



STORTINGET

Representantforslag 161 S

(2021–2022)

fra stortingsrepresentantene Alfred Jens Bjørlo, Grunde Almeland og André N. Skjelstad

Dokument 8:161 S (2021–2022)

Representantforslag fra stortingsrepresentantene Alfred Jens Bjørlo, Grunde Almeland og André N. Skjelstad om å sikre like konkurransevilkår for uavhengige merkevarer og kjedenes egne merkevarer (EMV) i dagligvaremarkedet

Til Stortinget

Bakgrunn

Få markeder har like stor betydning for folk flest som dagligvaremarkedet. I Norge er det mindre mangfold og utvalg i butikkene enn i nabolandene, og prisene er høyere. Forbrukerne fortjener en velfungerende konkurranse i dagligvaremarkedet som tilrettelegger for mangfold og kvalitet i butikkhyllene, med dagligvarer som har rettferdige priser og gir forbrukerne mulighet til å ta velinformerte valg.

I dag er konkurransen i dagligvaremarkedet for dårlig, noe som gjorde at regjeringen Solberg fremmet en egen stortingsmelding om konkurransesituasjonen i dagligvaremarkedet (Meld. St. 27 (2019–2020)). Meldingen adresserte tydelig at for stor kjedemakt er en av de store utfordringene i dagligvaremarkedet. I behandlingen av meldingen stadfestet et samlet storting at dagligvaremarkedet preges av for mye makt samlet på få hender, og at kjedemakten må reduseres.

Stortinget vedtok en rekke tiltak for å jevne ut ubalansen i makt og tilrettelegge for rettferdige konkurransevilkår for aktørene. Et viktig tiltak er å stanse kjedenes stadig økte kontroll over produsent- og leverandørledet gjennom veksten av kjedenes egne merkevarer

(EMV). Mens EMV i 1996¹ hadde en markedsandel på 3,7 prosent, representerer de i dag over en tredjedel av alle varer som kjøpes i butikkene.

Et av vedtakene i forbindelse med Stortingets behandling av meldingen om dagligvaremarkedet gir en tydelig marsjordre til regjeringen og Konkurransetilsynet (vedtak nr. 578 (2020–2021)):

«Stortinget ber regjeringen klargjøre overfor Konkurransetilsynet at de må være spesielt oppmerksomme på vertikal integrasjon og konsentrasjon av kjedemakt. Egne merkevarer må ikke få en så dominerende stilling at de presser ut andre aktører og hindrer innovasjon.»

I innstillingen påpekte en samlet næringskomité at vertikal integrasjon og produksjon av kjedenes egne merkevarer har konsekvenser for konkurranseforholdene i verdikjeden (Innst. 185 S (2020–2021)). Egne merkevarer kan etter forslagsstillernes mening være til hinder for innovasjon og produktmangfold, noe som igjen går ut over forbrukernes tilgang til varer og priser de hadde fått i et mer velfungerende marked. I enkelte kategorier er EMV så dominerende at de erstatter et mangfold av uavhengige merkevarer. EMV gjør det også vanskeligere for kunden å sammenligne utvalg og pris mellom ulike dagligvarekjeder.

Forslagsstillerne konstaterer at regjeringen ennå ikke har kommet tilbake til Stortinget med oppfølging av vedtakene et samlet storting gjorde i behandlingen av stortingsmeldingen om dagligvaremarkedet. Dette gir grunn til uro og utålmodighet, og det er vanskelig å

1. https://mcusercontent.com/c2c053fd2a417105c39d27501/files/df3b7ac9-ed46-4853-8e1e-e693551dbf11/Dobson_Chakraborty_CBS_Webinar_Supermarket_Own_Brands_28_10_2020.pdf

forstå hva som hindrer regjeringen i å svare ut vedtakene. I tillegg mener forslagsstillerne at det trengs flere tiltak for å løse problemene i dagligvaremarkedet.

Et konkret tiltak som regjeringen, Solberg foreslo i stortingsmeldingen, var å

«kartlegge omfanget av eksklusivitetsavtaler mellom daglegvaregrupperinger og leverandører, og vurdere korleis slike eksklusivitetsavtaler påverkar vareutvalet forbrukarane får i butikkane»,

samt å

«vurdere konkurranseverknader av franchisekontraktar i dagligvaremarknaden».

Forslagsstillerne har en forventning om at dette følges opp snarlig. Det vil gi et viktig kunnskapsgrunnlag for videre målretting av tiltak som vil fremme sunn konkurranse.

Et viktig forbrukertiltak er å styrke kjedenes opplysningsplikt. Dagens krav om merking av produkter er etter forslagsstillerne mening for svake, og konsekvensene av å bryte loven er for små. Skal forbrukerne ta informerte valg, forutsetter det at informasjonen er tilgjengelig og korrekt. Særlig gjelder det kjedenes egne merkevarer. De siste årene har man sett at kjedene i stadig større grad markedsfører produkter de selv eier, som om de skulle vært selvstendige merkevarer.

Det er et politisk ansvar å tilrettelegge for en effektiv konkurranse. Det som har gjort det mulig for kjedene å stadig øke markedsandelen for kjedenes egne merkevarer, er ulike konkurransevilkår. Kjedene har total kontroll på prisene i butikkene, uavhengig av hvilken pris leverandørene får for sine produkter. Denne kontrollen gir kjedene mulighet til å legge kunstig høye prispåslag på leverandørenes produkter for så å redusere og i enkelte tilfeller underprise EMV. I realiteten skaper det en situasjon hvor merkevarerne subsidierer sine egne konkurrenter. Det skaper en uheldig konkurransesituasjon som øker kjedemakten. EMV kan være et supplement i konkurransen om forbrukernes gunst, men da må disse varene konkurrere på like vilkår som de uavhengige leverandørene. Det er behov for å regulere dagligvareaktørens mulighet til å forskjellsbehandle EMV og uavhengige merkevarer. En slik regulering kan implementeres i lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden gjennom å stille tydelige krav om likebehandling.

EMV kommer i forskjellige former. Det kan være kjeden som eier hele produksjonen. Det kan også være at kjedene leier eller eier deler av eller hele produksjonen til en uavhengig leverandør. I tilfeller der kjedene eier eller leier deler av eller hele produksjonen, får kjedene tilgang til konkurransesensitiv informasjon som resept, priskalkyler, lanseringsplaner, kostnader mv. Det kan være problematisk i en forhandlingssituasjon hvor kjedene selv bestemmer produktutvalg og pris i

butikkene. Situasjonen krever en regulering som begrenser kjedenes mulighet til å misbruke konkurransesensitiv informasjon i en forhandling, og dette bør reguleres gjennom samme bestemmelse i lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden som bestemmelsen om like konkurransevilkår.

Konkurransetilsynet varslet i mars 2022 at opplysningsplikten til dagligvarekjedene skal utvides. De må nå på konsernnivå opplyse om alle fusjoner, oppkjøp og såkalte minoritetserverv. Forslagsstillerne mener at opplysningsplikten også må gjelde kjedenes kjøp eller leie av deler av eller hele produksjonsleddet. En slik utvidelse vil synliggjøre andelen av og økningen i EMV og gjøre det lettere for Konkurransetilsynet å drive tettere tilsyn med vertikale bindinger i markedet.

Nøyaktig hva som defineres som EMV, er det uenighet om. De ulike aktørene opererer med ulike definisjoner på hva og når produkter regnes som EMV eller ikke. Det gjør at man ikke kjenner til det reelle omfanget av EMV. Forslagsstillerne ser et klart behov for å utarbeide en klarere definisjon på hva EMV er, og belyse de ulike maktstrukturene i et stadig mer uoversiktlig marked.

Forslag

På denne bakgrunn fremmes følgende

for s l a g:

1. Stortinget ber regjeringen sikre at relevante offentlige instanser samarbeider med dagligvarenæringen om et felles merkesystem som skiller kjedenes egne merkevarer bedre fra de uavhengige merkevarer.
2. Stortinget ber regjeringen fremme forslag om å supplere lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden med bestemmelser som:
 - a. Forhindrer utilbørlig forskjellsbehandling av dagligvarekjedenes egne merkevarer og uavhengige og konkurrerende merkevarer.
 - b. Sikrer at en dagligvarekjede som selger egne merkevarer, ikke kan benytte konkurransesensitiv informasjon mottatt i forhandlinger med leverandører av uavhengige og konkurrerende merkevarer i utviklingen av egne merkevarer eller på andre måter som kan påvirke konkurransen mellom egne og uavhengige merkevarer.
3. Stortinget ber regjeringen raskest mulig komme tilbake til Stortinget med en konkret plan for oppfølging av stortingsvedtak nr. 577 og 578 (2020–2021) om vertikal integrasjon og egne merkevarer i dagligvarebransjen.
4. Stortinget ber regjeringen innføre en meldeplikt til Konkurransetilsynet ved kjøp eller leie av produk-

sjonskapasitet i leverandørleddet i dagligvarebransjen.

5. Stortinget ber regjeringen utarbeide en mer presis definisjon på hva som regnes som kjedenes egne

merkevarer (EMV), for å få en bedre oversikt over totalandelen i dagligvaremarkedet.

24. mars 2022

Alfred Jens Bjørlo

Grunde Almeland

André N. Skjelstad

