

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

Oslo 22.8.2025

Forbrukerrådets svar til høring om forslag til endringer i lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden (presiseringer i god handelsskikk-standarden mv.)

Forbrukerrådet viser til at Nærings- og fiskeridepartementet (NFD) 22.5.2025 ba om innspill til høring av forslag til endringer i lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden. Fristen var satt til 22.8.2025.

Forbrukerrådet oversender med dette sitt høringssvar.

Det har i de siste årene vært flere høringer som direkte eller indirekte har berørt etableringshindringer og portvoktermakt i dagligvaremarkedet. I dette høringssvaret har vi, der det har vært relevant, flettet inn passasjer fra våre tidligere høringssvar:

- 1) 2022: Høringssvar til notat om forskrift om forbud mot usaklige prisforskjeller
- 2) 2022: Høringssvar: Utkast til Konkurransetilsynets veileder om prisdiskriminering
- 3) 2024: Forbrukerrådets innspill til rapportene om EMV fra Samfunnsøkonomisk Analyse
- 4) 2024: Forbrukerrådets svar til høring om forbud mot konkurranseskadelige forskjeller i innkjøpsbetingelser
- 5) 2025: Forbrukerrådets svar til høring om forslag til endringer i lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden (håndheving)

Oppsummering

Forbrukerrådet mener vi har mye å lære av hvordan andre land, med bedre konkurranse i dagligvarekjeden enn Norge, har valgt å regulere misbruk av markedsrett som ikke rammes av konkurranserettslige regler. Av disse har vi tidligere spesielt fremhevet bestemmelser om:

- urimelig overføring av risiko
- urimelige betalingsbetingelser
- betalinger for urimelige eller konkurranseskadelige motytelser

Forbrukerrådets etterlatte inntrykk fra høringsnotatet, er at det i liten grad sikrer at lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden kan bli et effektivt virkemiddel mot misbruk av markedsrett og etableringshindringer.

Forbrukerrådet mener det er gode grunner til at for eksempel EU med *Unfair Trading Practices* (UTP) og Storbritannia og New Zealand *grocery codes*, har innført regelverk med utvetydige bestemmelser for å redusere misbruk av markedsrett. Det er en refleksjon av at spesielt dagligvarehandelens detaljistledd, kan utøve betydelig portvoktermakt som ikke fanges opp av tradisjonell konkurranselovgivning. Oppmerksomheten har i stor grad vært rettet mot leverandørmakt og i liten grad tendenser til kjøpsmonopoler (monopsoni). Vi er derfor skuffet over at loven om god handelsskikk i dagligvarehandelen ser ut til å videreføres som en blekere variant av lignende regelverk i land vi med fordel burde sammenlignet oss med:

- Loven må sees i sammenheng med forslaget om forbud mot konkurranseskadelige forskjeller i innkjøpspriser. Uten en streng regulering av urimelig handelspraksis vil aktørene finne alternative måter å omgå regulering av innkjøpspriser.



- New Zealand har publisert en erfaringsrapport fra innføringen av sin *Grocery supply code* fra 2023. Erfaringen bør legge føringer for revideringen av Norges lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden.
- Det norske forhandlingssystemet i dagligvarebransjen har over tid skapt en kompleks rabattstruktur som skaper nær uoverstigelige etableringshindringer både for detaljister og leverandører. Vi savner virkemidler i den reviderte loven som sørger for at rabatter følger varen, gjør det mulig for andre enn de store kjedene å oppnå rabattene og setter stopper for betaling for hylleplass og listing som fortrenger mindre leverandører.
- Lavere rabatter betyr ikke høyere innkjøpspriser. Når unødvendige rabatter fjernes kan listeprisene reduseres tilsvarende slik at nettoprisen opprettholdes. Det er naturlig å anta at leverandører vil bli mer motivert for å redusere sine innkjøpspriser, dersom det fører til lavere hyllepriser fremfor krysssubsidiert av EMV eller andre varekategorier.
- **Våre svar til de konkrete spørsmålene i høringsforslaget:**
 - 5.3.2: Et forbud mot ekskluderende rabatter er en mer robust løsning enn et krav om at betalinger skal stå i et rimelig forhold til kostnadene.
 - 5.3.3 – 5.3.5: Et krav om skriftlighet for betalinger som ikke har en direkte sammenheng med salget av en dagligvare, vil i liten grad redusere maktubalansen mellom detaljist og leverandør. Det bør derfor heller innføres konkrete forbudsbestemmelser som regulerer hvilke elementer avtalen kan og ikke kan inneholde, slik som i for eksempel New Zealand eller Storbritannia.
 - 6.3: Et forbud mot salg av dagligvarer med tap, vil skape flere problemer enn det løser. Forbrukerrådet mener en effektiv regulering av at rabatter skal følge varen, vil være et betydelig mer effektivt virkemiddel for å redusere omfanget av kryss-subsidiert.
 - 7: Det fremstår som unødvendig inngripende å pålegge grossister å distribuere varer for leverandører. En distribusjonsplikt til mindre konkurrerende detaljister kan vurderes, men vil være fånyttet uten en samtidig plikt til å tilby ikke-diskriminerende betingelser. Det er imidlertid viktigere å vurdere en leveranseplikt for større merkevareleverandører og innføre Regjeringens forslag om forbud mot konkurranseskadelige forskjeller i innkjøpsbetingelser.
 - 8: Forbrukerrådet er enig i at det er hensiktsmessig med en tydeligere dreining mot EMV i lovens bestemmelser om etterligningsvern.
 - 9.2: Virkeområdet til lov om god handelsskikk bør utvides til å omfatte storhusholdning, kiosk, bensinstasjoner og servicehandel.
 - 9.3: Forbrukerrådet mener en øvre ramme for overtredelsesgebyr bør ligge på linje med markedsføringslovens fire prosent for alvorlige overtredelser. Det vil være spesielt viktig med et avskrekkende tak, hvis loven skal bli et effektivt supplement til forskriften om forbud mot konkurranseskadelige forskjeller i innkjøpspriser.
- **Andre virkemidler for å styrke loven:**
 - Regulering av urimelig overføring av risiko
 - Svinn og redusert holdbarhet etter leveransetidspunktet
 - Kansellering på kort varsel av bestillinger av varer med kort holdbarhet
 - Innføring av maksimale betalingsfrister for matvarer



Bakgrunn

Det er i skrivende stund nesten åtte år siden Oslo Economics og Oeconomics rapport, *Etableringshindringer i dagligvaresektoren*, fastslo at «stordriftsfordeler i innkjøp» var den største etableringshindringen i bransjen.¹

Forbrukerrådet støtter Regjeringens forslag om forbud mot konkurranseskadelige forskjeller i innkjøpspriser fra desember 2023. Vi mener det kan bli et effektivt virkemiddel for å hindre at små og nyetablerte dagligvarekjeder blir utsatt for konkurransehemmende adferd av leverandører og grossister med relativ markedsrett. Det er likeledes positivt at Regjeringen, i juni 2025, fortalte at den «vil undersøke hva som skal til for at små aktører utfordrer de store aktørene i bransjen i større grad.»²

Vi mener fortsatt at det vil være avgjørende at en slik forskrift blir så operasjonell og fri for tolkningsrom, at den hverken kan ignoreres eller omgås. En tilsvarende observasjon ble påpekt i rapporten om etableringshindringer: Effekten på etableringer ved regulering av innkjøpspriser er «begrenset siden det er sannsynlig at aktørene vil finne alternative måter å utnytte sin markeds- og forhandlingsrett på.»³

Av disse årsakene har Forbrukerrådet i flere omganger foreslått at det er nødvendig å kombinere regulering av konkurranseskadelige forskjeller i innkjøpsbetingelser, med en betydelig strengere regulering av urimelig handelspraksis. Departementet har ikke grepet denne muligheten i sitt høringsforslag. I vårt høringsvar foreslår og utdyper vi virkemidler, som vil gjøre det betydelig vanskeligere for dominerende aktører å finne alternative måter å utnytte sin markeds- og forhandlingsrett på.

Forbrukerrådet mener det mest virkningsfulle tiltaket vil være å sikre at rabattene skal følge varen. En fersk erfaringsrapport fra New Zealands innføring av sin *Grocery supply code*, viser hvordan dette kan gjøres.

Look to New Zealand

New Zealand har nesten like mange innbyggere som Norge. I likhet med Norge er det spredt bebyggelse og liten etableringsinteresse blant utenlandske dagligvaredetaljister.

New Zealands *Grocery supply code* ble innført i 2023. Hensikten var å redusere etableringshindringer i detaljistledet og beskytte leverandører mot misbruk av markedsrett.⁴ Den ble innført etter at en offentlig markedsstudie avdekket at mange leverandører var helt avhengige av de to dominerende dagligvarekjedene. Den skjeve maktbalansen gjorde det mulig for kjedene å overføre kostnader, risiko og usikkerhet til leverandørene. Det kunne gå på bekostning av leverandørenes evne og motivasjon til investeringer og innovasjon, med reduserte valgmuligheter for forbrukerne som resultat.

New Zealands regelverk er mer deskriptivt enn Norges lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden. Den inneholder blant annet et forbud mot betaling for hylleplass eller listing med unntak for avtalte

¹ Oslo Economics/OECONOMICA 29.9.2017, rapport på oppdrag fra NFD: [Etableringshindringer i dagligvaresektoren](#)

² Regjeringen, 26.6.2025: [Regjeringen følger opp arbeidet med dagligvarebransjen - regjeringen.no](#)

³ Oslo Economics/OECONOMICA 29.9.2017, rapport på oppdrag fra NFD: [Etableringshindringer i dagligvaresektoren](#)

⁴ [Commerce-Commission-Grocery-supply-code-factsheet-28-September-2023.pdf](#)



kampanjer og nylanseringer. Betaling for varepåfylling eller frakt av varer mellom grossist og detaljist ble forbudt med mindre det var avtalt og forholdsmessig.

I juni 2025 publiserte New Zealand et utkast til en erfaringsrapport om innføringen av *Grocery supply code*.⁵ Den avdekker hva som i praksis skjer når regelverket åpner for fleksibilitet og unntak fra forbudsbestemmelser. Det går først og fremst utover de leverandørene som har størst behov for beskyttelse og som derfor ikke er i stand til å motstå de dominerende kjedenes krav i frykt for å skade relasjoner eller hylleplass:

Feedback suggests that, in areas where the Code allows for flexibility to negotiate, the suppliers most in need of the protection of a Code may end up agreeing to whatever is asked of them.

The impact may be that instead of providing flexibility the exceptions become a baseline for negotiations.

New Zealands Commerce Commission foreslår derfor å erstatte det fleksible forbudet mot betaling for varepåfylling og frakt av varer med et absolutt forbud mot betalinger fra leverandør til kjede for:

- a buyer's visit to the supplier
- artwork or packaging design
- consumer or market research
- the opening or refurbishing of a store
- hospitality for the retailer's staff
- merchandising (for example, stocking shelves and setting up displays)
- the transport of goods within a retailer's business, which may include transport between distribution centres and retail stores.

Lærdommen for Norge bør være at uten regulering av avtalenes innhold, er krav om skriftlige avtaler et lite effektivt virkemiddel mot etableringshindringer og misbruk av markedspekt.

Like relevant for Norge, er New Zealands erfaringer med å pålegge de store fullsortimentsgrossistene å etablere konkurransedyktige grossisttjenester til eksterne detaljister. Formålet med pålegget har vært å gi uavhengige aktører tilgang til fullsortimentsgrossistene stordriftsfordeler. Det har så langt ikke fungert spesielt bra, fordi utvalget og prisene grossistene tilbyr eksterne aktører ikke er konkurransedyktige.⁶

The Commerce Commission har derfor foreslått følgende tiltak for å redusere forskjellene i innkjøpspriser:⁷

- The major supermarkets expand their wholesale product range and implement systems to pass promotional funding through to their wholesale customers so other retailers can access lower prices
- Suppliers reduce their reliance on promotional funding or allocate the funding across more retailers.

New Zealands erfaringer tyder på at det ikke er nok å bare pålegge grossister å levere til uavhengige detaljister. En eventuell regulering av dette, vil kreve virkemidler som sikrer at også mindre aktører får muligheten til å kvalifisere til de samme leverandør- og grossistbetingelsene som de vertikalt integrerte kjedenes egne detaljister. Det er vanskelig å se hvordan det er mulig, med mindre det stilles krav til at rabatter skal følge varen.

⁵ Commerce Commission New Zealand, 5.6.2025: Review of the Grocery Supply Code – Draft Report, Decisions and Reasons

⁶ Commerce Commission New Zealand, 4.9.2024: First Annual Grocery Report – Executive Summary

⁷ Commerce Commission New Zealand, 5.6.2025: ComCom moves to disrupt power structures in groceries



Det er videre gode grunner til å tro at det norske rabattmylderet både er kostnads- og prisdrivende. New Zealands erfaringsrapport observerte at brorparten av betalingene til de dominerende kjedene var for motytelser form av priskampanjer. Det ga seg utslag i såkalte *high-low* prisstrategier som skal motivere kunder til å komme til butikken. Den karakteriseres av at aktørene setter en kunstig høy pris for varene for så å periodevis gi dype priskutt. Erfaringsrapporten slo fast at kjedene i New Zealand brukte high-low i betydelig større grad enn i tilsvarende butikker i andre land. Det kunne bety at gjennomsnittsprisene ble dyrere og at det blir vanskeligere for forbrukerne å vurdere hva som er gode priser.⁸

Forbrukerrådet mener å se tendenser til at selv enkelte lavpriskjeder er blitt betydelig mer kampanjedrevne. Det sees kanskje tydeligst i Rema som lenge fremsto som den mest rendyrkede lavpriskjeden i Norge. Fra vårt ståsted ser det ut til at mantraet «*det enkle er ofte det beste,*» er erstattet med *appflasjon og bonusutfordringer*.

Denne utviklingen kan ha sammenheng med innkjøpsprisforskjellene mellom Norgesgruppen på den ene siden og Rema og Coop på den andre. Konkurransetilsynet har observert at forskjellene har krympet og at årsaken kan være at de to mindre kjedene er blitt «flinkere» til å tilby motytelser. Det kan ha satt fart i den kraftige fremveksten av fordelsprogrammer og skapt et mer grumsete prisbilde og forskjellsbehandling av digitale og ikke-digitale forbrukere.

Store variasjoner i priser har i tillegg en negativ kostnadsside. De skaper forstyrrelser og mer uforutsigbarhet i produksjons- og logistikkeden og ikke minst høyere matsvinn fordi forbrukere motiveres til å kjøpe mer enn de klarer å spise.

La rabattene følge varen

Det er få dagligvaretiltak som vil få større positive ringvirkninger, enn å sørge for at rabattene i større grad følger varen, og forhindrer utestengelse av mindre eller nye aktører. Det er derfor både overraskende og skuffende at høringsforslaget i liten grad adresserer regulering av konkurransebegrensende rabatter. Vi har derfor tatt oss friheten å skrive en forholdsvis utførlig begrunnelse for hvorfor en slik regulering er nødvendig.

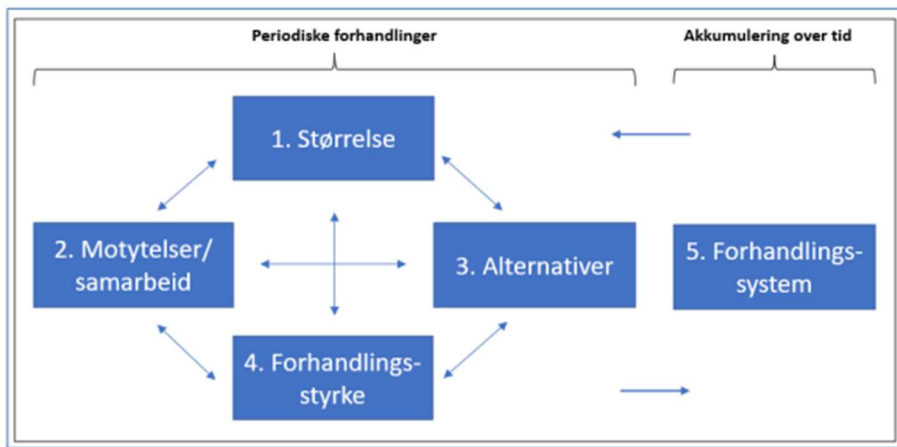
Det er et etablert faktum at de etablerte dagligvarekjedene fungerer som portvoktere i det norske dagligvaremarkedet. Dette blir også slått fast i departementets høringsnotat:

Dagligvarekjedenes kontroll i verdikjeden innebærer at kjedene også har en rolle som portvoktere. Det betyr at dagligvarekjedene i økende grad bestemmer over tilgangsvilkårene til markedet, særlig for små og nye leverandører og detaljister.

Dette er en utvikling som har foregått over flere tiår og ledet frem til en tilstand som i stor grad utestenger utfordrere i leverandør-, grossist- og detaljistleddet. Konkurransetilsynets dagligvarerapport for 2022 skisserte hvordan de periodiske forhandlingene (høstjakta) over tid har etablert seg som det forhandlingssystemet bransjen forholder seg til i dag.⁹

⁸ Commerce Commission New Zealand, 5.6.2025: [ComCom moves to disrupt power structures in groceries](#)

⁹ [Konkurransetilsynets dagligvarerapport 2022](#)



Figur 1 illustrerer hvordan de ulike årsakskategoriene kan henge sammen og forsterke hverandre.

Forbrukerrådet er enig i at harde forhandlinger mellom leverandører og detaljister som hovedregel fører til lavere forbrukerpriser. Dette gjelder imidlertid i mindre grad i markeder hvor en eller noen få portvoktere over lang tid har opparbeidet seg kontroll over markedsadgangen til forbrukernes underliggende etterspørsel.

Stordriftsfordeler eller stormaktsfordeler?

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 lenger så mye mer å hente i stordriftsfordeler i denne etappen av vareflyten. Det er derfor trolig mer presist å dele innkjøpsfordelen i to deler.

Den første er de reelle stordriftsfordelene i innkjøp som fører til en mer effektiv vareflyt. Disse innebærer en reell besparelse for leverandøren. Den bør tilfalle kunden i form av en lavere pris enn konkurrenter, som for eksempel ikke klarer å fylle lastebilen eller kjøper kartonger fremfor ubrutte paller rett fra produksjonen.

Den andre delen kan med fordel kalles «stormaktsfordeler i innkjøp.» De gir dominerende dagligvareplattformer muligheten til å kreve innkjøpsprisfordeler som ikke kan forklares av reelle motytelser eller effektivitetsbesparelser.

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 én stor dominerende kjøper. Vi har heldigvis ikke kommet så langt i Norge, men vi mener likevel det er klare tendenser til usunn kjøpermakt i Norge. Som SØAs rapporter om EMV slår fast, har de tre største dagligvarekjedene betydelig portvoktermakt.¹¹

Forbrukerrådet er derfor enig med den spanske jusprofessoren og ekspert i antikartell-lovgiving og urimelig handelspraksis, Javier Berasategi, som mener at konkurransepolitikken henger etter konkurranserealitetene: 1) kjedene selger tjenester og overfører risiko til leverandørleddet, 2) kjedene

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

¹¹ Samfunnsøkonomisk Analyse, 5.10.2023: Tre rapporter om egne merkevarer og vertikal integrasjon



kontrollerer konkurransen i butikk, 3) forbrukerlojaliteten er først og fremst knyttet til butikken og 4) de fleste kjøpsbeslutningene fattes i butikken.¹²

Det som bestemmer den totale etterspørselen etter matvarer i Norge, er forbrukernes magemål, ikke kjedenes størrelse. Den samlede etterspørselen påvirkes i liten grad av om vi har tre eller syv dagligvarekjeder i landet. En aktører med mer kostnadseffektiv vareflyt og et mer ettertraktet sortiment enn konkurrentene vil få et velfortjent konkurransefortrinn. Men kjøttvekt bør ikke i seg selv gi lavere innkjøpspriser, med mindre det fører til reelle besparelser i leverandørens vareflyt.

I Norge, som i New Zealand, har den sterke konsentrasjonen i grossist- og detaljistleddet over tid ført til komplekse forhandlinger om et mylder av rabatter, som i sum både er kostnadsdrivende og ekskluderende.

Rabattene følger ikke varen

Mens faste rabatter påvirker kjedenes lønnsomhet, er det primært variable rabatter som er relevant for dagligvareprisene.

Konkurransetilsynet¹³

I Konkurransetilsynets Dagligvarerapport for 2023 er det listet opp seks hovedkategorier av rabatter. Fire av kategoriene fremstår som komplekse å kostnadsberegne, unødvendige eller konkurransevridende:¹⁴

- Grossistrabatter: betalinger knyttet til ulike logistiktjenester kjedene utfører, som for eksempel transport av varene.
- Merchandising: betaling for at kjedene selv fyller på og rydder i butikkhyllene, en oppgave som tidligere i større grad ble utført av leverandørene.
- Felles markedsføring eller «joint marketing» (JM): midler leverandørene betaler for at kjeden skal stå for markedsføring av varen.
- Bonuser: Ulike former for bonuser, som årsbonus og samarbeidsbonus, kan gis blant annet basert på kjedens totale innkjøp fra leverandøren, eller når ulike definerte mål oppnås.

Betaling for listing eller hylleplassering nevnes ikke i Konkurransetilsynets rapport, men det er liten grunn til å tro at ikke det fremdeles representerer sentrale motytelser fra kjeden til leverandørene.

Dette er i hovedsak bonuser som i stor grad bare kan realiseres av større grossister eller kjeder. Mindre uavhengige grossister eller butikker kan normalt sett se langt etter disse rabattvariantene. Det er trolig en sterkt medvirkende årsak til at det for mange uavhengige butikker ofte er billigere å kjøpe varer fra Kiwi enn fra ASKO.

De to siste rabattkategoriene følger i større grad varen og gir leverandørene større sikkerhet for at rabattene gjenspeiles i hylleprisen:

- Varelinjerabatter: rabatter som følger den enkelte varen. Varelinjerabatter er typisk de største rabattene.
- Kampanjerabatter: midler som fullt eller delvis finansierer prisreduksjoner knyttet til spesifikke kampanjer.

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

¹³ Konkurransetilsynet 2019: «Metode for sammenlikning av innkjøpspriser til dagligvarekjedene»

¹⁴ Konkurransetilsynets Dagligvarerapport 2023



New Zealands grocery commissioner har konstatert at noen få dominante aktører har diktert spillereglene for resten av dagligvarebransjen. Det påvirket forbrukere, nye detaljister og små leverandører negativt. New Zealands medisin er å begrense hvilke former for betalinger kjedene kan kreve fra sine leverandører: ¹⁵

Suppliers covering retailer costs

“We’re proposing to simplify the Grocery Supply Code to reduce the range of payments supermarkets can charge their suppliers”

New Zealand Grocery Commissioner Pierre van Heerden

Etter det Forbrukerrådet erfarer finnes det i liten grad grossistrabatter, varepåfyllingsrabatter eller års- og samarbeidsbonuser i Sverige og Finland. Det forhindrer ikke de største aktørene fra å drive lønnsomme vertikalt integrerte fullsortimentsgrossister. Til forskjell fra i Norge, kan derfor mindre og uavhengige aktører kjøpe nasjonale merkevarer til levelige priser og dermed klare å gjøre butikk av å drive butikk.

Lavere rabatter betyr ikke høyere innkjøpspriser. Når unødvendige rabatter fjernes kan listeprisene reduseres tilsvarende slik at nettoprisen opprettholdes. Det er videre naturlig å anta at leverandører vil bli mer motivert for å redusere sine priser, dersom det fører til lavere hyllepriser fremfor subsidiering av EMV eller andre varekategorier. Det er sluttsummen på innkjøpsprisen til grossist/detaljist som teller og ikke hvor mye luft det er mellom liste- og nettoprisen.

Luftige listepriser

Etter det Forbrukerrådet erfarer er det mye som kan tyde på at ytelser, som joint marketing og annen betaling for tilgang til hylleplass, 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 fra Matkjedeutvalget, satt en leverandør innen storhusholdning igjen med 44 kroner av et produkt med listepris på 100 kroner. Rabattstrukturen inkluderte varianter som grossistrabatt (8%), varelinjerabatt (30%), grossistbonus (2%), koderabatt (5%) og joint marketing (10%).¹⁶

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 listepriser 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 listepriser for å kompensere for inntektsoverføringen til den dominerende kunden. Disse bidragene øker dermed innkjøpskostnaden for de mindre leverandørene og skaper etableringshindringer for nye aktører.¹⁷

Forbud mot ekskluderende rabatter

Konkurranseskadelige rabattstrukturer er ingen ny oppfinnelse i det norske dagligvaremarkedet. Vi tillater oss å inkludere en lengre passasje om denne formen for utestengelsesmekanismer fra Konkurransetilsynets rapport om betaling for hylleplass fra 2005.¹⁸ Den forklarer, på en uttømmende måte, hvordan både sterke merkevareleverandører og kjeder også for 20 år siden brukte rabattstrukturer i utestengende øyemed:

¹⁵ Commerce Commission New Zealand, 5.6.2025: “ComCom moves to disrupt power structures in groceries”

¹⁶ NOU 2011:4 – Mat makt og avmakt. Særskilt vedlegg 16, side 14: «LMD Dybde-undersøkelse for Matkjedeutvalget»

¹⁷ Finnish Competition Authority 10.1.2012 side 55: Study on trade in groceries

¹⁸ Konkurransetilsynet 2005 side 58: Betaling for hylleplass - virkninger for konkurransen i dagligvaremarkedet i Norge

«Vi tror imidlertid at det er lite hensiktsmessig å fokusere spesielt på hylleplassavgifter i forbindelse med ekskluderende praksis. De store dagligvarekjedene forhandler med sine leverandører om en rekke ulike vilkår. Plassering i sortimentskategorier, markedsføring i kjedens regi og plassering i den enkelte butikk inngår som en integrert del av forhandlingene som ender i avtaler om priser og andre vilkår. Dermed kan ethvert vederlag til kjedene ha betydning for hvilket sortiment kjedene vil føre, hvilken plass produktene vil få i butikkene og hvilken markedsføringsinnsats kjedene vil sette inn. Alle typer rabatter og bonuser, også varelinjerabatter, kan likeledes benyttes som betaling for avtalt eksklusivitet. Det er derfor grunn til å ta med alle elementer i avtaler mellom en leverandør med et sterkt merkenavn og en dagligvarekjede, når man vurderer om avtalen kan innebære at små leverandørers produkter ekskluderes fra hyllene.

Oppmerksomheten bør rettes mot den totale sammenheng enkeltordningen inngår i: Store leverandører med sterke merkenavn er i utgangspunktet inne i alle de store landsdekkende kjedene. Når slike leverandører opplever at kjeden tar inn (eller vurderer å ta inn) produkter fra mindre leverandører, har de en rekke virkemidler å spille på: Ekstra varelinjerabatt på alle produktene for å få anledning til å lansere nye produkter, varelinjerabatt som forutsetter en bestemt plassering av produktene i butikken, varelinjerabatt som forutsetter at bestemte produktvarianter har en garantert plass i sortimentet til alle butikkene i kjeden, betaling for retten til å reforhandle avtalen hvis plasseringen av produktene ikke svarer til forventningene, varelinjerabatt forutsatt tett samarbeid om planogrammer, betaling for å få en bestemt leverandørstatus osv. I tillegg kommer joint marketingavtalene, som kan utformes slik at de ytterligere detaljstyrer produktplassering i lengre perioder, samt ulike vekstbonuser og lojalitetsrabatter.

Alle disse virkemidlene kan bidra til en situasjon der det ikke er plass til en konkurrerende leverandør. Vi minner også om at eksklusjonen ikke trenger ta form av en fullstendig utestenging av en konkurrent fra en kjede. Det kan også dreie seg om å stenge ute ett eller flere produkter som anses som spesielt vesentlige for konkurransen, evt. å ekskludere konkurrenten fra de mest attraktive sortimentene. Begrenset hylleplass kan også de facto føre til eksklusjon uten at leverandøren har benyttet spesielle ekskluderende virkemidler. Når plassen er begrenset, og den dominerende leverandøren allerede har avtalt distribusjon av et bredt sortiment, kan virkningen likevel være hel eller delvis utestengelse av nye konkurrenter. I så fall er det kjedens strategiske valg – å begrense hylleplassen spesielt for å kunne utnytte sin kjøpermakt bedre – som er årsaken til eksklusjonen.»

Når mesteparten av butikkhyllene blir solgt til høystbydende, er det en naturlig konsekvens at det er mindre plass for innovative, men mindre pengesterke leverandører.

Dette fenomenet ble godt beskrevet dybdeundersøkelsen for Matkjedeutvalget som KPMG utførte i 2011:¹⁹

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.

¹⁹ NOU 2011:4 – Mat makt og avmakt. Særskilt vedlegg 16: «LMD Dybdeundersøkelse for Matkjedeutvalget, 4. februar 2011» punkt 2.1.2 side 8.



Konklusjon

Forbrukerrådet mener at den omfattende betalingsstrømmen fra leverandører til de store kjedesammenslutningene, sterkt bidrar til å stenge tilgangen til dagligvaremarkedet for både mindre leverandører og detaljister. Løsningen er å innføre et forbud mot ekskluderende rabatter og legge til rette for at rabattene følger varen helt frem til detaljistleddet. Det bør fremdeles naturligvis være opp til detaljistene å bestemme den endelige hylleprisen.

Forbrukerrådet mener tiden er moden for å tørke støv av Stortingets anmodningsvedtak fra 2021 om at rabatter i større grad bør følge varen:²⁰

Vedtak 574

Stortinget ber regjeringen komme tilbake til Stortinget med egen sak med forslag om hvordan man i dagligvarebransjen kan tilrettelegge for at rabatter som oppnås i forhandlingene mellom leverandører og kjeder, i større grad følger varen.

Departementets spørsmål til høringsinstansene

Forbrukerrådets overordnede inntrykk er, som tidligere nevnt, at forslagene i begrenset grad gjør noe med de fundamentale utfordringene i den norske dagligvarebransjen. Det vi savner et overordnet blikk og plan over hvilke endringer som vil kreves for at mindre leverandører, grossister og detaljister, skal få en reell mulighet til å utfordre de store. Spørsmålene reiser midlertid interessante problemstillinger som vi har søkt å besvare nedenfor.

- Punkt 5.3.2: Bør det innføres et krav om at betalinger skal stå i et rimelig forhold til kostnadene ved å levere en tjeneste?

Det høres i utgangspunktet fornuftig ut at betalinger skal stå i et rimelig forhold til kostnadene. Vi er imidlertid usikre på om dette er et krav som hverken er nødvendig eller mulig å håndheve på en rasjonell måte. Det grunnleggende problemet er snarere at leverandørene i stor grad blir presset til å betale for aktiviteter, hvis kostnader naturlig tilhører grossistenes eller detaljistenes verdikjede.

“This leads to smaller suppliers taking on costs and risks that are best managed by the retailer.

New Zealand Commerce Commission²¹

Forbrukerrådet mener det vil være mer fornuftig å regulere hvilke former for motytelser en kjede eller grossist kan kreve prisavslag for.

Formålet bak kravet om at betalinger skal stå i et rimelig forhold til kostnadene, kan løses bedre med et forbud mot ekskluderende rabatter.

²⁰ Stortingsvedtak: Meld. St. 27 (2019-2020), Innst. 185 S (2020-2021): Sak- Daglegvare og konkurranse - kampen om kundane

²¹ Commerce Commission New Zealand, 5.6.2025: “ComCom moves to disrupt power structures in groceries”

- Punkt 5.3.3 til 5.3.5: Bør det stilles krav om skriftlighet for betalinger som ikke har en direkte sammenheng med salget av en dagligvare eller en tjenesteleveranse, betalinger for dagligvarekjedenes markedsføring av, og reklame for, leverandørens produkter (felles markedsføring), og betalinger for opplagring, utstilling eller annen presentasjon av leverandørens produkter (hylleplassbetalinger)?

NFD mener at bruken av faste betalinger i seg selv ikke er et brudd på god handelsskikk. Det vises til Dagligvarelovutvalget som mente at avtaler om faste betalinger som hovedregel måtte ses som et naturlig utslag av styrkeforholdene i verdikjeden. Høringsnotatet understreker at det er viktig at ikke loven begrenser de *positive virkningene av rabatter og faste betalinger*.

Departementets løsning er å stille mer konkrete krav om skriftlighet når faste betalinger i kontraktene mellom partene. § 6 inneholder riktignok allerede et krav om skriftlighet og klarhet, men NFD mener det tydeliggjør kravene og innebærer at slike betalinger ikke kan gjennomføres uten skriftlighet.

Problemet med forslaget er at det ikke tar hensyn til at det Dagligvareutvalget kalte de «*naturlige utslagene av styrkeforholdene i verdikjeden*,» medfører at kjeder med portvoktermakt i stor grad kan diktere betingelser. Om dette nedfelles skriftlig eller ikke forandrer ikke på det.

Forslaget gjør ei heller et forsøk på å veie de positive konsekvensene av faste betalinger og rabatter opp mot de negative. Resultatet blir et slag i luften og en sementering av dagens konkurransebegrensende og svært luftige rabattmodell. Dersom departementet virkelig ønsker at rabatter skal følge varen, er det nødvendig å gjøre som New Zealand og Storbritannia, og innføre konkrete forbudsbestemmelser mot denne typen betalinger.

Forbrukerrådet er ellers usikker på hvilke positive konsekvenser dagens komplekse rabattmodell har for sluttsummen på kassalappen. Det kan imidlertid være verdt å minne om noen av de fortrengende effektene den har på mindre aktører i både leverandør- og kjedeledet. Dette ble behørig omtalt i Forbrukerrådets svar til høringen om forbud mot konkurranseskadelige forskjeller i innkjøpsbetingelser fra 15.12.2023. De *negative virkningene av rabatter og faste betalinger* er drøftet i dette høringssvaret i avsnittet, *La rabattene følge varen*.

Et krav om skriftlighet for betalinger som ikke har en direkte sammenheng med salget av en dagligvare, vil i liten grad redusere maktubalansen mellom detaljist og leverandør. Det bør derfor heller innføres konkrete forbudsbestemmelser som regulerer hvilke elementer avtalen kan og ikke kan inneholde, slik som i for eksempel New Zealand eller Storbritannia.

- Punkt 6.3: Bør det innføres et forbud mot salg av dagligvarer med tap? Bør et eventuelt forbud gjelde kun for EMV, eller for samtlige varer?

Forbrukerrådet er ingen stor tilhenger av lokketilbud til langt under innkjøpspris. Det handler gjerne om varer som ribbe, rødkål, Kvikk Lunsj, smågodt eller appelsiner, som spesielt dukker opp under offentlige høytider som jul og påske. Det fører blant annet til overforbruk, tomme hyller, matsvinn og sannsynligvis merkostnader i forsyningskjeden.

I andre tilfeller kan salg med tap betraktes som rovprising, for å hindre nye konkurrenter i å få fotfeste. Det kan argumenteres for at det ble gjort da de etablerte dagligvarekjedene startet priskrig på øl i



forkant av Lidl's etablering i Norge. Vi ser også at kryss-subsidiering av EMV på bekostning av merkevareleverandører er uheldig for konkurransen.

Forbrukerrådet tror likevel et forbud mot salg av dagligvarer med tap, vil skape flere problemer enn det løser. Bare det å definere hva som faktisk er et salg med tap vil være vanskelig å beregne. Vi tror heller ikke et slikt forbud er spesielt treffsikkert dersom formålet er å ramme kryss-subsidiering av EMV. Vi tviler på om det finnes mange eksempler på at EMV-varer selges for under innkjøps, med mulig unntak for ekstreme kampanjeperioder. Det vil derfor være en smal sak for kjedene å videreføre eventuell kryss-subsidiering som i dag, selv med et forbud mot å selge med tap.

Et forbud mot salg av dagligvarer med tap, vil skape flere problemer enn det løser. Forbrukerrådet mener en effektiv regulering av at rabatter skal følge varen, vil være et betydelig mer effektivt virkemiddel for å redusere omfanget av kryss-subsidiering.

- Punkt 7: Bør tilgang til grossist- og distribusjonstjenester reguleres i loven?

Tilgang til grossisttjenester for leverandører

Forbrukerrådet mener det vil være uforholdsmessig inngripende å pålegge grossister å gi leverandører tilgang til sine tjenester. Det kan være mange godt begrunnende kommersielle årsaker til at en grossist ikke ønsker å distribuere varer for en leverandør. Det ville for eksempel vært underlig om ASKO skulle bli pålagt å distribuere Remas EMV eller TMV i Nord Norge dersom Rema, mot formodning, skulle ønske det.

Derimot er det uakseptabelt om store vertikalt integrerte grossister bruker sin tyngde til å presse sine leverandører til å nekte leveranser eller fornuftige betingelser til andre grossister eller detaljister. Dette er en høyst relevant problemstilling. Den ble for eksempel beskrevet i KPMGs kvalitative undersøkelse for Matmaktutvalget i 2011. Der kom det frem at leverandører hadde inntrykk av at ««*klimaet*» i dagligvarebransjen særlig ble «tøffere» etter at LIDL ikke lyktes med å etablere seg i Norge.» Det ble videre «fortalt at leverandører følte seg presset av de etablerte kjedene til enten ikke å tilby sine varer eller legge prisnivået så høyt at de ikke ble oppfattet som attraktive for LIDL. Det skal ha blitt uttalt at leverandører til den utenlandske kjeden kunne bli utelukket fra de etablerte kjedene dersom de ikke etterkom «oppfordringen.»»²²

Det samme ble rapportert i Snarkjøpsgruppens svar til høringen om forbud mot konkurranseskadelige forskjeller i innkjøpsbetingelser i verdikjeden for mat og dagligvarer fra 2024:²³

I møter med leverandører opplever vi ganske ofte at de gjerne kan, vil og ønsker å gi oss gode betingelser og forsterkninger og kampanjer, men de tør rett og slett ikke å gi oss «for gode» betingelser (altså like eller bedre) i frykt for hva de andre store vil si på det hvis det oppdages. Slik vi oppfatter det frykter de rett og slett konsekvensene dersom de gjør lille oss mer konkurransedyktige i form av bedre betingelser, selv om de heier på oss som er utfordrere. Det skal liksom ikke skje – de er størst, og de skal derfor ha de beste prisene – ferdig snakka.

²² NOU 2011:4 - Mat makt og avmakt. Særskilt vedlegg 16, side 7: «LMD Dybdeundersøkelse for Matkjedeutvalget, 4. februar 2011»

²³ Snarkjøp Gruppen AS, 8.2.2024: Høringssvar fra Snarkjøp Gruppen AS - Forbud mot usaklige forskjeller i innkjøpspriser i verdikjeden for mat og dagligvarer



Når Snarkjøp forsøker å verve nye butikker har selskapet flere ganger fått høre fra butikkene at representanter fra de store aktørene har argumentert med at de minst har 10-20 prosent bedre innkjøpsbetingelser enn Snarkjøp.

Rolf Olsen Engros AS meldte i samme høring om tilsvarende utfordringer. De opplever regelmessig det er billigere å kjøpe varer via ASKO, enn det er å kjøpe betydelig større kvanta direkte fra leverandøren:

Rolf Olsen har forsøkt å komme i kontakt med flere leverandører av kolonialvarer som selges i kjedebutikker og gjennom ASKO. Da har vi opplevd urimelige tilbud på innkjøpspriser som gjør det umulig for oss å konkurrere. Dette er varer som ASKO kan tilby til en gunstigere pris enn leverandøren til ASKO er villig til.²⁴

Tilgang til grossisttjenester for detaljister

Departementets høringsnotat viser til Menons Economics kartlegging av tilgangen til grossisttjenester i dagligvarebransjen.²⁵ Kartleggingen viser til at flere små detaljister oppga at de kun får tilgang til leveranser og varer i storhusholdningssegmentet. Dette gir, ifølge høringsnotatet, et snevrere sortiment og mindre konkurransedyktige betingelser. Etter Menons vurdering medfører dette høyere etableringshindringer.

I dag er ASKO den eneste fullsortimentsgrossisten som både distribuerer til egne kjeder og konkurrerende mindre kjeder og enkeltstående butikker. Det ville derfor vært alvorlig om ASKO av kommersielle eller andre årsaker, skulle bestemme seg for å nekte enkeltbutikker eller mindre kjeder distribusjon. På den annen side kan det fremstå urimelig å bare pålegge en av de tre store dagligvaregrossistene allmenn tilgang til grossisttjenester.

New Zealand har allerede innført krav til sine store fullsortimentsgrossister om å distribuere varer for uavhengige detaljister. Det har imidlertid ikke fungert etter hensikten. Årsaken er, blant annet, at betingelsene til de uavhengige ikke inkluderer de samme rabattene fra leverandørene som grossistenes egne kjeder nyter godt av. New Zealands Grocery Commission har derfor foreslått følgende endringer:²⁶

1. *The major supermarkets expand their wholesale product range and implement systems to pass promotional funding through to their wholesale customers so other retailers can access lower prices*
2. *Suppliers reduce their reliance on promotional funding or allocate the funding across more retailers.*

Det er sannsynlig at et påbud om tilgang til grossisttjenester, vil bli et slag i luften, med mindre det kombineres med regler som sikrer at rabatter følger varen og også tilfaller de uavhengige aktørene.

Det Norge først og fremst savner er imidlertid en eller flere uavhengige fullsortimentsgrossister. Det vil ta tid å bygge opp, men det finnes allerede mange grossister som allerede leverer varer til uavhengige butikker og storhusholdning. Det krever både direkte tilgang til å hente varer hos leverandørenes lagre og ikke-diskriminerende betingelser som gjør det mulig å konkurrere.

Forbrukerrådet mener derfor at det er nødvendig å vurdere og utrede en leveranseplikt for større merkevareleverandører²⁷ og innføre Regjeringens forslag om forbud mot konkurranseskadelige

²⁴ Rolf Olsen Engros AS, 9.2.2024: "Høringssvar: Forslag om forbud mot konkurranseskadelige forskjeller i innkjøpspriser"

²⁵ Menon-rapport-kartlegging-av-tilgang-til-dagligvaregrossisttjenester.pdf

²⁶ Commerce Commission New Zealand, 5.6.2025: "ComCom moves to disrupt power structures in groceries"

²⁷ En slik leveranseplikt bør avgrenses til i hovedsak større merkevareleverandører av forbruksvarer (CPG – consumer packaged goods). Leverandører av varer med kort holdbarhet som fersk bakst eller frukt og grønt bør for eksempel ikke omfattes av en slik leveranseplikt.



forskjeller i innkjøpsbetingelser i verdikjeden for mat og dagligvarer. Det vil redusere de etablerte grossistenes portvoktermakt og skape konkurranse på noenlunde like vilkår. Det er både mer virkningsfullt og mindre inngripende enn å tvinge grossister til å distribuere varer.

– Punkt 8: Bør etterligningsvernet i loven rette seg mer direkte mot EMV?

Forbrukerrådet er enig i at det er hensiktsmessig med en tydeligere dreining mot EMV i lovens bestemmelser om etterligningsvern.

– Punkt 9.2: Bør virkeområdet til lov om god handelsskikk utvides til å omfatte storhusholdning, kiosk, bensinstasjoner og servicehandel?

Forbrukerrådet er enig i at virkeområdet utvides, slik at forhandlinger og avtaler om salg av dagligvarer til storhusholdningsmarkedet omfattes. Dette uavhengig av om aktøren også leverer dagligvarer til andre utsalgssteder.

Det harmonerer med utredningen *Mat, makt og avmakt* (NOU 2011:4), som inneholdt en forholdsvis grundig analyse av storhusholdningsmarkedet. Den slo fast at «styrkeforholdene i verdikjeden for mat må vurderes helhetlig ut fra de posisjoner paraplykjedene og leverandørene har innen både dagligvare, storhusholdning og servicehandel.»²⁸

Det er i tillegg verdt å minne om at også Regjeringens forslag om «forbud mot konkurranseskadelige forskjeller i innkjøpsbetingelser i verdikjeden for mat og dagligvarer,» presiserer at verdikjeden for mat og dagligvarer inkluderer storhusholdning. Begrunnelsen er at «Ettersom produkter til bruk i storhusholdning og servering ofte vil være del av de samme avtaleforhandlingene som produkter til videresalg i dagligvarebutikk, kan det være vanskelig å skille disse kategoriene.»

Det er åpenbart at de store dagligvaregrossistene utnytter sin tyngde fra dagligvare inn i storhusholdningsmarkedet. De mange leverandørene som både leverer til dagligvare og storhusholdning blir derfor nødt til å ta hensyn til grossistens samlede volum og innkjøpsvilkår.

Servicegrossisten er den antatt nest største fullsortimentsgrossisten innen storhusholdning. Selskapet opplever en betydelig konkurranseulemppe og spesielt i det svært prissensitive offentlige institusjonsmarkedet.²⁹

På samme måte som innen dagligvare, opplever vi prisdiskriminering i form av at den største aktøren gis gunstigere priser og et bedre konkurranseutgangspunkt. Dette er en utfordring for så vel etablerte mindre aktører, som for nye aktører som forsøker seg i dette markedet. Det medfører etter all sannsynlighet, at for eksempel offentlig sektor oppnår dårligere konkurranse i sine anbud enn de kunne oppnådd dersom konkurranseforholdene var likere.

Behovet for å spesifisere at virkeområdet også gjelder for kiosk, bensinstasjoner og servicehandel (KBS) er ikke like påtrengende som for servicehandel. Dette fordi lovens virkeområde allerede inkluderer «leveranser av dagligvarer som er ment for videresalg til forbrukere gjennom utsalgssteder som har salg av dagligvarer som en vesentlig del av sin virksomhet.» Den bestemmelsen bør dekke de fleste utsalgsstedene i denne kategorien med unntak av ubetjente bensin- eller ladestasjoner.

Virkeområdet til lov om god handelsskikk bør utvides til å omfatte storhusholdning, kiosk, bensinstasjoner og servicehandel.

²⁸ NOU 2011:4, side 43: «Mat makt og avmakt»

²⁹ Servicegrossisten, 8.1.2024: «Høringssvar fra Servicegrossistene AS»



- Punkt 9.3: Hva bør den øvre rammen for overtredelsesgebyr være?

Konkurranseloven har en øvre ramme på inntil ti prosent av foretakets omsetning for alvorlige overtredelser. Markedsføringslovens tak er fire prosent. Vi synes derfor departementets vurdering om at prosentsatsen for gebyret bør være på én prosent av et foretaks årlige omsetning, fremstår som i overkant beskjedent.

Forbrukerrådet mener en øvre ramme for overtredelsesgebyr bør ligge på linje med markedsføringslovens fire prosent for alvorlige overtredelser. Det vil være spesielt viktig med et avskrekkende tak, hvis loven skal bli et effektivt supplement til forskriften om forbud mot konkurranseskadelige forskjeller i innkjøpspriser.

Andre virkemidler for å styrke loven

Forbrukerrådet mener vi har mye å lære av hvordan andre land, med bedre konkurranse i verdikjeden for matvarer enn Norge, har valgt å regulere misbruk av markedsrett som ikke rammes av konkurranserettslige regler. Av disse har vi tidligere spesielt fremhevet bestemmelser om:

- betalinger for urimelige eller konkurranseskadelige motytelser
- urimelig overføring av risiko
- urimelige betalingsbetingelser

Vi har allerede skrevet utførlig om betalinger for urimelige eller konkurranseskadelige motytelser i dette høringssvaret. Når det gjelder urimelig overføring av risiko og urimelige betalingsbetingelser mener vi det med fordel kan inkluderes i den reviderte loven om god handelsskikk i dagligvarekjeden.

Urimelig overføring av risiko

Regelverkene for god handelsskikk i EU (Unfair Trading Practices - UTP), Storbritannia og New Zealand, legger klare begrensninger på innkjøpernes muligheter til å urimelig overføre risiko til leverandørene. Hovedprinsippet er at en leverandør ikke skal betale for kostnader eller ta risikoen for forhold som ligger utenfor deres kontroll, med mindre det skyldes forsømmelse fra leverandørens side.

- Svinn og redusert holdbarhet etter leveransetidspunktet (UTP, UK, NZ)
- Kansellering på kort varsel av bestillinger av varer med kort holdbarhet (UTP)

Rimelige betalingsbetingelser

Det kan få alvorlige konsekvenser for spesielt mindre og dårlig kapitaliserte leverandører dersom en stor kunde holder igjen betalinger. Regelverkene i Storbritannia og New Zealand har funnet det nødvendig å presisere at betalinger skal gjøres innenfor betalingsfristen i avtalebetingelsene. EUs regler er mer spesifikke og krever maksimum 30 dagers betalingsfrist for landbruksprodukter og matvarer med kort holdbarhet. For andre matvarer er grensen 60 dager.

Med vennlig hilsen
Forbrukerrådet

Olav Kasland (s.)
Leder for forbrukerpolitikk

Arne Thommessen (s.)
Seniorrådgiver