

Nærings- og fiskeridepartementet
Postboks 8090 Dep
0032 Oslo

Sogndal 09.02.2024

Via elektronisk høyringsportal

Høyringsvar til forslag til forskrift om forbud mot konkurranseskadelig prisdiskriminering i verdikjeden for mat og dagligvarer

Vi viser til Nærings- og fiskeridepartementet (NFD) sitt brev av 15. desember 2023 *Høring om forbud mot konkurranseskadelige forskjeller i innkjøpsbetingelser i verdikjeden for mat og dagligvarer*.

I vårt høyringsvar tek vi utgangspunkt i den norske daglegvaremarknaden med sal gjennom butikk til hushald og forbrukar¹ (i dette brevet forenkla til berre "hushald") som også gjeld den langt største delen av vår verksemd. Lerum har også sal til storhushald og industri og noko eksport.

Lerum AS ga 16. desember 2022 sitt høyringsvar ved førre runde om ei slik forskrift. Den erfaring og dei døme frå Lerum sin handel med grossist og kjedehus² (kortfatta som "kjedehus" i dette brevet) omtala i det høyringsvaret høver også til det nye forslaget.

Oppsummering og konklusjon

- Kjedehus er leverandørar av distribusjons- og salstenester som dei fleste produsentar av mat og andre daglegvarer³ (i dette brevet forenkla til berre "produsentar") er heilt avhengige av.
- Lerum og andre produsentar er avhengig av at det er konkurranse mellom dei ulike kjedehusa på distribusjons- og salstenester.
- Forskrifta er i sin ordlyd ("innkjøpsbetingelser" mv.) vinkla slik at ein vil sjå omsetnaden frå kjedehuset sitt perspektiv.
- Den viktige konkurransen mellom kjedehusa i marknaden for distribusjons- og salstenester er ikkje behandla i forskriftsforslaget.
- Forskrifta vil bli eit incentiv til auka EMV og mindre varar under produsentane sine merke.
- Konkurransen mellom dei som leverer distribusjons- og salstenester (kjedehusa) er ein naudsynt konkurranse som ikkje må svekkast.
- Definisjonen av relativ marknadsmakt er uklar og fører til tvil om kva lovleg handlingsrom ein får i forhandlingane mellom produsent og kjedehus.
- Uklar definisjonen av relativ marknadsmakt er heller ikkje eigna for å skilje lovleg og *straffbar* handling.

¹ Det mest karakteristiske er innkjøp av mat og andre daglegvarer til heimen, til *hushaldet*, også hushald med berre ein person. Kjøp av ei vannflaske eller ei bolle "i farta" har meir karakter av sal til *forbrukar*.

² Med *grossist* meiner vi det salsledd som handlar med produsent for vidare distribusjon til detaljist. Med *kjedehus* meiner vi sameigde eller samverkande kjede(r) av butikkar. NorgesGruppen, Coop og Rema er dei tre dominerande kjedehusa. Alle tre har sin eigen grossistfunksjon slik at vareflyten frå grossist til butikk er intern i det einskilde kjedehus. Både NorgesGruppen og Coop har kvar for seg ulike kjeder under ulike merker (namn) med ulik profil. Til dømes Meny, Kiwi og Extra reknar vi som kjeder.

³ Lerum er sjølv *produsent* og leverandør direkte til kjedehusa i likskap med mange andre som produserer mat eller andre daglegvarer. Omgrepet *leverandør* gjeld og dei som leverer på vegne av ein eller fleire produsentar, til dømes dei som importerer frå utanlandske produsentar.

- Fleire sannsynlege effektar av forskrifta vil samla sett vesentleg minske utviklingspotensialet til matprodusentar som Lerum.

Vi ser ingen grunn til å gripe inn i den allmenne avtalefridomen og dei frie forhandlingane, slik forskrifta legg opp til. Vår erfaring er at marknadskreftene og kjedehusa si forhandlingsstyrke tvingar fram marknadsmessige og balanserte vilkår som speglar konkurransesøkjande prisforskjellar på same eller tilsvarende produkt til ulike kjedehus. Forskrifta vil ikkje tene forbrukarane og norske hushald.

Om marknaden – slik ein matprodusent som Lerum møter han

I høyringsnotatet saknar vi ei utgreiing av marknaden, verdikjeda og aktørane – den verkelegheit som forskrifta grip inn i. Vi peiker på nokre hovudtrekk:

1. Dei fleste hushald må handle daglegvarer fysisk i butikk.
2. Dei fleste butikkar er tilknytt eller eigd av ein av dei tre store kjedehusa.
3. Dei tre store kjedehusa er kvar for seg sameigd med ein grossist, som i hovudsak berre tener sitt sameigde kjedehus.
4. Gryande framvekst av at hushald handlar daglegvare på nett er basert på nettbutikk knytt til ein av dei tre store kjedehusa.
5. Produsentar – som det er mange av i ulik storleik – er avhengig av distribusjon og vidare sal via dei store grossistane med tilhøyrande kjedehus.

Dette aktørbiletet gir konkurranse i to omsetnadsledd, det eine frå produsent til grossist (kjedehus) og det andre frå butikk til hushald. Lerum handlar sjølv i det første omsetnadsleddet, men innrettar merkevarebygging og marknadsføringa for å fremje salet av Lerum-produkta i det andre omsetnadsleddet.

Prisundersøkingar utført av Konkurransetilsynet syner at produsentar sel same vare til ulik pris til dei ulike kjedehusa. Det gjer også Lerum, og slik må det vere. Noko anna ville tyde på at kjedehusa alltid leverte den same verdi på sine distribusjons- og salstenester til produsent.

Omfang og kvalitet på desse distribusjons- og salstenestene varierer. Kjedehusa vel ulike strategiar og profilar, som skiftar over tid. Det er skilnad på sortiment i kategorien, høve til innpass for nylanseringer, plassering av produkt (hylle, torg, golv, kjøll/ikkje kjøll), moglegheit til å utføre salsfremmande oppdrag i butikk, moglegheit til deltaking i kjeda og butikken sine salskampanjar, tilgang på og kvalitet på salsstatistikk og andre data, moglegheit til å utvikle portefølje saman, kjedehuset si betydning som føreseieleg og langsiktig distribusjons- og salskanal, konkurranse frå kjedehuset sine egne merkevarer (EMV), konkurrerende merkevareprodusent som er blitt eksklusiv for eit kjedehus, risiko for produkt- og emballasjekopiering og konkurranse frå kjedehuset sin eigen produksjon.

Konkurransen kjedehusa imellom om å kunne tilby dei beste ytingar og den beste konkurransestyrke som distributør og sistesalsledd tvingar oss til å tilby kjedehus så godt som like vareprisar. Dei skilnadar i varepris og pengeytingar som oppstår etter forhandlingane må balanserast og byggje på marknadsmessige og individuelle forhold i kvalitet og omfang på sals- og distribusjonstenesta til oss. Vareprisfordel vil utgjere vederlag for ulike element i distribusjons- og salstenester og særskilde marknadstiltak. Berre forskjellar i varepris og andre vilkår i det kombinerte varesal til og tenestekjøp frå kjedehus kan vise at det er konkurranse i denne omsetnaden. Vi har å gjere med ei ynskja, konkurransesøkjande prisdiskriminering.

Produsentane førar til vanleg produkt under sine merke, og merkevarebygging inngår i marknadsføringa for å få hushald til å velje merkeegaren sitt produkt i butikk. Alle dei tre store kjedehusa har – i ulikt omfang – noko eigenproduksjon av daglegvare eller innkjøp av daglegvare for sal under kjedehuset sine eigne merke, EMV. Alle dei tre som tilbyr distribusjons- og salstenester er eller kan bli ein konkurrent til merkevareprodusenten sjølv. Overordna kan EMV vere tenleg for konkurranse og varetilfang i marknaden, men i høve til konkurransen mellom kjedehus som tilbydarar av distribusjons- og salstenester, er EMV forstyrrende.

Asymmetrien i aktørbiletet fører til at dei årlege forhandlingane mellom produsent og kjedehus kan bli svært krevjande. Jo meir konsentrert ein produsent er i ein eller nokre få kategoriar, jo meir utsett er han i desse forhandlingane.

Om forslaget til forskrift

Markanden og aktørbiletet gir, som nemnd ovanfor, konkurranse i to omsetnadsledd, det eine frå produsent til grossist (kjedehus) og det andre frå butikk til hushald. Forskrifta vil dekke det eine, det frå produsent til kjedehus.⁴

Denne omsetnaden gjeld dels dei prisar kjedehus oppnår frå produsent, "innkjøpsprisen", som var ordet i forskriftsforslaga frå 2022. Men denne omsetnaden gjeld og dei vilkår og verdi produsenten oppnår ved å nytte distribusjons- og vidaresalstenesta frå kjedehuset. Salet av varer til kjedehus skjer og må skje kombinert med – eller i samband med – produsenten sin avtale om distribusjons- og sistesalstenesta hjå same kjedehuset.

Høyringsnotatet er nærmast taust om denne sida av omsetnaden. "Innkjøpsprisar" er rett nok erstatta med "innkjøpsbetingelser" i det nye forskriftsforslaget, men ordet "innkjøp" gjev inntrykk av at ein vil sjå det frå kjedehuset sitt perspektiv. Gløymd er då at dei mange ulike produsentane må skaffe sals- og distribusjonsteneste frå minst ein av tre moglege tilbydarar, og ein treng avtale med alle tre om ein skal få tilbydt sine produkt til heile hushaldsmarknaden.

Ei forskrift med forbod mot konkurranseskadeleg prisdiskriminering vil vere eit incitament til å gi dei tre kjedehusa langt på veg lik pris på same eller tilsvarande vare uavhengig av verdien av dei distribusjons- og salstenestene dei tilbyr. Vi kan ikkje forstå dette på anna måte enn at forskrifta vil føre til mindre konkurranse i omsetnaden mellom produsent og kjedehus. Svekkja konkurranse i omsetnaden mellom produsent og kjedehus vil forplante seg til høgare prisar i sistesalsleddet til hushalda.

Viss produsent skal tilnærma likebehandle distribusjons- og vidaresalskanalane, vil det redusere kjedehuset sin interesse i å ta inn nye produkt. Om ingen av dei tre kjedehusa tek inn eit nyutvikla produkt, vert ikkje produktet testa i marknaden, og hushalda kan gå glipp av auka og betre vareutval. Viss ein av dei tre kjedehusa gjev det nye produktet ein sjanse, og det nye vert vel motteke hjå hushalda, vil dei andre to kjedehusa krevje å få det same produktet til om lag same pris. Produsenten og nyskaparen av nytt produkt, som tek risiko og investerer i produktutvikling, produksjonsanlegg og marknadsføring – typisk med lang tilbakebetalingstid – treng ei vid moglegheit til å gi særtilkår til det ofte eine kjedehus som torer å sette av hylleplass for det nye. Viss det er risiko for at slik handling blir ramma av forbodet mot prisdiskriminering, vil det gå utover sterkt ynskjeleg utvikling av vareutvalet.

⁴ Forskrifta vil og dekke omsetnad frå kjedehus (som grossist) til uavhengig butikk og butikk-kjede. I det aktuelle aktørbiletet utgjør det ein liten del av marknaden, og det er ein stor etableringsbarriere for nye uavhengige butikk-kjeder.

Manglande klarheit i kva som er naudsynt, men likevel *konkurranseskadeleg* og dermed *ulovleg* og *straffbar* prisdiskriminering, er særst ugrent. Den nye sentrale ordet "relativ markedsrett" er i seg sjølv uklart. Har ein relativ markedsrett om ein er stor i ein lita kategori med få aktørar? Det vil i så fall råke kategorispesialistar som Lerum. Det blir ei ulempe å vekse i kategorien. Det vil hemme utvikling og bruk av vår spisskompetanse i produktutvikling og innovasjon. Det øydelegg vår konkurransekraft mot EMV. Dei større leverandørane som er i mange kategoriar med mange merkevarer får ei uforholdsmessig større konkurransefordel enn dei allereie har.

Forskrifta kan vise seg å bli ein fare for at Lerum og andre matprodusentar – spesialisert i nokre få kategoriar – kan bli pressa ut av marknaden. Norske kategorispesialistar kan lett bli erstatta av EMV og import. Nye produsentar, som typisk startar i ein kategori, vil få ein endå meir krevjande etablering.

I konkurransen med ein konkurrent hjå eit kjedehus kan vi bli pressa til å senke prisane til det kjedehuset for ikkje å tape sal og distribusjon gjennom akkurat den salskanalen. Spesielt utsett er vi når konkurrenten kan spele på at han er til stades med mange merkevarer i mange kategoriar. Som ein liten produsent i det store bilete – men stor i dei to kategoriane saft og syltetøy og avhengig av nå ut til heile hushaldsmarknaden – må vi kunne ta prisgrep som isolert sett kan gi stor mellombels skilnad i pris på same vare til ulike kjedehus utan at det blir ei ulovleg og straffbar handling.

Forskrifta tek vekk eller minkar konkurransefordelen ei kjede kan få ved å tore satse på merkevarer. Kjedehusa vil sjå seg tent med å satse meir på EMV fordi den interne avrekningsprisen mellom kjedehuset si eigenproduksjon og kjedehuset sitt grossistledd (og innkjøpspris på sin EMV frå ekstern produsent) ikkje kan få same merksemd som kjedehusuavhengige produktprisar. Forskrifta vil føre til auka ulikheit i konkurransen mellom EMV og produsenteigde merkevarer.

Om Lerum

Lerum er ei tradisjonsrik familieeigd bedrift med 117 års historie, lokalisert i Sogndal. Hovudproduktet er saft og syltetøy. Lerum er ei hjørnesteinsbedrift i lokalsamfunnet med 136 tilsette. I 2023 var omsetnaden om lag 800 mNOK, og om lag 80% av dette vert selt gjennom dagvarebutikkar i Noreg. Då fjerde generasjon i Lerum tok over bedrifta i 2005, blei det sett fokus på merkevarebygging og utvikling av sunnare produkt.

Med berre to kategoriar (saft og syltetøy) er det avgjerande for Lerum å vere til stades med ein stor del av portefølja hjå alle dei tre dominerande kjedehusa. Det er berre slik vi kan nå heile hushaldsmarknaden i Noreg. Det er med tilgang til heile marknaden at vi kan forsvare dei store anleggsinvesteringane våre i Sogn, oppretthalde fraktselskapet som hentar råvarer og fraktar ut ferdige produkt, og ikkje minst, fortsette vår innsats i produktutvikling og merkevarebygging til det beste for norske hushald.

Med vennleg helsing

Lerum AS

A handwritten signature in black ink that reads "Trine Lerum Hjelldhaug".

Trine Lerum Hjelldhaug

Administrerende direktør