

## Utkast til Høringsuttalelse fra Kompetansenettverket for lokalmat i Nord-Norge vedrørende NOU 2011:4 "Mat, makt og avmakt - om styrkeforholdene i verdikjeden for mat"

Matmangfoldet av kvalitetsprodukter i dagligvare i Norge økes ved å få flere og bedre lokalmatprodusenter og flere kvalitetsprodukter skapt av disse produsentene inn i butikkene. Dette er også målet for vårt arbeid i Kompetansenettverket for lokalmat, og således vårt hovedfokus i denne høringsuttalelsen.

### Helhetlig satsing

Omsetningen av lokalmat i dagligvaren økte med 13 % det siste året og viser en tre ganger så høy vekst som i dagligvaremarkedet for øvrig. Forbruker ønsker å kjøpe, og kjøper, lokalmat, og fra det offentlige er det viktig å satse nå, og å satse samlet både fra blå og grønn sektor. For forbruker er lokalmaten i Norge synonymt med fisk og annen sjømat, ost, melk, kjøtt og grønnsaker fra landbruket, rein, vilt, innlandsfisk og andre utmarksprodukter m.m. Helhetlig satsing på å få mer og bedre lokalmat er viktig for matmangfoldet!

### Innspill til rapporten

#### Hovedutfordringen er maktkonsentrasjonen

Vi mener at hovedutfordringen i verdikjeden for mat er den enorme konsentrasjonen av makt som ligger hos kjedene. Alt fra kontroll over eiendommer avsatt til dagligvare, vertikal integrering i verdikjeden, kontroll over distribusjon, kontroll over KBS markedet osv. Så lenge kjedene innehar denne makten, og får lov til å inneha denne makten, mener vi at kjedene i realiteten har et samfunnsansvar for å sikre forbruker et matmangfold og for å sikre reelle valgmuligheter for befolkningens innkjøp av dagligvare. Vi trekker i tvil kjedenes evne og vilje til å ta et slikt samfunnsansvar og støtter derfor utvalgets anbefalinger, punkt 6 Utredning om eierskapsbegrensning i dagligvarehandelen og punkt 7 Andre anbefalinger.

På grunn av denne maktkonsentrasjonen mener vi videre at det ikke finnes reelle forhandlingsmuligheter for små produsenter med kjedene. Små produsenter alene har ingen virkelige 'ris bak speilet' i forhandlinger for å oppnå bedre betingelser. På toppen av dette er kjedene i mange kategorier i tillegg en konkurrent til leverandøren gjennom egne merkevarer.

Produksjon og omsetning av mat handler i stor grad om kunde/forbruker og lokalsamfunnet, og fokus og større grad av makt bør kanskje ligge her. For Nord-Norge med spredt bosetning og lange avstander, har vi et ønske om et levedyktig næringsliv/levedyktige produsenter og levedyktige butikker. På matområdet betyr det at det må være muligheter for markedsadgang for små og mellomstore aktører, det bør være muligheter for nye aktører å etablere seg uten at terskelen for markedsadgang er for høy. For større lokalmatbedrifter som ønsker og har mulighet til å nå lengre ut er det viktig med tilpassede salgs- og distribusjonsløsninger. Dette kan vanskelig gjøres ved at kjedene har kontroll på alle ledd. Ideelt sett bør det være kunden som definerer hvilke produkter som har livets rett eller ei, men da må det finnes reelle valgmuligheter. Det fordrer at små og mellomstore leverandører i større grad enn i dag gis mulighet for markedsadgang for sine produkter gjennom dagligvarehandelen, samt at maktbalanse og risiko fordeles på en annen måte enn dagens system.

Den sterke satsingen kjedene har på utvikling av egne merkevarer er bekymringsfullt sett i forhold til å skape et mangfold av dyktige produsenter og produkter. Gjennom innovasjon i mindre bedrifter får en det matmangfoldet forbruker etterspør. Innovasjon krever tid og penger, og dette er knappe ressurser i mindre bedrifter. Rapporter om kopiering av merkevarer, diskriminering (herunder pris) mellom kjedens EMV og andre produsenters varer og krav om innsyn i resepter og i kalkyler der kjeden markedsfører egne konkurrerende produkter er svært bekymringsfullt, blant annet i forhold til mulighetene for og verdien av innovasjon i mindre bedrifter.

Vi mener også at en bør vurdere å gi anbefalinger som sikrer muligheter for alternative markeder, herunder mer frittstående dagligvarebutikker, samt å se nærmere på produsenters reelle muligheter i markeder som for eksempel KBS.

## Sikre god handelsskikk

For å sikre den reelle mulighet for lokalmatprodusenter til å kunne selge sine kvalitetsprodukter via dagligvarehandelen med en rimelig lønnsomhet, er det viktig at samhandlingen med dagligvarebransjen er redelig. Vi støtter dermed utvalgets anbefaling om Lov om forhandlinger og god handelsskikk og at håndhevingen må legges til en egen ombudsmann. Jmført det som er nevnt tidligere med den skjeve maktkonsentrasjonen stiller vi oss spørrende til hvor reell forhandlingssituasjonene innenfor dagens rammer egentlig er. Likevel, i enhver forhandlingsituasjon er rapportens definisjon god i forhold til Prinsippet om god handelsskikk: "- innebærer at foretak vil opptre redelig, basere forretningsforhold på gjensidighet, unngå urimelige forretningsvilkår, tilstrebe en rimelig risikofordeling og respektere andre parters immaterielle rettigheter". Alle de andre forholdene som er nevnt i dette avsnittet mener vi er essensielle for å sikre åpenhet i forhandlingene og støtter derfor utvalgets anbefalinger om at også disse forhold bør vurderes regulert i en lov om forhandlinger og god handelsskikk:

- Felles markedsføring (JM).
- Prisdrevende kalkylemodeller.
- Hylleplassbetaling.
- Delisting, herunder vilkår, varsling og tidsfrister.
- Risikofordeling.
- Bruk av sanksjoner i kontraktsforholdet, herunder krav om balanse og ikke preg av straff.
- Innsyn i kalkyler, bl.a. der kjeden markedsfører egne konkurrerende produkter (EMV).
- Diskriminering mellom kjedenes EMV og andre produsenters varer.
- Kopiering av merkevarer (immaterielle rettigheter).
- Skriftlige avtaler og avtaler med tilbakevirkende kraft.
- Langsiktighet og forutsigbarhet i avtaleforhold.
- Uspesifiserte rundsumbetalinger.

Vi slutter oss også til at salg med tap bør vurderes regulert i samme lov. Dumping av priser vanskeliggjør arbeidet med å få frem kvalitetsprodukter, både på grunn av problem dette gir med hensyn til usikker råvaretilgang og ved å skape ulike forutsetninger i konkurransen.

## Styrke bedriftene

Vi kan få flere produsenter og produkter inn i dagligvare ved å bidra til en profesjonalisering av bedriftene. Ved å øke forståelsen for og kunnskapen om mekanismer innen salg og marked slik som: kompetanse om merkekrav og krav til sporing, kompetanse innen forhandlingsteknikk, presentasjon og kontraktsinngåelse, kompetanse innen priskalkulasjon m.m., bidrar en til at flere produsenter lykkes også i sisteleddet der hvor pengene skal inn. Gjennom satsing på produsentsammenslutninger hvor flere bedrifter går sammen og samarbeider innen salg, distribusjon og salgsoppfølging, kan også mindre bedrifter sikres profesjonalisering på markedssiden. Dette gjelder spesielt i forhold til distribusjonsløsninger og oppfølging av produktene i butikk til en pris som sikrer lønnsomhet. Distribusjon er for mange bedrifter, spesielt for produsenter av varer med kort holdbarhet, den begrensende faktoren. Bedriftene må også gis rom og mulighet for innovasjoner i bedriften som sikrer et dynamisk produktmangfold, for små bedrifter er ofte tid og ressurser minimumsfaktorer. I følge rapporten har leverandørene idémakt, dvs makt over attraktive merkevarer. Produsentene må derfor ha kunnskaper om merkevarer- og omdømmebygging, dette være seg i det lokale markedet, det regionale markedet eller for noen, i det nasjonale markedet.