

Efnisyfirlit

1. kafli - Inngangur.....	3
2. kafli - Samantekt á helstu niðurstöðum.....	6
3. kafli - Skilgreining markaðarins.....	17
3.1. Vöru- og þjónustumarkaðurinn – smásöllumarkaður fyrir dagvörur.....	17
3.1.1. Matvöruverslanir	17
3.1.2. Birgða- og dreifingastöðvar.....	19
3.1.3. Birgjar á matvörumarkaði - aðfangamarkaður	19
3.2. Landfræðilegur markaður	20
4. kafli - Aðstæður á dagvörumarkaði.....	22
4.1. Markaðshlutdeild matvöruverslana.....	22
4.1.1. Markaðshlutdeild verslunarkerðja og annarra matvöruverslana á Íslandi	22
4.1.2. Markaðshlutdeild matvöruverslana á höfuðborgarsvæðinu.	24
4.1.3. Þróun markaðshlutdeildar undanfarin fimm ár.....	25
4.1.3. Markaðshlutdeild skipt eftir flokkum verslana.....	27
4.1.4. Markaðshlutdeild skipt eftir landshlutum.....	28
4.1.5. Markaðshlutdeild aðfangafyrirtækjanna.....	28
4.2. Markaðsráðandi staða	29
5. kafli - Samanburður á verðþróun dagvöru í matvöruverslunum annars vegar og hjá birgjum hins vegar.....	30
5.1. Upplýsingar um verðlag og verðþróun í matvöruverslunum.....	30
5.1.1. Vísitala dagvöru.....	31
5.1.2. Vísitala smásöluverðs	32
5.1.3. Smásöluálagning matvöruverslana	33
5.1.4. Verðsamanburður við útlönd.....	33
5.2. Upplýsingar um verðþróun hjá birgjum.....	33
5.2.1. Áhrif gengisþróunar í helstu viðskiptalöndum	35
5.2.2. Áhrif vegna breytinga á tollum og vörugjöldum.....	35
5.3. Brauð og kökur	37
5.4. Hrökkbrauð og kex	38
5.5. Hrísgtjón	40
5.6. Pasta	41
5.7. Aðrar kornvörur	42
5.8. Nautakjöt.....	44

5.9. Lambakjöt	45
5.10. Svínakjöt	46
5.11. Alifuglakjöt	48
5.12. Aðrar kjötvörur	49
5.13. Fiskur og fiskafurðir	50
5.14. Mjólkurvörur	52
5.15. Ostur og smjör.....	54
5.16. Egg	55
5.17. Ávextir, grænmeti og kartöflur	56
5.18. Unnar vörur úr ávöxtum, grænmeti og kartöflum.....	59
5.19. Sykur	60
5.20. Súkkulaði og sælgæti	61
5.21. Ís.....	63
5.22. Aðrar matvörur.....	64
5.23. Kaffi og te	66
5.24. Ávaxtasafar	68
5.25. Gosdrykkir og léttöl	69
5.26. Óvaranlegar heimilisvörur	70
5.27. Hreinlætis- og snyrtivörur.....	72
5.28. Niðurstaða	74
6. kafli - Viðskiptahættir	78
6.1. Dreifing og birgðahald.....	79
6.2. Eigin innflutningur birgðahúsanna	81
6.3. Heildsöluafsláttur	82
6.4. Verðlagning.....	84
6.5. Verðlagning undir innkaupsverði	85
6.6. Samningar um hillurými	86
6.7. Þátttaka birgja í markaðsstarfi matvöruverslana.....	87
6.8. Eignarhald á kælum og frystiskápum	88
6.9. Uppröðun á vörum í hillur matvöruverslana.....	89

1. kafli

Inngangur

1.

Á fundi ríkisstjórnarinnar þann 30. maí árið 2000 var samþykkt tillaga viðskiptaráðherra þess efnis að fela Samkeppnisstofnun að kanna orsakir óhagstæðrar þróunar á verði matvöru hér á landi m.a. í ljósi breytinga sem orðið höfðu á gengi erlendra gjaldmiðla misserin þar á undan. Viðskiptaráðherra ritaði stofnuninni bréf þar um þann 31. maí 2000.

Mánuðina áður en ofangreind samþykkt var gerð hafði gengi íslensku krónunnar styrkst allnokkuð þannig að innflutningsverðlag hafði farið lækkanði í íslenskum krónum mælt. Sú lækkun virtist ekki skila sér í innlendu verðlagi ólíkt því sem gerst hafði á síðari hluta ársins 1998. Þvert á móti voru dæmi um allnokkra hækkun á verði til neytenda á vörum sem höfðu lækkað í verði í innkaupum. Átti þetta ekki síst við um innfluttar mat- og drykkjarvörur. Verð á þeim hafði á einu ári hækkað til neytenda um 5-6% á sama tíma og innflutningsverð hafði lækkað um 6% að mati Þjóðhagsstofnunar.

Ári áður en viðskiptaráðherra fól Samkeppnisstofnun að rannsaka óhagstæða þróun matvöruverðs hafði stofnunin hafið athugun á matvörumarkaðnum. Hafði þó aðeins reynst unnt vegna annarra verkefna stofnunarinnar að afla og vinna úr gögnum um stöðu og hlutdeild einstakra smásölufrirtækja á markaðnum. Tílefni þeirrar athugunar sem hófst á árinu 1999 var aukin samþjöppun í smásöluverslun og kvartanir og aðrar athugasemdir innlendra framleiðenda og dreifingaraðila og samtaka þeirra um starfsaðferðir á markaðnum sem þeir töldu ekki samræmast góðum og eðlilegum viðskipta- og samkeppnisháttum.

2.

Samkeppnisstofnun ákvað í upphafi að könnunin, sem viðskiptaráðherra fól stofnuninni að gera, skyldi ekki aðeins taka til innfluttrar matvöru heldur almennt til þeirra vöruflokka sem eru seldir í matvöruverslunum. Þannig nær könnun stofnunarinnar til innfluttrar og innlendarar matvöru, þ.m.t. landbúnaðarafurða, drykkjarvöru og hreinlætis- og snyrtivöru, þ.e. þeirrar vöru sem tengist daglegum þörfum neytenda. Í þessari greinargerð eru þessir vöruflokkar nefndir dagvara. Þá ákvað Samkeppnisstofnun að kanna þróun verðmyndunar yfir lengra tímabil en vísað er til í bréfi viðskiptaráðherra til stofnunarinnar frá 31. maí sl. Meginhluti könnunarinnar miðast við tímabilið frá byrjun ársins 1996 til loka ársins 2000. Á þessu tímabili hefur orðið mikil samþjöppun á matvörumarkaðnum, einkum í smásölu, auk þess sem svonefnd birgða- eða aðfangahús, Aðföng og Búr, sem rekin eru í tengslum við nokkrar verslunarkeðjur, hófu umfangsmikla starfsemi. Könnunin

er því mun umfangsmeiri en fyrrnefnd ríkisstjórnarsamþykkt gerir ráð fyrir. Samkeppnisstofnun taldi þetta nauðsynlegt til að fá mætti nokkuð heildstæða mynd af þróun verðlagningar í matvöruverslun, bæði á heildsölu- og smásölustigi, og samkeppnis- og viðskiptaháttum í greininni. Þá ber þess að geta að innlendir framleiðendur og samtök þeirra auk Neytendasamtakanna höfðu óskað eftir könnun á samkeppnisháttum í matvöruverslun.

3.

Við gerð þeirrar könnunar sem hér er til umfjöllunar var byggt á þeirri sundurliðun neyslu eftir vöruflokkum sem birtist í vísitölu neysluverðs sem Hagstofa Íslands reiknar út. Út úr þeim vöruflokkum sem m.a. mynda vísitölu neysluverðs var búinn til vöruhópurinn dagvara. Sá vöruhópur var lagður til grundvallar upplýsingaöflun frá dreifingaraðilum og eftir atvikum framleiðendum, hér eftir nefndir birgjar, og matvöruverslunum. Samkeppnisstofnun fékk mikilvæga aðstoð frá starfsmönnum Hagstofu Íslands við alla þá þætti sem lúta að upplýsingum og úrvinnslu gagna úr vísitölum sem Hagstofan reiknar út. Opinber gögn og upplýsingar fengust einnig frá Þjóðhagsstofnun og skattayfirvöldum.

Í könnuninni voru skoðaðar breytingar á heildsöluverði dagvöru annars vegar og smásöluverði hins vegar. Einnig voru teknar til skoðunar breytingar á viðskiptakjörum á markaðnum. Upplýsinga og gagna um þróun nettó heildsöluverðs, þ.e. heildsöluverðs að frádregnum afslætti, var aflað hjá um 70 af helstu birgjum á dagvörumarkaði. Sem mælikvarða á þróun verðlags í matvöruverslunum var hins vegar tekið mið af þróun dagvöruverðs í vísitölu neysluverðs. Fulltrúar 40 birgja og flestra verslunarkeðja voru heimsóttir af starfsmönnum Samkeppnisstofnunar í tengslum við upplýsingaöflun stofnunarinnar. Upplýsingar og gögn sem stofnunin aflaði hjá aðilum markaðarins voru veittar í trúnaði enda um viðkvæm viðskiptaleg mál að ræða. Í greinargerð þessari verður ekki birt neitt úr þeim upplýsingum sem aflað hefur verið sem skaðað getur hagsmuni þeirra sem upplýsingarnar veittu. Þær niðurstöður og ályktanir sem Samkeppnisstofnun birtir í greinargerðinni byggja hins vegar á þeim gögnum og upplýsingum sem stofnuninni hafa verið veittar eða hún hefur aflað á annan hátt.

Í byrjun september árið 2000 gerði Samkeppnisstofnun samanburðarkönnun á verði nokkur hundruð tegunda af dagvörum í Reykjavík og nokkrum borgum á Norðurlöndunum. Niðurstöður könnunarinnar eru birtar í þessari greinargerð í þeim kafla sem fjallar um þróun verðlagningar á síðustu árum.

4.

Á það verður að leggja áherslu að könnun sú sem um er fjallað í þessari greinargerð var gerð með það að markmiði að varpa ljósi á verðlagsbreytingar á dagvöru á matvörumarkaðnum á ákveðnu tímabili. Í því sambandi skal minnt á að verðlagning

fyrirtækja er almennt frjálts hér á landi. Íhlutun samkeppnisyfirvalda í verðbreytingar er því aðeins heimil ef þær er hægt að rekja til brota á samkeppnislögum. Ásamt því að fjalla um verðlagsbreytingar er í greinargerðinni leitast við að lýsa matvörumarkaðnum, samkeppnisaðstæðum á honum og viðskiptaháttum. Könnuninni var ekki beint að tilteknum fyrirtækjum og í niðurstöðum felst ekki stjórnvaldsákvörðun eða íhlutun. Form könnunarinnar og greinargerðarinnar er ekki með þeim hætti. Stjórnsýslumál sem kann að verða tekið til meðferðar, með vísan til gagna eða annars sem könnunin hefur leitt í ljós, mun lúta reglum og formi slíks máls og hugsanlega, ef ástæða þykir til, leiða til íhlutunar í samninga eða háttsemi einstakra fyrirtækja.

5.

Efni greinargerðarinnar er þannig skipað að í kaflanum næst á eftir þessum inngangi eru niðurstöður könnunarinnar settar fram samandregnar. Í 3. kafla er fjallað um skilgreiningu þess markaðar sem könnunin tekur til. Í 4. kafla er fjallað um aðstæður á hinum skilgreinda markaði, s.s. markaðshlutdeild matvöruverslana og þróun hennar á því tímabili sem könnunin tekur til. Í 5. kafla eru birtar niðurstöður um breytingu verðlags á 25 flokkum dagvöru á tímabilinu frá ársbyrjun 1996 til síðustu mánaða ársins 2000. Fjallað er um samspil verðbreytinga annars vegar hjá birgjum og hins vegar matvöruverslunum í hverjum vöruflokki fyrir sig. Þá er og getið um þróun ýmissa þátta sem geta haft áhrif á verðbreytingar vöru, s.s. gengisþróun og verðlagsþróun í helstu viðskiptalöndum. Ennfremur er í flestum vöruflokkum fjallað um niðurstöður á samanburði á meðalverði tiltekinnar vörutegunda í Reykjavík og þremur borgum á Norðurlöndunum. Einnig eru birtar upplýsingar um áætlaða meðalálagningu á vörum í ýmsum vöruflokkum þar sem unnt reyndist að afla upplýsinga þar um. Loks er í 5. kafla samandregið mat Samkeppnisstofnunar á verðþróun og verðmyndun í hverjum flokki auk sérstakrar samantektar um heildarþróun á dagvörumarkaðnum. Í 6. kafla er fjallað um ýmsa þætti í viðskiptalegum samskiptum matvöruverslana og birgja. Í þeim kafla verður leitast við að varpa ljósi á ýmsa þætti sem hafa breyst á síðustu árum í viðskiptaháttum, s.s. hlutverkaskiptingu við vörudreifingu, hilluuppröðun og markaðsstarf.

2. kafli

Samantekt á helstu niðurstöðum

Almenn niðurstaða

Á seinni helmingi ársins 1998 var mikil samkeppni á smásöllumarkaði fyrir dagvöru hér á landi, fyrst eftir að fyrirtækið Baugur var stofnað í núverandi mynd og verslunin Nettó tók til starfa í Reykjavík. Verð á dagvöru lækkaði um 4% á hálfu ári frá júlí 1998 til janúar 1999. Dagvara hækkaði hins vegar um 10% á rúmu ári, þ.e. frá byrjun árs 1999 til mars 2000, á sama tíma og aðrar vörur í vísitölu neysluverðs hækkuðu minna. Samkeppnisstofnun dregur þá ályktun að í kjölfar samruna sem varð á matvörumarkaðnum á fyrri hluta ársins 1999 hafi samkeppni minnkað og það hafi leitt til aukinnar álagningar hjá smásöluverslunum. Reikningar verslunarfyrirtækja sýna að framlegð þeirra hefur farið hækkandi á síðustu árum, ekki síst á milli árunna 1998 og 1999.

Aðstæður á matvörumarkaðnum hafa gjörbreyst ef horft er einn til tvo áratugi aftur í tímann. Áður en stórmarkaðir tóku til starfa höfðu birgjar, þ.e. innflytjendur og framleiðendur, tögl og hagldir á markaðnum. Verslanir höfðu ekki til annarra að leita vegna innkaupa á vörum. Verð á dagvöru var þá almennt mjög hátt hér á landi í samanburði við önnur lönd. Þegar viðskiptafrelsi jókst og matvöruverslunum óx fiskur um hrygg, bæði með fjölgun stórmarkaða og stofnun lágvöruverðsverslana, hófu verslunarkeðjur að reyna fyrir sér með eigin innflutning á vörum. Við það jókst samkeppni í smásölu og keðjurnar fóru að veita birgjum, einkum innflytjendum, aukið aðhald. Máttur birgja í samningum við verslanir dvínaði en samningsstyrkur verslunarkeðja jókst. Tölfræðileg gögn bera með sér að samkeppni í matvöruverslun var á tímabili, a.m.k. fram á miðjan síðasta áratug, mjög virk og neytendur nutu góðs af í hlutfallslega lækkuðu verði. Eftir þann tíma hefur samþjöppun aukist mjög á smásölustiginu sem hefur styrkt samningsstöðu verslunarkeðja enn frekar gagnvart birgjum eins og nánar verður rakið. Er nú svo komið, að mati Samkeppnisstofnunar, að matvörumarkaðurinn einkennist af kaupendastyrk verslunarkeðja sem hefur leitt til viðskiptahátta sem kunna í sumum tilvikum að vera andstæðir samkeppnislögum.

Dagvöruverð hér á landi hefur hækkað álíka mikið og vegið meðalverð á öðrum liðum í vísitölu neysluverðs á tímabilinu frá janúar 1996 til loka ársins 2000. Hins vegar þróuðust vísitölurnar með mismunandi hætti þannig að dagvöruverð hækkaði mun hraðar þar til eftir mitt árið 2000. Þetta er ólíkt því sem gerst hefur í flestum öðrum löndum sem Íslendingar eiga viðskipti við þar sem mat- og drykkjarvara hefur hækkað minna en aðrar vörur og þjónusta.

Á milli þeirra tímamarka sem könnun Samkeppnisstofnunar tekur til hefur verð á dagvöru (mat- og drykkjarvara og hreinlætis- og snyrtivara) samkvæmt vísitölu

hækkað um það bil 15% í smásölu. Vegin hækkun á innkaupsverði verslana á þessum vörum var um það bil 8-9%. Sú hækkun er í samræmi við það sem vænta mátti með hliðsjón af erlendum verðhækkunum og gengisbreytingum. Draga má þá ályktun að smásöluálagning matvöruverslana, þ.m.t. álagning birgðahúsa, sem rekin eru í tengslum við nokkrar verslunarkedjur hafi hækkað um sem nemur mismuninum á hækkun smásöluverðs og hækkun innkaupsverðs verslana. Miðað við umræddar forsendur má ætla að vara sem í ársbyrjun 1996 var seld með 20% smásöluálagningu hafi í árslok 2000 verið seld með 25-26% álagningu.

Álagning í smásölu hefur hækkað mismikið eftir flokkum dagvöru frá upphafi árs 1996 til loka árs 2000. Athygli vekur að vörur sem hafa fremur mikinn veltuhraða, eins og t.d. brauð og egg, eru seldar með 50-70% smásöluálagningu. Aftur á móti eru vörur með lítinn veltuhraða seldar með mun lægri álagningu. Væri höfð hliðsjón af kostnaði hefði mátt ætla að vörur með mikinn veltuhraða þyldu lægri álagningu en þær sem velta hægt.

Samþjöppun

Mikil samþjöppun hefur orðið á dagvörumarkaðnum á því fimm ára tímabili sem þessi könnun nær til. Á það bæði við um smásölu- og heildsölustigið. Um 2/3 hlutar smásölumarkaðarins eru nú á hendi tveggja fyrirtækja en árið 1996 réðu tvö stærstu fyrirtækin yfir 45% hlut. Samþjöppun í innkaupum matvöruverslana á vörum í ýmsum vöruflokkum, svo sem dósa- og pakkavörum, er þó meiri en framangreind breyting segir til um. Ætla má að um 80-90% af slíkum vörum séu nú keyptar í gegnum tvö birgðahús sem langflestar matvöruverslanir hafa tengsl við. Samþjöppun á meðal birgja hefur einnig orðið nokkur á tímabilinu. Þannig sinna nú innan við 10 innflytjendur stærstum hluta af innflutningi á dagvöru hingað til lands auk þess sem innlendum framleiðendum dagvöru hefur fækkað.

Markaðsráðandi staða¹

Á árinu 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 ákvörðun samkeppnisráðs nr. 18/1999, Yfirtaka Baugs hf. á Vöruveltunni, kemur fram það mat samkeppnisráðs að Baugur hafi verið í markaðsráðandi stöðu áður en yfirtakan átti sér stað. Það er mat Samkeppnisstofnunar ekki hafi orðið breytingar þar á., þ.e. að Baugur sé markaðsráðandi á þeim smásölumarkaði sem hér er til umfjöllunar bæði á höfuðborgarsvæðinu og á landinu öllu. Kaupás rak 46 verslanir á landinu öllu og var með 22-23% hlutdeild en 26-27% hlut á höfuðborgarsvæðinu þar sem Kaupás rak 28 verslanir. Tvö stærstu fyrirtækin

¹ Á árinu 2000 þegar upplýsinga var aflað um veltu verslana náðu nýjustu upplýsingar sem fyrir lágu yfir árið 1999. Markaðshlutdeild einstakra verslana miðast þess vegna við stöðu þeirra á árinu 1999. Hins vegar miðast fjöldi verslana í eigu einstakra fyrirtækja, s.s. Baugs og Kaupás, við árið 2000.

voru þannig sameiginlega með 2/3 hluta smásölumarkaðarins á landinu árið 1999 en árið 1996 voru sex stærstu verslunarkeðjurnar samanlagt með þessa hlutdeild.

Kaupendastyrkur

Með fáum undantekningum kvarta birgjar matvöruverslana yfir því að ójafnræði sé með verslunarkeðjum og birgjum á matvörumarkaðnum hvað áhrærir markaðsstyrk. Í meginatriðum setji verslunarkeðjurnar eða birgðahús þeirra línurnar í viðskiptunum. Af gögnum frá birgjum og af viðtölum við þá bendir margt til þess að hin samkeppnislega gerð matvörumarkaðarins einkennist af samningsstyrk verslunarkeðjanna og birgðahúsanna sem þeim tengjast í viðskiptum þeirra við birgja allmargra vörutegunda. Efnahagslegur styrkleiki stærstu verslunarkeðjanna og árleg vöruvelta þeirra er mun meiri en flestra ef ekki allra birgjanna, hvers um sig. Smásöluverslunin býr við þær aðstæður að allnokkur staðganga er á milli mikils hluta þeirra vörutegunda sem hún selur. Það eitt gefur henni undirtökin í viðskiptum við birgja. Á þetta ekki síst við um innlenda framleiðendur samkeppnisvara. Samkvæmt athugun Samkeppnisstofnunar svara hlutfallsleg innkaup stærstu verslunarkeðjanna hjá allmörgum smærri og meðalstórum birgjum nokkurn veginn til þeirrar markaðshlutdeildar sem keðjurnar hafa á smásöluarkaðnum. Það þýðir í sumum tilvikum að 50-80% af heildarsölu einstakra birgja er til tveggja kaupenda. Birgjarnir þurfa með öðrum orðum að reiða sig á viðskipti við umrædda kaupendur.

Vísbending er um að samningsstyrkur verslunarkeðjanna hafi í mörgum tilvikum skapað þeim yfirburðastöðu gagnvart birgjum. Keðjurnar kunni því að hafa það sem í samkeppnisrétti kallast kaupendastyrkur (e. buying power). Ef kaupendastyrkur er notaður til að knýja fram ósanngjarnt og ómálefnalegt verð og önnur viðskiptakjör getur hann dregið úr samkeppnishæfni minni og meðalstórra birgja. Þegar til lengri tíma er litið getur það verið til skaða fyrir neytendur. Það er álit Samkeppnisstofnunar að ástæða sé til að rannsaka það frekar hvort hugsanlegur kaupendastyrkur verslunarkeðja hafi á síðustu árum haft áhrif á samkeppnishæfni birgja á markaðnum. Birgjar hafa bent á dæmi sem þeir telja að sanni að samningsstaða verslunarkeðjanna hafi verið nýtt til að knýja fram verð hjá birgjum sem hafi skert samkeppnishæfni þeirra. Það hafi verið gert með hótunum um að segja upp samningum og með því að fara ekki eftir ákvæðum viðskiptasamninga. Þá telja birgjar að knúinn hafi verið fram svo hár afsláttur hjá þeim af einstökum verslunarkeðjum að hann hafi leitt til þess að verslunum hafi verið mismunað í viðskiptum við birgjana. Ennfremur telja birgjar að verslunarkeðjur hafi í krafti stöðu sinnar komið kostnaði yfir á birgja sem þeir hafi ekki talið þjóna sínum hagsmunum. Loks hafa birgjar bent á að gögn og aðrar upplýsingar sýni að birgjum hafi verið hótad af matvörukeðjum að viðskiptum við þá yrði hætt eða jafnvel að vörur hafi verið teknar úr sölu ef birgjarnir hafi ekki getað haft áhrif á verð hjá öðrum matvöruverslunum.

Þegar jafnræði ríkir með kaupendum og seljendum á markaði þar sem virkrar samkeppni gætir leiðir lækkun á innkaupsverði smásöluverslana til lækkunar þeirra á smásöluverði sem neytendur njóta góðs af. Þegar dregur úr samkeppni á smásölumarkaðnum leiðir kaupendastyrkur smásöluverslana til lækkunar á innkaupsverði þeirra án þess að vissa sé fyrir því að sú lækkun skili sér í lækkuðu smásöluverði til neytenda. Hækkun á smásöluverði á síðustu árum í matvöruverslun umfram verðhækkun frá birgjum gefur ástæðu til að ætla að dregið hafi úr samkeppni í smásölu.

Hækkandi smásöluálagning

Gerður hefur verið samanburður á verðbreytingum hjá birgjum annars vegar og matvöruverslunum hins vegar. Samanburðurinn er miðaður við upphaf ársins 1996 og seinasta hluta ársins 2000. Hann leiðir í ljós að algengt er að verð hafi hækkað meira í smásölu en verðhækkun frá birgjum matvöruverslana hafi gefið tilefni til. Það gefur til kynna að smásöluálagning hafi hækkað á mörgum vörflokkum á milli þessara tímamarkna. Til smásöluálagningar er hér m.a. talin álagning birgðahúsa sem rekin eru í tengslum við verslunarkerfið. Hér á eftir er dregið saman hvernig verð hefur þróast á mismunandi sölustigum á allmörgum vörflokkum á milli upphafs ársins 1996 og loka ársins 2000 auk þess sem vikið er að helstu niðurstöðum á samanburði verðs í Reykjavík við verð í nokkrum borgum á Norðurlöndum:

- Verð á brauði hækkaði í matvöruverslunum um 17-18% samkvæmt vísitölu neysluverðs. Á sama tíma stóð verð frá birgjum nánast í stað. Smásöluálagning hefur því hækkað allnokkuð. Meðalálagning matvöruverslana á brauði er allhá eða 50-70%. Verð á brauði var 80-90% hærra í Reykjavík en í samanburðarborgum sem eru Kaupmannahöfn, Osló og Gautaborg.
- Verð á kexi og hrökkbrauði og þess háttar vörum hækkaði um rúmlega 15% í matvöruverslunum samkvæmt neyslúvísitölunni en um 12-14% hjá birgjum. Meðalsmásöluálagning er að jafnaði um 30-50%. Verð á þessum vörum í Reykjavík var svipað og í samanburðarborgum.
- Smásöluverð á hrísgrjónum hækkaði minna en verð frá birgjum. Smásöluálagning á þessum vörflokki hefur því lækkað. Meðalsmásöluálagning er að jafnaði um 15-30%.
- Smásöluverð á pasta lækkaði um 5% samkvæmt neysluverðsvísitölunni. Verð frá birgjum hefur hins vegar hækkað um 4-5%. Smásöluálagning hefur því lækkað töluvert og er að jafnaði um 15-25%. Verð á þessum vörum var að meðaltali 16% lægra í Reykjavík en í samanburðarborgunum.

- Smásöluverð á morgunkorni hækkaði um 11-12% samkvæmt neyslúvísitölunni sem er svipuð hækking og hjá birgjum. Smásöluverð á hveiti hækkaði um 3-4% en lækkaði hins vegar um 3-4% frá birgjum. Hækking smásöluálagning eða álagning birgðahúsa virðist því hafa hækkað smásöluverð. Smásöluálagning á hveiti og mjöli er að meðaltali um 20-40% en 25-30% á öðrum kornvörum. Verð á mjöli var 10-15% herra í Reykjavík en í viðmiðunarborgunum en verð á morgunkorni 40-50% herra.
- Smásöluverð á kjöti hefur samkvæmt vísitölu neysliverðs breyst með mjög misjöfnum hætti eftir tegundum kjöts. Verð á kjöti sem tengist ákvörðunum verðlagsnefndar búvara (nautakjöt og lambakjöt) hefur hækkað til jafns við eða meira en vísitala dagvöru á sama tíma og verð á svína- og kjúklingakjöti hefur lækkað í verði. Nautakjöt hefur hækkað í smásölu um 13-14% en um 7-8% hjá helstu kjötvinnslum. Það verð sem bændur fá greitt fyrir nautgripakjöt hækkaði aðeins um 1-2% á viðmiðunartímanum. Hlutdeild smásöluverslunarinnar og kjötvinnslustöðva í verði nautakjöts hefur því hækkað. Nautakjöt var 40-50% dýrara í Reykjavík en í viðmiðunarborgunum. Lambakjöt í smásölu hefur hækkað í verði um 30-35% samkvæmt vísitölunni frá byrjun árs 1996 til loka ársins 2000, þar af um 20% á árinu 1996. Verð til bænda hækkaði um 15-16%. Verð frá kjötvinnslum hefur hins vegar ekki hækkað nema um 13-15%. Smásöluálagning á lambakjöti virðist þannig hafa hækkað talsvert á milli áðurnefndra tímamarkna. Svínakjöt lækkaði í verði um 5-6% í smásölu samkvæmt vísitölu neysliverðs. Ætla má að svipuð lækking hafi orðið hjá kjötvinnslum en verð til bænda lækkaði mun meira eða um 27%. Verð á svínakjöti var að jafnaði 30-70% herra í Reykjavík en í viðmiðunarborgunum. Kjúklingakjöt lækkaði í verði um rúmlega 20% frá upphafi árs 1996 til loka ársins 2000. Var verðlækkunin svipuð hjá matvöruverslunum og birgjum. Þrátt fyrir verðlækkun á kjúklingakjöti á síðustu árum var það að jafnaði 70-130% dýrara í Reykjavík en í viðmiðunarborgunum. Aðrar kjötvörur, sem einkum eru unnar kjötvörur, hækkuðu í smásölu samkvæmt vísitölu neysliverðs um 10-12%. Verð frá kjötvinnslum hækkaði á sama tíma um 4-5% þannig að smásöluálagning á þessum vörum hefur hækkað nokkuð. Meðaltalsálagning á algengustu vörutegundum er 20-40%.
- Fiskur og fiskafurðir hafa hækkað í verði í matvöruverslunum frá upphafi ársins 1996 til loka árs 2000 um 35% samkvæmt vísitölu neysliverðs. Vegur þar mest 60% hækking á ýsu. Hækking á heildsöluverði á nýjum og frosnum fiski er svipuð hækking smásöluverðs en smásöluálagning á slíkum vörum er um 15-20%. Hins vegar hefur smásöluálagning á meira unnum fiskafurðum hækkað á tímabilinu.
- Smásöluverð á mjólkurvörum hefur hækkað um 23-24% á viðmiðunartímabilinu. Verð frá mjólkursamlögum hækkaði álíka mikið á sama tíma. Smásöluálagning á

mjólkurvörum hefur þannig haldist lítt breytt frá því að hún var gefin frjálts 1. október 1997. Smásöluálagning á mjólk og mjólkurvörum er að meðaltali 10-15%. Í Reykjavík reyndist verð á mjólk vera 10-30% hærra en í viðmiðunarborgunum en 40-100% hærra á rjóma.

- Ostur, smjör og annað viðbit hefur hækkað í verði í matvöruverslunum um 20-23% á því tímabili sem er til viðmiðunar. Hækkun heildsöluverðs á osti og smjöri er svipuð en hækkun birgja á smjörlíki var minni. Þannig hefur smásöluálagning hækkað lítillega. Brauðostur reyndist að jafnaði rúmlega 50% dýrari í Reykjavík en í viðmiðunarborgunum, smjör var álíka dýrt en smjörlíki 15-20% dýrara.
- Verð á eggjum var svipað í lok viðmiðunartímabilsins og í upphafi þess. Þrátt fyrir það hækkaði smásöluálagning allnokkuð á milli tímavæðinga þar eð verðlækkun frá eggjabúum nam 10-15%. Smásöluálagning á eggjum er allhá eða 50-70%. Smásöluverð á eggjum í Reykjavík var 20-30% hærra en í viðmiðunarborgunum.
- Verð á ávöxtum, grænmeti og kartöflum hefur hækkað um 25% á milli upphafs árs 1996 og loka ársins 2000 sem er allmiklu meira en vísitala dagvöru hækkaði. Samkvæmt álitni samkeppnisráðs nr. 2/2001, Samkeppnishamlandi ákvæði í kögum og reglum um innflutning á grænmeti, hækkaði verð á grænmeti einnig allmiklu meira en annað dagvöruverðlag á árinu áður en upphaf þessarar könnunar nær til. Upplýsingar um þróun heildsöluverðs hafa verið misvísandi en þó benda ummæli birgja til þess að verð frá þeim hafi hækkað talsvert. Jafnframt eru vísbendingar um að álagning matvöruverslana hafi farið hækkanði á viðmiðunartímabilinu. Verð á umræddum vörutegundum reyndist í öllum tilvikum allnokkru hærra í Reykjavík en í viðmiðunarborgunum. Ávextir voru 10% (epli) til 250% (vínber) dýrari, grænmeti 40% (tómatar) til 170% (agúrkur) dýrara og kartöflur 80% dýrari.
- Unnar vörur úrávöxtum, grænmeti og kartöflum hækkuðu í heild um 4-5% í smásölu en um 2-3% frá birgjum. Smásöluálagning hefur því hækkað lítillega en hún er að jafnaði 20-30% í þessum vöruflokkum. Rúsínur og niðursoðnir ávextir voru um 10% ódýrari í Reykjavík en í viðmiðunarborgunum en kartöfluvörur 25-30% dýrari.
- Verð á sykri sveiflast töluvert vegna verðþróunar á heimsmarkaði. Ekki er að sjá ósamræmi í verðþróun í smásölu og heildsölu. Smásöluálagning er að jafnaði 15-25% á sykri. Verð á sykri var almennt allnokkru lægra í Reykjavík en í samanburðarborgunum. Strásykur var t.d. 20% ódýrari.
- Smásöluverð á súkkulaði og sælgæti hækkaði um 8-9% frá upphafi viðmiðunartímabilsins til loka þess. Verð frá birgjum þróaðist með svipuðum

hætti. Athugun á smásöluálagningu á vörum í þessum flokki leiddi í ljós að hún er að jafnaði um 40-50%.

- Smásöluverð á ís hefur á viðmiðunartímanum hækkað um 22-24% á meðan verð frá birgjum hefur aðeins hækkað um 9-11%. Ljóst virðist því að smásöluálagning hefur hækkað allnokkuð á þessum vöruflokki í matvöruverslunum. Smásöluálagning á ís er að meðaltali 25-30% í matvöruverslunum. Verðsamanburður sýnir að verð á sambærilegum ís var 2-3 sinnum hærra í Reykjavík en í viðmiðunarborgunum.
- Vöruflokkurinn aðrar matvörur er m.a. ýmsar gerðir af sósum, súpum, sultum og marmelaði. Þessar vörur hækkuðu í verði um 12-14% á viðmiðunartímanum í matvöruverslunum. Verðhækkun þessara vöruflokka hjá birgjum nam hins vegar 7-8%. Mismunurinn felst í hækkun smásöluálagningar. Samanburður við viðmiðunarborgir á Norðurlöndum sýnir að tómatsósa var að jafnaði um 20% ódýrari í Reykjavík, krydd, pakkasósur og –súpur 3-15% dýrari og tilbúnir frystir réttir um 60% dýrari.
- Verðþróun á kaffi hér á landi tekur fyrst og fremst mið af þróun heimsmarkaðsverðs og gengi gjaldmiðla. Smásöluverð á kaffi í lok árs 2000 var svipað og í byrjun ársins 1996. Á milli þessara tímapakta lækkaði verð frá birgjum á hinn bóginn um 10-12%. Ekki verður annað séð en að hækkuð smásöluálagning, þ.m.t. álagning birgðahúsa matvöruverslana, sé skýringin á mismuninum. Smásöluálagning á kaffi er að jafnaði 20-30% en á tei er álagningi að jafnaði um 40-50%. Kaffi var 15-25% dýrara í Reykjavík en viðmiðunarborgunum en te lítið eitt dýrara.
- Verð á ávaxtasafa hjá birgjum hefur ekki hækkað á milli tímapakta byrjun árs 1996 og lok árs 2000. Í smásölu var verðið 12-14% hærra í lok ársins 2000 en í byrjun árs 1996. Ætla má að ástæðu hækkunarinnar í smásölu megi rekja til aukinnar álagningar í smásölu eða hlutar birgðahúsa. Meðalálagning á þessari vöru í smásölu virðist vera um 30-50%. Innfluttur safi frá Norðurlöndunum var 20% dýrari í Reykjavík en ytra.
- Vegið meðalverð í matvöruverslunum á goddrykkjum og pilsner var 11-13% hærra í lok viðmiðunartímabilsins en í upphafi þess. Raunhækkun frá birgjum á sama tíma var hins vegar lítil sem engin. Bendir það til allnokkurrar hækkunar smásöluálagningar eða aukins hlutar birgðahúsa. Smásöluálagning á þessum vörum er að jafnaði 30-50%. Verð á goddrykkjum og kolsýrðu vatni reyndist vera 6-10% hærra í Reykjavík en í samanburðarborgunum.

- Óvaranlegar heimilisvörur eru hreingerningavörur, þ.m.t. þvottaefni, og ýmsar rekstrarvörur, s.s. plastpokar og eldhúsrúllur. Vegið smásöluverð þessara vara hefur hækkað um 5% frá upphafi viðmiðunartímabilsins til loka þess. Vegið meðalverð frá birgjum hefur á sama tíma lækkað um 3-4%. Allt bendir til þess að aukin smásöluálagning eða milliliðaálagning birgðahúsanna hafi hækkað smásöluverð umræddra vara um 8-9% á milli upphafs ársins 1996 til loka ársins 2000. Smásöluálagning á umræddum vörum er að jafnaði um 30-40%. Allmargar tegundir af erlendum hreingerningarlegi og þvottadufti voru að jafnaði 20-30% dýrari í Reykjavík en í viðmiðunarborgunum, uppþvottalögur 5% dýrari en kaffipokar (filter) tæplega 70% dýrari.
- Hreinlætis- og snyrtivörur sem seldar eru í matvöruverslunum eru m.a. tannsnýrtivörur, vörur til raksturs, sápur og sjampó, bleiur, dömubindi o.fl. Vegið smásöluverð þessara vöruflokka hækkaði um 4-5% á sama tíma og raunverð frá birgjum var óbreytt. Aukin smásöluálagning eða milliliðaálag birgðahúsa hefur því leitt til hækkunar smásöluverðs. Líklegt er að álag birgja hafi einnig hækkað nokkuð þar sem ætla má að gengisþróun hafi gefið tilefni til verðlækkunar frá birgjum. Smásöluálagning á vöruflokkum þeim sem hér um ræðir er að jafnaði 30-50%. Allir þessir vöruflokkar voru dýrari í Reykjavík en í viðmiðunarborgunum. Bleiur 55% dýrari, dömubindi 50%, rakstursvörur 10-20% dýrari o.s.frv.

Afsláttarkjör

Afsláttur veittur matvöruverslunum og birgðahúsum af birgjum hefur aukist á liðnum árum. Í mörgum tilvikum verður ekki séð að aukinn afsláttur hafi leitt til lækkunar smásöluverðs viðkomandi vöru. Fullyrt hefur verið að kröfur verslana um afslátt hafi ekki alltaf byggt á rekstrarlegum forsendum heldur hafi þær fremur mótast af kaupendastyrk verslunarkeðja og birgðahúsa þeim tengdum en reiknanlegum sparnaði vegna hagræðingar. Samkeppnisstofnun hafa verið kynnt nokkur dæmi þar sem því er haldið fram að verslunarkeðja hafi fyrirvaralaust hætt viðskiptum við birgja þegar þeir hafa ekki orðið við skilyrðislausum kröfum um aukinn afslátt sem ekki verður séð að hafi byggt á kostnaðartengdum forsendum. Afsláttur sem tíðkast í viðskiptum matvöruverslana og matvörubirgja er margbreytilegur og í flestum tilvikum ógagnsær. Afsláttur frá verði samkvæmt verðlista reynist oft allhár og ekki í sýnilegum tengslum við kostnaðarhagræði eða aukna sölu. Mörg dæmi eru um 15-20% fastan afslátt, allnokkur dæmi eru um 20-30% afslátt og dæmi eru einnig um 40-50% afslátt. Afsláttur eins og hér er lýst, sem helgast fyrst og fremst af mismiklum mætti kaupenda til að knýja hann fram, kann að leiða til mismununar í viðskiptum sem veitir þá verslunarkeðjum í reynd óyfirstíganlegt forskot í samkeppninni. Hætta er á að það takmarki aðgengi nýrra aðila að markaðnum. Ógagnsæ afsláttarkjör skapa tortryggni sem getur lýst sér í þeirri meintu háttsemi að kaupmenn taki vöru úr sölu ef verðlagning keppinauta gefur þeim fyrirnefndu tilefni til að ætla að þeir njóti lakari

kjara en þeim beri og eðlileg megi teljast. Aðstæður sem eru með ofangreindum hætti munu draga úr virkri samkeppni og skaða hag neytenda þegar til lengdar lætur. Ýmis gögn gefa tilefni til að ætla að aukinn afsláttur til smásöluverslana eða birgðahúsa þeirra hafi, a.m.k. ekki að fullu, komið fram í lækkuðu verði matvöruverslana til neytenda. Það er einkum í viðskiptum með matvörur þar sem birgjar hafa mjög styrka stöðu sem afsláttur er kerfisbundinn, gagnsær og hlutlægur, þ.e. afslátturinn tengist með beinum hætti meintu hagræði af umfangi viðskipta.

Birgðahús verslunarkeðja

Að mati Samkeppnisstofnunar virðist sem rekstur birgðahúsa verslunarkeðja hafi ekki leyst af hólmi þá starfsemi birgja eða matvöruverslana sem rekstri birgðahúsanna hefur verið ætlað. Þannig má velta upp þeirri spurningu hvort birgðahúsin hafi í ýmsum tilvikum komið sem auka milliliður með auka kostnað á milli birgja og smásöluverslana og þannig haft áhrif til hærri álagningar en ella. Þessi spurning vaknar þegar þróun smásöluálagningar á milli upphafs ársins 1996 og loka ársins 2000 er skoðuð.

Verðlag í matvöruverslunum

Af viðtölum við fulltrúa allmargra birgja og nokkurra verslana virðist sem aðilar á matvörumarkaðnum geri ráð fyrir ákveðnu mótúðu verðlagsmunstri hjá verslunum. Því er þannig lýst að gert sé ráð fyrir að verðlag í ákveðnum verslunarkeðjum sé á tilteknu bili, í öðrum verslunarkeðjum sé það á öðru verðbili o.s.frv. Gert sé ráð fyrir því t.d. að sé verðlag í verslun A 100, þá sé það 105 í verslun B, 110 í verslun C o.s.frv. Ef munstrið raskast bregðist aðilar á markaðnum m.a. við með því að reyna að hafa áhrif á að birgjar þrýsti á verslanir um verðbreytingar. Þannig hefur verið fullyrt að verslun hafi verið beðin um það af birgja að hækka verð á tiltekinni vöru þar sem önnur verslun hafi lýst yfir óánægju með að verð þeirrar fyrrnefndu væri of lágt. Dæmi hafa verið nefnd um að birgjar hafi verið beittir þrýstingi til að koma í veg fyrir verðlækkun hjá verslunum eftir að vörur lækkuðu frá birgjunum. Þessar athugasemdir um að smásöluverslanir og/eða birgjar reyni að beita styrk sínum til að hafa áhrif á verðlagningu og aðra viðskiptahætti annarra fyrirtækja gefa tilefni til athugunar í sérstöku stjórnslumáli. Ef rétt reynist er verið að setja eðlilegri samkeppni á markaðnum alvarlegar hömlur.

Verðlagning undir kostnaðarverði

Á það hefur verið bent að verðlagning sem er langt undir kostnaðarverði geti valdið ákveðinni upplausn á markaðnum. Verðlagningin þurfi ekki að vera neytendum til hagsbóta, þegar til lengri tíma sé litið, þar eð álagning annarra vörutegunda hljóti að bera uppi tapið af sölu vöru sem seld sé undir innkaupsverði. Það er mat Samkeppnisstofnunar að þau viðbrögð verslunar að hætta fyrirvaralaust að kaupa inn tiltekna vöru eða reyna að þvinga fram verðlækkun hjá birgja ef önnur verslun ákveður að selja vöru undir innkaupsverði séu ekki í þágu hagsmuna neytenda. Val þeirra um

vörur er skert og það kann að leiða til minnkandi samkeppni. Slíkir viðskiptahættir kunna einnig að vera vísbending um misbeitingu á kaupendastyrk verslunarinnar.

Samningar um hillurými

Algengt er að birgjar greiði fyrir aðgang að söluvænlegu hillurými matvöruverslana í formi aukins afsláttar eða jafnvel með peningum. Dæmi eru um að markaðsráðandi birgjar tryggji sér rými sem er hlutfallslegt við markaðsstöðu þeirra. Þannig getur t.d. dreifingarfyrirtæki eða framleiðandi sem er með 70% hlutdeild í sölu tiltekinnar vöru gert samning við verslun um að vöru hans sé stillt upp í 70% þess rýmis sem ætlað er undir viðkomandi vöruflokk. Slíka samninga getur dreifingarfyrirtækið eða framleiðandinn gert við markaðsráðandi smásölufyrirtæki eða öll helstu smásölufyrirtækin á markaðnum. Að mati Samkeppnisstofnunar er hættu á að það takmarki aðgang nýrra keppinauta að markaði þegar slíkir samningar hafa tryggt markaðsráðandi fyrirtæki bróðurpartinn af því hillurými sem ætlað er fyrir viðkomandi vöruflokk. Þeir geta verið til þess fallnir að viðhalda markaðsyfirráðum þess sem í hlut á, draga þannig úr samkeppni og minnka valfrelsi neytenda.

Þátttaka birgja í kostnaði matvöruverslana

Kostnaður sem áður var greiddur af matvöruverslunum hefur að hluta færst yfir á birgja. Þannig hefur það vaxið að birgjar sjái um uppröðun á vörum í hillurými matvöruverslana. Sumar verslanir telja óheppilegt að aðrir en starfsmenn verslunar annist slík verkefni. Ýmsir smærri birgjar telja sig hins vegar knúna til að veita þessa þjónustu ella verði þeim refsað af sterkum kaupendum. Kostnaður við kæli- og frystiskápa hefur að einhverju leyti flust frá verslunum til birgja. Þá hefur þátttaka birgja í markaðsstarfi matvöruverslana færst í vöxt á síðustu árum. Flestir birgjar telja sig knúna til kynningarsamstarfs við verslunardejuri þrátt fyrir að margir þeirra telji kynningarbæklinga verslananna ekki áhrifaríka auglýsingamiðla. Að mati Samkeppnisstofnunar má draga þá ályktun að birgjar finni sig knúna til samstarfs sem felur í sér kostnaðarhlutdeild í kynningarstarfi matvöruverslana þar sem það þjóni ekki hagsmunum birgjanna í samskiptum við sterka kaupendur að hafna slíku samstarfi. Samkeppnisstofnun tekur ekki almenna afstöðu til samninga um þau atriði sem tengjast deilingu kostnaðar og rakin eru hér að framan ef slíkir samningar byggja á gagnkvæmum, eðlilegum og sanngjörnum viðskiptaforsendum.

Tillögur Samkeppnisstofnunar

Með hliðsjón af niðurstöðum þessarar könnunar og þeim atriðum, sem rakin hafa verið og varða samkeppni- og viðskiptahætti á matvörumarkaðnum, mun Samkeppnisstofnun hefjast handa við sérstakt stjórnýslumál. Það mál mun felast í rannsókn á því hvort samningar og samningsskilmálar á milli einstakra verslunardejja, birgðahúsa eða matvöruverslana annars vegar og birgja hins vegar feli í sér ákvæði sem eru skaðleg samkeppni og fari gegn samkeppnislögum. Einnig mun felast í því máli rannsókn á viðskiptaháttum einstakra fyrirtækja á markaðnum. Í slíku

stjórnsýslumáli felst rannsókn á því hvort ástæða kunni að vera til að fella úr gildi samninga eða sammingsákvæði eða breyta slíkum ákvæðum, uppræta tiltekna viðskiptahætti eða setja aðilum markaðarins skilyrði eða hegðunarreglur eða hvort ástæða sé til annars konar íhlutunar. Rannsókn þessi mun ólíkt þeirri könnun sem hér er til umfjöllunar beinast að einstökum fyrirtækjum á markaðnum.

3. kafli

Skilgreining markaðarins

Til að afmarka nánar það viðfangsefni sem hér er til umfjöllunar er að mati Samkeppnisstofnunar nauðsynlegt að skilgreina þann markað sem könnunin nær til. Samkvæmt samkeppnislögum er markaður sölusvæði vöru og staðgönguvöru og/eða sölusvæði þjónustu og staðgönguþjónustu. Tilgangur markaðsskilgreiningar í þessu máli er því að afmarka það svið viðskipta sem athugunin nær til.

3.1. Vöru- og þjónustumarkaðurinn – smásölumarkaður fyrir dagvörur

Markaðurinn sem um ræðir í athugun þessari er svokölluð dagvörusala í matvöruverslunum. Með dagvöru er átt við þær vörur sem uppfylla daglegar neysluþarfir fólks, s.s. mat- og drykkjarvörur, auk hreinlætis- og snyrtivara. Dagvara skipar veigamikinn sess í neyslu fólks en tæplega fimmtungur af heildarneyslu almennings er vegna kaupa á dagvöru.² Langstærstur hluti dagvörusölu fer fram í matvöruverslunum en einnig eru starfandi sérverslanir sem bjóða þá upp á fjölbreyttara úrval í ákveðnum vöruflokkum og meiri þjónustu en matvöruverslanir s.s. bakarí, fiskbúðir, kjötbúðir og snyrtivöruverslanir. Hér á eftir er fjallað um þá undirmarkaði dagvörumarkaðarins sem hafa þýðingu í þeirri könnun sem hér er til umfjöllunar.

3.1.1. Matvöruverslanir

Sameiginlegt einkenni almennra matvöruverslana er allmikið vöruval en fjöldi vörutegunda í þeim getur verið frá 1.100 – 1.200 til 10.000 – 15.000. Vöruframboði matvöruverslana má skipta upp í tvo meginflokka, annars vegar dagvöru og hins vegar sérvöru. Sérvara í matvöruverslunum er varanlegri en dagvara, t.d. fatnaður og búsáhöld. Í þessari athugun verður eins og áður segir eingöngu fjallað um þann hluta af vörusölu matvöruverslana sem er sala dagvöru.

Bæði hér á landi og erlendis hafa almennar matvöruverslanir þróast í átt til ákveðinnar sérhæfingar. Verslunum er þannig hægt að skipa í ákveðna flokka eftir því m.a. hvernig verðlagi, vöruúrvali og afgreiðslutíma þeirra er háttað. Þá hafa þróast svokallaðar verslunarkedjur sem er hópur verslana sem, eftir atvikum, lýtur sama eignarhaldi og er með sömu áherslu hvað áður nefnda þætti varðar. Hér á eftir verður greint á milli meginflokka matvöruverslana sem að mati Samkeppnisstofnunar endurspeglar þessa sérhæfingu. Um er að ræða matvörubúðir með áherslu á fjölbreytt vöruúrval, stórmarkaði, lágvöruverðsverslanir og verslanir sem leggja áherslu á langan afgreiðslutíma, oft nefndar klukkubúðir. Loks eru matvöruverslanir sem ekki falla í fyrrnefnda flokka. Þær kallast hér aðrar matvöruverslanir. Ljóst er að oft getur verið erfitt að draga skörp skil á milli þessara verslunarforma. Margar matvörubúðir geta

² Sbr. niðurstöður úr Neyslukönnun Hagstofu Íslands frá árinu 1995.

Þannig tilheyrir fleiri en einum flokki. Matvöruverslanir sem starfa sem hluti af verslunarkerðju má þó oftast aðgreina með þessum hætti. Til að skýra nánar umrædda flokkun verslana verða nefnd dæmi um þekktar matvörubúðir í hverjum flokki. Nánari umfjöllun um einstakar matvöruverslanir og verslunarkerðjur er hins vegar að finna í kafla 4.1. hér á eftir.

Matvöruverslanir með fjölbreytt vöruval

Einkenni þessara verslana er eðli máls samkvæmt fjölbreytt vöruúrval og hátt þjónustustig. Í auglýsingu og annarri kynningu leggja þær áherslu á gæði og ferskleika þeirra vörutegunda sem boðið er upp á. Einnig er lagt mikið upp úr fjölbreyttu kjöt- og fiskborði. Afgreiðslutími er nokkuð rúmur en verðlag þar er yfirleitt herra en í öðrum matvöruverslunum. Dæmi um verslanir sem falla í þennan flokk verslana eru Nýkaupsverslun í eigu Baugs og Nóatúnsverslanir í eigu Kaupáss.

Stórmarkaðir

Munurinn á stórmörkuðum og matvörubúðum með fjölbreytt vöruval felst einkum í verðlagningu og þjónustu. Þá eru stórmarkaðir að öllu jöfnu í stærra verslunarrými en ætla má að stærð á þeim sé um 1.200-1.800 fm. Verðlag í stórmörkuðum er að jafnaði lægra en í fyrrnefndu búðunum og vöruval á dagvöru er eitthvað takmarkaðra. Stórmarkaðir bjóða þó yfirleitt upp á fjölbreyttara úrval af sérvöru en aðrar matvörubúðir. Dæmi um stórmarkaði samkvæmt skilgreiningu Samkeppnisstofnunar eru verslanir Hagkaups í eigu Baugs og Fjarðarkaup. Einnig eru stærstu matvörubúðir kaupfélaganna stórmarkaðir eins og t.d. Kaupfélag Árnesinga á Selfossi sem er í eigu Kaupáss og Kaupfélag Suðurnesja í Keflavík (Kaskó).

Lágvöruverðsverslanir

Lágvöruverðsverslanir er sá flokkur matvöruverslana sem býður hvað lægst vöruverð. Vöruúrval er takmarkað og afgreiðslutími sömuleiðis. Dæmi um lágvöruverðsverslanir er Bónus í eigu Baugs. Þá hafa nýlega verið opnaðar lágvöruverðsverslanir í eigu Kaupáss sem heita Krónan. Hér verða verslanir Nettó í eigu Kaupfélags Eyfirðinga einnig flokkaðar sem lágvöruverðsverslanir.

Matvöruverslanir með langan opnunartíma (klukkubúðir)

Mest hefur fjölgað í flokki svokallaðra klukkubúða á undanförunum árum. Um er að ræða verslanir með langan opnunartíma og dæmi eru um að opið sé allan sólarhringinn. Klukkubúðir eru yfirleitt ekki í stóru verslunarrými, algeng stærð á þeim er um 250-300 fermetrar. Vöruframboð í klukkubúðum er því takmarkað. Dæmi um klukkubúðir eru 10-11 í eigu Baugs, 11-11 í eigu Kaupáss og Strax í eigu Kaupfélags Eyfirðinga. Bensínstöðvar olíufélaganna hafa á síðustu árum aukið úrval sitt af ýmsum vörum sem einnig eru fáanlegar í matvöruverslunum. Samkeppnisstofnun telur samt sem áður ekki rétt að telja slíkar verslanir til

matvörumarkaðarins enda er vöruúrval þar mjög takmarkað. Þá er sala söluturna á matvörum einnig undanskilin í þeirri athugun sem hér um ræðir.

Aðrar matvöruverslanir

Til þessa flokks verslana teljast t.d. minni matvöruverslanir sem oftast en ekki hafa verið kenndar við „kaupmanninn á horninu“. Þá verða hér flokkaðar flestar þær verslanir sem starfa undir merkjum Þinnar verslunar. Ennfremur verða hér taldar með flestar matvöruverslanir í smærri þéttbýliskjörnum landsins eins og t.d. þær verslanir kaupfélaga sem ekki eru stórmarkaðir.

3.1.2. Birgða- og dreifingastöðvar

Á Íslandi eru starfrækt tvö svokölluð birgðahús fyrir dagvöru. Birgðahúsin eru að mestu í eigu fyrirtækja sem reka verslunarkerðjur með dagvöru og verður því litið á þau sem hluta af því sölustigi sem matvöruverslanir starfa á í þessari könnun, a.m.k. þegar um er að ræða viðskipti birgðahúsa við innlenda birgja. Um er að ræða Aðföng sem er í eigu Baugs og Búr sem er í eigu Kaupáss, Samkaups, Matbæjar o.fl. hluthafa.³ Hlutverk birgðahúsanna er að sjá um innkaup og að hluta til birgðahald og dreifingu á vörum til verslana þeim tengdum. Umsvif birgðahúsanna á dagvörumarkaðnum hafa aukist til muna á liðnum árum. Flestir innflytjendur og framleiðendur á þurrvörum dreifa vörum sínum til birgðahúsanna sem síðan dreifa þeim áfram til verslana. Þó svo birgðahúsin sjái aðallega um dreifingu á svokallaðri þurrvöru (pakka- og dósavöru o.þ.h.) hefur vöruflokkum fjölgað að undanförunu sem fara um birgða- og dreifingakerfi húsanna. Sem dæmi má nefna ákveðna flokka ferskvöru og frystivöru. Þá hefur eigin innflutningur birgðahúsanna frá erlendum birgjum aukist töluvert.

3.1.3. Birgjar á matvörumarkaði - aðfangamarkaður

Aðfangamarkaður er sá markaður sem birgjar á dagvörumarkaði starfa á. Hér er um að ræða annað sölustig en það sem matvöruverslanir tilheyra. Birgjar annast framleiðslu og/eða innflutning á daglegum neysluvörum sem seldar eru til matvöruverslana. Í raun er unnt að skilgreina hvern vöruflokk, sem seldur er af birgjum til matvöruverslana, sem sérstakan markað þar sem staðganga milli vöruflokka er almennt lítil eða takmörkuð. Í umfjöllun um verðþróun í kafla 5 hér á eftir verður nánar fjallað um hvaða birgjar sinna innflutningi og framleiðslu á tilteknum vöruflokkum. Hér á eftir verður því aðeins gerð stuttlega grein fyrir helstu flokkum birgja á matvörumarkaði, þ.e. heildsölum (innflytjendum), innlendum framleiðendum og afurða- eða vinnslustöðvum. Þó flokka megi birgja á matvörumarkaði í grófum dráttum með þeim hætti sem hér verður gert er erfitt að draga skörp skil þeirra á milli. Þannig sinna margir framleiðendur einnig innflutningi á matvörum, bæði til að auka eigið framboð á þeim vöruflokkum sem þeir framleiða en ekki síður til að nýta betur það birgða- og

³ Aðrir hluthafar eru m.a. Olúfélagið hf., Samvinnusjóður Íslands hf., Kaupfélag Borgfirðinga og Kaupfélag Héraðsbúa.

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.

Stórkaupmenn – innflytjendur

Vægi innfluttra vara er tæplega þriðjungur af heildarflokki dagvöru sem seld er í matvöruverslunum. Stórkaupmenn eru í flestum tilvikum umboðsmenn fyrir vörur erlendra framleiðenda. Þeir annast innflutning á tilteknum vörum og sjá um birgðahald og dreifingu á þeim til birgðahúsanna og/eða matvöruverslana og kynningu og markaðsmál hér á landi fyrir hönd þeirra erlendu framleiðenda sem þeir eru umboðsmenn fyrir. Innflutningur á matvörum getur verið háður ýmsum takmörkunum, þó að hvers kyns hömlur hafi farið minnkandi á liðnum árum. Innflutningur á mörgum landbúnaðarafurðum, einkum kjöt- og mjólkurvörum, er háður hömlum. Þá getur gengi íslensku krónunnar gagnvart gjaldmiðlum helstu viðskiptalanda haft mikil áhrif á innflutning, sbr. umfjöllun um gengisþróun síðar í þessari skýrslu.

Afurða- og vinnslustöðvar

Afurða- og vinnslustöðvar annast fullvinnslu á innlendum landbúnaðarafurðum sem seldar eru til matvöruverslana. Eins og getið var um hér að framan er innflutningur á kjöt- og mjólkurvörum háður takmörkunum. Sala afurða- og vinnslustöðva á þeim vörum skipar því stóran sess í flokki dagvöru en hlutur þeirra nemur um 34-35% af sölu dagvöru.

Aðrir íslenskir mat- og drykkjarvöruframleiðendur

Hlutdeild annarra íslenskra framleiðenda mat- og drykkjarvöru en afurða- og vinnslustöðva er 37-38% af dagvörumarkaðnum. Vægi innlendra framleiðenda í einstökum flokkum matar og drykkjar getur þó verið allmikið. Nægir þar að nefna nýtt brauð, gosdrykki og ís. Aðrir matvælaflokkar þar sem áhrifa innlendra framleiðslu gætir einnig talsvert eru kökur, ávaxtasafi, kex, tilteknar niðursuðuvörur, tilbúnir réttir og kaffi. Flestir íslenskir matvælaframleiðendur að undanskildum fiskvinnslustöðvum framleiða að mestu fyrir íslenskan markað.

3.2. Landfræðilegur markaður

Til landfræðilegs markaðar telst það svæði þar sem hlutaðeigandi fyrirtæki eru viðriðin framboð og eftirspurn eftir viðkomandi vöru eða þjónustu, þar sem samkeppnisskilyrði eru nægilega lík og sem unnt er að greina frá nærliggjandi svæðum, einkum vegna þess að samkeppnisskilyrði eru greinilega frábrugðin á þeim 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. Fræðilega séð getur landfræðilegur markaður verið ýmist staðbundinn, svæðisbundinn, landsmarkaður eða alþjóðamarkaður. Stærð

landfræðilegs markaðar 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 nalgast seljanda í meiri fjarlægð. Markaðir hafa þannig tilhneigingu til að vera staðbundnir þegar mikil þörf er á beinum samskiptum viðskiptavina og seljanda vörunnar.

Matvöruverslanir

Ljóst er að 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 staðbundinn.⁴ Þannig hefur verið miðað við að viðkomandi markaðssvæði sé innan 20 km radíusar frá staðsetningu þeirra verslana sem samruni eða yfirtaka nær til. Einnig hefur í þessu sambandi verið miðað við að verslanir geti að öðru jöfnu náð til sín viðskiptavinum sem ekki þurfi að leggja á sig lengri en 20 mínútna akstur í viðkomandi verslun. Að mati Samkeppnisstofnunar er smásala matvöruverslana á dagvöru til neytenda staðbundinn markaður. Í þessari könnun er til umfjöllunar verðþróun dagvöru á Íslandi. Könnunin miðast við landið allt og því er að mati stofnunarinnar ekki sérstök ástæða til að skipta markaðnum niður í staðbundna eða svæðisbundna undirmarkaði. Það verður þó ekki litið fram hjá því að stærsti hluti dagvörusölu fer fram á höfuðborgarsvæðinu. Því verður einnig fjallað sérstaklega um markaðshlutdeild matvöruverslana á því svæði, sbr. kafla 4.1.2. hér á eftir.

Aðfangamarkaðir

Almennt eru landfræðilegir markaðir sem lúta að heiltsöludreifingu til fyrirtækja á smásölustigi skilgreindir rýmra en markaðir þar sem almennt neytendur eru viðskiptavinir. Að mati Samkeppnisstofnunar kæmi almennt ekki til álita að flokka aðfangamarkaði sem staðbundna eða svæðisbundna markaði nema í undantekningartilfellum. Bæði heiltsalar og íslenskir framleiðendur selja og dreifa vörum sínum til matvöruverslana um allt land þó að eðli vörunnar valdi því stundum að henni er einkum dreift á svæðum næst framleiðanda.

⁴ Sjá 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.*

4. kafli

Aðstæður á dagvörumarkaði

Í þessum kafla verður gerð nánari grein fyrir þeim fyrirtækjum sem starfa á dagvörumarkaðnum. Fjallað verður stuttlega um þróun markaðarins og hvernig aðstæður hafa breyst á síðustu árum. Sérstaklega verður gerð grein fyrir markaðshlutdeild matvöruverslana á landsvísu og höfuðborgarsvæðinu, bæði hlut verslunarkeðja og einstakra verslana og hvernig hlutdeild verslana hefur þróast á því tímabili sem könnunin nær til. Þá verður gerð grein fyrir hlutdeild þeirra mismunandi verslunarforma sem lýst var hér að framan og einnig hlut einstakra landshluta í dagvörusölu. Ekki eru fyrirliggjandi upplýsingar til að meta markaðshlutdeild birgja á dagvörumarkaðnum nema að takmörkuðu leyti. Að mati Samkeppnisstofnunar hefur það líka takmarkaðan tilgang þar sem unnt er að skilgreina einstaka vöruflokkasem þeir flytja inn eða framleiða sem sérstaka markaði. Í 5. kafla hér á eftir þar sem fjallað er um einstaka vöruflokkas verður þó greint frá helstu birgjum sem sinna innflutningi eða framleiðslu í hverjum flokki fyrir sig.

4.1. Markaðshlutdeild matvöruverslana

Eftirfarandi umfjöllun um heildarveltu dagvöru matvöruverslana og markaðshlutdeild þeirra er miðuð við þann markað sem skilgreindur var í köflum 3.1. og 3.2. hér að framan. Í maí og júní árið 2000 ritaði Samkeppnisstofnun verslunarkeðjum og öðrum matvöruverslunum á Íslandi bréf þar sem óskað var eftir ársreikningum fyrirtækjanna fyrir árin 1998 og 1999. Þá var beðið um að heildarvelta fyrirtækjanna yrði sundurliðuð í sölu á dagvöru og sérvöru. Upplýsinga um heildarveltu smæstu matvörubúðanna var hins vegar aflað frá skattayfirvöldum. Umfjöllun um markaðshlutdeild miðast við upplýsingar um heildarsölu dagvöru árið 1999. Þar sem áætluð hlutdeild er miðuð við árið 1999 er ekki talinn með hlutur þeirra matvöruverslana sem stofnaðar voru árið 2000. Dæmi um slíkar verslanir eru m.a. lágvöruverðsverslanir Krónunnar í eigu Kaupáss og Sparverslun.is í Kópavogi.

Um 200 matvöruverslanir voru starfandi á Íslandi árið 2000. Heildartekjur þeirra vegna vörusölu árið 1999 voru um 46 milljarðar króna. Af þeirri upphæð voru um 5-6 milljarðar vegna sölu á sérvöru. Heildartekjur matvörumarkaða vegna sölu á dagvöru námu því um 40 - 41 milljarði króna árið 1999.

4.1.1. Markaðshlutdeild verslunarkeðja og annarra matvöruverslana á Íslandi

Í töflu 4.1. hér á eftir eru taldar upp starfandi matvörukeðjur og matvöruverslanir á Íslandi og hlutdeild þeirra í dagvörusölu. Við mat á markaðshlutdeild er stuðst við tekjur hvernar matvöruverslunar vegna sölu á dagvöru sem hlutfall af heildarsölu allra verslana. Einnig er greint frá fjölda matvöruverslana innan vébanda hvernar keðju.

Tafla 4.1. Áætluð markaðshlutdeild og fjöldi matvöruverslana á Íslandi árið 2000.

Heiti verslunar	Markaðs- hlutdeild	Fjöldi verslana
Baugur		
Hagkaup	>15% ⁵	9
Nýkaup	>3%	1
Bónus	<15%	13
10-11	>10%	21
Samtals verslanir Baugs:	43-44%	44
Kaupás		
Nóatún	>13%	12
11-11	>4%	18
Kaupfélag Árneseinga	>5%	12
Kostakaup (Krónan)	<1%	4
Samtals verslanir Kaupáss:	22-23%	46
Kaupfélag Eyfirðinga – Matbær		
Nettó	>6%	3
Úrval	>1%	3
Strax	>2%	11
Samtals verslanir Matbæjar:	9-10%	17
Kaupfélag Suðurnesja og Héraðsbúa		
Samkaup	>6%	7
Sparkaup	<2%	10
Samtals Samkaup og Sparkaup:	7-8%	17
Önnur kaupfélög		
Kaupfélag Skagfirðinga	>1%	4
Kaupfélag Borgfirðinga	<1%	1
Önnur smærri kaupfélög	>2%	12
Samtals önnur kaupfélög:	3-4%	17
Þín verslun	<4%	9
Fjarðarkaup	>3%	1
Aðrar verslanir	>6%	49
Samtals markaðshlutdeild og fjöldi matvöruverslana á Íslandi:	100%	200

Eins og fram kemur í töflu 4.1. eru matvöruverslanir í eigu Baugs með langmestu markaðshlutdeildina eða um 43-44%. Lætur nærri að verslanir Baugs séu með um tvöfalt hærri hlutdeild en matvöruverslanir Kaupáss sem eru með 22-23% hlut. Hagkaup er stærsta verslunarkeðjan í eigu Baugs með rúmlega 15% hlut af dagvörumarkaðnum. Hlutdeild lágvöruverðsverslana Bónuss er litlu minni eða um 14-

15%. Auk þess að vera stærstu verslunarkeðjur í eigu Baugs eru Hagkaup og Bónus jafnframt stærstu verslunarkeðjur á Íslandi. Verslunarkeðjan 10-11 í eigu Baugs er með 10% hlut en sú verslunarkeðja rak árið 2000 flestar matvöruverslanir á landinu eða samtals 21 verslun. Eins og fyrr segir eru verslanir Kaupáss með á bilinu 22-23% hlutdeild. Hlutur Nóatúnsverslana er þar mestur eða um 13%. Verslanir Kaupfélags Árnesinga á Suðurlandi og verslanir 11-11 eru hins vegar sameiginlega með um 8% hlut. Matvöruverslanir sem starfa innan vébanda Kaupfélags Eyfirðinga er með um 9-10% hlutdeild en önnur kaupfélög eru samtals með um með 11-12% hlutdeild. Matvöruverslanir sem reknar eru undir merkjum Þinnar verslunar og Fjarðarkaup eru hvor um sig með um 3-4% hlutdeild en aðrar verslanir eru með minni hlut.

4.1.2. Markaðshlutdeild matvöruverslana á höfuðborgarsvæðinu.

Í kafla 3.2.1. hér að framan var fjallað um hvernig landfræðilegir markaðir geti verið svæðisbundnir eða staðbundnir þegar mikil þörf er á beinum tengslum kaupanda og seljanda vörunnar. Í ákvörðun samkeppnisráðs nr. 18/1999, *Yfirtaka Baugs hf. á Vöruveltunni hf.* var landfræðilegi markaðurinn skilgreindur sem höfuðborgarsvæðið. Markaðurinn var því staðbundinn við það íbúasvæði. Langstærstur hluti dagvöruverslunar fer fram á höfuðborgarsvæðinu, sbr. umfjöllun um markaðshlutdeild skipt eftir landshlutum í kafla 4.2.3. hér á eftir. Að mati Samkeppnisstofnunar er því einnig rétt að líta sérstaklega til markaðshlutdeildar einstakra verslana á því svæði.

Tafla 4.2. Áætluð markaðshlutdeild og fjöldi matvöruverslana á höfuðborgarsvæðinu árið 2000.

Heiti verslunar	Markaðs- hlutdeild	Fjöldi verslana
Baugur		
Hagkaup	>18%	7
Nýkaup	>5%	1
Bónus	<22%	11
10-11	>13%	16
Samtals verslanir Baugs:	59-60%	35
Kaupás		
Nóatún	>20%	11
11-11	<6%	14
Samtals verslanir Kaupáss:	26-27%	28
Kaupfélag Eyfirðinga – Matbær		
Nettó	<5%	1
Strax	<1%	2
Samtals verslanir Matbæjar:	4-5%	3

⁵ > merkir meira en. (>15% er því meira en 15%.) < merkir minna en. (<15% er því minna en 15%.)

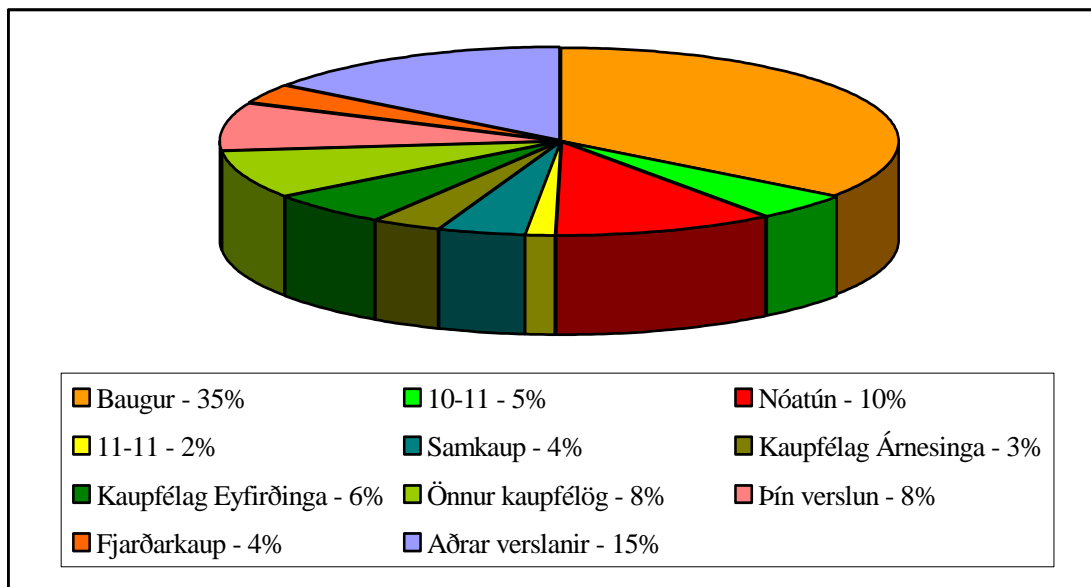
Kaupfélag Suðurnesja og Héraðsbúa		
Samkaup	<1%	1
Sparkaup	<1%	1
Samtals Samkaup og Sparkaup:	0-1%	2
Þín verslun	>2%	2
Fjarðarkaup	<5%	1
Aðrar verslanir	<3%	16
Samtals markaðshlutdeild og fjöldi matvöruverslana á höfuðborgarsvæðinu:	100%	87

Baugur hefur mikla yfirburði í smásölu á dagvörum á höfuðborgarsvæðinu en verslanir í eigu félagsins eru með tæplega 60% markaðshlutdeild á því svæði. Verslanir Nóatúns og 11-11 í eigu Kaupáss eru með um 26-27% hlutdeild sem er aðeins meira en hlutdeild þeirra á landsvísu. Aðrir keppinautar á höfuðborgarsvæðinu eru frekar smáir en þó má geta þess að verslun Nettó í Reykjavík sem er í eigu Kaupfélags Eyfirðinga og Fjarðarkaup sem er sjálfstætt starfandi verslun eru á meðal stærstu matvöruverslana á landinu.

4.1.3. Þróun markaðshlutdeildar undanfarin fimm ár

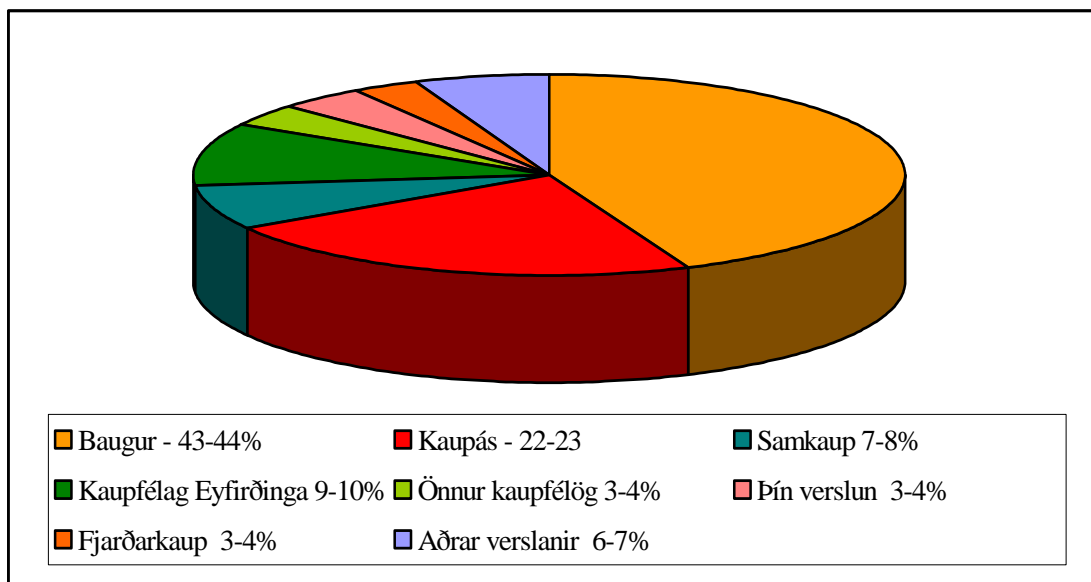
Eins og fram kom í inngangi þessarar skýrslu er megintilgangur þeirrar athugunar sem hér um ræðir að athuga verðþróun og verðmyndun við sölu á dagvöru síðastliðin fimm ár. Á þeim tíma hafa orðið talsverðar breytingar á eignarhaldi matvöruverslana og markaðshlutdeild þeirra. Samkeppnisstofnun hefur reglulega aflað upplýsinga frá matvöruverslunum um hlutdeild þeirra í dagvörusölu hér á landi. Á myndum 4.1. og 4.2. er borin saman markaðshlutdeild verslunarkeðja og matvöruverslana skipt eftir eignarhaldi annars vegar fyrir árið 1996 og hins vegar árið 2000.

Mynd 4.1. Áætluð markaðshlutdeild matvöruverslana árið 1996, skipt eftir eignarhaldi



Árið 1996 var Baugur,⁶ þ.e. verslanir Hagkaups og Bónuss með um 35% markaðshlutdeild ef miðað er við landið allt. Nóatún, sem á þeim tíma starfaði sem sjálfstæð matvörukeðja, kom þar næst með um 10% hlutdeild og verslanir sem reknar voru undir merkjum Þinnar verslunar voru með um 8% hlut. Hlutdeild annarra verslana var minni.

Mynd 4.2. Áætluð markaðshlutdeild matvöruverslana árið 2000, skipt eftir eignarhaldi



⁶ Baugur hf. í þeirri mynd sem hann nú starfar, varð til á árinu 1998. Hins vegar urðu þannig eignartengsl á milli Hagkaups og Bónuss á árinu 1992 að fyrirtækin urðu ein samkeppnisleg eining að mati samkeppnisyrivalda. Af þeirri ástæðu er á mynd 4.1. sýnd sameiginleg markaðshlutdeild fyrirtækjanna.

Ef myndirnar eru bornar saman kemur í ljós að talsverðar breytingar hafa orðið á eignarhaldi og markaðshlutdeild matvöruverslana og matvörukeðja frá árinu 1996. Sem fyrr segir er Baugur með um 43-44% hlutdeild og Kaupás er með um 22-23% hlut. Um 2/3 hlutar smásölumarkaðarins fyrir dagvöru á Íslandi er því á hendi tveggja fyrirtækja en árið 1996 réðu tveir stærstu aðilarnir yfir um 45% hlut. Hvað eignarhald varðar má segja að stærstu breytingarnar hafi orðið á fyrri hluta ársins 1999. Í upphafi þess árs var Kaupás stofnað með sameiningu Nóatúns og 11-11. Nokkrum mánuðum síðar yfirtók félagið verslunardeild Kaupfélags Árnesinga auk þess sem keyptar voru þrjár af verslunum Kaupfélags Austur-Skaftfellinga. Í júní 1999 yfirtók svo Baugur allar verslanir 10-11 en með þeim kaupum styrkti félagið stöðu sína verulega, sérstaklega á höfuðborgarsvæðinu en verslanir í eigu 10-11 voru allar á því svæði. Þá hefur Kaupfélag Eyfirðinga aukið sinn hlut verulega en þar munar mestu um stofnun Nettó verslunar í Reykjavík í september 1998. Kaupfélag Suðurnesja og Kaupfélag Héraðsbúa reka nú verslanir undir merkjum Samkaups og Sparkaups. Hlutdeild Þinnar verslunar hefur minnkað en verslunum innan vébanda keðjunnar hefur fækkað talsvert á tímabilinu. Þá hefur öðrum sjálfstætt starfandi matvöruverslunum fækkað verulega en hlutdeild þeirra hefur lækkað úr 15% árið 1996 í um 6% árið 2000.

4.1.3. Markaðshlutdeild skipt eftir flokkum verslana

Í kafla 3.1.1. voru skilgreind mismunandi form matvöruverslana með vísan til þeirrar sérhæfingar sem þær hafa lagt áherslu á s.s. í verðlagningu, vöruvali og afgreiðslutíma. Í töflu 4.3. hér á eftir er greint frá markaðshlutdeild matvöruverslana samkvæmt þessari flokkun. Eins og í töflu 4.1. og 4.2. er hlutdeildin reiknuð út frá dagvöruveltu verslananna. Einnig er greint frá fjölda verslana í hverjum flokki.

Tafla 4.3. Áætluð markaðshlutdeild matvöruverslana árið 2000 skipt eftir tegundum matvörubúða.

Tegund matvöruverslana	Markaðshlutdeild verslana	Fjöldi verslana
Úrvalsverslanir	18%	16
Stórmarkaðir	26%	25
Lágvöruverðsverslanir	21%	16
Klukkubúðir	17%	48
Aðrar matvöruverslanir	18%	93
Samtals	100,0%	200

Eins og fram kemur í töflunni eru stórmarkaðir það verslunarform þar sem dagvöruveltan er mest en rúmlega fjórðungur dagvöruverslunar á landinu fer fram í 25 stórmörkuðum. Matvöruverslanir með fjölbreytt vöruval eru með tæplega 18% hlutdeild en athygli vekur að þau tvö verslunarform sem varla þekktust fyrir um 10 árum síðan, þ.e. lágvöruverðsverslanir og klukkubúðir eru samanlagt með um 38%

hlut. Flokkurinn aðrar matvöruverslanir nær yfir nærri helming af fjölda starfandi verslana en er þó ekki með nema rúmlega 18% hlut.

4.1.4. Markaðshlutdeild skipt eftir landshlutum

Þar sem smásölumarkaður á dagvöru er að öllu jöfnu staðbundinn eða svæðisbundinn markaður er rétt að greina frá hvernig markaðshlutdeild er breytileg eftir landshlutum. Aðrir undirmarkaðir sem fram koma í töflu 4.4. hér á eftir eru þó frekar svæðisbundnir en staðbundnir markaðir og því óvíst að litið yrði á þá sem sérstaka markaði í einstökum samkeppnismálum. Að mati Samkeppnisstofnunar er þó óþarfi að greina frekar landfræðilega undirmarkaði í þeirri könnun sem hér um ræðir. Í töflunni er einnig gerður samanburður við hlutfall íbúa í hverjum landshluta. Tekið skal fram að við mat á markaðshlutdeild eftir landshlutum er miðað við veltu einstakra verslana eftir því hvar þær eru staðsettar.

Tafla 4.4. Áætluð markaðshlutdeild matvöruverslana og hlutfall íbúa skipt eftir landshlutum árið 2000.

Landshlutar	Markaðshlutdeild verslana	Hlutfall íbúa
Höfuðborgarsvæðið	65,8%	61,9%
Suðurnes	4,2%	5,8%
Vesturland	3,4%	5,0%
Vestfirðir	2,6%	2,9%
Norðurland vestra	3,1%	3,3%
Norðurland eystra	10,3%	9,4%
Austurland	3,6%	4,2%
Suðurland	7,0%	7,5%
Samtals	100,0%	100,0%

Eins og fram kemur í töflunni má ætla að tæp 66% af dagvörusölu matvörumarkaða fari fram á höfuðborgarsvæðinu en þar búa um 62% landsmanna. Væntanlega eru það íbúar Suðurnesja og Vesturlands sem hvað mest sækja verslun til höfuðborgarsvæðisins af þeim sem búa utan þess en ætla má að 20-30% af dagvöruinnkaupum íbúa í þessum landshlutum fari fram annars staðar en í þeirra heimabyggð. Norðurland eystra virðist einnig laða til sín viðskipti, þó trúlega að mestu frá Norðurlandi vestra og Austurlandi.

4.1.5. Markaðshlutdeild aðfangafyrirtækjanna

Eins og fram hefur komið annast aðfangafyrirtækin eða birgðahúsin Aðföng og Búr innkaup og birgðahald, aðallega á þurrvörum, annars vegar fyrir matvöruverslanir í eigu Baugs og hins vegar fyrir Kaupás, kaupfélögin og Olúfélagið hf. Ekki verður gerð tilraun til að meta markaðshlutdeild Aðfanga og Búrs enda er rekstur þeirra svo samtvinnaður rekstri matvöruverslananna sem fyrirtækin þjóna að það væri

ógjörningur. Þá er einnig mjög misjafnt hvaða vöruflokka aðfangafyrirtækin annast milligöngu um og í hve ríkum mæli. Fyrir utan þurrvöru sinnir Aðföng t.a.m. einnig dreifingu á gosdrykkjum og ostum á meðan birgjar á því sviði dreifa beint til matvöruverslana sem að öðru jöfnu myndu kaupa af Búri. Þá er eigin innflutningur Aðfanga frá heildverslunum erlendis á dagvöru enn sem komið er mun umfangsmeiri en innflutningur Búrs.

4.2. Markaðsráðandi staða

Eins og rekið var í kafla 4.1. hér að framan hefur orðið mikil samþjöppun á smásölumarkaðnum fyrir dagvöru á Íslandi. Matvöruverslanir sem ráða á bilinu 60-70% af markaðnum eru í eigu tveggja fyrirtækja, þ.e. Baugs og Kaupáss. Í 4. gr. samkeppnislaga kemur fram að markaðsráðandi staða sé fyrir hendi þegar fyrirtæki hefur þann efnahagslega styrkleika að geta hindrað virka samkeppni á þeim markaði sem máli skiptir og það geti að verulegu leyti starfað án þess að taka tillit til keppinauta, viðskiptavina og neytenda. Markaðsráðandi stöðu má leiða af ýmsum þáttum, sem ekki geta talist ráða úrslitum einir og sér.⁷ 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.

Markaðshlutdeild hefur mikið að segja þegar aðstæður á mörkuðum eru metnar og er ein meginvísibendingin um það hvort einstök fyrirtæki eða fyrirtækjasamstæður séu í markaðsráðandi stöðu. Í ákvörðun samkeppnisráðs nr. 18/1999 var fjallað um yfirtöku Baugs á Vöruveltunni hf. sem rekið hafði verslanir 10-11. Í ákvörðuninni var komist að þeirri niðurstöðu að eftir yfirtökuna yrði Baugur í ráðandi stöðu á þeim markaði sem er sala matvöruverslana á dagvöru á höfuðborgarsvæðinu. Ástæða þess að markaðurinn var skilgreindur með þeim hætti er sú að verslanir 10-11 voru þá aðeins starfandi á því svæði og áhrifa samrunans gætti því eingöngu þar. Markaðshlutdeild Baugs á skilgreindum markaði fyrir yfirtökuna nam um 50% og var það mat samkeppnisráðs að fyrirtækið hefði þá þegar verið í markaðsráðandi stöðu. Yfirtakan hafði hins vegar í för með sér 7-8% aukningu á markaðshlutdeild fyrirtækisins. Í ljósi nýfallins dóms Hæstaréttar Íslands í tilteknu samkeppnismáli var að mati samkeppnisráðs ekki nægjanleg aukning á markaðsráðandi stöðu Baugs í áðurnefndu yfirtökumáli til að heimilt væri að hlutast til um yfirtökuna.

Ekkert bendir til að forsendur ákvörðunar samkeppnisráðs nr. 18/1999 um að Baugur sé í markaðsráðandi stöðu á smásölumarkaðnum fyrir dagvöru hafi breyst.

⁷ Sbr. dóm Evrópuþómstólsins í *Hoffman-La Roche*, [1979] ECR 461.

5. kafli

Samanburður á verðþróun á dagvöru í matvöruverslunum annars vegar og hjá birgjum hins vegar

Við athugun á verðþróun á dagvörumarkaði er að mati Samkeppnisstofnunar nauðsynlegt að greina á milli verðbreytinga á þeim tveimur sölustigum sem þar hafa verið skilgreind, þ.e. breytinga á heildsöluverði dagvöru annars vegar og smásöluverði sömu vöru hins vegar. Ákveðið var að athuga verðbreytingu á söluverði matvöruverslana á dagvöru og breytingar hjá heildsölum eða innlendum framleiðendum á sömu vörum á milli ársbyrjunar 1996 og ársloka 2000.

Undirköflum 5.1. og 5.2. hér á eftir er ætlað að útskýra hvernig upplýsinga um verðþróun og verðmyndun var aflað og hvernig þær eru settar fram í þessum kafla. Þá er í þessum undirköflum m.a. fjallað um framsetningu á upplýsingum um meðalálagningu matvöruverslana, verðsamanburð við önnur Norðurlönd og gengisþróun gagnvart helstu viðskiptalöndum Íslendinga. Í köflum 5.3. til 5.27. er fjallað um þá 25 flokka dagvöru sem ákveðið var að taka sérstaklega fyrir í þessari könnun. Um er að ræða tuttugu matvöruflokkanna, þrjú drykkjarvöruflokkanna og tvo flokka hreinlætis- og snyrtivara. Í kafla 5.28. er samandregin niðurstaða um verðþróun dagvöru á tímabilinu. Þá er einnig birtur samanburður við verðþróun annarra neysluvara auk samanburðar við verðþróun á dagvöru í helstu viðskiptalöndum Íslendinga.

5.1. Upplýsingar um verðlag og verðþróun í matvöruverslunum

Sem mælikvarða á þróun verðlags í matvöruverslunum ákvað Samkeppnisstofnun að styðjast eingöngu við vísitölur sem Hagstofa Íslands reiknar og birtir í hverjum mánuði um breytingu verðlags á neysluvörum og þjónustu. Í 1. gr. laga nr. 12/1995 um vísitölu neysluverðs segir að Hagstofa Íslands skuli reikna og birta vísitölu sem sýni breytingar á verðlagi einkaneyslu. Vísitalan, sem nefnist vísitala neysluverðs skal byggja á grunni sem Hagstofan ákveður samkvæmt niðurstöðum neyslukönnunar en samkvæmt lögnum skal Hagstofan framkvæma neyslukönnun eigi sjaldnar en á fimm ára fresti. Síðast var gerð neyslukönnun árið 1995.⁸ Í könnuninni var athugað hver væri skipting heimilisútgjalda almennings vegna einkaneyslu og niðurstöðurnar notaðar til að mynda þann grunn sem vísitala neysluverðs er byggð á. Grunnurinn á þannig að endurspegla 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

⁸ Framkvæmd neyslukönnunarinnar var með þeim hætti að tekið var tilviljanakennt úrtak úr þjóðskrá án tillits til búsetu, heimilisstærðar, tekna eða atvinnu. Í könnuninni var leitast við að mæla heimilisútgjöld og var úrtakseiningin því heimili. Árið 1995 tóku 1.375 heimili þátt í könnuninni. Heimilin héldu svokallaða búreikninga um tveggja vikna tímabil þar sem skráð voru kaup á vöru og

fyrir hvern flokk eða vísitöluna í heild. Verðsöfnun Hagstofunnar í verslunum fer þannig fram að safnað er upplýsingum um staðgreiðsluverð á vöru og þjónustu og tekið tillit til staðgreiðsluafsláttar sem allir fá og tilboðsverðs. Verð á öllum vöru- og þjónustuliðum er kannað og skráð fyrstu tvo virka daga hvers mánaðar. Í áðurnefndum 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. Hagstofan hefur því síðan um mitt ár 1995 safnað verðupplýsingum á fjórum stöðum á landinu og haft þær til hliðsjónar við útreikning vísitölnnar. Vægi hvernar verslunar er síðan í samræmi við markaðshlutdeild hennar á landsvísu.

5.1.1. Vísitala dagvöru

Sá flokkur dagvöru sem hér er til athugunar er tæplega fimmtungur þeirra vara og þjónustu sem myndar grunn neysluvísitölnnar. Þar er um að ræða vörur sem mældar eru verðbreytingar á í matvöruverslunum hér á landi eins og þær voru skilgreindar í kafla 3.1.1. hér að framan. Rétt er að skýra nánar hvernig dagvöruflokkurinn er myndaður þar sem hann er ekki einn af skilgreindum undirflokkum neysluvísitölnnar. 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.⁹ Flokkurinn er að langmestu leyti samansettur af undirflokknum *Matur og drykkjarvörur* sem myndar um 17,2% af neysluvísitölnni. Við matar- og drykkjarflokkinn er þó rétt að bæta við tveimur undirflokkum sem innihalda annars vegar tilbúna rétti o.fl. og hins vegar léttöl. Þessir tveir flokkar mynda rúmlega 0,5% af neysluvísitölnni þannig að saman veга mat- og drykkjarvörur 17,7%. Tveir flokkar sem innihalda hreingerningavörur til heimilisnota og hreinlætis- og snyrtivörur til persónulegra nota veга aftur á móti 2,2%. Saman mynda framangreindir vöruflokkar heildarflokk dagvöru.

Í töflu 5.1. koma fram þeir 25 flokkar dagvöru sem Samkeppnistofnun ákvað að fjalla um í þessari skýrslu. Heildarvægi þeirra í vísitölugrunni neysluverðs er sem fyrr segir tæplega 20% en vægi hvers flokks í heildarflokki dagvöru er tilgreint í töflunni. Í eftirfarandi umfjöllun um vægi einstakra vara eða vöruflokkar er því átt við vægi þeirra í dagvöruflokknum nema annað sé tekið fram.

Tafla 5.1. Dagvöruflokkar og vægi þeirra í heildarflokki dagvöru

Heiti	Vægi
Brauðvörur	8,4%
Hrökkbrauð og kex	2,0%
Hrísgrjón	0,3%

þjónustu auk þess sem skráðar voru sérstaklega upplýsingar um aðra stopula en veigamikla útgjaldaliði. Upplýsingar úr búreikningunum voru síðan notaðir til að mynda grunn vísitölnnar.

⁹ COICOP-stendur fyrir *Classification of Industrial Consumption by Purpose* og er alþjóðlegt flokkunarkerfi sem notað er við flokkun vöru og þjónustu í vísitölugrunni neysluverðs.

Pasta	0,5%
Aðrar kornvörur	3,1%
Nautakjöt	3,0%
Lambakjöt	3,4%
Svínakjöt	0,7%
Alifuglakjöt	0,8%
Aðrar kjötvörur	8,4%
Fiskur og fiskafurðir	3,9%
Mjólkurvörur	10,5%
Ostur og smjör	6,3%
Egg	1,2%
Ávextir, grænmeti og kartöflur	9,1%
Unnar vörur úr ávöxtum, grænmeti og kartöflum	2,8%
Sykur	0,6%
Súkkulaði og sælgæti	5,9%
Ís	1,6%
Aðrar matvörur	5,7%
Kaffi og te	2,0%
Ávaxtasafar	2,3%
Gosdrykkir og léttöl	6,8%
Óvaranlegar heimilisvörur	4,2%
Hreinlætis- og snyrtivörur	6,5%
Samtals	100%

Verðbreytingar þessara vöruflokka miðað við vegið meðaltal þeirra í dagvöruflokknum mynda síðan breytingar á vísitölu dagvöru. Að mati Samkeppnisstofnunar endurspeglar dagvöruvísitalan verðbreytingar í matvöruverslunum og verður hér eftir miðað við hana sem mælikvarða á þróun verðlags þar.

5.1.2. Vísitala smásöluverðs

Eins og fyrr segir mælir vísitala neysluverðs verðbreytingar á vörum og þjónustu sem seld er í smásölu til endanlegra notenda sem í flestum tilvikum eru almennir neytendur. 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 tilheyrir vísitölu dagvöruverðs. Framsetningin er með þeim hætti að vísitölunni er gefið gildið 100 í janúar árið 1996 og hækkar svo í samræmi við breytingu á vísitölu viðkomandi flokks allt til desember ársins 2000. Sé vísitala 115 í lok desember 2000 þýðir það að smásöluverð á vörum innan viðkomandi vöruflokks hefur hækkað að meðaltali um

15% á tímabilinu. Sé um miklar verðsveiflur að ræða eru þær jafnaðar út þannig að fundið er svokallað hlaupandi meðaltal (*e. moving average*) síðastliðinna 12 mánaða fyrir hvert gildi.¹⁰

5.1.3. Smásöluálagning matvöruverslana

Við útreikning á smásöluálagningu matvöruverslana var aðallega stuðst við fyrirbyggjandi upplýsingar frá Hagstofu Íslands um meðalsmásöluverð ákveðinna vörutegunda í matvöruverslunum síðustu mánuði ársins 2000 eða á sama tíma og upplýsinga um heildsöluverð og viðskiptakjör var aflað frá birgjum, sbr. umfjöllun um öflun upplýsinga um verðþróun í kafla 5.2. hér á eftir. Meðalsmásöluverð að frádregnum virðisaukaskatti borið saman við svokallað nettóheildsöluverð (verð í heildsölu að frádregnum afslætti) hjá birgjum á sömu vörutegundum gerði kleift að finna meðaltalssmásöluálagningu á mörgum af algengustu vörutegundum í hverjum flokki. Í ýmsum flokkum þar sem m.a. voru ekki fyrirbyggjandi gögn um meðalverð frá Hagstofunni var stuðst við upplýsingar um smásöluverð samkvæmt niðurstöðum verðkönnunar í nokkrum matvöruverslunum í Reykjavík sem Samkeppnisstofnun gerði í september árið 2000.

5.1.4. Verðsamanburður við útlönd

Gerður var samanburður á verðlagi í nokkrum matvöruverslunum í Reykjavík og borgum þriggja Norðurlanda, þ.e. í Gautaborg, Kaupmannahöfn og Osló. Við framsetningu á niðurstöðum um verðþróun í einstökum vöruflokkum hér á eftir verður fjallað um verðsamanburð á milli Reykjavíkur og hinna borganna á þeim vörum sem tilheyra hverjum vöruflokki. Mikilvægt er að geta þess að við verðsamanburðinn er ekki endilega stuðst við sömu vörutegundir og miðað er við í vísitölu neysluverðs. Þannig var frekar leitast við að kanna verð á vörum sem bæði voru til hér á landi og á hinum Norðurlöndunum þremur. Framsetning á niðurstöðum um verðsamanburð á vörutegundum innan einstakra vöruflokka er þannig að birt er tafla fyrir hvern flokk þar sem tilgreindir eru einstakir vöruhópar og fjöldi þeirra vörutegunda sem bornar voru saman. Birt er gildi fyrir meðalverð matvöruverslana í Reykjavík þegar meðalverði í verslunum í hinum borgunum á Norðurlöndunum er gefið gildið 100. Sé meðalverði á Íslandi t.d. gefið gildið 120 þýðir það að verð á vöruhópnum er að jafnaði um 20% hærra hér á landi en á hinum Norðurlöndunum. Sé meðalverði í Reykjavík hins vegar gefið gildið 80 er verð þar 20% lægra en ytra.

5.2. Upplýsingar um verðþróun hjá birgjum

Upplýsingar um þróun verðs frá birgjum eru ekki jafn aðgengilegar og verðbreytingar í matvöruverslunum. Hér á landi hefur t.a.m. ekki verið mæld með skipulegum hætti verðþróun neysluvara frá birgjum til matvöruverslana. Reyndar eru upplýsingar um

¹⁰ Með hlaupandi meðaltali er notaður valinn fjöldi gilda á tímabili og fundið meðaltal af þeim sem er síðan notað sem gildi í viðkomandi tímamarki. Gildið í janúar 1997 er þannig meðaltalið af viðkomandi smásöluvísitölu á tólf mánaða tímabili frá janúar 1996 til desember 1996.

verð og viðskiptakjör frá birgjum til smásala yfirleitt bundnar í viðskiptasamningum sem eru trúnaðarmál þeirra á milli. Þar er ýmist kveðið á um fast verð eða verð samkvæmt almennum verðlista og afslátt frá því verði. Verð og viðskiptakjör frá birgja geta þannig verið mismunandi á sömu vörum eftir því hvaða matvöruverslun á í hlut. Oftast er það umfang viðskiptanna og samningsstyrkur sem veldur mestu um hið endanlega heildsöluverð.

Til að fá upplýsingar um verðþróun á heildsölustigi dagvörumarkaðarins aflaði Samkeppnisstofnun upplýsinga frá um 70 birgjum matvöruverslana á Íslandi, bæði innflytjendum og innlendum framleiðendum. Óskað var eftir upplýsingum um verð og viðskiptakjör á flestum tegundum dagvöru eins og þau voru í ársbyrjun 1996 annars vegar og seinni hluta ársins 2000 hins vegar. Eins og fram hefur komið eru ákveðnir vöruhópar og vörutegundir sem standa að baki hverjum vöruflokki í neysluverðsvísitölunni. Niðurstaða neyslukönnunar Hagstofunnar veldur því hvaða vörur eru notaðar til mælinga á breytingum vísitölnnar og hvert vægi þeirra er í vísitölunni. Til að geta borið saman verðlagsbreytingar hjá birgjum annars vegar og matvöruverslunum hins vegar aflaði Samkeppnisstofnun upplýsinga frá Hagstofunni um hvaða vörur stæðu að baki hverjum vöruflokki og vægi þeirra. Með því móti var hægt að bera saman verðbreytingar á vörum á heildsölustigi hjá birgjum í öllum flokkum dagvörunnar á sömu vörum og mældar eru í vísitölunni 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 þegar tillit hefur verið tekið til þess afsláttar sem smásöluverslunin fær hjá birginum. Vægi afsláttar er miðað við markaðshlutdeild viðkomandi verslunar.¹¹

Markaðshlutdeild verslunar þarf ekki endilega að endurspegla nákvæma markaðshlutdeild þeirra einstöku vörutegunda sem hún selur. Samkeppnisstofnun telur þó að hlutdeild verslana sé mjög góð vísbending um hlutdeild þeirra vörutegunda sem hér eru til skoðunar. Um er að ræða algengustu vörutegundir í hverjum flokki og þær eru á boðstólum í flestöllum matvöruverslunum á landinu. Að mati stofnunarinnar er sú skekkja óveruleg sem þetta kann að valda við framsetningu á niðurstöðum.

¹¹ Skal þetta skýrt nánar með dæmi:

Vara kostar 100 krónur samkvæmt verðlista birgis. Varan er seld til matvöruverslunar A með 10% afslætti en verslunar B með 15% afslætti. Verðið til verslananna verður því eftirfarandi:

Til verslunar A: 100 krónur – 10% afsláttur = 90 krónur.

Til verslunar B: 100 krónur – 15% afsláttur = 85 krónur.

Nú er matvöruverslun A með 30% markaðshlutdeild en verslun B er með 70% hlutdeild. Það nettóverð sem birginn fær að meðaltali fyrir sölu á vörunni til verslananna tveggja er því eftirfarandi:

$90 \text{ krónur} * 30\% + 85 \text{ krónur} * 70\% = 86,5 \text{ krónur.}$

Meðalheildsöluverð umræddrar vöru er 86,5 krónur.

Nettó heildsöluverð allra vörutegunda sem mynda grunn dagvöruvísitölnnar var fundið með þessum hætti. Miðað var við verðlistaverð á vörunum og dreginn frá sá afsláttur sem matvöruverslanir fá í samræmi við hlutdeild þeirra á markaðnum eins og sýnt er hér í dæminu.

5.2.1. Áhrif gengisþróunar í helstu viðskiptalöndum

Ljóst er að áhrif gengisþróunar íslensku krónunnar gagnvart gjaldmiðlum helstu viðskiptalanda Íslendinga getur haft mikil áhrif á þróun verðlags á innfluttum vörum. Þó áhrifa gengissveiflna geti vissulega gætt við framleiðslu á innlendum vörum, s.s. vegna innflutts hráefnis, verður ekki gerð tilraun til að meta áhrif þeirra í umfjölluninni hér á eftir. Ástæðan er fyrst og fremst sú að vægi innfluttra aðfanga í íslenskum framleiðsluvörum getur verið mjög mismunandi. Í öðru lagi verður að telja að íslenskir framleiðendur geti að einhverju marki hagað innkaupum sínum á aðföngum erlendis frá eftir því hvar gengi er hagstætt á hverjum tíma.

Til að meta vægi einstakra viðskiptalanda og gjaldmiðla þeirra í heildarinnflutningi dagvöru óskaði Samkeppnisstofnun eftir upplýsingum frá innflytjendum um hvaðan vörur þeirra væru fluttar inn til landsins og í hvaða myntum þær væru greiddar. Í töflu 5.2. er sýnt hvernig verð á gjaldmiðlum helstu viðskiptaþjóða hefur þróast gagnvart íslensku krónunni á því tímabili sem hér er til skoðunar.

Tafla 5.2. Áhrif gengisþróunar og vægi einstakra gjaldmiðla.

Tákn gjaldmiðils	Heiti	Verðbreyting á erlendum gjaldmiðlum frá jan. 1996 til des. 2000
USD	Bandaríkjadollar	31,3%
GBP	Sterlingspund	23,2%
DKK	Dönsk króna	-12,7%
NOK	Norsk króna	-8,6%
SEK	Sænsk króna	-11,2%
FRF	Franskur franki	-12,2%
NLG	Hollenskt gyllini	-14,5%
DEM	Þýskt mark	10,2%
ESP	Spánskur peseti	-20,4%
JPY	Japanskt yen	24,8%
EUR	Evra	-8,9%

Eins og fram kemur í töflu 5.2. hefur verð á helstu erlendu gjaldmiðlum sem dagvara er keypt í ýmist hækkað eða lækkað gagnvart íslensku krónunni á tímabilinu. Verð á Bandaríkjadollar, sterlingspundi og japönsku yeni hækkaði talsvert í íslenskum krónum á tímabilinu en verð flestra annarra gjaldmiðla hefur lækkað.

5.2.2. Áhrif vegna breytinga á tollum og vörugjöldum

Tollar og vörugjöld eru lögð á ýmsa flokka dagvöru. Breytingar á þessum gjöldum geta því haft áhrif á verðþróun vörunnar. Á því tímabili, sem hér er til skoðunar hafa þessi gjöld lítið breyst og þær breytingar sem orðið hafa eru fremur til lækkunar.

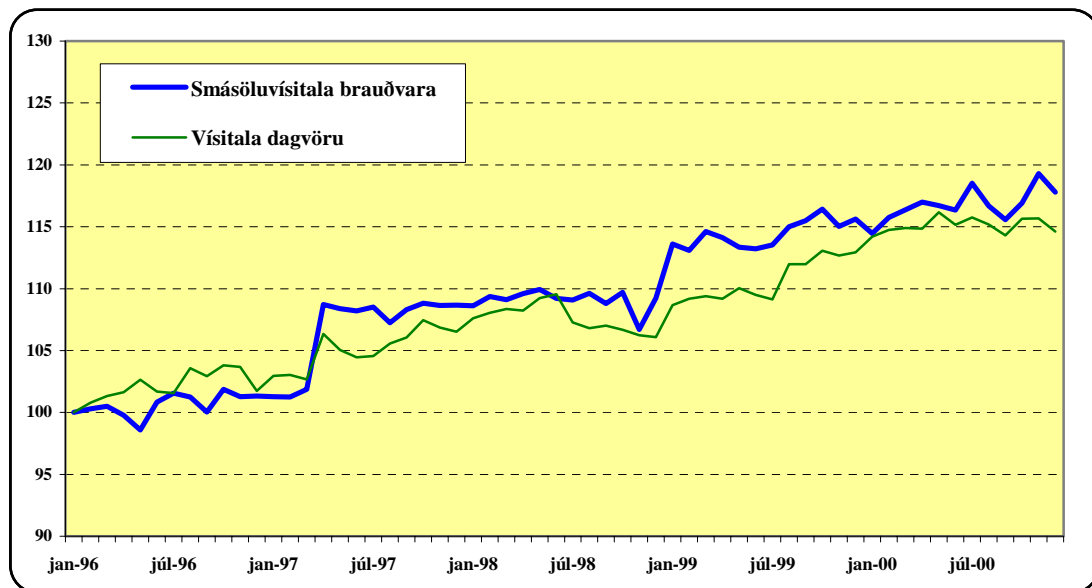
Helstu breytingar á vörugjöldum eru þær að um mitt ár 1996 breyttist vörugjald á mat- og drykkjarvörum úr svokölluðu verðgjaldi (%) í magngjald (kr./kg.).¹² Í febrúar 1997 lækkaði gjald á sælgæti úr 65 kr./kg í 60 kr./kg. og einnig lækkuðu gjöld á ýmsum sykruðum matjurtum s.s. sultum, ávaxtasúpum og grautum. Vörugjald af morgunverðarkorni 65 kr/kg. var fellt niður og einnig vörugjald af snyrtivörum. Þann 1. júlí 2000 breyttist vörugjald af kakói og súkkulaðivörum í 50 kr./kg úr 15 kr. og 60 kr. og vörugjald af nasli og svipuðum vörum var fellt niður. Í júní 2000 lækkaði tollur af morgunverðarkorni úr 7,5% í 0%.

¹² Gjaldstofn vörugjalds getur verið verðgjald eða magngjald. Ef vörugjald er verðgjald þá er gjaldstofn tollverð að viðbættum tollum samkvæmt tollskrá. Ef vörugjald er magngjald er gjaldstofn nettóvígt vörunnar í kg. eða lítratala án umbúða.

5.3. Brauð og kökur

Til þessa vöruflokks teljast öll matarbrauð og kökur. Með matarbrauðum er hér átt við allar brauðvörur sem boðið er upp á í matvöruverslunum, s.s. formbrauð, rúgbrauð og smábrauð, ýmist fersk eða frosin. Hér verða matarbrauð ásamt kökum nefndar brauðvörur.¹³ Vægi brauðvara í þessari athugun er um 8% sem þýðir að tekjur matvöruverslana vegna sölu á þeim nema um 3 til 3,5 milljörðum króna á ári hverju.¹⁴ Þær brauðvörur sem seldar eru í matvöruverslunum eru að langstærstum hluta verksmiðjuframleiddar en auk þess er nokkuð um að handverksbakarí eða útsöluur þeirra séu einnig starfræktar inni í matvöruverslunum, þá aðallega í stórmörkuðum. Sumar matvöruverslanir láta einnig framleiða brauð fyrir sig sem seld eru undir þeirra eigin vörumerki. Stærstu brauðgerðarhús á Íslandi eru Myllan-Brauð hf., Nýbrauð ehf. og Brauðgerð Kr. Jónssonar & Co. á Akureyri. Aðrir brauðframleiðendur geta varla talist keppinautar á þeim markaði sem telst sala á brauðvörum til matvöruverslana. Innflutningur á brauðum er takmarkaður. Í því sambandi ber helst að nefna frosin smábrauð. Í þessum vöruflokki verður því látið ógert að líta sérstaklega til áhrifa gengisþróunar í helstu viðskiptalöndum.

Mynd 5.1. Verðþróun á brauðvörum.



Eins og fram kemur á myndinni hefur verð á brauðvörum í matvöruverslunum hækkað um 17-18% á tímabilinu. Er það heldur meiri hækkun en á almennri vísitölu dagvöru. Nettóverð á brauðvörum frá birgjum, þ.e. verðið sem matvöruverslanirnar hafa þurft að greiða þegar tekið hefur verið tillit til afsláttar sem þær fá frá birgjum, hefur hins vegar staðið í stað á tímabilinu. Það gefur til kynna að hærri smásöluálagning á brauðvörum valdi verðhækkuninni á vörum í þessum flokki. Smásöluálagning matvöruverslana á brauðvörum er tiltölulega há miðað við aðra vöruflokka en ætla má

¹³ Sbr. og skilgreiningu vörumarkaðarins í ákvörðun samkeppnisráðs nr. 5/1998, Yfirtaka Myllunnar-Brauðs á Samsölubakarí.

að meðalálagning verslana á ferskum brauðum sé 50-70%. Í einstaka tilvikum er smásöluálagningin í matvöruverslunum á brauði hærrí.

Tafla 5.3. Verðsamanburður á brauðvörum.

Tegund	Fjöldi vörutegunda	Meðalverð á Norðurlöndum	Meðalverð á Íslandi
Fersk brauð	6	100	187
Frosin brauð	5	100	118

Borið var saman verð á nokkrum sambærilegum tegundum af fersku brauði, þ.e. heilheitibrauði, samlokubrauði og fínu brauði. Auk þess voru skoðuð fryst brauð, s.s. pítubrauð og smábrauð. Eins og fram kemur í töflunni var verð á ferskum brauðum að jafnaði um 87% hærra í Reykjavík en í viðmiðunarborgunum. Fryst brauð voru hins vegar um 18% dýrari.

Samantekt

Smásöluverð á brauðvörum í matvöruverslunum hefur hækkað meira en verð á dagvörum almennt. Athygli vekur að verðið skuli hækka þar sem nettóverð á brauðvörum til matvöruverslana frá birgjum hefur staðið í stað. Þá verður að telja að álagning á brauðvörum í matvöruverslunum sé tiltölulega há miðað við aðra vöruflokka og verðlag í Reykjavík á vörunum er töluvert hærra en í samanburðarborgunum á hinum Norðurlöndunum.

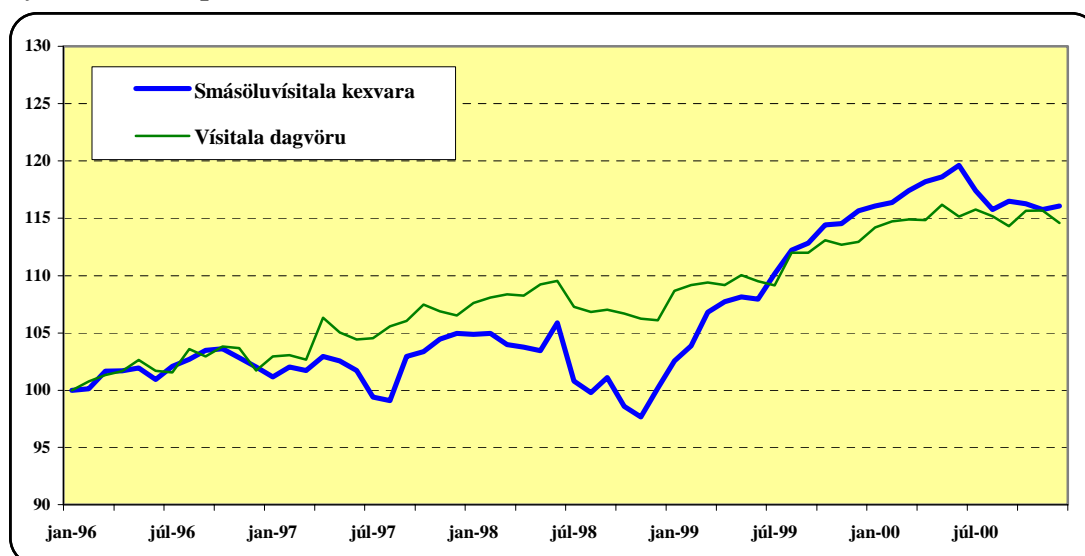
5.4. Hrökkbrauð og kex

Til þessa flokks telst allt kex, hrökkbrauð, flatkökur og skonsur. (Hér verða þessar vörur nefndar kexvörur.)¹⁵ Ætla má að vægi þessa vöruflokks sé um 2% af dagvöruveltun sem þýðir að velta matvöruverslana vegna sölu á kexvörum sé 700-800 milljónir króna á ári. Kexvörur eru bæði innfluttar og framleiddar hér á landi. Vægi innflutnings af þeim vörum sem hér eru til athugunar er þó heldur meira eða um 50-60%. Helstu innflytjendur á kexi og hrökkbrauði eru Bergdal ehf. (McVites), Danól ehf. (Homeblest), Karl K. Karlsson ehf. (Wasa), og Eggert Kristjánsson hf. (Jacob's og Ritz). Aðallega er um að ræða innflutning frá Bretlandi, Frakklandi, Svíþjóð og Danmörku. Verð á gjaldmiðlum þessara þjóða í réttu hlutfalli við vægi innflutnings frá þeim á kexvörum hefur hækkað um 3-4% gagnvart íslensku krónunni á tímabilinu sem miðað er við í þessari athugun. Töluvert er framleitt af kexi hér á landi. Stærsti framleiðandinn er Kexverksmiðjan Frón hf. í Reykjavík en auk þess er starfandi fyrirtækið Kexsmiðjan ehf. á Akureyri. Það sem selt er í matvöruverslunum af flatkökum og skonsum er nær eingöngu íslensk framleiðsla en helstu fyrirtæki á því sviði eru Ömmubakstur hf. og Kökugerðin H.P. ehf.

¹⁴ Hér er miðað við heildartekjur matvöruverslana vegna sölu á dagvöru árið 1999, þ.e. 40-41 milljarð króna, sbr. umfjöllun í kafla 4.1. hér að framan.

¹⁵ Stuðst er við samskonar flokkun í CIOCOP-alþjóðlega flokkunarkerfinu.

Mynd 5.2. Verðþróun á kexvörum í matvöruverslunum.



Verð á kexvörum breyttist ekki mikið í matvöruverslunum frá upphafi tímabilsins fram til ársbyrjunar 1999 en hækkaði þá talsvert og lætur nærri að hækkun á árinu 1999 hafi numið 15-20%. Verð í lok tímabilsins er hins vegar rúmum 15% hærra en í upphafi sem er svipuð verðþróun og á dagvöru almennt. Samkvæmt upplýsingum sem aflað var frá birgjum á kexvörumarkaði hefur nettóverð þeirra til verslana hækkað um 12-14% á tímabilinu. Af því er ljóst að verðþróun á þessum tveimur sölustigum hefur haldist nokkurn veginn í hendur sl. fimm ár. Við athugun á smásöluálagningu matvöruverslana á nokkrum vörum í þessum flokki má ætla að vegin álagning miðað við hlutdeild viðkomandi verslana á smásöluarkaðnum nemi um 30-50%. Nokkur dæmi voru þó um vörur í þessum flokki með mun hærri smásöluálagningu.

Tafla 5.4. Verðsamanburður á hrökkbrauði og kexi.

Tegund	Fjöldi vörutegunda	Meðalverð á Norðurlöndum	Meðalverð á Íslandi
Hrökkbrauð	31	100	118
Kex	29	100	99

Ef gerður er samanburður á verði í Reykjavík og í samanburðarborgunum á hrökkbrauði og kexi kemur í ljós að hrökkbrauð er að jafnaði um 18% dýrara hér á landi en verð á kexi sem er meginuppistaðan í þessum flokki er svipað hér og í samanburðarborgunum.

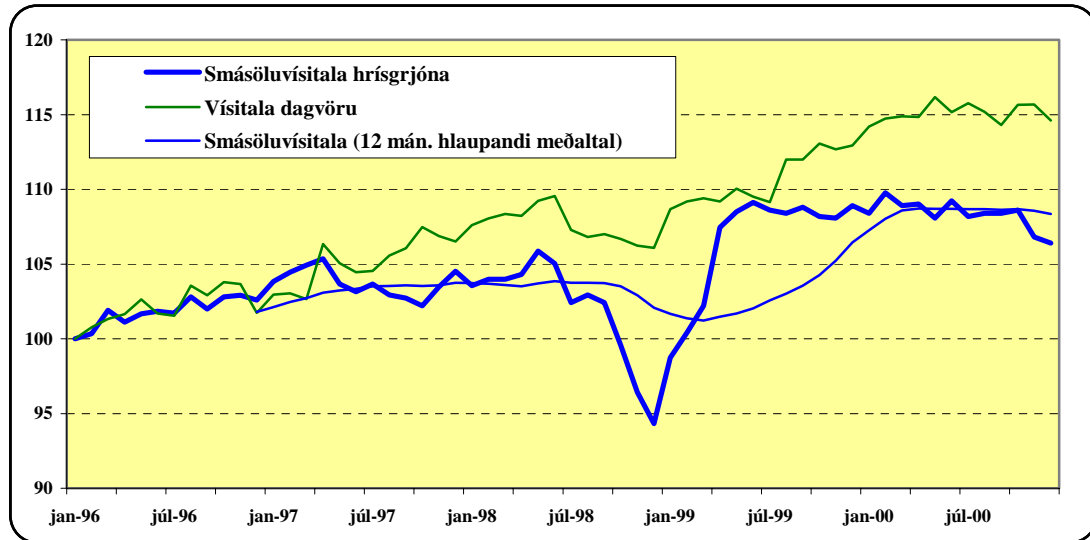
Samantekt

Verðþróun á kexvörum er í samræmi við almenna verðþróun dagvöru. Verðþróun hjá birgjum og matvöruverslunum virðist einnig hafa haldist í hendur. Smásöluálagning er þó að jafnaði heldur hærri á vörum í þessum flokki en flestum öðrum dagvöruflokkum. Verð á kexvörum er sambærilegt í Reykjavík og ytra.

5.5. Hrísgrejning

Helstu innflytjendur á hrísgrejningum eru Sláturfélag Suðurlands svf. (Uncle Ben's), Innes ehf. (Tilda) og Danól ehf. (River rice). Hrísgrejning eru aðallega innflutt frá Bandaríkjunum og Bretlandi en verð þessara gjaldmiðla í íslenskum krónum hefur hækkað talsvert á tímabilinu. Verð gjaldmiðla þessara landa í íslenskum krónum talið í réttu hlutfalli við vægi innflutnings frá þeim hefur hækkað um rúmlega 18-19% á tímabilinu.

Mynd 5.3. Verðþróun á hrísgrejningum.



Eins og fram kemur á myndinni hefur verð á hrísgrejningum til neytenda hækkað um 7-9% á tímabilinu. Verð lækkaði þó tímabundið um áramótin 1998-1999 en hækkaði fljótlega aftur og hefur haldist óbreytt síðan. Frá því á miðju ári 1999 hefur verð þó haldist nokkuð stöðugt. Ætla má að hækkun á verði frá birgjum til verslana sé aðeins meiri en hækkun smásöluverðs eða um 12-13%. Álagning á hrísgrejningum í matvöruverslunum er frekar lág miðað við aðra flokka dagvöru og lækkaði á viðmiðunartímabilinu. Ætla má að vegin meðalálagning hjá verslunum sé á bilinu 15-30%. Ekki reyndist unnt að bera saman verð á hrísgrejningum hér á landi og hinum Norðurlöndunum vegna þess að framboð á vörumerkjum og pakkastærðum var ekki sambærilegt hérlendis og þar.

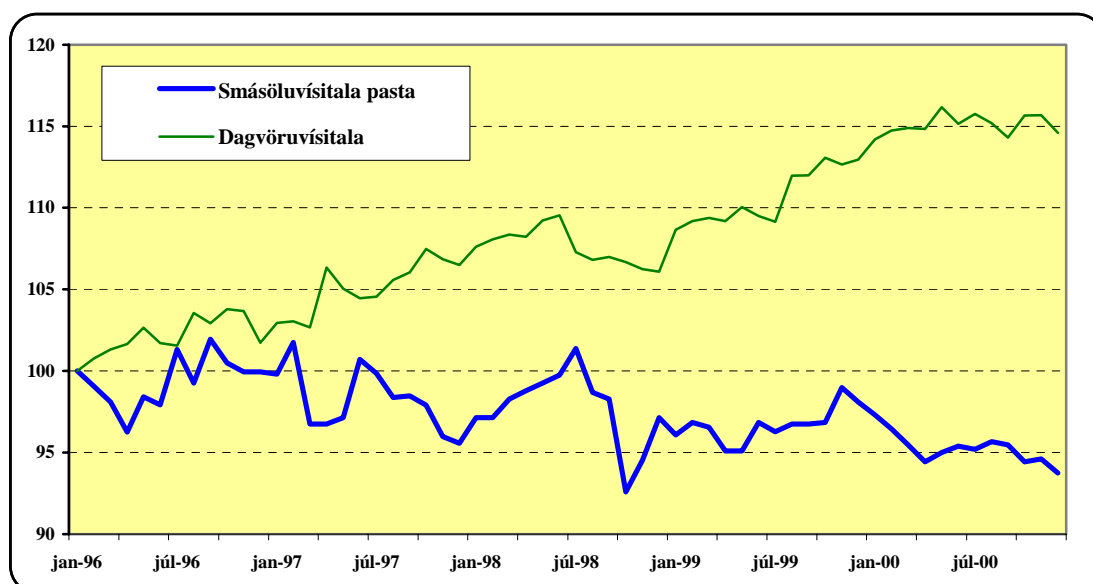
Samantekt

Verð birgja á hrísgrejningum virðist hafa hækkað talsvert meira en verð matvöruverslana. Verðþróun birgja virðist þó ekki óeðlileg ef litið er til gengisþróunar. Matvörukaupmenn virðast þó hafa lækkað verð til neytenda þrátt fyrir verðhækkun birgja sem bendir til þess að smásöluálagning á hrísgrejningum hafi lækkað á tímabilinu.

5.6. Pasta

Pasta hefur ekki mikið vægi í flokki dagvöru hér á landi en neysla þess hefur þó aukist á liðnum árum.¹⁶ Hér 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. Þó eru ekki taldir hér með pastaréttir en um þá verður fjallað síðar. Aðeins ferskt pasta er framleitt hér á landi. Annað pasta er innflutt. Helstu innflytjendur eru Sláturfélag Suðurlands svf. (Barilla), Eggert Kristjánsson hf. (Honig) og X-Co ehf. (Blue Dragon). Pasta er aðallega innflutt frá Svíþjóð, Bandaríkjunum og Hollandi. Gjaldmiðlar þessara þjóða hafa bæði hækkað og lækkað á tímabilinu. Verð á þeim erlendu gjaldmiðlum sem standa að baki innflutningi á pasta hækkaði um 6-8% í íslenskum krónum á tímabilinu.

Mynd 5.4. Verðþróun á pasta.



Eins og fram kemur á myndinni hefur pasta lækkað í verði hjá matvöruverslunum á tímabilinu um 5%. Nettóverð frá birgjum á tímabilinu hefur hins vegar hækkað um 4-5% sem þýðir að smásöluálagning á pasta hefur lækkað. Álagning á nokkrum algengum pastategundum leiddi reyndar í ljós að hún er að jafnaði um 15-25%.

Tafla 5.5. Verðsamanburður á pasta.

Tegund	Fjöldi vörutegunda	Meðalverð á Norðurlöndum	Meðalverð á Íslandi
Pasta	16	100	84

Gerður var verðsamanburður á 16 pastategundum. Bæði var um að ræða spaghetti og ýmsar tegundir af öðru pasta, s.s. pastaskrúfum og pastaslaufum. Níu af sextán vörutegundum voru ódýrastar hér á landi. Að meðaltali var verð á pasta í Reykjavík um 16% lægra en í viðmiðunarborgunum á hinum Norðurlöndunum.

¹⁶ Heimild: Manneldisráð Íslands.

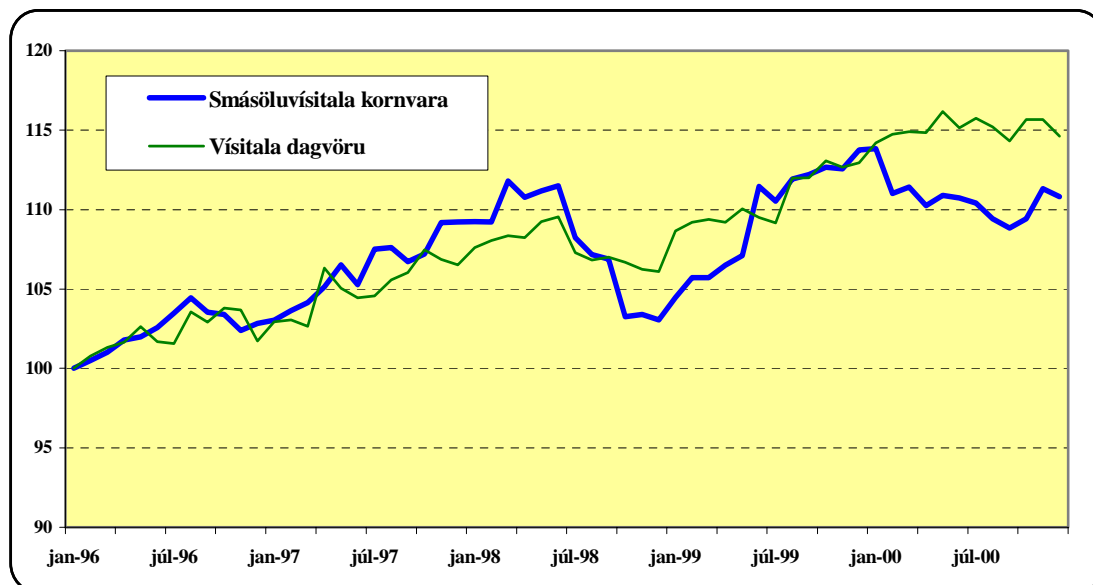
Samantekt

Verð á pasta í matvöruverslunum hefur lækkað á tímabilinu. Það hefur gerst þrátt fyrir að verð frá birgjum hafi hækkað. Því virðist sem smásöluálagning á pasta hafi lækkað á tímabilinu enda leiddi athugun í ljós að álagning er í mörgum tilvikum nokkuð lág.

5.7. Aðrar kornvörur

Hér verður fjallað sameinglega um allar aðrar kornvörur en þegar hefur verið greint frá. Um er að ræða hveiti, rúgmjöl, haframjöl, morgunkorn og ýmsar tegundir af snakki sem unnið er úr korni eða hveiti. Vægi innflutnings af þessum vöruflokkum er á bilinu 80-90% en helstu innflytjendur eru Danól ehf. (hveiti og kornvörur) og Nathan & Olsen hf. (morgunverðarkorn). Helstu viðskiptalönd eru Bandaríkin, Bretland, Danmörk og Svíþjóð. Verð á þeim erlendu gjaldmiðlum sem aðrar kornvörur voru keyptar inn í á tímabilinu í réttu hlutfalli við vægi þeirra í vöruflokknum hækkaði að jafnaði um 21-22% í íslenskum krónum. Því má ætla að innflutningsverð í íslenskum krónum hafi hækkað talsvert á tímabilinu. Innlendir framleiðendur á kornvörum eru ekki margir. Helst ber að nefna Kornax ehf. sem framleiðir hveiti og Gott fæði ehf. sem framleiðir morgunkorn.

Mynd 5.5. Verðþróun á öðrum kornvörum.



Eins og fram kemur á myndinni hefur verð á kornvörum hækkað um sem nemur 10% á tímabilinu. Verðþróun á þessum vörum hjá birgjum hefur verið svipuð og þróunin í smásölu ef litið er til heildarflokksins. Verðbreytingar á sölustigunum tveimur, þ.e. heildsölustigi og smásölustigi, eru misjafnar ef skoðaðir eru einstakir vöruflokkar. Verð í verslunum á hveiti hefur t.a.m. hækkað um 3-4% en morgunkorni og snakki um 11-12%. Verð frá birgjum á hveiti hefur hins vegar lækkað um 3-4% en morgunkornið og snakkið hefur hækkað frá birgjum um 10-11%. Smásöluálagning á hveiti virðist þannig hafa hækkað á milli árána 1996 og 2000 en álagning á morgunkorni staðið í

stað. Athugun á smásöluálagningu á vörum eins og hveiti og mjöli leiddi reyndar í ljós að dæmi eru um algeng vörumerki í þessum flokki sem bera að jafnaði um 20-40% álagningu. Álagning á öðrum kornvörum, s.s. morgunkorni o.fl. er hins vegar um 25-30% að jafnaði.

Tafla 5.6. Verðsamanburður á öðrum kornvörum.

Tegund	Fjöldi vörutegunda	Meðalverð á Norðurlöndum	Meðalverð á Íslandi
Hveiti og mjöl	17	100	112
Morgunkorn	5	100	144

Ef gerður er samanburður á verði á Íslandi og öðrum Norðurlöndum á nokkrum vörutegundum í þessum flokki kemur í ljós að hveiti og mjöl er að jafnaði um 12% dýrara hér á landi en verð á morgunkorni er um 44% hærra héraðs en á hinum Norðurlöndunum.

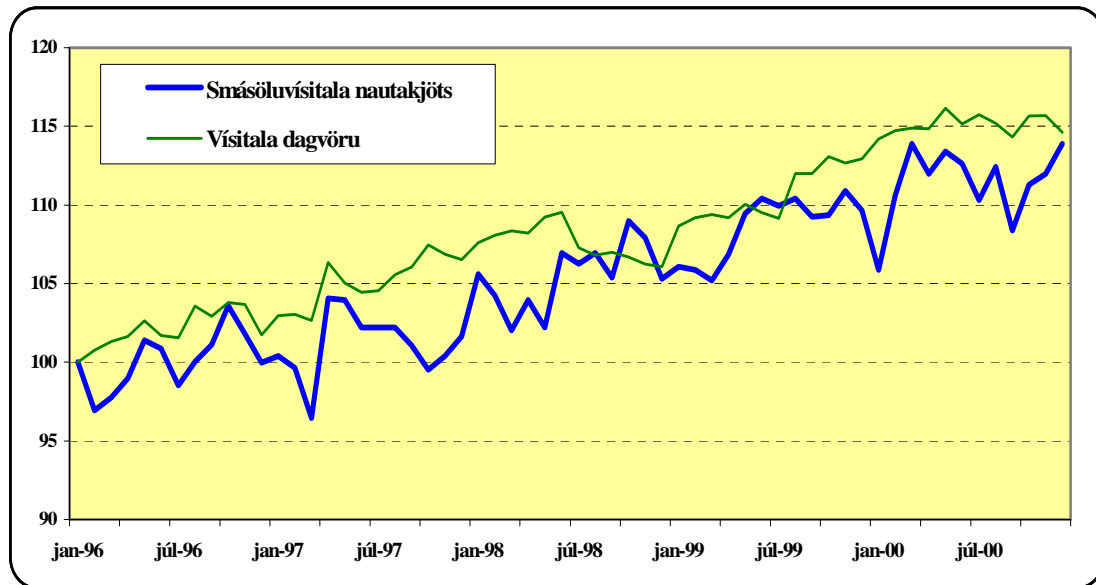
Samantekt

Verðþróun á öðrum kornvörum er sambærileg við almenna verðþróun dagvöru. Nettóverð frá birgjum á hveiti og mjöli hefur lækkað á meðan verð á sömu vörum hefur hækkað hjá matvöruverslunum enda er smásöluálagning á slíkum vörum talsvert há miðað við álagningu í flestum öðrum dagvöruflokkum. Verðþróun birgja og matvöruverslana á morgunkorni, snakki og öðrum kornvörum hefur hins vegar haldist í hendur. Almenn má segja að verð á vörum í þessum flokki sé heldur hærra hér á landi en á hinum Norðurlöndunum.

5.8. Nautakjöt

Helstu tegundir nautakjöts í þessum flokki eru nautagúllas, nautalundir og nautafilé. Nautahakk, bæði í lausu og í formi hamborgara hefur hér einnig talsvert vægi í þessum flokki. Alls eru um 1.300 nautgripabændur starfandi á Íslandi en stærstu afurðastöðvar með nautakjöt árið 2000 voru Sláturfélag Suðurlands svf., Kaupfélag Eyfirðinga og Kaupfélag Skagfirðinga.

Mynd 5.6. Verðþróun nautakjöts.



Eins og fram kemur á línuritinu hefur verð á nautakjöti sveiflast nokkuð á tímabilinu. Þegar litið er til tímabilsins sem hér er til athugunar hefur verðvísitala nautakjöts hækkað álíka mikið og vísitala dagvöru eða um 13-14% ef miðað er við síðustu mánuði síðastliðins árs. Nettóverð á fersku nautakjöti hækkaði hins vegar um 7-8% frá helstu kjötvinnslum til matvöruverslana. Hækkun á vegnu meðalverði frá afurðastöð til bænda á öllu nautakjöti nam hins vegar ekki nema um 1-2%. Er þá miðað við breytingu á meðalverði frá afurðastöð til bænda eins og það var í janúar 1996 og desember 2000.¹⁷ Ekki reyndust fyrirleggjandi upplýsingar til að meta smásöluálagningu nautakjöts.

¹⁷ Búið er að taka tillit til breytinga við fyrirkomulag á álagningu og innheimtu ýmissa sjóðagjalda, s.s. búnaðarmálagjalds, neytenda- og jöfnunargjalds og framleiðsluráðsgjalds sbr. og lög nr. 84/1997 og 139/1997.

Tafla 5.7. Verðsamanburður á nautakjöti.

Tegund	Fjöldi vörutegunda	Meðalverð á Norðurlöndum	Meðalverð á Íslandi
Nautalundir	1	100	140
Nautahakk	3	100	144

Gerður var verðsamanburður á nautalundum og þremur tegundum af nautahakki.¹⁸ (Miðað er við kílóverð.) Nautalundir eru að jafnaði um 40% dýrari hér en á hinum Norðurlöndunum. Nautahakkið er hins vegar um 44% dýrara hér á landi en ytra.

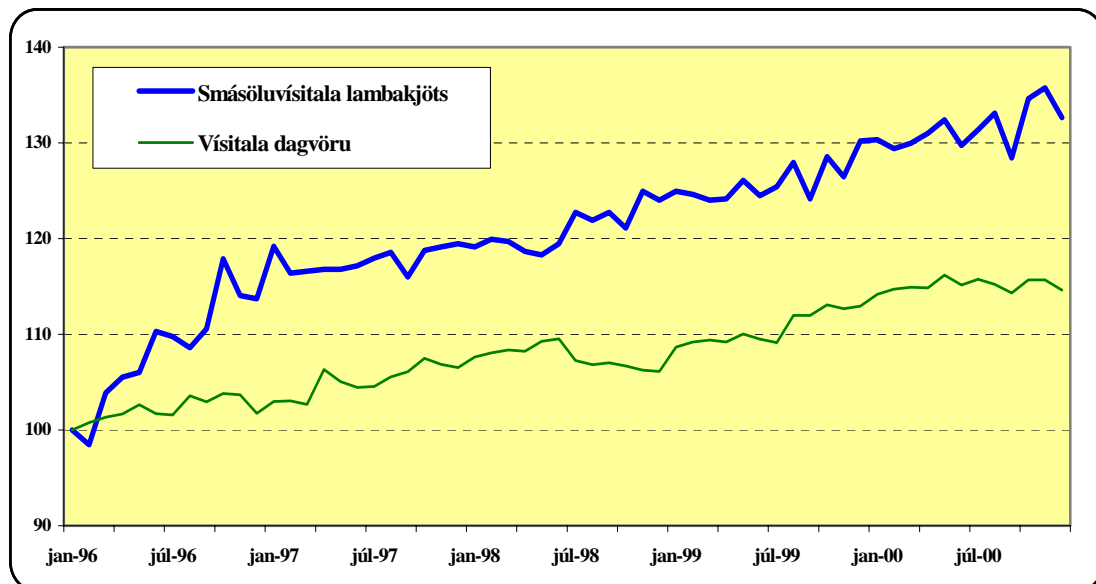
Samantekt

Smásöluvísitala nautakjöts liggur að jafnaði aðeins lægra en vísitala dagvöru á tímabilinu. Verðþróun helstu kjötvinnslufyrirtækja á nautakjöti gefur þó tilefni til að ætla að matvöruverslanir hafi verið að auka álagningu sína á nautakjöti undanfarin ár. Verð á nautakjöti er talsvert hærra hér á landi en á hinum Norðurlöndunum. Þó má ætla að framlegð bæði verslana og kjötvinnsla hafi hækkað á milli tímavæðinga ef miðað er við verðhækkun á nautakjöti til bænda.

5.9. Lambakjöt

Vörur í þessum flokki eru að stærstum hluta niðursagað lambakjöt, s.s. læri, lærissneiðar, hryggir, kótilettur og súpukjöt auk þess sem til hans teljast lambahryggvöðvar, lundir, læri og lambahakk.

Mynd 5.7. Verðþróun lambakjöts.



Á línuritinu kemur fram að verð á lambakjöti hækkaði um nærri 20% á árinu 1996. Frá áramótunum 1996-1997 hefur þróun verðlags á lambakjöti þó nokkurn veginn verið í takt við þróun dagvöruvísitölunnar. Við lok síðastliðins árs lætur þó nærri að verð á

¹⁸ Tegundir nautahakks voru mismunandi eftir fituinnihaldi.

lambakjöti í matvöruverslunum hafi verið um 30-35% hærra en það var í upphafi tímabilsins. Verð frá kjötvinnslum til matvöruverslana hækkaði hins vegar ekki nema um 13-15%. Þá nam hækkun á kílóverði á dillakjöti frá afurðastöðvum til bænda um 15-16% á tímabilinu.¹⁹ Ekki reyndust fyrirleggjandi upplýsingar til að meta smásöluálagningu lambakjöts.

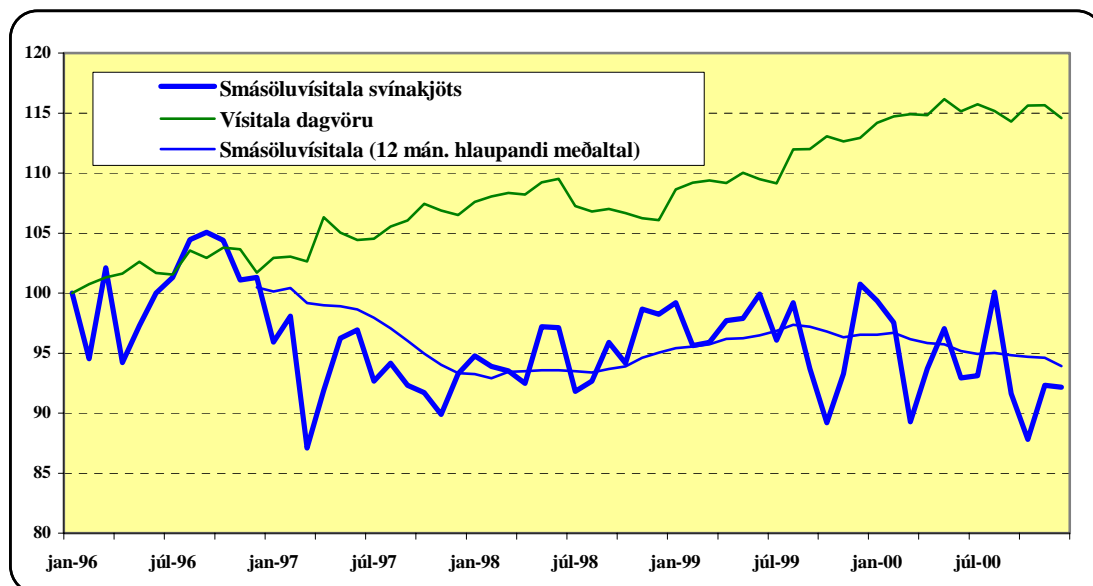
Samantekt

Fáar dagvörur hafa hækkað jafn mikið í verði og lambakjöt á síðastliðnum árum. Nettóverð á lambakjöti frá helstu kjötvinnslunum virðist þó ekki hafa hækkað meira en sem nemur hækkun á verði til bænda og almennri vísitölu dagvöru. Því má ætla að matvöruverslanir hafi hækkað verð á lambakjöti talsvert meira en verðþróun kjötvinnslufyrirtækjanna gefur tilefni til. Af því má draga þá ályktun að álagning matvöruverslana á lambakjöti hafi hækkað allnokkuð á milli upphafs ársins 1996 og loka ársins 2000.

5.10. Svínakjöt

Til þessa flokks teljast ýmsar tegundir af fersku svínakjöti, s.s. svínakótelettur, svínalundir, svínagúllas og svínahakk. Það svínakjöt sem selt er í matvöruverslunum er nær eingöngu framleitt hér á landi. Framleiðslan á sér stað á um 35 svínabúum sem dreifð eru um landið. Framleiðsla, sala og verðlagning á svínakjöti er frjáls hér á landi.

Mynd 5.8. Verðþróun svínakjöts.



Eins og fram kemur á línuritinu hafa verið nokkrar sveiflur á verðþróun svínakjöts í matvöruverslunum á tímabilinu. Í heild hefur verð þó farið lækkanandi og ef litið er til leitnilínunnar má ætla að verð á svínakjöti hafi lækkað um sem nemur 5-6%. Verð á svínakjöti frá birgjum til matvöruverslana hefur verið mjög breytilegt, bæði eftir mismunandi afurðum svínakjöts og kjötvinnslum. Þannig hefur verð frá sumum

¹⁹ Heimild: Bændasamtök Íslands.

kjötvinnsjum staðið í stað eða lækkað en hækkað hjá öðrum. Því skal ósagt látið hver raunveruleg verðþróun kjötvinnslyfyrirtækja á svínakjöti er í heild en líklegast má telja að hún hafi að jafnaði þróast í takt við smásöluverð. Upplýsingar sem Samkeppnisstofnun aflaði um meðalverð á svínakjöti frá kjötvinnsjum til bænda annars vegar fyrir árið 1996 og hins vegar fyrir árið 2000 sýna að það hafði lækkað um tæplega 27%.²⁰ Ekki reyndust fyrirleggjandi upplýsingar til að meta smásöluálagningu svínakjöts.

Tafla 5.8. Verðsamanburður á svínakjöti.

Tegund	Fjöldi vörutegunda	Meðalverð á Norðurlöndum	Meðalverð á Íslandi
Svínalundir	1	100	130
Svínakótelettur með beini	1	100	167

Gerður var verðsamanburður á svínalundum og svínakótelettum með beini. Svínalundir eru að jafnaði um 30% dýrari í Reykjavík en í hinum viðmiðunarborgunum. Kóteletturnar eru hins vegar um 67% dýrari hér á landi en ytra.

Samantekt

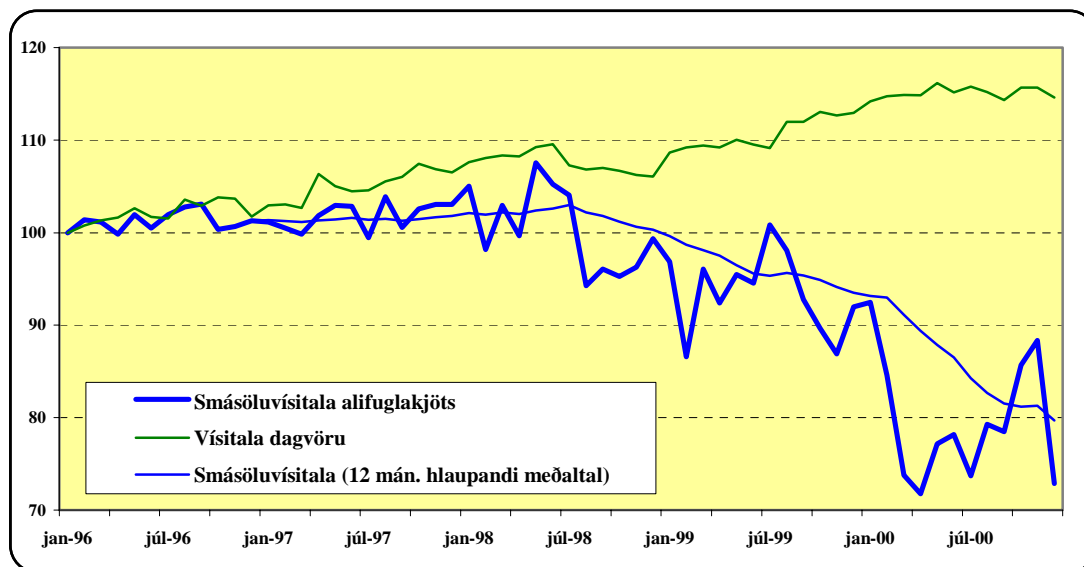
Verðlækkun hjá kjötvinnslustöðvum til matvöruverslana á svínakjöti virðist hafa skilað sér til neytenda í lækkuðu smásöluverði. Ætla má þó að framlegð kjötvinnslyfyrirtækjanna hafi vaxið nokkuð þar eð verðlækkun til bænda hefur verið meiri en frá vinnslustöðvunum. Þótt svínakjöt hafi lækkað í verði í matvöruverslunum er það talsvert dýrara hér en ytra.

²⁰ Heimild: Bændasamtök Íslands.

5.11. Alifuglakjöt

Neysla á alifuglakjöti hér á landi er að langstærstum hluta kjúklingar sem seldir eru í matvöruverslunum bæði ferskir og frosnir. Helstu alifuglaframleiðendur eru Reykjagarður hf., Ísfugl ehf., Móar ehf. og Ferskir kjúklingar ehf. (Tvö síðastnefndu fyrirtækin lúta sama eignarhaldi.)

Mynd 5.9. Verðþróun alifuglakjöts.



Eins og fram kemur á myndinni á verðþróun á alifuglakjöti ekki mikla samleið með verðþróun annarrar dagvöru almennt. Verð breyttist lítið fram á mitt ár 1998 en frá þeim tíma hefur verðið lækkað talsvert. Miklar sveiflur eru í verðþróun á alifuglakjöti sem skýrast aðallega af því að mikið er um að slíkar vörur séu seldar með tilboðsafslætti. Ef lítið er til leitnínunnar má ætla að verð á alifuglakjöti hafi lækkað um rúm 20% á tímabilinu. Upplýsingar um verðþróun helstu alifuglaframleiðenda gefa til kynna að verð frá þeim hafi einnig lækkað til samræmis við þróun smásöluvísitölu alifuglakjöts. Hér verða ekki settar fram upplýsingar um smásöluálagningu alifuglakjöts en ætla má að hún geti verið mjög breytileg þar sem verðsveiflur eru miklar.

Tafla 5.9. Verðsamanburður á kjúklingum.

Tegund	Fjöldi vörutegunda	Meðalverð á Norðurlöndum	Meðalverð á Íslandi
Heill ferskur kjúklingur	1	100	200
Ferskar kjúklingabringur	1	100	171
Heill frosinn kjúklingur	1	100	235

Gerður var verðsamanburður á heilum ferskum og frosnum kjúklingum og ferskum kjúklingabringum. Meðalkílóverð á ferskum heilum kjúklingi er um 100% herra í Reykjavík en hinum viðmiðunarborgunum. Ferskar kjúklingabringur eru 71% dýrari

en mestur munurinn er þó á heilum frosnum kjúklingi. Þar var verð á kíló um 135% hærra hér en ytra.

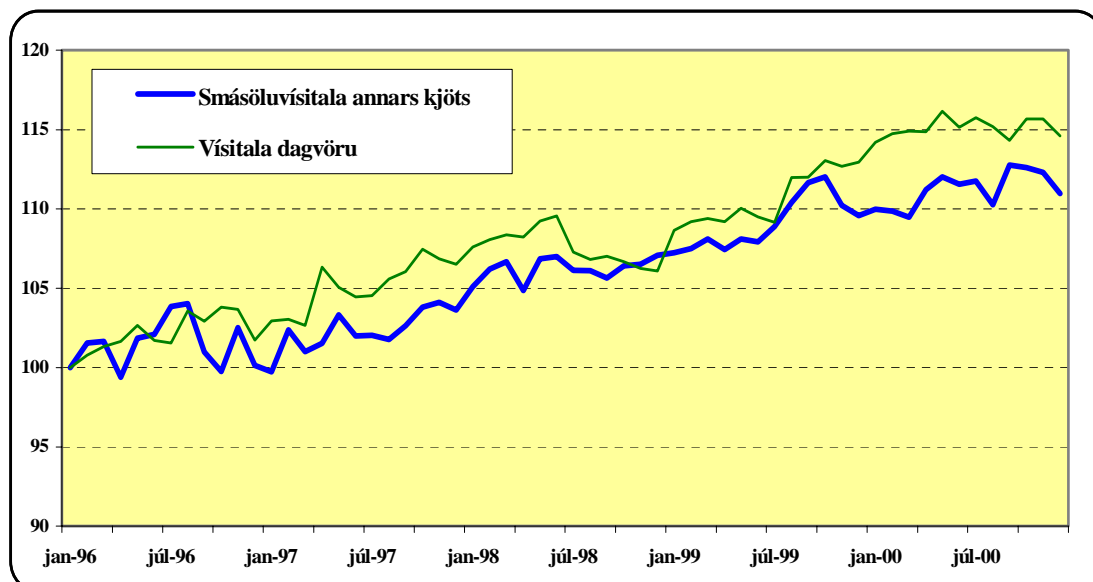
Samantekt

Verðlækkun alifuglaframleiðenda á afurðum sínum virðist hafa skilað sér í lækkuðu smásöluverði til neytenda. Þrátt fyrir þessa verðlækkun eru kjúklingar, sem eru langstærsti liðurinn í þessum vöruflokki, um tvöfalt dýrari hér í Reykjavík en í viðmiðunarborgunum á hinum Norðurlöndunum.

5.12. Aðrar kjötvörur

Til þessa flokks teljast allar aðrar kjötvörur en þær sem þegar hefur verið fjallað um í köflum 5.8. til 5.11. hér að framan. Hér er aðallega um að ræða ýmsar unnar kjötvörur, aðallega úr svína- og lambakjöti. Sem dæmi má nefna pylsur, bjúgu, kjötbollur, kjötfars og ýmsar tegundir af kjötáleggi, s.s. skinku, spægipylsu og kæfu. Auk þess er að finna í flokknum léttunnið lambakjöt, t.d. þurrkryddað eða rauðvinslegið og reykt svína- og lambakjöt og saltkjöt. Þá verður folaldakjöt, bæði ferskt og unnið talið til þessa flokks. Vægi þessa vöruflokks í heildarflokki dagvöru er talsvert eða tæplega 8,5% þannig að heildarvelta matvöruverslana vegna sölu á vörum í flokknum er um hálfur fjórði milljarður króna. Helstu kjötvinnslufyrirtæki sem framleiða vörur í þessum flokki eru þau sem sinna framleiðslu á fersku nauta-, lamba- og svínakjöti og greint var frá hér að framan, þ.e. Sláturfélag Suðurlands svf., Kjötumboðið-Goði hf. og Síld og fiskur ehf.

Mynd 5.10. Verðþróun annarra kjötafurða.



Ef litið er til síðustu mánaða síðastliðins árs má ætla að smásöluverð á öðrum kjötvörum hafi hækkað um 10-12% frá því í upphafi ársins 1996. Verð frá helstu kjötvinnslum til matvöruverslana hækkaði hins vegar að jafnaði um 4-5% á sömu vörum. Athugun á smásöluálagningu á nokkrum vörum í þessum flokki, m.a.

hangikjöti, saltkjöti, pylsum, bjúgum, lifrarkæfu og ýmsu áleggi leiddi í ljós að hún er mjög misjöfn eftir vörutegundum. Að mati Samkeppnisstofnunar má þó ætla að álagning sé að jafnaði um 20-40% á algengustu vörutegundunum. Þó eru dæmi um vörur með hærri álagningu.

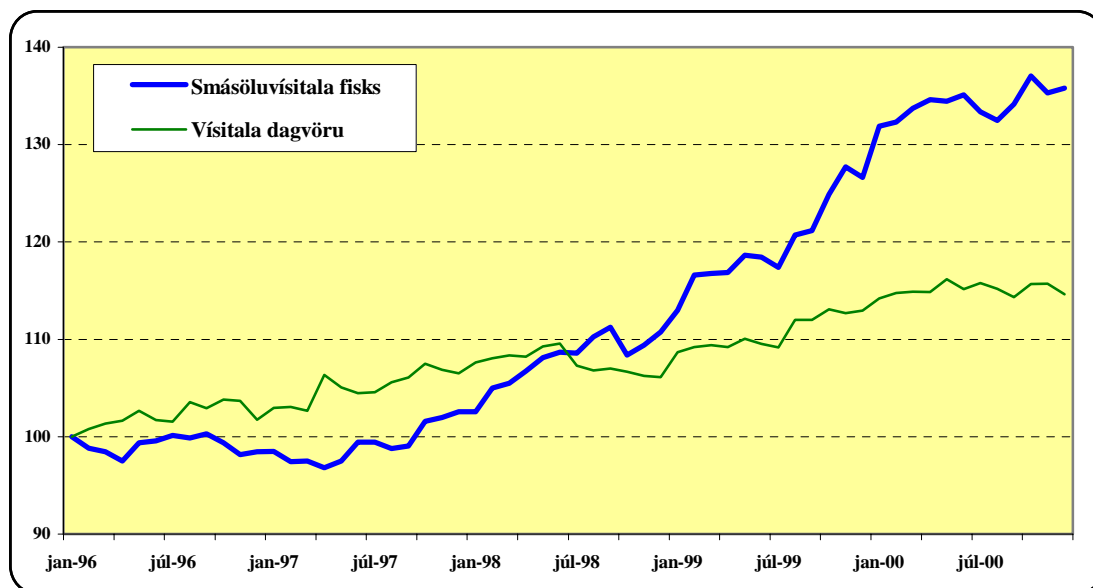
Samantekt

Verð á vörum í þessum flokki hefur hækkað meira í matvöruverslunum en verðþróun frá birgjum gefur tilefni til. Þó svo að verð á öðrum kjötvörum hafi þróast með sambærilegum hætti og verð á annarri dagvöru í matvöruverslunum er hækkunin meiri en verðhækkanir birgja gefa tilefni til. Það gefur til kynna að smásöluálagning á vörum í þessum flokki hafi hækkað talsvert á tímabilinu enda er hún í mörgum tilvikum há miðað við aðra flokka dagvöru.

5.13. Fiskur og fiskafurðir

Til þessa vöruflokks telst allur fiskur og fiskafurðir sem boðið er upp á í matvöruverslunum hér á landi. Vægi þessara vara er tæplega 4% af dagvöru í heild þannig að áætluð heildarvelta matvöruverslana vegna sölu á vörum í þessum flokki er um 1.600 milljónir króna á ári. Í matvöruverslunum hér á landi er mest selt af ferskum og frosnum ýsuflokum en ætla má að vægi þeirra af heildarneyslu á fiskmeti sé um 40-50%. Þau fyrirtæki sem aðallega hafa séð matvöruverslunum fyrir ferskum og frosnum fiskflökum á tímabilinu eru Árbjörg ehf., Fiskbúð Hafliða hf., Sæbjörg ehf. og Sjávarfang sælkerans ehf. Fyrirtæki sem sinna framleiðslu á reyktum laxi og síld eru t.d. Íslensk matvæli hf. og Eðalfiskur hf. Þær fiskafurðir sem eru innfluttar eru aðallega niðursuðuvörur og kavíar í túbum. Íslensk framleiðsla á því sviði er nær eingöngu í höndum Niðursuðuverksmiðjunnar Ora ehf. en heildverslanir sem sinna innflutningi á þessum vörutegundum eru t.d. Ó. Johnson & Kaaber hf. (Mills) og Bergdal ehf. (Kavli). Vægi innflutnings er þó lítið í heildarflokknum þannig að ekki verður litið til áhrifa gengisþróunar gagnvart helstu viðskiptalöndum.

Mynd 5.11. Verðþróun á fiskafurðum.



Af þeim dagvöruflokkum sem eru til umfjöllunar í þessari skýrslu hafa fiskur og fiskafurðir hækkað hvað mest í verði á því tímabili sem hér er til skoðunar eða um 35%. Verðhækkun á einstökum tegundum innan flokksins er þó mjög mismunandi. Þannig hefur verð á ferskum og frosnum fiski, aðallega ýsu, hækkað langmest eða um 60% en hækkun annarra fiskafurða er talsvert minni. Verð á unnum fiski hefur t.a.m. hækkað um 20-30% en verð á rækju hefur lækkað. Samkvæmt þeim upplýsingum sem aflað var frá birgjum matvöruverslana á ferskum og frosnum fiski er ljóst að heildsöluverðþróun er sambærileg og þróun smásöluverðs eða sem nemur um 60% hækkun. Aftur á móti hefur verð frá birgjum á meira unnum fiskafurðum ekki hækkað eins mikið og hjá verslunum. Athuguð var smásöluálagning á ferskum ýsuflökum og slægðri og hausaðri ýsu sem eru hvoru tveggja vörur sem hafa mikið vægi í þessum flokki. Ætla má að álagning á þessum vörum sé á bilinu 15-20%.

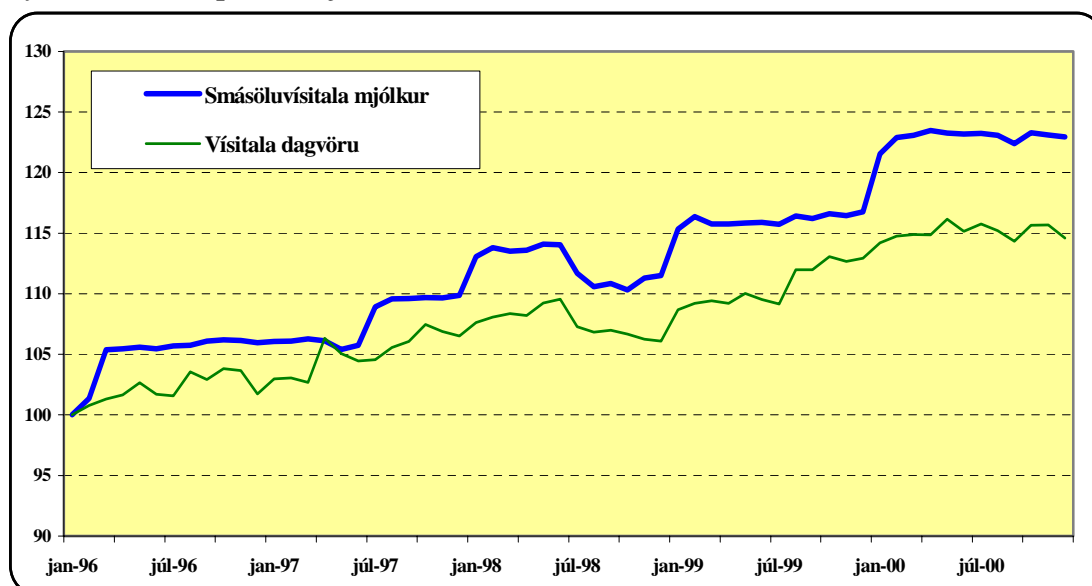
Samantekt

Enginn flokkur dagvöru hefur hækkað eins mikið í verði og fiskur og fiskafurðir. Verðhækkun innan vöruflokkans er þó breytileg bæði hjá birgjum og matvöruverslunum. Þótt verð á frosnum og ferskum fiski hafi hækkað mikið verður að telja eðlilegt að verðþróun á frjálsum markaði sé í samræmi við framboð og eftirspurn á hverjum tíma. Fiskvinnslufyrirtæki sem selja fisk til matvöruverslana virðast hafa hagað verðlagningu sinni í samræmi við þróun fiskverðs á markaði en þau keppa við það verð sem útflytjendur eru tilbúnir til að greiða. Svo virðist sem verðþróun matvöruverslana hafi verið á svipuðum nótum. Í meira unnum fiskafurðum og innfluttum fiskafurðum virðast þó matvöruverslanir hafa hækkað verð meira en birgjar sem bendir til að smásöluálagning á þeim vörum hafi hækkað frá janúar 1996 til ársloka 2000.

5.14. Mjólkurvörur

Til þessa vöruflokks teljast allar tegundir mjólkurafurða aðrar en ostur og smjör en um þær verður fjallað sérstaklega í kafla 5.15. hér á eftir. Um er að ræða alla drykkjarmjólk, þ.e. nýmjólk, léttmjólk, fjörmjólk og undanrennu. Aðrar mjólkurvörur eru m.a. súrmjólk, jógúrt, skyr, rjómi, þykkmjólk o.þ.h. Neysla á mjólkurafurðum er talsverð hér á landi en vægi þessa vöruflokks í heildarneyslu á dagvöru er um 10-11% þannig að ætla má að sala matvöruverslana á þessum vörum nemi u.þ.b. fjórum milljörðum króna á ári. Á Íslandi eru starfandi tólf mjólkursamlög sem annast vinnslu og dreifingu á þeim mjólkurvörum sem hér um ræðir en stærst þeirra eru Mjólkurbú Flóamanna á Selfossi (MBF), Norðurmjólk ehf. á Akureyri og Húsavík og Mjólkursamsalan í Reykjavík (MS).

Mynd 5.12. Verðþróun mjólkurvara.



Eins og fram kemur á myndinni hefur verð á mjólkurvörum hækkað um 23-24% á tímabilinu. Fram til 1. október 1997 var hámarksverð í smásölu á tilteknum mjólkurvörum. Samkeppnisráð felldi frá og með þeim degi úr gildi hina bundnu smásöluverðlagningu. Segja má að verð á mjólkurvörum hafi hækkað í stökkum á tímabilinu, um u.þ.b. 5% í ársbyrjun hvers árs. Verð mjólkursamlaga á mjólkurafurðum hefur einnig hækkað á sama tíma en nýr verðlisti hefur yfirleitt verið gefinn út í upphafi hvers árs. Ef litið er til verðbreytingar hjá mjólkursamlögum til matvöruverslana á sama tíma má ætla að hún hafi verið sambærileg. Skilaverð á innvígtaðri mjólk til bænda frá mjólkursamlögum hækkaði hins vegar á tímabilinu um 27-28%.²¹ Könnuð var smásöluálagning matvöruverslana á nokkrum mjólkurvörum, m.a. nýmjólk, kókömjólk, rjóma, skyr og jógúrt. Meðalálagningin á þessum vörum reyndist vera um 10-15% að jafnaði. Þar sem verð á mjólkurvörum hefur hækkað

²¹ Nettóverð á lítra af innvígtaðri mjólk til bænda var tæplega 35 kr./ltr. í desember árið 2000 en í janúar árið 1996 var það um 27 kr./ltr. Heimild: Bændasamtök Íslands.

meira í verslunum en frá mjólkursamlögum má ætla að álagning á mjólkurvörum í smásölu hafi farið hækkandi frá því að hámarksverðlagning var felld úr gildi.

Tafla 5.10. Verðsamanburður á mjólkurvörum.

Tegund	Fjöldi vörutegunda	Meðalverð á Norðurlöndum	Meðalverð á Íslandi
Nýmjólk	1	100	109
Léttmjólk	1	100	127
Rjómi	1	100	207
Matreiðslurjómi	1	100	141
Sýrður rjómi	3	100	186

Gerður var verðsamanburður á tveimur tegundum af drykkjarmjólk, rjóma, matreiðslurjóma og þremur gerðum af sýrðum rjóma.²² Mjólkurvörur eru talsvert dýrari í Reykjavík en viðmiðunarborgum hinna Norðurlandanna. Verð á drykkjarmjólk er að meðaltali 18% hærra, matreiðslurjóma 41% hærra og sýrðum rjóma 86% hærra. Mestur verðmunur er þó á venjulegum rjóma sem er rúmlega tvöfalt dýrari í Reykjavík en í samanburðarborgunum.

Samantekt

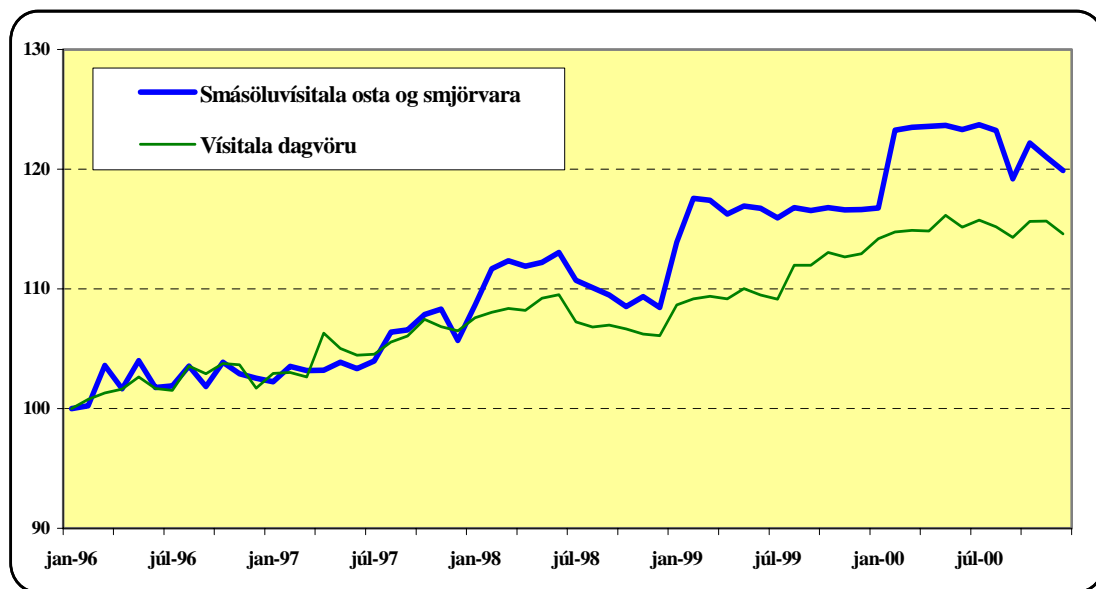
Verð á mjólkurvörum hefur hækkað aðeins meira en verð á dagvöru almennt. Hækkun matvöruverslana er aðeins minni en verðbreyting hjá mjólkursamlögnum. Þó álagning matvöruverslana á mjólkurvörum hafi hækkað á tímabilinu er hún lægri en í flestum öðrum vöruflokkum þar sem smásöluálagning var könnuð. Hafa ber þó í huga að veltuhraði á þessum vörum er mjög mikill.

²² Tegundir eru mismunandi eftir fituinnihaldi.

5.15. Ostur og smjör

Til þessa vörflokks teljast allar tegundir osta, smjörs og annars viðbits. Ætla má að vægi þessara vara sé um 6,3% af dagvöruveltu sem þýðir að sala matvöruverslana á þeim nemi um 2,5-2,6 milljörðum króna. Stærsti hlutinn er vegna sölu á ostum eða rúmlega 1,8 milljarðar. Sameiginlega eiga og reka mjólkursamlögin í landinu Osta- og smjörsöluna sf. sem annast dreifingu og markaðssetningu og að nokkru leyti framleiðslu á ostum, smjöri og öðru viðbiti. Ekki er mikið selt af innfluttum ostum í verslunum hér á landi en innflutningur á þeim er takmarkaður með tollkvótum.²³ Smörlíki er aðallega framleitt af þremur fyrirtækjum, þ.e. Sól-Víking hf. (Ljóma), Kaupfélagi Eyfirðinga (Akra og Flóra) og Kjarnavörum (Kjarnasmjörlíki).

Mynd 5.13. Verðþróun á osti, smjöri og öðru viðbiti.



Á línuritinu kemur fram að verð á ostum, smjöri og öðru viðbiti hefur hækkað í smásölu um 20-23% á tímabilinu. Verðþróunin er sambærileg við aðrar mjólkurvörur sem fjallað var um hér að framan að því leyti að hækkunin er mest í upphafi hvers árs en verðlag helst síðan nokkuð stöðugt það sem eftir er ársins. Oft má greina smá niðursveiflu í kringum jól og páska en smjör og smjörlíki eru oft seld með afslætti á þeim árstímum. Af gögnum sem aflað var frá Osta- og smjörsölnunni kemur í ljós að nettóverðhækkun fyrirtækisins er sambærileg og matvöruverslana á tímabilinu. Nettóverð frá smjörlíkisframleiðendum hefur hins vegar hækkað um 16-17%. Í heild má því ætla að nettóverð birgja á osti, smjöri og öðru viðbiti hafi hækkað um 16-20%. Í þessum flokki var könnuð smásöluálagning á tveimur algengum ostum og reyndist hún vera um 17-18%.

²³ Árið 2000 var heimilaður innflutningur á 59.500 kg. af osti en úthlutun tollkvóta byggir á reglugerð nr. 359/2000.

Tafla 5.11. Verðsamanburður á osti, smjöri og öðru viðbiti.

Tegund	Fjöldi vörutegunda	Meðalverð á Norðurlöndum	Meðalverð á Íslandi
Brauðostur	2	100	154
Smjör	1	100	103
Smjörlíki	1	100	118

Gerður var verðsamanburður á tveimur tegundum af brauðosti og einni tegund af smjöri og smjörlíki. Kílóíð af osti var að jafnaði rúmlega 50% dýrara hér í Reykjavík en í samanburðarborgum hinna Norðurlandanna. Verð á smjöri var aðeins herra en smjörlíkið var um 18% dýrara hér en ytra.

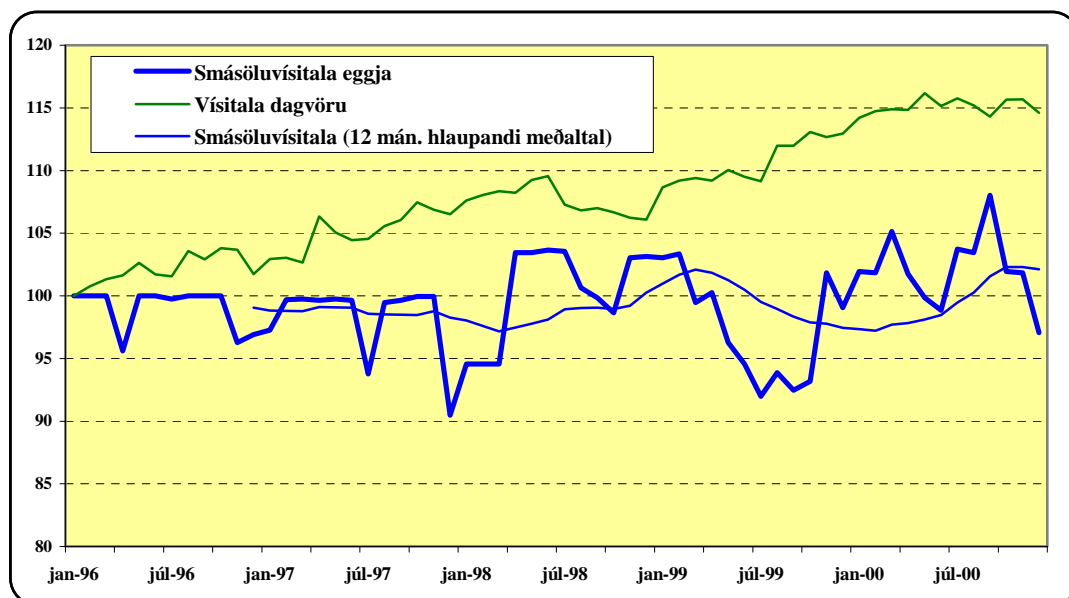
Samantekt

Verðþróun á osti, smjöri og öðru viðbiti er sambærileg og á öðrum mjólkurvörum. Hækkunin er aðeins meiri en á dagvöru almennt auk þess sem hækkun matvöruverslana er svipuð og hjá birgjum. Smásöluálagning er lág miðað við flesta aðra vöruflokkka. Verð á osti er talsvert herra í Reykjavík en í viðmiðunarborgunum en hins vegar er verð á smjöri og smjörlíki þó nær því sem það er hér á landi.

5.16. Egg

Þau egg sem seld eru í matvöruverslunum hér á landi eru nær eingöngu hænuegg. Nokkur eggjabú sinna nær allri framleiðslu á eggjum fyrir matvöruverslanir. Stærst þeirra eru Stjörnuegg hf. og Nesbú hf.

Mynd 5.14. Verðþróun á eggjum.



Þó nokkrar sveiflur hafa orðið á þróun eggjaverðs á tímabilinu. Ekki er að sjá að verð á eggjum sveiflist eftir árstíðum þótt oft megi greina verðlækkun í kringum jól. Ef litið er til leitnilínunnar má sjá að hún liggur nokkurn veginn um gildið 100 þannig að ef

sveiflur eru jafnaðar út hefur verðið lítið breyst. Samkvæmt upplýsingum sem Samkeppnisstofnun aflaði frá birgjum á eggjamarkaði hefur verð á eggjum frá þeim til matvöruverslana hins vegar lækkað að jafnaði um 10-15%. Athugun á smásöluálagningu á eggjum leiddi í ljós að hún er um 50-70%.

Tafla 5.12. Verðsamanburður á eggjum.

Tegund	Fjöldi vörutegunda	Meðalverð á Norðurlöndum	Meðalverð á Íslandi
Egg	1	100	124

Gerður var verðsamanburður á kíló af eggjum í öllum löndunum fjórum. Verð á eggjum er heldur hærra í Reykjavík en í viðmiðunarborgunum eða um 24%.

Samantekt

Þegar sveiflur á eggjaverði í matvöruverslunum hafa verið jafnaðar hefur það lítið breyst til neytenda frá upphafi ársins 1996 til loka ársins 2000. Verð frá eggjaframleiðendum hefur hins vegar lækkað talsvert til matvöruverslana sem hefði átt að skapa svigrúm til verðlækkunar á eggjum. Smásöluálagning hefur því hækkað talsvert. Egg eru dýrari í Reykjavík en í hinum viðmiðunarborgunum enda er smásöluálagning á þeim talsvert há miðað við aðra dagvöruflökka.

5.17. Ávextir, grænmeti og kartöflur

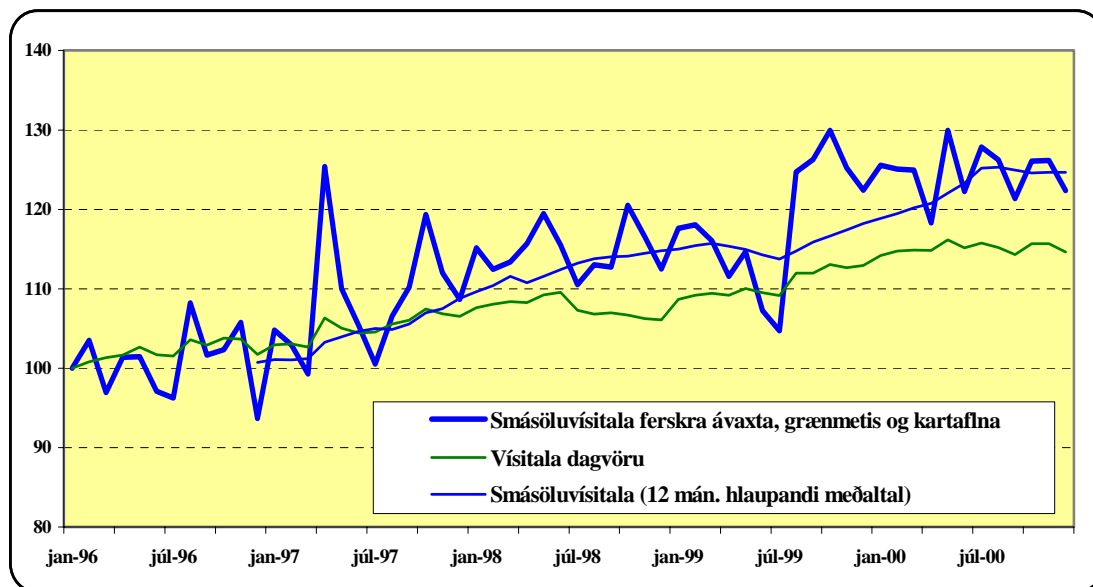
Til þessa flokks teljast allir ferskir ávextir, grænmeti og kartöflur. Vægi þessa flokks í heildarflokki dagvara er um 9,1% þannig að heildartekjur matvöruverslana vegna sölu á þessum vörum eru nálægt fjórum milljörðum króna á ári. Ætla má að skipting á milli tegunda sé eftirfarandi: Ávextir um 1,3 milljarðar króna, grænmeti um tveir milljarðar og kartöflur um 0,6 milljarðar. Í flokki ávaxta er mest selt af banönum, eplum og sítrusávöxtum.²⁴ Aðrar algengar ávaxtategundir eru t.d. vínber, kiwi, perur, jarðarber og vínber. Helstu tegundir grænmetis eru agúrkur, tómatar, paprika og ýmsar tegundir af káli, s.s. hvítkál, blómkál og kínakál. Aðrar grænmetistegundir eru m.a. sveppir, gulrætur, gulrófur og laukar. Hér verða einnig taldar með kartöflur þó svo að þær teljist í raun sérstök tegund matjurta.²⁵ Ávextir eru nær eingöngu innfluttir en talsvert er um innlenda framleiðslu á grænmeti. Til skamms tíma hefur heildsöludreifing á þeim vörum sem hér um ræðir verið í höndum Sölufélags garðyrkjumana svf., Banana ehf. og Ágætis hf., sem nú eru öll hluti af sömu fyrirtækjasamstæðunni, og Mata ehf. Ávaxtahúsið ehf. sem er að jöfnu í eigu Baugs hf. og Sölufélagssamstæðunnar flytur inn ávexti og grænmeti fyrir verslanir Baugs. Ennfremur dreifa nokkrir framleiðendur eigin framleiðslu í verslanir, einkum kartöflum og útiræktuðu grænmeti. Ávextir eru eingöngu innflutt vara en hlutfall innflutts grænmetis af heildarneyslu grænmetis hér á landi er um 36-37%. Heildarvægi innflutnings í vöruflokknum ávextir og grænmeti er

²⁴ Sítrusávextir eru appelsínur, sítrónur, mandarínur, klementínur og greipaldin.

²⁵ Sjá t.d. Viðauka 3 við reglugerð nr. 518/1993 um aðskotaefni í matvælum.

66-68%. Innflutt grænmeti er að stærstum hluta keypt til landsins í Evrum og/eða evrópskum gjaldmiðlum, s.s. hollensku gyllini eða þýskum mörkum. Lítil hluti er þó keyptur í Bandaríkjadollurum. Í heild má því ætla að verð á þeim erlendu gjaldmiðlum sem ávextir og grænmeti er keypt inn til landsins í hafi lækkað eitthvað á tímabilinu.

Mynd 5.15. Verðþróun á ferskum ávöxtum og grænmeti.



Eins og kemur fram á myndinni eru miklar verðsveiflur á ávöxtum og grænmeti. Ef lítið er til leitnilínunnar sést að verð á síðari hluta ársins 2000 var um 25% hærra en það var í ársbyrjun 1996. Á sama tíma hækkaði almennt verðlag dagvöru um 15%. Í ákvörðun samkeppnisráðs nr. 13/2001 er fjallað um ólöglegt samráð og samkeppnishömlur fyrirtækja á grænmetis-, kartöflu- og ávaxtamarkaði. Þar kemur fram að reynt hafi verið að rannsaka sérstaklega þróun heildsöluverðs á umræddum vöruflokkum á árunum 1994-2000. Þrátt fyrir ítarlega athugun hafi þær upplýsingar sem aflað hafi verið um heildsöluverð ekki reynst fullnægjandi þannig að unnt hafi verið að draga af þeim víðtækar ályktanir. Gögn frá birgjum á grænmetismarkaði sem birt eru í kafla VI.4. í umræddri ákvörðun samkeppnisráðs sýna þó að birgjar hafi talið sig ná umtalsverðri hækkun á heildsöluverði. Athugun á gögnum fyrir árin 1996-2000 benda til þess að framlegð matvöruverslana á því tímabili hafi farið hækkandi þótt óvarlegt sé að setja fram ákveðnar hlutfallstölur þar um vegna ófullkominna gagna.

Tafla 5.13. Verðsamanburður á ferskum ávöxtum og grænmeti.

Tegund	Fjöldi vörutegunda	Meðalverð á Norðurlöndum	Meðalverð á Íslandi
Appelsínur	1	100	131
Bananar	1	100	140
Epli (græn)	1	100	108
Epli (rauð)	1	100	110
Vínber (blá)	1	100	296
Vínber (græn)	1	100	346
Vínber (rauð)	1	100	178
Kiwi	1	100	154
Blómkál	1	100	249
Ísbergssalat	1	100	220
Kínakál	1	100	252
Spergilkál	1	100	246
Tómatar	1	100	142
Agúrkur	1	100	273
Paprika (græn)	1	100	223
Paprika (rauð)	1	100	209
Sveppir	1	100	188
Kartöflur	1	100	180

Ekki reyndist unnt að kanna kílóverð á ferskum ávöxtum og grænmeti í Kaupmannahöfn þar sem verð miðað við þyngd var ekki gefið upp í samanburðarverslununum heldur verð á stykkjum. Hér er því um að ræða samanburð á meðalverði í verslunum í Reykjavík annars vegar og hins vegar Gautaborg og Osló. Ekki þarf að hafa mörg orð um samanburð á verðlagi ávaxta og grænmetis í Reykjavík og hinum borgunum tveimur en verð var í öllum tilvikum allnokkru hærra hér á landi. Nú af þeim átján tegundum sem bornar voru saman voru meira en tvöfalt dýrari í Reykjavík en í viðmiðunarborgunum.

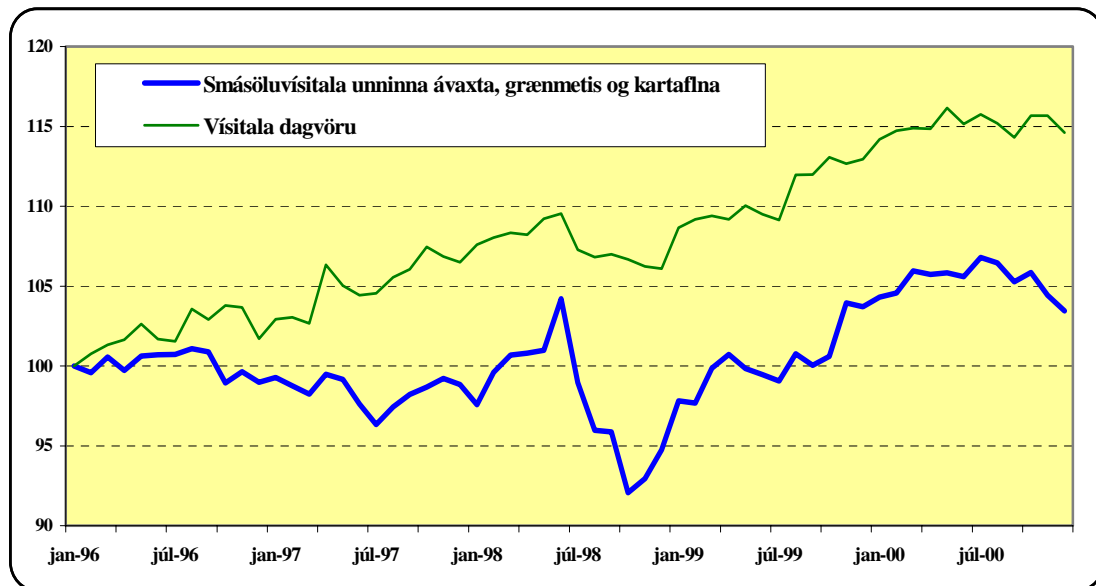
Samantekt

Verð á nýju grænmeti, ávöxtum og kartöflum hefur hækkað talsvert meira en verð á annarri dagvöru á tímabilinu. Þá er verðlag á ávöxtum, grænmeti og kartöflum mun hærra í Reykjavík en í hinum viðmiðunarborgunum.

5.18. Unnar vörur úr ávöxtum, grænmeti og kartöflum

Unnar vörur úr ávöxtum og grænmeti eru aðallega niðursuðuvörur í dósum og krukum, frosið grænmeti í pokum og þurrkaðir ávextir. Margar ólíkar vörutegundir eru hins vegar framleiddar úr kartöflum, s.s. franskar kartöflur, kartöflumús og kartöflusnakk. Niðursoðið grænmeti er bæði framleitt hér á landi og innflutt. Íslensk framleiðsla er þó nær eingöngu á vegum niðursuðuverksmiðjunnar Ora ehf. Þær heildverslanir sem aðallega sinna innflutningi á niðursuðuvörum eru t.d. Bergdal ehf. og Ó. Johnson & Kaaber hf. Mest af frosnu grænmeti og þurrkuðum ávöxtum er innflutt í neytendapakkingum en einnig er nokkuð um að þeim sé pakkað hér á landi. Þær vörur sem framleiddar eru úr kartöflum eru að stórum hluta innfluttar en þó er talsvert framleitt af kartöflusnakk og frönskum kartöflum hér á landi. Í þessum flokki er vægi innfluttra vara af þeim vörum sem eru til athugunar rúmlega 70%. Um er að ræða vörur sem bæði eru fluttar inn frá Bandaríkjunum og ýmsum Evrópulöndum, s.s. Hollandi og hinum Norðurlöndunum. Verð gjaldmiðla þessara landa í íslenskum krónum talið í réttu hlutfalli við vægi innflutnings frá þeim hefur hækkað um rúmlega 13%.

Mynd 5.16. Verðþróun á unnum ávöxtum, grænmeti og kartöflum.



Eins og fram kemur á myndinni hefur verð á unnum ávöxtum og grænmeti hækkað talsvert minna en verð á dagvöru almennt. Verðið lækkaði nokkuð fram á mitt tímabil en hækkaði síðan og lætur nærri að verðhækkun á tímabilinu hafi í heild numið um 4-5%. Verð frá birgjum hækkaði hins vegar um 2-3% á tímabilinu þannig að segja má að verðþróun þeirra og matvöruverslana hafi því sem næst haldist í hendur. Könnuð var smásöluálagning á nokkrum vörum í þessum flokki. Álagningin var nokkuð mismunandi en að jafnaði nam hún um 20-30%.

Tafla 5.14. Verðsamanburður á unnum ávöxtum, grænmeti og kartöflum.

Tegund	Fjöldi vörutegunda	Meðalverð á Norðurlöndum	Meðalverð á Íslandi
Rúsínur	4	100	90
Niðursoðnir ávextir	4	100	88
Kartöflusnakk	15	100	128

Gerður var verðsamanburður á rúsínum, niðursoðnum ávöxtum og kartöflusnakk. Rúsínurnar og ávextirnir voru að jafnaði um 10-12% ódýrari hér en í viðmiðunarborgunum. Kartöflusnakið var hins vegar um 28% dýrara hér en ytra.

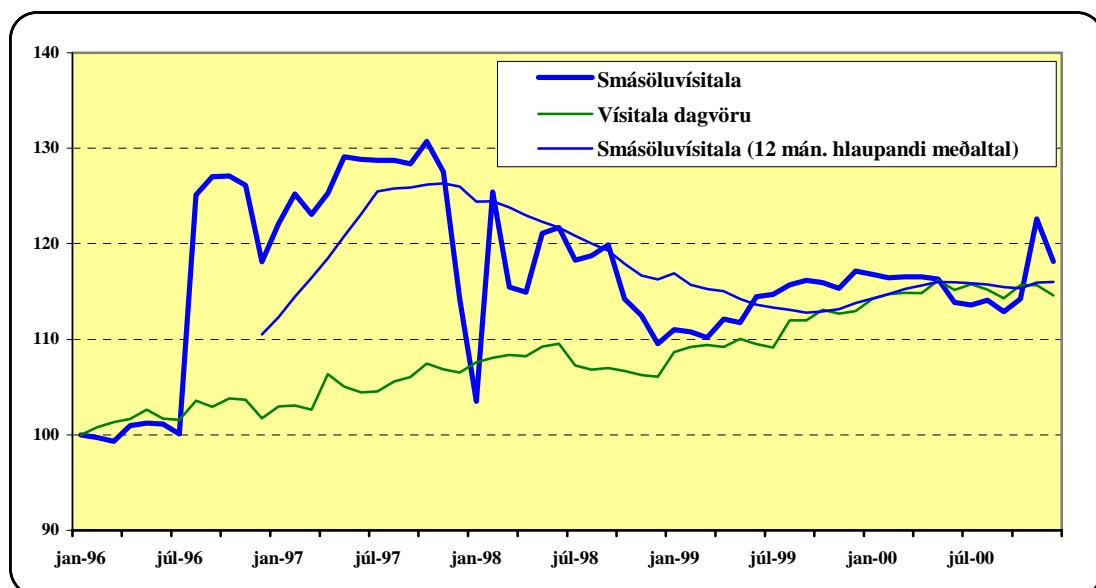
Samantekt

Verðþróun á vörum í þessum flokki hefur verið neytendum nokkuð hagstæð á tímabilinu. Verð í matvöruverslunum hefur ekki hækkað mikið enda hefur verðþróun hjá birgjum ekki gefið tilefni til þess. Þá er smásöluálagning í meðallagi miðað við aðra dagvörflokka. Unnir ávextir eru ódýrari í Reykjavík en í samanburðarborgunum.

5.19. Sykur

Til þessa vörflokks teljast allar gerðir af sykri, s.s. strásykur, flórsykur, púðursykur og molasykur. Helsti innflytjandi á sykri er Nathan og Olsen hf. (Dansukker vörur). Vægi innflutnings af þeim vörumerkjum sem hér eru til skoðunar er um 85%. Einkum er um að ræða innflutning frá öðrum Norðurlöndum, aðallega Danmörku. Gera má ráð fyrir að innkaupsverð á þeim innfluttu sykurvörum sem hér eru til skoðunar hafi lækkað um sem nemur 12-13% á tímabilinu vegna gengisáhrifa. Íslensk framleiðsla á sykurvörum er nær eingöngu á vegum Eðal-Kötlum ehf. en fyrirtækið framleiðir m.a. púðursykur og flórsykur.

Mynd 5.17. Verðþróun á sykri.



Miklar verðsveiflur hafa orðið á sykri á tímabilinu, þó aðallega á fyrri hluta tímabilsins. Þannig var verð á sykri um 25-30% hærra á tímabilinu frá miðju ári 1996 fram til ársloka 1997 en það var við upphaf tímabilsins, þ.e. í ársbyrjun 1996. Í ársbyrjun 1998 lækkaði verð hins vegar aftur um 25-27% á skömmum tíma. Sveiflur á seinni hluta tímabilsins hafa þó ekki verið eins miklar. Ef litið er til leitnilínunnar má ætla að heildarverðhækkun á tímabilinu nemi um 15-16%. Verðbreyting birgja er sambærileg eða sem nemur hækkun upp á um 15-16%. Aflað var upplýsinga um þróun heimsmarkaðsverðs á sykri á tímabilinu. Að mati Samkeppnisstofnunar er þróun þess sambærileg við þróun smásölu- og heildsöluverðs hér á landi. Könnuð var smásöluálagning á nokkrum tegundum af vörum í þessum vöruflokki, s.s. strásykri, púðursykri og molasykri. Álagningin var að jafnaði á bilinu 15-25%.

Tafla 5.15. Verðsamanburður á sykri.

Tegund	Fjöldi vörutegunda	Meðalverð á Norðurlöndum	Meðalverð á Íslandi
Strásykur	1	100	80
Púðursykur	1	100	67
Flórsykur	1	100	75
Lífrænt ræktaður sykur	1	100	152

Eins og fram kemur í töflunni er verð á flestum tegundum af sykri töluvert lægra hér á landi en í samanburðarlöndunum.

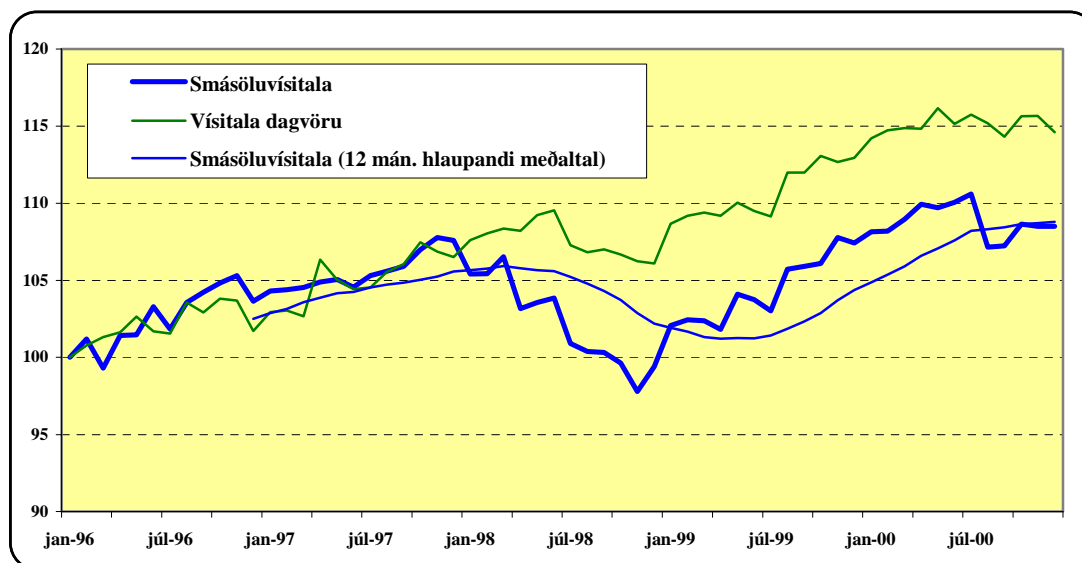
Samantekt

Verð á sykri sveiflast í takt við þróun heimsmarkaðsverðs. Verðþróun birgja og matvöruverslana virðist í heild hafa haldist í hendur á tímabilinu. Almennt virðist sykur vera talsvert ódýrari hér en í hinum viðmiðunarborgunum.

5.20. Súkkulaði og sælgæti

Til þessa vöruflokks telst allt það súkkulaði og sælgæti sem selt er í matvöruverslunum en vægi þessara vara í heildarflokki dagvöru er tæplega 6%. Heildarsala matvöruverslana á vörum í þessum flokki nemur því um hálfum þriðja milljarði króna á ári. Um 70-80% af því súkkulaði og sælgæti sem selt er í matvöruverslunum hér á landi er íslensk framleiðsla. Stærsti framleiðandinn er Nói-Síríus hf. en meðal annarra framleiðenda eru Góa-Linda ehf., Freyja ehf., Sælgætisgerðin Móna ehf., Kólus ehf. og Lakkrisgerðin Drift ehf. Vægi innflutnings af þeim vörum sem eru til athugunar í þessum flokki er innan við 20% en þar er aðallega um að ræða sælgæti frá Bretlandi. Verð gjaldmiðla þessara landa í íslenskum krónum talið í réttu hlutfalli við vægi innflutnings frá þeim hefur hækkað um 11-12% á tímabilinu. Helstu innflytjendur á sælgæti eru Ásbjörn Ólafsson ehf. (Prince Pólo o.fl.), Danól ehf. (Mackintosh o.fl.) og Þórður Sveinsson ehf. (Toblerone).

Mynd 5.18. Verðþróun á súkkulaði og sælgæti.



Eins og fram kemur á línuritinu hefur verð á súkkulaði og sælgæti sveiflast nokkuð á tímabilinu. Verð á þeim vörum sem hér um ræðir hefur hækkað um 8-9% í matvöruverslunum frá byrjun tímabilsins sem er til athugunar til loka þess. Er það svipað og verðhækkun frá birgjum á vörunum á sama tímabili. Þetta bendir til þess að álagning matvöruverslana hafi ekki breyst á milli þeirra tímapakta sem við er miðað. Athugun á smásöluálagningu á nokkrum vörutegundum í þessum flokki leiddi í ljós að hún er að jafnaði um 40-50%. Ekki reyndist unnt að bera saman verð á súkkulaði og sælgæti í Reykjavík og í viðmiðunarborgunum. Ástæðan er aðallega sú að stærstur hluti framboðs af vörum í þessum flokki er íslensk framleiðsla. Þá voru pakkastærðir á vörumerkjum sem bæði eru seldar hér og ytra ekki sambærilegar.

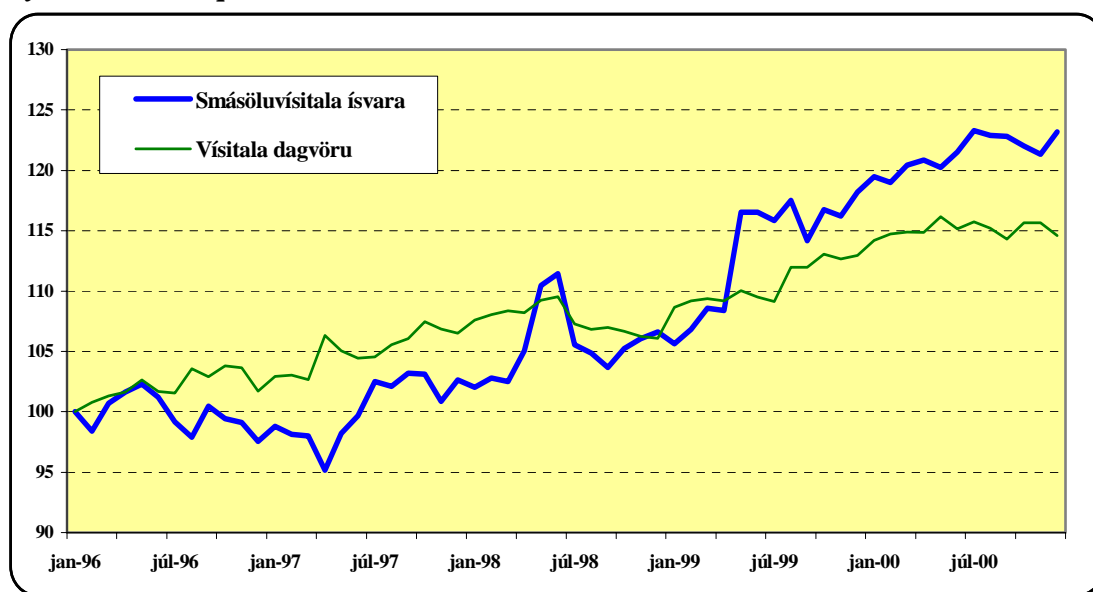
Samantekt

Verð á súkkulaði og sælgæti hefur ekki hækkað eins mikið á almenn vísitala dagvöru. Þá virðist sem verðþróun í matvöruverslunum og hjá birgjum hafi verið svipuð.

5.21. Ís

Til þessa vöruflokks teljast allar tegundir af ís sem seldur er í matvöruverslunum, 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 matvöruverslunum. Innfluttur ís er innan við 10% af heildarneyslu á ís hér á landi. Því verður látið ógert að líta til áhrifa gengis í þessum flokki.

Mynd 5.19. Verðþróun á ís.



Á línuritinu sést að verð á ís fór lækkandi frá því snemma árs 1996 til sama tíma á árinu 1997. Eftir það hefur verð á ís hækkað um tæp 30% í matvöruverslunum. Frá upphafi athugunartímabilsins til loka þess var hins vegar um 22-24% verðhækkun á ís. Þar af hækkaði verð frá framleiðendum um 9-11%. Aðra verðhækkun má aðeins rekja til hækkaðrar álagningar smásöluverslana. Könnuð var smásöluálagning á nokkrum algengum ístegundum. Hún reyndist að jafnaði nema um 25-30%. Þar sem ekki er um sömu vörutegundir af ís að ræða hér á landi og annars staðar er ekki birtur verðsamanburður með sama hætti og fyrir aðra vöruflokka. Hins vegar leiddi samanburður á sambærilegum vörum í Reykjavík og Kaupmannahöfn í ljós að ís í tveggja lítra umbúðum reyndist 2-3 sinnum dýrari í Reykjavík.

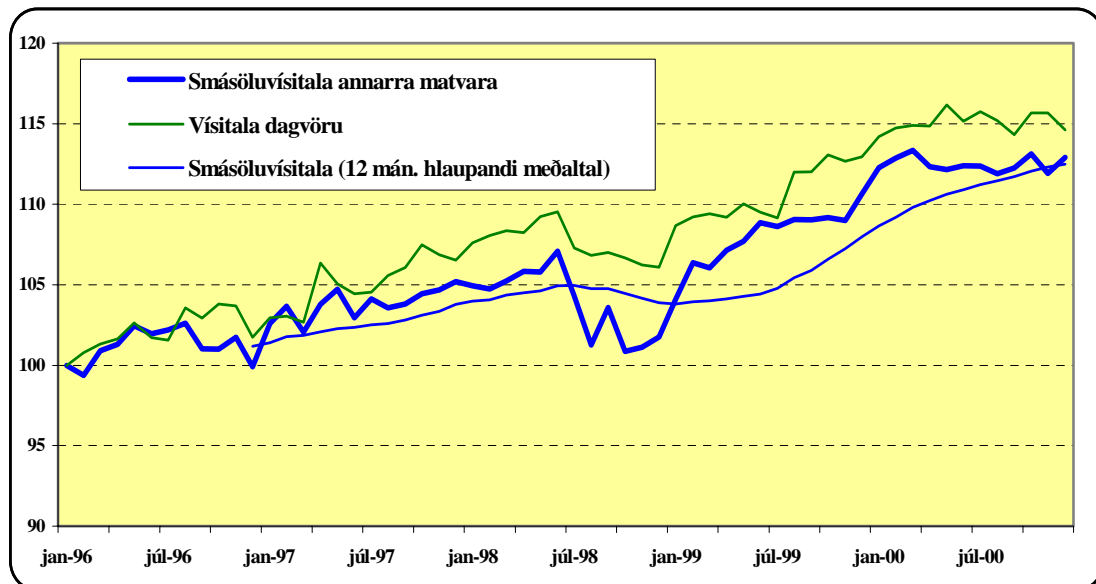
Samantekt

Verð á ís hefur hækkað talsvert í matvöruverslunum. Hækkunin er langt umfram það sem nettó verðhækkun hjá birgjum á ísmarkaði gefur tilefni til.

5.22. Aðrar matvörur

Til þessa vöruflokks teljast í raun allar aðrar matvörur en þegar hefur verið fjallað um í þessari skýrslu. Hér er t.d. um að ræða ýmsar gerðir af sósum, s.s. tómatsósur, sinnep, ídýfur, hamborgarasósur o.fl. Einnig er um að ræða sultur, marmelaði, hunang og sýróp. Þá eru hér einnig taldar ýmsar pakkavörur í duftformi, s.s. sósur, súpur, kakó og ger. Ennfremur eru hér flokkaðar ýmsar vörur til bragðbætis, s.s. krydd, salt, súputeningar og edik. Aðrar vörur ótaldar eru ferskir og frosnir tilbúnir réttir og tilbún salöt. Vægi þessa vöruflokks í athugininni er um 6% þannig að árlegar sölutekjur matvöruverslana af vörum í þessum flokki eru um tveir og hálfur milljarður króna. Ef aðeins er litið til þeirra vörumerkja sem hér eru sérstaklega til athugunar er vægi innflutnings tæp 60%. Pakkavörur eru nær eingöngu innfluttar en tilbúnir réttir og salöt eru að stærstum hluta íslensk framleiðsla. Helstu innflytjendur á pakkavörum eru Ásbjörn Ólafsson ehf. (Knorr), John Lindsay hf. (Toro) og Danól ehf. (Maggi o.fl.). Hér er um mjög blandaðan innflutning að ræða frá helstu viðskiptalöndum Íslendinga á matvörusviði, s.s. flestum af hinum Norðurlöndunum, Bretlandi, Bandaríkjunum o.fl. Verð gjaldmiðla þessara landa í íslenskum krónum talið í réttu hlutfalli við vægi innflutnings frá þeim hefur lækkað um 1-2% á tímabilinu. Talsvert er framleitt hér á landi af sósum, s.s. mayonesi, sinnepi, hamborgarasósum og ídýfum. Helstu framleiðslufyrirtæki á þessu sviði eru Gunnars Mayones hf., Vogabær ehf. og Sláturfélag Suðurlands svf. Þá er síðastnefnda fyrirtækið einna stærst í framleiðslu á tilbúnum réttum og salötum sem seld eru í matvöruverslunum.

Mynd 5.20. Verðþróun á öðrum matvörum.



Eins og fram kemur á myndinni er verðþróun í þessum vöruflokki í samræmi við þróun verðs á öðrum dagvörum. Verðhækkun í smásölu á tímabilinu nemur um 12-14%. Verðhækkun þessara vöruflokka hjá birgjum hefur hins vegar verið 7-8%. Þá hækkun smásöluverðs sem er umfram hækkunina frá birgjum er aðeins unnt að rekja

til hækkunar álagningar hjá matvöruverslunum eða milliliðaálagningar vöruhúsa sem rekin eru í tengslum við verslunarkeðjur.

Tafla 5.16. Verðsamanburður á öðrum matvörum.

Tegund	Fjöldi vörutegunda	Meðalverð á Norðurlöndum	Meðalverð á Íslandi
Tómatsósa	5	100	81
Tómatpurré	2	100	111
Sinnep	10	100	116
Krydd	19	100	113
Kjötkraftur	22	100	106
Pakkasúpur	27	100	103
Bollasúpur	20	100	129
Pakkasósur	80	100	110
Matarolía	3	100	109
Kakóvörur	3	100	123
Tilbúnir frystir réttir	7	100	164
Marmelaði	14	100	118
Hlaup	3	100	98

Gerður var verðsamanburður á þeim vöruflokkum sem fram koma í töflunni. Um er að ræða tæplega 200 vörutegundir sem unnt reyndist að bera saman. Einu vöruflokkarnir sem reyndust ódýrari í Reykjavík en í viðmiðunarborgunum voru tómatsósa sem er tæpum 20% ódýrari og hlaup sem var aðeins ódýrara. Mestur munur er á tilbúnum frystum réttum sem eru um 64% dýrari í Reykjavík. Aðrar vörur eru um 5-30% dýrari hér en ytra.

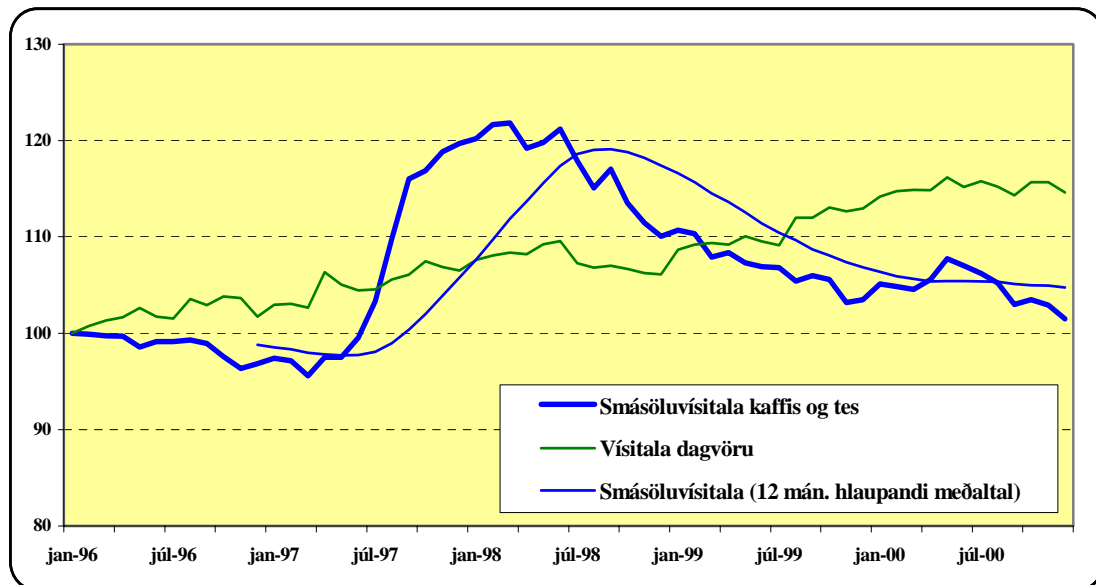
Samantekt

Smásöluvísitala þeirra vörutegunda sem teljast til þessa flokks hefur þróast mjög í takt við vísitölu dagvöru á tímabilinu. Hún liggur þó aðeins lægra. Verðhækkun birgja á sömu vörum er þó heldur minni þannig að ætla má að smásöluálagning hafi verið að hækka milli tímavæðinga. Verðsamanburður á fjölmörgum vörutegundum í þessum flokki leiddi í ljós að verðið var yfirleitt hærra hér en ytra.

5.23. Kaffi og te

Til þessa flokks teljast allar te- og kaffivörur. Vægi þessara vara í heildarflokki dagvöru er tæp 2%. Heildarvelta matvöruverslana vegna sölu á te og kaffi nemur því um 800 milljónum króna á ári. Þar af má ætla að hlutur kaffis sé nærri 90%. Um ¾ hlutar þess kaffis sem selt er í matvöruverslunum er innflutt. Helstu innflytjendur eru Danól ehf. (Merrild og Nescafé), Íslensk-ameríska hf. (BKI) og Rydenskaffi hf. (Gevalia). Kaffibrennsla hér á landi er aðallega í höndum Nýju kaffibrennslunnar hf. (Bragakaffi o.fl.), sameinaðs fyrirtækis Kaffibrennslu Akureyrar og Kaffibrennslu Ó. Johnson & Kaaber hf. Helstu innflytjendur á tei eru Danól ehf. (Pickwick) og Ó. Johnson & Kaaber hf. (Melroses). Bæði kaffi og te eru aðallega flutt inn frá Danmörku og Bretlandi. Verð gjaldmiðla þessara landa í íslenskum krónum talið í réttu hlutfalli við vægi innflutnings frá þeim hefur hækkað um tæplega 2% á tímabilinu.

Mynd 5.21. Verðþróun á kaffi og te.



Verðþróun á vörum í þessum flokki (einkum kaffi) fylgir í meginatriðum öðrum lögmálum en verðþróun á öðrum dagvörum. Heimsmarkaðsverð á kaffi og gengi gjaldmiðla hefur að jafnaði afgerandi áhrif á verðþróunina hér á landi. Á myndinni sést að verð hér náði hámarki á fyrri hluta árs 1998 en hefur lækkað síðan þannig að verð á kaffi var í árslok 2000 var sambærilegt því sem það var í upphafi tímabilsins. Af gögnum sem Samkeppnisstofnun aflaði frá aðilum markaðarins er hins vegar ljóst að verð á kaffi hefur lækkað talsvert frá birgjum til matvöruverslana á milli upphafs ársins 1996 og loka ársins 2000. Að jafnaði má gera ráð fyrir að lækkunin hafi numið 10-12%. Aflað var upplýsinga um þróun heimsmarkaðsverðs á kaffi á tímabilinu. Að mati Samkeppnisstofnunar er þróun þess ekki ósvipuð þróun smásöluverðs. Talsverð hækkun varð árið 1997 en verð fór svo lækkandi á seinni hluta tímabilsins. Heimsmarkaðsverð á kaffi var þó talsvert lægra í árslok 2000 heldur en í ársbyrjun 1996. Könnun á smásöluálagningu á kaffi gefur til kynna að hún sé um 20-30%.

Smásöluálagning á tei reyndist hins vegar vera talsvert hærri eða um 40-50% að jafnaði.

Tafla 5.17. Verðsamanburður á kaffi og tei.

Tegund	Fjöldi vörutegunda	Meðalverð á Norðurlöndum	Meðalverð á Íslandi
Kaffi	17	100	123
Skyndikaffi	9	100	116
Te	37	100	104

Gerður var verðsamanburður á 26 tegundum af kaffi. Miðað við veginn verðsamanburð á skyndikaffi og venjulegu kaffi er verð á kaffi um 21% dýrara í Reykjavík en í samanburðarborgunum. Te er hins vegar lítið eitt dýrara hér en ytra.

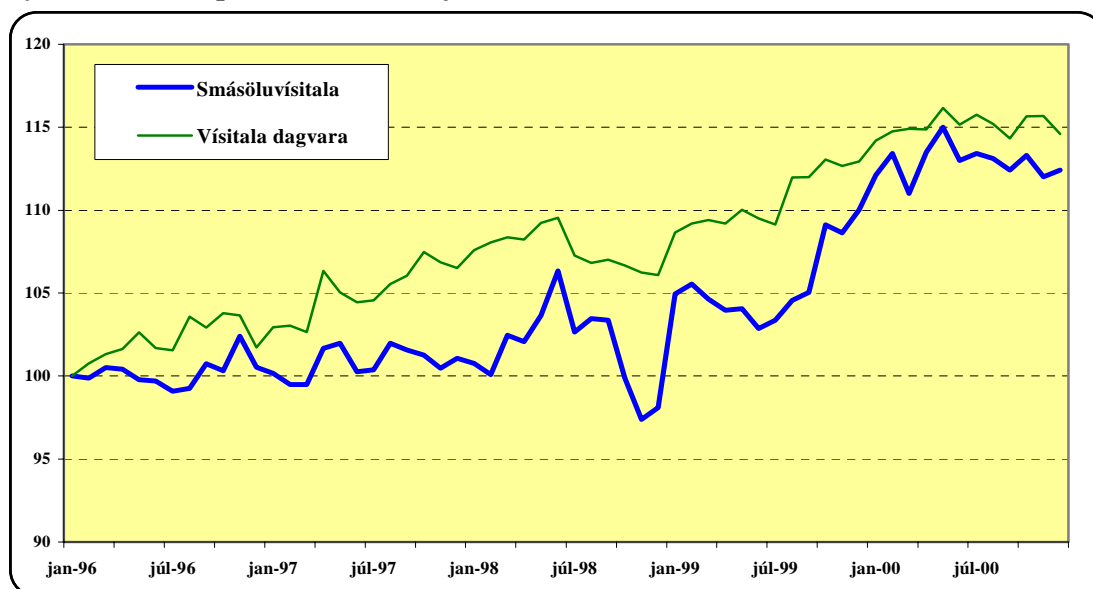
Samantekt

Þótt smásöluverð á kaffi hafi hækkað mikið á fyrri hluta tímabilsins lækkaði það aftur og var í lok tímabilsins sambærilegt því sem það var í upphafi. Að mati Samkeppnisstofnunar virðist þó sem lækkun verðs á heimsmarkaði og verðs frá birgjum hefðu átt að gefa tilefni til frekari lækkunar smásöluverðs. Aukin smásöluálagning matvöruverslana eða álag birgðahúsa virðist því hafa vegið upp verðlækkun frá birgjum á þessum vörum.

5.24. Ávaxtasafar

Til þessa vöruflokks teljast bæði ávaxtasafar og þykkni. Þó talsvert sé flutt inn af erlendum vörumerkjum í þessum flokki eru nær allar af mest seldu vörum á tímabilinu íslensk framleiðsla. Helstu framleiðendur á ávaxtasafa hér á landi eru Sól-Víking hf. (Svali, Trópi o.fl.) og Mjólkursamlögin (Flóridana, Frissi Fríski). Egilsþykkni sem framleitt er af Ölgerð Egils Skallagrímssonar ehf. er hins vegar mest selda ávaxtaþykkni í matvöruverslunum hér á landi. Þar sem vægi innflutnings af þeim vörum sem hér eru til skoðunar er lítið verður látið ógert að meta áhrif gengisbreytinga gagnvart helstu viðskiptalöndum.

Mynd 5.22. Verðþróun á ávaxtasöfum.



Eins og fram kemur á línuritinu stóð verð á ávaxtasöfum og -þykkni nánast í stað framan af tímabilinu. Verð á síðari hluta ársins 2000 var þó orðið 12-14% hærra en í upphafi tímabilsins. Vegið nettóverð frá birgjum til matvöruverslana hefur hins vegar lítið sem ekkert hækkað. Ástæður 12-14% verðhækkunar á þessum vörum í smásölu má því rekja til hækkaðrar álagningar matvöruverslana eða þáttar vöruhúsa sem rekin eru í tengslum við stærstu keðjur matvöruverslana. Könnuð var smásöluálagning á nokkrum algengum tegundum af ávaxtasafa. Meðalálagning var nokkuð misjöfn eftir tegundum en ætla má að hún hafi að jafnaði verið um 30-50%.

Tafla 5.18. Verðsamanburður á ávaxtasafa.

Tegund	Fjöldi vörutegunda	Meðalverð á Norðurlöndum	Meðalverð á Íslandi
Ávaxtasafi	6	100	120

Gerður var verðsamanburður á 6 gerðum af Rynkeby ávaxtasafa. Hann var að jafnaði um 20% dýrari í Reykjavík en í hinum viðmiðunarborgunum.

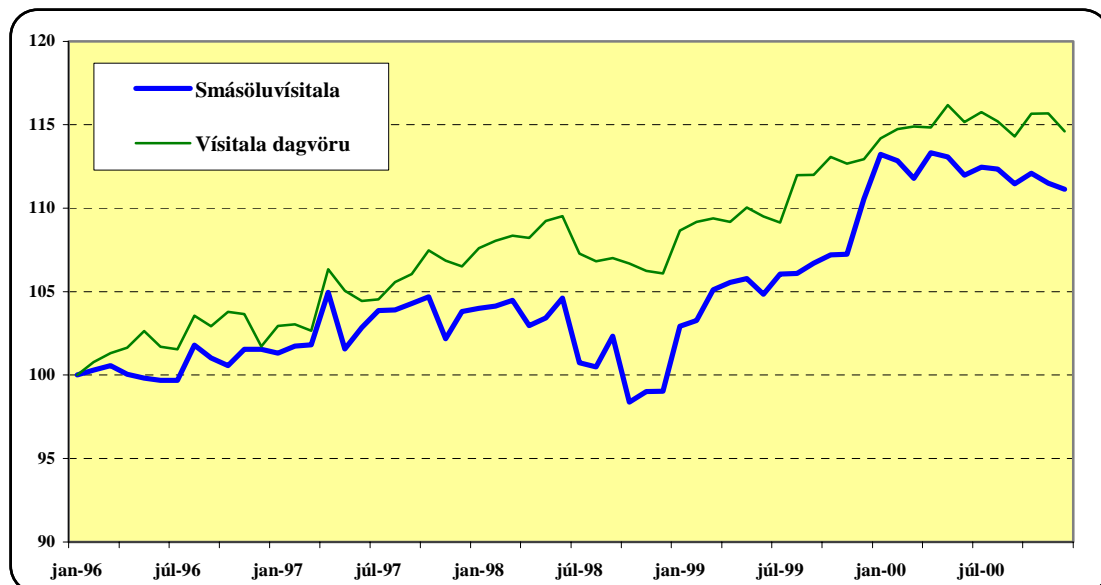
Samantekt

Verð á ávaxtasöfum í matvöruverslunum virðist hafa hækkað meira í matvöruverslunum en verðþróun birgja gefur tilefni til enda er smásöluúlagning á ávaxtasöfum nokkuð há miðað við flesta aðra vöruflokka. Aðeins reyndist unnt að kanna verð á nokkrum tegundum af ákveðnu vörumerki í flokknum. Það var að jafnaði dýrara í Reykjavík en ytra.

5.25. Gosdrykkir og léttöl

Til þessa vöruflokks teljast allir kolsýrðir drykkir, s.s. gosdrykkir og kolsýrt vatn. Einnig verður talið með léttöl eins og pilsner og malt. Vægi umræddra vöruflokka í heildarflokki dagvöru er um 7% þannig að ætla má að velta matvöruverslana vegna sölu á gosdrykkjum og léttöli sé tæpir þrír milljarðar króna á ári. Þar af er hlutur gosdrykkja um 80-85%. Vörur í þessum vöruflokki eru nær eingöngu framleiddar hér á landi. Er þar aðallega um að ræða framleiðslu íslenskra fyrirtækja á þekktum erlendum vörumerkjum eins og t.d. Coca-Cola, Pepsi og Sprite. Þrjú fyrirtæki á Íslandi sinna framleiðslu á vörum í þessum flokki en það eru Vífilfell ehf. (Coca-Cola o.fl.), Ölgerðin Egill Skallagrímsson ehf. (Pepsi, Egils appelsín o.fl.) og Sól-Víking hf. sem aðallega hefur framleitt vörur sem seldar hafa verið undir merkjum matvöruverslananna. Þó margar léttölstegundir séu fluttar til landsins eru mest seldu vörur í þeim flokki íslensk framleiðsla, s.s. Maltöl og Pilsner frá Ölgerðinni. Það er því ekki ástæða til að líta til áhrifa gengisþróunar helstu viðskiptalanda í þessum vöruflokki.

Mynd 5.23. Verðþróun á gosdrykkjum og léttöli.



Eins og fram kemur á myndinni hefur verðþróun á vörum í þessum flokki legið aðeins undir þróun dagvöruvísitölunnar. Þrátt fyrir nokkrar sveiflur stóð verð að jafnaði í stað fram yfir mitt tímabilið en hækkaði þá talsvert á rúmu ári. Verð á síðari hluta ársins 2000 var 11-13% hærra en það var í upphafi tímabilsins. Vegið meðalverð í smásölu á

Þessum vörum frá upphafi viðmiðunartímabilsins til loka þess hækkaði talsvert meira en verðbreytingar frá birgjum en þær voru í heild litlar sem engar. Þess ber þó að geta að verð á léttöli, sem reyndar hefur ekki mikið vægi í þessum flokki, hækkaði ekki á tímabilinu hvorki frá birgjum né í matvöruverslunum. Verð á gosdrykkjum hækkaði því aðeins meira en myndin hér að ofan segir til um. Athugun á smásöluálagningu á nokkrum tegundum gosdrykkja leiddi í ljós að hún er að jafnaði um 30-50%.

Tafla 5.19. Verðsamanburður á gosdrykkjum og léttöli.

Tegund	Fjöldi vörutegunda	Meðalverð á Norðurlöndum	Meðalverð á Íslandi
Kóladrykkir	4	100	106
Aðrir gosdrykkir	3	100	110
Kolsýrt vatn	1	100	111

Gerður var verðsamanburður á kolsýrðu vatni, fjórum tegundum af Coca-Cola og þremur tegundum af Sprite. Verð á þessum vörutegundum eru um 6-11% hærra í Reykjavík en í hinum viðmiðunarborgunum.

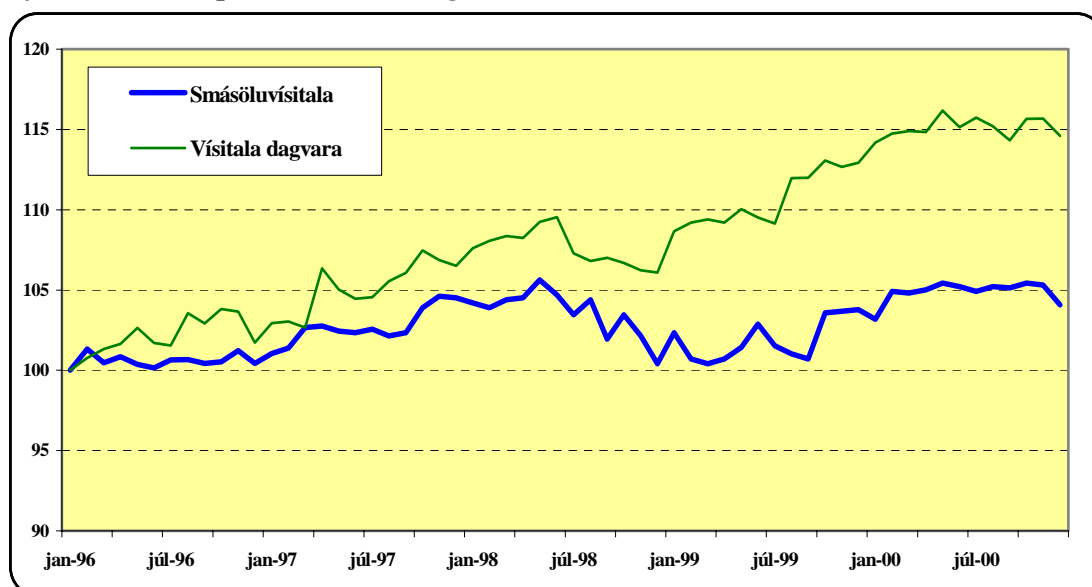
Samantekt

Verðþróun á gosdrykkjum og léttöli er svipuð og á ávaxtasöfum. Verð hélst nokkuð stöðugt fram á mitt tímabilið en hækkaði þá talsvert til loka þess. Verð á gosdrykkjum hækkaði mun meira en verðbreytingar birgja gáfu tilefni til en þær voru litlar sem engar. Hækkandi smásöluálagning eða hlutur birgðahúsa er helsta skýringin á 11-13% veginni meðalhækkun smásöluverðs. Verð á gosdrykkjum var lítið eitt hærra í Reykjavík en í hinum samanburðarborgunum.

5.26. Óvaranlegar heimilisvörur

Óvaranlegar heimilisvörur eru aðallega vörur sem ætlaðar eru til hreingerninga, t.d. þvottaefni, uppþvottalögur og rúðuúði. Aðrar óvaranlegar heimilisvörur eru ýmsar rekstrarvörur til heimilisnota, s.s. plastpokar, eldhúsrúllur, álpappír og uppþvottaburstar. Innlendir framleiðendur á hreingerningavörum eru t.d. Sápugerðin Frigg hf. (Marapón extra), Efnaverksmiðjan Sjöfn hf. (Dún, Vex, Þrif) og Sápugerðin Hreinn hf. (Hreinol). Aðrir framleiðendur á heimilisvörum eru t.d. Plastprent hf. sem framleiðir plastpoka og Papco hf. sem framleiðir eldhúsrúllur. Þó talsvert sé framleitt af vörum til daglegra heimilisnota hér á landi er vægi innflutnings heldur meira eða um 60-65% af þeim vörumerkjum sem hér eru til athugunar. Helstu innflytjendur á hreingerningavörum eru Íslensk-ameríska hf. (Ariel, Lenor), Ó. Johnson & Kaaber hf. (Ajax) og Eggert Kristjánsson hf. (Finish). Innfluttar vörur í þessum flokki koma að stærstum hluta frá Danmörku og Svíþjóð. Verð gjaldmiðla þessara landa í íslenskum krónum talið í réttu hlutfalli við vægi innflutnings frá þeim á óvaranlegum heimilisvörum hefur lækkað um 10-11% á tímabilinu.

Mynd 5.24. Verðþróun á óvaranlegum heimilsvörum.



Eins og sést á myndinni hefur verð á vörum í þessum flokki hækkað mun minna en önnur dagvara á viðmiðunartímabilinu. Vegið smásöluverð þeirra vara sem kallast óvaranlegar heimilisvörur hefur að meðaltali hækkað um því sem næst 5% frá upphafi viðmiðunartímabilsins til loka þess. Vegið meðalverð frá birgjum þessara vara hefur á sama tíma lækkað um 3-4%. Það bendir til þess að aukin smásöluálagning eða milliliðaálagning vegna birgðahúsa hafi hækkað umræddar vörur um 8-9% á milli tímupunktanna janúar 1996 og loka ársins 2000. Athugun á smásöluálagningu fjölda vara í þessum flokki bendir til að hún sé að jafnaði um 30-40%.

Tafla 5.20. Verðsamanburður á óvaranlegum heimilsvörum.

Tegund	Fjöldi vörutegunda	Meðalverð á Norðurlöndum	Meðalverð á Íslandi
Hreingerningalögur	15	100	121
Þvottaduft	21	100	129
Uppþvottalögur	8	100	105
Kaffipokar	5	100	166

Gerður var verðsamanburður á ýmsum tegundum af hreingerningavörum og kaffipokum. Hreingerningavörurnar voru um 5-29% dýrari hér á landi en á hinum Norðurlöndunum. Kaffipokarnir voru hins vegar um 66% dýrari hér á landi en ytra.

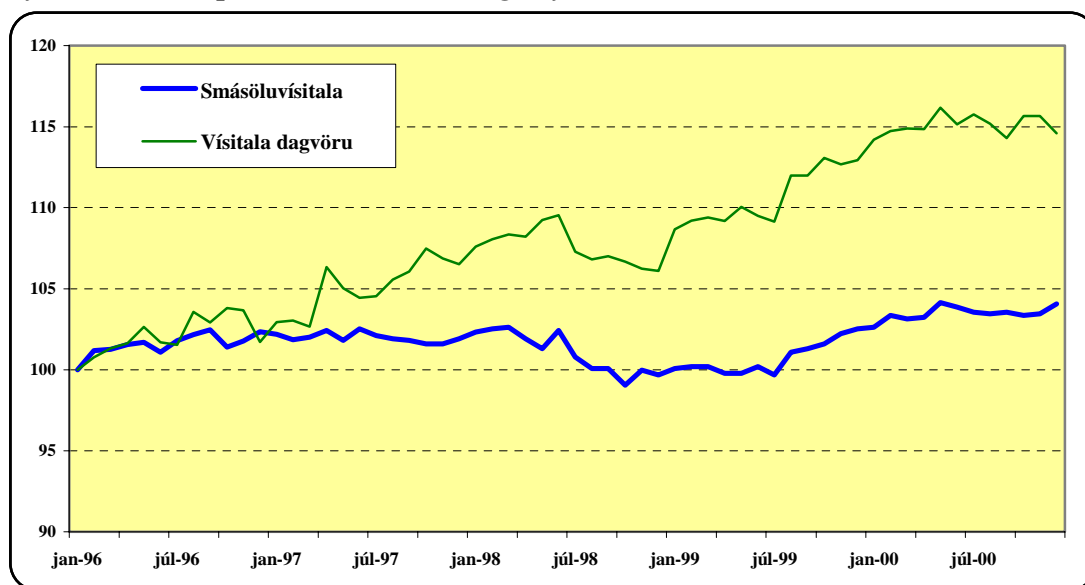
Samantekt

Þótt verð á óvaranlegum heimilsvörum hafi ekki hækkað mikið í matvöruverslunum á tímabilinu virðist álagning þeirra hafa hækkað talsvert.

5.27. Hreinlætis- og snyrtivörur

Til þessa flokks teljast allar hreinlætis- og snyrtivörur til persónulegra nota. Hér er um að ræða vörur eins og tannkrem, tannbursta, sjampó, sápur, bleiur, dömubindi og ýmsar bómullarvörur. Vægi þessa vöruflokks af heildarflokki dagvöru er rúmlega 4% þannig að ætla má að velta matvöruverslana vegna sölu á þessum vörum nemi um 1.600 milljónum króna á ári. Vægi innlendra framleiðslu í þessum flokki er ekki mikið en í því sambandi ber helst að nefna framleiðslu á sjampói, sápum og salernispappír. Tæplega 90% af þeim vörum sem eru til skoðunar í þessum flokki eru fluttar til landsins m.a. af Ó. Johnson og Kaaber hf. (tannburstar og tannkrem), Íslensk-ameríska hf. (bleiur og dömubindi), Nathan og Olsen hf. (sápur og sjampó), Glóbus (rakvörur) og J.S. Helgason (snyrtivörur). Stærstur hluti þessara vara er fluttur inn frá Norðurlöndum og öðrum helstu viðskiptalöndum í Evrópu. Verð á gjaldmiðlum helstu viðskiptalandanna í íslenskum krónum talið í réttu hlutfalli við vægi innflutnings frá þeim hefur lækkað um 15-16% á tímabilinu.

Mynd 5.25. Verðþróun á hreinlætis- og snyrtivörum.



Segja má að verðþróun á hreinlætis- og snyrtivörum sé svipuð og á heimilisvörum sem fjallað var um hér að framan. Vegið smásöluverð hefur hækkað um 4-5% frá upphafi til loka viðmiðunartímabilsins á sama tíma og verð frá birgjum hefur verið óbreytt. Athugun á smásöluálagningu fjölda vara í þessum flokki bendir til að hún sé að jafnaði um 30-50%.

Tafla 5.21. Verðsamanburður á hreinlætis- og snyrtivörum.

Tegund	Fjöldi vörutegunda	Meðalverð á Norðurlöndum	Meðalverð á Íslandi
Tannkrem	19	100	130
Tannburstar	24	100	104
Sjampó	37	100	117
Hárnæring	4	100	133
Fastar handsápur	7	100	107
Fljótandi handsápur	10	100	110
Rakkrem og gel	10	100	123
Rakvélablöð	10	100	111
Dömubindi	23	100	149
Bleiur	17	100	155

Eins og fram kemur í töflunni var gerður verðsamanburður á allmörgum vörutegundum í þessum flokki. Þær hreinlætis- og snyrtivörur sem hér um ræðir eru að jafnaði dýrari hér en í viðmiðunarborgunum. Verðmunurinn er þó nokkuð misjafn, minnstur er hann á tannburstum eða 4% en mestur á bleium en þær voru 55% dýrari í Reykjavík en hinum samanburðarborgunum.

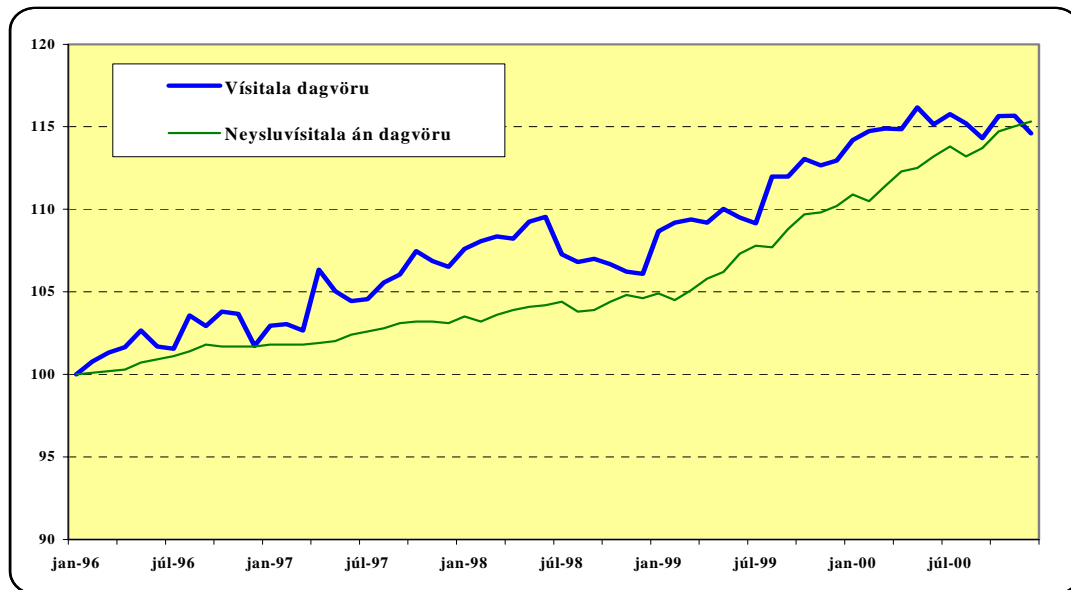
Samantekt

Verðþróun hreinlætis- og snyrtivara er svipuð og óvaranlegra heimilisvara. Matvöruverslanir virðast hafa hækkað verð meira en verðþróun hjá birgjum gefur tilefni til. Gengisþróun hefði þó hugsanlega átt að skapa birgjum tækifæri til lækkunar á vöruverði. Smásöluverðhækkunina má væntanlega rekja til hækkaðrar álagningar matvöruverslana og/eða álagningar milliliða eins og birgðahúsanna sem tengd eru helstu matvörukeðjunum. Hreinlætis- og snyrtivörur eru almennt nokkuð dýrari hér en ytra.

5.28. Niðurstaða

Hér að framan hefur verið fjallað um verðþróun og verðmyndun á vörum í þeim 25 vöruflokkum sem mynda heildarflokk dagvöru. Hér á eftir verður reynt að draga saman verðbreytingar sem orðið hafa á dagvöru sem heild á tímabilinu janúar 1996 til loka ársins 2000 og bera þær saman við þróun vísitölu neysluverðs án þeirra vöruflokka sem mynda dagvöruvísitöluna. Til nánari útskýringar þá hafa vöruflokkarnir matvara, drykkjarvara, hreinlætis- og snyrtivara en þeir mynda dagvöruflokkinn verið felldir út úr vísitölu neysluverðs.

Mynd 5.26. Verðþróun dagvöru



Verðþróun dagvöru í smásölu

Á myndinni sést að dagvöruvísitalan hækkaði frá janúar 1996 fram á mitt ár 1998 um tæplega 10%. (Á sama tíma hækkaði vísitala neysluverðs án dagvöru aðeins um 4%.) Dagvöruvísitalan lækkaði síðan um 4% á hálfu ári frá júlí 1998 til janúar 1999. Á þeim tíma var mikil samkeppni hjá matvöruverslunum, m.a. í kjölfar þess að Baugur var stofnaður í núverandi mynd og Nettó hóf rekstur í Reykjavík. Snemma árs 1999 voru nokkrar verslunarkeðjur sameinaðar með stofnun Kaupáss. Um svipað leyti yfirtók Baugur Vöruveltuna sem rak verslanirnar 10-11. Í kjölfarið má sjá að verð á dagvöru fór ört hækkandi. Á rúmu ári, frá janúar 1999 til mars 2000, hækkað vísitala dagvöru um 10%. Það er mat Samkeppnisstofnunar að minni samkeppni í kjölfar þeirrar samþjöppunar sem varð á smásölumarkaðnum á fyrri hluta ársins 1999 hafi birst í þeim verðhækkunum á dagvöru sem urðu á árinu 1999. Við upphaf ársins 2000 hafði vísitala dagvöru hækkaði um 15% frá upphafi ársins 1996. Vísitala neysluverðs án dagvöru hækkað á sama tímabili um 10-11%. Á árinu 2000 stóð vísitala dagvöru nánast í stað á meðan neysluverðsvísitala án dagvöru hækkaði um 4-5%. Frá upphafi árs 1996 til loka árs 2000 var svipuð hækkun á vísitölu dagvöru og vísitölu neysluverðs án dagvöru. Hins vegar þróuðust vísitölurnar með ólíkum hætti á milli þessara tímamarkna. Á töflu 5.22. sést að þetta er önnur þróun en í flestum löndum

sem við berum okkur saman við. Mat- og drykkjarvara hefur yfirleitt hækkað minna en aðrar vörur öndvert við það sem hefur gerst hér á landi þar sem dagvara hefur hækkað meira en aðrar vörur lengst af tímabilinu.

Samanburður við helstu viðskiptalönd

Til samanburðar aflaði Samkeppnisstofnun upplýsinga um þróun verðbólgu og verðs á mat- og drykkjarvörum á tímabilinu í helstu viðskiptalöndum Íslendinga.

Tafla 5.22. Verðbólga og þróun verðs á mat- og drykkjarvöru í helstu viðskiptalöndum Íslendinga .

Heiti	Verðbólga frá janúar 1996 til des. 2000	Þróun verðs á matar og drykkjarvöru frá janúar 1996 til des. 2000
Bandaríkin	12,7%	12,4%
Bretland	8,0%	3,0%
Danmörk	10,9%	8,6%
Noregur	12,4%	15,8%
Svíþjóð	6,4%	4,7%
Frakkland	6,4%	8,1%
Holland	10,6%	7,7%
Þýskaland	6,7%	1,4%
Spánn	13,3%	7,7%
Japan	1,8%	-0,2%
Evrusvæðið	8,6%	5,9%

Eins og fram kemur í töflunni hefur verð á mat- og drykkjarvörum í þeim löndum sem fram koma í töflunni breyst með misjöfnum hætti. Í Japan hefur það staðið í stað eða lækkað örlítið en í Noregi var hækkunin sambærileg og hér á landi. Að meðaltali nam verðhækkunin um 6-7% og á Evrusvæðinu var hún 5,9%. Af því er ljóst að verðhækkun á mat- og drykkjarvörum hefur almennt verið meiri hér á landi en í helstu viðskiptalöndum Íslendinga.

Verð á erlendum gjaldmiðlum

Í þeim flokkum þar sem áhrifa innflutnings gætir hefur einnig verið greint frá því hvernig verð í íslenskum krónum á þeim erlendu myntum sem innflutningurinn stafar frá hefur þróast á tímabilinu. Það er mat Samkeppnisstofnunar að verð innflytjenda á erlendri mynt í íslenskum krónum í réttu hlutfalli við vægi þeirra í heildarinnflutningi á dagvöru hafi lækkað á tímabilinu um 3-4%.

Verðþróun hjá birgjum

Eins og fyrr segir aflaði Samkeppnisstofnun upplýsinga hjá Hagstofu Íslands um hvaða vörur stæðu að baki hverjum flokki í skilgreindri vísitölu dagvöru. Upplýsinga var síðan aflað frá birgjum um breytingar hjá þeim á skráðu heildsöluverði og afslætti til matvöruverslana. Með því móti var hægt að bera saman verðbreytingar á annars vegar heildsölustiginu og hinsvegar smásölustiginu á sömu vörutegundum í hverjum flokki. Hér að framan hefur verið fjallað um nettó verðbreytingar birgja til matvöruverslana á flestum flokkum dagvöru. Ef litið er til dagvörflokksins í heild miðað við vægi einstakra flokka er það mat Samkeppnisstofnunar að nettó verðhækkun birgja á dagvöru til matvöruverslana hafi numið 8-9% á tímabilinu. Ekki eru þó fyrirliggjandi upplýsingar nema að takmörkuðu leyti til að meta þá verðhækkun sem orðið hefur á innfluttum aðföngum innlendra birgja matvöruverslana. Hér að framan hefur þó verið fjallað um hvernig verð á mjólk og nokkrum flokkum kjötvara hefur þróast til bænda á tímabilinu. Þá hefur verið nefnt að verð á erlendum gjaldmiðlum í íslenskum krónum miðað við vægi þeirra í innflutningi á dagvöru (sem nemur um 27-28% af heildarflokki dagvöru) hefur lækkað um 3-4% á tímabilinu. Þá má einnig ætla að innlendir birgjar sem kaupa aðföng erlendis frá, hvort heldur um er að ræða hráefni eða fullunnar vörur, hlíti að stórum hluta almennum verðlagsbreytingum í helstu viðskiptalöndum og/eða verðbreytingum á mat- og drykkjarvörum eins og þær eru sýndar í töflu 5.22. hér að framan. Miðað við fyrirliggjandi gögn er það mat Samkeppnisstofnunar að 8-9% nettó verðhækkun hjá birgjum sé ekki óeðlileg. Þeir hafa að vísu notið þess að verð á erlendum gjaldmiðlum lækkaði á tímabilinu en verðþróun erlendis og almenn vísitala neysluverðs hér á landi á tímabilinu gefur til kynna að verðhækkun hjá þeim hafi ekki verið umfram það sem eðlilegt má teljast.

Verðsamanburður við útlönd

Í flestum vörflokkum var borið saman meðalverð á vörum í nokkrum matvöruverslunum í Reykjavík annars vegar og þremur borgum á hinum Norðurlöndunum hins vegar. Í langflestum vörflokkum þar sem unnt reyndist að gera verðsamanburð á sambærilegum vörumerkjum var meðalverðið hærra í Reykjavík en á hinum Norðurlöndunum. Ef litið er til þess vægis þeirra vörflokka þar sem verðsamanburðurinn var gerður er það mat Samkeppnisstofnunar að meðalverð á Íslandi á dagvöru í Reykjavík sé um 25-30% hærra hér á landi en í viðmiðunarborgunum.

Smásöluálagning

Þar sem aflað var upplýsinga um nettóheildsöluverð ákveðinna vörutegunda í hverjum flokki reyndist í mörgum tilvikum unnt að finna raunverulega smásöluálagningu sömu vörutegunda. Eins og fram hefur komið í umfjölluninni um flokkana getur smásöluálagning verið mjög mismunandi eftir vörflokkum og jafnvel innan þeirra á sambærilegum vörum. Í mörgum flokkum hefur því álagningin verið sett fram miðað við það. Hér verður ekki lagt mat á hvað sé eðlileg eða sanngjörn álagning. Eins og

fram kemur í inngangi þessarar skýrslu er álagning við sölu á vöru og þjónustu frjáls hér á landi. Með þeirri nálgun sem beitt hefur verið við þróun smásöluverðs annars vegar og verðs frá birgjum hins vegar má ætla að smásöluálagning hafi hækkað um 5-6% á milli upphafs ársins 1996 og loka ársins 2000.

6. kafli

Viðskiptahættir

Á undanförunum árum hafa orðið verulegar breytingar á viðskiptaháttum á matvörumarkaðnum. Áður en lágvöruverðsverslanir hófu rekstur og þar áður stórmarkaðir höfðu birgjar mjög sterka samningsstöðu í viðskiptum við matvörukaupmenn. Kaupmenn höfðu ekki til annarra að leita um vörukaup en til innlendra stórkaupmanna, afurða- og vinnslustöðva og innlendra framleiðenda. Með auknu viðskiptafrelsi jukust möguleikar á sk. samhliða innflutningi, þ.e. ekki má eftir gildistöku EES-samningsins hindra innflutning verslana eða annarra á vörum frá erlendum heildsölum á EES-svæðinu þó að einkaumboðsmenn fyrir sömu vörur séu starfandi á landinu. Hindrun á samhliða innflutningi frá ríkjum sem ekki eru aðilar að EES-samningnum fer gegn ákvæðum samkeppnislaga. Verslunarkeðjur eða fyrirtæki á þeirra vegum hófu því að flytja sjálfar inn vörur í samkeppni við innlenda birgja ef verðið frá þeim síðarnefndu þótti of hátt að mati verslananna. Við það breyttist samningsstaða matvörukaupmanna. Má segja að nokkuð jafnræði hafi orðið með aðilum á markaðnum, þ.e. birgjum annars vegar og kaupmönnum hins vegar á tímabili. Verslunarkeðjum fjölgaði og allmikil samkeppni ríkti sem neytendur nutu góðs af í hlutfallslega lækkuðu verði. Eftir að samþjöppun jókst á smásölustigi matvörumarkaðarins, einkum eftir miðjan síðasta áratug, hefur samningsstaða matvöruverslana gagnvart birgjum styrkst til muna. Vísbendingar hafa komið fram að kaupendastyrkur ríki í mörgum tilvikum í samskiptum matvöruverslana og birgja. Þetta er svipuð þróun og verið hefur víða annars staðar á Vesturlöndum. Í kjölfar þessarar þróunar hafa orðið til nýir viðskiptahættir í samskiptum verslana og birgja. Birgjar hér á landi og samtök þeirra hafa oft kvartað við Samkeppnisstofnun yfir ýmissi háttsemi verslunarkeðja sem kvartendur telja að hafi farið gegn samkeppnislögum. Kvartanir þessar hafa þó ekki leitt til íhlutunar samkeppnisyfirvalda í starfshætti verslunarkeðjanna. Samkeppnisstofnun taldi eðlilegt í þeirri könnun sem hér er til umfjöllunar að fjalla sérstaklega með almennum hætti um þá viðskiptahætti sem tíðkast á markaðnum með hliðsjón af samkeppnislögum. Er skýrslan að þessu leyti til leiðbeiningar fyrir aðila á markaðnum. Þó er ekki tekin afstaða til þess hvort samkeppnislög hafi verið brotin enda er skýrsla eins og þessi ekki það form sem hæfir ákvörðunum um brot á samkeppnislögum. Eins og rakið hefur verið í niðurstöðukafla þessarar skýrslu mun Samkeppnisstofnun í framhaldi af birtingu skýrslunnar hefja sérstakt stjórnarsýslumál sem beinast mun að því hvort hugsanlega hafi verið brotið gegn samkeppnislögum með gerð samninga milli aðila á markaðnum eða á annan hátt. Stofnunin leitaði því til fjölda birgja og matvöruverslana og aflaði samninga og annarra gagna auk þess sem munnlegra upplýsinga var aflað. Þau atriði í viðskiptaháttum sem einkum var fjallað um varða eftirfarandi þætti:

- Dreifingu og birgðahald

- Eigin innflutning birgðahúsanna
- Heildsöluafslátt
- Verðlagningu
- Verðlagningu undir innkaupsverði
- Samninga um hillurými
- Þátttöku birgja í markaðsstarfi matvöruverslana
- Eignarhald á kælum og frystiskápum
- Uppröðun í hillur matvöruverslana

6.1. Dreifing og birgðahald

Eins og getið var um í kafla 3.1.2. hér að framan eru starfandi á Íslandi tvö svokölluð birgðahús sem sinna innkaupum, birgðahaldi og dreifingu á dagvöru (aðallega svokallaðri þurrvöru) fyrir matvöruverslanir. Annars vegar er um að ræða Aðföng sem er í eigu Baugs og hins vegar Búr sem er í eigu Kaupáss og fleiri aðila. Við upphaf þess tímabils sem könnunin sem um er fjallað í þessari skýrslu nær til, þ.e. í upphafi ársins 1996 hafði Búr ekki hafið starfsemi og forveri Aðfanga, Baugur, sinnti aðeins birgðahaldi og dreifingu fyrir Bónus og Hagkaup. Talsverðar breytingar hafa því orðið á fyrirkomulagi við innkaup á dagvöru til matvöruverslana, birgðahald þeirra og dreifingu hér á landi á því fimm ára tímabili sem athuginin nær til.

Sjónarmið talsmanna birgðahúsanna

Í máli forsvarsmanna birgðahúsanna hefur komið fram að sífellt stærri hluti vörudreifingar til verslana sé sinnt af birgðahúsunum. Bæði eigi það við um vörur sem keyptar eru af innlendum og erlendum birgjum. Rekstur birgðahúsanna hafi leitt til mikils hagræðis fyrir dagvörumarkaðinn í heild, bæði matvöruverslanir og birgja. Matvöruverslanir hafi sameinast um stóran hluta af vöruinnkaupum sínum og því getað samið um betri viðskiptakjör hjá innlendum birgjum. Milliliðalaus innflutningur erlendis frá hefði einnig aukist og ætti eftir að aukast enn frekar. Þá hafi rekstur birgðahúsanna einnig leitt til þess að afgreiðslutíðni til einstakra matvöruverslana hefði minnkað. Hagræði fyrir birgjana væri einnig ótvírætt. Þeir afgreiði vörur sínar nú til mun færri móttökustaða. Innheimta væri þeim einnig auðveldari þar sem nú væri sendur einn reikningur í stað margra áður. Í þessu sambandi er m.a. nefnt að þegar Búr hóf starfsemi hafi afgreiðslustöðum fækkað úr 85 í 1.

Sjónarmið birgja

Í máli þeirra birgja sem dreifa vörum sínum til birgðahúsanna kemur fram það mat að með tilkomu birgðahúsanna hefði orðið til nýr milliliður við dreifingu á dagvöru. Eftir tilkomu birgðahúsanna sé samið við forsvarsmenn Baugs og Búrs um viðskiptakjör. Þeir hafi knúið fram bæt看 kjör með vísan til þess hagræðis sem rekstur birgðahúsanna hefði fyrir birgja. Það er mat allmargra birgja að það hagræði sem þeir hefðu vænst af viðskiptum við birgðahúsin hefði ekki náð fram að ganga nema að takmörkuðu leyti. Flestir telja t.a.m. að eigið birgðahald hefði ekki minnkað vegna kröfu um skamman

afgreiðslutíma til birgðahúsanna og mikla þjónustu við þau. Í þessu sambandi er m.a. bent á að Aðföng gæfu birgjum einkunnir fyrir það hve vel þeir stæðu sig við afhendingu á vörum. Mánaðarlega hefði verið sendur listi til allra birgja þar sem fram kæmi hvernig hver og einn þeirra hefði staðið sig við afhendingu á þeim vörum sem Aðföng hefðu pantað. Mörgum birgjum ber saman um að birgðahúsin væru meira notuð til að annast birgðahald í tengslum við eigin innflutning þeirra en birgðahald á vörum sem keyptar væru af innlendum birgjum. Stærri birgjar telja hagræði fólgið í viðskiptum við birgðahúsin. Vörur væru yfirleitt afgreiddar í stærri einingum til þeirra, s.s. á heilum brettum eða í gámum. Margir af minni birgjum báru því hins vegar við að jafnvel þó áfangastöðum í dreifingu hefði fækkað hefði kostnaður þeirra vegna dreifingar ekki lækkað að sama skapi. Óháð fjölda afhendingarstaða þyrfti ákveðna lágmarks aðstöðu og mannafla, s.s. flutningabíl og 1-2 stöðugildi til að annast vörudreifingu. Svigrúm til hagræðingar væri því takmarkað. Þrátt fyrir minni vörudreifingu beint til verslana væri gerð krafa um ýmsa þjónustu við þær. Margar verslanir þyrfti að heimsækja daglega til að sinna uppröðun í hillur (sbr. umföllun hér á eftir) og fleiru. Flestum birgjum ber saman um að þeir hafi ekki notið hagræðingar í samræmi við þau bættu viðskiptakjör sem þeir hefðu verið knúnir til að veita. Þá er það mat ýmissa birgja, einkum innlendra framleiðenda, að birgðahúsin hafi verið misvel í stakk búin til að dreifa vörum til verslana. Orðið hafi birgðapurrð í verslunum sem valdið hafi birgjum ýmsu tjóni og erfiðleikum.

Ýmsir birgjar hafa fjallað um lista sem birgðahús hafa sent út reglulega þar sem birgjum hafa verið gefnar einkunnir eftir því hvernig þeir hafa að mati birgðahússins staðið sig í að uppfylla kröfur birgðahússins um afgreiðslu á vörum o.þ.h. Listanum hafi verið dreift til allra birgja en ekki aðeins þeirra sem málið varði hverju sinni. Ef birgjar standi sig ekki sé þeim refsað, t.d. með því að birgðahúsið hafni frá þeim vörum.

Samandregið mat Samkeppnisstofnunar

Töluleg gögn sýna að afsláttur sem birgjar veita matvöruverslunum eftir að rekstur birgðahúsa hófst hefur aukist. Í mörgum tilvikum er ekki unnt að sjá kostnaðarlegar forsendur fyrir hinum aukna umsamda afslætti. Samkeppnisstofnun hafa verið kynntir útreikningar sem benda til þess að afsláttur hjá birgja sem knúinn hefur verið fram af birgðahúsi með vísan til hagræðis af viðskiptunum hefur verið meiri en sem nemur lækkuðum kostnaði birgjans. Að mati Samkeppnisstofnunar virðist sem rekstur birgðahúsa verslunarkedja hafi ekki leyst af hólmi þá starfsemi birgja eða matvöruverslana sem rekstri birgðahúsanna hefur verið ætlað. Þannig má velta upp þeirri spurningu hvort birgðahúsin hafi í ýmsum tilvikum komið sem auka milliliður með auka kostnað á milli birgja og smásöluverslana og þannig haft áhrif til hærri álagningar en ella. Þessi spurning vaknar þegar þróun smásöluálagningar á milli upphafs ársins 1996 og loka ársins 2000 er skoðuð. Aukin samþjöppun á smásölustigi og rekstur birgðahúsa matvöruverslunarkedja hefur leitt til samþjöppunar birgja sem sumir hverjir reka allstór birgðahús. Viðskiptamáti birgðahúsa við birgja virðist oft

einkennast af markaðsstyrk matvöruverslana eða birgðahúsanna, samanber t.d einkunnagjöf um vöruafgreiðslu birgja og dreifingu á henni.

6.2. Eigin innflutningur birgðahúsanna

Það hefur færst í vöxt að birgðahúsin Aðföng og Búr flytji sjálf inn vörur fyrir stærstu matvörukeðjurnar frá erlendum birgjum. Bæði er um að ræða innflutning á vörumerkjum sem innlendir heildsalar flytja inn nú þegar auk þess sem matvörukeðjurnar hafa sjálfar markaðssett ný eða áður óþekkt vörumerki hér á landi.

Sjónarmið matvörukaupmanna

Í máli forsvarsmanna birgðahúsanna kemur fram að eitt af markmiðunum með stofnun þeirra hefði verið að auka milliliðalausán innflutning á vörum. Í mörgum tilvikum sé hagstæðara að kaupa vörur af erlendum birgjum og flytja þær til landsins en að kaupa þær af innlendum umboðsaðilum. Því megi búast við að innflutningur birgðahúsanna muni aukast í framtíðinni. Birgðahúsin séu því ekki mótfallin að eiga viðskipti við innlenda umboðsmenn. Í mörgum tilvikum hafi innlendu birgjunum hins vegar verið gerð grein fyrir því að möguleiki væri að nálgast vörur þeirra erlendis frá á hagstæðara verði en þeir væru að bjóða. Þeim hafi því verið gefinn kostur á að lækka verðið hjá sér til samræmis við það sem birgðahúsunum byðist annars staðar. Í mörgum tilvikum hefði í kjölfarið verið samið um betri kjör við innlenda birgja og viðskiptum við þá verið haldið áfram. Í öðrum tilvikum hefðu samningar ekki tekist og birgðahúsin hafið eigin innflutning á vörumerkjum sem áður hefðu verið keypt af innlendum umboðsaðilum. Þá hefðu þeir viljað ganga til samninga og bjóða lægra verð en það hefði þá verið of seint þar eð samningar hefðu komist á við erlenda birgja. Forsenda þess að flytja inn vörur frá erlendum birgjum væri ávallt sú að vörurnar væru ódýrari frá þeim en innlendum umboðsaðilum. Eigin innflutningur birgðahúsanna væri ekki hagkvæmur að öðrum kosti.

Sjónarmið birgja

Eðli máls samkvæmt eru birgjar ósáttir við að birgðahúsin skuli sjálf flytja inn þau vörumerki sem þeir hafa umboð fyrir. Þeir fullyrða að birgðahúsin stundi ekki innflutning beint frá erlendum framleiðendum heldur kaupi þau af erlendum vöruhúsum, þ.e. erlendum milliliðum. Hinir íslensku birgjar telja ólíklegt að erlend vöruhús geti boðið matvöruverslunum hér á landi vörur á lægra verði en íslensku umboðsmennirnir geta boðið. Slíkt sé andstætt hagsmunum erlendra framleiðenda en þeir tryggi að umboðsmenn þeirra í hverju landi séu ávallt færir um að bjóða smásöluaðilum samkeppnishæft vöruverð. Nefnd eru dæmi þess að vöruhúsin hafi flutt inn vörur með innihaldslýsingu á framandi tungumálum og vörur sem hafi verið farnar að nálgast síðasta söludag. Þeir birgjar sem flytja inn sömu vörumerki og birgðahúsin kaupa sjálf erlendis frá fullyrða að verðið á vörunum hafi ekki lækkað í verslunum eftir að birgðahúsin hættu að kaupa þær frá íslensku innflytjendum. Telja þeir það skjóta nokkuð skökku við þar sem því sé haldið fram af hálfu stærstu

matvörukeðjanna að eigin innflutningur vöruhúsanna hafi það markmið að geta lækkað vöruverð til neytenda.

Samandregið mat Samkeppnisstofnunar

Erfitt er að leggja mat á heildaráhrifin sem eigin innflutningur birgðahúsanna hefur haft. Sýnd hafa verið dæmi um að beinn innflutningur þeirra hefur leitt til hagstæðara innkaupsverðs. Ennfremur hafa verið sýnd dæmi um beinan innflutning sem hefur verið á hærra verði heldur en innlendur birgir gat boðið. Ljóst má vera að raunverulegur eða hugsanlegur beinn innflutningur birgðahúsanna veitir íslenskum innflytjendum aðhald og knýr þá til að leita bestu kjara hjá þeim erlendu framleiðendum sem þeir annast umboð fyrir hér á landi. Það sjónarmið hefur komið fram að rekstur birgðahúsa verslunarkeðjanna og samþjöppun hjá matvöruverslunum hafi leitt af sér samþjöppun og hagræðingu hjá birgjum sem ýmsir hverjir reki sjálfir öflug birgðahús þannig að birgðahúsum verslunarkeðjanna sé e.t.v. ofaukið á hinum smáa íslenska markaði. Svo virðist sem styrkur birgðahúsanna og verslunarkeðjanna hafi verið notaður til að sækja á um bætt viðskiptakjör verslana hjá innlendum birgjum. Samkeppnisstofnun hafa verið kynnt dæmi um fyrirvaralaus uppsögn verslunarkeðju á samningum við birgja þegar sá síðarnefndi lækkaði ekki verð í samræmi við kröfur keðjunnar. Slíkir viðskiptahættir kunna brjóta í bága við ákvæði samkeppnislaga ef engar hlutlægar ástæður liggja til grundvallar uppsögn á samningi. Þá verður ekki séð með vísan til verðþróunar í smásölu frá upphafi ársins 1996 til loka ársins 2000 að starfsemi birgðahúsanna hafi lækkað verð á dagvöru til neytenda.

6.3. Heildsöluafsláttur

Samningar á milli birgja og matvöruverslana á því tímabili sem hér er til skoðunar bera það með sér að afsláttur frá heildsöluverði sem birgjar veita matvöruverslunum hefur verið að aukast. Aukin samþjöppun matvöruverslana og rekstur birgðahúsanna hefur styrkt smásöluverslunina í að knýja á um aukinn afslátt hjá birgjum, eins og áður er rakið, og á sama hátt hefur hagræðing af dreifingu til færri og stærri kaupenda gert birgjum betur kleift að auka heildsöluafslátt. Birgjar kvarta yfir því að aukinn afsláttur hafi ekki komið fram í lækkuðu smásöluverði.

Sjónarmið matvörukaupmanna og talsmanna birgðahúsa

Kaupmenn benda á að stærri rekstrareiningar í smásölunni og rekstur birgðahúsanna skapi mikið hagræði fyrir birgja. Nefnt er sem dæmi að Búr þjóni 85 verslunum eða útsölustöðum. Margir birgjar þurfi nú að afgreiða vörur til eins aðila í stað þessara 85 áður. Þá kemur það fram í máli kaupmanna að hér hafi verið of margir birgjar með óhagkvæman rekstur sem hafi haft háa álagningu. Fullyrt er að í mörgum tilvikum sé heildsöluálagning hér á landi hærri en smásöluálagning sem ekki sé í nokkru eðlilegu samræmi við eðli starfseminnar. Erlendis sé þessu öfugt farið. Því hafi verið og sé enn þörf á að lækka heildsöluálagningu og þar með heildsöluálagningu hér á landi. Fullyrt er að aukinn afsláttur til handa verslunum eða birgðahúsum komi fram í lækkuðu verði til neytenda.

Sjónarmið birgja

Birgjum ber saman um að sá afsláttur sem þeir veita matvöruverslunum eða birgðahúsum sem rekin eru í tengslum við þær hafi hækkað allnokkuð á síðustu tveimur árum. Afslátturinn hafi verið knúinn fram með ýmsum hætti, m.a. með hótunum um að viðskiptum verði hætt. Í einhverjum tilvikum hafi viðskiptum verið hætt án fyrirvara þegar birgjar hafi verið tregir til að verða við kröfum verslana sem að mati birgjanna hafi verið óásættanlegar. Það er útbreidd óánægja meðal birgja vegna þess að þeir telja að aukinn afsláttur sem þeir veiti hafi í fæstum tilvikum komið fram í lækkuðu verði í matvöruverslunum. Nefnd eru dæmi um að verslun hafi krafist verðlækkunar hjá birgja eftir lækkun á vörugjaldi. Birgirinn hafi orðið við kröfunni en lækkunin ekki komið fram í smásöluverði hjá versluninni. Birgjar nefna fleiri dæmi þessu lík, m.a. um að verslunarkeðja hafi gert kröfu um hlutdeild í hagnaði heildverslunar á þeirri forsendu að hluti hagnaðarins hefði orðið til í viðskiptum milli viðkomandi aðila.

Samandregið mat Samkeppnisstofnunar

Samningar og önnur gögn hafa verið lögð fyrir Samkeppnisstofnun sem staðfesta að sá afsláttur sem veittur er matvöruverslunum og birgðahúsum hefur aukist á sl. tveimur árum. Vísbendingar eru um að aukinn afsláttur til handa verslunum eða birgðahúsum hafi, a.m.k. ekki í öllum tilvikum, leitt til lækkunar smásöluverðs. Birgjar hafa sýnt dæmi um að kröfur verslana um afslátt hafi ekki alltaf verið byggðar á rekstrarlegum forsendum heldur virðist þær fremur mótast af kaupendastyrk verslunarkeðja og birgðahúsa þeim tengdum. Þá er dæmi um að verslunarkeðja hafi fyrirvaralaust hætt viðskiptum við birgja þegar þeir hafi ekki orðið við skilyrðislausum kröfum um aukinn afslátt sem ekki verður séð að hafi byggt á kostnaðartengdum forsendum.

Sá afsláttur sem tíðkast í viðskiptum matvöruverslana og matvörubirgja er margbreytilegur og í flestum tilvikum ógagnsær. Það er einkum í viðskiptum þar sem matvörubirgjar hafa mjög styrka stöðu sem afsláttur er kerfisbundinn, gagnsær og hlutlægur, þ.e. afslátturinn tengist með beinum hætti meintu hagræði af umfangi viðskipta og er öllum aðgengilegur. Má sem dæmi nefna mjólkurvörur. Það veur óneitanlega eftirtekt að fyrirtæki birgja þurfa nánast að vera í einokunarstöðu til að geta starfað með kerfisbundið og hlutlægt afsláttarkerfi. Ýmsar tegundir afsláttar tíðkast í viðskiptum birgja og matvöruverslana. Sem dæmi má nefna magnafslátt (þ.m.t. brettaafsláttur og gámaafsláttur), staðgreiðsluafslátt, tryggðarafslátt, línuafslátt (þegar t.d. allar tegundir ákveðinnar vörulínu eru keyptar) og framstillingarafslátt. Þegar öllu er til haga haldið getur afsláttur frá verði samkvæmt verðlista reynst allhár og ekki alltaf í sýnilegum tengslum við kostnaðarhagræði eða aukna sölu. Ekki virðist óalgenget að veittur sé 15-20% fastur afsláttur. Allnokkur dæmi eru um 20-30% afslátt og dæmi eru einnig um 40-50% afslátt.

Að mati Samkeppnisstofnunar er verð samkvæmt verðlistum ýmissa birgja óraunhæft þar eð engir viðskiptavinir þeirra greiða það verð fyrir vörurnar. Allir njóta einhvers afsláttar. Það hefur enda verið upplýst af nokkrum birgjum að þeir hafi í einhverjum tilvikum hækkað verð samkvæmt verðlista til þess eins að geta veitt rýmri afslátt. Það er og mat Samkeppnisstofnunar að afsláttur eins og hér er lýst sem helgast fyrst og fremst af mismunandi mætti kaupenda til að knýja hann fram geti leitt til mismununar í viðskiptum. Slík mismunun getur skaðað samkeppni á viðkomandi markaði. Hún getur veitt verslunarkeðjum verulegt forskot í samkeppninni og hamlar þannig aðgangi nýrra aðila að markaðnum þar eð þeir þurfa í upphafi að greiða mun herra verð fyrir vöru en þeir sem fyrir eru, óháð magni viðskipta hverju sinni. Ógagnsæ afsláttarkjör skapa tortryggni sem lýsir sér vel í þeirri háttsemi að kaupmenn taka vöru úr sölu ef verðlagning keppinauta gefur þeim fyrrnefndu tilefni til að ætla að þeir njóti lakari kjara en þeim beri og eðlileg megi teljast. Allt þetta bitnar á neytendum. Þeir fá ekki að velja og hafna vörum á grundvelli verðs eða gæða heldur verður frelsi þeirra til að velja og hafna leiksoppur baráttu kaupmanna við birgja um afslátt og önnur viðskiptakjör.

Eins og áður segir gefa ýmis gögn og upplýsingar tilefni til að ætla að sá aukni afsláttur sem smásöluverslunin hefur knúið fram á síðustu árum hafi a.m.k. ekki að fullu komið fram í lækkuðu verði matvöruverslana til neytenda. Upplýst hefur verið og ýmis gögn staðfesta það að allmikil verðsamkeppni hafi verið á matvörumarkaðnum á árinu 1998 eftir að Baugur varð til í þeirri mynd sem fyrirtækið starfar núna og Nettó hóf starfsemi á höfuðborgarsvæðinu. Á hinn bóginn virðist sem dregið hafi úr þessari samkeppni á árinu 1999 eftir að nokkrar verslunarkeðjur sameinuðust í Kaupási og eftir að Baugur yfirtók 10-11. Margt bendir til þess að á þeim árum hafi aukinn afsláttur birgja til matvöruverslana nýst til að hækka álagningu verslananna.

6.4. Verðlagning

Það hefur komið fram bæði hjá kaupmönnum og birgjum að fulltrúar verslana hafi reynt á beinan og óbeinan hátt að hafa áhrif á verðlagningu birgja og annarra verslana. Þegar verslun kynni tilboð eða lækkað verð á annan hátt á tiltekinni vöru sé birgir viðkomandi vöru beittur þrýstingi af öðrum verslunum um að veita aukinn afslátt, ella hverfi varan úr hillum þeirra, óháð því hvort tilboðið eða verðlækkunin sem um sé að ræða stafi af verðlækkun frá birginum. Viðbrögð birgisins séu stundum þau að fá þá verslun sem kynnir verðlækkun eða tilboð til þess að hækka aftur verðið.

Sjónarmið kaupmanna

Fulltrúar smærri og meðalstórra matvöruverslana nefna dæmi því til staðfestingar að birgjar hafi óskað eftir því að verð á tilteknum vörum yrði hækkað svo að þeir losnuðu undan þrýstingi og hótunum frá stærri matvöruverslunum. Fulltrúi verslunarkeðju segist kannast við að þetta hafi einhvern tíma verið gert þegar verðstríð hafi geisad á

markaðnum. Fulltrúi annarrar keðju kveðst hafa heyrt um slíkt en ekki hafa fundið dæmi þar um.

Sjónarmið birgja

Birgjar segjast hafa verið knúnir til þess af stórum viðskiptavinum að hafa áhrif á aðrar verslanir til verðhækkunar eða veita viðskiptavininum aukinn afslátt ella.

Samandregið mat Samkeppnisstofnunar

Að mati Samkeppnisstofnunar virðast aðilar á matvörumarkaðnum gera ráð fyrir ákveðnu verðlagsmunstri hjá verslunum. Ákveðnar verslanir séu á tilteknu verðlagsbili, aðrar á öðru o.s.frv. Ef verðlagningarmunstrið raskast virðast aðilar á markaðnum bregðast við, m.a. með því að reyna að hafa áhrif á birgja. Fullyrt hefur verið að verslanir hafi verið beðnar um það af birgjum að hækka verð á tilteknum vörum þar sem aðrar verslanir hafi lýst yfir óánægju með verðhinna fyrrnefndu. Dæmi hafa einnig verið nefnd um að birgjar hafi verið beittir þrýstingi til að koma í veg fyrir verðlækkun hjá verslunum eftir að vörur frá birgjunum lækkuðu í verði til verslana. Viðskiptahættir sem hér er lýst, þ.e. ef viðsemjendur birgja beita styrk sínum gagnvart þeim þannig að þeir reyni að hafa áhrif á verðlagningu og aðra viðskiptahætti annarra verslana, setja eðlilegri og virkri samkeppni á markaðnum alvarlegar hömlur og geta eftir atvikum farið gegn samkeppnislögum.

6.5. Verðlagning undir innkaupsverði

Um nokkurt árabíl hafa birgjar, bæði innflytjendur og innlendir framleiðendur, kvartað undan þeirri háttsemi lágvöruverðsverslana að selja vörur um lengri eða skemmri tíma á verði sem sé undir innkaupsverði. Aðrar verslanir en þær sem selji vörur undir kostnaðarverði taki hinar undirverðlögðu vörur úr sölu eða reyni á annan hátt að komast hjá því að selja viðkomandi vörur. Kvartendur telja að með þessu sé gert að engu markaðsstarf og uppbygging birgja á tilteknum vörumerkjum. Smærri matvöruverslanir hafa ennfremur borið fram kvartanir yfir þessu háttalagi.

Sjónarmið kaupmanna

Smærri verslanir selja ekki vörur undir innkaupsverði nema í undantekningartilvikum. Fulltrúar þeirra hafa talið að hið lága verð í lágvöruverðsverslunum beri vott um mikinn afslátt sem verslanirnar njóti hjá birgjum. Reyna smærri verslanir því að halda ekki fram vörum sem eru mjög lágt verðlagðar í öðrum verslunum. Fulltrúar verslunarkeðja telja ekkert athugavert við það að selja vörur tímundið undir innkaupsverði ef samkeppnin kalli á það. Kannast þeir ekki við að þeir reyni að hafa í hótunum við birgja eða aðra til að hafa áhrif á þeirra verð. Þeir haldi hins vegar ekki sérstaklega fram vörum sem seldar séu á tilboðsverði hjá keppinautum.

Sjónarmið birgja

Birgjar telja það óeðlilega viðskiptahætti og skaðlega þegar verslanir selja vörur frá þeim undir innkaupsverði. Viðbrögð annarra kaupmanna séu þau að taka umræddar

vörur úr sölu eða knýja á um aukinn afslátt með hótunum um að taka ella vörur úr sölu. Nefnd eru dæmi um vörumerki sem hafi að mati birgja „verið eyðilögð“, þ.e. nánast verið látin hverfa af markaðnum vegna verðlagningarháttá verslunarkeðja eða einstakra matvöruverslana.

Samandregið mat Samkeppnisstofnunar

Í ákvörðun samkeppnisráðs nr. 7/1995, *Kvartanir yfir viðskiptaháttum Bónusar sf. og Baugs hf.*, kom í ljós að allnokkrar vörutegundir voru seldar undir innkaupsverði í Bónusi. Ekki kom fram í umræddu máli að sú háttsemi hafi skaðað virka samkeppni á markaðnum. Þó er bent á það í ákvörðuninni að verðlagning sem er langt undir kostnaðarverði geti valdið ákveðinni upplausn á markaðnum og þurfi ekki að vera neytendum til hagsbóta, þegar til lengri tíma sé litið, þar eð álagning annarra vörutegunda hljóti að bera uppi tapið af sölu vöru sem seld sé undir innkaupsverði. Það er mat Samkeppnisstofnunar að þau viðbrögð verslunar að hætta fyrirvaralaust að kaupa inn tiltekna vöru eða reyna að þvinga fram verðlækkun hjá birgi ef önnur verslun ákveður að selja vöru undir innkaupsverði séu ekki í þágu hagsmuna neytenda. Val neytenda um vörur er skert og það kann að draga úr samkeppni. Slíkir viðskiptahættir kunna einnig að vera vísbending um misbeitingu á kaupendastyrk verslunarinnar.

6.6. Samningar um hillurými

Um alllangt skeið hefur það tíðkast að matvöruverslanir og birgjar hafa gert samninga um hversu mikið hillurými umsamdar vörur fá í verslunum. Samningar þessir geta verið með ýmsu móti en tengjast oftast samningum um önnur viðskiptakjör á milli samningsaðila. Samið er um það hvar í hillu viðkomandi vörum er stillt upp (t.d. við hilluenda eða annars staðar), hversu mörgum hillumetrum þeim eru tryggðar í uppstillingu eða hversu hátt hlutfall af rými sem ætlað er fyrir tiltekinn vöruflokk viðkomandi vörutegundir fá. Þá mun það þekkjast að birgjar greiði matvöruverslunum sérstaklega fyrir hillurými á söluvænlegum stöðum í verslunum. Samningar um hillurými byggja stundum á samtvinnuðum hagsmunum verslana og birgja er tengist rýmisstýringu (e. space management) í verslunum enda er hillurými verslana undantekningarlítið af skornum skammti.

Sjónarmið matvörukaupmanna

Kaupmenn telja samninga um hillurými byggja á sameiginlegum hagsmunum verslana og birgja. Hillurými sé takmarkandi þáttur, þ.e. það koma ekki allir að öllum þeim vörum sem þeir óska. Þess vegna séu birgjar reiðubúnir að leggja eitthvað af mörkum til að tryggja sínum vörumerkjum sem mesta sölu. Á sama hátt þurfi verslanir að reyna að tryggja sem mesta framlegð af sölu einstakra vörutegunda. Samningar á milli verslana og birgja um hillurými byggja á þessum markmiðum samningsaðila.

Sjónarmið birgja

Birgjar sem ekki eru í markaðsráðandi stöðu með þær vörur sem þeir framleiða og dreifa gera athugasemdir við það að markaðsráðandi birgjar semji um hillurými í samræmi við vægi þeirra í sölu á viðkomandi vöru. Eru nefnd dæmi um vöruflokka þar sem ráðandi aðilar tryggja sér 70-80% af því hillurými sem ætlað er fyrir viðkomandi vöruflokka. Þetta nánast tryggi markaðsráðandi aðila þá áframhaldandi markaðshlutdeild og takmarki möguleika annarra, þ.m.t. nýrra keppinauta að koma sínum vörum á framfæri við neytendur. Í þeim tilvikum sem greiða þurfi fyrir hillupláss séu möguleikar smærri aðila eða nýrra keppinauta einnig takmarkaðir.

Samandregið mat Samkeppnisstofnunar

Taka má undir það sjónarmið kaupmanna að ekki sé óeðlilegt að samningar um kjör í viðskiptum milli birgja og matvörukaupmanna mótist að hluta af því hillurými sem vörum er stillt upp í. Það er hins vegar hægt að færa fyrir því rök að samningur á milli markaðsráðandi birgis og verslunardeju sem tryggir birginum bróðurpart þess hillurýmis sem ætlað er fyrir tiltekinn vöruflokk takmarki aðgang annarra keppinauta að markaðnum og dragi þar með úr samkeppni og minnki um leið valfrelsi neytenda. Slíkur samningur er til þess fallinn að viðhalda markaðsráðandi stöðu þess sem hlut á að máli. Þetta er ennþá augljósara vandamál ef um samning á milli markaðsráðandi birgis og markaðsráðandi verslunardeju er að ræða. Samningar af þessum toga kunna að fara gegn samkeppnislögum og gefa sérstakt tilefni til nánari athugunar.

6.7. Þátttaka birgja í markaðsstarfi matvöruverslana

Á undanförunum árum hefur það færst í vöxt að matvöruverslanir gefi út bæklinga með auglýsingum á þeim vörum sem eru á tímabundnu tilboði og eftir atvikum öðrum auglýsingum. Þeir sem eru birgjar þeirra vörutegunda sem kynntar eru í bæklingunum taka þátt í kostnaði við útgáfu þeirra. Samhliða útgáfunni fá þær vörur sem auglýstar eru gjarnan aukaframstillingu við svokallaða hilluenda í matvöruverslunum.

Sjónarmið matvörukaupmanna

Í máli forsvarsmanna matvöruverslana kemur fram að unnið sé að útgáfu umræddra bæklinga í samstarfi við birgja. Fyrirkomulagið sé þannig að birgjar greiði um 35-50 þúsund krónur fyrir hverja vöru sem auglýst er. Þá greiði birgjar einnig sérstaklega fyrir framstillingu í hilluendum en sá kostnaður sé þó breytilegur. Forsvarsmönnum matvöruverslana bar saman um að talsverð söluaukning sé á þeim vörum sem auglýstar séu í bæklingunum. Um sé að ræða sameiginlegt markaðsstarf sem skili góðum árangri og þjóni bæði hagsmunum birgja og matvöruverslana.

Sjónarmið birgja

Kostnaður birgja vegna kynningarbæklinga matvöruverslana hefur aukist mikið á síðustu árum. Kveða þeir að sífellt stærra hluta þess kostnaðar sem þeir verji til auglýsinga og markaðssetningar á vörum sé nú ráðstafað af smásöluverslununum. Birgjarnir fullyrða flestir að þeir hafi lítið um það að segja hvernig vörur þeirra séu

fram settar í auglýsingum í bæklingum matvöruverslananna. Þeir telja sig ekki hafa mikið val um það hvort þeir taki þátt í kostnaði við útgáfu bæklinga eða ekki. Gerð sé krafa af hálfu matvöruverslana um að birgjar auglýsi ákveðnar vörur með reglulegu millibili. Birgjar hafa mismunandi mat á árangri af bæklingaútgáfunni. Flestum þeirra ber saman um að þetta sé ekki sú leið sem þeir vildu nota til að markaðssetja vörur sínar því mestur árangur sé af þeim auglýsingum sem birtist í ljósvakamiðlum. Útgáfa auglýsingabæklinganna sé farin að missa marks vegna þess hve víðtæk hún sé orðin en bæklingar frá mörgum verslunarkeðjum séu gefnir út í hverri viku. Þá finnst mörgum birgjum að þeir séu að missa tökin á birtingu auglýsinga þegar þeim sé að stórum hluta stjórnað af matvöruverslunum. Sumir birgjar eru þó ánægðir með kynningarbæklingana. Þeir telja sig finna fyrir talsverðri söluaukningu á þeim tímum sem tilboðin standi yfir og þetta sé góð og árangursrík aðferð til að markaðssetja vörur.

Samandregið mat Samkeppnisstofnunar

Þátttaka í kostnaði við útgáfu auglýsingabæklinga matvöruverslana er tiltölulega nýr útgjaldaliður matvörubirgja. Allt að 30% af markaðskostnaði sumra birgja er varið til greiðslu þessa kostnaðar. Dæmi hafa verið nefnd um að kostnaðarþátttaka birgja í auglýsingabæklingum matvöruverslana sé ígildi 1-2% af veltu birgjanna. Sumir birgjar fullyrða að útgáfa bæklinganna sé tekjulind hjá verslunarkeðjum. Það vekur athygli að flestir birgja telja sig knúna til að taka þátt í kynningu af þessu tagi jafnvel þó að þeir telji bæklingana ekki áhrifaríka auglýsingamiðla. Þeir vilji ekki koma sér illa við þær verslanir sem að útgáfunni standa. Þetta getur bent til þess að kaupendastyrk verslunarkeðjanna sé beitt gagnvart birgjum þannig að þeir finni sig knúna til þessa kynningarsamstarfs sem felur í sér kostnaðarþátttöku í kynningarstarfi matvöruverslana.

6.8. Eignarhald á kælum og frystiskápum

Það virðist vera æ algengara að birgjar eigi og sjái um rekstur og viðhald á kæli- og frystiskápum í verslunum. Fyrirkomulagið virðist vera þannig að matvöruverslanirnar velja tækin og birgjarnir greiða fyrir þau.

Sjónarmið matvörukaupmanna

Ekki haf komið fram sérstök sjónarmið matvörukaupmanna um þetta atriði.

Sjónarmið birgja

Birgjar telja að allmikill kostnaður hafi flust frá matvöruverslunum, sem áður áttu og ráku hirslur af þessu tagi, yfir á birgja. Nefnd eru dæmi um að matvörukaupmenn hafi gert kröfu um nýja kæli- og frystiskápa við það eitt að þeir hafi skipt um nafn á verslunum. Birgjar kvarta um skort á kostnaðarlegri ábyrgð í verslunum gagnvart verslunarhirslum.

Samandregið mat Samkeppnisstofnunar

Svo virðist sem kostnaður við kæli- og frystiskápa hafi að einhverju leyti flust frá smásöluverslunum yfir á birgja. Það á eðli málsins samkvæmt einkum við um birgja sem selja kæli- og frystivörur, s.s. gosdrykki og ís. Samkeppnisstofnun tekur ekki afstöðu til þess hver á og rekur slíkan búnað sem hér um ræðir svo fremi sem samkomulag um það byggi á eðlilegum og sanngjörnum viðskiptaforsendum. Nefnd hafa verið dæmi um að kaupendur hafi knúið birgja til kostnaðarþátttöku sem birgjar hafi ekki talið þjóna sínum hagsmunum.

6.9. Uppröðun á vörum í hillur matvöruverslana

Talsvert er um að birgjar sinni uppröðun og framstillingu á vörum sínum í hillur, kæli- og frystiborð matvöruverslana. Það mun þó vera misjafnt eftir verslunum og vörutegundum hvort þessari vinnu er sinnt af birgjum eða matvöruverslunum sjálfum.

Sjónarmið matvörukaupmanna

Matvörukaupmenn segja að birgjar fari fram á að sjá sjálfir um að stilla upp vörum í það hillurými sem þeim er ætlað. Þetta sé yfirleitt gert í góðri samvinnu við birgja. Sumir kaupmenn eru mótfallnir því að birgjar komi nálægt þessari vinnu. Þetta þýði „*stöðugt flæði af fólki*“ um búðirnar sem enginn geti fylgst með.

Sjónarmið birgja

Í máli birgja kemur fram að þetta fyrirkomulag hafi aukist mjög á liðnum árum. Með þessu telja birgjar sig vera að taka þátt í rekstrarkostnaði matvöruverslana. Verslanir spari mikið í mannhaldi með fyrirkomulaginu en ekki sé óalgengt að 2-3 stöðugildi hjá meðalstórri heildverslun eða framleiðanda þurfi til að sinna þessum störfum. Margir birgjar telja þetta jákvætt fyrir sig. Með þessu nái þeir að fylgjast með og hafa áhrif á framsetningu sinna vara í verslunum.

Samandregið mat Samkeppnisstofnunar

Færð hafa verið fyrir því gild rök að með því að annast framsetningu á vörum í hillur verslana leggist kostnaður sem áður var alfarið hjá smásöluversluninni að hluta á birgja. Á hinn bóginn telja ýmsir birgjar sig hafa af því hag að geta séð um það hillurými sem þeim er ætlað fyrir tilteknar vörur. Þá tryggja þeir að vörum sé stillt upp á sem bestan hátt. Samkeppnisstofnun telur það ekki varða stofnunina hvernig smásalar og birgjar skipta með sér verkum um hilluuppröðun í verslunum sé það gert með gagnkvæmum vilja beggja. Ýmsar athugasemdir birgja benda hins vegar til þess að þeir finni sig knúna til þess að veita verslunum umbeðna þjónustu ella verði þeim „*refsað*“ í viðskiptum.