

INNSPILL TIL FORSLAG TIL DEFINISJON AV EGNE MERKEVARER

Vi viser til NFDs invitasjon til å komme med innspill til SØAs forslag til definisjon av egne merkevarer. Dagligvareleverandørenes forening (DLF) representerer de uavhengige merkevareleverandørene i det norske dagligvare- og serveringsmarkedet. Vi støtter i hovedsak SØAs tilnærming og vurderinger, men har noen forslag til justeringer av formuleringene definisjonen for å gjøre de reelle skillelinjene tydeligere.

DLF mener det er nødvendig med en operasjonell definisjon som gir et presist bilde av de reelle markedsandelene for handelskontrollerte varer, ofte kalt «EMV» eller «Private Labels», versus uavhengige merkevarer, ofte kalt «National Brands» i faglitteraturen.

Vår oppfatning er at handelskontrollerte varer er underrapportert i de markedstallene som pr i dag er tilgjengelige. Både bransjen og myndighetene trenger et tydeligere bilde av andelen varer som leveres av uavhengige markedsaktører og tilbys til hele markedet og av andelen varer som er kontrollert av én handelsgruppering og dermed ikke konkurrerer i hele markedet.

Hovedskillelinjen går altså mellom handelskontrollerte varer og varer fra uavhengige leverandører. Vi deler Stortingets bekymring for at den stadig økende andelen handelskontrollerte varer går ut over konkurransen og forbrukernes valgmuligheter.

Innenfor kategorien handelskontrollerte varer, er det videre behov for å skille mellom ulike former for handelskontroll, avhengig av eierskap og kontraktsforhold. Disse ulike formene for bindinger må også kartlegges for å kunne vurdere hvordan de påvirker konkurransen.

DLF mener at SØA på en god måte adresserer disse utfordringene, men at det er behov for å tydeliggjøre hovedskillelinjen mellom det handelskontrollerte og det uavhengige, og for å skille handelens direkte eierskap fra andre former for kontroll gjennom avtaler eller andre bindinger og reelle avhengighetsforhold.

Basert på SØAs forslag til definisjon, foreslår DLF følgende justering:

1 Handelskontrollerte varemerker

- a. Handelens egne varemerker (EVM) er varemerker kontrollert av handelsaktører gjennom **eierskap** til varemerket eller majoritetseierskap i produksjonsselskapet. Gjennom eierskap kontrollerer handelsaktørene resept, design og distribusjon av varer som kan bruke varemerket. Varene selges hovedsakelig i handelsaktørens egne utsalgssteder, men kan også forekomme i andre utsalgssteder.
- b. Handelens tilknyttede varemerker (TVM) er varemerker kontrollert av handelsaktører gjennom vertikale kontrakter eller andre reelle **bindinger** mellom handelsaktøren og leverandøren som eier varemerket. Varene selges hovedsakelig i handelsaktørens egne utsalgssteder.

2 Uavhengige varemerker

Merkevareleverandørens varemerker (UVM) er varemerker eid av uavhengige leverandører som tilbyr sine varer til hele markedet. Varene selges gjennom alle handelsaktører som ønsker det.

Kommentarer til vårt justeringsforslag

Begrepsbruk

«Egne merkevarer (EMV)» versus «Egne varemerker (EVM)»

SØA har en god begrunnelse for å velge å bruke begrepet «varemerke» fremfor «merkevare» i definisjonen. Vi er enige med SØA at dette er et mer presist begrep i denne sammenhengen, og mener at det bør brukes konsekvent. Det medfører at forkortelsen for Handelens egne varemerker blir EVM, Handelens tilknyttede varemerker blir TVM og uavhengige varemerker blir UVM.

Kontroll gjennom eierskap eller andre bindinger

Felles for EVM og TVM er at de er handelskontrollerte. Forskjellen ligger i hvorvidt kontrollen skjer gjennom eierskap (1a) eller andre former for bindinger (1b). Vi foreslår en justert formulering som tydeliggjør dette.

Betydningen av eksklusiv distribusjon (1a)

I forslaget argumenteres det for at en konkret andel av salget av varen må være eksklusivt distribuert gjennom én handelsaktør for å falle innenfor definisjonen. Vi fastholder derimot at når en handelsaktør eier et varemerke så har aktøren faktisk kontroll over varemerket og varen, uavhengig av om den også i noen grad selges hos andre handelsaktører.

Om måling av markedsandeler

NielsenIQ er i dag den eneste aktøren som publiserer tall for EMV-andeler. NielsenIQ påpeker selv at det er noen vesentlige kategorier som ikke enkelt lar seg måle etter deres definisjon av EMV. Dette gjelder blant annet frukt og grønt, fersk fisk, ferskt kjøtt og brød og bakervarer. Disse kategoriene er helt dominert av handelskontrollerte varer, men fanges altså ikke opp i

NielsenIQs tall for EMV og fører til en betydelig underrapportering av handelskontrollerte varer. For eksempel kaffe, der den rapporterte EMV-andelen er 12,4 %. Med handelens eierskap til de dominerende varemerkene i denne kategorien, er den reelle andelen handelskontrollerte varer langt høyere.

Det er viktig at man fanger opp reelle andeler i alle kategorier. Med de justeringene vi har foreslått i definisjonen, mener vi det vil være mulig få en mer korrekt måling og forståelse av forholdet mellom handelskontrollerte og uavhengige varemerker i markedet.

Vennlig hilsen
Dagligvareleverandørenes forening

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Helge Hasselgård', written over a light blue rectangular background.

Helge Hasselgård
Adm. direktør