



St1 Norge AS, Postboks 1154 Sentrum, 0107 Oslo

Nærings- og fiskeridepartementet  
Att: [postmottak@nfd.dep.no](mailto:postmottak@nfd.dep.no)

Oslo, 15.mars 2018

## Høringsinnspill – Etableringshindringer i dagligvaresektoren

Vi viser til mottatt høringsnotat i form av rapport om etableringshindringer i dagligvaresektoren. I det følgende gir vi kommentarer i anledning rapporten. Vi ber departementet ta kontakt med oss for ytterligere utdypning av våre innspill. Vi stiller oss likeledes positiv til å delta på eventuelle innspillmøter eller lignende i regi av departementet. Dette i forlengelsen av at saksområdet som rapporten omhandler er svært viktig og relevant for den virksomhet som vi bedriver.

### Beskrivelse av St1

St1 Norge AS er et selskap som er engasjert i distribusjon, markedsføring og salg av petroleumsprodukter og fornybart drivstoff i Norge. Selskapet er et heleid datterselskap av det finske St1 Nordic Oy.

St1 Nordic gruppens kjernevirksomhet er salg av petroleumsprodukter, og i økende grad avansert fornybar energi, til både privat forbruk og til bedriftsmarkedet i Norge, Sverige og Finland. Gruppen selger drivstoff gjennom 1443 bensinstasjoner under St1 og Shell som varemerker.

St1 Norge AS var i 2017 den nest største aktøren i det norske bensinstasjonsmarkedet med et landsdekkende nettverk av 402 bensinstasjoner og over 3.500 ansatte.

Det foreligger en merkevarelisens mellom St1 og Shell. Vi i St1 Norge AS har med våre Shell-stasjoner ca. 22% markedsandel innen salg av butikkvarer i kiosk- og bensinmarkedet (KBS). Salg av hurtigmat, bilvask og andre butikkvarer er viktig for vår bensinstasjonsdrift og for selskapets totale lønnsomhet i Norge. Butikkdriften er spesielt viktig for våre drivere da de har mye av sin inntekt fra butikken.

Vi prioriterer bemannede stasjoner i et landsdekkende nettverk og investerer både i fornybar energi og i nye oppgraderte butikker.



St1 Norge AS, Postboks 1154 Sentrum, 0107 Oslo

### Overordnede vurderinger

Vi har registrert at Regjeringen gjennom flere år har vært opptatt av å vurdere ulike tiltak som kan bidra til å styrke konkurranse i det norske dagligvaremarkedet. Vurdert med utgangspunkt i dette, finner vi det positivt at regjeringen har valgt å benytte ekstern fagkompetanse til å identifisere sentrale etableringshindringer i dagligvaremarkedet.

De overordnede konklusjonene som Oslo Economics trekker i sin rapport er sammenfallende med de konklusjoner konsultantselskapet har beskrevet i rapporten KBS-sektoren - En effektiv utfordrer til dagligvarehandelen (2016). Både av rapporten fra 2016, og av den rapport som departementet har bestilt og mottatt, fremgår det at konsentrasjonen i det norske dagligvaremarkedet er sterk, og har vært økende over flere år. Dette har negative konsekvenser for både bransjens leverandører og forbrukere.

### Dagligvaremarkedet innbefatter også servicehandelen

Vi ber myndighetene være oppmerksom på at det norske dagligvaremarkedet i henhold til Konkurransetilsynets vurderinger ikke bare består av dagligvarebutikker, men også bensinstasjoner og kiosker. Slik Oslo Economics også gjør et poeng av i sin rapport, så omsettes matvarer, drikkevarer og andre dagligvarer ikke bare gjennom dagligvarebutikker, men også gjennom servicehandelen. Det er viktig at myndighetene som følge av dette også ser nærmere på hvordan kiosker og bensinstasjoner kan settes i stand til å utøve enda sterkere konkurransepress mot dagligvarenæringen, og med det bidra til å oppfylle regjeringens målsetting om økt konkurranse i det samlede dagligvaremarkedet. I det følgende deler vi vårt perspektiv på hva som særlig er til hinder for dette per i dag.

### Alkoholforskriftens paragraf 3-4 er til hinder for konkurranse på like vilkår

Gjennom alkoholforskriftens paragraf 3-4 er det nedlagt et statlig forbud mot at kiosker og bensinstasjoner kan søke og få innvilget salgsbevilging for alkoholholdige drikkevarer i gruppe 1. Konkurransetilsynet har ved flere anledninger advart mot denne reguleringen, og omtaler dagens bestemmelse som problematisk vurdert i et konkurranseperspektiv:

*«Generelt bør konkurrenter i samme marked stilles ovenfor like rammebetingelser (...). Ettersom skillet mellom de tre omtalte typer virksomheter viskes ut, vil forskriften som forbyr salg av øl i kiosker og bensinstasjoner innebære en direkte diskriminering av de utsalgsstedene som faller inn under betegnelsen kiosk eller bensinstasjon til fordel for de forretningene som betraktes som dagligvareforretninger. Konkurransetilsynet stiller seg derfor kritisk til forskriften som forbyr salg av øl i visse typer virksomhet<sup>1</sup>».*

Oslo Economics viser i sin rapport til at ulike rammebetingelser knyttet til varer som kan omsettes er særlig uheldig ettersom forbrukere foretrekker å samle sitt dagligvarekjøp på ett sted. Sett i relasjon til at alkoholholdige drikkevarer i gruppe 1 er dagligvarebutikkens viktigste varekategori målt ved omsetning, og genererer betydelig tilleggsomsetning, er det på det rene at dagens regulering i alkoholforskriften innebærer en begrensende faktor som er sterkt medvirkende til å redusere konkurranseintensiteten i dagligvaremarkedet. Dette

<sup>1</sup> Fra Konkurransetilsynets høringsuttalelse i forbindelse med høring om Lov om helligdager og helligsdagsfred.



St1 Norge AS, Postboks 1154 Sentrum, 0107 Oslo

tjener de dominerende paraplykjedenes interesser, men er i direkte motstrid mot myndighetenes ønske om økt konkurranse.

Som en stor og betydelig aktør i det samlede dagligvaremarkedet ber vi myndighetene bidra til en endring av dagens regulering som innebærer at vår virksomhet gis adgang til å omsette de samme varegruppene som våre konkurrenter innen dagligvarenæringen. Dette bør ta form av at alkoholforskriftens paragraf 3-4 oppheves til fordel for lokal beslutningsrett i spørsmålet om tildeling av salgsbevilging for kiosker og bensinstasjoner.

### **Bransjenøytral regulering**

En regulering som foreslått i avsnittet over vil gjøre kommunene til ansvarlig bevillingsmyndighet for kiosker og bensinstasjoner som ønsker å søke om salgsbevilging for alkoholholdige drikkevarer i gruppe 1. Dette vil medvirke til at søknader om tildeling av salgsbevilging kan vurderes ut fra lokale forhold, og at eksempelvis lokale konkurranseforhold, bosettingsmønster og næringsaktivitet kan tillegges vekt i beslutning om tildeling. Lokal beslutningsrett vil likeledes medvirke til at myndighetene gis anledning til å regulere salg av alkoholholdige drikkevarer i gruppe 1 på en bransjenøytral måte.

### **De nærmeste, og eneste, som kan utfordre konkurransesituasjonen**

Vi registrerer at Oslo Economics gjennom sin rapport både direkte og indirekte anbefaler myndighetene å vurdere nærmere alkoholregelverket kan endres for å stimulere til økt konkurranse i dagligvaremarkedet. Tatt i betraktning at dagens regulering gir dagligvarebutikkene enerett på et årlig omsetnings- og fortjenestegrunnlag i timilliardklassen, vil en endring ikke være uten betydning for konkurranseintensiteten i dagligvaremarkedet.

Slik vi vurderer det, vil en endring i regelverket være viktig for at flere aktører innen vår næring skal finne det interessant å utvikle seg til fullverdige nærbutikker som fører et komplett vareutvalg. Å etablere en slik satsing krever både betydelig kapital og kompetanse dersom satsingen skal ha livets rett. Likeledes vil det være viktig at en eventuell konkurrent til de etablerte paraplykjedene i norsk dagligvare har tilgang til et godt utbygd forhandlernet. Flere aktører innen den bransjen vi er en del av har disse fordelene, og har gjennom dette gode forutsetninger for å lykkes med å utfordre dagens konkurransesituasjon dersom det legges til rette for konkurranse på like vilkår for kiosker, bensinstasjoner og dagligvarebutikker. Vi imøteser departementets og regjeringens oppfølging av vårt innspill.

Oslo, 15.mars 2018

Anita Sørlandsengen  
Retaildirektør