

Nærings- og fiskeridepartementet  
postmottak@nfd.dep.no

Oslo, 15.05.2023

## Innspill til definisjon av egne merkevarer

Vi viser til departementets brev av 25. april 2023 med invitasjon til å gi innspill til forslag til definisjon av egne merkevarer. Coop Norge SA (heretter "Coop"), fellesorganisasjon for Coop i Norge, inngir med dette våre innspill.

### 1. Innledning

For Coop er hensikten med egne merkevarer (heretter "EMV") den samme som formålet for kooperasjonen da den ble etablert i 1867: Å skaffe våre kunder og medeiere produkter av god kvalitet til en lav pris. Coop har en lang og stolt historie med EMV. Vi lanserte Per Margarin i 1911 og Coop Kaffe i 1916, og arbeidet med EMV har hele tiden vært preget av innovasjon og nyskaping. Det samme bildet gjelder for Coops søsterorganisasjoner i andre land.

EMV-andelen i det norske dagligvaremarkedet er til dels vesentlig lavere enn de fleste land i Europa og også under det globale gjennomsnittet<sup>1</sup>.

Etter Coops syn er EMV svært viktig for konkurransen i dagligvaremarkedet, noe som også poengteres av Konkurransetilsynet.<sup>2</sup> Det norske dagligvaremarkedet preges av til dels høy konsentrasjon på leverandørsiden. Dette innebærer at EMV er et av få verktøy handelen har for å gi forbrukerne alternativer og ergo bedre utvalg i mange kategorier, noe som er ønsket og etterlyst. I mange tilfeller dekker EMV viktige kundebehov på områder som merkevareleverandørene ikke prioriterer. EMV bidrar dessuten med unike produkter, innovasjon og tilgang til markedet for mindre produsenter. Det er heller ingenting som tyder på at EMV fortrenger norske produsenter eller produkter, til fordel for import. Gjennom egne merkevarer er Coop største merkebruker av Nyt Norge. Vi mener nå, som for hundre år siden, at både norske produsenter, leverandører og ikke minst forbrukerne er tjent med EMV i hyllene.

Debatten om EMV er preget av ulike syn, sterke interessenter og utspill som viser at det er behov for snarlig avklaring og en omforent forståelse for hva EMV er og hvilke virkninger EMV har i markedet. Coop imøteser derfor arbeidet med å etablere en god definisjon og skal bidra i dette.

---

<sup>1</sup> NilsenIQ, 2023: *Dagligvarerapporten 2022 og Shopper Trends*

<sup>2</sup> <https://www.dn.no/innlegg/dagligvarer/mat/politikk/innlegg-egne-merkevarer-er-bra-for-forbrukerne/2-1-926545>  
<https://www.nettavisen.no/okonomi/varsler-undersokelser-i-dagligvarebransjen-alvorlig-bekymret-for-konkurransen/s/12-95-3424273243>

## 2. Coops innspill til forslaget

For at definisjon av ulike merkevarer skal fungere hensiktsmessig mener Coop at definisjonen må kunne brukes og fungere:

- på tvers av landegrensler, altså internasjonalt
- på tvers av bransjer, herunder se hen til bransjegliding og nye aktører i detaljistnivå
- på tvers av kategorier og produkter, altså ikke kreve tilpasninger for enkeltkategorier eller produkter
- over tid, altså kunne besvare spørsmål om utvikling

Coop ser i utgangspunktet positivt på forslaget om tredelt definisjon. Som beskrevet i høringsbrevet vil analysen av varemerke kategorier og virkningene av vertikal integrasjon kunne bli vesentlig påvirket av den endelige definisjonen. I arbeidet med å finne en omforent definisjon som vil kunne bidra til en nødvendig klargjøring av hvordan en rekke merkevarer og produkter skal kategoriseres, er det avgjørende å se grundig på hvordan ulike premisser for definisjonen vil slå ut for både kategorier, produkter og varemerker. For å sikre konsistente kategorier, er det viktig at det legges objektive prinsipper til grunn og at det i minst mulig grad åpnes for skjønnsmessige vurderinger.

Med utgangspunkt i dette, har vi følgende kommentarer knyttet til de tre foreslåtte kategoriene:

- *Handelens egne varemerker (EMV) defineres ved at detaljisten har eierskap til varemerket, altså kontroll over resept, design, distribusjon, mv.*
  - Coop mener eierskap til varemerket er avgjørende for kategorisering. Så lenge detaljist har eierskap, som foreslått, er det etter vårt syn mindre relevant i hvilke kanaler på detaljistleddet varen blir omsatt. Vi stiller spørsmål ved forutsetningen om at minst 80 % av omsetningen av varemerket skal selges i aktørens egne utsalgssteder, idet dette kan åpne for uklarheter. Hvis en terskelverdi skal benyttes, bør denne senkes til 50 %, dvs. at minst 50 % av omsetningen skjer i handelsaktørens egne utsalgssteder. Dette harmonerer også bedre med begrepet "hovedsakelig". Alternativt kan terskelverdien fjernes helt, da definisjonen uansett legger eierskapet til varemerket til grunn og at dette således er bestemmende for kategoriseringen.
  - Coop legger til grunn at EMV-definisjonen også vil omfatte tilfeller der detaljisten har indirekte eierskap til varemerker gjennom kontrollerende eierpost i leverandøren, typisk via konsernselskaper/egen industri.
- *Uavhengige varemerker (UMV) er varemerker der den som eier varemerket er uavhengig av handelsaktørene, dvs. uavhengighet i form av fravær av eiermessige eller andre formelle bindinger.*

Coop har ingen særskilte kommentarer til forslaget, men viser til punktet angående TMV.

- *Tilknyttede varemerker (TMV) er varemerker eid av leverandør til handelsaktører, men der det eksisterer vertikale kontrakter eller andre bindinger mellom leverandøren og en handelsaktør.*

Handelens tilknyttede varemerker (TMV) vil bli, slik det er foreslått, en svært heterogen kategori, hvor det er helt avgjørende med presise, objektive kriterier.

For at et varemerke skal defineres som tilknyttet, TMV, mener Coop at det må foreligge en juridisk bindende avtale om eierskap, eksklusivitet eller binding knyttet til varemerket og/eller produktet. At et produkt ikke er tilgjengelig i flere kjeder eller at en leverandør over tid etablerer et tett forhold til kun én kjede, er ikke tilstrekkelig for å bli definert som TMV.

Coop mener blant annet følgende forhold må legges til grunn for vurderingen:

- Ikke-kontrollerende eierskap i leverandør/producent som sådan, innebærer etter vårt syn indirekte eierskap i varemerket og skaper en sterk binding. Dersom det foreligger slike eiermessige bindinger mellom leverandør/producent og handelsaktør/kjede, skal varemerket defineres som TMV.
- Dersom det foreligger eiermessige bindinger mellom kjede og leverandør/producent *til selve varemerket*, skal varemerket i sin helhet defineres som TMV.
- Eksklusivitetsavtale for enkeltprodukter, eksempelvis knyttet til pakningsvarianter/størrelser, smaksvarianter og lignende kan ikke bety at *produktet*, verken det som konkret er gjenstand for eksklusivitetsavtale eller øvrige produkter under det aktuelle varemerket, defineres som TMV.
- Faller et varemerke under UMV, vil det med andre ord utelukke at produkter med dette varemerket kvalifiserer som TMV. Eksklusivitetsavtaler må således gjelde varemerket som helhet, ikke kun for enkeltprodukter, for at det skal anses som TMV. Eksempel: Hvis en kjede har eksklusivitet på en pakningsstørrelse eller smaksvariant, er dette fortsatt UMV i sin helhet, såfremt varemerket som sådan er eid av leverandør/producent.
- Bindende avtaler om eksklusivitet må ha tilstrekkelig varighet, eksempelvis minst 1 år. Lanseringer, testsalg, sesongbaserte varer o.l. som selges eksklusivt hos detaljisten i kortere tid enn 1 år, bør ikke være omfattet.

Som nevnt, er dette komplekse problemstillinger. Vi mener det vil være nødvendig med grundig utredning av konsekvensene av ulike premisser og at det er vil være hensiktsmessig å benytte eksempler for å belyse endelige forslag.

### 3. Øvrige betraktninger

I tillegg til ovenstående synspunkter, mener vi det er forhold knyttet til forslaget som ikke er adressert i høringsbrevet, og som må vurderes. Noen av disse er:

- Ved vurderinger av "virkninger egne merkevarer og vertikal integrasjon kan ha på konkurranseforholdene i verdikjeden for mat", er det nødvendig at kartlegging og analyse av markedet inkluderer alle aktører og alle deler av markedet hvor det omsettes dagligvarer.

Det betyr for eksempel at offentlige innkjøp, kiosk, bensin, service, storhusholdning, butikker med bredt vareutvalg, verdibutikker, netthandel og hjemlevering må inngå. Vi mener dette er sentralt, da rapporter<sup>3</sup> fra NielsenIQ forteller at 56 % av norske forbrukere sier at de har

---

<sup>3</sup> NielsenIQ, 2023: *Dagligvarerapporten 2022 og Shopper Trends*

handlet dagligvarer i andre butikker enn tradisjonelle dagligvarebutikker og 83 % av norske forbrukere sier de har handlet dagligvarer på nett de siste 6 månedene. Det er estimert at "verdibutikker" og netthandel representerer en omsetning på over 20 mrd. kr. årlig, altså en ikke ubetydelig, og raskt voksende del av dagligvaremarkedet. Disse kanalene har klar påvirkning på konkurranseforholdene i dagligvarebransjen og bør ikke utelates.

- Hvordan vil man vurdere et varemerke i en situasjon hvor merkevareleverandører etablerer egne salgskanaler og blir detaljist?

#### **4. Datainnhenting**

Selv om spørsmål knyttet til datainnhenting ikke inngår i høringen om definisjon, er det Coops oppfatning at senere innhenting og bruk av data basert på definisjonene som besluttes bør forstås av Konkurransetilsynet for å sikre datasikkerhet og konfidensialitet.

#### **5. Oppsummering**

- Coop mener det er viktig at arbeidet med å etablere en definisjon av merkevarer gjøres grundig og på en mest mulig objektiv måte.
- Coop støtter forslaget om en tredelt definisjon, men premissene som legges til grunn for kategoriseringen må vurderes svært grundig.
- Vi mener det er helt avgjørende for det videre arbeidet og debatten at det ikke skapes tvil om hva som ligger i de ulike kategoriene. Hver kategoriene må være klart definert og gjensidig utelukkende, og ikke basert på skjønn.
- Definisjonen må være konsistent og fungere over tid, på tvers av alle kategorier, bransjer og ned på produktnivå.
- Det er flere ubesvarte spørsmål knyttet til både definisjonen og ikke minst den etterfølgende analysen og debatten. Det er viktig at relevante spørsmål er tilstrekkelig utredet før definisjonen besluttes og tas i bruk.

Med vennlig hilsen

Coop Norge SA

Ingvill Størksen /s/

Direktør politikk og myndighetskontakt