

Kapittel	Navn	Side	Tekst	Kommentar
2,2	Behov for endringer i lov om god handelsskikk	6	Dagligvaretilsynets undersøkelser viser at en betydelig andel leverandører opplever at delisting forekommer uten saklig grunn, at dagligvarekjedene etterligner deres produkter	En stor utfordring at grossistene som eier kjedene, kopierer merkevarer, delister merkevaren - og nekter andre kjeder å kjøpe EMV samtidig som de hindrer distribusjon av merkevaren.
2,2	Behov for endringer i lov om god handelsskikk	6	Dagligvarekjedenes kontroll i verdikjeden innebærer at kjedene også har en rolle som portvoktere. Det betyr at dagligvarekjedene i økende grad bestemmer over tilgangsvilkårene til markedet, særlig for små og nye leverandører og detaljister	Dette medfører at de som distribuerer varer også bestemmer hva alle kjeder skal kunne få av sortiment. Det er utfordrende, og kjent som den berømte bukken og havresekken.
3.1.2	Virkninger av EMV	10	EMV kan ha uheldige virkninger på lengre sikt. EMV kan blant annet bidra til at dagligvarekjedenes portvokterrolle styrkes gjennom at de blir mindre avhengige av uavhengig leverandørens produkter.	Ref over
3.1.2	Virkninger av EMV	10	En for høy EMV-andel kan også svekke leverandørens incentiver til videre produktutvikling og innovasjon, hvis det er en forventning om at dagligvarekjedene vil kopiere egenskaper ved produkter for så å selge de til en lavere pris. Dette kommer av at andre aktører ikke nødvendigvis får hentet ut gevinstene av sine investeringer, og dermed ikke får dekket tilhørende kostnader. Dette kan på sikt føre til et dårligere vareutvalg.	Vi ser virkningene av dette; små aktører innoverer og ønsker å komme inn hos kjedene/grossistene for å få distribuert varene ut til kundene. De får noen ganger komme inn på særdeles ugunstige vilkår, og blir kastet ut i neste lanseringsvindu. Da har kjedene kopiert varene og selger til lavere priser - og leverandør får ofte ikke solgt varene til andre kjeder på grunn av prispress. I andre tilfeller kopierer kjedene uten å ta inn varene i det hele tatt - og tjener gode marginer på varene.

3.1.2	Virkninger av EMV	10	SØA pekte imidlertid på at prisdiskriminering kan ha en negativ effekt hvis det innebærer at dagligvarekjedene priser de uavhengige leverandørenes merkevarer høyt og tilsvarende EMV-produkter lavt, slik at merkevarene på den måten «subsidierer» salg av EMV.	Det finnes eksempler på at merkevarer er priset til dels mye høyere enn kjedenes EMV. Det fører til prispress, og/eller forskyvning av salget.
3.2.1	Rabatter	12	Siden det er usikkerhet knyttet til andelen av felles markedsføringsmidler som benyttes til å faktisk markedsføre et produkt, kan JM-rabatter være et eksempel på en skjult betaling for hylleplass eller en fast betaling ved at leverandøren betaler dagligvarekjeden «for mye» for felles markedsføring. Det vil si at leverandøren betaler mer enn de faktiske kostnadene, slik at det er inkludert et element av ren profittoverføring.	JM er en viktig inntektskilde for kjedene, og et bidrag leverandørene gir for å sikre produktene plassering, synlighet og forhåpentligvis økt salg. Det kan mange ganger være uklart hva avtalene konkret skal innebære eller gi for begge parter, og ofte går alle JM i en stor pott slik at det er utfordrende å følge opp for hver enkelt leverandør om de får ROI.
3.2.2	Effekter av rabatter	13	SØA anbefalte å vurdere om lov om god handelsskikk bør ha tydeligere bestemmelser om hvilke krav aktørene kan stille til hverandre i forhandlinger. Bakgrunnen var at faste betalinger fra leverandører som ikke er koblet til salg av leverandørens varer, muligens kan gjøre det lettere for aktører i dagligvarebransjen å inngå avtaler som innebærer konkurranseskadelig koordinering.	Se over

3.2.3	Dagligvarekjedenes prisstrategier	13	Dagligvarekjedene konkurrerer om hele handlekurven, og konkurrerer i hovedsak om å tilby lavest pris. Det kan innebære at enkelte varer prises lavt, og under marginalkostnaden, for å få kunden inn i butikken. Andre varer prises høyere. Det kan resultere i kompliserte prisingssstrukturer, og kan innebære at det ikke alltid er en direkte kobling mellom rabatter som leverandører gir på enkeltprodukter og prisene på disse produktene ut til slutt kunder. Følgelig innebærer dette at leverandørene har begrenset innflytelse på prisfastsettelsen av deres varer ut til forbrukerne.	Det er vanlig at kjeder dumper prisene på enkeltvarer (eller flere varer) for å få kundene inn i butikkene. Det samsvarer ikke nødvendigvis med prisene som er gitt av leverandørene, og kan gi utslag i vridning av salget og oppleves som skjevt i forhold til varerabattene som er gitt.
3.3.1	Kartlegging av tilgang til grossist- og distribusjonstjenester	14	Mens det tidligere var vanligere med direktedistribusjon av varer fra produsent til detaljist, bruker flere leverandører nå grossister. Av de integrerte grossistene, er det ASKO og REMA Distribusjon som i stor skala har distribusjon av varer til og for aktører som ikke har egne grossist- og distribusjonsledd (ikke-integrerte aktører). Enkelte detaljister oppga at ASKO er deres eneste reelle alternativ for høyvolumprodukter i dag.	Dette er bare til dels korrekt. Det er helt riktig at leverandører er avhengige av grossistene, men det er i realiteten kun en, ASKO, som tilbyr dagligvarer til andre kjeder enn egne. REMA distribusjon tillater meget sjelden (om i det hele tatt) at andre får kjøpe varer fra deres grossistlager, da er det i så fall via Kolly. ASKO fremstår som det eneste alternativet, og de tilbyr ikke fullt sortiment på dagligvare for andre enn egne kjeder. Andre innen dagligvare må kjøpe varer via ASKO sine lager på storhusholdning, der sortimentet er annerledes, prisene høyere og større utsolgtgrad enn på ren dagligvare.
3.3.2	Mulige effekter av at dagligvarekjedene tilbyr grossisttjenester	15	Samtidig viser Menon til at bekymringer for at vertikal integrasjon skaper konkurranseproblemer oppstår spesielt i situasjoner der de vertikalt integrerte selskapene kontrollerer en eller flere viktige flaskehalser. Det betyr at det ikke er alternativer, eller at det bare finnes dårlige alternativer, til de markedene, produktene og tjenestene som de integrerte selskapene kontrollerer.	Det tilbys varer til andre kjeder via grossister i Norge i dag. Dette er imidlertid svært utfordrende siden grossistene eier kjedene, og forfordeler til egneide kjeder. Det kan ikke være tvil om at dette gir en skjevhet i markedet både på varetilgang og priser, og er en utfordring som bør tas tak i.

5,2	Rabatter og betalinger, Bakgrunn	20	Dagligvaretilsynets undersøkelse for 2024 viser at blant leverandørene er mellom 42 og 45 prosent uenige i at de betaler de tre største kjedene for felles markedsføring, er i samsvar med den avtalte tjenesten. I undersøkelsen for 2023 svarte mellom 42 og 53 prosent det samme. Blant kjedene er derimot tilnærmet alle enige i at leverandørens betaling er i samsvar med den avtalte tjenesten.	Se kommentar på rad 9 angående JM
		20	Det er også uenighet mellom leverandører og grossister om betalingen for grossist- og distribusjonstjenester samsvarer med kostnadene ved å levere tjenestene. I kartleggingen fra Menon Economics, se punkt 3.3 ovenfor, ga enkelte leverandører uttrykk for at de opplever distribusjonspåslagene til grossistene som høye, og de mistenker at påslagene er høyere for uavhengige leverandørers merkevarer enn for EMV	Det er en utfordring at prisbildet er så lukket. For en leverandør eller kjede er det nesten umulig å skille utgiftene på en vare vs lager - og leveringskostnaden. En grossist kan også "vri" kostnaden på varer fra en leverandør til en annen.
5.3.2	Rimelig forhold mellom betalinger og ytelser	22	Departementet oppfatter diskusjonen om rabatter slik at det er en særlig bekymring for at det er ubalanse mellom betalinger og ytelser. Selv en usikkerhet om en slik ubalanse mellom ytelser og motytelser kan bidra til at verdikjeden fungerer mindre effektivt. Et eksempel kan være praksisen rundt såkalte grossistpåslag, som gjerne er prosentvise påslag som er koblet til verdien av varene som håndteres/transporteres	Se over, samt punkt om JM
5.3.4	Felles markedsføring	24	Departementet foreslår å regulere eksplisitt at betalinger fra leverandøren for dagligvarekjedenes markedsføring av, og reklame for, deres produkter skal avtales skriftlig.	Skriftlighet er alltid bra, og at leverandørene får en avtale om hva de skal få dekket av ytelsen er bra.

5.3.5	Hylleplassbetalinger	24	Departementet ber om høringsinstansenes innspill på om det bør presiseres eksplisitt i loven at betalinger fra leverandøren for opplagring, utstilling eller annen presentasjon av sine produkter skal avtales skriftlig.	Se over
6	Salg av dagligvarer med tap	25	Salg med tap på noen varer kan være en generell strategi for å konkurrere hardere om kundene, for eksempel gjennom negative marginer på nødvendige varer eller ved midlertidige priskriger. Som det fremgår av omtalen i punkt 4.3, har blant andre Frankrike et totalforbud mot å selge matvarer med tap. Slike forbud finnes også i Italia og Spania og bakgrunnen er at det skal bidra til å balansere maktforhold i forhandlingene.	Det bør vurderes et lovforslag mot å ha FASTE prisnedsettelse på varer, som f.eks drikkevarer der marginene er lave og prisene subsidieres trolig med høye JM midler, også fra konkurrerende produkter. I tillegg bør prisdumping i sesong kunne innskrenkes da dette ødelegger for lønnsomheten til kjeder og fører til utsolgtssituasjoner som er helt unødvendige for forbruker.
6,3	Vurderinger	26	Selv om Konkurransetilsynet ikke fant grunnlag for å si noe om dagligvarekjedene krysssubsidierer mellom uavhengige leverandørers merkevarer og EMV, kan det etter departementets syn ikke utelukkes at det kan forekomme situasjoner med slik krysssubsidiering. Dersom krysssubsidiering av EMV forekommer, kan det innebære urimelige konkurransefordeler for EMV	Det er kanskje utfordrende å finne bevis for dette, men sannsynligheten er stor for at dette gjøres systematisk.

6,3	Vurderinger	27	Et forbud mot salg med tap vil være et særlig inngripende tiltak, som kan ha vesentlige negative konsekvenser, og som derfor bare bør innføres hvis det er nødvendig for å avhjelpe dokumenterte utfordringer. Det eksisterende faktagrunnlaget tilsier etter departementets vurdering at det ikke er forholdsmessig å foreslå en slik regulering nå. Departementet ønsker likevel øringsinstansenes innspill på om salg av dagligvarer med tap bør reguleres i lov om god handelsskikk.	Se rad 19
7,2	Tilgang til grossist- og distribusjonstjenester	28	Bakgrunnen for at leverandørene har overlatt leveringene av grossist- og distribusjonstjenester til dagligvarekjedene er at dagligvarekjedenes grossistledd har opparbeidet betydelige kostnads- og effektivitetsfordeler, blant annet som følge av sterke stordriftsfordeler og nettverkseffekter. Disse effektene synes å gjøre seg sterkere i Norge på grunn av lange avstander, spredt befolkning og mange butikker. Både uavhengige leverandører og uavhengige detaljister er avhengige av dagligvarekjedenes grossistledd for å kunne selge sine varer og tjenester. Gitt dette avhengighetsforholdet, er det risiko for at dagligvarekjedenes grossistledd kan påtvinge uavhengige aktører urimelige vilkår for å få tilgang til grossist- og distribusjonstjenester. Dette kan være i strid med god handelsskikk. Departementet ønsker derfor høringsinstansenes syn på om loven bør regulere tilgang til grossist- og distribusjonstjenester	Nye konkurrerende dagligvarekjeder til de tre store aktørene får ikke tilgang til hele det sortimentet de har behov for. Det er ingen alternativ måte å få distribuert varene fra leverandør til butikk, og nye dagligvarekjeder blir dermed tvunget til å inngå avtale med ASKO. Men da til priser som ofte er svært høye, samt at de ikke får kjøpe alle varene som ASKO tilbyr til sine egen kjeder. Det er også mange leverandører som ikke leverer direkte, man må kjøpe via en grossist (f.eks Nortura, Scandza, Mondelez, Orkla osv).

9.2.2	Lov om god handelsskikk	36	Siden lov om god handelsskikk ble innført, har det kommet flere aktører som i hovedsak betjener storhusholdningsmarkedet. Reitan Retail lanserte grossisttjenesten Kolly i 2021. I 2021 etablerte også aktøren DLVRY seg i markedet for storkjøkken og storhusholdning. Når aktører ikke distribuerer til utsalgssteder som har videresalg av dagligvarer som en vesentlig del av sin virksomhet, faller de utenfor virkeområdet til lov om god handelsskikk. Departementet ser behov for å vurdere virkeområdet på nytt i lys av at det nå er et større mangfold av aktører.	ASKO og Reitan Retail tilbyr kun levering til nye dagligvarekjeder via sine storhusholdningsselskaper. De vil ikke levere via sine grossistvirksomhet for dagligvare. Er det for at de skal unngå lov om god handelsskikk?....
		36	Slik departementet ser det, reiser ikke forhandlinger og avtaler om salg av dagligvarer til storhusholdningsmarkedet vesentlig forskjellige utfordringer enn øvrige	Se over