

Oslo 12.1.2024

Til: Nærings- og fiskeridepartementet
postmottak@nfd.dep.no

Forbrukerrådets innspill til rapportene om EMV fra Samfunnsøkonomisk Analyse.

Forbrukerrådet viser til at NFD 7.12.2023, ba om skriftlige innspill til SØAs rapporter om EMV. Fristen var satt til 12.1.2024.

Forbrukerrådet oversender med dette sine innspill.

Oppsummering

- Forbrukerrådet mener EMV både har positive og negative sider for priser og utvalg i norske dagligvarebutikker.
- EMV kan, spesielt på kort sikt, gi forbrukerne et større utvalg og lavere priser. De har også en dempende effekt på leverandører som er fristet til å ta seg urimelig godt betalt.
- De langsiktige virkningene av EMV kan være problematiske hvis kjedeledet utnytter sin markedsrett til å kopiere eller presse merkevarer ut av butikkhyllene. På sikt kan det øke kjedenes markedsrett og strupe innovasjon og konkurranse.
- Hovedproblemet er imidlertid ikke EMV, men den store konsentrasjonen i både kjede- og leverandørleddet. Det mest bekymringsfulle er den sterke kjøpermakten.
- Det kan være grunn til å mistenke at konkurransepolitikken henger etter konkurranserealityene: 1) kjedene selger tjenester og overfører risiko til leverandørleddet, 2) kjedene kontrollerer konkurransen i butikk, 3) forbrukerlojaliteten er først og fremst knyttet til butikken og 4) de fleste kjøpsbeslutningene fattes i butikken.
- De komplekse rabattstrukturene og betalingene for hylletilgang presser opp prisene på LMV relativt til EMV eller TMV som slipper å betale dette. Prinsippet om at rabattene bør følge varen frem til kjøpmannsleddet (men ikke hylleprisene), kan gjøre konkurransen mellom EMV og LMV mer likeverdig og transparent.



- Forbrukerrådet anbefaler å styrke maktbalansen mellom kjede- og leverandørleddet gjennom en innføring av EUs direktiv om *unfair trading practices* i Norge.
- I lys av det nye forslaget om «forskrift om forbud mot konkurranseskadelige forskjeller i innkjøpspriser,» vil det i tillegg være helt nødvendig å rydde opp i bransjens konkurranseskadelige rabatter. Forbrukerrådet foreslår at Norge henter inspirasjon fra England, Frankrike og New Zeeland der det, med visse unntak, er forbud mot betalinger for å liste produkter eller garantier for hylleplass.

Bakgrunn

Forbrukerrådet har et balansert syn på dagligvarekjedenes bruk av egne merkevarer og vertikal integrering. Vi mener det har både positive og negative sider for prisene og utvalget i norske dagligvarebutikker.

Det underliggende problemet er imidlertid ikke at kjedene selger egne merkevarer. Den største utfordringen er at grossist- og kjedeleddet, med den største aktøren i spissen, har så stor kjøpermakt at essensielle markedsmekanismer svekkes eller settes ut av spill.

Pluss

På pluss-siden kan EMV bidra til å gi forbrukerne et større utvalg og gjerne rimeligere alternativer enn leverandørede merkevarer (LMV). Med den store konsentrasjonen i det norske leverandørleddet, demper EMV leverandørenes fristelser til å ta seg urimelig godt betalt. EMV kan også supplere eksisterende produktutvalg eller lansere nye produktgrupper. Det er bra for forbrukerne.

En merkevare må gjøre seg fortjent til en plass i butikkhylla og gi forbrukerne en grunn til å velge et dyrere produkt. At EMV-andelen er høy på råvarer med lavt innovasjonspotensial bør ikke overraske noen. Om det står Gilde eller Coop på pakken med kjøttdeig, er av underordnet betydning i forhold til pris og fettprosent.

I Norge fungerer i tillegg EMV som en form for økonomisk selvforsvar for Rema og Coop som, ifølge Konkurransetilsynets undersøkelse av innkjøpspriser, betaler betydelig høyere priser for sterke merkevarer enn Norgesgruppen. Det kan ikke utelukkes at Norgesgruppen vil øke EMV-andelen om prisforspranget reduseres gjennom regulering. På den annen side kan en forskrift mot prisdiskriminering gjøre det mer lønnsomt for Coop og Rema å satse mer på for eksempel Grandiosa og Freia Melkesjokolade. Om



den totale EMV-andelen vil øke eller synke med en forskrift, er derfor vanskelig å forutse.

Egne merkevarer er et utbredt fenomen i de fleste land og de fleste bransjer. Inntil videre er andelen av EMV produkter lav i den norske dagligvarehandelen sammenlignet med resten av Europa.

Minus

Det betyr ikke at EMV og vertikal integrering er uproblematisk. Selv om EMV på kort sikt gjerne har en positiv effekt på priskonkurransen, kan de langsiktige virkningene dra i motsatt retning. Det kan for eksempel skje hvis kjedene utnytter sin markedsrett til å kopiere merkevarer eller presse merkevarer ut av butikkhyllene. På sikt kan en slik utvikling øke dagligvarekjedenes markedsrett og strupe innovasjon og sunn konkurranse.

Det er ikke uvanlig at dagligvarekjedene utnytter rollen som portvokter til å favorisere EMV med lavere marginer og bedre hylleplass. Når nesten 70 prosent av dagligvareomsetningen skjer i små lavprisbutikker, blir det bokstavelig talt kamp om plassen. De som legger igjen de største rabattene vinner ofte denne kampen.

En stor del av rabattene forsvinner på veien til kjedeledet. Istedenfor avleires de i grossistledet eller brukes til å subsidiere andre varegrupper. Det er, som rapporten nevner, i praksis en betaling for tilgang til hyllene - som kjedenes egne merkevarer slipper.

I boken *Norsk matmakt i endring* fra 2015, beskriver Per Ingvar Olsen hvordan dagligvarekjedene styrker konkurransekraften til EMV på merkevareleverandørenes bekostning:¹

EMV har fordelen av lave salgs og markedsføringskostnader. Produktene kan ha betydelig lavere bruttomarginer enn merkevareleverandørene, men på grunn av lavere faste kostnader kan de lett konkurrere med merkevareleverandørenes nettomarginer. Fordelen styrkes ytterligere av at det stadige presset på kjøp av hylleplass og joint marketing presser leverandørenes listepriiser oppover. Det styrker igjen marginene på EMV.

«I tillegg ser vi også at kjedene kan bruke sin kjøperrett til å tilegne seg en andel av merkevareleverandørenes nettomargin gjennom forhandlinger om

¹ Hilde Bjørkhaug, Reidar Almås og Jostein Vik (red.), 2015, side 95: «Norsk matmakt i endring – kapittel 4: Kjøperrett i verdikjeden for mat»



leverandørenes adgang til butikkene. Dette bidrar i neste omgang til at merkeleverandørene presser prisen på sine produkter oppover, hvilket gir rom for ytterligere å bedre marginene på EMV-produktene.»

Det skal sies at de dominante merkevareleverandørene også har fordeler av å betale for hylleplassen. Hvis mesteparten av butikkhylla er solgt til høystbydende, blir det mindre plass igjen for innovative, men mindre pengesterke leverandører.

Dette fenomenet ble godt beskrevet dybdeundersøkelsen for Matkjedeutvalget som KPMG utførte i 2011:²

Respondenter fra både leverandørsiden og kjedene har pekt på at store leverandører med sterke varemerkenavn har hatt, og fortsatt har en maktposisjon i verdikjeden. De store leverandørene bruker sin posisjon til å presse gjennom prisøkninger, tegne egne planogrammer og bestemme plassering i butikkhyllene. Dette medfører, ifølge kjedene, at de store leverandørene dominerer hylleplassene i butikkene, som igjen fører til at kjedene får en mindre konkurransedyktig variasjon i vareutvalget. Mindre leverandører føler seg også tilsidesatt av større leverandører som kontrollerer planogrammer.

Per Ingvar Olsen observerer hvordan de mindre merkevareleverandørene skvises mellom de store leverandørene og dagligvarekjedene.³ De er enda mer avhengig av dagligvarekjedenes markedsadgang. De stilles derfor gjerne overfor «alt eller ingenting»-kontakter med eksklusivitetskrav fra kjøpers side. Det gjør dem sårbare. Med krav om store rabatter og joint marketing kan det bli mer attraktivt å levere på EMV betingelser enn å bruke penger på investeringer for å opprettholde uavhengighet.

«Dette gir så dagligvarekjedene et marked for å kjøpe opp spesialiserte leverandører, gjerne med høy produktkvalitet, og inkludere disse i kjedens EMV-portefølje. Det bidrar til å utvikle EMV fra enkle standardprodukter til å omfatte hele bredden av markedssegmenter der de store merkevareleverandørene søker å opprettholde sine posisjoner.»

² NOU 2011:4 – Mat makt og avmakt. Særskilt vedlegg 15: «LMD Dybdeundersøkelse for Matkjedeutvalget, 4. februar 2011» punkt 2.1.2 side 8.

³ Hilde Bjørkhaug, Reidar Almås og Jostein Vik (red.), 2015, side 96: «Norsk matmakt i endring – kapittel 4: Kjøpermak i verdikjeden for mat»



Forbrukerrådet mener disse mekanismene i en lengre tid har fått virke i det norske dagligvaremarkedet, og at det har bidratt til den høye konsentrasjonen leverandørleddet. Den strenge kjedestyringen og det sentraliserte salget av hylleplass kan forklare hvorfor de fleste lavprisbutikker fremstår som identiske fra Lindesnes i sør til Honningsvåg i nord.

Høy konsentrasjon

EMV kan skape konkurransemessige utfordringer, men selve hovedproblemet i dagligvarebransjen er den høye konsentrasjonen i kjede- og leverandørleddet. Når spesielt den største paraplykjeden kan diktere betingelser, bør varselampene blinke.

Forbrukerrådet har i det siste sett nærmere på hva som skjer i frukt- og grøntmarkedet. Dette markedet er et godt eksempel på hva som kan skje når den vertikale integrasjonen går for langt. Vi konstaterer at Samfunnsøkonomisk Analyses rapporter om EMV legger vekt på noe av det samme som vi har erfart.

Frukt og grønt er et godt eksempel på hvordan grossistleddet klarer å diktere betingelser langt bakover i verdikjeden. De fleste frukt- og grøntbønder er avhengige av enten BAMA eller Coop for markedsadgang. Gjennom medlemskap i henholdsvis Gartnerhallen og Nordgrønt forplikter de seg til å selge. Derimot får de ingen rett til å levere. Hvis det viser seg at grossistene ikke vil kjøpe, må bøndene søke samvirket om dispensasjon for å selge til andre.

Et annet eksempel på en ubalansert avtale i samme marked, er potebønder som sjablonmessig bare får betalt for 60 prosent av potetene de leverer. På toppen tvinges de til å betale markedsføringsbidrag.

Sekretariatet til Matkjedeutvalget skrev en rapport med en kvalitativ undersøkelse av styrkeforholdene i verdikjeden for mat.⁴ Den beskrev at det var ulike meninger om hvor god praksisen var. Godt etablerte produsenter tenderte til å være mer tilfreds enn nye produsenter og produsenter som ønsket å satse på lokale produkter og spesialiteter. De var derimot enige om at fordelingen av risiko var skjev til fordel for innkjøperne. Selv om det ble avtalt konkrete produksjonsvolum for en sesong, så var det ingen garanti for at volumet ville bli solgt eller at det ble gitt kompensasjon for vesentlig lavere

⁴ Vedlegg 15: Særskilt vedlegg til NOU 2011: 4 Mat, makt og avmakt: «Kvalitativ undersøkelse av styrkeforholdene i verdikjeden for mat», side 21.



volum. Produsentene påpekte også at distributørene og paraplykjedene enkelt kunne forstyrre markedssituasjonen ved å handle utenom de inngåtte avtalene. En av de uidentifiserte informantene oppsummerte det slik:

«Avtalene vi inngår er kun intensjonsavtaler uten reelle garantier. Kjedenes kan når de måtte ønske det foreta import eller handle utenom inngåtte intensjonsavtaler for å legge et prispress på primærprodusentene. Tapet ved restlagrene vi brenner inne med må vi dekke selv – i lengden blir dette urimelig ensidig.»

Forbrukerrådet er enig i at vertikal integrering kan skape effektivitetsgevinster i verdikjeden. Det har følgelig en legitim plass i grossistenes forretningsmodeller. Det er derfor ikke vertikal integrering i seg selv som er problematisk, men utslagene av urimelig handelspraksis og asymmetriske avtalestrukturer.

Tendenser til monopsoni (kjøpermonopol)

Konkurranseloven adresserer utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling og konkurransebegrensende avtaler mellom foretak. Tradisjonelt har oppmerksomheten i størst grad vært innrettet mot salgsmonopoler og i langt mindre grad kjøpermonopoler (monopsoni). Det er en markedsform med en stor dominerende kjøper. Det er derfor ikke et rendyrket kjøpermonopol i det norske dagligvaremarkedet, men spesielt Norgesgruppen er stor nok til at vi kan se klare tendenser til monopsoni. Som SØAs rapporter om EMV poengterer har de tre største dagligvarekjedene betydelig portvoktermakt.

“From a regulatory perspective, conventional competition-related analysis of supermarket dealings with suppliers remains anchored in the view of supermarkets as merchants [kjøpmenn]. Such analysis presents supermarkets as buyers of grocery products and equates buyer power for large volumes with lower purchase prices. Competition law addresses abuses of a dominant position and anti-competitive practices, yet most reported unfair trade practices do not fall under competition law, as most actors are in a strong but not dominant position.”⁵

⁵ Notat fra United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), 17. August 2016: “Enforcement of competition policy in the retail sector: Competition issues in the food retail chain” Side 3.



Selv om mange norske leverandører har større markedsandeler i sine nisjer enn paraplykjedene, så betyr det ikke at disse leverandørene har større makt enn kjedene.

Vi kan ta et eksempel fra Sverige der ICA i 2005 nektet å godta en prisøkning på Gillettes barberhøvlere.⁶ Gillette hadde en dominerende posisjon i dette segmentet med godt over 80 prosent i markedsandel. Likevel fjernet ICA alle Gillettes produkter fra hyllene, inkludert Venus, Duracell og Braun. ICA hadde i 2005 selv en dominerende markedsandel i Sverige med 50 prosent. Selv om Gillette var et større selskap enn ICA på verdensbasis, så hjalp ikke det dem på det svenske markedet.

La oss anta at ICAs andel av Gillettes omsetning var 50 prosent og Gillettes andel av ICAs omsetning var en prosent. Det illustrerer hvor den største makten ligger, selv om mange lojale kunder nok valgte å kjøpe Gillette's barberhøvlere i andre kanaler. Det tok litt over et år før ICA igjen tok inn Gillettes produktportefølje i sortimentet.

Det er summen av virkemidler som teller

Leverandørene i Matmaktutvalgets kvalitative undersøkelse⁷ understreket at paraplykjedenes daværende forhandlingsmakt, måtte forstås som noe mer enn de markedsandeler som hver av paraplykjedene hadde. Etter leverandørenes mening var det summen av virkemidler en paraplykjede rådde over, som skapte problematisk stor forhandlingsmakt.

Leverandørene mente kjedenes viktigste virkemidler for å få mest mulig dynamikk i forhandlingssituasjonen var:

- Sentraliserte innkjøp for en eller flere butikkjeder
- Nasjonal og sentralisert kjededrift
- Sentral styring av sortiment og priser
- Full kontroll med elementene og innholdet i forhandlingssystemene
- Tilnærmet full kontroll med all grossistvirksomhet og distribusjon
- Økt og økende kontroll over deler av markedsføringsbudsjettene til leverandørene
- Økende kontroll av distribusjon fra leverandør til grossistlagre
- Trusler om delisting
- Økende grad både kunde og konkurrent til leverandørenes produkter

⁶ Oddgeir Hole, 2008: «Price setting in the Swedish grocery market - Monopoly and Monopsony market forces»

⁷ Vedlegg 15: Særskilt vedlegg til NOU 2011: 4 Mat, makt og avmakt: «Kvalitativ undersøkelse av styrkeforholdene i verdikjeden for mat», side 13



- Sentral kontroll av en betydelig del av vareverdien (bonuser som ikke følger varen direkte)
- Kontroll med beregningsgrunnlaget for JM og bonuser/ensidig endring av beregningsgrunnlag

Dagligvarekjedene som plattformer

Dagligvarekjeder i mange land er blitt tosidige plattformer. Det hevder den spanske jusprofessoren og ekspert i antikartell-lovgiving og urimelig handelspraksis, Javier Berasategi:⁸

På den ene siden kontrollerer kjedene tilgangen til butikkhyllene. På den andre siden bestemmer kjedene hvordan konkurransen skal foregå og stiller selv med konkurrerende varer i form av EMV eller TMV.

Tesco, den største supermarkedkjeden i Storbritannia, er et godt eksempel på hvordan kjededrift kan utvikle seg til plattformvirksomhet. I 2023 innførte selskapet en ekstra avgift for leverandører som ønsket å selge varer på den virtuelle hylleplassen i Tescos nettbutikk.⁹

Forbrukerrådet har, ved flere tidligere høringer, stilt spørsmålsteget ved at flere aktører ser ut til å mene at det nærmest går automatisk i at harde forhandlinger mellom leverandører og kjeder gir lavere priser for forbrukerne. Det stemmer som en hovedregel, men ikke nødvendigvis i markeder hvor en eller noen få portvoktere kontrollerer markedsadgangen til forbrukernes underliggende etterspørsel.

Oslo Economics' rapport om *Etableringshindringer i dagligvaresektoren*, beskrev «*stordriftsfordeler i innkjøp*» som den sannsynligvis største etableringshindringen for nye detaljister.¹⁰ Det er imidlertid normalt sett en avtakende grensenytte ved stordriftsfordeler. Når en aktør er blitt stor nok til å fylle lastebilen med varer fra leverandørens lager, er det ikke så mye mer å hente i stordriftsfordeler i denne etappen av vareflyten. Det ville derfor ha vært mer presist å dele innkjøpsfordelen i to deler.

Den første er de reelle stordriftsfordelene som fører til en mer effektiv verdikjede. Den andre delen kan med fordel kalles «*stormaktsfordeler i innkjøp*.» De gir dominerende plattformer muligheten til å samle

⁸ Javier Berasategi, 2014: «SUPERMARKET POWER: SERVING CONSUMERS OR HARMING COMPETITION»

⁹ BBC.com, 10. Mars, 2023: «[Tesco to charge suppliers extra to sell online](#)»

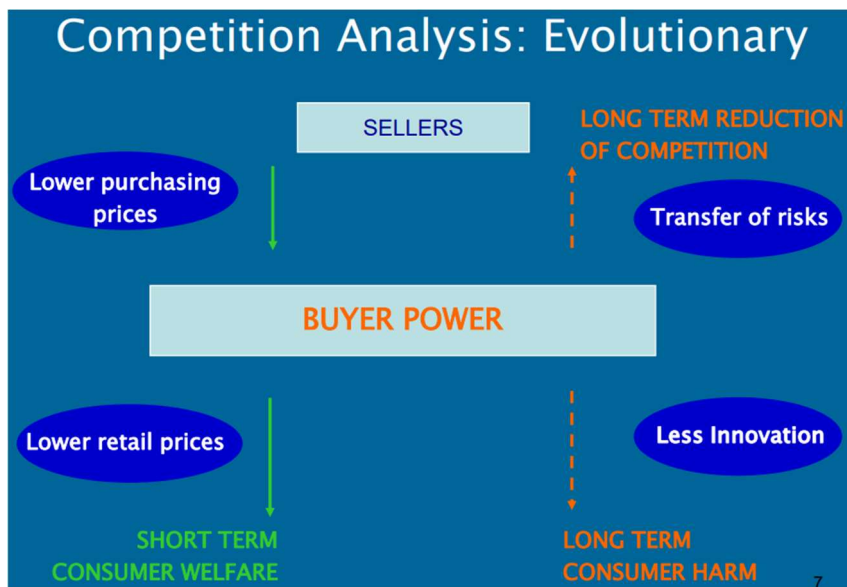
¹⁰ Oslo Economics, rapport fra 2017: «Etableringshindringer i dagligvaresektoren.»



innkjøpsprisfordeler som ikke kan forklares av reelle motytelser eller effektivitetsbesparelser.

Tidligere nevnte Javier Berasategi mener konkurransepolitikken henger etter konkurranserealitene: 1) kjedene selger tjenester og overfører risiko til leverandørleddet, 2) kjedene kontrollerer konkurransen i butikk, 3) forbrukerlojaliteten er først og fremst knyttet til butikken og 4) de fleste kjøpsbeslutningene fattes i butikken.¹¹

Berasategi konstaterer at økende kjøpermakt kan gi økt forbrukervelferd på kort sikt. På lengre sikt kan det føre til overføring av risiko til leverandørleddet og mindre innovasjon. Resultatet blir langsiktig svekkelse av konkurransen og forbrukerskade.¹²



Det finske konkurransetilsynet har registrert den samme effekten av skadelig kjøpermakt. Med økende konsentrasjon i kjedeleddet blir ikke innkjøpsfordeler overført til forbrukeren i form av lavere priser. Det finske konkurransetilsynet viser, i en rapport om konkurransesituasjonen i det finske dagligvaremarkedet,¹³ til en studie fra ECB.¹⁴ Den mener at

¹¹ Javier Berasategi, presentasjon til OECD Food Chain Analysis Network, 31.10.2013: «Supermarket power – serving consumers or harming competition?»

¹² Javier Berasategi, presentasjon til OECD Food Chain Analysis Network, 31.10.2013: «Supermarket power – serving consumers or harming competition?»

¹³ Finnish Competition Authority 10.1.2012: Study on trade in groceries (side 16).

¹⁴ European Central Bank September 2011: STRUCTURAL FEATURES OF DISTRIBUTIVE TRADES AND THEIR IMPACT ON PRICES IN THE EURO AREA



innkjøpsprisfordeler avleires i bunnlinjen fremfor å komme forbrukeren til gode i form av lavere priser:

*«On the level of buying cooperation, **the rise of the concentration rate (HHIB) had a statistically significant price-raising impact on the price level of foodstuffs and beverages.** According to the ECB study, this result may be interpreted so as that the efficiency gains achieved through the buying cooperation and the potential increase of bargaining power have not been transmitted onwards to consumer prices when the concentration rate has increased.»*

Det er liten tvil om at det er etablert stormaktsfordeler i innkjøp i den norske dagligvaresektoren. Det kan stilles spørsmålsteget ved om disse fordelene har fått virke så lenge, at de positive kortsiktige fordelene allerede har blitt fortrent av de langsiktige ulempene.

Luftige listepreiser

Det er mye som kan tyde på at det i mange tilfeller er ytelser som joint marketing og annen betaling for tilgang til hylleplass som prioriteres i forhandlingene, fremfor variable rabatter som følger varen. Over tid har det ført til at det er svært mye «luft» i bransjens rabattstrukturer. I et stilisert eksempel fra KPMGs dybdeundersøkelse satt en leverandør igjen med 44 kroner av et produkt med listepreis på 100 kroner. Rabattstrukturen inkluderte varianter som grossistrabatt (8%), varelinjerabatt (30%), grossistbonus (2%), koderabatt (5%) og joint marketing (10%).

«Leverandørsiden beskriver at de oppfatter handelens utgangspunkt for årsforhandlingene er at rabatter og bonuser skal øke hvert år. Ytelsene avtalt året i forveien sees, ifølge leverandører, på av kjedene som et nullpunkt. For å gi mer rabatter må leverandør sette opp priser slik at det blir mer og mer "luft" i kalkylene.»

Luftige listepreiser går verst utover aktører med lav eller ingen kjøpermakt. Det finske konkurransetilsynet har beskrevet hvordan såkalte markedsføringsbidrag uten korresponderende motytelser fører til at leverandørene øker sine listepreiser for å kompensere for inntektsoverføringen til den dominerende kunden. Disse bidragene øker



dermed innkjøpskostnaden for de mindre leverandørene og skaper etableringshindringer for nye aktører.¹⁵

Luftige rabattstrukturer kan være noe av forklaringen at en flaske Idun ketsjup er et tapsprosjekt hos Norbygata dagligvare på Grønland. På Kiwi kostet den 18,90, mens butikkens innkjøpspris hos ASKO var 26,90.¹⁶

Strengere regulering av urimelig handelspraksis

Kartleggingen til Samfunnsøkonomisk Analyse gir en god og grundig virkelighetsbeskrivelse.

Som foregående drøfting av kjøpermakten antyder, er Forbrukerrådet tilfreds med at et av EMV-rapportenes anbefalte tiltak er å skjerpe enkelte bestemmelser i lov om god handelsskikk. Vi vil imidlertid gå enda lengre og ber Regjeringen innføre hele eller deler av EUs direktiv om «Unfair Trading Practices.» Direktivet er innført i våre nordiske naboland. Det beskytter små og mellomstore leverandører mot urimelige og ensidige vilkår fra større kjøpere. Den forbudte praksisen er spesifisert i 16 konkrete punkter. Dette til forskjell fra den norske lovens mer vage bestemmelse om «*handlinger som strider mot god forretningskikk.*»

I lys av det nye forslaget om «*forskrift om forbud mot konkurranseskadelige forskjeller i innkjøpspriser,*» vil det i tillegg være helt nødvendig å rydde opp i bransjens konkurranseskadelige rabatter. Forbrukerrådet foreslår at Norge henter inspirasjon fra England¹⁷, Frankrike¹⁸ og New Zeeland¹⁹ der det, med visse unntak, er forbud mot betalinger for å liste produkter eller garantier for hylleplass. Nedenstående eksempel er hentet fra Storbritannias *Groceries Supply Code of Practice*:

¹⁵ Finnish Competition Authority 10.1.2012 side 55: Study on trade in groceries

¹⁶ <https://klassekampen.no/artikkel/2022-11-12/kjaerlighet-i-kjedenes-tid7>

¹⁷ [Groceries Supply Code of Practice - GOV.UK \(www.gov.uk\)](http://www.gov.uk)

¹⁸ NOU 2011:4 – Mat makt og avmakt, side 91 om Frankrike:

«Det er forbudt for kjedene å kreve rundsum-betaling, og det er forbudt for kjedene å fakturere leverandørene for tjenester som ikke er bestilt og som ikke kan dokumenteres levert av kjeden. Det er videre et krav at all fakturering fra leverandør til kjede, så vel som fra kjede/grossist til butikk, skal dokumentere reell nettoppris.»

¹⁹ New Zeeland: The grocery supply code: “[Factsheet](#).”

“Requiring payments as a condition of stocking products (Clause 15)

Requiring payment or payment in kind as a condition of stocking or listing groceries is prohibited except in the case of an agreed promotion (see clause 17), or for new items (not stocked in the last year) if provided for in the supply agreement and reasonable in the circumstances.”



9. Limited circumstances for Payments as a condition of being a Supplier

A Retailer must not directly or indirectly Require a Supplier to make any Payment as a condition of stocking or listing that Supplier's Grocery products unless such Payment:

is made in relation to a Promotion; or

is made in respect of Grocery products which have not been stocked, displayed or listed by that Retailer during the preceding 365 days in 25 per cent or more of its stores, and reflects a reasonable estimate by that Retailer of the risk run by that Retailer in stocking, displaying or listing such new Grocery products.

Parallelt med opprydningen i rabattstrukturene er det helt nødvendig at leverandørene pålegges å legge til rette for direkte leveranser eller henting på rampe for mindre aktører.

Rapporten konkluderer i tillegg med at et sentralt mål må være å sikre at det *ikke blir færre handelsaktører enn i dag*. Dette for å unngå at det på lengre sikt oppstår uheldige virkninger av kjedenes strategier for EMV og vertikal integrering. Rapporten nevner ikke hvordan dette bør gjøres, men det mest nærliggende svaret er den etterlengtede forskriften mot konkurranseskadelige forskjeller i innkjøpspriser. Den vil med stor sannsynlighet begrense risikoen for et duopol i kjedeledet.

Med vennlig hilsen
Forbrukerrådet

Olav Kasland (s.)
Fagdirektør

Arne Thommessen (s.)
Seniorrådgiver