

Nærings- og fiskeridepartementet
Postboks 8090 Dep
0032 Oslo

Sogndal 16.12.2022

postmottak@nfd.dep.no

Høyringsvar til forslag til forskrift om forbud mot usaklige forskjeller i innkjøpsbetingelser i verdikjeden for mat og dagligvarer

Vi viser til høyringsbrev av 25. oktober 2022 om *forbud mot usaklige forskjeller i innkjøpsbetingelser i verdikjeden for mat og dagligvarer*. I dette brevet gir vi vårt syn på kvifor dei to forslaga til forskrift vil gi utilsikta konsekvensar for matprodusentar som oss og heller ikkje tenar forbrukarane og norske hushald.

Oppsummering og konklusjon

- Kjedene er leverandørar av sals- og distribusjonstenester som dei fleste matprodusentar er heilt avhengige av.
- Lerum og andre matprodusentar er avhengig av *konkurransen* kjedene imellom på sals- og distribusjonstenester.
- Lerum si knallharde satsing på *utan tilsett sukker* hadde ikkje vore mogleg utan kjedekonkurransen innan sals- og distribusjonstenestene.
- Lerum sin vekst innan *merkevare* (med namna Lerum og ZERoh!) hadde ikkje vore mogleg utan kjedekonkurransen innan sals- og distribusjonstenestene.
- Skilnad i kjedene sine innkjøpsprisar og krav til "joint marketing" (JM) og andre pengeytingar frå matprodusentane speglar sakleg skilnad i kvalitet og omfang i kjedene sine sals- og distribusjonstenester.
- Det vil ikkje vere lett å avgjere når sakleg skilnad vert «*usaklig forskjellsbehandling*» når varepris, pengevederlag og verdi på sals- og distribusjonstenester må sjåast samla.
- Lerum med sitt transport- og distriktshandicap, hadde ikkje vore ein matprodusent om vi ikkje hadde lukkast med å bygge merkevare og utvikle produkt som forbrukar vil ha og som kjedene derfor vel å ta inn i butikkane.
- Forskrifta vil medføre uforholdsmessig ressursbruk og kostnader for Lerum og andre matprodusentar som er spesialiserte i nokre få kategoriar.

Vi ser ingen grunn til å gripe inn i dei frie forhandlingane slik forskrifta legg opp til. Konkurransen mellom dei som leverer sals- og distribusjonstenester (kjedegrupperingane) er ein naudsynt konkurranse som ikkje må takast vekk eller svekkast. Mindre konkurranse i bakanforliggjande salsledd vil gi dårlegare vareutval og auka pris til forbrukar.

Om Lerum

Lerum er ei tradisjonsrik familieeigd bedrift med 115 års historie, lokalisert i Sogndal. Lerum er ei hjørnesteinsbedrift i lokalsamfunnet, har 135 tilsette og hadde i 2021 ein omsetnad på 630 mNOK. Hovudprodukta er saft og syltetøy, og det vesentlege av dette vert selt i Noreg. Då fjerde generasjon 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 i alle daglegvarekjedene. Dette er viktig fordi vi må utnytte dei store anleggsinvesteringane våre, oppretthalde fraktselskapet som hentar råvarer og fraktar ut ferdige produkt og ikkje minst, oppretthalde vår innsats i produktutvikling og merkevarebygging til det beste for forbrukarane.

Om marknaden – slik ein matprodusent møter han

I høyringsnotatet saknar vi ei forståeleg utgreiing av marknaden, verdikjeda og aktørane. Framlegget om forbod mot usakleg prisdiskriminering ved sal frå produsent til kjede byggjer på ei udokumentert hypotese om at det skjer eller kan skje usakleg prisdiskriminering.

Prisundersøkingar utført av Konkurransetilsynet syner at vi matprodusentar sel same vare til ulik pris til dei ulike kjedegrupperingane. Ja, sjølv sagt gjer vi det. Noko anna ville tyde på at kjedegrupperingane alltid leverte den same verdi på sine sals- og distribusjonstenester til oss matprodusentar. Slik er det sjølv sagt ikkje.

Lerum og dei fleste andre matprodusentane har ei felles utfordring i det å få produkta vi har utvikla og trur på ut til forbrukar. Korleis skal vi som produsent få selt og distribuert varene til forbrukarane?

Lerum starta opp med å levere til den lokale marknaden, med sjølv å frakte og selje direkte til butikken. Med sal i større geografi blei sal gjort via grossist. Vi hadde ulike grossistar å spele på, og butikkane kunne handle hjå fleire grossistar. Grossistsal gjaldt både med og utan Lerumfrakt direkte til butikk.

Butikk-uavhengige grossistar er for lengst ein saga blott. Grossistleddet er kopla til butikk (og butikkjede med eige merke), og verken Lerum eller dei fleste andre matprodusentar fraktar si vare til butikk. Rett nok fraktar Lerum si vare ut frå fabrikk, men den frakta går til dei store lands(del)dekkande grossistlagra. Distribusjonsmønsteret er vorte meir einsretta, men også meir rasjonelt og kostnadseffektivt. Både vi og mange forbrukarar nyt godt av at kjedene kan fordele kostnaden for frakt og lagerhald uavhengig av geografi, når dei i hovudsak set utprisen lik i alle butikkane i same kjedemerke, anten butikken er midt i Oslo eller i ei grisorgdrendt bygd.

Vi ser ei auke i matsal over nett med levering heim, men i dagens marknad er ikkje nettsal eit alternativ for matprodusenten. Berre kjedene sjølv eller salselskap kopla til ein kjedegrossist har føresetnadene for å kunne nå hushald og forbrukarar med sal over nett og levering heim.

Vegen til marknaden – vegene frå matprodusent til hushald og forbrukarar – går og må gå via kjedegrupperingane. Den sals- og distribusjonstenesta som kjedene leverer er eit heilt naudsynt bindeledd mellom matprodusent og forbrukarar. Det er då viktig at det er skarp konkurranse mellom kjedene om å tilby den beste og mest kostnadseffektive sals- og distribusjonstenesta.

Vi matprodusentar har for tida berre tre kjedegrupperingar å kjøpe sals- og distribusjonstenesta frå. Kjedene på si side har høvesvis fleire matprodusentar å kjøpe varer frå, både norske og utanlandske. I

tillegg har alle kjedene egne merkevarer (EMV) og i nokre tilfelle egne produksjonsanlegg. Denne asymmetrien i aktørbiletet gjer dei årlege forhandlingane svært tøffe og risikable for dei fleste matprodusentane. Jo meir konsentrert ein produsent er i ein eller nokre få kategoriar, jo meir utsett er produsenten i desse forhandlingane.

Vi har over 100 varelinjer, og kvar av kjedegrupperingane kjøper fleire titals av desse. Det vil måtte bli eit byråkratisk tilleggsrekneskap for ein matprodusent som Lerum å sikre dokumentasjon på at kvar av dei mange ulike prisar på einskilde produktvariantar ikkje er usaklege. Varepris-fordel skal jo også utgjere vederlag for ulike element i sals- og distribusjonstenester og særskilde marknadstiltak. Vår erfaring er at marknadskreftene og kjedene si forhandlingsstyrke tvingar fram marknadsmessige og balanserte vilkår som og speglar saklege prisforskjellar på same eller tilsvarande produkt til ulike kjeder.

Det er urimeleg å måtte ha bevisbyrda for at resultata av forhandlingane på alle punkt ikkje er usakleg prisdiskriminerande. Å sikre mot usakleg vareprisdiskriminering ved å krevje sær omfattande dokumentasjon, vil vere ei uforholdsmessig byrde å leggje på matprodusentane.

Å gi kjedene langt på veg ein rett til same pris på same eller tilsvarande vare vil redusere ei kjede si interesse i å ta sjansen på å ta inn eit nytt produkt. Blir det nye vel motteke hjå forbrukarane, kan jo dei andre kjedene krevje å få det same produktet til om lag same pris. Lerum si massive satsing på produkt utan tilsett sukker er eit godt døme. Alle kjedene blir presentert nyvinninga, men berre ein eller kanskje to, torer å ta sjansen på å selje hylleplass til det nye.

Eit anna døme er Lerum si lansering av merke ZERoh!, ein sukker- og kalorifri leskedrikk i eit segment fullstendig dominert av ei anna merkevare. Nyvinninga ZERoh! fekk alle fire kjedegrupperingane tilbod om, men berre to ville ta sjansen på å selje oss hylleplass og vere med på eit samspel om å vinne gehør i forbrukarmarknaden i konkurransen med eit elles omfattande utval innan drikke.

Om kjedegrupperingane sin funksjon i verdikjeda

Alle kjedegrupperingane har i hovudsak dei same funksjonar og tenester:

1. innkjøp frå matprodusent
2. vidare sal til butikk (internt i eige forretningssystem)
3. logistikk med lager og frakt til butikk
4. butikk der forbrukar kan handle
5. nettbutikk der forbrukar kan handle i staden for i fysisk i butikk, og
6. transport heim for den forbrukar som kan velje det, og vel det

Tradisjonell grossistfunksjon er i hovudsak dekkja av nr. 1-3, men utan at den einskilde butikk kan velje sin grossist. Nr. 5 og 6 er ikkje så vel utvikla, men aukar i og rundt dei store byane.

Matprodusenten betaler for dei nemnde funksjonane og tenestene – samla uttrykt som sals- og distribusjonstenestene – anten i særskilt pengevederlag ("joint marketing" – JM – og andre pengeytingar) eller mot redusert salspris på sin eigen salsvare til kjede. Som regel vert det ein kombinasjon av pengeytingar og innkjøpsprisfordelar.

Omfang og kvalitet på desse sals- og distribusjonstenester varierer. Kjedegrupperingane vel ulike strategiar og profilar, og dei skiftar over tid. Breidda i kjedegrupperingane sitt sortiment varierer. I eit stort sortiment er det lettare å få inn eit nytt produkt til erstatning for eit eksisterande. Skilnad i kvalitet

og verdi på kjeda si sals- og distribusjonstenester kjem frå skilnad på kjeda sitt sortiment i kategorien, innpass for nylanseringer, plassering av produkt (hylle, torg, golv, kjø/ikkje kjø), 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, geografiske forhold, moglegheit til å utvikle portefølje hjå eller saman med kjeda, kjedene si betydning som føreseieleg og langsiktig sals- og distribusjonskanal, konkurranse frå kjeda sine EMV, merkevareprodusent som er blitt eksklusiv for ei kjede, risiko for produkt- og emballasjekopiering og konkurranse frå kjedene sin eigen produksjon.

Konkurransen det er kjedene imellom om å kunne tilby dei beste ytingar og den beste konkurransestyrke som sistesalsledd og distributør tvingar oss til å tilby kjedene 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 kjeda si sals- og distribusjonsteneste til oss. Dette er ynskja, konkurransefremjande prisdiskriminering.

Om forslaga til forskrift

Ei særskild regulering av eit transaksjonsledd i verdikjeda vil gi utilsikta konsekvensar for matprodusentar som oss. Det vil føre til auka ressursbruk, høgare pris til forbrukar, meir EMV, mindre innovasjon og redusert vareutval. Det vil bli ein fare for at vi og andre matprodusentar – spesialisert i nokre få kategoriar – kan bli pressa ut av marknaden. Norske kategorispesialistar kan lett bli erstatta av EMV og import.

I konkurransen med ein konkurrent hjå ei kjede kan vi bli pressa til å senke prisar til den kjeda for ikkje å tape sal og distribusjon gjennom akkurat den kjeda. Spesielt utsett er vi når konkurrenten kan spele på at han er til stades med mange merkevarer i mange kategoriar. Vi må kunne ta prisgrep som isolert sett kan gi ein viss skilnad i pris på same vare til ulike kjeder. Som ei siste skanse i forsvaret av ein posisjon i konkurranseflata mellom matprodusent og kjede treng vi handlingsrom utan å bli stogga av eit forbod mot usakleg prisdiskriminering.

Det vil bli mindre innovasjon dersom vi ikkje kan belønne dei som satsar på oss meir enn dei som ikkje gjer det, og vi vil miste vårt eige incentiv til å utvikle nye, sukkerreduserte og sunnare produkt. Det er alltid risiko med å lansere eit nytt produkt i marknaden, og med mindre innovasjon vil forbrukaren få dårlegare utval i butikk.

Forskifta tek vekk eller minkar konkurransefordelen ei kjede kan få ved å tore satse på merkevare. Kjeda vil sjå seg tent med å satse meir på EMV fordi den interne avrekningsprisen mellom kjeda sin eigenproduksjon og kjeda sitt grossistledd (og kjeda si pris på sin EMV frå ekstern produsent) naturleg nok ikkje blir regulert. Forskrifta vil føre til auka ulikheit i konkurransen mellom EMV og merkevarer. Dette igjen vil føre til mindre vareutval for forbrukaren. Mindre konkurranse i bakanforliggjande salsledd vil gi auka pris til forbrukar.

For Lerum og mange andre matprodusentar vil det føre til auka ressursbruk å kunne svare opp Konkurransetilsynet for å grunngi kvifor ting er som dei er, ref. §2 b) til d) i utkastet. Det vil også verte svært vanskeleg å sette konkret verdi på dei ulike elementa i ei pakke med mange varelinjer kombinert med ei lang rekkje ulike element i sals- og distribusjonstenesta. Med auka ressursbruk, vert det auka kostnader og auka prisar ut til forbrukar.

I forskrifta § 2a skal vesentleg marknadsmakt *forstås som en markedsandel på 40 prosent eller mer i et relevant marked i verdikjeden for mat og dagligvarer, der leverandøren har en omsetning over 100 millioner kroner i det samme relevante markedet.*

Korleis skal relevant marknad definerast? Er det varekategori? Her vil truleg Lerum komme inn under definisjonen vesentleg i dei to varekategoriane vi har, sjølv om vi på langt nær er stor i forhold til dei produsentane som har produkt i mange fleire kategoriar. Produsentar definert med vesentleg marknadsmakt i ein kategori og som er litt over den grensa må følge forskrifta, mens ein produsent litt under grensa slepp sjølv om han elles kan vere ein stor produsent i kraft av mange merkevarer og mange produkt i mange kategoriar.

Dette vil minske handlingsrommet til matprodusentar som oss i kva vi kan forhandle om. Slik definisjonen er lagt i utkastet til forskrift, vil det føre til konsentrasjon om store matprodusentar i Noreg. Her kjem vi også i den situasjon at det vil vere ei ulempe å vekse i ein kategori. Dei produsentar som er i mange kategoriar med mange merkevarer får ei uforholdsmessig større konkurransefordel enn dei allereie har. Og vil sal frå produsent i utlandet direkte til norsk grossist vere omfatta? Vil skilnaden på sakleg og usakleg prisdiskriminering bli vurdert med omsyn til dei vilkår ein utanlandsk produsent også oppnår utanfor Noreg? Får norske matprodusentar ei konkurranseulempe fordi dei må passe seg for usakleg prisdiskriminering der ein utanlandsk konkurrent ikkje må ta omsyn til den særnorske forskrifta?

Som det står i høyringsnotatet kan eit marknadsetterforskningsverktøy vere betre eigna til å handtere utfordringar i daglegvaremarknaden enn dei to framlegga til forbod mot usakleg prisdiskriminering. Vi er redd eit slikt etterforskningsverktøy vil støyte på hevdvunne rettsikkerheitsprinsipp, men vil ikkje avvise å sjå på eit framlegg om dette.

Med vennleg helsing

Lerum AS

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

Trine Lerum Hjellhaug

Administrerende direktør