdot 100 = 109$

<sup>25</sup>  $(117/109) \cdot 100 \approx 7-8\%$

### 7.2.1. Brauð og kökur

#### *Sala á brauði og kökum til dagvöruverslana*

Til þessa vöruflokks teljast öll matarbrauð og kökur. Með matarbrauðum er átt við allar brauðvörur sem boðið er upp á í dagvöruverslunum, s.s. formbrauð, rúgbrauð og smábrauð, ýmist fersk eða frosin. Mestur hluti af brauði og kökum sem boðið er upp á í matvöruverslunum er verksmiðjuframleiddur. Nokkuð er þó um að handverksbakarí eða útsölur þeirra séu einnig starfræktar inni í dagvöruverslunum, þá aðallega í stærri verslunum. Þá láta sumar dagvöruverslanir framleiða brauð undir eigin vörumerki, mest niðursneidd formbrauð. Brauðvörur sem boðið er upp á í dagvöruverslunum eru aðallega innlend framleiðsla eða um 80-90%. Það sem flutt er inn í þessum vöruflokki eru aðallega fryst smábrauð og kökur.

Árið 1998 ógilti samkeppnisráð yfirtöku Myllunnar-Brauðs hf. á Samsölubakarí hf. en við yfirtökuna öðlaðist Myllan-Brauð 80% markaðshlutdeild á markaðnum fyrir framleiðslu á brauðmeti fyrir dagvöruverslanir en fyrir höfðu hvort fyrirtæki um sig verið með um 40% hlutdeild.<sup>26</sup> Áfrýjunarnefnd samkeppnismála ógilti þó ákvörðun samkeppnisráðs þannig að samruninn gekk eftir. Frá þessum tíma hefur Myllan-Brauð (sem frá árinu 2004 hefur verið í eigu Íslensk-ameríska ehf.) haft mikla yfirburði í sölu á brauðvörum til dagvöruverslana, aðallega á höfuðborgarsvæðinu og í nágrenni þess. Helstu vörumerki fyrirtækisins eru Heimilisbrauð og Samlokubrauð. Einnig framleiðir Myllan brauð undir vörumerkjum verslana og verslanakeðja eins og t.d. Bónusbrauð og Krónubrauð. Fyrirtækið Gæðabakstur selur einnig nokkuð af brauðvörum til dagvöruverslana. Brauðgerð Kr. Jónssonar & Co. starfar á Akureyri og hefur sterka stöðu í framleiðslu og sölu á brauðvörum á Norðurlandi. Framleiðir fyrirtækið einnig formbrauð undir vörumerkjum verslana á því svæði. Önnur minni handverksbakarí geta hins vegar vart talist keppinautar nefndra fyrirtækja þó eitthvað sé um sölu þeirra á brauðvörum til dagvöruverslana (aðallega á landsbyggðinni). Innflytjendur á vörum í þessum flokki eru aðallega birgðahúsin Aðföng og Vöruhús Kaupáss. Aðrir sem flytja inn vörur í þessum flokki eru m.a. Ölgerðin-Danól, Ó. Johnson & Kaaber, Nathan og Olsen og Eggert Kristjánsson. Velta birgja í sölu á vörum í þessum flokki var um 3.500-3.600 milljónir kr. árið 2010. Það þýðir að vægi þessa vöruflokks í heildsölu sé um 5% af öllum dagvörum. Hlutdeild þessara aðila í sölu á brauði og kökum kemur fram í eftirfarandi töflu.

Fyrirtæki	Hlutdeild
Myllan	60-65%
Gæðabakstur-Ömmubakstur	10-15%
Brauðgerð Kr. Jónssonar & Co.	5-10%
Önnur minni bakarí	10-15%
Eigin innflutningur birgðahúsa	0-5%
Innflutningur heildsala	0-5%

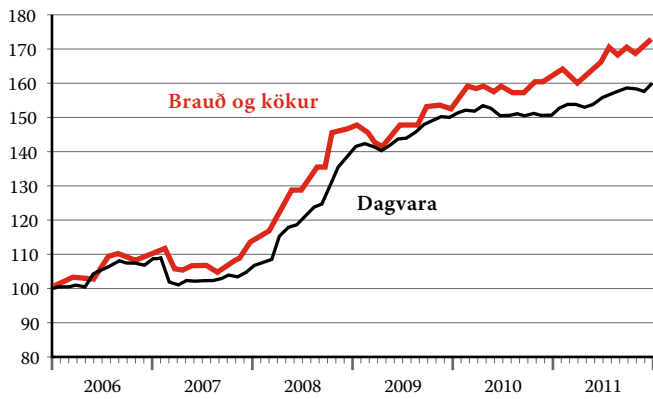
#### *Greining á stöðu fyrirtækja í vöruflokki*

Fákeppni ríkir í sölu á brauði og kökum til dagvöruverslana. Myllan nýtur mikilla yfirburða með um 60-65% hlutdeild á landsvísu. Ekki eru vísbendingar um að markaðsráðandi staða sem til varð við samruna við Samsölubakarí árið 1998 hafi breyst enda hlutdeild Myllunnar svipuð á skilgreindum mörkuðum auk þess sem fyrirtækið er nú undir yfirráðum eins stærsta matvöruinnflytjandans hér á landi, Íslensk-ameríska.

<sup>26</sup> Í málinu var landfræðilegur markaður skilgreindur sem höfuðborgarsvæðið og Suðurnes, svæði á Vesturlandi og svæði á Suðurlandi.

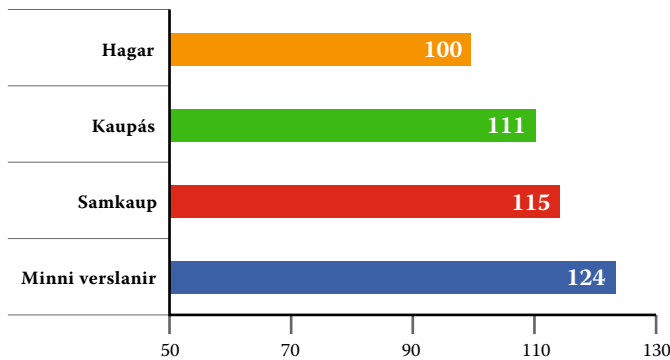


### Verðþróun



Verð á brauði og kökum hækkaði um rúmlega 70% á viðmiðunartímabilinu. Á sama tíma hækkaði vísitala dagvöru um tæp 60%. Verð á brauði og kökum lækkaði aðeins í kjölfar breytinga á virðisaukaskatti í mars 2007, en síðan 2008 hefur verð á brauði og kökum hækkað mikið.

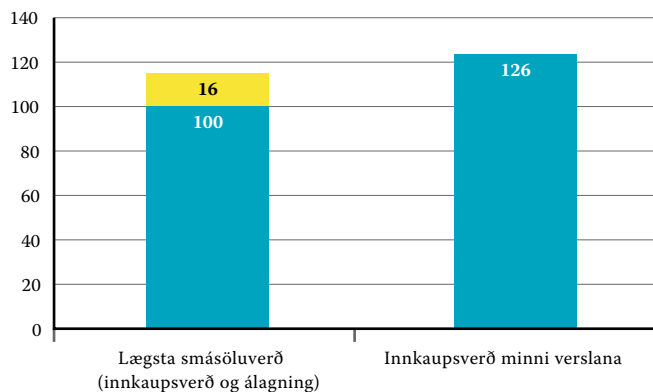
### Verð birgja til verslana



Valdar voru 11 algengar vörur frá innlendum birgjum sem hafa umtalsverða dreifingu í verslunum. Af þessum vörum eru fjórar (12% vægi) sem birgjar dreifa til vöruhúsa en sjö (88% vægi) er dreift beint til verslana.

Hagar eru með lægsta verðið frá birgjum. Verð til Kaupáss er um 11% hærra en til Haga, verð til Samkaupa 15% hærra og til minni verslana 24% hærra.

### Innkaupsverð og álagning



Athuguð var álagning og innkaupsverð á 11 algengum vörutegundum. Vegin meðalálagning lágvöruverðsverslana þar sem verðið var lægst var um 16%. Innkaupsverð minni verslana var að meðaltali 26% hærra en innkaupsverð þeirra lágvöruverðsverslana sem buðu lægsta verðið. Má því gera ráð fyrir að minni verslanir hefðu þurft að selja brauð og kökur með tæplega 8% tapi ef þær hefðu ætlað að bjóða lægsta verðið á markaðnum.

### Greining á verðþróun, viðskiptakjörum birgja og álagningu

Verð á brauði og kökum hækkaði um rúmlega 70% í smásölu frá 2006 til 2011. Upplýsingar um innkaupsverð dagvöruverslana frá birgjum sýna að mikill munur er á viðskiptakjörum og vísbendingar eru um að kostnaðarlegt hagræði ráði ekki för við ákvörðun kjara, enda er vörum í þessum flokki alla jafna dreift beint til dagvöruverslana. Þegar borið er saman innkaupsverð og álagning lágvöruverðsverslana annars vegar (116) og innkaupsverð minni verslana hins vegar (126) er ljóst að möguleikar hinna síðarnefndu til að veita lágvöruverðsverslunum verðsamkeppni eru mjög takmarkaðir.

## 7.2.2. Flatbrauð, hrökkbrauð og kex

### *Sala á flatbrauði, hrökkbrauði og kexi til dagvöruverslana*

Til þessa vöruflokks telst allt kex, hrökkbrauð, flatkökur og skonsur. Vörur í þessum flokki eru bæði innfluttar og framleiddar hér á landi. Vægi innflutnings af þeim vörum sem hér eru til athugunar er þó heldur meira.

Helstu innflytjendur í þessum flokki eru Ölgerðin, Íslensk-ameríska, Innes og Nathan & Olsen. Þá er nokkuð um innflutning birgðahúss Aðfanga og vöruhúss Kaupáss. Talsvert er framleitt af kexi hér á landi. Stærsti framleiðandinn er Kexverksmiðjan Frón í Reykjavík en auk þess er starfandi fyrirtækið Kexsmiðjan á Akureyri. Báðar þessar verksmiðjurnar eru eigu Íslensk-ameríska. Flatkökur og skonsur tilheyra þessum flokki einnig eins og áður segir. Er nær eingöngu um innlenda framleiðslu að ræða. Helsti framleiðandinn er Gæðabakstur en einnig má nefna Kökugerð HP á Selfossi.

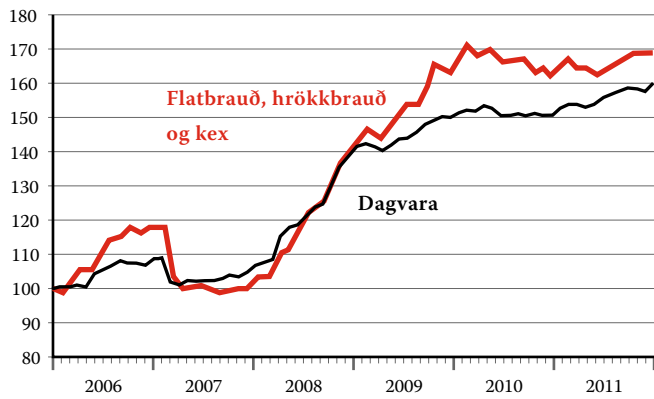
Velta birgja í sölu á vörum í þessum flokki var um 1.800-1.900 milljónir kr. árið 2010. Það þýðir að vægi þessa vöruflokks í heildsölu sé um 2-3% af öllum dagvörum. Samkvæmt upplýsingum sem borist hafa frá þeim aðilum sem annast heildsöludreifingu á vörum í þessum flokki til dagvöruverslana var hlutdeild þeirra í sölnni eftirfarandi:

Fyrirtæki	Hlutdeild
Ölgerðin	15-20%
Íslensk-ameríska	15-20%
Innes	10-15%
Nathan & Olsen	10-15%
Gæðabakstur-Ömmubakstur	5-10%
Innflutningur birgðahúsa	10-15%
Aðrir birgjar	15-20%

### *Greining á stöðu fyrirtækja í vöruflokki*

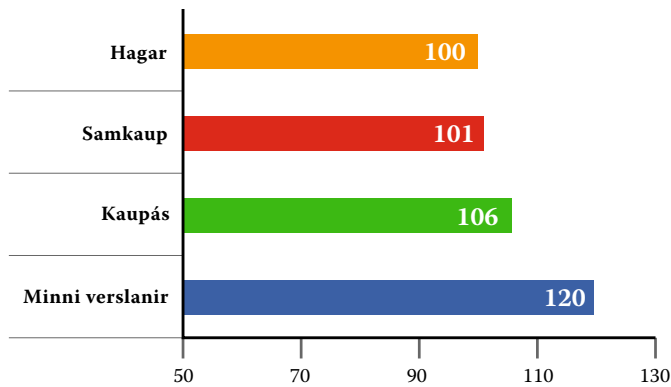
Innflutningur á kexi og hrökkbrauði er aðallega á hendi stærstu innflutningsfyrirtækjanna sem jafnframt sinna innflutningi í mörgum öðrum flokkum dagvöru. Sama á við um innlenda framleiðslu á kexi. Bæði Frón og Kexsmiðjan eru undir yfirráðum Íslensk-ameríska sem jafnframt starfar á mörgum öðrum sviðum framleiðslu og heildsöludreifingar til dagvöruverslana. Má því ætla að samningsstyrkur þessara fyrirtækja sé meiri en annarra birgja, t.a.m. innlendra fyrirtækja sem framleiða flatkökur og skonsur.

### Verðþróun



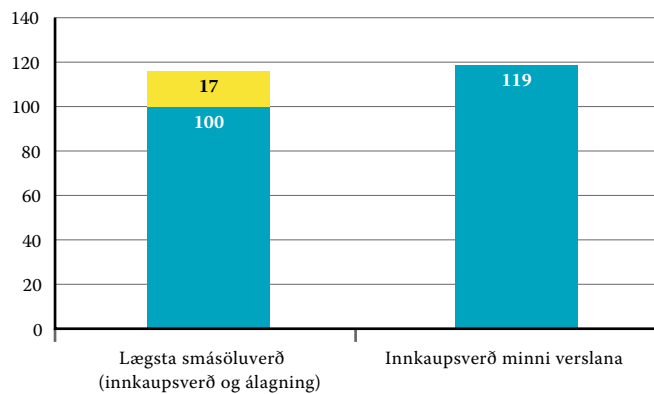
Verð á flatbrauði, hrökkbrauði og kexi hækkaði um 70% á viðmiðunartímabilinu. Á sama tíma hækkaði vísitala dagvöru um tæp 60%. Verð á vörum í flokknum hækkaði töluvert frá ársbyrjun 2006 og fram í mars 2007 en þá lækkaði verð umtalsvert í kjölfar breytinga á virðisaukaskatti. Á seinni hluta árs 2008 hækkaði verð aftur í kjölfar efnahagshrunsins en lækkaði aðeins árið 2010 og hækkaði svo aðeins aftur á seinni hluta ársins 2011.

### Verð birgja til verslana



Valdar voru 11 algengar vörur frá innlendum birgjum sem hafa umtalsverða dreifingu í verslunum. Af þessum vörum eru níu (84% vægi) sem birgjar dreifa til vöruhúsa en tveimur (16% vægi) er dreift beint til verslana. Hagar eru með lægsta verðið frá birgjum. Verð til Samkaupa er um 1% hærra en til Haga, Verð til Kaupáss er um 6% hærra og til minni verslana um 20% hærra.

### Innkaupsverð og álagning



Athuguð var álagning og innkaupsverð á 11 algengum vörutegundum. Vegin meðalálagning lágvöruverðsverslana þar sem verðið var lægst var um 17%. Innkaupsverð minni verslana var að jafnaði 19% hærra en innkaupsverð þeirra lágvöruverðsverslana sem buðu lægsta verðið. Má því gera ráð fyrir að minni verslanir hefðu þurft að selja vörur í þessum flokki með 1-2% tapi ef þær hefðu ætlað sér að bjóða lægsta verðið á markaðnum.

### Greining á verðþróun, viðskiptakjörum birgja og álagningu

Verð á flatbrauði, hrökkbrauði og kexi hækkaði um 70% í smásölu frá 2006 til 2011. Upplýsingar um innkaupsverð dagvöruverslana frá birgjum sýna að mikill munur er á viðskiptakjörum til annars vegar Haga, Kaupás og Samkaupa og svo hins vegar minni verslana. Stórum hluta af vörum í þessum flokki er dreift til birgðahúsa sem kann að fela í sér hagræðingu við dreifingu hjá birgjum. Þegar borið er saman innkaupsverð og álagning lágvöruverðsverslana annars vegar (117) og innkaupsverð minni verslana hins vegar (119) er ljóst að möguleikar hinna síðarnefndu til að veita lágvöruverðsverslunum verðsamkeppni eru takmarkaðir.

### 7.2.3. Hrísgjón og pasta

#### Sala á hrísgjónum og pasta til dagvöruverslana

Helstu innflytjendur á hrísgjónum eru Innnes og Sláturfélag Suðurlands auk þess sem aðfangahús í eigu Haga, Kaupáss og Samkaupa flytja inn talsvert af hrísgjónum. Í vöruflokknum pasta er bæði um að ræða hreint pasta eins og t.d. spaghetti og pastaskrúfur og einnig ýmsar tegundir af fylltu pasta, s.s. af kjöti og grænmeti. Aðeins ferskt pasta er framleitt hér á landi en annað pasta er innflutt. Helstu innflytjendur eru Sláturfélag Suðurlands, John Lindsay ehf., Innnes og Ölgerðin auk þess sem sömu aðfangahús og flytja inn hrísgjón flytja inn talsvert magn af pasta.

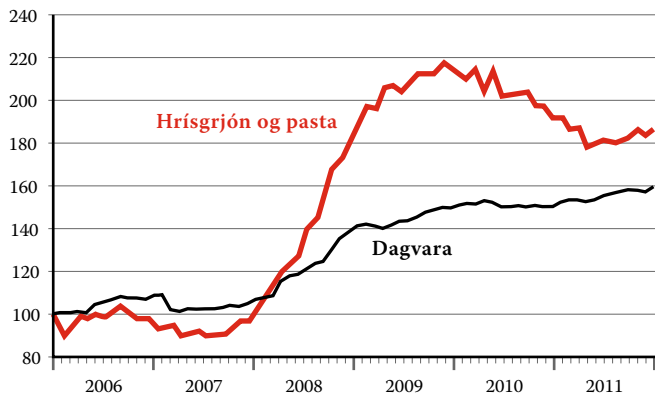
Velta birgja í sölu á vörum í þessum flokki var um 360-370 milljónir kr. árið 2010. Það þýðir að vægi þessa vöruflokks í heildsölu sé um hálf prósent af öllum dagvörum. Samkvæmt upplýsingum sem borist hafa frá þeim aðilum sem annast heildsöludreifingu á hrísgjónum og pasta til dagvöruverslana var hlutdeild þeirra í sölnni eftirfarandi:

Fyrirtæki	Hlutdeild
Innnes	20-25%
Sláturfélag Suðurlands	20-25%
Hollt og gott	5-10%
Aðrir innflytjendur	5-10%
Innflutningur birgðahúsa	40-55%

#### Greining á stöðu fyrirtækja í vöruflokki

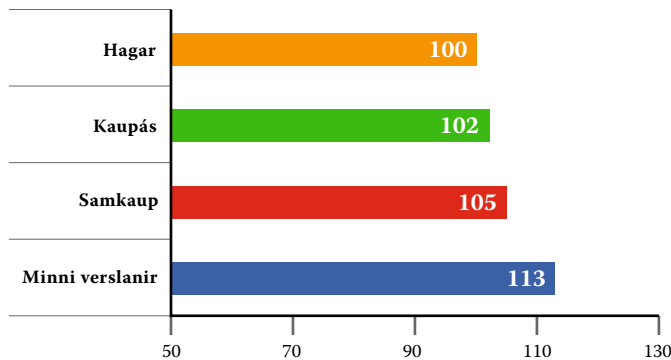
Sláturfélag Suðurlands (20-25%) og Hollt og gott (5-10%) sem eru hluti af sömu fyrirtækjasamstæðu eru samanlagt með mesta hlutdeild af þeim birgjum sem ekki tengjast verslanakeðjum. Innnes er með 20-25% hlutdeild. Eins og sést af töflunni að ofan telur þó innflutningur birgðahúsa mest eða 40-45% af heildarhlutdeildinni.

### Verðþróun



Verð á hrisgrjónum og pasta hækkaði um rúmlega 90% á viðmiðunartímabilinu. Á sama tíma hækkaði vísitala dagvöru um tæp 60%. Frá ársbyrjun 2006 og fram til ársbyrjunar 2008 lækkaði smásöluverð á hrisgrjónum og pasta. Frá miðju ári 2008 hækkaði verð hins vegar mikið og þessi hækkun náði hápunkti um mitt ár 2010 en þá hafði verð á hrisgrjónum og pasta hækkað um u.þ.b. 150% á þremur árum.

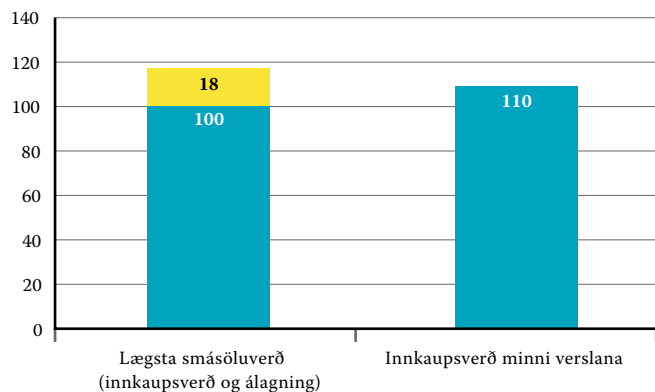
### Verð birgja til verslana



Valdar voru sex algengar vörur frá innlendum birgjum sem hafa mikla dreifingu í verslunum. Öllum þessum vörum er dreift til vöruhúsa stóru matvörukeðjanna.

Hagar eru með lægsta verðið frá birgjum. Verð Kaupáss er um 2% hærra en til Haga. Verð til Samkaupa er um 5% hærra og til minni verslana um 13% hærra.

### Innkaupsverð og álagning



Athuguð var álagning og innkaupsverð á fimm algengum vörutegundum. Vegin meðalálagning lágvöruverðsverslana þar sem verðið var lægst var um 18%. Innkaupsverð minni verslana var að jafnaði 10% hærra en innkaupsverð lágvöruverðsverslana sem buðu lægsta verðið. Má því gera ráð fyrir að minni verslanir hefðu haft um 7-8% álagningu ef þær hefðu ætlað sér að bjóða lægsta verðið á markaðnum.

### Greining á verðþróun, viðskiptakjörum birgja og álagningu

Verð á hrisgrjónum og pasta hækkaði um rúmlega 90% í smásölu frá 2006 til 2011. Upplýsingar um innkaupsverð dagvöruverslana frá birgjum á algengum vörutegundum í floknum sýna að talsverður munur er á viðskiptakjörum til verslana. Stórum hluta af vörum í þessum flokki er dreift til birgðahúsa sem kann að fela í sér hagræðingu í dreifingu hjá birgjum. Þessi hagræðing kann að réttlæta einhvern mun á viðskiptakjörum. Þegar borið er saman innkaupsverð og álagning lágvöruverðsverslana annars vegar (118) og innkaupsverð minni verslana hins vegar (110) er ljóst að möguleikar hinna síðarnefndu til að veita lágvöruverðsverslunum verðsamkeppni eru takmarkaðir.

#### 7.2.4. Aðrar kornvörur

##### *Sala á öðrum kornvörum til dagvöruverslana*

Hér verður fjallað sameiginlega um allar aðrar kornvörur en greint er frá sérstaklega í einstaka flokkum. Um er að ræða hveiti, rúgmjöl, haframjöl, morgunkorn og ýmsar tegundir af snakki sem unnið er úr korni eða hveiti. Meirihluti vara í vöruflokknum er innfluttur en helstu innflytjendur eru Ölgerðin og Nathan & Olsen hf. Aðfangahús í eigu Haga, Kaupáss og Samkaupa flytja einnig inn talsvert af vörum í þessum flokki. Innlendir framleiðendur á kornvörum eru ekki margir en helst ber að nefna Kornax ehf. sem framleiðir m.a. hveiti.

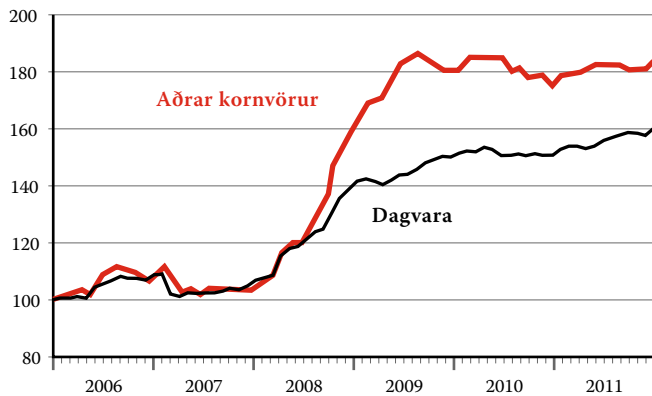
Velta birgja í sölu á vörum í þessum flokki var um 2.500-2.600 milljónir kr. árið 2010. Það þýðir að vægi þessa vöruflokks í heildsölu sé um 3-4% af öllum dagvörum. Samkvæmt upplýsingum sem borist hafa frá þeim aðilum sem annast heildsöludreifingu á öðrum kornvörum til dagvöruverslana var hlutdeild þeirra í sölnni eftirfarandi:

Fyrirtæki	Hlutdeild
Nathan & Olsen	30-35%
Ölgerðin	20-25%
Nói-Síríus	0-5%
Aðrir innflytjendur	5-10%
Innlendir framleiðendur	15-20%
Innflutningur birgðahúsa	15-20%

##### *Greining á stöðu fyrirtækja í vöruflokki*

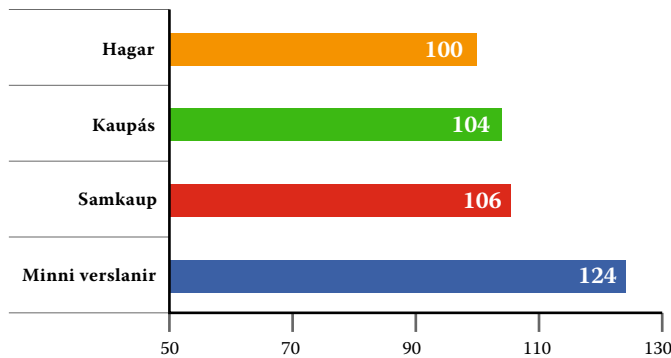
Nathan & Olsen og Ölgerðin eru með mestu markaðshlutdeildina í sölu á vörum í þessum vöruflokki til dagvöruverslana. Nathan & Olsen er með 30-35% hlutdeild og Ölgerðin er með 20-25% hlutdeild. Nói-Síríus er með mun minni hlutdeild eða 0-5% og aðrir innflytjendur eru með 5-10% hlutdeild samtals. Staða Nathan & Olsen og Ölgerðarinnar er þannig sterk í þessum flokki.

### Verðþróun



Verð á öðrum kornvörum hækkaði um rúmlega 80% á viðmiðunartímabilinu. Á sama tíma hækkaði vísitala dagvöru um tæp 60%. Frá janúar 2006 og fram á mitt ár 2008 er verðþróun annarra kornvara áþekk verðþróun á dagvöru. Eftir efnahagshrunið hækkaði verð á öðrum kornvörum mikið.

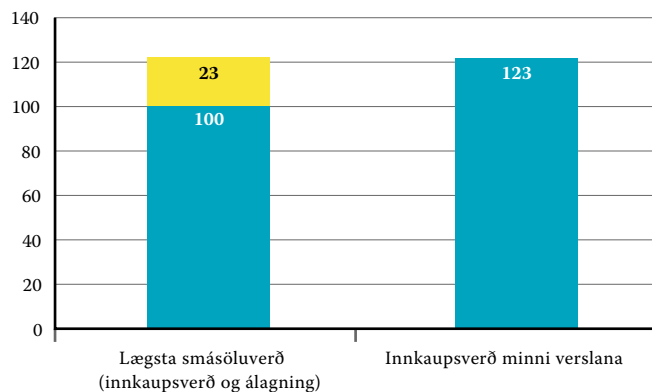
### Verð birgja til verslana



Valdar voru fimm algengar vörur frá innlendum birgjum sem hafa mikla dreifingu í verslunum. Öllum þessum vörum er dreift til vöruhúsa stóru matvörukeðjanna.

Hagar eru með lægsta verðið frá birgjum. Verð til Kaupáss er um 4% hærra en til Haga. Verð til Samkaupa er um 6% hærra og til minni verslana um 24% hærra.

### Innkaupsverð og álagning



Athuguð var álagning og innkaupsverð á fjórum algengum vörutegundum. Vegin meðalálagning lágvöruverðsverslana þar sem verðið var lægst var um 23%. Innkaupsverð minni verslana var að meðaltali 23% hærra en innkaupsverð þeirra lágvöruverðsverslana sem buðu lægsta verðið. Má því gera ráð fyrir að minni verslanir myndu selja vörur í þessum flokki án hagnaðar ef þær hefðu ætlað sér að bjóða lægsta verðið á markaðnum.

### Greining á verðþróun, viðskiptakjörum birgja og álagningu

Verð á öðrum kornvörum hækkaði um 80% í smásölu frá 2006 til 2011. Upplýsingar um innkaupsverð dagvöruverslana frá birgjum á algengum kornvörum sýna að mikill munur er á viðskiptakjörum verslana. Stórum hluta af vörum í þessum flokki er dreift til birgðahúsa og kann það að fela í sér hagræðingu í dreifingu hjá birgjum. Þessi hagræðing kann að réttlæta einhvern mun á viðskiptakjörum. Þegar borið er saman innkaupsverð og álagning lágvöruverðsverslana annars vegar (123) og innkaupsverð minni verslana hins vegar (123) er ljóst að möguleikar hinna síðarnefndu til að veita lágvöruverðsverslunum verðsamkeppni eru mjög takmarkaðir.

## 7.2.5. Nautakjöt

### *Sala á nautakjöti til dagvöruverslana*

Til þessa vöruflokks telst allt nautakjöt, bæði ferskt/frosið og unnið. Í ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 36/2011, *Brot Síldar og fisks ehf. og Matfugls ehf. á 10. gr. samkeppnislaga* var komist að þeirri niðurstöðu að hver kjöttegund tilheyrði sérstökum markaði. Þá var talið að heildsala á fersku kjöti annars vegar (kjöti sem ekki hefur verið unnið frekar, t.d. með hvers konar kryddum, reykingu eða eldun) og unnum kjötvörum hins vegar væru aðskildir markaðir. Til fyrrnefnda flokksins teldist allt ferskt kjöt og frosið, hvort sem það væri selt í stórum eða litlum einingum, úrbeinað eða óúrbeinað. Til síðarnefnda flokksins telst hins vegar allt kjöt sem hefur verið unnið á einhvern hátt, s.s. með viðbættu kryddi, reykingu o.þ.h. Rök eru einnig fyrir því að skipta mörkuðum fyrir unnar kjötvörur í undirmarkaði eftir tegundum sem og að skipta mörkuðum fyrir unnar kjötvörur enn frekar í undirmarkaði eftir vörutegundum, t.d. í markað fyrir svínapylsur og markað fyrir sneitt beikon.

Þessi vöruflokkur (nautakjöt) og þeir kjötflokkar sem fjallað verður um í næstu þremur undirköflum (lambakjöt, svínakjöt og alifuglakjöt) endurspeglar þessa skilgreiningu að því leyti að miðað er við hverja kjöttegund. Ekki er talin ástæða til að skipta þessum vöruflokkum frekar í umfjölluninni hér. Helstu tegundir nautakjöts í þessum flokki eru nautagúllas, nautalundir og nautafilé. Nautahakk, bæði í lausu og í formi hamborgara hefur einnig talsvert vægi í þessum flokki. Helstu vinnslu- og dreifingaraðilar á nautakjöti til dagvöruverslana eru Ferskar kjötvörur, Norðlenska, Kjarnafæði og Sláturfélag Suðurlands. Innflutningur er aðallega á hendi birgðahúsa matvörukeðjanna.

Velta birgja í sölu á vörum í þessum flokki var um 2.400-2.500 milljónir kr. árið 2010. Það þýðir að vægi þessa vöruflokks í heildsölu sé um 3-4% af öllum dagvörum. Samkvæmt upplýsingum sem borist hafa frá þeim aðilum sem annast heildsöludreifingu á nautakjöti til dagvöruverslana var hlutdeild þeirra í sölnni eftirfarandi:

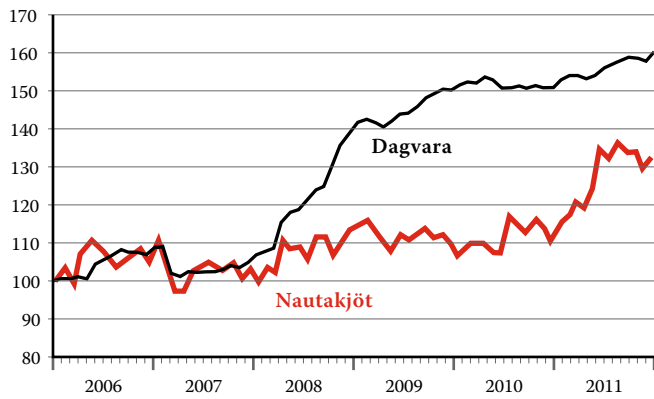
Fyrirtæki	Hlutdeild
Ferskar kjötvörur	30-35%
Norðlenska	25-30%
Sláturfélag Suðurlands	25-30%
Kjarnafæði	5-10%
Aðrir framleiðendur	5-10%
Innflutningur (aðallega birgðahúsa)	0-5%

### *Greining á stöðu fyrirtækja í vöruflokki*

Ferskar kjötvörur sem eru í eigu Haga eru með mesta hlutdeild (30-35%) í sölu á nautakjöti til dagvöruverslana og selja nær allar sínar afurðir til verslana móðurfélagsins. Stærstur hluti af því nautakjöti sem selt er í þeim verslunum er frá Ferskum kjötvörum. Þeir birgjar nautakjöts sem næstir koma Ferskum kjötvörum að stærð eru Norðlenska (25-30%) og Sláturfélag Suðurlands (25-30%). Innflutningur á nautakjöti (aðallega innflutningur birgðahúsa) er um 0-5%.

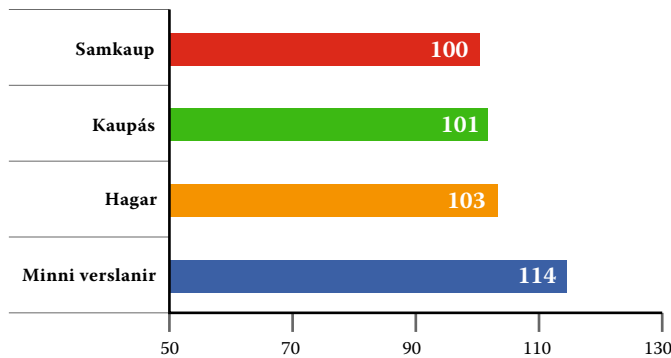


### Verðþróun



Verð á nautakjöti hækkaði um 30% á viðmiðunartímabilinu. Á sama tíma hækkaði vísitala dagvöru um tæp 60%. Frá byrjun árs 2006 og fram til fyrri hluta árs 2008 þróaðist verð á nautakjöti og dagvöru á mjög svipaðan hátt. Frá byrjun árs 2008 og fram til loka árs 2010 hækkaði verð dagvara hins vegar mun meira en verð á nautakjöti. Frá byrjun árs 2011 hefur verð á nautakjöti hækkað talsvert.

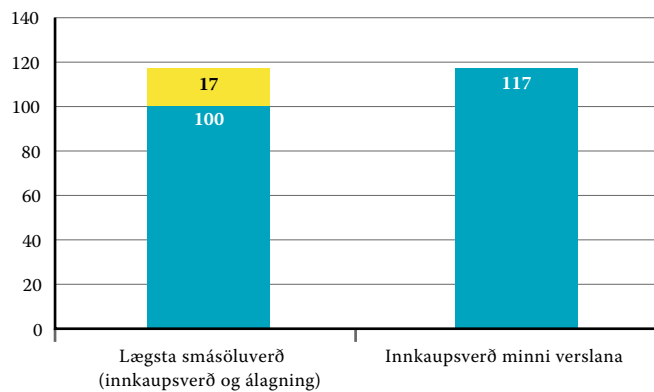
### Verð birgja til verslana



Valdar voru fjórar algengar vörur frá innlendum birgjum sem hafa umtalsverða dreifingu í verslunum. Öllum þessum vörum er dreift beint til verslana. Ekki var unnt að miða við vörur seldar frá Ferskum kjötvörum enda selur það fyrirtæki aðeins vörur til verslana Haga.

Samkaup njóta lægsta verðsins frá birgjum. Verð til Kaupáss er um 1% hærra en til Samkaupa, verð til Haga er um 3% hærra og til minni verslana um 14% hærra.

### Innkaupsverð og álagning



Athuguð var álagning og innkaupsverð á fjórum algengum vörutegundum. Vegin meðalálagning lágvöruverðsverslana þar sem verðið var lægst var um 17%. Innkaupsverð minni verslana var að jafnaði 17% hærra en innkaupsverð þeirra lágvöruverðsverslana sem buðu lægsta verðið. Má því gera ráð fyrir að minni verslanir myndu selja vörur í þessum flokki án hagnaðar ef þær hefðu ætlað sér að bjóða lægsta verðið á markaðnum.

### Greining á verðþróun, viðskiptakjörum birgja og álagningu

Verð á nautakjöti hækkaði um u.þ.b. 30% í smásölu á tímabilinu 2006 til 2011. Er það mun minni hækkun en í flestum öðrum dagvöruflokkum. Upplýsingar um innkaupsverð dagvöruverslana frá birgjum sýna að nokkur munur er á viðskiptakjörum, þá aðallega kjörum til matvörukeðjanna þriggja annars vegar og minni verslana hins vegar. Verð til minni verslana er að jafnaði um 14% hærra en til Samkaupa. Þegar borið er saman innkaupsverð og álagning lágvöruverðsverslana annars vegar (117) og innkaupsverð minni verslana hins vegar (117) er ljóst að möguleikar hinna síðarnefndu til að veita lágvöruverðsverslunum verðsamkeppni eru frekar takmarkaðir.

## 7.2.6. Lambakjöt

### *Sala á lambakjöti til dagvöruverslana*

Eins og áður segir var komist að þeirri niðurstöðu í ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 36/2011 að hver kjöttegund tilheyrði sérstökum markaði og verður fjallað sérstaklega um lambakjöt í þessum kafla. Vörur í þessum flokki eru að stærstum hluta niðursagað lambakjöt, s.s. læri, lærissneiðar, hryggir, kótilettur og súpukjöt, auk þess sem til flokksins teljast lambahryggvöðvar, lundir, læri og lambahakk. Helstu kjötvinnslur sem vinna lambakjöt eru Ferskar kjötvörur, Kjarnafæði, Kaupfélag Skagfirðinga, Norðlenska og Sláturfélag Suðurlands.

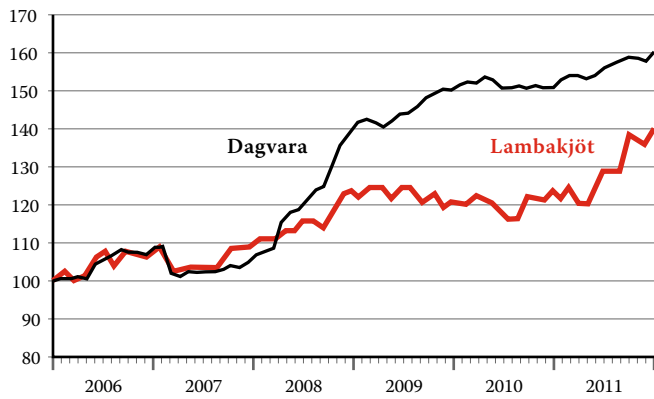
Velta birgja í sölu á vörum í þessum flokki var um 3.600-3.700 milljónir kr. árið 2010. Það þýðir að vægi þessa vöruflokks í heildarsölu sé um 4-5% af öllum dagvörum. Samkvæmt upplýsingum sem borist hafa frá þeim aðilum sem annast heildsöludreifingu á lambakjöti til dagvöruverslana var hlutdeild þeirra í sölnni eftirfarandi:

Fyrirtæki	Hlutdeild
Norðlenska	30-35%
Kaupfélag Skagfirðinga	20-25%
Kjarnafæði	15-20%
Sláturfélag Suðurlands	10-15%
Ferskar kjötvörur	5-10%
Aðrir framleiðendur	5-10%

### *Greining á stöðu fyrirtækja í vöruflokki*

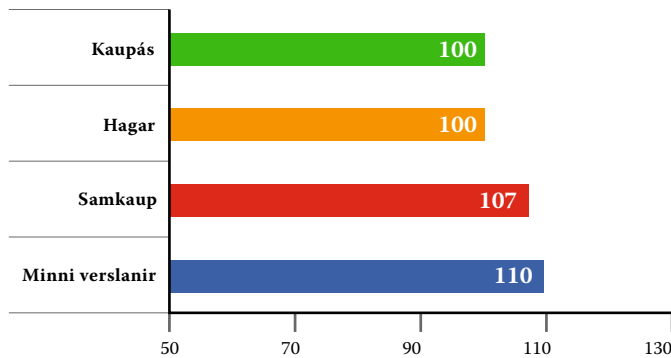
Norðlenska er með stærstu hlutdeildina (30-35%) í sölu á lambakjöti til dagvöruverslana. Þeir framleiðendur sem koma á eftir Norðlenska eru Kaupfélag Skagfirðinga (20-25%), Kjarnafæði (15-20%) og Sláturfélag Suðurlands (10-15%). Ferskar kjötvörur eru með minnstu hlutdeildina af einstaka birgjum (5-10%).

### Verðþróun



Verð á lambakjöti hækkaði um 40% á viðmiðunartímabilinu. Hér er tekin saman verðþróun á fersku, frosnu og unnu lambakjöti. Á sama tíma hækkaði vísitala dagvöru um tæp 60%. Frá byrjun árs 2006 og fram á fyrri hluta 2008 þróaðist verð á lambakjöti og dagvöru á svipaðan hátt. Frá 2008 hækkaði vísitala dagvöru mun meira en verð á lambakjöti en á árinu 2011 hefur hins vegar verið mikil verðhækkun á lambakjöti.

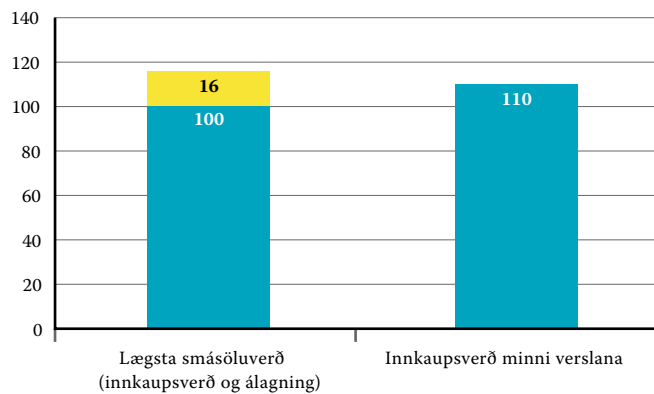
### Verð birgja til verslana



Valdar voru 12 algengar vörur frá innlendum birgjum sem hafa umtalsverða dreifingu í verslunum. Öllum þessum vörum er dreift beint til verslana. Ekki var unnt að miða við vörur seldar frá Ferskum kjötvörum enda selur það fyrirtæki aðeins vörur til verslana Haga.

Kaupás og Hagar voru með lægsta verðið frá birgjum. Verð til Samkaupa var um 7% hærra. Verð til minni verslana var um 10% hærra.

### Innkaupsverð og álagning



Athuguð var álagning og innkaupsverð á 12 algengum vörutegundum. Vegin meðalálagning lágvöruverðsverslana þar sem verðið var lægst var um 16%. Innkaupsverð minni verslana var að meðaltali 10% hærra en innkaupsverð þeirra lágvöruverðsverslana sem buðu lægsta verðið. Má því gera ráð fyrir að minni verslanir hefðu selt vörur í þessum flokki með um 5-6% álagningu ef þær ætluðu sér að bjóða lægsta verðið á markaðnum.

### Greining á verðþróun, viðskiptakjörum birgja og álagningu

Verð á lambakjöti hækkaði um 40% í smásölu á tímabilinu 2006 til 2011. Upplýsingar um innkaupsverð dagvöruverslana frá birgjum sýna að nokkur munur er á viðskiptakjörum, þá aðallega á kjörum til Kaupáss og Haga annars vegar og til Samkaupa og minni verslana hins vegar. Þannig er verð til minni verslana að jafnaði 10% hærra en til Kaupáss og Haga. Þegar borið er saman innkaupsverð og álagning lágvöruverðsverslana annars vegar (116) og innkaupsverð minni verslana hins vegar (110) er ljóst að möguleikar hinna síðarnefndu til að veita lágvöruverðsverslunum verðsamkeppni eru takmarkaðir.

## 7.2.7. Svínakjöt

### *Sala á svínakjöti til dagvöruverslana*

Til þessa flokks teljast ýmsar tegundir af fersku svínakjöti, s.s. svínakótelettur, svínalundir, svínagúllas og svínahakk. Það svínakjöt sem selt er í dagvöruverslunum er nær eingöngu framleitt hér á landi. Helstu kjötvinnslur sem vinna svínakjöt eru Ferskar kjötvörur, Kjarnafæði, Síld og fiskur og Sláturfélag Suðurlands. Með ákvörðun nr. 27/2011, *Yfirtaka Stjórnugrís hf. á eignum Rekstrarfélagsins Brautar ehf. og LS2 ehf.*, ógilti Samkeppniseftirlitið yfirtöku Stjórnugrís á eignum Rekstrarfélagsins Brautar og LS2. Var það niðurstaða Samkeppniseftirlitsins að samruninn fæli í sér umtalsverða röskun á samkeppni þar sem hann myndi leiða til yfirburðastöðu Stjórnugrís á markaði fyrir svínarækt og styrkja markaðsráðandi stöðu félagsins á markaði fyrir slátrun svína. Með úrskurði nr. 7/2011, *Arion banki hf. og Stjórnugrís hf. gegn Samkeppniseftirlitinu*, staðfesti áfrýjunarnefnd samkeppnismála ákvörðun þessa.

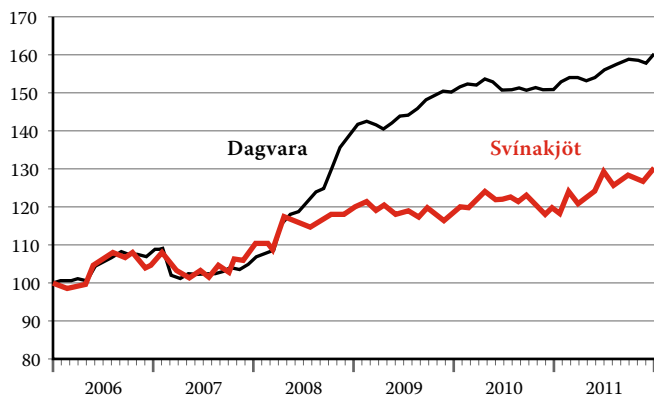
Velta birgja í sölu á vörum í þessum flokki var um 3.600-3.700 milljónir kr. árið 2010. Það þýðir að vægi þessa vöruflokks í heildsölu sé um 4-5% af öllum dagvörum. Samkvæmt upplýsingum sem borist hafa frá þeim aðilum sem annast heildsöludreifingu á svínakjöti til dagvöruverslana var hlutdeild þeirra í sölnni eftirfarandi:

Fyrirtæki	Hlutdeild
Síld og fiskur	40-45%
Sláturfélag Suðurlands	15-20%
Norðlenska	15-20%
Kjarnafæði	5-10%
Ferskar kjötvörur	5-10%
Aðrir framleiðendur	5-10%
Innflutningur (aðallega birgðahúsa)	0-5%

### *Greining á stöðu fyrirtækja í vöruflökki*

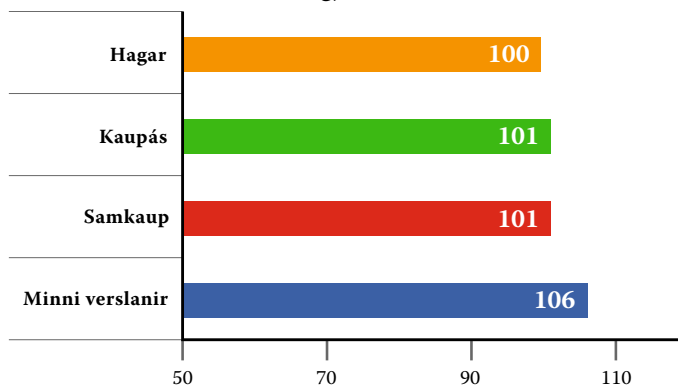
Síld og fiskur er með verulega sterka stöðu á markaði fyrir svínakjöt og langstærstu hlutdeildina (40-45%). Sláturfélag Suðurlands og Norðlenska eru með jafnstóra hlutdeild (15-20%) og Kjarnafæði og Ferskar kjötvörur einnig (5-10%). Innflutningur á svínakjöti er mjög takmarkaður.

### Verðþróun



Verð á svínakjöti hækkaði um 30% á viðmiðunartímabilinu. Hér er tekin saman verðþróun á fersku, frosnu og unnu svínakjöti. Vísitala dagvöru hækkaði um tæp 60% á sama tímabili. Verð á svínakjöti og vísitala dagvöru þróaðist á svipaðan hátt fram á mitt ár 2008 en þá lækkaði verð á svínakjöti á meðan vísitala dagvöru fór hækkandi. Frá byrjun árs 2011 hefur verið á svínakjöti hins vegar hækkað.

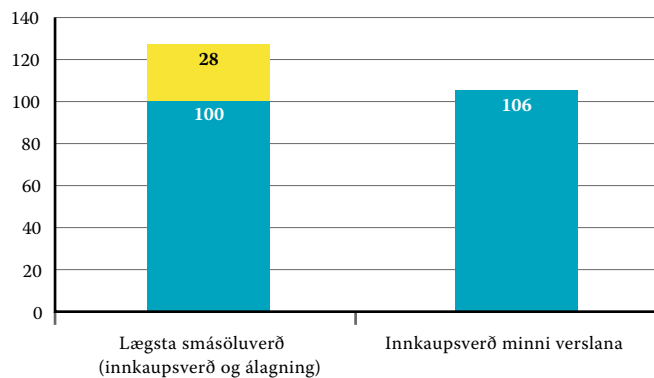
### Verð birgja til verslana



Valdar voru 14 algengar vörur frá innlendum birgjum sem hafa mikla dreifingu í verslunum. Öllum þessum vörum er dreift beint til verslana. Ekki var unnt að miða við vörur seldar frá Ferskum kjötvörum enda selur það fyrirtæki aðeins vörur til verslana Haga.

Hagar voru með lægsta verðið frá birgjum. Verð til Kaupáss og Samkaupa var um 1% hærra. Verð til minni verslana var um 6% hærra.

### Innkaupsverð og álagning



Athuguð var álagning og innkaupsverð á 14 algengum vörutegundum. Vegin meðalálagning lágvöruverðsverslana þar sem verðið var lægst var um 28%. Innkaupsverð minni verslana var að meðaltali 6% hærra en innkaupsverð þeirra lágvöruverðsverslana sem buðu lægsta verðið. Má því gera ráð fyrir að minni verslanir myndu því hafa tæplega 21% álagningu ef þær ætluðu sér að bjóða lægsta verðið á markaðnum.

### Greining á verðþróun, viðskiptakjörum birgja og álagningu

Verð á svínakjöti hækkaði um 30% í smásölu frá 2006 til 2011. Upplýsingar um innkaupsverð dagvöruverslana frá birgjum sýna að einhver munur er á viðskiptakjörum, en þó er minni munur hér en í flestum öðrum vöruflokkum. Þegar borið er saman innkaupsverð og álagning lágvöruverðsverslana annars vegar (128) og innkaupsverð minni verslana hins vegar (106) er ljóst að þær síðarnefndu hafa mun meiri möguleika á að taka þátt í verðsamkeppni í sölu á svínakjöti en í sölu á flestum öðrum vörum.

### 7.2.8. Alifuglakjöt

#### *Sala á alifuglakjöti til dagvöruverslana*

Neysla á alifuglakjöti hér á landi er að langstærstum hluta kjúklingar sem seldir eru í dagvöruverslunum bæði ferskir og frosnir. Helstu alifuglavinnslurnar eru Matfugl, Reykjagarður og Ísfugl. Í ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 36/2011 *Brot Síldar og fisks ehf. og Matfugls ehf. á 10. gr. samkeppnislaga* var fjallað um lóðrétt verðsamráð á milli Bónuss og Matfugls. Komst Samkeppniseftirlitið þar að þeirri niðurstöðu að brot Matfugls væru til þess fallin að raska samkeppni með umtalsverðum hætti og skipti þar máli að staða Matfugls á mörkuðum fyrir kjúklingskjöt er sterk.

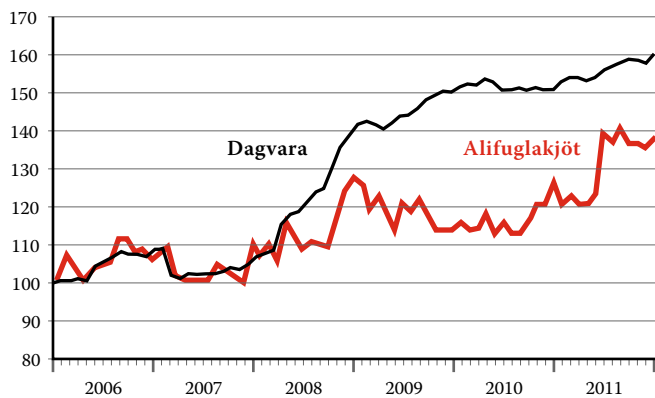
Velta birgja í sölu á vörum í þessum flokki var um 3.100-3.200 milljónir kr. árið 2010. Það þýðir að vægi þessa vöruflokks í heildsölu sé um 4-5% af öllum dagvörum. Samkvæmt upplýsingum sem borist hafa frá þeim aðilum sem annast heildsöludreifingu á alifuglakjöti til dagvöruverslana var hlutdeild þeirra í sölnni eftirfarandi:

Fyrirtæki	Hlutdeild
Reykjagarður	35-40%
Matfugl	35-40%
Ísfugl	10-15%
Aðrir framleiðendur	5-10%
Innflutningur (aðallega birgðahúsa)	5-10%

#### *Greining á stöðu fyrirtækja í vöruflokki*

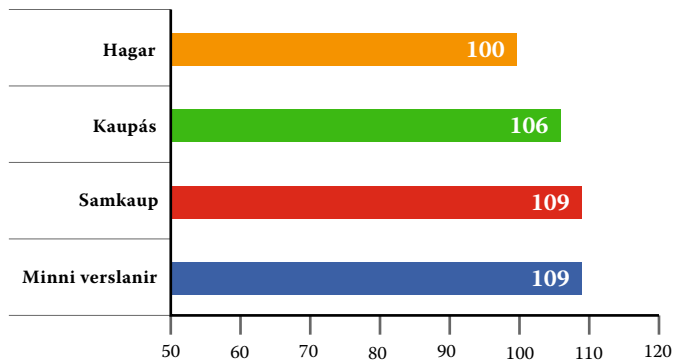
Reykjagarður og Matfugl eru hvort um sig með mjög sterka stöðu á markaði fyrir alifuglakjöt og eru bæði félögin með mikla markaðshlutdeild eða (35-40%) hvort um sig. Ísfugl er með (10-15%) hlutdeild og innflutningur birgðahúsa er meiri hér en í flokki svínakjöts (5-10%).

### Verðþróun



Verð á alifuglakjöti hækkaði um tæp 40% á viðmiðunartímabilinu. Hér er tekin saman verðþróun á fersku, frosnu og unnu alifuglakjöti. Vísitala dagvöru hækkaði um tæp 60% á sama tíma. Líkt og í öðrum kjötflokkum þróaðist verð á alifuglakjöti á svipaðan hátt og vísitala dagvöru fram til ársins 2008 en um mitt það ár hækkaði vísitala dagvöru mun meira en verð á alifuglakjöti. Frá byrjun árs 2011 hefur verð á alifuglakjöti hækkað um tæp 20%.

### Verð birgja til verslana



Valdar voru 11 algengar vörur frá innlendum birgjum sem hafa mikla dreifingu í verslunum. Öllum þessum vörum er dreift beint til verslana.

Hagar voru með lægsta verðið frá birgjum. Verð til Kaupáss var 6% hærra og verð til Samkaupa og minni verslana 9% hærra.

### Greining á verðþróun, viðskiptakjörum birgja og álagningu

Verð á alifuglakjöti hækkaði um 40% í smásölu frá 2006 til 2011. Upplýsingar um innkaupsverð dagvöruverslana frá birgjum sýna að nokkur munur er á viðskiptakjörum. Verð til Samkaupa og minni verslana er til að mynda að jafnaði 9% hærra en verð til Haga. Ekki reyndist unnt að afla gagna til að bera saman innkaupsverð og álagningu lágvöruverðsverslana annars vegar og innkaupsverð annarra verslana hins vegar í þessum flokki.

## 7.2.9. Mjólkurvörur

### *Sala á mjólkurvörum til dagvöruverslana*

Til þessa vöruflokks teljast allar tegundir mjólkurafurða aðrar en ostur og smjör, en um þær verður fjallað í sérstökum kafla. Hér er um að ræða drykkjarmjólk, þ.e. bæði nýmjólk, léttmjólk, fjörmjólk og undanrennu. Aðrar mjólkurvörur eru m.a. súrmjólk, jógúrt, skyr, rjómi, þykkmjólk o.þ.h. Nær allar mjólkurvörur sem neytt er hér á landi eru innlend framleiðsla enda innflutningur takmarkaður með opinberri vernd, s.s. tollkvótum. Aðallega er um að ræða innflutning á jógúrt.

Fyrirhugað var fyrir all nokkru að koma á samkeppni í vinnslu og heildsöludreifingu á mjólkurvörum. Má í því sambandi nefna að í búvörusamningi frá 1997 var gert ráð fyrir því að verð á öllum mjólkurvörum í heildsölu yrði gefið frjálst um mitt ár 2001 og hafði það verið gert í smásölu árið 1997. Skömmu áður en gefa átti verðlagningu frjálssa var samningurinn þó endurnýjaður fram til ársins 2004. Í álitni Samkeppniseftirlitsins frá október 2002 var þeim tilmælum beint til landbúnaðarráðherra að hann beitti sér fyrir því að heildsöluverðlagning á búvörum yrði gefin frjáls eigi síðar en þegar umræddur samningur rynni út. Þá var einnig mælt til þess að landbúnaðarráðuneytið myndi beita sér fyrir því að unnið yrði gegn samráði afurðastöðva um framleiðslu og sölu á mjólkurvörum. Árið 2004 voru gerðar breytingar á búvörulögum og búvörusamningur endurnýjaður sem hvort tveggja fól í sér áframhaldandi stuðning við mjólkurbændur og opinbera verðstýringu allt til ársins 2012. Samhliða voru einnig gerðar þær breytingar á búvörulögum að þrátt fyrir ákvæði samkeppnislaga yrði mjólkursamlögum heimilt að gera samninga um verðtilfærslu milli afurða auk þess sem þeim varð heimilt að sameinast og gera með sér samkomulag um verka- og markaðsskiptingu í framleiðslu án mögulegrar íhlutunar samkeppnisyrifvalda. Í kjölfar þessara lagabreytinga hefur orðið til því sem næst einokunarstaða í vinnslu og heildsöludreifingu á mjólk og mjólkurvörum. Þá er einnig ljóst að búið er að takmarka verulega möguleika á því að verðsamkeppni verði við komið í heildsölu á mjólkurvörum eins og til stóð fyrir rúmlega tíu árum síðan þegar smásöluálagning á þessum vörum var gefin frjáls. Með álitni nr. 1/2006 hvatti Samkeppniseftirlitið landbúnaðarráðherra til þess að afnema þessar samkeppnishindranir.

Velta birgja í sölu á vörum í þessum flokki var um 8.000-8.100 milljónir kr. árið 2010. Það þýðir að vægi þessa vöruflokks í heildsölu sé um 10-11% af öllum dagvörum. Samkvæmt upplýsingum sem borist hafa frá þeim aðilum sem annast heildsöludreifingu á mjólkurvörum til dagvöruverslana var hlutdeild þeirra í sölnni eftirfarandi:

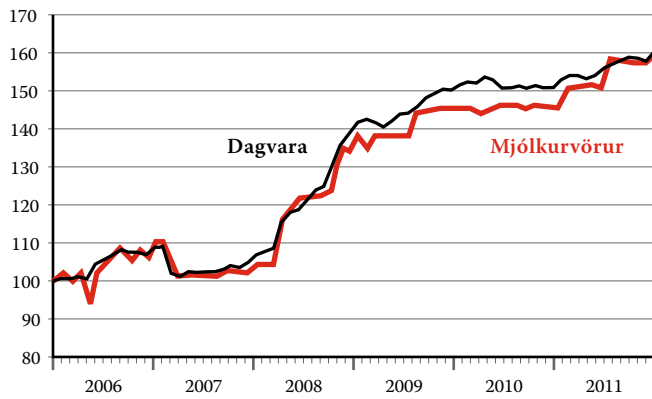
Fyrirtæki	Hlutdeild
Mjólkursamsalan	95-100%
Aðrir innlendir framleiðendur	0-5%
Innflutningur	0-5%

### *Greining á stöðu fyrirtækja í vöruflakki*

Eins og taflan hér að ofan ber með sér er Mjólkursamsalan með nær einokun í vinnslu á mjólk og mjólkurafurðum hér á landi. Hlutur annarra aðila er óverulegur.

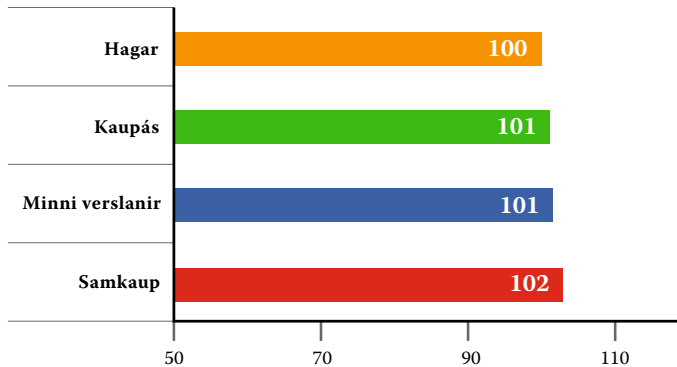


### Verðþróun



Verð á mjólkurvörum hækkaði á tímabilinu um tæp 60%. Vísitala dagvöru hækkaði jafn mikið á sama tíma. Verðþróun mjólkurvara hefur verið áþekk þróun vísitölu dagvöru frá janúar 2006 og fram til loka árs 2008. Síðan þá hækkaði vísitala dagvöru ívið meira en verð á mjólkurvörum þó svo að munurinn hafi ekki verið mikill. Frá byrjun árs 2011 hefur verð á mjólkurvörum hækkað þó nokkuð og er hækkun á vísitölu dagvöru og mjólkurvörum nú sú sama á tímabilinu 2006 til 2011.

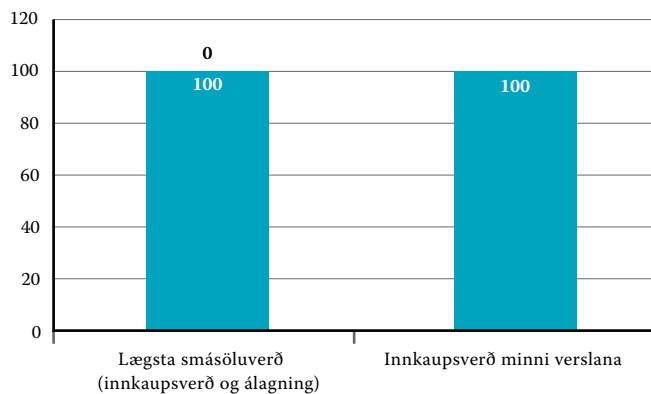
### Verð birgja til verslana



Valdar voru fjórar algengar vörur sem hafa mikla dreifingu í verslunum. Öllum þessum vörum er dreift beint til matvöruverslana.

Í þessum flokki eru Hagar með lægsta verðið frá birgjum. Verð til Kaupáss og minni verslana er örlítið herra sem nemur 1%. Verð til Samkaupa er 2% herra.

### Innkaupsverð og álagning



Athuguð var álagning og innkaupsverð á fjórum algengum vörutegundum. Ljóst er að lágvöruverðsverslanir selja þær mjólkurvörur sem hér eru til skoðunar því sem næst á innkaupsverði. Innkaupsverð minni verslana er svipað og útsöluverð lágvöruverðsverslana.

### Greining á verðþróun, viðskiptakjörum birgja og álagningu

Verð á mjólkurvörum hækkaði um tæp 60% í smásölu frá 2006 til 2011. Upplýsingar um innkaupsverð dagvöruverslana frá birgjum á algengum mjólkurvörum sýna að mjög lítill munur er á viðskiptakjörum til verslana og er þetta eini flokkurinn þar sem minni verslanir eru með svipuð kjör og stóru verslanasamstæðurnar. Vörum í þessum flokki er dreift beint til verslana og skýrist þessi litli munur á viðskiptakjörum af því að kjörin eru að mestu leyti ákvörðuð út frá magni sem hver einstök verslun kaupir. Þá ber að nefna að þær vörur sem til athugunar eru í þessum flokki eru algengustu tegundir drykkjarmjólkur sem eru seldar með óverulegri álagningu.

## 7.2.10. Ostur og smjör

### *Sala á osti og smjöri til dagvöruverslana*

Til þessa vöruflokks teljast allar tegundir osta, smjörs og annars viðbits. Stærsti framleiðandi osta og smjörs á Íslandi er Mjólkursamsalan en minni aðilar framleiða og/eða flytja inn viðbit. Má þar nefna Kjarnavörur og Ásbjörn Ólafsson.

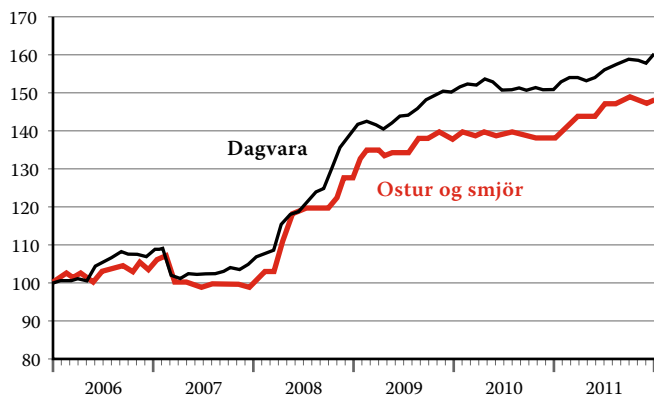
Velta birgja í sölu á vörum í þessum flokki var um 5.400-5.500 milljónir kr. árið 2010. Það þýðir að vægi þessa vöruflokks í heildsölu sé um 7-8% af öllum dagvörum. Samkvæmt upplýsingum sem borist hafa frá þeim aðilum sem annast heildsölu dreifingu á osti og smjöri til dagvöruverslana var hlutdeild þeirra í sölnni eftirfarandi:

Fyrirtæki	Hlutdeild
Mjólkursamsalan	95-100%
Aðrir framleiðendur	0-5%
Innflutningur (aðallega birgðahúsa)	0-5%

### *Greining á stöðu fyrirtækja í vöruflokki*

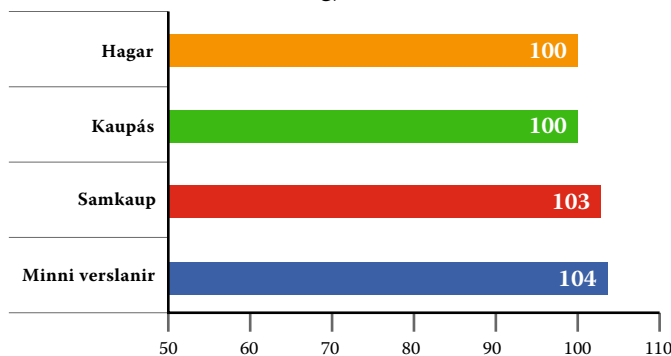
Líkt og í sölu á mjólkurvörum er Mjólkursamsalan með nánast með alla hlutdeild í þessum flokki. Markaðurinn fyrir osta og smjör getur því nánast talist einokunarmarkaður.

### Verðþróun



Verð á osti og smjöri hækkaði á tímabilinu um tæp 50%. Vísitala dagvöru hækkaði um tæp 60% á sama tíma. Verðþróun osta og smjörs hefur verið lík verðþróun annarra mjólkurvara. Verð þróaðist nokkuð svipað og vísitala dagvöru fram á mitt ár 2008 en þá hækkaði vísitala dagvöru aðeins meira en verð á osti og smjöri. Frá byrjun árs 2011 hefur verð á osti og smjöri hækkað aðeins.

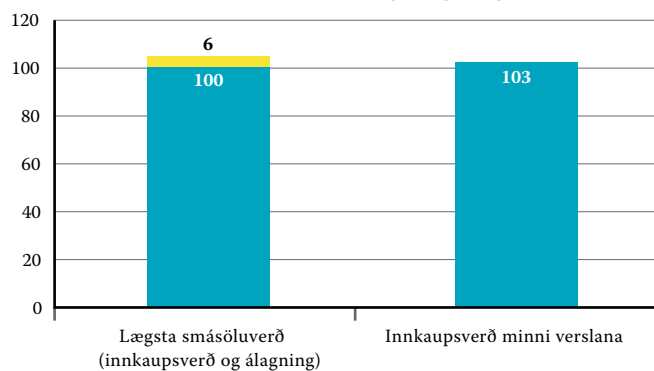
### Verð birgja til verslana



Valdar voru níu algengar vörur frá innlendum birgjum sem hafa mikla dreifingu í verslunum. Af þessum vörum eru sex (90% vægi) sem birgjar dreifa beint til verslana en þremur (10% vægi) er dreift til vöruhúsa.

Hagar og Kaupás voru með lægsta verðið frá birgjum. Verð til Samkaupa var tæplega 3% hærra. Verð til minni verslana var 4% hærra.

### Innkaupsverð og álagning



Athuguð var álagning og innkaupsverð á níu algengum vörutegundum. Vegin meðalálagning lágvöruverðsverslana þar sem verðið var lægst var um 6%. Innkaupsverð minni verslana var að meðaltali 3% hærra en innkaupsverð þeirra lágvöruverðsverslana sem buðu lægsta verðið. Má því gera ráð fyrir að minni verslanir hefðu þurft að selja vörur í þessum flokki með tæplega 3% álagningu ef þær hefðu ætlað sér að bjóða lægsta verðið á markaðnum.

### Greining á verðþróun, viðskiptakjörum birgja og álagningu

Verð á osti og smjöri hækkaði um tæplega 50% í smásölu frá 2006 til 2011. Upplýsingar um innkaupsverð dagvöruverslana frá birgjum á algengum osta- og smjörtegundum sýna að lítil munur er á viðskiptakjörum til verslana. Stórum hluta af vörum í þessum flokki er dreift beint til verslana og gefur það til kynna að viðskiptalegt hagræði ráði að einhverju leyti för við ákvörðun kjara. Minni verslanir myndu ekki hafa mikla álagningu við sölu á vörum í þessum flokki en til þess ber þó að líta að álagning lágvöruverðsverslana er ekki mikil í þessum vöruflokki.

### 7.2.11. Egg

#### *Sala á eggjum til dagvöruverslana*

Þau egg sem seld eru í dagvöruverslunum hér á landi eru nær eingöngu hænuegg. Þrjú eggjabú sinna nær allri framleiðslu á eggjum fyrir dagvöruverslanir. Stærst þeirra eru Stjörnuegg og Nesbú. Líkt og fjallað var um í kafla 7.2.7. ógilti Samkeppniseftirlitið yfirtöku Stjörnugríss á eignum Rekstrarfélagsins Brautar og LS2 með ákvörðun nr. 27/2011, *Yfirtaka Stjörnugríss hf. á eignum Rekstrarfélagsins Brautar ehf. og LS2 ehf.* Í þessari sömu ákvörðun var fjallað um eggjamarkaðinn og sterkastöðu Stjörnugríss (undir merkinu Stjörnuegg) á markaði fyrir egg. Var þannig komist að þeirri niðurstöðu að þrátt fyrir að eggjamarkaðurinn sé ekki stór sé ljóst að Stjörnugrís hafi skapað sér sterka stöðu gagnvart viðsemjendum sínum á markaði fyrir tvær mikilvægar landbúnaðarafurðir, þ.e. svínakjöt og egg.

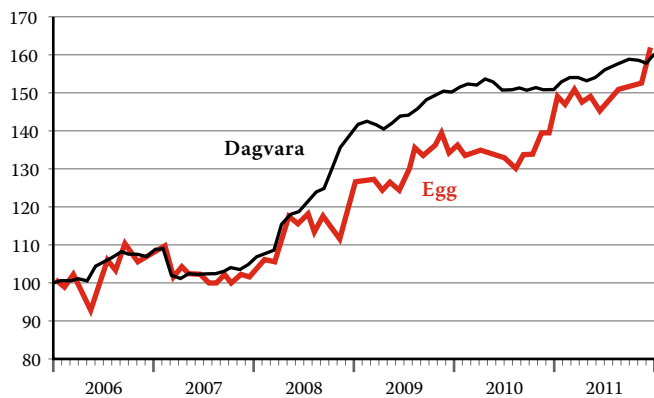
Velta birgja í sölu á vörum í þessum flokki var um 800 milljónir kr. árið 2010. Það þýðir að vægi þessa vöruflokks í heildarsölu sé um 1% af öllum dagvörum. Samkvæmt upplýsingum sem borist hafa frá þeim aðilum sem annast heildsöludreifingu á eggjum til dagvöruverslana var hlutdeild þeirra í sölnni eftirfarandi:

Fyrirtæki	Hlutdeild
Stjörnuegg	50-55%
Nesbú	20-25%
Brúnegg	15-20%
Aðrir framleiðendur	5-10%

#### *Greining á stöðu fyrirtækja í vöruflokki*

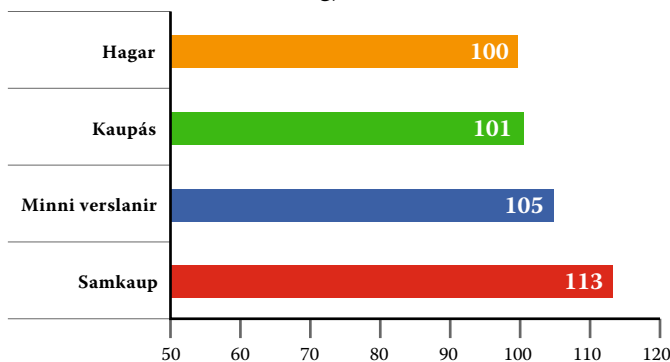
Markaðurinn fyrir sölu á eggjum er fákeppnismarkaður þar sem þrjú fyrirtæki sinna stærstum parti af framleiðslunni. Staða Stjörnueggja er sterkust en fyrirtækið er með 50-55% markaðshlutdeild.

### Verðþróun



Verð á eggjum hækkaði á tímabilinu um rúm 60% sem er svipuð hækkingu og á vísitölu dagvöru. Vísitala dagvöru hækkaði um tæp 60% á sama tíma. Frá ársbyrjun 2006 og fram á mitt ár 2008 hefur smásöluverð eggja þróast á svipaðan hátt og vísitala dagvöru. Verð á eggjum hækkaði hins vegar minna upp úr miðju ári 2008 en vísitala dagvöru. Frá byrjun árs 2011 hefur verið á eggjum hækkað þó nokkuð.

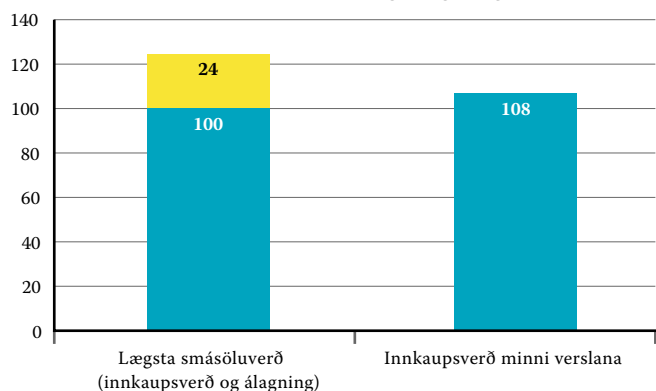
### Verð birgja til verslana



Valdar voru tvær algengar vörur frá innlendum birgjum sem hafa mikla dreifingu í verslunum. Er eggjunum dreift beint til matvöruverslana.

Hagar voru með lægsta verðið frá birgjum. Verð til Kaupáss er um 1% hærra. Verð til minni verslana er um 5% hærra og til Samkaupa um 13% hærra.

### Innkaupsverð og álagning



Athuguð var álagning og innkaupsverð á tveimur algengum vörutegundum. Vegin meðalálagningu lágvöruverðsverslana þar sem verðið var lægst var um 24%. Innkaupsverð minni verslana var að meðaltali 8% hærra en innkaupsverð þeirra lágvöruverðsverslana sem buðu lægsta verðið. Má því gera ráð fyrir að minni verslanir hefðu haft um 14-15% álagningu út úr vörusölu ef þær hefðu ætlað sér að bjóða lægsta verðið á markaðnum.

### Greining á verðþróun, viðskiptakjörum birgja og álagningu

Verð á eggjum hækkaði um rúm 60% í smásölu frá 2006 til 2011. Upplýsingar um innkaupsverð dagvöruverslana frá birgjum á eggjum sýna að nokkur munur er á viðskiptakjörum til verslana. Mestur er munurinn á kjörum Haga og Samkaupa en Samkaup greiða 13% hærra verð en Hagar. Þegar borið er saman innkaupsverð og álagningu lágvöruverðsverslana annars vegar (124) og innkaupsverð minni verslana hins vegar (108) sést að möguleikar þeirra síðarnefndu til að veita lágvöruverðsverslunum verðsamkeppni eru meiri hér en í mörgum öðrum flokkum.

## 7.2.12. Ávextir, grænmeti og kartöflur

### *Sala á ávöxtum og grænmeti til dagvöruverslana*

Til þessa flokks teljast allir ferskir ávextir, grænmeti og kartöflur. Í flokki ávaxta er mest selt af banönum, eplum og sítrusávöxtum. Aðrar algengar ávaxtategundir eru t.d. vínber, kiwi, perur og jarðarber. Helstu tegundir grænmetis eru agúrkur, tómatar, papríka og ýmsar tegundir af káli s.s. hvítkál, blómkál og kínakál. Aðrar grænmetistegundir eru m.a. sveppir, gulrætur, gulrófur og laukar. Ávextir eru nær eingöngu innfluttir en talsvert er um innlenda framleiðslu á grænmeti. Heildsöluadreifing á þeim vörum sem hér um ræðir eru að mestu í höndum Banana (í eigu Haga) og Búrs (í eigu Samkaupa frá árinu 2007) og Mötu. Ennfremur dreifa nokkrir framleiðendur eigin framleiðslu í verslanir, einkum kartöflum og útiræktuðu grænmeti.

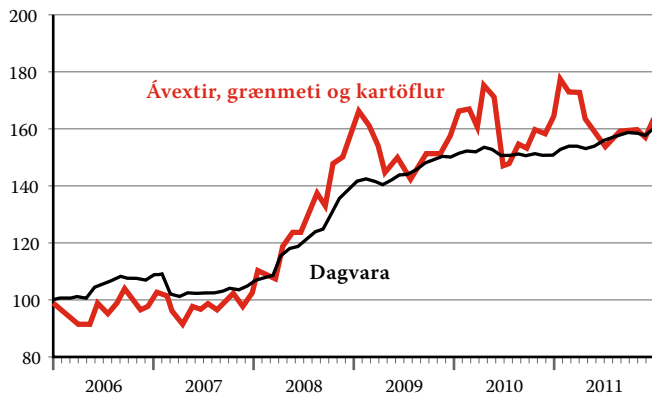
Velta birgja í sölu á vörum í þessum flokki var um 8.100-8.200 þús. kr. árið 2010. Það þýðir að vægi þessa vörflokks í heildsölu sé um 10-11% af öllum dagvörum. Samkvæmt upplýsingum sem borist hafa frá þeim aðilum sem annast heildsöluadreifingu á ávöxtum, grænmeti og kartöflum til dagvöruverslana var hlutdeild þeirra í sölunni eftirfarandi:

Fyrirtæki	Hlutdeild
Banarar	55-60%
Búr	30-35%
Mata	5-10%
Sölufélag garðyrkjumanna	0-5%
Aðrir birgjar	0-5%

### *Greining á stöðu fyrirtækja í vöruflokki*

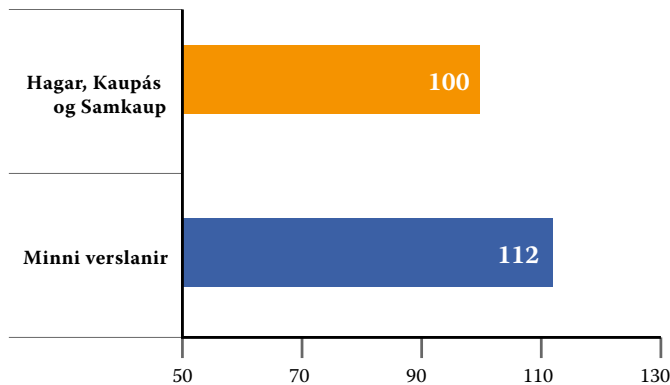
Bæði Banarar (55-60%) og Búr (30-35%) eru í eigu matvörukeðja, þ.e. Banarar eru í eigu Haga og Búr er í eigu Samkaupa. Heildsöluadreifing á ávöxtum og grænmeti er því að miklu leyti lóðrétt samþætt við verslanasamstæðurnar Haga og Samkaup. Árið 2002 yfirtók Baugur Banana sem var og er stærsta fyrirtækið hér á landi á sviði heildsöluadreifingar á ávöxtum og grænmeti. Með ákvörðun samkeppnisráðs nr. 38/2002 *Samningur Baugs Group hf. og Eignarhaldsfélagsins Fengs hf. um stofnun á félagi um rekstur Ávaxtahússins ehf og Banana ehf.* var samrunanum sett skilyrði sem m.a. fólu það í sér að rekstur dreifingafyrirtækisins var aðskilinn frá rekstri smásöluverslana Baugs. Þá átti að tryggja að keppinautar Baugs á dagvörusviði nytu aðgangs að hinu nýja dreifingarfyrirtæki á sambærilegum kjörum og dagvöruverslanir Baugs. Nokkrar minni verslanir kaupa ávexti og grænmeti af Bönunum. Nokkur munur er á viðskiptakjörum þessara minni verslana annars vegar og verslana Haga (áður Baugs) hins vegar eins og álykta má af myndunum hér til hliðar. Taka þarf til nánari skoðunar að mati Samkeppniseftirlitsins hvort þessi munur skýrist af kostnaðarlegu hagræði og hvort skilyrði ákvörðunar nr. 38/2002 hafi verið brotin.

### Verðþróun



Verð á ávöxtum, grænmeti og kartöflum hækkaði á tímabilinu um rúm 60%. Vísitala dagvöru hækkaði um tæp 60% á sama tíma. Fram að miðju ári 2008 hækkaði verð á ávöxtum, grænmeti og kartöflum á svipaðan hátt og dagvara. Eftir 2008 hækkaði verð á ávöxtum, grænmeti og kartöflum ívið meira en vísitala dagvöru.

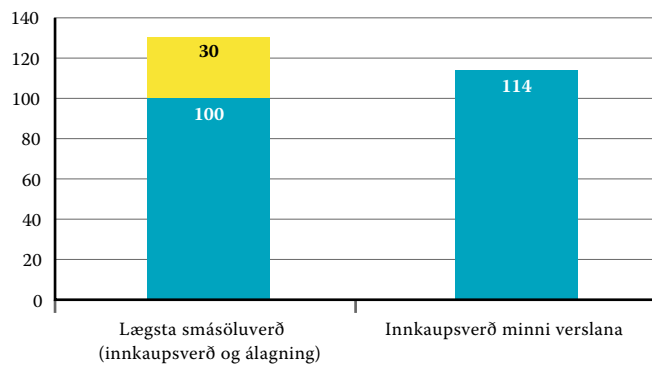
### Verð birgja til verslana



Valdar voru 14 algengar vörur frá innlendum birgjum sem hafa mikla dreifingu í verslunum. Í þessum flokki var aðeins unnt að bera saman meðalverð til matvörukeðjanna saman annars vegar og minni verslana hins vegar.

Meðalverð minni verslana var að jafnaði um 12% hærra en matvörukeðjanna í þessum flokki.

### Innkaupsverð og álagning



Athuguð var álagning og innkaupsverð á 12 algengum vörutegundum. Vegin meðalálagning lágvöruverðsverslana þar sem verðið var lægst var um 30%. Innkaupsverð minni verslana var að meðaltali 14% hærra en innkaupsverð þeirra lágvöruverðsverslana sem buðu lægsta verðið. Má því gera ráð fyrir að minni verslanir myndu því hafa um 14% álagningu ef þær hefðu ætlað að bjóða lægsta verðið á markaðnum.

### Greining á verðþróun, viðskiptakjörum birgja og álagningu

Verð á ávöxtum og grænmeti hækkaði um tæp 60% í smásölu frá 2006 til 2011. Upplýsingar um innkaupsverð dagvöruverslana frá birgjum á algengum ávaxta- og grænmetistegundum sýna að nokkur munur er á viðskiptakjörum og vísbendingar eru um að kostnaðarlegt hagræði ráði ekki för við ákvörðun kjara, enda er vörum í þessum flokki dreift beint til matvöruverslana. Þegar borið er saman innkaupsverð og álagning lágvöruverðsverslana annars vegar (130) og innkaupsverð minni verslana hins vegar (114) sést að möguleikar minni verslana til að veita lágvöruverðsverslunum verðsamkeppni eru betri hér en í mörgum öðrum flokkum.

### 7.2.13. Vörur unnar úr ávöxtum og grænmeti

#### *Sala á vörum unnum úr ávöxtum og grænmeti til dagvöruverslana*

Unnar vörur úr ávöxtum og grænmeti eru aðallega niðursuðuvörur í dósum og krukum, frosið grænmeti í pokum og þurrkaðir ávextir. Einnig er um að ræða margar ólíkar vörutegundir framleiddar úr kartöflum, s.s. franskar kartöflur, kartöflumús og kartöflusnakk. Niðursoðið grænmeti er bæði innflutt og framleitt hér á landi. Íslensk framleiðsla er þó nær eingöngu á vegum niðursuðuverksmiðjunnar Ora í eigu Íslensk-ameríska. Þær heildverslanir sem aðallega sinna innflutningi á niðursuðuvörum eru t.d. Eggert Kristjánsson og Innnes. Mest af frosnu grænmeti og þurrkuðum ávöxtum er innflutt í neytendapakningum en einnig er nokkuð um að þessum vörum sé pakkað hér á landi. Þær vörur sem framleiddar eru úr kartöflum eru að hluta til innfluttar en þó er talsvert framleitt af kartöflusnaki, frönskum kartöflum og öðrum unnum kartöflum hér á landi. Helsti framleiðandi á þessum vörum er Þykkvabæjar.

Velta birgja í sölu á vörum í þessum flokki var um 2.900-3.000 þús. kr. árið 2010. Það þýðir að vægi þessa vöruflokks í heildsölu sé um 3-4% af öllum dagvörum. Samkvæmt upplýsingum sem borist hafa frá þeim aðilum sem annast heildsöludreifingu á vörum unnum úr ávöxtum, grænmeti og kartöflum til dagvöruverslana var hlutdeild þeirra í sölunni eftirfarandi:

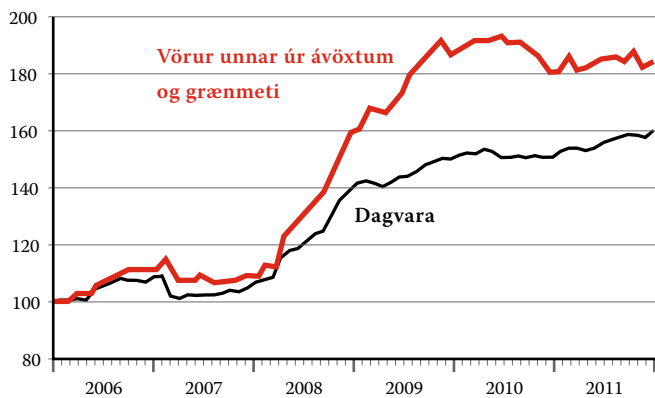
Fyrirtæki	Hlutdeild
Innnes	20-25%
Íslensk-ameríska	10-15%
Hollt og gott	10-15%
Þykkvabæjar	10-15%
Iðnmark	0-5%
Aðrir birgjar	5-10%
Innflutningur birgðahúsa	25-30%

#### *Greining á stöðu fyrirtækja í vöruflokki*

Stærsti birginn í þessum vöruflokki er Innnes (20-25%). Hlutur Íslensk-ameríska er aðallega framleiðsla Ora en einnig flytur fyrirtækið inn snakk. Aðrir birgjar með allnokkra hlutdeild eru Hollt og gott og Þykkvabæjar. Þá er ljóst að innflutningur birgðahúsa er all nokkur sem veitir öðrum birgjum talsvert samkeppnislegt aðhald. Ljóst er að þessi vöruflokkur samanstendur að mörgum ólíkum vörum sem ekki endurspeglar raunverulega samkeppnismarkaði, sbr. t.d. niðursoðið rauðkál og snakk. Má því t.d. ætla að staða Ora eða Íslensk-ameríska í sölu á niðursoðnu grænmeti svo dæmi sé tekið sé mun sterkari en hlutdeild þeirra í þessum vöruflokki í heild segir til um.

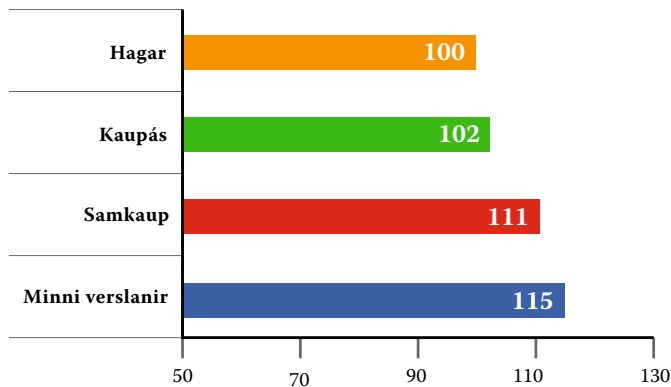


### Verðþróun



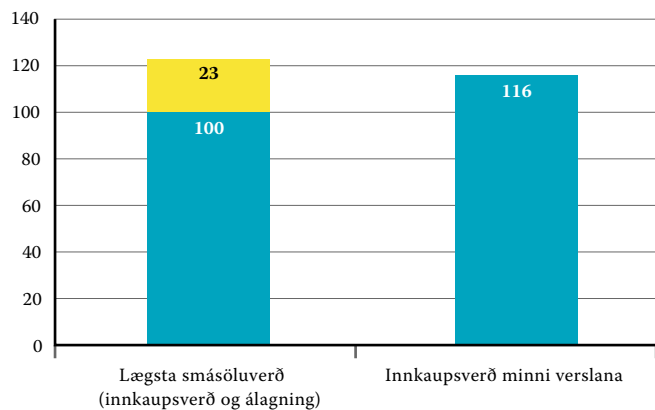
Verð á vörum unnnum úr ávöxtum, grænmeti og kartöflum hækkaði um u.þ.b. 80% á tímabilinu. Vísitala dagvöru hækkaði um tæplega 60% á sama tíma. Frá ársbyrjun 2006 og fram á mitt ár 2008 voru verðbreytingar á unnnum vörum úr ávöxtum, grænmeti og kartöflum áþekkar breytingum á vísitölu dagvöru en eftir mitt ár 2008 hækkaði fyrrgreindur vöruflokkur mun meira en dagvörur.

### Verð birgja til verslana



Valdar voru 19 algengar vörur frá innlendum birgjum sem hafa mikla dreifingu í verslunum. Af þessum vörum eru fjórtán (58% vægi) sem birgjar dreifa til vöruhúsa en fimm (42% vægi) er dreift beint til verslana. Hagar voru með lægsta verðið frá birgjum. Verð til Kaupáss er um 2% hærra. Verð til Samkaupa er um 11% hærra og til minni verslana um 15% hærra.

### Innkaupsverð og álagning



Athuguð var álagning og innkaupsverð á 17 algengum vörutegundum. Vegin meðalálagning lágvöruverðsverslana þar sem verðið var lægst var um 23%. Innkaupsverð minni verslana var að meðaltali 16% hærra en innkaupsverð þeirra lágvöruverðsverslana sem buðu lægsta verðið. Má því gera ráð fyrir að minni verslanir hefðu selt vörur í þessum flokki með ríflega 4% álagningu ef þær hefðu ætlað að bjóða lægsta verðið á markaðnum.

### Greining á verðþróun, viðskiptakjörum birgja og álagningu

Verð á vörum unnnum úr ávöxtum, grænmeti og kartöflum hefur hækkað um u.þ.b. 80% í smásölu á tímabilinu 2006 til 2011. Upplýsingar um innkaupsverð dagvöruverslana frá birgjum sýna að nokkur munur er á viðskiptakjörum. Verð til Haga og Kaupáss er þó svipað. Verð til Samkaupa er um 11% hærra en til Haga og til minni verslana er verðið 15% hærra. Þegar borið er saman innkaupsverð og álagning lágvöruverðsverslana annars vegar (123) og innkaupsverð minni verslana hins vegar (116) er ljóst að möguleikar hinna síðarnefndu til að veita lágvöruverðsverslunum verðsamkeppni eru frekar takmarkaðir.

## 7.2.14. Súkkulaði og sælgæti

### Sala á súkkulaði og sælgæti til dagvöruverslana

Til þessa vöruflokks telst allt súkkulaði og sælgæti sem selt er í dagvöruverslunum. Meirihluti þess súkkulaðis og sælgætis sem selt er í dagvöruverslunum hér á landi er íslensk framleiðsla. Stærsti framleiðandinn er Nóa-Síríus en aðrir framleiðendur eru t.d. Góa-Linda, Sælgætisgerðin Freyja og Kólus. Helstu innflytjendur á súkkulaði og sælgæti eru Ölgerðin, Innnes, Sláturfélag Suðurlands og Ásbjörn Ólafsson.

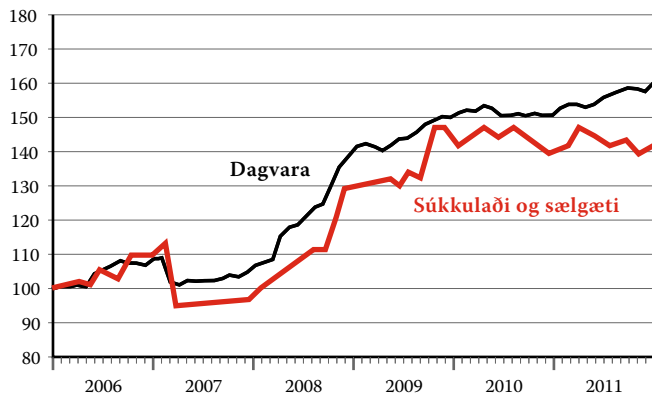
Velta birgja í sölu á vörum í þessum flokki var um 4.800-4.900 þús. kr. árið 2010. Það þýðir að vægi þessa vöruflokks í heildsölu sé um 6-7% af öllum dagvörum. Samkvæmt upplýsingum sem borist hafa frá þeim aðilum sem annast heildsöludreifingu á sælgæti og súkkulaði til dagvöruverslana var hlutdeild þeirra í sölnni eftirfarandi:

Fyrirtæki	Hlutdeild
Nóa-Síríus	30-35%
Sælgætisgerðin Freyja	10-15%
Góa-Linda	10-15%
Ölgerðin	10-15%
Innnes	5-10%
Kólus	5-10%
Ásbjörn Ólafsson	5-10%
Sláturfélag Suðurlands	0-5%
Aðrir birgjar	5-10%
Innflutningur birgðahúsa	0-5%

### Greining á stöðu fyrirtækja í vöruflokki

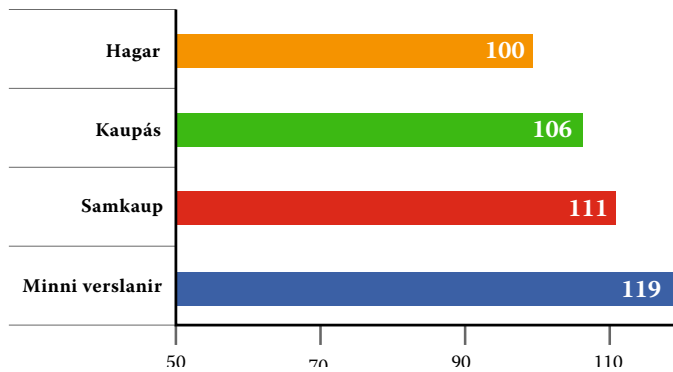
Margir birgjar sinna sölu á vörum í þessum vöruflokki til dagvöruverslana. Hlutdeild Nóa-Síríus er mest eða 30-35%. Aðrir innlendir framleiðendur eins og Sælgætisgerðin Freyja (10-15%), Góa-Linda (10-15%) og Kólus (5-10%) eru einnig með nokkra hlutdeild. Innflutningsfyrirtækin Ölgerðin, Innnes og Ásbjörn Ólafsson eru með 5-15% hlutdeild.

### Verðþróun



Verð á súkkulaði og sælgæti hækkaði um 40% á tímabilinu. Vísitala dagvöru hækkaði um tæplega 60% á sama tíma. Frá ársbyrjun 2006 og fram í mars 2007 þróaðist dagvöruverð og verð á súkkulaði og sælgæti á nánast sama hátt. Í kjölfar breytinga á virðisaukaskatti í mars 2007 lækkaði verð á súkkulaði og sælgæti aðeins meira en verð dagvöru. Síðan í byrjun árs 2010 hefur verðið í flokkunum tveimur jafnast út.

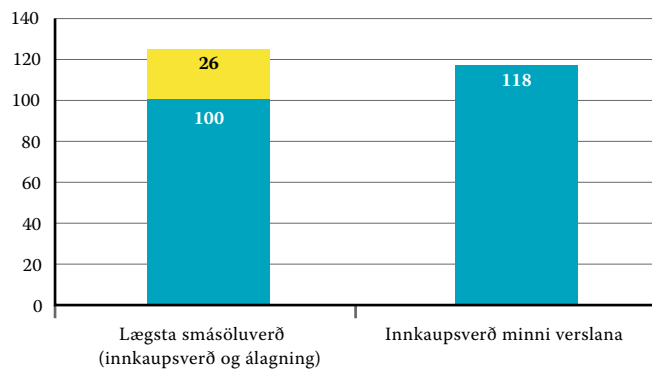
### Verð birgja til verslana



Valdar voru 25 algengar vörur frá innlendum birgjum sem hafa mikla dreifingu í verslunum. Af þessum vörum eru 22 (66% vægi) sem birgjar dreifa til vöruhúsa en þremur (34% vægi) er dreift beint til verslana.

Hagar voru með lægsta verðið frá birgjum. Verð til Kaupáss er um 6% hærra. Verð til Samkaupa er um 11% hærra og til minni verslana um 19% hærra.

### Innkaupsverð og álagning



Athuguð var álagning og innkaupsverð á 25 algengum vörutegundum. Vegin meðalálagning lágvöruverðsverslana þar sem verðið var lægst var um 26%. Innkaupsverð minni verslana var að meðaltali 18% hærra en innkaupsverð þeirra lágvöruverðsverslana sem buðu lægsta verðið. Má því gera ráð fyrir að minni verslanir hefðu selt vörur í þessum flokki með um 6% álagningu ef þær hefðu ætlað að bjóða lægsta verðið á markaðnum.

### Greining á verðþróun, viðskiptakjörum birgja og álagningu

Verð á súkkulaði og sælgæti hefur hækkað um u.þ.b. 40% í smásölu á tímabilinu 2006 til 2011. Upplýsingar um innkaupsverð dagvöruverslana frá birgjum sýna að nokkur munur er á viðskiptakjörum. Verð til Haga er lægst. Verð til Kaupáss er um 6% hærra og til Samkaupa 11% hærra. Verð til minni verslana er um 19% hærra en til Haga. Þegar borið er saman innkaupsverð og álagning lágvöruverðsverslana annars vegar (126) og innkaupsverð minni verslana hins vegar (118) er ljóst að möguleikar hinna síðarnefndu til að veita lágvöruverðsverslunum verðsamkeppni eru frekar takmarkaðir.

## 7.2.15. Ísvörur

### *Sala á ísvörum til dagvöruverslana*

Til þessa vöruflokks teljast allar tegundir af ís sem seldur er í dagvöruverslunum, s.s. hefðbundinn ís í 1-2 lítra umbúðum, íspinnar, frostpinnar og ístertur. Emmessís hf. og Kjörís ehf. framleiða mestan hluta af þeim ís sem seldur er í dagvöruverslunum og er stærstur hluti vara í þessum flokki framleiddur hérlandis.

Í ákvörðun samkeppnisráðs nr. 14/2003 *Erindi Samtaka verslunarinnar – FÍS vegna meintra brota á samkeppnislögum í samningum innlendra ísframleiðenda og dagvöruverslana* var skilgreindur markaður fyrir heiltsöludreifingu á ísvörum til dagvöruverslana en þessi vöruflokkur tekur til þess markaðar. Í ákvörðuninni var komist að þeirri niðurstöðu að uppsöfnuð útilokunaráhrif samninga sem Emmessís og Kjörís höfðu gert við Baug (fyrirrennara Haga) og Kaupás hindruðu verulega aðgang nýrra keppnauta inn á skilgreindan markað. Fólu samningarnir í sér að ísframleiðendurnir tveir höfðu fengið 95% af frystirými í verslunum Baugs og Kaupáss undir sínar vörur. Var talið að samningarnir stuðluðu að fákeppni og röskuðu samkeppni. Voru þeir því taldir fara gegn 10. gr. samkeppnislaga. Í ákvörðuninni voru sett skilyrði um að Emmessís og Kjörís fengju ekki samanlagt meira en 80% af frystirými sem er til ráðstöfunar undir ísvörur í dagvöruverslunum Baugs og Kaupáss. Ákvörðunin var staðfest með úrskurði áfrýjunarnefndar samkeppnismála í máli nr. 13/2003 *Emmessís hf. gegn samkeppnisráði*.

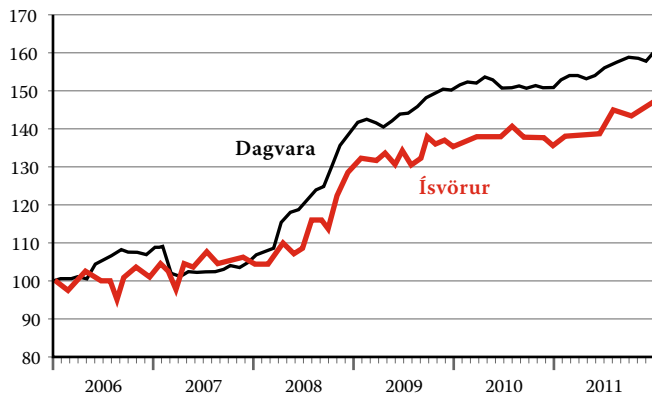
Velta birgja í sölu á vörum í þessum flokki er um 900 milljónir kr. Það þýðir að vægi þessa vöruflokks í heiltsölu sé rúmlega 1% af öllum dagvörum. Samkvæmt upplýsingum sem borist hafa frá þeim aðilum sem annast heiltsöludreifingu á ísvörum til dagvöruverslana var hlutdeild þeirra í sölnni eftirfarandi:

Fyrirtæki	Hlutdeild
Kjörís	55-60%
Emmessís	40-45%
Innflutningur (aðallega birgðahúsa)	0-5%

### *Greining á stöðu fyrirtækja í vöruflokki*

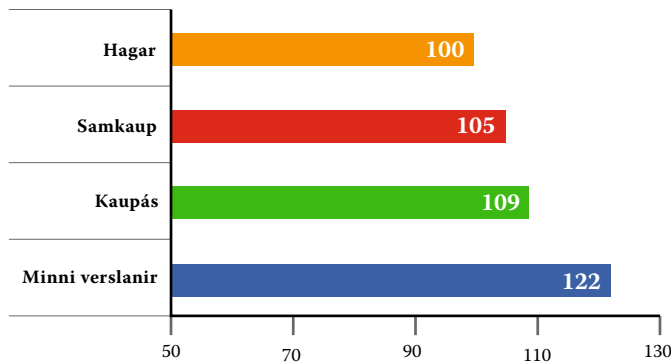
Fákeppni ríkir í sölu á ís og ísvörum til dagvöruverslana. Kjörís (55-60%) og Emmessís (40-45%) hafa yfirburðastöðu og innflutningur er óverulegur. Í umræddri ákvörðun samkeppnisráðs nr. 14/2003 var tekið til skoðunar hvort Kjörís væri markaðsráðandi á markaði fyrir heiltsöludreifingu á ísvörum til dagvöruverslana. Var Kjörís þá einnig með 55-60% markaðshlutdeild. Komist var að þeirri niðurstöðu að Kjörís væri ekki markaðsráðandi þrátt fyrir háa hlutdeild. Var þar horft til þess að Emmessís nyti mikils efnahagslegs styrkleika þar sem fyrirtækið væri undir yfirráðum Mjólkursamsölunnar. Þess ber þó að geta að Emmessís var selt frá Mjólkursamsölnni árið 2007 og er nú í eigu einkahlutafélags/einkaaðila. Einnig hafði áhrif við mat á stöðu Kjöríss mikill kaupendastyrkur stærstu verslanakeðjanna. Að mati Samkeppniseftirlitsins eru ekki vísbendingar um að staða á markaði fyrir heiltsöludreifingu á ísvörum hafi breyst frá árinu 2003 þegar ákvörðun samkeppnisráðs var tekin.

### Verðþróun



Verð á ísvörum hækkaði um tæp 50% á tímabilinu. Vísitala dagvöru hækkaði um tæp 60% á sama tíma. Verðþróun smásöluverðs íss var áþekk þróun dagvöruverðs fram á mitt ár 2008 en þá tók vísitala dagvöruverðs að hækka meira en verð á ís.

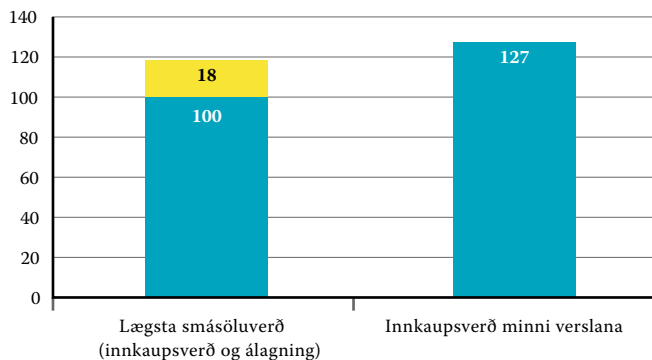
### Verð birgja til verslana



Valdar voru 10 algengar vörur frá innlendum birgjum sem hafa mikla dreifingu í verslunum. Er þessum vörum dreift beint til verslana.

Hagar voru með lægsta verðið frá birgjum. Verð til Samkaupa er um 5% hærra. Verð til Kaupáss er um 9% hærra og til minni verslana um 22% hærra.

### Innkaupsverð og álagning



Athuguð var álagning og innkaupsverð á 10 algengum vörutegundum. Vegin meðalálagning lágvöruverðsverslana þar sem verðið var lægst var um 18%. Innkaupsverð minni verslana var að meðaltali 27% hærra en innkaupsverð þeirra lágvöruverðsverslana sem buðu lægsta verðið. Má því gera ráð fyrir að minni verslanir hefðu þurft að selja brauð og kökur með tæplega 7% tapi ef þær hefðu ætlað að bjóða lægsta verðið á markaðnum.

### Greining á verðþróun, viðskiptakjörum birgja og álagningu

Verð á ís hefur hækkað um tæplega 50% í smásölu á tímabilinu 2006 til 2011. Upplýsingar um innkaupsverð dagvöruverslana frá birgjum sýna að mikill munur er á viðskiptakjörum og vísbendingar eru um að kostnaðarlegt hagræði ráði ekki för við ákvörðun kjara, enda er vörum í þessum flokki dreift beint til dagvöruverslana. Þegar borið er saman innkaupsverð og álagning lágvöruverðsverslana annars vegar (118) og innkaupsverð minni verslana hins vegar (127) er ljóst að möguleikar hinna síðarnefndu til að veita lágvöruverðsverslunum verðsamkeppni eru mjög takmarkaðir.

## 7.2.16. Aðrar matvörur

### *Sala á öðrum matvörum til dagvöruverslana*

Til þessa vöruflokks teljast flestar aðrar matvörur en þegar hefur verið fjallað um í þessari skýrslu. Hér er t.d. um að ræða ýmis konar sósur, ídýfur, grauta og súpur. Flokkurinn inniheldur einnig lýsi, samlokur og rétti til upphitunar. Ennfremur eru hér flokkaðar vörur til bragðbætis, s.s. sósujafnarar og olíur og allar gerðir af sykri, s.s. strásykur, flórsykur, púðursykur og molasykur. Stærsti hlutinn af vörum í þessum flokki er innfluttur eða um 60-70%. Stærstu birgjar í þessum flokki eru flest af stærri innflutningsfyrirtækjunum eins og Nathan og Olsen, Ölgerðin og Innes. Er þar aðallega um að ræða innflutning þessara fyrirtækja á þurrvöru. John Lindsay sem flytur inn mikið af pakkasósum og -súpum hefur einnig mikið vægi í þessum flokki. Þá hafa fyrirtæki eins og Sláturfélag Suðurlands með tilbúna rétti, Lýsi með lýsisvörur og aðrir innlendir framleiðendur talsvert vægi í flokknum.

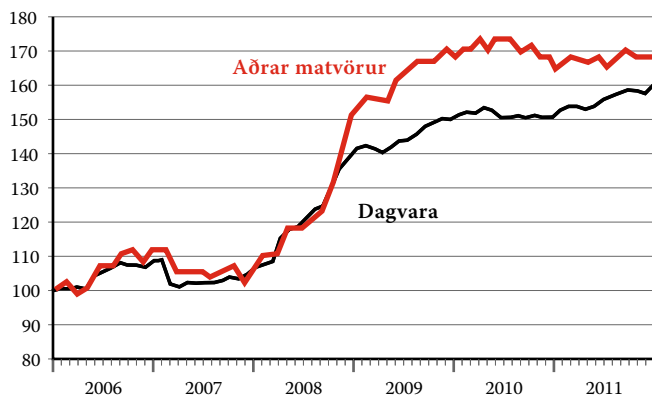
Velta birgja í sölu á vörum í þessum flokki var um 7.900-8.000 þús. kr. árið 2010. Það þýðir að vægi þessa vöruflokks í heildsölu sé um 10-11% af öllum dagvörum. Samkvæmt upplýsingum sem borist hafa frá þeim aðilum sem annast heildsöludreifingu á öðrum matvörum til dagvöruverslana var hlutdeild þeirra í sölnni eftirfarandi:

Fyrirtæki	Hlutdeild
Nathan & Olsen	15-20%
Ölgerðin	5-10%
John Lindsay	5-10%
Lýsi	5-10%
Innes	0-5%
Vogabær	0-5%
Ásbjörn Ólafsson	0-5%
Sláturfélag Suðurlands	0-5%
Katla	0-5%
Kjarnavörur	0-5%
Gunnars	0-5%
Mata	0-5%
Íslensk-ameríska	0-5%
Aðrir birgjar	10-15%
Innflutningur birgðahúsa	20-25%

### *Greining á stöðu fyrirtækja í vörufllokki*

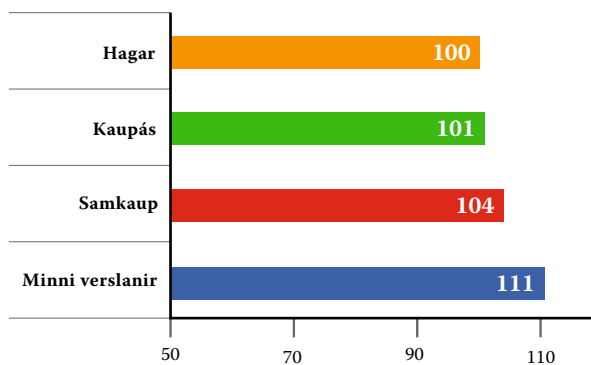
Örðugt er að greina stöðu fyrirtækja fyrir þennan flokk sérstaklega þar sem hann inniheldur marga ólíka vöruflokka sem margir hverjir geta tæpast talist vera tengdir samkeppnismarkaðir. Sem dæmi má nefna að Sláturfélag Suðurlands er með 0-5% hlutdeild í flokknum en ef reiknuð væri hlutdeild fyrirtækisins í sölu á tilbúnum réttum sérstaklega mætti gera ráð fyrir að staða fyrirtækisins væri mun sterkari. Hvað sem þessu líður er ljóst að staða Nathan & Olsen (15-20%) er nokkuð sterk í innflutningi á vörum í þessum flokki. Innflutningur birgðahúsa (20-25%) er þó umtalsverður sem veitir innflytjendum og jafnvel innlendum framleiðendum samkeppnislegt aðhald.

### Verðþróun



Verð á öðrum matvörum hækkaði um tæp 70% á tímabilinu. Vísitala dagvöru hækkaði um tæp 60% á sama tíma. Frá janúar 2006 og fram á mitt ár 2008 breytist verð annarra matvara á nánast sama hátt og dagvöruverð en frá miðju ári 2008 hækkaði verð annarra matvara meira en dagvöruverð.

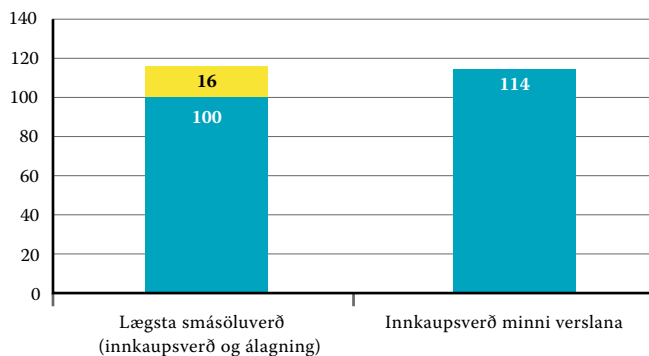
### Verð birgja til verslana



Valdar voru 35 algengar vörur frá innlendum birgjum sem hafa mikla dreifingu í verslunum. Af þessum vörum eru 28 (84% vægi) sem birgjar dreifa til vöruhúsa en sjö (16% vægi) er dreift beint til verslana.

Kaupás var með lægsta verðið frá birgjum. Verð til Haga er um 1% hærra. Verð til Samkaupa er um 4% hærra og til minni verslana um 11% hærra.

### Innkaupsverð og álagning



Athuguð var álagning og innkaupsverð á 21 algengri vörutegund. Vegin meðalálagning lágvöruverðsverslana þar sem verðið var lægst var um 16%. Innkaupsverð minni verslana var að meðaltali 14% hærra en innkaupsverð þeirra lágvöruverðsverslana sem buðu lægsta verðið. Má því gera ráð fyrir að minni verslanir hefðu selt vörur í þessum flokki með um 2% álagningu ef þær hefðu ætlað að bjóða lægsta verðið á markaðnum.

### Greining á verðþróun, viðskiptakjörum birgja og álagningu

Verð á öðrum matvörum hækkaði um tæp 70% í smásölu frá 2006 til 2011. Upplýsingar um innkaupsverð dagvöruverslana frá birgjum á nokkrum algengum vörum í þessum flokki sýna að nokkur munur er á viðskiptakjörum til verslana. Stórum hluta af vörum í þessum flokki er dreift til birgðahúsa sem kann að fela í sér hagræðingu í dreifingu hjá birgjum. Þessi hagræðing kann að réttlæta einhvern mun á viðskiptakjörum. Þegar borið er saman innkaupsverð og álagning lágvöruverðsverslana annars vegar (116) og innkaupsverð minni verslana hins vegar (114) er þó ljóst að möguleikar hinna síðarnefndu til að veita lágvöruverðsverslunum verðsamkeppni eru takmarkaðir. Til þess ber þó að líta að álagning lágvöruverðsverslana í þessum flokki er tiltölulega lág samanborið við flesta aðra dagvöruflökka.

### 7.2.17. Kaffi og te

#### *Sala á kaffi og te til dagvöruverslana*

Til þessa vöruflokks telst allt kaffi og te. Hluttur kaffis af flokknum er þó mun meiri eða yfir 90%. Vægi innflutnings í vöruflokknum er um 55-60%. Helstu innflytjendur og framleiðendur kaffis eru Ölgerðin, Kaffitár, Te og kaffi, Ó Johnson & Kaaber, Innnes og Íslensk-ameríska. Þá er nokkuð um innflutning stóru birgðahúsanna Aðfanga og vöruhúss Kaupáss. Framleiðsla á kaffi hér á landi hefur aukist á liðnum árum. Stærsti framleiðandinn er Kaffitár í Reykjanesbæ. Aðrir framleiðendur eru Te og kaffi og Ó. Johnson & Kaaber.

Velta birgja í sölu á vörum í þessum flokki var um 1.400-1.500 þús. kr. árið 2010. Það þýðir að vægi þessa vöruflokks í heildsölu sé u.þ.b. 2% af öllum dagvörum. Samkvæmt upplýsingum sem borist hafa frá þeim aðilum sem annast heildsölu dreifingu á kaffi og te til dagvöruverslana var hlutdeild þeirra í sölnni eftirfarandi:

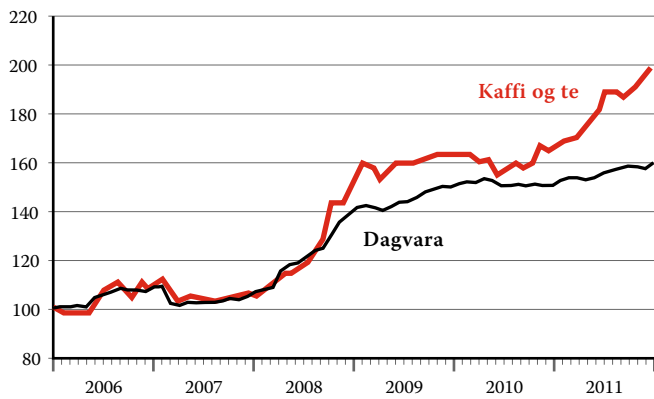
Fyrirtæki	Hlutdeild
Ölgerðin	30-35%
Kaffitár	15-20%
Te og kaffi	10-15%
Ó Johnson & Kaaber	10-15%
Innnes	10-15%
Íslensk-ameríska	5-10%
Aðrir birgjar	0-5%
Innflutningur birgðahúsa	5-10%

#### *Greining á stöðu fyrirtækja í vöruflokki*

Nokkur samkeppni ríkir í sölu á vörum í þessum vöruflokki til dagvöruverslana. Ljóst er að innlendum framleiðslufyrirtækjum (Kaffitári og Te og kaffi) hefur á liðnum árum tekist að hasla sér völl og þau náð nokkurri hlutdeild. Ölgerðin er þó með mesta hlutdeild eða 30-35%. Framleiðsla og innflutningur á kaffi er að öðru leyti að mestu í höndum stærstu innflutningsfyrirtækjanna, þ.e. Ó. Johnson & Kaaber, Innnes og Íslensk-ameríska. Má ætla að samningsstyrkur þessara fyrirtækja sé nokkuð meiri en þeirra innlendu framleiðenda sem aðeins framleiða kaffi.

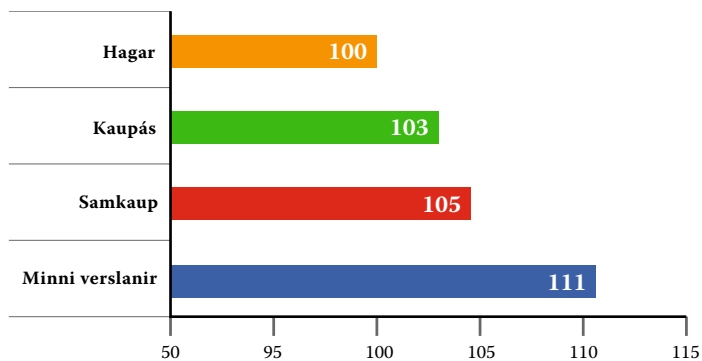


### Verðþróun



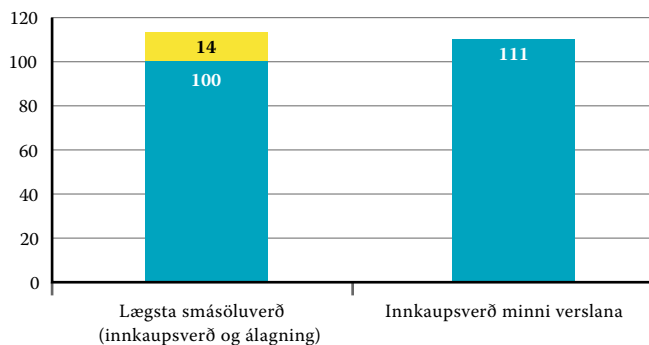
Verð á kaffi og te hækkaði um tæplega 100% á tímabilinu. Vísitala dagvöru hækkaði um tæp 60% á sama tíma. Smásöluverð kaffis og dagvöruverð þróaðist á svipaðan hátt fram til loka ársins 2008 þegar verð á kaffi hækkaði meira en dagvöruverð. Mikil hækkun hefur verið á kaffiverði árið 2011.

### Verð birgja til verslana



Valdar voru 19 algengar vörur frá innlendum birgjum sem hafa mikla dreifingu í verslunum. Af þessum vörum eru 12 (58% vægi) sem birgjar dreifa til vöruhúsa en 7 (42% vægi) er dreift beint til verslana. Einungis er um kaffi að ræða í þessum samanburði. Hagar voru með lægsta verðið frá birgjum. Verð til Kaupáss var um 3% hærra. Verð til Samkaupa um 5% hærra og til minni verslana um 11% hærra.

### Innkaupsverð og álagning



Athuguð var álagning og innkaupsverð á 17 algengum kaffitegundum. Vegin meðalálagning lágvöruverðsverslana þar sem verðið var lægst var um 14%. Innkaupsverð minni verslana var að meðaltali 11% hærra en innkaupsverð þeirra lágvöruverðsverslana sem buðu lægsta verðið. Má því gera ráð fyrir að minni verslanir hefðu selt vörur í þessum flokki með um 2-3% álagningu ef þær hefðu ætlað að bjóða lægsta verðið á markaðnum.

### Greining á verðþróun, viðskiptakjörum birgja og álagningu

Verð á kaffi og te hækkaði um tæplega 100% í smásölu frá 2006 til 2011. Upplýsingar um innkaupsverð dagvöruverslana frá birgjum á nokkrum algengum kaffitegundum sýna að nokkur munur er á viðskiptakjörum til verslana. Stórum hluta af vörum í þessum flokki er dreift til birgðahúsa sem kann að fela í sér hagræðingu í dreifingu hjá birgjum. Þessi hagræðing kann að réttlæta einhvern mun á viðskiptakjörum. Þegar borið er saman innkaupsverð og álagning lágvöruverðsverslana annars vegar (114) og innkaupsverð minni verslana hins vegar (111) er ljóst að möguleikar hinna síðarnefndu til að veita lágvöruverðsverslunum verðsamkeppni eru takmarkaðir. Til þess ber þó að líta að álagning lágvöruverðsverslana í þessum flokki er tiltölulega lág samanborið við flesta aðra dagvörflokka.

## 7.2.18. Ávaxtasafar

### *Sala á ávaxtasöfum til dagvöruverslana*

Til þessa vörflokks teljast bæði ávaxtasafar og þykkni. Þó talsvert sé flutt inn af erlendum vörumerkjum í þessum flokki eru nær allar af mest seldu vörunum innan flokksins innlend framleiðsla. Helstu framleiðendur ávaxtasafa hérlendis eru Ölgerðin og Vífilfell en þessi fyrirtæki eru jafnframt helstu framleiðendur á gosdrykkjum, kolsýrðu vatni og léttöli, sbr. nánari umfjöllun í næsta undirkafla. Stærstur hluti innflutnings í þessum vörflokki er á hendi birgðahúsa matvörukeðjanna. Aðrir innflytjendur eru Innes og Íslensk-ameríska.

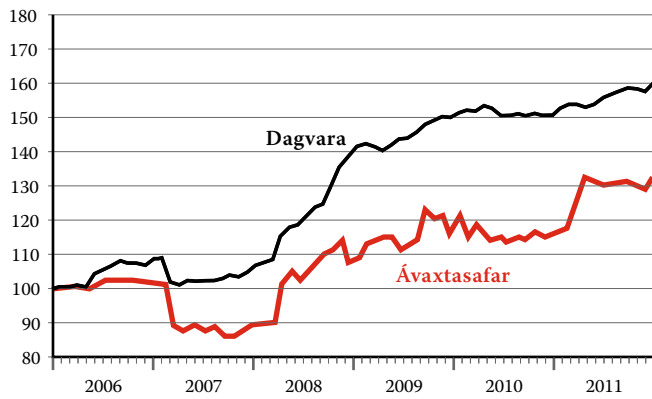
Velta birgja í sölu á vörum í þessum flokki var um 1.600-1.700 þús. kr. árið 2010. Það þýðir að vægi þessa vörflokks í heildsölu sé um 2-3% af öllum dagvörum. Samkvæmt upplýsingum sem borist hafa frá þeim aðilum sem annast heildsöludreifingu á ávaxtasöfum til dagvöruverslana var hlutdeild þeirra í sölnni eftirfarandi:

Fyrirtæki	Hlutdeild
Ölgerðin	35-40%
Vífilfell	30-35%
Aðrir birgjar	5-10%
Innflutningur birgðahúsa	20-25%

### *Greining á stöðu fyrirtækja á markaðnum*

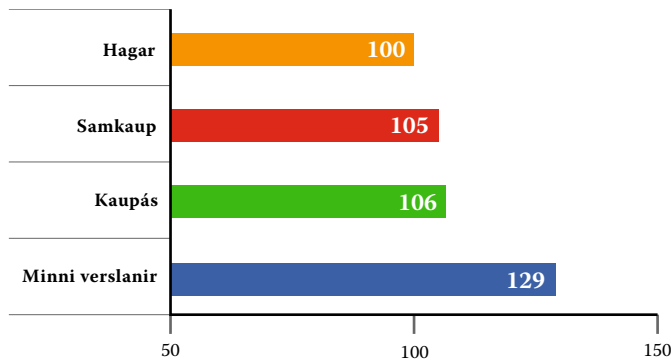
Ölgerðin (35-40%) og Vífilfell (30-35%) eru með mestu hlutdeild í sölu á ávaxtasöfum til dagvöruverslana. Veitir það ákveðna vísbendingu um að fákeppni ríki í sölu á ávaxtasöfum á dagvörumarkaði. Má þó ætla að innflutningur birgðahúsanna (20-25%) veitir þessum innlendu framleiðendum nokkuð samkeppnislegt aðhald. Sama á við innflutning annarra aðila sem jafnframt eru stórir innflytjendur á dagvöru

### Verðþróun



Verð á ávaxtasöfum hækkaði um rúmlega 30% á tímabilinu. Vísitala dagvöru hækkaði um tæp 60% á sama tíma. Virðisaukaskattur á ávaxtasöfum var 24,5% fram til 1. mars 2007 en þá var skatturinn lækkaður í 7% og skýrir þetta þá verðlækkun sem varð í mars 2007. Verð á ávaxtasöfum hefur hækkað um 10% árið 2011.

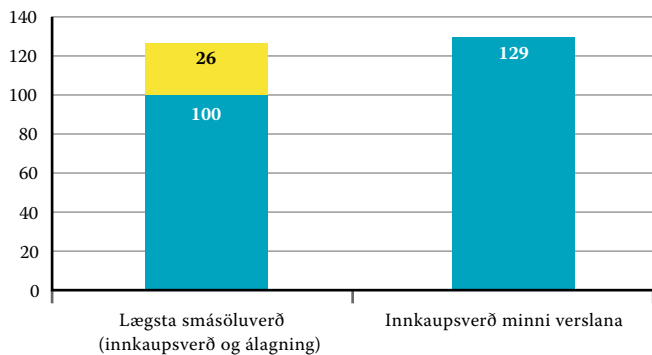
### Verð birgja til verslana



Valdar voru fimm algengar vörur frá innlendum birgjum sem hafa mikla dreifingu í verslunum. Öllum þessum vörum er dreift til vöruhúsa matvörukeðjanna.

Hagar voru með lægsta verðið frá birgjum. Verð til Samkaupa var um 5% hærra. Verð til Kaupáss var um 6% hærra og til minni verslana um 29% hærra.

### Innkaupsverð og álagning



Athuguð var álagning og innkaupsverð á fimm algengum vörutegundum. Vegin meðalálagning lágvöruverðsverslana þar sem verðið var lægst var um 26%. Innkaupsverð minni verslana var að meðaltali 29% hærra en innkaupsverð þeirra lágvöruverðsverslana sem buðu lægsta verðið. Má því gera ráð fyrir að minni verslanir hefðu þurft að selja vörur í þessum flokki með ríflega 2% tapi ef þær hefðu ætlað að bjóða lægsta verðið á markaðnum.

### Greining á verðþróun, viðskiptakjörum birgja og álagningu

Verð á ávaxtasafa hefur hækkað um 30% í smásölu á tímabilinu 2006 til 2011. Er það mun minni hækkun en í flestum öðrum dagvöruflokkum. Upplýsingar um innkaupsverð dagvöruverslana frá birgjum sýna að nokkur munur er á viðskiptakjörum. Verð til Kaupáss og Samkaupa er um 5-6% hærra en verð til Haga. Minni verslanir þurfa hins vegar að greiða um 29% hærra verð en Hagar. Vörum í þessum flokki er dreift til birgðahúsa sem kann að einhverju leyti að skýra mun á viðskiptakjörum. Þegar borið er saman innkaupsverð og álagning lágvöruverðsverslana annars vegar (126) og innkaupsverð minni verslana hins vegar (129) er ljóst að möguleikar hinna síðarnefndu til að veita lágvöruverðsverslunum verðsamkeppni eru mjög takmarkaðir.

## 7.2.19. Gosdrykkir, kolsýrt vatn og léttöl

### *Sala á gosdrykkjum, kolsýrðu vatni og léttöli til dagvöruverslana*

Til þessa vörflokks teljast allir kolsýrðir drykkir, s.s. gosdrykkir og kolsýrt vatn. Þá verður hér einnig talið með léttöl eins og pilsner og malt. Hlutur gosdrykkja í þessum flokki er stærstur eða um 70-75%, kolsýrðs vatns um 15-20% og léttöls um 10-15%. Vörur í þessum flokki eru nær eingöngu framleiddar héraðslendis. Hvað varðar gosdrykki er aðallega um að ræða framleiðslu íslenskra fyrirtækja á þekktum erlendum vörumerkjum eins og t.d. Coca-Cola (Vífílfell) og Pepsi (Ölgerðin) í gosdrykkjum. Í kolsýrðu vatni hafa sömu fyrirtæki byggt upp þekkt vörumerki eins og Topp (Vífílfell) og Kristal (Ölgerðin). Þó svo að margar léttölstegundir séu fluttar til landsins eru mest seldu vörurnar í þeim flokki íslensk framleiðsla, s.s. Maltöl og Pilsner frá Ölgerðinni.

Í ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 11/2011 *Misnotkun Vífílfells hf. á markaðsráðandi stöðu sinni* var markaður fyrir sölu á gosdrykkjum til aðila á dagvörumarkaði skilgreindur sem sérstakur markaður en þessi vörflokkur tekur til þess markaðar að stórum hluta. Í ákvörðuninni var komist að þeirri niðurstöðu að Vífílfell hefði misnotað markaðsráðandi stöðu sína með gerð samninga m.a. við dagvöruverslanir sem fólu í sér einkakaup og tryggðarákvæði. Var talið að þessi ákvæði hindruðu mjög aðgang nýrra keppinauta inn á gosdrykkjemarkaðinn. Var talið að samningarnir færu gegn 11. gr. samkeppnislaga og var lögð stjórnvaldssekt á Vífílfell að upphæð 260 milljónir kr. Efnislega var ákvörðunin staðfest með úrskurði áfrýjunarnefndar samkeppnismála í máli nr. 3/2011 *Vífílfell hf. gegn Samkeppniseftirlitinu*. Sect Vífílfells var hins vegar lækkuð í 80 milljónir kr.

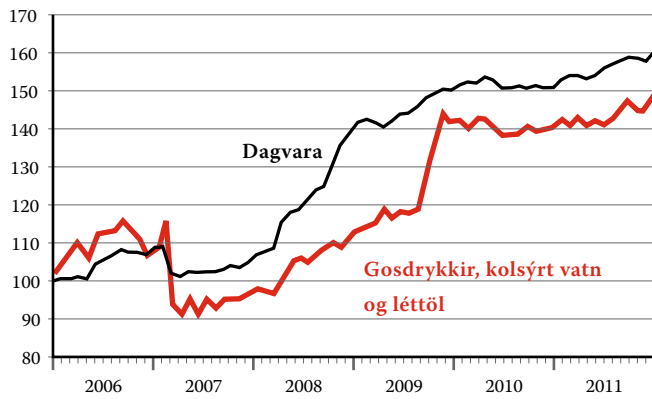
Velta birgja í sölu á vörum í þessum flokki var um 3.700-3.800 þús. kr. árið 2010. Það þýðir að vægi þessa vörflokks í heildsölu sé u.þ.b. 5% af öllum dagvörum. Samkvæmt upplýsingum sem borist hafa frá þeim aðilum sem annast heildsöludreifingu á gosdrykkjum, kolsýrðu vatni og léttöli til dagvöruverslana var hlutdeild þeirra í sölunni eftirfarandi:

Fyrirtæki	Hlutdeild
Vífílfell	45-50%
Ölgerðin	45-50%
Aðrir birgjar	0-5%
Innflutningur birgðahúsa	0-5%

### *Greining á stöðu fyrirtækja í vörflokki*

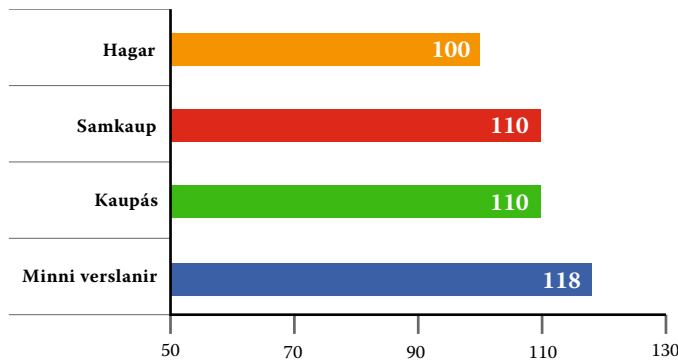
Eins og áður segir var komist að þeirri niðurstöðu að Vífílfell væri markaðsráðandi í sölu á gosdrykkjum á dagvörumarkaði, sbr. úrskurð áfrýjunarnefndar í máli nr. 3/2011. Var hlutdeild Vífílfells á markaðnum u.þ.b. 70%. Var þá miðað við brotatímabil frá árinu 2005 til 2008. Ljóst er að hlutdeild Vífílfells og Ölgerðarinnar þegar allar vörur innan þessa vörflokks eru teknar saman er hins vegar áþekkt. Kemur þar til að hlutdeild Ölgerðarinnar er sterkari í kolsýrðu vatni og léttöli. Hér er hins vegar um mismunandi markaði að ræða í skilningi samkeppnislaga. Þá hefur hlutdeild Ölgerðarinnar í gosdrykkjum aukist lítillega á liðnum árum. Það er þó mat Samkeppniseftirlitsins að aðstæður á gosdrykkjemarkaði hafi ekki breyst og því vísbendingar að Vífílfell sé áfram í markaðsráðandi stöðu á gosdrykkjemarkaði. Þó er ljóst að fákeppni ríkir í sölu á vörum í þessum flokki. Einungis tveir innlendir framleiðendur skipta með sér sölu á vörum í þessum flokki til dagvöruverslana.

### Verðþróun



Verð á gosdrykkjum, kolsýrðu vatni og léttöli hækkaði um tæplega 50% á tímabilinu. Vísitala dagvöru hækkaði um tæplega 60% á sama tíma. Þegar virðisaukaskatti var breytt þann 1. mars 2007 lækkaði skattur á gosdrykkjum og kolsýrðu vatni úr 24,5% í 7%. Skýrist mikil lækkun á gosdrykkjum á fyrrihluta árs 2007 af þessum breytingum.

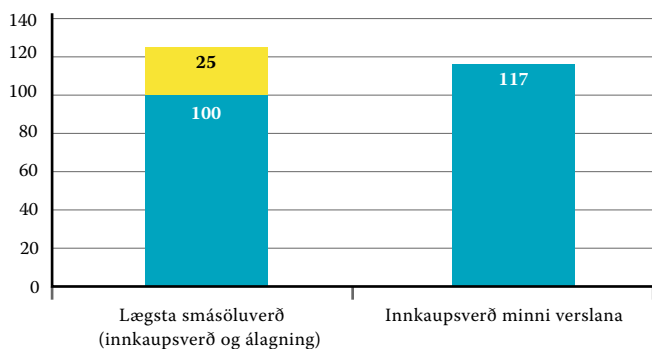
### Verð birgja til verslana



Valdar voru 11 algengar vörur frá innlendum birgjum sem hafa mikla dreifingu í verslunum. Öllum þessum vörum er dreift til vöruhúsa matvörukeðjanna.

Hagar voru með lægsta verðið frá birgjum. Verð til bæði Kaupáss og Samkaupa var um 10% hærra og til minni verslana um 18% hærra.

### Innkaupsverð og álagning



Athuguð var álagning og innkaupsverð á 11 algengum vörutegundum. Vegin meðalálagning lágvöruverðsverslana þar sem verðið var lægst var um 25%. Innkaupsverð minni verslana var að meðaltali 17% hærra en innkaupsverð þeirra lágvöruverðsverslana sem buðu lægsta verðið. Má því gera ráð fyrir að minni verslanir hefðu selt vörur í þessum flokki með tæplega 7% álagningu ef þær hefðu ætlað að bjóða lægsta verðið á markaðnum.

### Greining á verðþróun, viðskiptakjörum birgja og álagningu

Verð á gosdrykkjum, kolsýrðu vatni og léttöli hækkaði um tæplega 50% í smásölu frá 2006 til 2011. Upplýsingar um innkaupsverð dagvöruverslana frá birgjum á nokkrum algengum gosdrykkjategundum sýna að nokkur munur er á viðskiptakjörum til verslana. Verð til Kaupáss og Samkaupa var um 10% hærra en til Haga og til minni verslana var 18% hærra. Til þess ber þó að líta að bæði Ölgerðin og Vífilfell dreifa vörum í þessum flokki að meginstefnu til Aðfanga sem dreifir áfram til verslana Haga. Framleiðendurnir dreifa hins vegar beint til verslana annarra verslanakeðja. Þetta kann að skýra að einhverju leyti betri kjör til Haga. Þegar borið er saman innkaupsverð og álagning lágvöruverðsverslana annars vegar (125) og innkaupsverð minni verslana hins vegar (117) er hins vegar ljóst að möguleikar hinna síðarnefndu til að veita lágvöruverðsverslunum verðsamkeppni eru takmarkaðir.

## 7.2.20. Óvaranlegar heimilisvörur

### *Sala á óvaranlegum heimilisvörum til dagvöruverslana*

Óvaranlegar heimilisvörur eru aðallega vörur sem ætlaður eru til hreingerninga, t.d. þvottaefni, uppþvottalögur og rúðuúði. Aðrar óvaranlegar heimilisvörur eru ýmsar rekstrarvörur til heimilisnota s.s. plastpokar, eldhúsrúllur, álpappír og uppþvottaburstar. Þó talsvert sé framleitt af vörum til daglegra heimilisnota hér á landi er vægi innflutnings meira. Helstu innflytjendur á hreingerningavörum eru birgðahús Aðfanga og Kaupáss. Aðrir innflytjendur eru Íslensk-ameríska, Eggert Kristjánsson, Nathan & Olsen og Ölgerðin. Helstu innlendu framleiðendur á vörum í þessum flokki eru Mjöll-Frigg (hreingerningavörur), Plastprent (plastpokar). Papco (eldhúspappír) og Blindravinnustofan (uppþvottaburstar o.fl.).

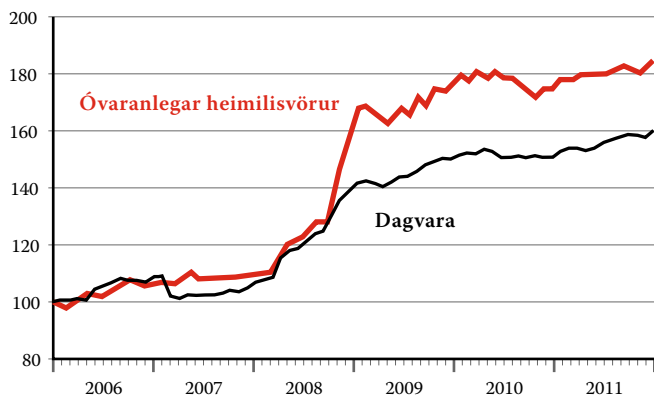
Velta birgja í sölu á vörum í þessum flokki var um 2.300-2.400 þús. kr. árið 2010. Það þýðir að vægi þessa vöruflokks í heildsölu sé um 3-4% af öllum dagvörum. Samkvæmt upplýsingum sem borist hafa frá þeim aðilum sem annast heildsöludreifingu á óvaranlegum heimilisvörum til dagvöruverslana var hlutdeild þeirra í sölnni eftirfarandi:

Fyrirtæki	Hlutdeild
Ölgerðin	10-15%
Íslensk-ameríska	5-10%
Eggert Kristjánsson	5-10%
Aðrir birgjar	25-30%
Innflutningur birgðahúsa	45-50%

### *Greining á stöðu fyrirtækja í vöruflokki*

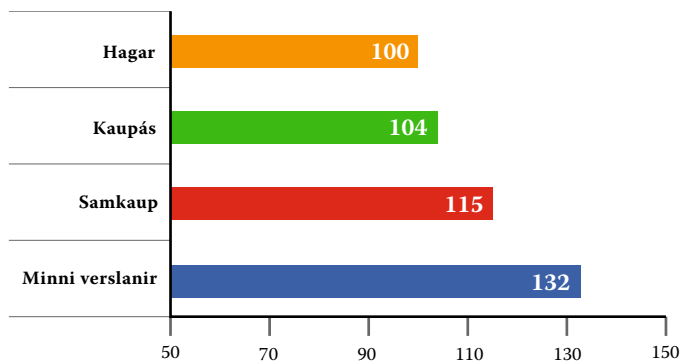
Margir birgjar selja vörur í þessum vöruflokki þó hlutdeild flestra sé frekar lítil. Ljóst er að stærstu birgjar á þessu sviði eru birgðahús stóru matvörukeðjanna (45-50%). Tæplega helmingur af vörum í þessum flokki eru vörur sem Aðföng og Kaupás flytja inn til sölu í eigin verslunum. Aðrir innflytjendur eru með mun minni hlutdeild og hlutdeild innlendra framleiðenda er ekki mikil. Ætla verður að þessi mikli innflutningur birgðahúsa á vörum í þessum flokki veiti bæði innflytjendum og innlendum framleiðendum mikið samkeppnislegt aðhald.

### Verðþróun



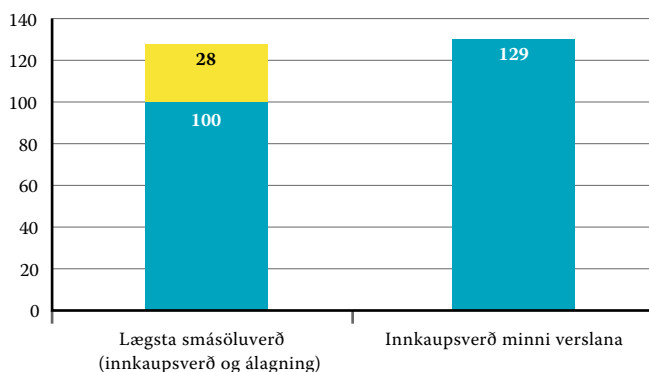
Verð á óvaranlegum heimilisvörum hækkaði um tæplega 90% á tímabilinu. Vísitala dagvöru hækkaði um tæp 60% á sama tíma. Verð óvaranlegra heimilisvara fylgdi verðþróun á vísitölu dagvöru frá janúar 2006 og fram á mitt ár 2008 þegar dagvöruverð hækkaði ívið minna en verð á óvaranlegum heimilisvörum. Þess ber að geta að virðisaukaskattsbreytingar í mars 2007 náðu ekki til óvaranlegra heimilisvara.

### Verð birgja til verslana



Valdar voru 19 algengar vörur frá innlendum birgjum sem hafa umtalsverða dreifingu í verslunum. Af þessum vörum eru 14 (83% vægi) sem birgjar dreifa til vöruhúsa en fimm (17% vægi) er dreift beint til verslana. Hagar voru með lægsta verðið frá birgjum. Verð til Kaupáss var um 4% hærra. Verð til Samkaupa um 15% hærra og til minni verslana um 32% hærra.

### Innkaupsverð og álagning



Athuguð var álagning og innkaupsverð á 12 algengum vörutegundum. Vegin meðalálagning lágvöruverðsverslana þar sem verðið var lægst var um 28%. Innkaupsverð minni verslana var að meðaltali 29% hærra en innkaupsverð þeirra lágvöruverðs-verslana sem buðu lægsta verðið. Má því gera ráð fyrir að minni verslanir hefðu þurft að selja brauð og kökur með tæplega 1% tapi ef þær hefðu ætlað að bjóða lægsta verðið á markaðnum.

### Greining á verðþróun, viðskiptakjörum birgja og álagningu

Verð á óvaranlegum heimilisvörum hækkaði um tæplega 90% í smásölu frá 2006 til 2011. Upplýsingar um innkaupsverð dagvöruverslana frá birgjum á nokkrum algengum vörum í flokknum sýna að mikill munur er á viðskiptakjörum verslana. Verð til Kaupáss var um 4% hærra en til Haga. Til Samkaupa var verðið 15% hærra og til minni verslana 32% hærra. Flestum vörum í þessum flokki er dreift til birgðahúsa sem kann með tilliti til dreifingarkostnaðar að réttlæta einhvern mun á viðskiptakjörum. Þegar borið er saman innkaupsverð og álagning lágvöruverðsverslana annars vegar (128) og innkaupsverð minni verslana hins vegar (129) er ljóst að möguleikar hinna síðarnefndu til að veita lágvöruverðsverslunum verðsamkeppni eru mjög takmarkaðir.

### 7.2.21. Hreinlætis- og snyrtivörur

#### *Sala á hreinlætis- og snyrtivörum til dagvöruverslana*

Til þessa vöruflokks teljast allar hreinlætis- og snyrtivörur til persónulegra nota. Hér er m.a. um að ræða vörur eins og tannkrem, tannbursta, sjampó, sápur, bleiur, dömubindi og ýmsar bómullarvörur. Helstu innflytjendur í þessum flokki eru birgðahús matvörukeðjanna, Íslensk-ameríska, Ölgerðin, Beiersdorf, John Lindsay, Halldór Jónsson og Ó. Johnson & Kaaber. Vægi innlendrar framleiðslu í þessum flokki er ekki mikið en af þeim vörum sem teljast innlend framleiðsla má nefna sjampó, sápur og salernispappír. Helstu innlendu framleiðendur eru Mjöll-Frigg (sjampó) og Papco (salernispappír).

Velta birgja í sölu á vörum í þessum flokki var um 3.500-3.600 þús. kr. árið 2010. Það þýðir að vægi þessa vöruflokks í heildsölu sé um 4-5% af öllum dagvörum. Samkvæmt upplýsingum sem borist hafa frá þeim aðilum sem annast heildsölu dreifingu á hreinlætis- og snyrtivörum til dagvöruverslana var hlutdeild þeirra í sölunni eftirfarandi:

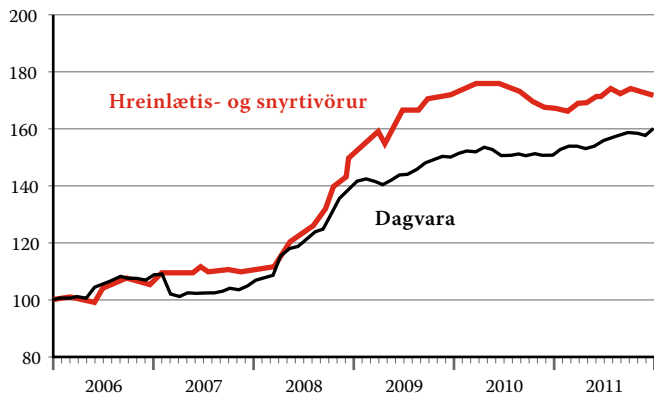
Fyrirtæki	Hlutdeild
Íslensk-ameríska	15-20%
Ölgerðin	15-20%
Beiersdorf	5-10%
Papco	5-10%
Ó Johnson & Kaaber	5-10%
John Lindsay	0-5%
Halldór Jónsson	0-5%
Aðrir birgjar	15-20%
Innflutningur birgðahúsa	15-20%

#### *Greining á stöðu fyrirtækja í vöruflokki*

Margir birgjar selja vörur í þessum vöruflokki. Stærstu birgjar á þessu sviði eru Íslensk-ameríska og Ölgerðin með 15-20% hlutdeild hvort fyrirtæki. Nokkrir aðrir innflytjendur eru með hlutdeild á bilinu 0-10%. Hlutur innlendra framleiðenda er tiltölulega lítill. Innflutningur birgðahúsa er allnokkur eða um 15-20%. Ætla verður að innflutningur birgðahúsa á vörum í þessum flokki veiti bæði innflytjendum og innlendum framleiðendum nokkuð samkeppnislegt aðhald.

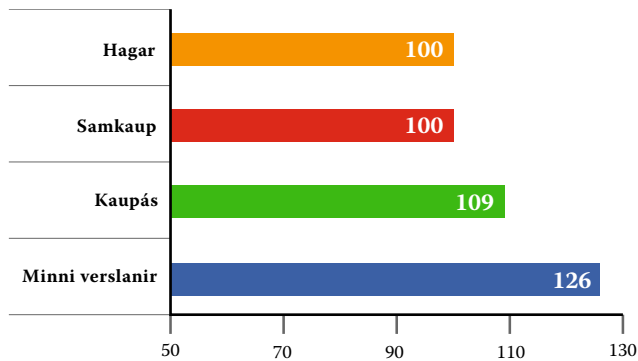


## Verðþróun



Verð á hreinlætis- og snyrtivörum hækkaði um 80% á tímabilinu. Vísitala dagvöru hækkaði um tæplega 60% á sama tíma. Verð á hreinlætis- og snyrtivörum hreyfðist á svipaðan hátt og dagvöruverð frá janúar 2006 og fram á mitt ár 2008 en þá byrjaði verð á hreinlætis- og snyrtivörum að hækka meira en vísitala dagvöru. Þess ber að geta að það sama á við um hreinlætis- og snyrtivörur og um óvaranlegar heimilisvörur hvað varðar virðisaukaskattsbreytingar, þ.e. að breytingarnar náðu ekki til vara í þessum flokki.

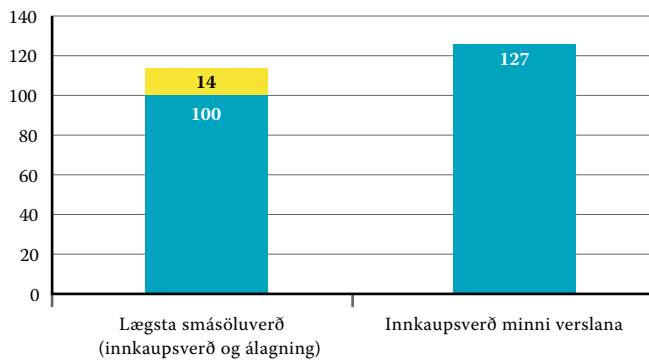
## Verð birgja til verslana



Valdar voru 22 algengar vörur frá innlendum birgjum sem hafa mikla dreifingu í verslunum. Öllum vörum er dreift í vöruhúsi.

Hagar og Samkaup voru með lægsta verðið frá birgjum. Verð til Kaupáss var um 9% hærra. Verð til minni verslana var um 26% hærra.

## Innkaupsverð og álagning



Athuguð var álagning og innkaupsverð á 18 algengum vörutegundum. Vegin meðalálagning lágvöruverðsverslana þar sem verðið var lægst var um 14%. Innkaupsverð minni verslana var að meðaltali 27% hærra en innkaupsverð þeirra lágvöruverðsverslana sem buðu lægsta verðið. Má því gera ráð fyrir að minni verslanir hefðu þurft að selja brauð og kökur með ríflega 10% tapi ef þær hefðu ætlað að bjóða lægsta verðið á markaðnum.

## Greining á verðþróun, kjörum birgja og álagningu

Verð á hreinlætis- og snyrtivörum hækkaði um 80% í smásölu frá 2006 til 2011. Upplýsingar um innkaupsverð til dagvöruverslana frá birgjum á nokkrum algengum vörum sýna að verð til Haga og Samkaupa er svipað. Verð til Kaupáss var um 9% hærra en til Haga og Samkaupa en til minni verslana var verðið 26% hærra. Flestum vörum í þessum flokki er þó dreift til birgðahúsa sem kann að réttlæta einhvern mun á viðskiptakjörum. Þegar borið er saman innkaupsverð og álagning lágvöruverðsverslana annars vegar (114) og innkaupsverð minni verslana hins vegar (127) er ljóst að möguleikar hinna síðarnefndu til að veita lágvöruverðsverslunum verðsamkeppni eru mjög takmarkaðir. Álagning lágvöruverðsverslana er þó tiltölulega lág í þessum flokki miðað við flesta aðra dagvöruflökka sem hér hefur verið fjallað um.

### 7.3. Verð og viðskiptakjör á dagvörumarkaði í heild

Hér að framan hefur verið fjallað um alla helstu dagvöruflokka sem boðið er upp á í dagvöruverslunum. Í hverjum flokki hefur m.a. verið gerð grein fyrir hlutdeild birgja í sölu til dagvöruverslana, verðþróun á smásölustigi, verði frá birgjum til dagvöruverslana og innkaupsverði og álagningu verslana. Í þessum kafla verða þessar upplýsingar teknar saman fyrir alla flokkana.

#### *Samantekt á dagvöruflokkum*

Taflan hér að neðan sýnir helstu niðurstöður úr dagvöruflokkunum 21 sem gerð hefur verið grein fyrir að framan.

	Hækkun á smásöluverði 2006-2011	Vegið meðalverð til verslana 2010 – Lægsta meðalverði gefið gildið 100			
		Hagar	Kaupás	Samkaup	Minni
Brauð og kökur	70%	100	112	115	124
Hrökkbrauð og kex	70%	100	101	106	120
Hrísgjón og pasta	90%	100	102	105	113
Aðrar kornvörur	80%	100	104	106	124
Nautakjöt	30%	103	101	100	114
Lambakjöt	40%	100	100	107	110
Svínakjöt	30%	100	101	101	106
Alifuglakjöt	40%	100	106	109	109
Mjólkurvörur	60%	100	101	102	101
Ostur og smjör	50%	100	100	103	104
Egg	60%	100	101	113	105
Vörur unnar úr ávöxtum	80%	100	102	111	115
Súkkulaði og sælgæti	40%	100	106	111	119
Ísvörur	50%	100	109	105	122
Aðrar matvörur	70%	100	101	104	111
Kaffi og te	100%	100	103	105	111
Ávaxtasafar	30%	100	105	106	129
Gosdrykkir	50%	100	110	110	118
Óvaranlegar heimilisv.	90%	100	104	115	132
Hreinlætisvörur	80%	100	109	100	126

Í töfluna vantar vöruflokkinn *Ávextir, grænmeti og kartöflur* en í þeim vöruflokki var ekki unnt að bera saman vegið meðalverð til Haga, Kaupáss og Samkaupa. Hækkun á smásöluverði í þeim vöruflokki er 60%.

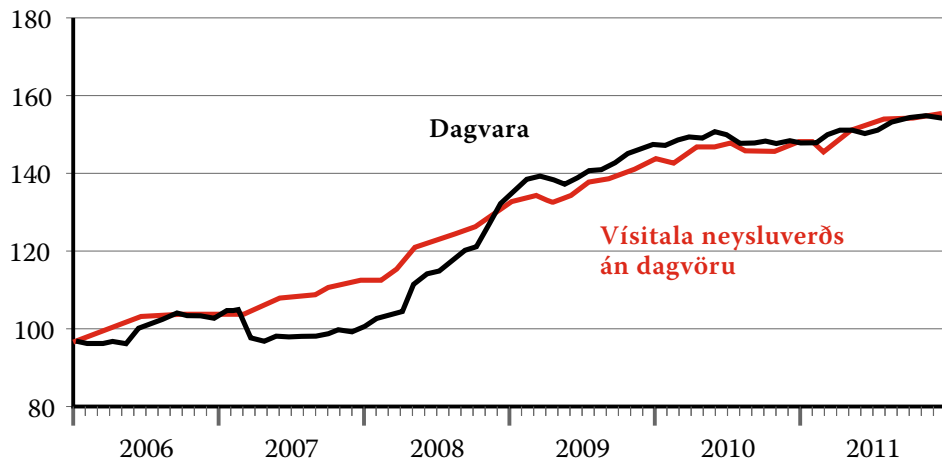
### *Skýringar á verðþróun*

Hér að framan hefur verið fjallað um verðþróun í smásölu á vörum í hverjum flokki yfir sex ára tímabil frá 2006 til 2011. Á myndum sem sýna þessa þróun er einnig sýnd til samanburðar verðþróun á dagvöru í heild. Ljóst er að verð í nær öllum flokkum dagvöru hefur hækkað mikið í smásölu á þessu tímabili eða um tæplega 60% að meðaltali. Til samanburðar þá hækkaði verð á dagvöru um 15% á því fimm ára tímabili sem var til skoðunar í skýrslu samkeppnisyfirlitvalda frá árinu 2001, þ.e. frá ársbyrjun 1996 til ársloka 2000. Í umfjöllun um verðþróun í flokkunum hér að framan hefur ekki verið fjallað sérstaklega um orsakir þessarar verðhækkunar. Alkunna er þó að gengi íslensku krónunnar lækkaði mikið á árinu 2008. Lækkun á gengi veldur því að öðru óbreyttu að samsvarandi hækkun verður á innflutningsverði á innfluttum vörum í íslenskum krónum. Við mat á því hvort verðþróun á dagvöru á liðnum árum skýrist af þessum ytri þáttum eða hvort hún eigi sér aðrar skýringar, s.s. hækkun á álagningu hjá birgjum eða smásölum, telur Samkeppniseftirlitið rétt að líta til nokkurra atriða:

- Í fyrsta lagi er gagnlegt að bera verðþróun á dagvöru saman við verðhækkun á öðrum vörum sem eru í vísitölu neysluverðs.
- Í öðru lagi að brjóta upp vísitölu dagvöru í vísitölu fyrir annars vegar innfluttar vörur og hins vegar innlenda framleiðslu.
- Í þriðja lagi að bera framangreindar vísitölur saman við gengisvísitölu (innfluttar vörur) og framleiðsluvísitölu matvæla (innlendar vörur) sem Hagstofa Íslands reiknar út. Einnig verður litið til þróunar heimsmarkaðsverðs á hráefnum til matvælaframleiðslu, s.s. korni, hveiti, kaffi o.fl.
- Í fjórða lagi að para saman þær vörur sem Samkeppniseftirlitið aflaði upplýsinga um frá birgjum við þær vörur í rannsókn eftirlitsins sem einnig eru í vísitölugrunni Hagstofunnar.

### Verðþróun á dagvöru samanborið við verðhækkun á öðrum neysluvörum

Á eftirfarandi mynd er borin saman vísitala dagvöru (svört lína) og neysluvísitala án dagvöru (rauð lína). Neysluvísitala án dagvöru sýnir þannig verðhækkun á öllum öðrum neysluvörum en dagvörum.<sup>27</sup>

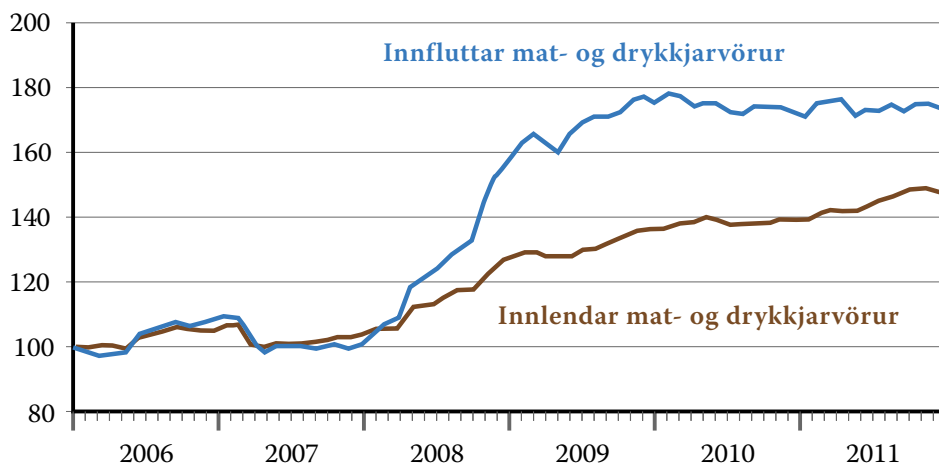


Verð á dagvöru hækkaði sem fyrr segir um tæplega 60% á tímabilinu sem er svipuð hækkun í heild og á öðrum neysluvörum. Eins og vikið hefur verið að áður hafði lækkun á virðisaukaskatti á matvælum þann 1. mars 2007 þau áhrif að verð á dagvörum lækkaði töluvert í kjölfarið. Mikil verðhækkun varð á dagvöru árið 2008 við gengisfall íslensku krónunar. Verð á annarri neysluvöru og þjónustu hækkaði líka mikið það ár en þó ekki eins mikið og verð á dagvörum. Verðhækkun bæði á dagvöru og öðrum neysluvörum nemur um 15-20% frá ársbyrjun 2009 fram til loka árs 2011. Ljóst er af þessu að verð á dagvörum hefur að meðaltali ekki hækkað meira en verð á öðrum almennum neysluvörum. Má þó ætla að ef ekki hefði komið til lækkun virðisaukaskatts á mat- og drykkjarvörur snemma á árinu 2007 hefði verð á dagvörum hækkað meira en á öðrum neysluvörum.

<sup>27</sup> Um heimildir er fjallað í inngangi.

### Verðþróun á mat- og drykkjarvörum skipt eftir innflutningi og innlendri framleiðslu

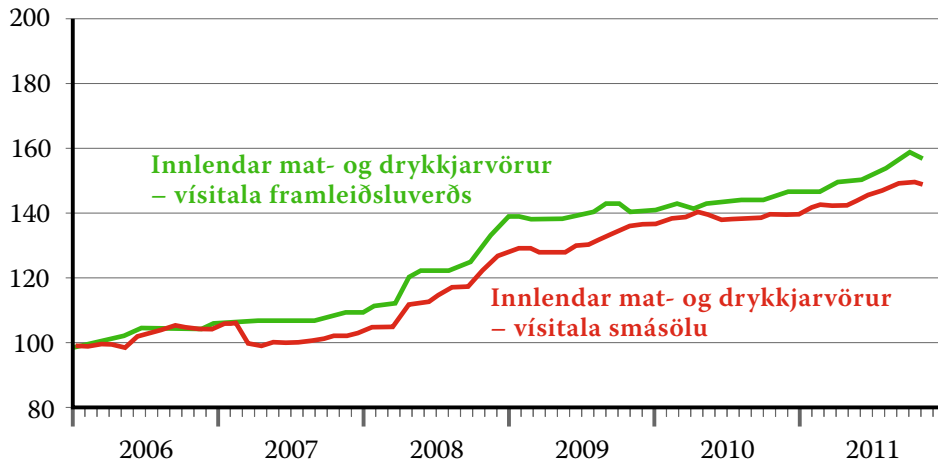
Á myndinni hér fyrir neðan er búið að skipta smásöluvísitölu fyrir mat- og drykkjarvörur (sem vegur tæplega 90% af dagvöruvísitölunni) niður í innfluttar mat- og drykkjarvörur annars vegar (blá lína) og innlenda framleiðslu hins vegar (brún lína). Sem fyrr segir er skiptingin þannig að innlend framleiðsla vegur um 2/3 hluta af heildarflokki dagvara og innflutningur um þriðjung.



Segja má að fyrstu tvö ár tímabilsins hafi smásöluverð á bæði innfluttum og innlendum mat- og drykkjarvörum þróast með svipuðum hætti. Ljóst er að lækkun á virðisaukaskatti í mars 2007 hefur haft sömu áhrif til lækkunar í báðum flokkum. Á árinu 2008 hækkaði verð á innfluttum vörum hins vegar mun meira en verð á innlendum vörum. Frá árinu 2009 hefur hækkun á innlendum vörum verið heldur meiri, sérstaklega á síðustu mánuðum ársins 2011.

Þessar vísitölur smásöluverðs má bera saman við þróun vísitalna sem veita vísbendingu um verðþróun á framleiðslu- og heildsölustigi. Hvað varðar innlenda framleiðslu þá hefur Hagstofa Íslands frá árinu 2003 reiknað út og birt framleiðsluvísitölu fyrir ýmsar framleiðslugreinar hér á landi. Er þessari vísitölu ætlað að mæla verðþróun á framleiðsluvörum þegar þær eru seldar frá framleiðendum.<sup>28</sup> Sérstök framleiðsluvísitala er reiknuð fyrir mat- og drykkjarvörur og er hún á eftirfarandi mynd (græn lína) borin saman við smásöluvísitölu fyrir mat- og drykkjarvörur (rauðbrún lína).

<sup>28</sup>Samkvæmt upplýsingum sem fram koma á heimasíðu Hagstofunnar er tilgangur vísitölnnar tvíþættur. Annars vegar er hún hugsuð sem raunvirðir/staðvirðir fyrir þjóðhagsstærðir, þ.e.a.s. tæki til að greina á milli magnbreytinga og verðbreytinga í landsframleiðslu. Hins vegar er tilgangur hennar sá að til sé verðlagsmælikvarði fyrir framleiðslustarfsemi landsins sem er frábrugðinn vísitölu neysluverðs, sem miðast við neyslu heimilanna í landinu. Vísitala framleiðsluverðs nýtist því sem annar mælikvarði á ástand, horfur og þróun hagkerfisins. Sjá nánar [www.hagstofa.is](http://www.hagstofa.is).

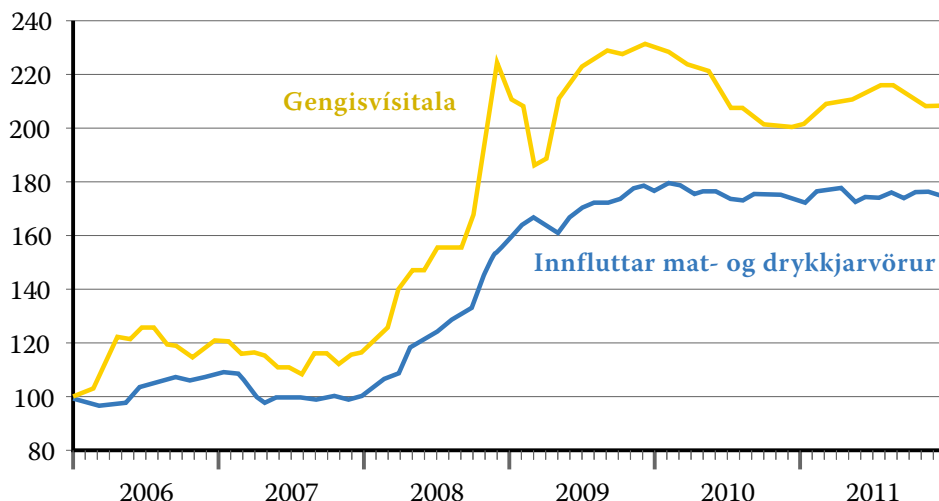


Ljóst er að þróun vísitalna framleiðslu- og smásöluverðs á mat- og drykkjarvörum hefur haldist í hendur á tímabilinu. Vísitala framleiðsluverðs er mæld án virðisaukaskatts. Ef ekki hefðu komið til breytingar á vsk. í mars 2007 má ætla að línurnar hefðu verið nánast samsíða allt tímabilið. Myndin gefur því sterklega til kynna að verðbreytingar á vörum frá innlendum framleiðendum matvæla annars vegar og breytingar á smásöluverði á sömu vörum hins vegar hafi verið sambærilegar á tímabilinu.

Verðbreytingar á afurðum frá bændum til afurðastöðva hafa einnig áhrif og er rétt að líta til þeirra en vísitala framleiðsluverðs mælir ekki þær breytingar. Samkvæmt upplýsingum frá helstu afurðastöðvum nam hækkun til nautgripabænda á nautakjöti um u.þ.b. 45% á tímabilinu en til samanburðar var verðhækkun í smásölu á nautakjöti um 30%, sbr. kafla 7.2.5. Verðhækkun á lambakjöti frá sauðfjárbændum til afurðastöðva nam að meðaltali um 60% en í smásölu var hækkunin um 40%, sbr. kafla 7.2.6. Verðhækkun til svínabænda nam að meðaltali um 40% en í smásölu hækkaði verð á svínakjöti um 30%, sbr. kafla 7.2.7. Verð á mjólk frá afurðastöð til bænda hækkaði um 70% á tímabilinu. Verð á mjólk og mjólkurvörum, þ.m.t. osti og smjöri hækkaði hins vegar um 50-60% í smásölu, sbr. kafla 7.2.9 og 7.2.10. Loks má nefna að vegin meðalhækkun til grænmetisbænda á tímabilinu nam u.þ.b. 60%. Ekki liggja fyrir nákvæmar upplýsingar um verðhækkun á innlendu grænmeti í smásölu en verðhækkun á ávöxtum og grænmeti nam saman um 60%, sbr. kafla 7.2.12. Af þessu er ljóst að verð til bænda á helstu afurðum hefur hækkað meira á skilgreindu tímabili en sem nemur verðhækkun til neytenda. Til þess ber þó að líta að beingreiðslur til bænda vegna mjólkurframleiðslu hækkuðu aðeins um u.þ.b. 12% á tímabilinu. Beingreiðslur til sauðfjárbænda (ærgildi) hækkuðu hins vegar um u.þ.b. 35% á tímabilinu. Taka skal einnig fram að Samkeppniseftirlitið hefur ekki rannsakað þróun einstakra kostnaðarliða hjá bændum.

Ekki liggja fyrir upplýsingar um þróun á heildsöluverði innfluttra vara með svipuðum hætti og verðbreytingar hjá innlendum framleiðendum. Gengisvísitala gefur þó sterka vísbendingu um hækkun á verði í íslenskum krónum til innflytjenda. Á eftirfarandi mynd er gengisvísitala fyrir helstu innflutningsgjaldmiðla (gul lína) borin saman við smásöluvísitölu fyrir innfluttar mat- og drykkjarvörur (blá lína).<sup>29</sup>

<sup>29</sup> Miðað er við víða vöruskiptavog frá Seðlabanka Íslands. <http://www.seðlabanki.is/lisalib/getfile.aspx?itemid=8355>



Þegar litið er til tímabilsins í heild er ljóst að lækkun gengis endurspeglar í hækkuðu verði á innfluttum mat- og drykkjarvörum. Myndin sýnir þó ekki hugsanlegar verðbreytingar erlendra birgja til íslenskra innflytjenda. Vísibendingu um heildarverðhækkun erlendra birgja til íslenskra innflytjenda má sjá þegar skoðuð er þróun á cif-verðmæti innfluttra mat- og drykkjarvara sem Hagstofa Íslands tekur saman samkvæmt upplýsingum frá Tollstjóra. Samkvæmt upplýsingum Hagstofunnar nam heildar cif-verðmæti innfluttra mat- og drykkjarvara fyrstu tíu mánuði ársins 2011 rúmlega 44 milljörðum kr.<sup>30</sup> Magnið var um 177 þús. tonn. sem þýðir að cif-verðmæti hvers tons af innfluttum matvælum hafi verið að meðaltali 249 þús. kr. Til samanburðar var cif-verðmæti hvers tons af innfluttum matvælum árið 2006 að meðaltali um 120 þús. kr. Má af þessu draga þá ályktun að innflutningsverð innfluttra matvæla hafi a.m.k. tvöfaldast á umræddu tæplega sex ára tímabili.<sup>31</sup> Við þetta má bæta að heimsmarkaðsverð á helstu hrávörum hækkaði mikið á tímabilinu. Þannig nemur hækkun á heimsmarkaðsverð á hveiti um 70% í íslenskum krónum. Heimsmarkaðsverð á hrísgrjónum og kaffi hefur u.þ.b. þrefaldast í íslenskum krónum og á sykri fjórfaldast. Að mati Samkeppniseftirlitsins benda þessar upplýsingar ekki til þess að verðhækkun á innfluttum vörum á umræddu tímabili geti talist óeðlileg í ljósi ytri aðstæðna, þ.e. þróunar gengis og hækkunar á innflutningsverði.

### *Samanburður á verðþróun hjá birgjum og dagvöruverslunum*

Til að geta borið saman verðlagsbreytingar hjá birgjum annars vegar og dagvöruverslunum hins vegar aflaði Samkeppniseftirlitið upplýsinga frá Hagstofunni um hvaða vörur stæðu að baki hverjum dagvöruflökki og vægi þeirra. Samkeppniseftirlitið aflaði einnig upplýsinga frá birgjum um verðbreytingar á mest seldu vörum frá þeim til dagvöruverslana. Stór hluti af þeim vörum var einnig í grunni Hagstofunnar. Hagstofan paraði þessar vörur saman og veitti upplýsingar sérstaklega um hvernig verð á þeim hafði þróast í smásölu frá upphafi árs 2006 til loka árs 2010.<sup>32</sup> Þessi samanburður er því frábrugðinn öðrum í þessari umfjöllun að því leyti að tímabilið nær ekki til ársloka 2011.

<sup>30</sup> Cost, insurance and freight, þ.e. kostnaðarverð vara með flutningi og tryggingum.

<sup>31</sup> Þann fyrirvara verður að gera við þessar upplýsingar að um er að ræða öll innflutt matvæli. Einnig vörur sem innflytjendur selja til annarra aðila en matvöruverslana, s.s. vörur í stórpakkingum o.fl.

<sup>32</sup> Miðað var við að fjöldi mælinga fyrir hverja vöru væru ekki færri en þrjár. Í sumum tilfellum mælir Hagstofan ekki verðbreytingu einstakra vara heldur einungis fyrir vöruflökkin og var þá verðþróun vöruflökksins notuð til samanburðar við vöruþróunina á heildsölustigi.

Með því móti var hægt að bera saman verðbreytingar á vörum á heildsölustigi hjá birgjum á sömu dagvörum og mældar eru í smásöluvísitölu Hagstofunnar og með sama vægi og þær hafa í vísitöluútreikningnum. Til að gera samanburðinn raunhæfan var fundið nettóverð hjá hverjum birgi, þ.e. söluverð frá honum eftir afslætti sem smásöluverslunin fær hjá birginum annars vegar í upphafi árs 2006 og hins vegar við lok árs 2010. Niðurstaða þessa samanburðar er sú að verðhækkun hjá birgjum á þeim dagvörum sem unnt var að para saman var um 75-76%. Hækkun vísitölu á þessum vörum, þ.e. verðhækkun í smásölu, var hins vegar 71-72%. Samkvæmt þessu hefur verðhækkun á vörum frá umræddum birgjum verið 5-6% meiri en hjá smásölum. Ljóst er þó að munurinn er það lítil að hann er vart marktækur. Verður því hér gert ráð fyrir að verðhækkun hjá birgjum og dagvöruverslunum hafi á umræddu fimm ára tímabili verið svipuð. Rétt er að geta þess að verðhækkun í smásölu á þessum dagvörum var töluvert meiri en sem nemur hækkun smásöluvísitölunnar í heild á þessu fimm ára tímabili.



## 8. Verð og magn

Í þessum kafla er borið saman það hlutfallslega vöruverð sem dagvöruverslanir greiða birgjum við það hlutfallslega magn sem dagvöruverslanirnar kaupa. Fyrst eru bornar saman allar vörur í gagnasafninu og þær flokkaðar eftir eigendum dagvöruverslananna, hvort sem verslanakeðjurnar keyptu vörurnar sjálfar inn eða fyrirtæki eða deildir sem lúta sama eignarhaldi og keðjurnar (s.s. Aðföng, Vöruhús Samkaupa eða Vöruhús Kaupáss). Síðan eru bornar saman vörur sem birgðahús keyptu inn. Þá eru bornar saman vörur sem keyptar eru beint af verslanakeðjum eða einstökum verslunum. Að síðustu er fjallað um tölfræðirannsókn á sambandi verðs og magns.

### *Vörur keyptar af verslanakeðjum og birgðahúsum*

Í flokknum eru vörur sem verslanakeðjurnar eða birgðahús þeim tengd kaupa inn. Um er að ræða 176 vörutegundir sem allar fengust í fimm eða fleiri af þeim átta verslanastæðum og dagvöruverslunum sem til rannsóknar voru. Söluverðmæti þessara vara nam um 10,9 milljörðum kr. á árinu 2010. Má því gera ráð fyrir að þær vörur sem tilheyra þessum flokki séu sem nemur um 11% af íslenska dagvörumarkaðnum.

### Meðaltal hlutfallslegs verðs og magns – allar vörur

Fyrirtæki	Hlutf. Verð	Hlutf. Magn
Hagar	91	400
Kaupás	93	163
Samkaup	96	117
Miðbúðin	102	5
Fjarðarkaup	103	30
Melabúðin	104	7
Kostur	106	6
Versl. Einar Ólafsson	110	5

Í töflunni fær það verð sem meðalverslun greiddi birgjum fyrir þær vörur sem hún keypti inn hjá þeim gildið 100. Hagar greiddi birgjum að meðaltali 9% lægra verð en þær verslanasamstæður og verslanir sem sýndar eru í töflunni greiddu að meðaltali. Kaupás greiddi að meðaltali 7% lægra verð en meðalverð, Samkaup greiddi 4% lægra verð, Miðbúðin 2% hærra verð, Fjarðarkaup 3% hærra verð, Melabúðin 4% hærra verð, Kostur 6% hærra verð og Verslunin Einar Ólafsson 10% hærra verð.

Ef litið er á það magn sem hver verslanasamstæða eða verslun keypti má sjá að Hagar keyptu að meðaltali 300% meira magn en meðaltal samstæðanna og verslananna, Kaupás 63% meira magn, Samkaup 17% meira magn, Miðbúðin 95% minna magn, Fjarðarkaup 70% minna magn, Melabúðin 93% minna magn, Kostur 94% minna magn og Verslunin Einar Ólafsson 95% minna magn. Munur milli hæsta og lægsta verðs sem verslanirnar greiddu er þó nokkur en Verslunin Einar Ólafsson greiddi að meðaltali um 21% hærra verð en Hagar.

### ***Vörur sem birgðahús kaupa inn***

Flokkurinn *Vörur sem birgðahús kaupa inn* samanstendur af vörutegundum sem birgðahús verslanakeðjanna kaupa inn. Fjöldi vara í þessum flokki eru 117 og var söluverðmætið tæpir fimm milljarðar kr. á árinu 2010. Vörur sem tilheyra þessum flokki vege um 5% af dagvörumarkaðnum á árinu 2010.

#### **Meðaltal hlutfallslegs verðs og magns - birgðahús**

<b>Fyrirtæki</b>	<b>Hlutf. Verð</b>	<b>Hlutf. Magn</b>
Hagar	88	402
Kaupás	92	153
Samkaup	96	118
Miðbúðin	103	4
Fjarðarkaup	104	30
Melabúðin	104	6
Kostur	109	6
Versl. Einar Ólafsson	109	5

Í töflunni fær það verð sem meðalverslun greiddi birgjum fyrir þær vörur sem hún keypti inn hjá þeim gildið 100. Hagar greiddi birgjum að meðaltali 12% lægra verð en meðaltal verslananna, Kaupás greiddi að meðaltali 8% lægra verð, Samkaup greiddi 4% lægra verð, Miðbúðin 3% hærra verð, Fjarðarkaup 4% hærra verð, Melabúðin 4% hærra verð, Kostur 9% hærra verð og Verslunin Einar Ólafsson 9% hærra verð en meðaltalsverðið. Ef litið er á það magn sem hver verslun keypti má sjá að Hagar keyptu að meðaltali 302% meira magn en meðaltal verslananna. Kaupás keypti inn 53% meira magn en meðalverslunin, Samkaup 18% meira magn, Miðbúðin keypti inn 96% minna magn, Fjarðarkaup 70% minna magn, Melabúðin 94% minna magn, Kostur 94% minna magn og Verslunin Einar Ólafsson 95% minna magn. Munur á milli hæsta og lægsta verðs sem verslanirnar greiddu er þónokkur en Verslunin Einar Ólafsson greiddi að meðaltali um 23,8% hærra verð en Hagar.

### ***Vörur sem dagvöruverslanir kaupa beint af birgjum***

Vörur í flokknum *Vörur sem dagvöruverslanir kaupa beint af birgjum* fara ekki í neinum tilvikum í gegnum birgðahúsin. Þess ber þó að geta að þrátt fyrir það að verslanakeðjurnar kaupi vörurnar beint af birgjum er líklegt að minni keðjur í eigu aðila sem eiga nokkrar keðjur njóti betri kjara vegna kaupendastyrks eigandans, sbr. 10-11 og 11-11. Fjöldi vara í flokknum eru 96 og söluverðmæti þeirra var tæpir fimm milljarðar kr. á árinu 2010, eða um 5% af dagvörumarkaðnum.

## Meðaltal hlutfallslegs verðs og magns – einstakar verslanir

Verslanakeðja	Hlutf. Verð	Hlutf. Magn
Bónus	91	598
Krónan	95	257
Kaskó	97	16
Nóatún	98	62
Nettó	98	113
Samkaup-úrval	99	76
Kjarval	99	15
11-11	99	10
Samkaup-strax	100	62
Hagkaup	101	93
Miðbúðin	101	10
10-11	103	30
Fjarðarkaup	103	46
Kostur	104	8
Melabúðin	105	17
Versl.Einar Ólafsson	111	12

Í töflunni fær það verð sem meðalverslun greiddi birgjum fyrir þær vörur sem hún keypti inn hjá þeim gildið 100. Bónus greiddi birgjum að meðaltali 9% lægra verð en meðaltal verslananna, Krónan greiddi að meðaltali 5% lægra verð, Kaskó greiddi 3% lægra verð, Nóatún 2% lægra verð, Nettó 2% lægra verð, Samkaup Úrval, Kjarval og 11-11 1% lægra verð. Samkaup Strax greiddu sem samsvarar meðalverði, Hagkaup greiddu 1% hærra verð, Miðbúðin 1% hærra verð, 10-11 3% hærra verð, Fjarðarkaup 3% hærra verð, Kostur 4% hærra verð, Melabúðin 5% hærra verð og Verslunin Einar Ólafsson 11% hærra verð en meðalverslunin greiddi.

Ef litið er á það magn sem hver verslun keypti má sjá að Bónus keypti að meðaltali inn 498% meira magn beint frá birgjum en meðaltal verslananna, Krónan 157% meira magn, Kaskó 84% minna magn, Nóatún 38% minna magn, Nettó 13% meira magn, Samkaup Úrval 24% minna magn, Kjarval 85% minna magn, 11-11 90% minna magn, Samkaup Strax 58% minna magn, Hagkaup 7% minna magn, Miðbúðin 90% minna magn, 10-11 70% minna magn, Fjarðarkaup 54% minna magn, Kostur 92% minna magn, Melabúðin 83% minna magn og Verslunin Einar Ólafsson 88% minna magn. Munur milli hæsta og lægsta verðs sem verslanirnar greiddu er þónokkur en Verslunin Einar Ólafsson greiddi að meðaltali um 22% hærra verð en Bónus.

### Almennt um samband verðs og magns

Ásamt því sem að framan er rakið lagði Samkeppniseftirlitið mat á samband verðs og magns með aðhvarfsgreiningu. Notast var við aðferð minnstu kvaðrata (e. ordinary least squares) til þess að meta sambandið en lýsa má jöfnunni á eftirfarandi hátt:

$$Relp_{ij} = \alpha + \beta * relq_{ij} + \varepsilon_{ij}$$

þar sem  $Relp_{ij}$  er hlutfallslegt verð vöru  $i$  fyrir dagvöruverslun  $j$ ,  $\alpha$  er fasti,  $relq_{ij}$  er hlutfallslegt magn fyrir vöru  $i$  fyrir dagvöruverslun  $j$  og  $\varepsilon_{ij}$  er leifaliður fyrir vöru  $i$  fyrir dagvöruverslun  $j$ .

Niðurstaðan úr matinu er eftirfarandi:

#### Mat á sambandi hlutfallslegs verðs og magns – allar vörur

Breyta	Mat	Staðalfrávik	t-gildi	Pr(>  t )
Fasti	103,595291	0,317431	326,4	<2e-16 ***
Magn	-0,035953	0,001737	-20,7	<2e-16 ***

$R^2 = 0,261$  og leiðrétt  $R^2 = 0,2604$

\*\*\* Marktækt við 1% öryggismörk

Niðurstaða matsins er sú að lítil dagvöruverslun sem kaupir t.d. 10% af því magni sem meðal dagvöruverslun kaupir getur búið við því að þurfa að greiða rúmlega 3% hærra verð en meðalverðið sem dagvöruverslanir greiða.<sup>33</sup> Stór dagvöruverslun sem kaupir t.d. sex sinnum meira en meðalmagn dagvöruverslana getur hins vegar búið við því að greiða rúmlega 17% lægra verð en meðalverðið.<sup>34</sup> Í þessu tilviki myndi því minni aðilinn greiða 20,5% hærra verð en stóri aðilinn miðað við fyrrgreindar forsendur. Þessi niðurstaða er svipuð niðurstöðu breska samkeppnisráðsins í skýrslu um breska matvörumarkaðinn árið 2008.<sup>35</sup> Hafa verður í huga að þó að samband verðs og magns sé marktækt við 1% öryggismörk þá er skýringarmáttur jöfnunnar takmarkaður.<sup>36</sup>

<sup>33</sup> Verð = 103,59 – (0,035 \* 10) = 103,24, þ.e. 3,24% yfir meðalverði.

<sup>34</sup> Verð = 103,59 – (0,035 \* 600) = 82,6, þ.e. 17,4% undir meðalverði.

<sup>35</sup> Competition Commission, „The supply of groceries in the UK market investigation“, 30. apríl 2008.

<sup>36</sup> Það sést m.a. á því að  $R^2$  er metið 26,1%.

## Hluti IV. Aðgerðir Samkeppniseftirlitsins á dagvörumarkaði

Í þessum hluta verður fjallað um aðgerðir Samkeppniseftirlitsins á dagvörumarkaði og lagt mat á hvernig gengið hefur að ryðja samkeppnishindrunum úr vegi fyrir atbeina eftirlitsins. Í 9. kafla eru aðgerðir Samkeppniseftirlitsins dregnar saman og fjallað um áhrif þeirra. Í 10. kafla er að finna yfirlit yfir efni allmargra ákvarðana, álita og skýrslna Samkeppniseftirlitsins um dagvörumarkað undanfarin ár.

### 9. Samantekt og mat á árangri

#### 9.1. Almennt

Eins og glögggt má ráða af efni þessarar skýrslu skipta aðstæður á dagvörumarkaði miklu fyrir lífsskjör á Íslandi. Þegar verð á mat- og drykkjarvörum hækkar um tæplega 60% á sex ára tímabili, frá upphafi árs 2006 til loka árs 2011, er eðlilegt að spurt sé hvort samkeppnisaðstæður á dagvörumarkaðnum séu eðlilegar. Í skýrslunni hér að framan hefur verið rýnt í þessa verðþróun og ástæður hennar. Einnig hefur verið varpað ljósi á möguleika nýrra og smærri smásöluverslana til verðsamkeppni.

Sá markaður sem hér hefur verið fjallað um er það svið íslensks atvinnulífs sem Samkeppniseftirlitið hefur varið mestum tíma í á liðnum árum. Í tengslum við birtingu á skýrslu norrænu samkeppniseftirlitanna um matvörumarkað í lok árs 2005, *Nordic food markets – a taste for competition*, kynnti Samkeppniseftirlitið að það hyggðist leggja ríka áherslu á eftirlit með samkeppnisháttum á matvörumarkaði og kallaði eftir sjónarmiðum um forgangsröðun. Á fyrri hluta árs 2006 heimsótti Samkeppniseftirlitið fjölda fyrirtækja á matvörumarkaði og leitaði með því sjónarmiða í tengslum við stefnumörkun í eftirliti. Í framhaldinu voru áherslur eftirlitsins mótaðar.

Áherslurnar Samkeppniseftirlitsins má draga saman í fjóra meginþætti:

- Staða stærstu smásölukeðjunnar, Haga.
- Viðskiptasamningar birgja og smásölnunnar.
- Samstarf hagsmunasamtaka sem tengist verðlagningu matvara.
- Samkeppnisaðstæður í landbúnaði.

Þessar áherslur voru teknar til endurskoðunar í tengslum við bankahrunið í lok árs 2008. Í nóvember 2008 birti Samkeppniseftirlitið skýrslu nr. 2/2008, *Öflug uppbygging – opnun markaða og efling atvinnustarfsemi*. Í skýrslunni var mótuð stefna um beitingu samkeppnislaga í efnahagskreppu og greindir 15 mikilvægir samkeppnismarkaðir. Þar á meðal var fjallað um matvörumarkað almennt, mjólk og mjólkurafurðir og kjöt og egg. Í skýrslunni er bent á um 25 samkeppnishindranir á þessum mörkuðum og um 15 leiðir til að draga úr þeim. Þessi vinna leiddi hins vegar ekki til meginbreytinga á áherslum eftirlitsins á matvörumarkaði.

Samkeppniseftirlitið hefur tekist á hendur fjölmargar rannsóknir á matvörumarkaði. Allmörgum þeirra hefur lokið með því að tekist hefur að færa sönnur á og uppræta brot á samkeppnislögum. Með því hefur verið stuðlað að æskilegri háttsemi aðila á markaðnum. Stjórnvaldssektir vegna þessara mála nema frá árinu 2008 tæplega 1.100 m.kr. eða um 40% af öllum sektum Samkeppniseftirlitsins á sama tímabili. Ennfremur hefur Samkeppniseftirlitið fjallað um samruna á markaðnum og beitt íhlutun í tveimur tilvikum. Þá hefur eftirlitið beint álitum og skýrslum til stjórnvalda og markaðarins þar sem mælt er til aðgerða til að bæta samkeppnisaðstæður með hag neytenda að leiðarljósi. Á árunum 2008 – 2011 hefur Samkeppniseftirlitið birt rúmlega 30 fréttatilkynningar vegna aðgerða á dagvörumarkaði.

## 9.2. Staða stærstu verslanasamstæðunnar, Haga

Samkeppniseftirlitið hefur hugað sérstaklega að stöðu Haga, stærstu verslanasamstæðunnar á dagvörumarkaðnum. Rétt er að nefna tvö mál í þessu sambandi:

Með ákvörðun nr. 64/2008, *Misnotkun Haga á markaðsráðandi stöðu sinni á matvörumarkaði*, voru Hagar skilgreindir í markaðsráðandi stöðu og komist að þeirri niðurstöðu að fyrirtækið hefði misnotað þá stöðu sína með því að undirverðleggja helstu tegundir mjólkurvara í verslunum Bónuss í tengslum við svokallað verðstríð matvöruverslana sem hófst árið 2005.

Komst Samkeppniseftirlitið að því að verslanir Bónuss hefðu ekki einungis verið að mæta samkeppni þegar þær seldu mjólkurvörur á lækkuðu verði heldur hafi tilgangurinn verið að viðhalda þeirri stefnu að bjóða alltaf lægsta verðið í verslununum. Þótti þessi verðstefna hafa haft sérstaka þýðingu, þar sem þekkt er í samkeppnisrétti að markaðsráðandi fyrirtæki geti haft hag af því að beita undirverðlagningu í því skyni að skapa sér orðspor og senda þau skilaboð til keppinauta að það borgi sig ekki að keppa við þau af krafti. Hafi Hagar með aðgerðum sínum í þessu máli fest í sessi þetta orðspor Bónuss.

Hagar voru sektaðir um 315 m.kr. og var ákvörðun Samkeppniseftirlitsins staðfest óbreytt í áfrýjunarnefnd, fyrir héraðsdómi og Hæstarétti.

Staða Haga kom einnig til skoðunar í ákvörðun nr. 6/2010, *Yfirtaka Arion banka hf. á 1998 ehf.* (Högum). Í málinu var eignarhald Arion banka til skoðunar og komst Samkeppniseftirlitið að þeirri niðurstöðu að setja þyrfti eignarhaldi bankans skilyrði, til þess að koma í veg fyrir samkeppnishindranir sem af því hlytist. Lutu skilyrðin að því að setja eignarhaldinu tímamörk, kveðið var á um aðkomu bankans að stjórnun og rekstri fyrirtækisins til þess að tryggja samkeppnislegt sjálfstæði þess, auk þess sem sett voru skilyrði um gagnsæi og eftirlit. Þessi skilyrði voru staðfest að nýju í tengslum við breytingar á eignarhaldi Haga, með ákvörðun nr. 20/2011, *Sameiginleg yfirrád Arion banka og Búvalla yfir Högum hf.*

Í ákvörðun nr. 6/2010 er sérstaklega kveðið á um mögulega uppskiptingu Haga. Var það mat Samkeppniseftirlitsins að ekki væru í því máli forsendur til að grípa til slíkrar íhlutunar. Á hinn bóginn var því beint til Arion banka að kanna möguleika á því að selja Haga í fleiri en einum hluta í því skyni að auka samkeppni. Féllst bankinn á að taka þetta til athugunar og varð niðurstaða hans sú að selja verslanakeðjuna 10-11 frá Högum.

Fjallað hefur verið um samkeppnislega stöðu Haga og háttsemi í fleiri málum, sem vikið verður að hér á eftir.

### *Mat á árangri*

Í frétt á heimasíðu Samkeppniseftirlitsins, sem birt var í tengslum við birtingu fyrrgreindrar ákvörðunar nr. 64/2008, um undirverðlagningu Haga, kom fram að þess væri vænst að ákvörðunin myndi draga úr samkeppnishindrunum á matvörumarkaðnum og skapa skilyrði fyrir öll fyrirtæki á markaðnum að keppa af krafti með eðlilegum markaðsaðgerðum.

Að mati Samkeppniseftirlitsins er nú ljóst að ákvörðunin hefur haft talsverð áhrif í þessa átt. Fyrir liggur að Högum voru með ákvörðuninni sett skýr mörk um háttsemi sem markaðsráðandi fyrirtækis. Augljóst er að verðstefna fyrirtækisins hefur breyst með þeim hætti að nú hafa keppinautar í auknu mæli svigrúm til þess að bjóða lægra verð án þess að Bónus finni sig knúinn til að færa sig niður fyrir það verð. Þetta gefur smærri keppinautum aukið svigrúm í verðsamkeppni.

Þá liggur nú fyrir að þau skilyrði sem Samkeppniseftirlitið setti eignarhaldi Arion banka á Högum hafa að verulegu leyti gengið eftir með skráningu fyrirtækisins á markað. Sömuleiðis urðu Arion banki við tilmælum um að selja Haga í fleiri en einu lagi. Er það nú í höndum nýrra eigenda 10-11 hvernig því fyrirtæki tekst að hafa jákvæð áhrif á samkeppni.

### 9.3. Viðskiptasamningar birgja og smásölnunnar

Í maí 2008 gaf Samkeppniseftirlitið út skýrslu (nr. 1/2008) um viðskiptasamninga birgja og annað samstarf fyrirtækja á matvörumarkaði. Byggði skýrslan á rannsókn á viðskiptasamningum um 70 birgja við verslanir. Í skýrslunni kom m.a. fram að takmörkuð samkeppni kynni að vera í sölu á forverðmerktum kjötvörum, þ.e. pökkuðu kjöti og öðrum meira unnum kjötvörum (t.d. áleggi, pylsum, kæfum og fleiru) sem væru verðmerktar fyrirfram fyrir verslanir með svokölluðu leiðbeinandi smásöluverði. Í skýrslunni var ekki tekin afstaða til þess hvort um brot á samkeppnislögum væri að ræða heldur boðað að sérstakar stjórnsvísunarrannsóknir myndu hefjast í kjölfarið til að leggja mat á hvort samkeppnislög hefðu verið brotin.

Samkeppniseftirlitið réðist í framhaldinu í rannsókn á samskiptum nokkurra kjötvinnslufyrirtækja og Haga í tengslum við forverðmerkingar. Í málinu var m.a. byggt á gögnum sem aflað var með húsleit hjá Högum í lok árs 2007. Málalýktir urðu þær að Hagar, Kaupfélag Skagfirðinga, Sláturfélag Suðurlands, Reykjarður, Norðlenska og Kjarnafæði viðurkenndu brot og greiddu sektir, sbr. ákvörðun nr. 33/2010. Síld og fiskur og Matfugl gerðu það hins vegar ekki, en því máli lauk með 80 m.kr. sekt á fyrirtækin, sbr. nýlega ákvörðun nr. 36/2011. Sú ákvörðun hefur verið kærð til áfrýjunarnefndar samkeppnismála og er þar til meðferðar.

Í málinu var leidd í ljós samkeppnishamlandi samvinna þessara aðila við Bónus um verð. Um var að ræða nána samvinnu um smásöluverð Bónuss og afslætti frá því. Í þessum samskiptum fólst því ekki aðeins beiðni Bónuss um verðmerkingar kjötbirgjanna á vörum heldur reyndist samvinnan mun umfangsmeiri. Voru brotin til þess fallin að takmarka samkeppni og valda þannig neytendum tjóni. Í mörgum tilvikum voru þessir aðilar að semja eða fjalla um afslætti frá verði sem í raun aldrei stóð til að bjóða neytendum í viðkomandi verslunum. Í því skyni að binda enda á þá háttsemi sem brotin fólu í sér var lagt bann við áframhaldandi forverðmerkingum.

Í framangreindri skýrslu nr. 1/2008 var fjallað sérstaklega um samkeppnishamlandi einkakaupa-samninga í viðskiptum birgja og verslana, en þeir eru til þess fallnir að útiloka keppinauta frá samkeppni. Var því beint til aðila á markaðnum að huga sérstaklega að samningum sínum hvað þetta varðaði og boðaðar frekari rannsóknir.

Í kjölfarið hóf Samkeppniseftirlitið m.a. rannsókn á einkakaupasamningum Vífilfells við endurseljendur gosdrykkja. Með ákvörðun nr. 11/2011 komst Samkeppniseftirlitið að þeirri niðurstöðu að Vífilfell hefði misnotað markaðsráðandi stöðu sína á gosdrykkjamarkaði með því að gera fjölmarga einkakaupasamninga við viðskiptavini sína og lagði 260 m.kr. stjórnvaldssekt á Vífilfell. Brotin voru síðan staðfest í áfrýjunarnefnd en sekt lækkuð í 80 m.kr.

#### *Mat á árangri*

Ljóst er að bann við forverðmerkingum hefur þegar leitt til breytinga og gerjunar á matvörumarkaði sem hagfelld er fyrir neytendur þegar til lengri tíma er litið. Þannig bendir verðmunur milli verslana til aukinnar verðsamkeppni að mati Samkeppniseftirlitsins. Þá hafa breytingarnar leitt til þess neytendur eru síður blektir með afsláttum frá verði sem í raun aldrei stóð til að bjóða þeim, auk þess sem miklu fleiri vörur eru nú staðlaðar að þyngd sem auðveldar verslunum að verðmerkja vörurnar og neytendum að gera verðsamanburð.

Miðað við mælingar Hagstofunnar í lok árs 2011 eru sterkar vísbendingar um að afnám forverðmerkinga í smásölu hafi aukið þar samkeppni og verðhækkun ekki orðið eins mikil og ef föst hlutfallsleg smásöluálagning hefði bæst ofan á heildsöluverð kjötvinnslna. Þetta mat er stutt viðtölum við aðila á markaði.

Erfitt er að meta árangur af ákvörðun um brot Vífilfells á samkeppnislögum, þar sem stutt er síðan hún var tekin. Reynslan af öðrum sambærilegum málum bendir hins vegar til þess að afnám einkakaupasamninga hafi ótvírætt skapað nýjum og smærri keppinautum betri samkeppnisskilyrði til hagsbóta fyrir neytendur.

#### 9.4. Samstarf hagsmunasamtaka sem tengist verðlagningu matvara

Samkeppniseftirlitið hefur lagt áherslu á að vinna gegn hvers konar samkeppnishamlandi samvinnu hagsmunasamtaka. Á þetta ekki síst við um matvörumarkaðinn. Í skýrslu nr. 1/2008, *Viðskiptasamningar birgja og annað samstarffyrirtækja á matvörumarkaði*, var sérstaklega fjallað um samvinnu innan hagsmunasamtaka fyrirtækja. Í leiðbeiningarskyni voru talin upp dæmi um háttsemi sem fæli í sér ólögmeitt samráð á vettvangi hagsmunasamtaka. Var því beint til hagsmunasamtaka á matvörumarkaði að gæta að þessu.

Á árunum 2008 og 2009 sektaði Samkeppniseftirlitið fjögur hagsmunasamtök á matvörumarkaði fyrir að hafa í þremur mismunandi málum brotið samkeppnislög. Fólust brotin í umfjöllun og atbeina að verðbreytingum á matvörum. Ákvarðanirnar eru eftirfarandi:

- Ákvörðun nr. 10/2008, *Brot Samtaka iðnaðarins og Samtaka verslunar og þjónustu á samkeppnislögum í tengslum við lækkun á virðisaukaskatti á matvörum.*
- Ákvörðun nr. 5/2009, *Brot Félags íslenskra stórkaupmanna*, en félagið var sektað fyrir brot á banni við samráði vegna umfjöllunar um matvöruverð í mars á því ári.
- Ákvörðun nr. 9/2009, *Brot Bændasamtaka Íslands á banni samkeppnislaga við verðsamráði.*

#### *Mat á árangri:*

Erfitt er að meta áhrif framangreindra ákvarðana sérstaklega. Hins vegar sýna rannsóknir að skaðsemi samkeppnishamlandi samvinnu á vettvangi hagsmunasamtaka getur verið mikil. Í flestum framangreindra tilvika skuldbundu viðkomandi samtök sig til þess að endurskoða verkferla með það í huga að tryggja að sambærileg atvik endurtækju sig ekki.

#### 9.5. Samkeppnisaðstæður í landbúnaði

Samkeppniseftirlitið hefur á liðnum árum ítrekað beitt sér fyrir bættum samkeppnisaðstæðum í landbúnaði. Frá árinu 2005 hefur Samkeppniseftirlitið birt fjölmargar ákvarðanir og álit sem miða að þessu. Nefna má eftirfarandi:

- Í álit nr. 1/2005, *Mismunun í opinberri styrkveitingu til framleiðenda nautgripakjöts*, birti Samkeppniseftirlitið það álit sitt að opinber styrkveiting í formi beingreiðslna mismunaði nautgripakjötsframleiðendum í landinu og færi gegn samkeppnislögum. Eftirlitið beindi þeim tilmælum til landbúnaðarráðherra að beita sér fyrir því að jafna samkeppnisstöðuna.
- Með ákvörðun nr. 39/2006, *Erindi Mjólku ehf. vegna misnotkunar Osta- og smjörslunnar sf. á markaðsráðandi stöðu*, komst Samkeppniseftirlitið að þeirri niðurstöðu að Osta- og smjörslan sf. hefði brotið gegn 11. gr. samkeppnislaga með því að mismuna viðskiptaaðilum með ólíkum skilmálum í sams konar viðskiptum með undanrennuft.
- Með álit nr. 1/2006, *Opinberar samkeppnishömlur í mjólkuriðnaði*, beindi Samkeppniseftirlitið m.a. þeim tilmælum til landbúnaðarráðherra að beita sér fyrir því að efla samkeppni og jafna samkeppnisstöðu afurðastöðva í mjólkuriðnaði sem starfa annars vegar innan Samtaka afurðastöðva og hins vegar þeirra er starfa utan þeirra.
- Með álit nr. 1/2008, *Fóðurtollar á fóðurblöndur*, beindi Samkeppniseftirlitið þeim tilmælum til landbúnaðarráðherra að beita sér fyrir því að afnema fóðurtolla á fóðurblöndum.



- Með ákvörðun nr. 9/2009, *Brot Bændasamtaka Íslands á banni samkeppnislaga við verðsamráði*, komst Samkeppniseftirlitið að þeirri niðurstöðu að Bændasamtök Íslands hefðu brotið gegn 12. gr. samkeppnislaga, sbr. 10. gr. laganna, m.a. með hvatningu til félagsmanna sinna um verðhækkanir. Fjallað er um þetta nánar hér á eftir.
- Í ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 40/2009, *Samruni Kaupfélags Skagfirðinga svf. og Mjólkku ehf./Eyjabús ehf.*, var komist að þeirri niðurstöðu að samruni Kaupfélags Skagfirðinga (KS) og Mjólkku væri samkeppnishamlandi og andstæður markmiðum samkeppnislaga. Þar sem samruninn féll hins vegar ekki undir gildissvið samkeppnislaga, sbr. 71. gr. laga nr. 99/1993 um framleiðslu, verðlagningu og sölu á búvörum, skorti Samkeppniseftirlitið lagaheimild til að grípa til íhlutunar á grundvelli 17. gr. samkeppnislaga og gat eftirlitið þar af leiðandi ekki afstýrt þeim samkeppnishömlum sem af samrunanum leiddu.
- Með álit nr. 1/2009, *Skadleg samþjöppun í mjólkuriðnaði og áhrif búvörulaga á samkeppni*, sem beint var til ráðherra í tengslum við ákvörðun nr. 40/2009, mæltist Samkeppniseftirlitið til þess að gripið yrði til tafarlausra aðgerða til þess að örva samkeppni á íslenskum mjólkurmarkaði og takmarka eins og unnt væri skaða íslenskra neytenda og bænda. Meðal annars að lögfest yrði heimild til að skipta upp mjólkurafurðastöðvum.
- Í ákvörðun nr. 17/2010, *Rannsókn Samkeppniseftirlitsins á meintri misnotkun Mjólkursamsölnunar ehf. á markaðsráðandi stöðu*, rannsakaði Samkeppniseftirlitið hugsanleg brot Mjólkursamsölnunar á 11. gr. samkeppnislaga. Ekki voru forsendur til íhlutunar á grundvelli rannsóknarinnar.
- Áður var fjallað um ólögmett samráð kjötvinnslufyrirtækja og Haga, sbr. ákvarðanir nr. 33/2010 og 36/2011.
- Með ákvörðun nr. 27/2011, *Yfirtaka Stjórnugriss hf. á eignum Rekstrarfélagsins Brautar ehf. og LS2 ehf.*, ógilti Samkeppniseftirlitið viðkomandi samruna. Fjallað hafði verið um sama samruna áður í ákvörðun nr. 3/2011, sbr. úrskurð áfrýjunarnefndar í máli nr. 1/2011.

Til viðbótar við framangreint hefur Samkeppniseftirlitið bent löggjafanum á leiðir til þess að bæta samkeppnisaðstæður í landbúnaði, í tengslum við umsagnir um ýmis frumvörp sem tengjast landbúnaði.

### **Mat á árangri**

Eins og framangreind upptalning sýnir hefur Samkeppniseftirlitið beitt sér ítrekað gagnvart stjórnvöldum með það að markmiði að skapa eðlilegar samkeppnisaðstæður á ýmsum sviðum landbúnaðar, neytendum, bændum og vinnslufyrirtækjum til hagsbóta. Raunar má telja upp mörg fleiri álit frá fyrri tíð.

Undantekningarlítið hafa stjórnvöld ekki farið að tilmælum samkeppnisyfirvalda. Á því er þó ein mikilvæg undantekning sem sýnir mikilvægi virkar samkeppni á þessu sviði. Í ákvörðun samkeppnisráðs nr. 13/2001, *Ólögmett samráð og samkeppnishömlur Sölufélags garðyrkjumanna, Ágætis og Mata á grænmetis-, kartöflu- og ávaxtamarkaði*, var upplýst um víðtækt samráð þessara aðila í viðskiptum með grænmeti, kartöflur og ávexti. Í kjölfarið á framangreindri ákvörðun gáfu samkeppnisyfirvöld út álit nr. 2/2001, *Samkeppnishamlandi ákvæði í lögum og reglum um innflutning á grænmeti*, Í álitinu var því beint til landbúnaðarráðherra að hann hefði frumkvæði að því að tekin væru til endurskoðunar þau ákvæði tolla- og búvörulaga sem hindrað gætu viðskipti með grænmeti og gætu þar með dregið úr samkeppni á markaði fyrir þær vörur.

Stjórnvöld fóru að þessum tilmælum með þeim hætti að ákveðið var að fella niður 30% verðtoll af öllum innfluttum grænmetistegundum, sveppum og kartöflum til landsins. Til að bregðast við afnámi tolla voru beingreiðslur til framleiðenda teknar upp út á eigin framleiðslu á gúrkum, tómötum og papriku til að jafna samkeppnisskilyrði innlendra framleiðenda gagnvart innflutningi. Með aðlögunarsamningi var stuðningur hins opinbera þannig færður úr því að vera markaðstruflandi á smásölustigi í það að styðja innlenda framleiðendur á heildsölustigi til þess að mæta óheftum innflutningi með nýsköpun og aukinni framleiðni.

Með aðlögunarsamningnum urðu straumhvörf í framleiðslu, verðlagningu og neyslu grænmetis hér á landi og þá sérstaklega í tómata- gúrku- og paprikurækt. Framleiðni gróðurhúsa jókst verulega sem skilaði sér í því að framleiðsla á tómötum og papriku nærri tvöfaldaðist frá árinu 2002 til ársins 2007 og framleiðsla jókst um 40% á gúrkum á sama tíma. Smásöluverð á tómötum, gúrkum og papriku lækkaði hratt í kjölfar afnáms tolla og þá mest á papriku þar sem smásöluverð lækkaði um tæplega helming. Á sama tíma lækkaði smásöluverð tómata um ríflega 40% og smásöluverð á gúrkum að meðaltali um 30%. Aukin innlend framleiðsla og lægra smásöluverð hefur skilað sér í aukinni markaðshlutdeild innlendra framleiðenda á tómötum og gúrkum meðan markaðshlutdeild í erlendum afurðum hefur dregist saman. Verðlækkun grænmetis hefur auk þess skilað sér í verulegri aukningu í neyslu grænmetis hér á landi frá því að aðlögunarsamningurinn var gerður. Þá má einnig greina aukna sérhæfingu og nýsköpun í innlendri framleiðslu grænmetis í kjölfar minni minni viðskiptahafta en áform eru nú um stórfellda aukningu í tómatarækt hér á landi til útflutnings.

Auk þess sem hér hefur verið gerð grein fyrir um jákvæð áhrif álits samkeppnisyfirvalda um grænmetismarkaðinn sem eins og áður segir var beint til landbúnaðarráðherra má nefna að í kjölfar álits Samkeppniseftirlitsins nr. 1/2005 þess efnis að opinber styrkveiting í formi beingreiðslna mismunaði nautgripakjötsframleiðendum í landinu var gerð ákveðin leiðrétting þar á. Við það eflist samkeppnisstaða þeirra framleiðenda sem eingöngu framleiddu nautgripakjöt gagnvart bændum sem framleiddu nautgripakjöt sem hliðarframleiðslu við mjólkurframleiðslu. Má leiða að því líkur að við þetta hafi vöruframboð aukist til hagsbóta fyrir neytendur.

Framangreind reynsla ætti að vera stjórnvöldum umhugsunarefni. Augljóst er að sambærilegar aðgerðir á fleiri sviðum, s.s. í mjólkurvinnslu, myndu skila neytendum, bændum og samfélaginu miklum ábata.

## 10. Yfirlit yfir skýrslur, ákvarðanir og álit

Í þessum kafla er yfirlit yfir skýrslur, ákvarðanir og álit samkeppnisyfirvalda í helstu málum sem varða dagvörumarkaðinn allt aftur til ársins 1998. Eins og áður hefur komið fram urðu þáttaskil á íslenskum dagvörumarkaði í kringum síðustu aldamót þegar þær dagvörukeðjur sem hafa mesta hlutdeild á markaðnum urðu til í því sem næst þeirri mynd sem þær starfa enn í dag.<sup>37</sup> Nær umfjöllunin því aftur til þess tíma. Samkeppniseftirlitið vekur athygli á að þessi samantekt er heildstætt yfirlit yfir beitingu samkeppnislaga á dagvörumarkaði sl. 13-14 ár. Þessi fordæmi í stjórnisýslumálum, skýrslum og leiðbeinandi reglum sem hafa verið gefnar út ættu að vera aðilum á markaðnum, hvort heldur sem um er að ræða matvöruverslanir eða birgja og/eða samtök þeirra leiðbeining um hvers konar háttsemi er samþýðanleg ákvæðum samkeppnislaga. Málin í heild, bæði ákvarðanir og útgefið efni af Samkeppniseftirlitinu og áður Samkeppnisstofnun, úrskurðir áfrýjunarnefndar samkeppnismála sem og dómafordæmi Héraðsdóms Reykjavíkur og Hæstaréttar eru aðgengileg á heimasíðu Samkeppniseftirlitsins, [www.samkeppni.is](http://www.samkeppni.is).

### Nóvember 2011

#### *Brot Síldar og fisks og Matfugls á 10. gr. samkeppnislaga*

Í ákvörðun nr. 36/2011, *Brot Síldar og fisks ehf. og Matfugls ehf. á 10. gr. samkeppnislaga*, var tekið til skoðunar hvort kjötvinnslufyrirtækin Síld og fiskur og Matfugl hefðu með aðgerðum í tengslum við verðlagningu og endursölu á forverðmerktum matvörum brotið gegn 10. gr. samkeppnislaga. Í ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 33/2010 hafði eftirlitið komist að þeirri niðurstöðu að Hagar, Kjarnafæði, Kjötbankinn, Kjötafurðastöð KS, Norðlenska, Reykjagarður og Sláturfélags Suðurlands hefðu brotið gegn 10. gr. samkeppnislaga með samningum, samþykktum eða samstilltum aðgerðum í tengslum við verðlagningu og endursölu á forverðmerktum matvörum. Gengust öll fyrirtækin undir sátt í málinu. Óskað var eftir sáttaviðræðum við Samkeppniseftirlitið vegna brota Síldar og fisks og Matfugls en þær viðræður skiluðu ekki niðurstöðu og var þáttur þessara fyrirtækja þess vegna tekin fyrir í öðru máli. Var það niðurstaða Samkeppniseftirlitsins í máli þessu að Síld og fiskur og Matfugl hefðu brotið gegn 10. gr. samkeppnislaga með háttsemi sinni og var móðurfélagi fyrirtækjanna, Langasjó ehf., gert að greiða stjórnvaldssekt. Var þeim tilmælum einnig beint til fyrirtækjanna að hætta öllum afskiptum af smásöluverði og að hætta að gefa út eða birta leiðbeinandi eða fast smásöluverð á vörum sínum. Var þeim tilmælum einnig beint til fyrirtækjanna að þau skyldu fyrir 1. janúar 2012 hætta að merkja með leiðbeinandi smásöluverði vörur sem væru staðlaðar hvað varðar magn, umbúðir og innihald. Þá skulu fyrirtækin fyrir 1. mars 2012 hætta með öllu að merkja vörur sínar með smásöluverði.

### Mars 2011

#### *Misnotkun Vífilfells á markaðsráðandi stöðu sinni*

Með ákvörðun nr. 11/2011, *Misnotkun Vífilfells hf. á markaðsráðandi stöðu sinni*, komst Samkeppniseftirlitið að þeirri niðurstöðu að Vífilfell hefði brotið gegn 11. gr. samkeppnislaga með samkeppnishamlandi ákvæðum í viðskiptasamningum sínum á heildarmarkaði fyrir gosdrykki. Var aðallega um að ræða ákvæði sem höfðu það að markmiði að binda viðskiptavinum Vífilfells í viðskiptum við fyrirtækið með svonefndum einkakaupum. Eins og nánar kemur fram í umfjöllun um ákvörðun nr. 33/2010 hér á eftir hóf Samkeppniseftirlitið athugun á samningum birgja og viðskiptavina þeirra á matvörumarkaði og var í kjölfarið gefin út skýrsla Samkeppniseftirlitsins nr. 1/2008. Í skýrslunni voru m.a. áréttuð þau sjónarmið að markaðsráðandi fyrirtæki, þ.m.t. birgjar, gætu brotið gegn 11. gr. samkeppnislaga með gerð samninga sem innihalda tryggðarákvæði og ákvæði um einkakaup. Var þeim tilmælum beint til m.a. birgja að tryggja að í samningum þeirra fælust ekki samkeppnishamlandi

<sup>37</sup> Hér vísast einnig til umfjöllunar um samruna Bónus og Hagkaupa sem átti sér stað fyrir gildistölu samkeppnislaga.

ákvæði. Þá kom einnig fram í skýrslunni að Samkeppniseftirlitið myndi í sérstökum stjórnisýslumálum taka afstöðu til þess hvort tiltekin fyrirtæki hefðu brotið gegn samkeppnislögum.

Í kjölfarið óskaði Samkeppniseftirlitið eftir afriti af skriflegum viðskiptasamningum Vífilfells við 20 stærstu endursöluaðila fyrirtækisins. Eftir skoðun á umræddum samningum ákvað eftirlitið að hefja sérstakt stjórnisýslumál og taka til skoðunar hvort ákvæði í þessum samningum fæli í sér brot á samkeppnislögum. Var það niðurstaða Samkeppniseftirlitsins að framangreindir samningar Vífilfells sem innihéldu ákvæði um einkakaup og skilyrta afslætti brytu ótvírætt í bága við ákvæði 11. gr. samkeppnislaga. Önnur ákvæði samningsins, s.s. um hillurými og markaðsframlög, áleit Samkeppniseftirlitið einnig að brytu í bága við samkeppnislög. Að mati Samkeppniseftirlitsins voru öll þessi ákvæði til þess fallin að þrengja að eða útiloka keppinauta Vífilfells frá viðskiptum við þá aðila sem gert höfðu umrædda samninga við Vífilfell. Var það einnig mat Samkeppniseftirlitsins að samningar Vífilfells girtu að miklu leyti fyrir að nýir aðilar gætu náð fótfestu á markaðnum. Í ljósi framangreinds var það niðurstaða Samkeppniseftirlitsins að Vífilfell hefði brotið gegn 11. gr. samkeppnislaga og var fyrirtækinu gert að greiða stjórnvaldssekt. Var niðurstaða um brot Vífilfells staðfest af áfrýjunarnefnd samkeppnismála með úrskurði í máli nr. 3/2011, *Vífilfell hf. gegn Samkeppniseftirlitinu*.

## Febrúar 2011

### ***Samruni Stjórnugríss við Rekstrarfélagið Braut og LS2***

Í ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 3/2011, *Samruni Stjórnugríss hf. við Rekstrarfélagið Braut ehf. og LS2 ehf.*, heimilaði Samkeppniseftirlitið yfirtöku Stjórnugríss á tilteknum eignum Rekstrarfélagsins Brautar og LS2 vegna reglna samkeppnisráttarins um félög á fallandi fæti. Ákvörðun þessari var skotið til áfrýjunarnefndar samkeppnismála sem taldi ósannað að skilyrðin um fyrirtæki á fallandi fæti væru fyrir hendi. Ákvörðunin var þar með felld úr gildi og málinu vísað aftur til eftirlitsins til frekari meðferðar. Í kjölfar niðurstöðu áfrýjunarnefndar samkeppnismála tók Samkeppniseftirlitið samrunann til athugunar að nýju og komst að þeirri niðurstöðu, í ákvörðun nr. 27/2011, *Yfirtaka Stjórnugríss hf. á eignum Rekstrarfélagsins Brautar ehf. og LS2 ehf.*, að samruninn fæli í sér umtalsverða röskun á samkeppni. Var það mat eftirlitsins að með samrunanum kæmist Stjórnugrís í yfirburðarstöðu á markaði fyrir svínarækt og myndi að auki styrkja stöðu félagsins á markaði fyrir slátrun á svinum. Með heimild í 17. gr. c. samkeppnislaga ógilti Samkeppniseftirlitið samrunann. Var ákvörðun þessi staðfest af áfrýjunarnefnd samkeppnismála í úrskurði í máli nr. 7/2011, *Arion banki hf. og Stjórnugrís hf. gegn Samkeppniseftirlitinu*. Úrskurði áfrýjunarnefndar hefur verið skotið til dómstóla.

## Desember 2010

### ***Brot Haga, Kjarnafæðis, Kjötbankans, Kjötafurðastöðvar KS, Norðlenska, Reykjararðs og Sláturfélags Suðurlands á 10. gr. samkeppnislaga***

Með ákvörðun nr. 33/2010, *Samkeppnishömlur Haga, Kjarnafæðis, Kjötbankans, Kjötafurðastöðvar KS, Norðlenska, Reykjararðs og Sláturfélags Suðurlands í tengslum við forverðmerkingar á kjötvörum*, komst Samkeppniseftirlitið að þeirri niðurstöðu að ofantalin félög hefðu með samningum, samþykktum eða samstilltum aðgerðum í tengslum við verðlagningu og endursölu á forverðmerktum matvörum brotið gegn 10. gr. samkeppnislaga. Hagar sneru sér til Samkeppniseftirlitsins og óskuðu eftir því að ljúka málinu með sátt. Samkeppniseftirlitið gerði sátt við Haga og í henni fólst m.a. að Hagar viðurkenndu brot á 10. gr. samkeppnislaga og féllust á að greiða sekt vegna þessa. Í kjölfarið óskuðu Sláturfélag Suðurlands, Reykjararður og Kaupfélag Skagfirðinga einnig eftir því að ljúka málinu með sátt. Samkeppniseftirlitið gerði sátt við félögin og í henni fólst að þau viðurkenndu einnig brot á 10. gr. samkeppnislaga og féllust á að greiða sekt.

Forsaga rannsóknarinnar er að á fyrri hluta árs 2007 ákvað Samkeppniseftirlitið að taka til athugunar viðskiptasamninga birgja og matvöruverslana með hliðsjón að því hvort þeir samræmdust ákvæðum samkeppnislaga. Niðurstaða Samkeppniseftirlitsins að aflokinni yfirferð yfir þá viðskiptasamninga sem eftirlitið hafði aflað var sú að allmargir þeirra fælu í sér ákvæði sem kynnu að raska samkeppni og gætu farið gegn samkeppnislögum, sbr. áður nefnda skýrslu Samkeppniseftirlitsins um viðskiptasamninga birgja á matvörumarkaði.

Í tengslum við gerð umræddrar skýrslu gerði Samkeppniseftirlitið verðkönnun í þrettán matvöruverslunum og þar kom í ljós að tiltekna framleiðsluafurðir, s.s. pakkað kjöt og aðrar meira unnar kjötvörur, væru verðmerktar fyrirfram fyrir verslanir með svokölluðu leiðbeinandi smásöluverði. Í ljós kom að mjög lítill verðmunur var á milli verslana á þeim kjötafurðum sem voru verðmerktar með leiðbeinandi smásöluverði. Á hinn bóginn var verð á öðrum vörum sem verslanir verðmerktu sjálfar mjög breytilegt eftir verslunum. Af þessu taldi Samkeppniseftirlitið að draga mætti þá ályktun að verðsamkeppni á milli matvöruverslana á þeim kjötvörum sem merktar væru með leiðbeinandi smásöluverði væri mjög takmörkuð. Öll ofangreind félög gengust undir sátt í máli þessu og féllust á að greiða stjórnvaldssektir.

Var þeim fyrirmælum m.a. beint til Haga að hætta öllum samskiptum við kjötbirgja um smásöluverð og að fara ekki fram á að kjötbirgjar merki vörur fyrir verslanir Haga. Þá var þeim fyrirmælum einnig beint til Haga að frá og með 1. mars 2011 skyldi fyrirtækið hætta að taka við vörum frá kjötbirgjum sem merktar væru með leiðbeinandi smásöluverði og jafnframt staðlaðar hvað varðar magn, umbúðir og innihald. Frá og með 1. júní 2011 var Högum gert að hætta alfarið að taka við vörum frá kjötbirgjum með smásöluverði og skyldu Hagar sjálfir ákveða hvernig merkingu smásöluverðs á umræddum vörum væri háttáð. Var birgjunum gert að hætta öllum afskiptum af smásöluverði og hætta að gefa út eða birta leiðbeinandi eða fast smásöluverð á vörum sínum. Frá og með 1. mars 2011 var birgjunum gert að hætta að merkja með leiðbeinandi smásöluverði vörur sem væru staðlaðar hvað varðar magn, umbúðir og innihald. Þá var þeim fyrirmælum einnig beint til birgjanna að hætta alfarið fyrir 1. júní 2011 að merkja vörur sínar með smásöluverði. Með ákvörðun þessari lauk rannsókn Samkeppniseftirlitsins á þeim fyrirtækjum sem hún beindist að, að undanskyldum fyrirtækjunum Síld og fiski og Matfugli. Var vikið að þætti þessara félaga í umfjöllun um ákvörðun nr. 36/2011.

## Ágúst 2010

### *Samþjöppun á matvörumarkaði og aðgerðir Samkeppniseftirlitsins*

Í pistli Samkeppniseftirlitsins nr. 1/2010, *Samkeppnisyfirvöld hafa ekki heimilað samþjöppun á matvörumarkaði*, var rædd sú opinbera umfjöllun um matvörumarkað að Samkeppniseftirlitið hefði heimilað samþjöppun í smásölu matvara. Í pistlinum var leiðrétt það sjónarmið að samkeppnisyfirvöld hefðu leyft Högum að verða markaðsráðandi á matvörumarkaði þá sérstaklega með því að koma ekki í veg fyrir samruna Bónuss og Hagkaupa og samruna Baugs og 10-11 verslananna. Var þar vitnað í álit samkeppnisráðs nr. 2/1998 og ákvörðun samkeppnisráðs nr. 18/1999 þar sem samkeppnisráð gat ekki komið í veg fyrir samruna Hagkaupa og Bónuss annars vegar og samruna Baugs og 10-11 (Vöruveltunnar). Í fyrri málinu, samruni Hagkaupa og Bónuss, voru engin ákvæði í íslenskum lögum sem heimiluðu stjórnvöldum að setja skorður við samruna af þessu tagi og var samkeppnisyfirvöldum þar af leiðandi aldrei fært að gera athugasemdir við samrunann. Í seinna málinu, yfirtaka Baugs á 10-11, höfðu samkeppnisyfirvöld ekki heldur lagalegar forsendur til þess að grípa til íhlutunar þar sem Hæstiréttur hafði skömmu áður fellt úr gildi íhlutun samkeppnisyfirvalda í samruna Flugfélags Íslands hf. og Flugfélags Norðurlands hf. Meginrök Hæstaréttar fyrir þessu voru að þágildandi samkeppnislög hefðu ekki veitt heimild fyrir íhlutun þegar markaðsráðandi staða væri styrkt með samruna eða yfirtöku, a.m.k. ef slík styrking teldist ekki veruleg.

Í pistlinum var einnig áréttað að samkeppnislög mæltu ekki fyrir um sérstakar heimildir Samkeppniseftirlitsins til þess að setja innri vexti fyrirtækja skorður. Var í því sambandi nefnt að fyrirtæki gætu með innri vexti komist í eða styrkt markaðsráðandi stöðu á viðkomandi markaði, án mögulegrar íhlutunar Samkeppniseftirlitsins. Var jafnframt bent á að markaðsráðandi staða væri ekki sem slík óheimil samkvæmt samkeppnislögum. Hins vegar væri fyrirtækjum óheimilt að misnota markaðsráðandi stöðu sína og að slík misnotkun gæti varðað umtalsverðum viðurlögum.

## Maí 2010

### *Meint misnotkun Mjólkursamsölnunnar á markaðsráðandi stöðu*

Í ákvörðun nr. 17/2010, *Rannsókn Samkeppniseftirlitsins á meintri misnotkun Mjólkursamsölnunnar ehf. á markaðsráðandi stöðu*, rannsakaði Samkeppniseftirlitið hugsanleg brot Mjólkursamsölnunnar (MS) á 11. gr. samkeppnislaga. Var það mat Samkeppniseftirlitsins að þau gögn sem aflað var í máli þessu gæfu ekki til kynna að MS hefði brotið gegn 11. gr. samkeppnislaga, s.s. með gerð einkakaupasamninga. Var það enn fremur mat Samkeppniseftirlitsins að þeir afslættir og viðskiptakjör sem MS veitti gætu ekki talist samkeppnishamlandi. Hins vegar var það niðurstaða Samkeppniseftirlitsins að innkoma Mjólku á markaðinn hefði veitt MS nauðsynlegt aðhald og að samkeppnin hefði bætt kjör bæði neytenda og bænda á markaðnum. Var það niðurstaða málsins að Samkeppniseftirlitið sá ekki ástæðu til að aðhafast frekar í máli þessu.

## Mars 2010

### *Yfirtaka Arion banka á Högum*

Með ákvörðun nr. 6/2010, *Yfirtaka Arion banka hf. á 1998 ehf.*, heimilaði Samkeppniseftirlitið samruna Arion banka og 1998, sem var móðurfélag Haga, með skilyrðum. Í október 2009 barst Samkeppniseftirlitinu bréf þar sem tilkynnt var um samrunann og ástæður hans. Í bréfinu kom fram að 1998 glímdi við mikinn rekstrarvanda og að vanskil félagsins við bankann væru veruleg. Var það mat Samkeppniseftirlitsins að samruni Arion banka og 1998 myndi raska samkeppni og var í því sambandi sérstaklega bent á að Hagar væru í markaðsráðandi stöðu á matvörumarkaði og myndu öðlast sterkari bakhjarl en áður í Arion banka. Var samruninn heimilaður m.a. með þeim skilyrðum að Arion banki myndi selja sinn hlut í Högum eins fljótt og auðið væri. Var einnig sett það skilyrði að eignarhald Haga væri falið sérstöku eignarhaldsfélagi og voru ítarleg skilyrði sett fram gagnvart eignarhaldsfélaginu.<sup>38</sup>

## Desember 2009

### *Skadleg samþjöppun í mjólkuriðnaði og áhrif búvörulaga á Samkeppniseftirlitið*

Í ákvörðun Samkeppniseftirlitsins nr. 40/2009, *Samruni Kaupfélags Skagfirðinga svf. og Mjólku ehf./ Eyjabús ehf.*, var komist að þeirri niðurstöðu að samruni Kaupfélags Skagfirðinga (KS) og Mjólku væri samkeppnishamlandi og andstæður markmiðum samkeppnislaga. Þar sem samruninn féll hins vegar ekki undir gildissvið samkeppnislaga, sbr. 71. gr. laga nr. 99/1993 um framleiðslu, verðlagningu og sölu á búvörum, skorti Samkeppniseftirlitið lagaheimild til að grípa til íhlutunar á grundvelli 17. gr. samkeppnislaga og gat eftirlitið þar af leiðandi ekki afstýrt þeim samkeppnishömlum sem af samrunanum leiddu. Með samrunanum hafði nánast skapast einokunarástand á vinnslu- og heildsöludreifingarstigi á íslenskum mjólkurmarkaði.

<sup>38</sup> Arion banki stofnaði félagið Eignabjarg ehf. í þessum tilgangi.

Í álitni Samkeppniseftirlitsins nr. 1/2009, *Skaðleg samþjöppun í mjólkuriðnaði og áhrif búvörulaga á samkeppni*, beindi Samkeppniseftirlitið m.a. þeim tilmælum til landbúnaðarráðherra að beita sér fyrir afnámi 71. gr. búvörulaga sem heimilar mjólkurafurðastöðum samruna og samkeppnishamlandi samráð utan gildissviðs samkeppnislaga. Var því jafnframt beint til ráðherra að ryðja úr vegi öðrum samkeppnishindrunum sem líklegar væru til að koma í veg fyrir samkeppni á þessu sviði.

Í álitinu var bent á að framleiðslu- og heildsölumarkaður mjólkurafurða hefði mikið vægi á matvörumarkaði og að um 15-20% af neysluútgjöldum vegna matvæla hér á landi færu til kaupa á mjólk- og mjólkurvörum. Þá var einnig bent á að innflutningur á mjólkurvörum væri takmarkaður með tollkvótum og þar af leiðandi gætu neytendur ekki brugðist við innlendri einokun með því að snúa sér að innfluttum vörum. Í framangreindu álitni var einnig áréttað að frá gildistöku laga nr. 85/2004, þar sem fram kemur að afurðastöðvum í mjólkuriðnaði sé heimilt að sameinast og hafa með sér samstarf til þess að halda niðri kostnaði við framleiðslu, geymslu og dreifingu mjólkurafurða þrátt fyrir ákvæði samkeppnislaga, hefði það gerst að nánast einokun ríkti á þessum mikilvæga neytendamarkaði án þess að samkeppnisyriföld hefðu getað gripið inn í. Þannig hefði hið samkeppnislega aðhald sem Mjólka veitti á umræddum markaði nánast að engu orðið.

Í álitinu voru einnig gerðar athugasemdir við verklag landbúnaðarráðuneytisins við undirbúning lagafrumvarpa og reglna. Var það mat Samkeppniseftirlitsins að verklagið hefði verið samkeppnis-hamlandi og til þess fallið að vekja tortryggni, þar sem það lægi fyrir að landbúnaðarráðuneytið hefði gefið sjónarmiðum tiltekens aðila á markaði meira vægi en annarra með því að leita samráðs við hann.

## Desember 2009

### *Skipulag, lóðaúthlutanir og samkeppni*

Í álitni nr. 3/2009, *Skipulag, lóðaúthlutanir og samkeppni*, beindi Samkeppniseftirlitið því til umhverfisráðherra að beita sér fyrir breytingum á ákvæðum skipulags- og byggingarlaga til að tryggja að horft væri til samkeppnis sjónarmiða við skipulag og úthlutun lóða.

Í álitinu beindi Samkeppniseftirlitið því jafnframt til sveitarfélaga á Íslandi að hafa átta meginreglur til hliðsjónar við skipulagsmál og úthlutun lóða. Í reglunum er m.a. mælt til þess að lagt væri samkeppnislegt mat á skipulag hverfa, að úthlutun lóða færi fram með útboði eða öðrum gagnsæjum hætti, að gerðar yrðu ráðstafanir til þess að ný eða smærri fyrirtæki fengju lóðir fyrir atvinnustarfsemi sína og að komið yrði í veg fyrir að markaðsráðandi fyrirtæki gætu setið á lóðum. Í álitinu kom fram að á undanförunum árum hefðu komið upp nokkur tilvik þar sem telja mætti að aðgerðir skipulagsyfirvalda hefðu falið í sér talsverða röskun á samkeppni. Var í því sambandi nefnt smásölu neytendavara þar sem staðsetning verslana og nálægð við neytendur hefði mikið vægi og að þetta ætti sérstaklega við um smásölu á matvörum og eldsneyti.

Í skýrslu Samkeppniseftirlitsins nr. 2/2008, *Öflug uppbygging – opnun markaða og efling atvinnustarfsemi*, var m.a. fjallað um skipulagsmál og lóðaúthlutanir og áhrif þeirra á markaði og samkeppni, og var þar sérstaklega vikið að skipulags- og lóðamálum m.a. á matvörumarkaði. Kom þar fram að matvörumarkaður væri einn af þeim mörkuðum sem almennt yrði fyrir mestum áhrifum af skipulagsaðgerðum og að mikilvægt væri að sveitafélög beittu skipulagsvaldi sínu m.a. með það sjónarmið hugfast að tryggja virka samkeppni, neytendum til hagsbóta. Þannig þyrfti að tryggja að innkoma nýrra keppnauta á markað væri ekki hindruð, t.d. við úthlutun lóða. Var þar sérstaklega rætt um kvaðir á lóðum um að óheimilt væri að starfrækja á þeim hvers konar verslanir með matvöru, í því skyni að styrkja tiltekið svæði þar sem verslunarmiðstöðvar væru staðsettar. Slíkir skilmálar væru til þess fallnir að hindra aðgengi nýrra og smærri keppnauta á markað. Einnig voru nefndar kvaðir við úthlutun á stærri lóðum um að byggingu matvöruverslunar þyrfti að fylgja bygging húsnæðis fyrir aðrar sérverslanir, skirfstofuhúsnæði eða jafnvel bygging íbúðarhúsnæðis. Þetta gæti leitt til verulegs kostnaðarauka og þar af leiðandi aðgangshindrana, sér í lagi fyrir smærri fyrirtæki.

Samhliða útkomu umrædds álits birti Samkeppniseftirlitið fréttatilkynningu þar sem áherslur álitsins voru kynntar og þar sem ítrekað var að tilmælin gætu stuðlað að því að landfræðilegir markaðir héldust opnir og að þannig yrði komið í veg fyrir óþarfar opinberar aðgangshindranir. Var þar einnig áréttað að tilmælin miðuðu að því að ýta undir kraftmikið atvinnulíf til lengri tíma og auka ávinning neytenda.

## Mars 2009

### *Brot Bændasamtaka Íslands á banni samkeppnislaga við verðsamráði*

Með ákvörðun nr. 9/2009, *Brot Bændasamtaka Íslands á banni samkeppnislaga við verðsamráði*, komst Samkeppniseftirlitið að þeirri niðurstöðu að Bændasamtök Íslands (BÍ) hefði brotið gegn 12. gr. samkeppnislaga, sbr. 10. gr. laganna, m.a. með hvatningu til félagsmanna sinna um verðhækkanir. Forsaga málsins er sú að þann 7. mars 2008 birtist í Morgunblaðinu frétt undir fyrirsögninni „*Sátt um hækkanir nauðsyn*“ þar sem fjallað var um ályktanir nýafstaðins búnaðarþings þar sem fram kom að afurðaverð til bænda yrði að hækka í samræmi við aukinn tilkostnað.

BÍ hélt því fram að eingöngu hefði verið um að ræða miðlun upplýsinga um verðlagsmálefni með almennum hætti. Mat Samkeppniseftirlitsins var hins vegar að aðildarfyrirtæki hefðu beinlínis verið hvött til að hækka verð hjá sér í samræmi við þær kostnaðarhækkanir sem höfðu átt sér stað og þar með hefðu aðgerðirnar haft það augljósa markmið að raska samkeppni. Í athugasemdum BÍ kom einnig fram að þar sem samkeppni í landbúnaði væri afar takmörkuð geti umræða um verðlagsmálefni ekki haft nokkur áhrif á samkeppni innan greinarinnar. Samkeppniseftirlitið féllst ekki á þetta og benti á að ákvæði samkeppnislaga gilti fullum fetum um þann hluta landbúnaðarins sem ekki lýtur ákvæðum búvörulaga um opinbera verðlagningu. Var það niðurstaða Samkeppniseftirlitsins að BÍ hefði brotið gegn 12. gr., sbr. 10. gr. samkeppnislaga og var samtökunum gert að greiða stjórnvaldssekt. Einnig var þeim fyrirmælum beint til BÍ að samtökin skyldu tryggja að ekki væri fjallað um eða miðlað upplýsingum um verð, verðþróun, viðskiptakjör og önnur viðskiptaleg eða samkeppnisleg málefni með þeim hætti sem dregið gæti úr viðskiptalegu sjálfstæði þeirra félagsmanna samtakanna sem samkeppnislög tækju til. Með úrskurði í máli nr. 7/2009, *Bændasamtök Íslands gegn Samkeppniseftirlitinu*, staðfesti áfrýjunarnefnd samkeppnismála að BÍ hefði brotið gegn 12. gr., sbr. 10. gr. samkeppnislaga, en felldi úr gildi þau fyrirmæli sem Samkeppniseftirlitið hafði beint til BÍ.

## Febrúar 2009

### *Brot Félags íslenskra stórkaupmanna á banni samkeppnislaga við verðsamráði*

Með ákvörðun nr. 5/2009, *Brot Félags íslenskra stórkaupmanna á 12., sbr. 10. gr. samkeppnislaga nr. 44/2005*, komst Samkeppniseftirlitið að þeirri niðurstöðu að Félag íslenskra stórkaupmanna (FÍS) hefði brotið gegn 12. gr., sbr. 10. gr. samkeppnislaga þegar félagið auglýsti í Ríkisútvarpinu þann 29. mars 2008 nauðsyn þess að hækka matvöruverð um allt að 30%. Að sama skapi hafði þáverandi framkvæmdastjóri FÍS rætt um hækkunarþörf félagsmanna sinna á opinberum vettvangi sem var til þess fallið að raska samkeppni í skilningi 10. gr. samkeppnislaga. Jafnframt áttu sér stað samskipti við Samtök verslunar og þjónustu um að félögin myndu forðast opinberar deilur um verðlagsmál og tryggja að þessi samtök fyrirtækja myndu tala einni röddu um ástæður umræddra verðhækkana. Í ákvörðun sinni vísaði Samkeppniseftirlitið til þess að í banni 10. gr. samkeppnislaga við samkeppnishamlandi samningum og samstilltum aðgerðum fælist m.a. að fyrirtæki ákvæðu sjálfstætt hvernig þau hegði sér á markaði og hvernig þau verðleggi vörur sína og þjónustu. FÍS gekkst undir sátt í málinu og féllst á að greiða stjórnvaldssekt.



## Desember 2008

### *Misnotkun Haga á markaðsráðandi stöðu sinni*

Með títtnefndri ákvörðun nr. 64/2008, *Misnotkun Haga hf. á markaðsráðandi stöðu sinni á matvörumarkaði*, var tekið til skoðunar hvort Hagar hefðu brotið gegn 11. gr. samkeppnislaga með undirverðlagningu á helstu tegundum mjólkurvara í verslunum Bónuss. Forsaga þessarar rannsóknar á háttsemi Haga er hið svonefnda verðstríð matvöruvöruverslana sem hófst árið 2005 þegar Krónan hugðist lækka vöruverð í verslunum sínum til að koma á virkari samkeppni á matvörumarkaði. Í kjölfarið af framangreindu verðstríði kom fram ábending þess efnis að Hagar hefðu hugsanlega brotið gegn 11. gr. samkeppnislaga með undirverðlagningu á mjólkurvörum í verslunum Bónuss. Samkeppniseftirlitið aflaði ítarlegra gagna um verðbreytingar á mjólkurvörum. Greining þessara gagna benti til þess að verslanir Bónuss hefðu ekki einungis verið að mæta samkeppni þegar verslanir Krónunnar lækkuðu verð í sínum verslunum heldur hefði tilgangurinn með verðlækkununum verið að viðhalda þeirri stefnu sinni að bjóða alltaf lægsta verðið í tilteknum verslunum Haga. Var það mat Samkeppniseftirlitsins að þessari stefnu Haga hefði verið viðhaldið í verðstríðinu og að ekki hefði verið kvikað frá henni, jafnvel þó svo að smásöluverð vörunnar hefði verið komið langt niður fyrir kostnaðarverð hennar.

Hagar héldu því fram að aðgerðir félagsins hefðu ekki skaðað keppinauta og ekki raskað þeirri virku samkeppni sem fyrir var á markaðnum. Einnig töldu Hagar að fyrirtækið hefði ekki hagnast á framangreindum aðgerðum og að neytendur hefðu notið góðs af verðstríðinu. Var það hins vegar niðurstaða Samkeppniseftirlitsins að verðlagning Haga hefði ekki staðið undir breytilegum kostnaði og þar sem Hagar væru í markaðsráðandi stöðu færi þessi háttsemi gegn 11. gr. samkeppnislaga. Í kjölfarið var Högum gert að greiða stjórnvaldssekt. Ákvörðun þessi var staðfest af áfrýjunarnefnd samkeppnismála með úrskurði nr. 2/2009, *Hagar hf. gegn Samkeppniseftirlitinu*. Málinu var skotið til dómstóla og staðfestu Héraðsdómur Reykjavíkur og Hæstiréttur úrskurð áfrýjunarnefndar.

## Maí 2008

### *Viðskiptahættir matvörubirgja*

Á fyrri hluta árs 2007 var ákveðið að taka viðskiptahætti matvörubirgja til sérstakrar skoðunar og fór Samkeppniseftirlitið yfir fjölda viðskiptasamninga birgja og matvöruverslana og annarra endursöluaðila í því skyni að meta áhrif þeirra á samkeppni á matvörumarkaði. Í kjölfarið gaf Samkeppniseftirlitið út skýrslu nr. 1/2008, *Viðskiptasamningar birgja og annað samstarf fyrirtækja á matvörumarkaði*, þar sem fjallað var um viðskiptasamninga birgja og matvöruverslana og aðstæður á matvörumarkaði. Eftir yfirferð þessara viðskiptasamninga var niðurstaða Samkeppniseftirlitsins sú að margir þeirra fælu í sér ákvæði sem kynnu að raska samkeppni og færu þar með gegn samkeppnislögum og fyrrgreindum leiðbeiningum sem samkeppnisyfirvöld gáfu út árið 2002. Með skýrslunni vildi Samkeppniseftirlitið vekja athygli á nokkrum atriðum í þessum viðskiptasamningum og gefa leiðbeiningar um það hvers konar samningsákvæði gætu hugsanlega raskað samkeppni á matvörumarkaði.

## Mars 2008

### *Fóðurtollar á fóðurlöndum*

Með álit nr. 1/2008, *Fóðurtollar á fóðurlöndum*, beindi Samkeppniseftirlitið þeim tilmælum til landbúnaðarráðherra að beita sér fyrir því að afnema fóðurtolla á fóðurlöndum. Í skýrslu nr. 2/2005, *Nordic Food Markets – a taste for competition*, sem nánar verður fjallað um hér á eftir, kom fram það álit Samkeppniseftirlitsins að ástæða væri til að athuga frekar innflutningsvernd á búvörur. Í skýrslunni var tekið fram að Samkeppniseftirlitið myndi beina því til stjórnvalda að dregið yrði úr verndinni og samkeppni eflað á sviði landbúnaðar neytendum til hagsbóta. Jafnframt var það tekið fram að til greina kæmi að beina álitinu til landbúnaðarráðherra viðvíkjandi innflutningsverndinni á grundvelli c-liðar 8. gr. og 18. gr. samkeppnislaga.

Forsaga málsins er sú að í júní 2006 ákvað landbúnaðarráðuneytið að afnema gjöld af innfluttum hráefnum til fóðurgerðar og lækka tolla um helming af innfluttum fóðurblöndum. Með þessum breytingum átti að lækka tolla á fóðri um 50 m.kr. á ári og hafa áhrif til samsvarandi lækkunar á rekstrarkostnaði þeirra bóa sem háð voru erlendu kjarnafóðri. Með bréfi til landbúnaðarráðuneytisins sem sent var í lok janúar 2007 hóf Samkeppniseftirlitið athugun á tilteknum atriðum varðandi innflutningsvernd á landbúnaðarvörum. Í bréfinu var óskað eftir því að ráðuneytið upplýsti um það til hvaða aðgerða það hefði gripið í því skyni að lækka tolla og rýmka fyrir markaðsaðgang fyrir mjólkurvörur, kjöt og egg. Einnig var óskað eftir upplýsingum frá landbúnaðarráðuneytinu um það hvort ráðuneytið hygðist verða við þeim tilmælum sem beint var til landbúnaðarráðherra í álit Samkeppniseftirlitsins nr. 1/2006, *Opinberar samkeppnishömlur í mjólkuriðnaði*, um að beita sér fyrir því að afnema verð- og magntolla á mjólkurdufti í því skyni að greiða fyrir samkeppni. Loks var óskað eftir skýringum ráðuneytisins á því hvers vegna tilbúnað fóðurblöndur væru tolllagðar. Engin svör bárust frá ráðuneytinu varðandi þetta.

Var það mat Samkeppniseftirlitsins að umræddir fóðurtollar vernduðu fóðurframleiðendur hér á landi og viðhéldu samkeppnishamlandi fákeppni á fóðurmarkaðnum. Þá taldi eftirlitið að afnám fóðurtollsins myndi stuðla að aukinni samkeppni á fóðurmarkaði, bændum og neytendum til hagsbóta. Í kjölfarið var þeim tilmælum beint til landbúnaðarráðherra að beita sér fyrir því að afnema fóðurtolla á fóðurblöndum.

## Febrúar 2008

### ***Brot Samtaka iðnaðarins og Samtaka verslunar og þjónustu á banni samkeppnislaga við verðsamráði***

Með ákvörðun nr. 10/2008, *Brot Samtaka iðnaðarins og Samtaka verslunar og þjónustu á samkeppnislögum í tengslum við lækkun á virðisaukaskatti á matvörum*, komst Samkeppniseftirlitið að þeirri niðurstöðu að Samtök iðnaðarins (SI) og Samtök verslunar og þjónustu (SVÞ) hefðu brotið gegn 12. gr., sbr. 10. gr. samkeppnislaga með aðgerðum sem gripið var til í aðdraganda breytinga á virðisaukaskatti sem tóku gildi þann 1. mars 2007 þegar virðisaukaskattinum var breytt úr 14% í 7% á matvælum. Fölu framangreindar aðgerðir í sér að í frétt sem birtist í Morgunblaðinu þann 21. febrúar 2007 þar sem fjallað var um fyrirhugaða lækkun virðisaukaskatts kom fram hvernig félagar innan SI og SV myndu sameiginlega bregðast við umræddri skattalækkun varðandi vörur sem verðmerktar væru hjá framleiðendum um leið og þeim væri pakkað. Með öðrum orðum voru vörur í þessum vöruflokkum verðmerktar og seldar á verði eins og um 7% virðisaukaskatt væri að ræða í lok febrúar þó svo að verslanir þyrftu að standa skil á 14% virðisaukaskatti fram til 1. mars 2007. Með þessum aðgerðum var tryggt að nær allir birgjar osta og kjötværa og smásalar þessarar vöru myndu lækka vörurnar hlutfallslega jafn mikið á sama tíma og var þar með allt frumkvæði fyrirtækjanna til að ákveða sjálf hvernig þau myndu bregðast við umræddum breytingum tekið af þeim. Var málinu lokið með sáttum af hálfu SI og SVÞ þar sem báðir aðilar féllust á að greiða stjórnvaldssektir.

## Október 2006

### ***Umræða um opinberar samkeppnishömlur á matvörumarkaði***

Í riti Samkeppniseftirlitsins frá 2006, *Virk samkeppni – hagur almennings*, var sérstaklega fjallað um stöðuna á matvörumarkaði og aðgerðir samkeppnisyrivalda á þeim markaði. Var þar fjallað um útkomu fyrrgreindrar norrænnar skýrslu sem kom út 2005 og þær afleiðingar skýrslunnar að hún hefði hrundið af stað umræðu um opinberar samkeppnishömlur á matvörumarkaði. Var sérstaklega nefnt í því sambandi álit Samkeppniseftirlitsins nr. 1/2005, *Mismunun í opinberri styrkveitingu til framleiðenda nautgripakjöts*, sem vikið verður að hér á eftir.

## Október 2006

### *Opinberar samkeppnishömlur í mjólkuriðnaði*

Í álit nr. 1/2006, *Opinberar samkeppnishömlur í mjólkuriðnaði*, beindi Samkeppniseftirlitið m.a. þeim tilmælum til landbúnaðarráðherra að beita sér fyrir því að efla samkeppni og jafna samkeppnisstöðu afurðastöðva í mjólkuriðnaði sem starfa annars vegar innan Samtaka afurðastöðva og hins vegar þeirra er starfa utan samtakanna. Við meðferð framangreindrar ákvörðunar Samkeppniseftirlitsins nr. 39/2006, *Erindi Mjólku ehf. vegna viðskiptahátta Osta- og smjörsölunnar sf. við sölu á undanrennudufti*, þar sem Samkeppniseftirlitið komst að þeirri niðurstöðu að Osta- og smjörsalan hefði misnotað markaðsráðandi stöðu sína við sölu á undanrennudufti, taldi Samkeppniseftirlitið ástæðu til þess að taka málið til skoðunar á grundvelli c-liðar 8. gr. og 18. gr. samkeppnislaga og að athuga hvort til greina kæmi að beina álit og tilmælum til landbúnaðarráðherra.<sup>39</sup> Var það mat Samkeppniseftirlitsins að með tilkomu Mjólku hefði orðið grundvallarbreyting í umhverfi mjólkurframleiðslu og –vinnslu. Þannig hefði innkoma Mjólku sýnt að aukin samkeppni á þessu sviði gæti bætt bæði hag neytenda og bænda. Að sama skapi taldi Samkeppniseftirlitið að til þess að þessi jákvæðu áhrif gætu orðið til frambúðar þyrfti að gera ýmsar breytingar. Var það niðurstaða Samkeppniseftirlitsins að ákvæði búvörulaga varðandi vinnslu og sölu mjólkur- og mjólkurafurða röskuðu samkeppni og fælu í sér mismunun gagnvart einstökum fyrirtækjum í mjólkuriðnaði og færu þar með gegn markmiðum samkeppnislaga. Í því ljósi var þeim tilmælum beint til landbúnaðarráðherra að jafna samkeppnisstöðu afurðastöðva í mjólkuriðnaði.

## Október 2006

### *Brot Osta- og smjörsölunnar á 11. gr. samkeppnislaga*

Með ákvörðun nr. 39/2006, *Erindi Mjólku ehf. vegna misnotkunar Osta- og smjörsölunnar sf. á markaðsráðandi stöðu*, komst Samkeppniseftirlitið að þeirri niðurstöðu að Osta- og smjörsalan sf. hefði brotið gegn 11. gr. samkeppnislaga með því að mismuna viðskiptaaðilum með ólíkum skilmálum í sams konar viðskiptum með undanrennuduft. Hafði Samkeppniseftirlitinu borist erindi frá Mjólku ehf. þar sem kvartað var yfir meintri misnotkun á markaðsráðandi stöðu af hálfu Osta- og smjörsölunnar við sölu á undanrennudufti til Mjólku. Var það mat Mjólku að Osta- og smjörsalan krefði félagið um annað og hærra verð en Osta- og smjörsalan áskildi sér úr hendi annarra sambærilegra viðskiptamanna sinna og hefði þannig neitað Mjólku um sömu viðskiptakjör og aðrir nytu. Fram kom í ákvörðuninni að Mjólka væri sjálfstætt starfandi félag sem stæði fyrir utan hið ríkisstyrkta landbúnaðarkerfi og nyti þar af leiðandi engra ríkisstyrkja. Var það niðurstaða Samkeppniseftirlitsins að þar sem Osta- og smjörsalan væri í einokunarstöðu á markaðnum og væri jafnframt keppinautur Mjólku hvíldu sérstaklega ríkar skyldur á Osta- og smjörsölnni skv. 11. gr. samkeppnislaga um að grípa ekki til neinna aðgerða sem gætu hindrað samkeppni. Ákvörðun þessi var staðfest af áfrýjunarnefnd samkeppnismála í máli nr. 8/2006, *Osta- og smjörsalan sf. gegn Samkeppniseftirlitinu*.

<sup>39</sup> Í c-lið 1. mgr. 8. gr. samkeppnislaga segir að hlutverk Samkeppniseftirlitsins sé „...að gæta þess að aðgerðir opinberra aðila takmarki ekki samkeppni og benda stjórnvöldum á leiðir til þess að gera samkeppni virkari og auðvelda aðgang nýrra samkeppnisaðila að markaði.“ Telji Samkeppniseftirlitið ákvæði laga og stjórnvaldsfyrirmæla stríða gegn markmiði samkeppnislaga og torvelda frjálsa samkeppni í viðskiptum eigi það skv. 18. gr. laganna að vekja athygli ráðherra á því.

## Desember 2005

### *Mismunun í opinberri styrkveitingu til framleiðenda nautgripakjöts*

Í álit Samkeppniseftirlitsins nr. 1/2005, *Mismunun í opinberri styrkveitingu til framleiðenda nautgripakjöts*, beindi Samkeppniseftirlitið þeim tilmælum til landbúnaðarráðherra að beita sér fyrir því að jafna samkeppnisstöðuna hjá framleiðendum nautakjöts.

Forsaga álitsins er sú að á seinni hluta árs 2004 barst Samkeppnisstofnun erindi frá þremur nautgripakjötsframleiðendum þar sem óskað var eftir athugun stofnunarinnar á samkeppnisstöðu bænda sem stunda nautgripakjötsframleiðslu. Í erindinu var kvartað yfir því að bændur sem byggðu afkomu sína eingöngu á sérhæfðu nautaeldi og væru ekki með mjólkurframleiðslu samhliða nytu ekki stuðningsgreiðslna á sama hátt og framleiðendur nautakjöts sem jafnframt væru mjólkurframleiðendur. Var það mat þessara nautgripakjötsframleiðenda að með því að hafna stuðningi við sérhæfða framleiðendur nautgripakjöts skekkti ríkisvaldið bæði starfsskilyrði og samkeppnisskilyrði við framleiðslu nautakjöts.

Var það niðurstaða Samkeppniseftirlitsins að opinber styrkveiting til mjólkurframleiðenda í formi beingreiðslna mismunaði nautgripakjötsframleiðendum og færi því gegn markmiðum samkeppnislaga.

## Nóvember 2005

### *Skýrsla norrænna samkeppnisyfirvalda um matvælamarkaðinn*

Árið 2005 gaf Samkeppniseftirlitið út í samstarfi við önnur samkeppniseftirlit á Norðurlöndunum skýrslu nr. 2/2005 sem bar heitið *Nordic food markets – a taste for competition*. Upphaf skýrslunnar átti rætur sínar að rekja til þess að verð á matvælum var hærra á Norðurlöndunum en annars staðar í Evrópu og á sama tíma virtist úrval vera minna í stórmörkuðum á Norðurlöndunum en annars staðar í Evrópu. Ein af niðurstöðum skýrslunnar var sú að hærra verð gæfi til kynna að minni samkeppni ríkti á matvöruörkuðum á Norðurlöndunum en í öðrum Evrópulöndum. Önnur ástæða fyrir þessum verðmun var talin vera há markaðshlutdeild einstakra birgja og verslanakeðja á Norðurlöndunum. Í skýrslunni var einnig fjallað um aukna samkeppni á milli birgja við að koma vörum sínum í hillur matvöruverslana og var meginorsök þessarar auknu samkeppni talin vera aukin hlutdeild lágvöruverðsverslana, en þær byðu upp á minna vöruúrval og þess vegna væri sífellt erfiðara fyrir birgja að koma vörum sínum að í hillum matvöruverslana. Þessi þróun hefði þar af leiðandi leitt af sér aukinn kaupendastyrk matvörukeðjanna sem sífellt færu fram á betri viðskiptakjör.

Í niðurstöðu skýrslunnar kom m.a. fram að betri viðskiptakjör matvöruverslana gætu bæði haft jákvæð og neikvæð áhrif á samkeppni og fyrir neytendur. Væri um virka verðsamkeppni að ræða á milli matvörukeðja ættu neytendur að njóta góðs af lækkuðu innkaupsverði og lækkuðum kostnaði verslana í formi lækkaðs smásöluverðs. Hins vegar gæti það líka gerst að ákvæði um viðskiptakjör birgja væru þess eðlis að þau útilokuðu aðra birgja frá viðskiptum við matvöruverslanir og þá gætu áhrifin verið skaðleg fyrir samkeppni og þar með fyrir neytendur. Annað sem talið var takmarka aðgang birgja að hillurými í verslunum var aukið hlutfall sérmerktra vara. Lágvöruverðsverslanir seldu að einhverjum hluta sérmerktar vörur og tryggðu þeim gott hillurými í verslunum sínum sem kæmi niður á hillurými birgja með sín eigin vörumerki. Þannig væri erfitt fyrir birgja að nálgast gott hillurými nema greiða fyrir það sérstaklega og þetta kæmi sérstaklega niður á minni og nýjum birgjum með takmarkaðan fjárhagslegan styrkleika.

Samhliða þessari könnun norrænna samkeppniseftirlita birti Samkeppniseftirlitið fréttatilkynningu þar sem kynntar voru í fylgiskjali áherslur Samkeppniseftirlitsins í eftirliti með matvörumarkaði næstu misserin. Í fylgiskjalinu kom fram að matvörumarkaðurinn á Íslandi einkenndist af mikilli samþjöppun sem orðið hefði á liðnum árum, bæði á smásölu- og heildsölustigi, og leitt af sér fákeppni á mörgum sviðum og mikinn kaupendastyrk smásöluverslana. Var þannig fjallað um þá samþjöppun sem átti sér stað á árunum 1999 til 2000 þegar til urðu þær þrjár verslanakeðjur sem nú ráða samtals

yfir um 90% af markaðnum og aukinn hlut lágvöruverðsverslana. Hafði sambærileg þróun átt sér stað á öðrum Norðurlöndum.

## Maí 2003

### *Markaðshindranir á ísmarkaði*

Með ákvörðun nr. 14/2003, *Erindi Samtaka verslunarinnar – FÍS vegna meintra brota á samkeppnislögum í samningum innlendra ísframleiðenda og matvöruverslana*, komst samkeppnisráð að þeirri niðurstöðu að viðskiptasamningar Baugs hf. og Kjöriss ehf. annars vegar og Baugs hf. og Emmessíss hf. hins vegar, hindruðu samkeppni á markaðnum fyrir dreifingu á ísvörum til matvöruverslana. Þá komst samkeppnisráð einnig að þeirri niðurstöðu að viðskiptasamningar Kaupáss hf. og Emmessíss hf., annars vegar og munnlegt samkomulag Kaupáss hf. og Kjöriss ehf. hins vegar, hindruðu samkeppni á markaðnum fyrir dreifingu á ísvörum til matvöruverslana. Taldi samkeppnisráð framangreinda samninga fara gegn 10. gr. samkeppnislaga.

Í viðskiptasamningum Baugs við Kjörís og Emmessís kom fram að samanlagt hefði Baugur samið við umrædda ísframleiðendur um að fá undir vörur sínar 95% af því frystirými sem til ráðstöfunar var undir ísvörum í matvöruverslunum Baugs. Í samningum Kaupáss kom fram að samanlagt hefði Kaupás samið við Kjörís og Emmessís um að fá undir vörur sínar nær allt frystirými sem til ráðstöfunar var undir ísvörum í matvöruverslunum Kaupáss. Með heimild í þágildandi 17. gr. samkeppnislaga beindi samkeppnisráð þeim fyrirmælum til Baugs og Kaupáss að við gerð viðskiptasamninga við Kjörís og Emmessís yrði samanlegt að hámarki ekki ráðstafað meira en 80% af því frystirými sem ætlað væri til framstillingar á ísvörum í verslunum Baugs og Kaupáss. Emmessís fór með málið fyrir áfrýjunarnefnd samkeppnismála og krafðist þess að ákvörðunin yrði felld úr gildi en áfrýjunarnefndin staðfesti hana með úrskurði í máli nr. 13/2003, *Emmessís hf. gegn samkeppnisráði*.

## Desember 2002

### *Samruni Baugs við fyrirtæki á grænmetis- og ávaxtamarkaði*

Með ákvörðun nr. 38/2002, *Samningur Baugs Group hf. og Eignarhaldsfélagsins Fengs hf. um stofnun á félagi um rekstur Ávaxtahússins ehf. og Banana ehf.*, heimilaði samkeppnisráð með skilyrðum stofnun einkahlutafélagsins Græns ehf. um rekstur Ávaxtahússins ehf. og Banana ehf. Var það m.a. mat samkeppnisráðs að samruninn myndi leiða til þess að möguleikar annarra dreifingarfyrirtækja en fyrirtækja Græns við að bjóða ávexti og grænmeti til sölu hjá verslunum Baugs myndu takmarkast. Með hliðsjón af m.a. stöðu samrunaaðila taldi samkeppnisráð nauðsynlegt að setja samrunanum skilyrði. Má þar nefna að fyrirtækjunum var óheimilt að gera samninga sín á milli um að verslanir Baugs keyptu tiltekið hlutfall af innkaupum fyrirtækisins á ávöxtum og grænmeti af Grænu. Einnig var Baugi gert að skuldbinda sig til að kaupa grænmeti og ávexti af keppinautum Græns byðu þeir umræddar vörur af sambærilegum gæðum á sambærilegum eða betri kjörum en Grænt byði. Þá var það skilyrði sett að Baugi var óheimilt að gera þá kröfu til Græns að verslanir í eigu Baugs nytu annarra eða betri viðskiptakjara en aðrir viðskiptavinir Græns umfram það hagræði sem ætla mætti að Grænt hefði að umfangi viðskiptanna.

## Desember 2002

### *Leiðbeinandi reglur um viðskipti birgja og matvöruverslana*

Í kjölfar matvöruskýrslu Samkeppnisstofnunar frá árinu 2001, sem nánar verður fjallað um hér á eftir, komu út leiðbeinandi reglur um viðskipti birgja og matvöruverslana árið 2002. Í þessum leiðbeinandi reglum var fyrst og fremst tekið mið af þeim vandamálum sem einkenna samskipti birgja og smásala og var reglunum ætlað að vera þessum aðilum leiðbeining um það hvers konar hegðun í samskiptum þeirra á milli samræmdist ákvæðum samkeppnislaga.

## Október 2002

### *Verðlagning verðlagsnefndar búvara á mjólkurvörum í heildsölu*

Í álit samkeppnisráðs nr. 2/2002, *Erindi Samtaka verslunar og þjónustu vegna verðlagningar verðlagsnefndar búvara á mjólkurvörum í heildsölu*, var tekið fyrir erindi Samtaka verslunar og þjónustu (SVÞ) frá 2001 þar sem samtökin fóru þess á leit að felldur yrði úr gildi úrskurður um framlengingu verðlagningar verðlagsnefndar búvara á mjólkurvörum á heildsölustigi. Í erindinu sagði að samkvæmt búvörusamningi frá 1997 væri gert ráð fyrir að verðlagsnefnd hætti að verðleggja mjólkurvörur á heildsölustigi og að frjáls verðlagning tæki gildi árið 2001. Hins vegar hefðu landbúnaðarráðherra og Bændasamtök Íslands samið viðauka við samninginn þar sem þessi verðlagning hafði verið framlengd til 30. júní 2004. Var það mat SVÞ að opinber verðstýring mjólkurvara á heildsölustigi væri tímáskekkja bæði með tilliti til samkeppnislaga, almennra viðskiptahátta og hagsmuna neytenda. Ennfremur benti SVÞ á að mjólkurvörur væru tvímælaust verðteygna samkeppnisvörur og að ef verslanir nytu stærðarhagkvæmni við innkaup þá myndi það auðvelda verðsamkeppni og verða neytendum til góða í lægra vöruverði. Var það mat samkeppnisráðs að framangreindur samningur og viðauki færu gegn markmiði samkeppnislaga og beindi samkeppnisráð þeim tilmælum til landbúnaðarráðherra að hann beitti sér fyrir því að heildsöluverðlagning á búvöru yrði gefin frjáls svo fljótt sem auðið væri, en eigi síðar en 30. júní 2004.

## September 2001

### *Samningur Reykjagarðs hf. og Ferskra kjúklinga ehf. um slátrun og pökkun á kjúklingum*

Með ákvörðun nr. 25/2001, *Samningur Reykjagarðs hf. og Ferskra kjúklinga ehf. um slátrun og pökkun á kjúklingum*, komst samkeppnisráð að þeirri niðurstöðu að umræddur samningur bryti í bága við 10. gr. samkeppnislaga.

Þegar samningur Reykjagarðs og Ferskra kjúklinga var gerður ráku bæði þessi fyrirtæki kjúklingasláturhús og voru því keppinautar á markaðnum fyrir slátrun og pökkun á kjúklingum. Með samningnum hætti Reykjagarður að keppa við Ferska kjúklinga í þessari starfsemi. Í ákvörðuninni var litið til þess að Reykjagarður og Ferskir kjúklingar hefðu samanlagt verulega markaðshlutdeild á heildarmarkaðnum fyrir heildsölu á kjúklingaafurðum og byggju fyrirtækin því yfir miklum markaðslegum styrkleika. Jafnframt var mikil samþjöppun á þeim markaði. Þar af leiðandi gat samningurinn og sú samvinna sem af honum leiddi dregið verulega úr samkeppni og leitt til þess að verð á kjúklingaafurðum hækkaði til neytenda.

Voru fyrirtækjunum því sett skilyrði á grundvelli 16. gr. samkeppnislaga um undanþágu frá bannákvæðum 10. gr. samkeppnislaga. Fólu skilyrðin m.a. í sér að aðilum var óheimilt að hafa með sér hvers konar viðskiptalega samvinnu umfram það sem nauðsynlegt taldist til að sinna slátrun, skurði og pökkun. Áttu félögin t.a.m. að starfa sjálfstætt að stofnungarækt, alifuglaeldi, vinnslu og dreifingu á alifuglakjöti og sölu- og markaðsmálum. Þá var kveðið á um það sérstaklega í skilyrðunum að samruni milli Reykjagarðs annars vegar og Ferskra kjúklinga og/eða Móa hins vegar yrði ekki heimilaður.

### *Afnám undanþágu fyrir Félag kjúklingabænda*

Í ákvörðun nr. 26/2001, *Afnám undanþágu fyrir Félag kjúklingabænda til að birta leiðbeinandi heildsöluverð á kjúklingum fyrir framleiðendur kjúklinga*, var undanþága Félags kjúklingabænda til að birta leiðbeinandi heildsöluverð afnumin. Samkeppnisráð hafði áður í ákvörðun nr. 46/1996 heimilað undanþáguna þar sem afurðir kjúklingabænda voru háðar opinberri verðákvörðun. Þegar ákvörðun nr. 26/2001 var tekin var það mat samkeppnisráðs að forsendurnar fyrir undanþágunni ættu ekki lengur við þar sem opinberri verðlagningu hafði verið hætt. Var jafnframt talið að kjúklingaframleiðendur hefðu haft rúman tíma til að laga sig að breyttum aðstæðum og var undanþágan því felld úr gildi.

## Apríl 2001

### *Matvöruskýrslan frá 2001*

Í maí 2001 kynnti Samkeppnisstofnun skýrslu nr. 1/2001, *Matvörumarkaðurinn – verðlagsþróun í smásölu 1996-2000*. Aðdragandi skýrslunnar var sá að í maí árið 2000 samþykkti ríkisstjórn Íslands tillögu viðskiptaráðherra þess efnis að fela Samkeppnisstofnun að kanna orsakir óhagstæðrar þróunar á verði matvöru hérlendis m.a. í ljósi breytinga sem orðið höfðu á gengi erlendra gjaldmiðla misserin þar á undan. Gengi íslensku krónunnar hafði styrkst nokkuð og hafði það leitt til lækkandi innflutningsverðlags en þessi lækkun virtist ekki hafa skilað sér í innlendu verðlagi. Þvert á móti voru dæmi um allnokkra hækkun á verði til neytenda á vörum þar sem innkaupsverð hafði lækkað.

Ári áður en viðskiptaráðherra fól Samkeppnisstofnun að rannsaka óhagstæða þróun matvöruverðs hafði stofnunin hafið athugun á matvörumarkaðnum. Tilefni þeirrar athugunar var aukin samþjöppun í smásöluverslun og kvartanir innlendra framleiðenda og dreifingaraðila um starfsaðferðir á markaðnum sem þeir töldu ekki samræmast góðum og eðlilegum viðskipta- og samkeppnisháttum. Var það ályktun Samkeppnisstofnunar að í kjölfar samruna sem urðu á matvörumarkaðnum á fyrri hluta ársins 1999 hefði samkeppni minnkað og leitt til aukinnar álagningar hjá smásöluverslunum. Á sama tíma fór framlegð verslunarfyrirtækja hækkandi og þá ekki síst á árunum 1998 og 1999. Í skýrslunni var fjallað um þær miklu breytingar sem höfðu átt sér stað á matvörumarkaðnum undanfarna áratugi. Var þar átt við breytingar á ítökum birgja á matvörumarkaði en áður en stórmarkaðir tóku til starfa höfðu birgjar tögl og hagldir á markaðnum. Eins höfðu þær breytingar átt sér stað að verð á dagvöru hafði lækkað mjög með auknu viðskiptafrelsi og fjölgun stórmarkaða og stofnun lágvöruverðsverslana. Á sama tíma hófu verslanakeðjur að reyna fyrir sér með eigin innflutning á vörum og við það jókst samkeppni í smásölu og keðjurnar fóru að veita birgjum, og þá sér í lagi innflytjendum, aukið aðhald.

Í skýrslunni voru borin saman tölfræðileg gögn sem sýndu að samkeppni í matvöruverslun var mjög virk fram á seinni hluta tíunda áratugarins og neytendur nutu góðs af í lægra verði. Hins vegar var það niðurstaða skýrslunnar að ástandað hefði versnað á seinni hluta tíunda áratugarins. Árið 1999 voru 44 matvöruverslanir Baugs með 43-44% markaðshlutdeild á landinu öllu en tæplega 60% hlutdeild á höfuðborgarsvæðinu þar sem fyrirtækið rak 35 matvöruverslanir. Í framangreindri ákvörðun samkeppnisráðs nr. 18/1999, *Yfirtaka Baugs hf. á Vöruveltunni*, kemur fram að Baugur hafi verið í markaðsráðandi stöðu áður en yfirtakan átti sér stað og var það niðurstaða skýrslunnar að Baugur væri markaðsráðandi á smásölumarkaði matvöru.

Líkt og fram hefur komið var ein af megin niðurstöðum þessarar skýrslu sú að samningsstyrkur verslunardegja hafi í mörgum tilvikum skapað þeim yfirburðastöðu gagnvart birgjum. Keðjurnar kynnu því að hafa kaupendastyrk og ef þessi kaupendastyrkur væri notaður til að knýja fram ósanngjarnt og ómálefnalegt verð og önnur viðskiptakjör þá gæti hann dregið úr samkeppnishæfni minni og meðalstórra birgja. Önnur megin niðurstaða skýrslunnar var sú að þegar verð var borið saman á tveimur tímapunktum, árið 1996 og árið 2000, leiddi það í ljós að algengt var að verð hafði hækkað meira í smásölu en verðhækkun frá birgjum matvöruverslana gaf tilefni til. Gaf þetta til kynna að smásöluálagning hefði hækkað í mörgum vöruflokkum á milli þessara tveggja tímapunkta.

## Mars 2001

### *Ólögmeitt samráð á grænmetis-, kartöflu- og ávaxtamarkaði*

Á seinni hluta árs 1999 hófu samkeppnisyfirvöld rannsókn á samráði og öðrum samkeppnishömlum á grænmetis-, kartöflu- og ávaxtamarkaði. Rannsókninni lauk með ákvörðun samkeppnisráðs nr. 13/2001, *Ólögmeitt samráð og samkeppnishömlur Sölufélags garðyrkjumanna, Ágætis og Mata á grænmetis-, kartöflu- og ávaxtamarkaði*. Rannsókn samkeppnisfirvalda á málinu leiddi í ljós að á árinu 1995 náðu Sölufélag garðyrkjumanna og tengd fyrirtæki, ásamt Ágæti og Mata, samkomulagi sín á milli um víðtækt ólögmeitt verðsamráð og markaðsskiptingu í viðskiptum með grænmeti,

kartöflur og ávexti. Í niðurstöðu samkeppnisráðs kom fram að fyrirtækin hefðu myndað með sér einokunarhring með það að markmiði að draga úr samkeppni sín á milli og hækka verð á þessum vörum.

Í ákvörðuninni kom einnig fram að Ágæti og framleiðendur innan Ágætis hefðu haft með sér ólöglegt verðsamráð og á grundvelli svokallaðra afsetningsreglna viðhaft framleiðslustýringu og markaðsskiptingu í því skyni að draga úr samkeppni og hækka verð á grænmeti og kartöflum. Niðurstaða framangreindrar ákvörðunar var sú að fyrirtækin brutu gegn 10. gr. samkeppnislaga nr. 8/1993 með samningum og samstilltum aðgerðum sem lutu að eða var ætlað að hafa áhrif á verð og skiptingu markaða í viðskiptum með kartöflur, grænmeti og ávexti. Í kjölfarið var félagunum gert að greiða stjórnvaldssektir. Áfrýjunarnefnd samkeppnismála staðfesti í aðalatriðum ákvörðunina með úrskurði nr. 14/20031, *Ágæti hf., Mata ehf. og Sölufélag garðyrkjumanna svf. gegn samkeppnisráði*. Málinu var þá skotið til dómstóla og staðfesti Hæstiréttur úrskurð áfrýjunarnefndar með dómi í máli nr. 37/2003.

Í kjölfar ákvörðunar nr. 13/2001 gáfu samkeppnisyfirvöld út álit nr. 2/2001, *Samkeppnishamlandi ákvæði í lögum og reglum um innflutning á grænmeti*, þar sem kannað var hvort ákvæði í lögum eða stjórnvaldsfyrirmælum um innflutning á grænmeti hefðu í för með sér hindranir sem væru andstæðar markmiði samkeppnislaga. Ennfremur var með álitinu athugað hvort lög og reglur um innflutning á grænmeti hefðu auðveldað dreifingarfyrirtækjum að hafa með sér ólöglegt samráð eða á annan hátt að hindra samkeppni á markaðnum. Var niðurstaða álitsins sú að samkeppnisráð beindi því til landbúnaðarráðherra að hann hefði frumkvæði að því að tekin væri til endurskoðunar þau ákvæði tolla- og búvörulaga sem hindrað gætu viðskipti með grænmeti og gætu þar með dregið úr samkeppni á markaði fyrir þær vörur.

## Júlí 1999

### *Yfirtaka Baugs á 10-11*

Í júlí 1999 heimilaði samkeppnisráð yfirtöku Baugs á Vöruveltunni með ákvörðun nr. 18/1999, *Yfirtaka Baugs hf. á Vöruveltunni hf.* Við yfirtökuna keypti Baugur 70% hlutafjár í Vöruveltunni en Vöruveltan hafði rekið verslanir 10-11. Baugur var markaðsráðandi fyrir yfirtökuna og við yfirtökuna jókst markaðshlutdeild Baugs á smásölumarkaði fyrir matvörur um 7-8% á höfuðborgarsvæðinu. Í ákvörðuninni kom fram að samkeppnisráð teldi verulega óvissu vera fyrir hendi um heimildir ráðsins til íhlutunar vegna samrunans. Stafaði sú óvissa af túlkun Hæstaréttar á þágildnandi samrunákvæðum samkeppnislaga, sbr. dóm í máli nr. 500/1997 *Flugleiðir hf. gegn samkeppnisráði*. *Taldi samkeppnisráð* þannig að ekki væru fyrir hendi lagalegar forsendur fyrir frekara mati á áhrifum yfirtökunnar á samkeppni.

## Júní 1998

### *Samruni Hagkaupa og Bónuss*

Með áliti nr. 2/1998, *Fyrirhugaðar eignarhaldsbreytingar í Hagkaupi hf. og Bónusi sf. og sameining fyrirtækjanna tveggja*, komst samkeppnisráð að þeirri niðurstöðu að sameining Hagkaups og Bónuss hefði ekki í för með sér frekari samþjöppun á markaðnum eða frekari áhrif á samkeppnislega gerð markaða sem fyrirtækin störfuðu á, en þegar hafði orðið frá því að samkeppnislög tóku gildi 1. mars 1993. Í álitinu kom fram að samruni fyrirtækjanna tveggja árið 1992 hefði haft í för með sér breytingar á samkeppnislegri gerð þeirra markaða sem fyrirtækin störfuðu á. Hins vegar hefði samruninn átt sér stað áður en ákvæði urðu til í íslenskum lögum sem heimiluðu stjórnvöldum að setja skorður við samruna af þessu tagi. Var það þar af leiðandi niðurstaða álitsins að samruninn gæti ekki komið til athugunar á grundvelli 18. gr. samkeppnislaga.