

# Dagligvaretilsynets vurderinger og kommentarer til rapport fra Samfunnsøkonomisk Analyse AS (SØA) 31.01.2023 om definisjon av handelsaktørens egne merkevarer i dagligvarehandelen

## Bakgrunn for manglende definisjon

Problemstillinger knyttet til handelsaktørens egne merkevarer (EMV) er felles for Norge og alle andre land. Det kan derfor synes merkelig at det ikke finnes en omforent definisjon av EMV, verken i Norge eller i andre land. På den annen side finnes det trolig heller ikke en universell definisjon av en merkevare. Noen av årsakene til at en universell definisjon av EMV mangler kan være at det er komplekst og derfor vanskelig, at EMV stadig har tatt nye former og at EMV nå ofte markedsføres som de tradisjonelle merkevarene til uavhengige leverandører. Behovet for en eksakt definisjon har kanskje heller ikke vært tilstrekkelig stort.

## Overordnede formål med en definisjon av EMV

Det er viktig å først fastslå de overordnede formålene med å definere EMV. Deretter må man vurdere hvordan definisjonen skal operasjonaliseres og vedlikeholdes. Det er viktig at definisjonen får en aksept i markedet, slik at den blir benyttet.

Dagligvaretilsynet mener at de tre viktigste formålene med en definisjon av EMV er følgende:

1. Statistikk
2. Analyser
3. Juridiske formål

## Statistikk

I praksis er det kun NielsenIQ som per i dag er leverandør av EMV-data. NielsenIQ måler EMV ved å benytte POS-data (Point of Sale), det vil si salg ut av butikk, både i Norge og i de fleste andre land. Statistikken for Norge per i dag inkluderer ikke viktige utfordrere i dagligvaremarkedet, som Oda, Europris og Normal.

En annen leverandør av statistiske data er Euromonitor. Euromonitor benytter hovedsakelig tilgjengelige sekundærdata fra ulike kilder, publiserte rapporter, intervjuer o.l. Etter Dagligvaretilsynets mening bidrar de ikke til ytterligere innsikt om EMV i dagligvarehandelen ut over det NielsenIQ leverer.

En tredje leverandør, Private Label Manufacturers Association (PLMA), benytter også NielsenIQ som leverandør, med enkelte egne tilpasninger.

Dagens definisjon av EMV som NielsenIQ benytter, har blitt formet over tid på bakgrunn av datagrunnlagets begrensninger og at man har hensyntatt samarbeidende kjeders og kunders (hovedsakelig leverandørers) ønsker. Myndigheters behov har derfor ikke vært fokus. Selv om NielsenIQ har sin egen definisjon av EMV, virker den å være noe inkonsekvent, noe blant andre DLF tidligere har påpekt. Årsakene til dette er trolig sammensatte.

En årsak er at man trenger en god og korrekt varebeskrivelse for hver varelinje som rapporteres som salg ut av butikker. Dette er svært utfordrende og gjøres derfor i liten grad for løssalgvarer, for eksempel frukt & grønt.

Dersom en privat aktør som NielsenIQ skulle tilpasse sin EMV-statistikk etter myndighetenes behov og ønsker, vil dette etter Dagligvaretilsynets mening by på betydelige markedsmessige og tekniske utfordringer, særlig fordi det lett kan komme i konflikt med NielsenIQs kommersielle interesser.

Dersom man skulle overlate utarbeidelsen av en EMV-statistikk til en annen privat eller offentlig aktør, vil dette også by på svært mange utfordringer. Det kan nevnes at det offentlige statistikkbyrået i Sverige (SCB) har laget EMV-statistikk i Sverige i 17 år. De henter inn EMV-tall fra dagligvarekjedene på egen hånd, men i praksis gjør de ingen vurdering av hvordan den enkelte kjede definerer EMV. En slik fremgangsmåte vil etter Dagligvaretilsynets mening ikke være hensiktsmessig i Norge.

Man kunne også tenke seg å benytte andre datakilder enn salg ut av butikk, og eventuelt en kombinasjon av ulike datakilder. Ulike datakilder måler ofte forskjellige ting. Konklusjonen er derfor at det ikke er så lett som noen tror å lage en ny statistikk. Dagligvaretilsynet mener at det vil være mest formålstjenlig å utvikle eller bearbeide data fra NielsenIQ slik at man kan lage en statistikk som i større grad vil fange opp myndighetenes ønsker og behov.

### Analyser

På tross av begrensninger ved tilgjengelig EMV-statistikk, er det en rekke forhold som likevel lar seg analysere uten en omforent definisjon av EMV. For eksempel gjelder dette problemstillinger knyttet til konkurranse på like vilkår mellom EMV og leverandørenes merkevarer, og problemstillinger som gjelder enkelte varekategorier.

For varekategorier der den vertikale integrasjonen er spesielt sterk, enten gjennom eierskap i leverandørselskapet eller gjennom avtalebindinger mellom dagligvarekjede og leverandør, er det også mulig å gjøre analyser uten å ha en omforent statistikk på EMV-andelen. Dette gjelder blant annet varekategoriene frukt & grønt, brød, rødt kjøtt, hvitt kjøtt og egg.

### Juridiske formål

Dagligvaretilsynet ser allerede et behov for bedre definisjon av EMV i lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden § 9, om vern mot etterligninger. Dette kan komme til uttrykk ved at en kjede kan kalle et produkt sin egen merkevare samtidig som kjeden ikke vedkjenner seg et juridisk ansvar jf. § 9, fordi kjeden ikke er majoritets-eier i produsentselskapet. Dersom det skulle være aktuelt med ytterligere regulering av EMV, slik enkelte politiske partier foreslår, vil det være viktig med en god definisjon av EMV i loven.

Ettersom bruken av EMV er i stadig endring, vil det i mange tilfeller være best å definere hva som er EMV i hvert enkelt juridisk tilfelle. Gode definisjoner som kan danne grunnlaget for konkrete vurderinger og grensebetraktninger, vil være viktig for dette formålet.

### Kompleksitet og utvikling av EMV- begrepet

Det finnes mange varegruppespesifikke problemstillinger som kompliserer både utarbeidelse av definisjoner og statistikk. Når for eksempel Bamsemums selges fra Orkla Confectionary & Snacks i deres egne poser, er dette en klar UMV (etter SØAs definisjon). Når Bamsemums også selges som løsvekt i butikken under kjedenes eget godterimerke (for eksempel «Snop» i NorgesGruppen) sammen med annet smågodt i løsvekt fra andre leverandører, blir både definisjon og måling (statistikk) særdeles utfordrende.

Det finnes mange eksempler på at kompleksiteten i EMV-begrepet er stor. Særlig gjelder det nye varianter av EMV, der det er snakk om en kombinasjon av grad av kontroll, eierskap og eksklusivitet. Det blir svært vanskelig å lage en vanntett definisjon som regulerer alle disse parameterne.

Dagligvaretilsynet mener derfor at man, i tillegg til generelle regler, bør ha et system som tillater en individuell totalvurdering for tilfeller der det ikke er åpenbart hvilken kategori en vare tilhører.

### Aktørenes rolle i definisjon av EMV

Det er viktig å kjenne til historien og aktørenes beskrivelse av situasjonen i hver enkelt varekategori. Utviklingen av EMV har vært ulik for de ulike varekategoriene. I noen varekategorier har EMV på få år ført til at leverandørenes tradisjonelle varemerker har tapt store markedsandeler, slik at leverandører mener at maktbalansen har blitt ytterligere forskjøvet mot dagligvarekjedene. For noen leverandører som har inngått sterke avtalebindinger om EMV (eventuelt TMV slik SØA definerer det) med dagligvarekjedene, har man i noen tilfeller skapt en form for kontrollerende, men også gjensidig samarbeid. Mange leverandører rapporterer om økende utfordringer i forhandlinger som følge av økningen i EMV-andelen. Det er imidlertid få som hittil har belyst effekten av EMV knyttet til forbrukervelferd.

Når EMV i mange sammenhenger blir tillagt en negativ karakteristikk, er det en fare for at kjeder kan «definere seg ut» av merkelappen EMV for noen varer. Dette vil kunne skape ytterligere utfordringer for å lage gode definisjoner og statistikk som ikke skades av taktiske handlinger.

### Grensebetraktninger og vedlikehold

I tiden før handelshusene i Norge ble etablert, hadde dagligvaregrossistene egne kaffemerker. Den gang var det få som tenkte på EMV som et problem, og grossistenes merkevarer ble ikke oppfattet som noe negativt. Grossistenes kaffemerker hadde en posisjon som meget sterke varemerker. Dette kan trolig være noe av grunnen til at handelshusenes varemerker for kaffe i dag ikke betraktes som EMV i tilgjengelig statistikk.

Dersom man skal oppnå konsistens og stabilitet i definisjoner og utarbeidelse av EMV-statistikken, vil det være viktig med et godt vedlikehold fra en aktør som har tillit i bransjen. Det vil videre være viktig å avklare om man ønsker å basere seg på eksisterende statistikk, modifisere resultatene fra den i en egen rapport eller lage en egen myndighetskontrollert statistikk.

Dagligvaretilsynet kan om ønskelig påta seg en koordinerende rolle i arbeidet med å diskutere hvordan definisjoner og ønsker for statistikk kan vedlikeholdes. Dette gjelder spesielt oppdatering av klassifisering når det skjer endringer i nye kjedeeide eller kjedekontrollerte merkevarer, og endringer i myndighetenes behov for EMV-statistikk.

### Bør eller kan alle varer klassifiseres?

Uansett hvilken definisjon man velger, bør det vurderes om det er behov for å klassifisere absolutt alle varer. For mange varer i løsvekt-varegrupper, for eksempel frukt & grønt, vil det som nevnt over være svært utfordrende. Varemerket er videre neppe relevant for en forbruker som skal kjøpe blomkål eller epler. I slike tilfeller vil forbrukere trolig heller vektlegge blant annet produksjonsland, produsent og leverandør.

Alle de fem største kjedene i Norge har i dag svært vertikalt integrerte verdikjeder for en rekke varekategorier, blant annet frukt & grønt, enten gjennom eierskap, samarbeid eller tette avtalebindinger med en leverandør. Selv om noen av produktene er ferdigpakket med kjedens eget merke eller kjennetegn, selges det store volum frukt & grønt i løsvekt. Det samme produktet som er ferdigpakket, kan også selges i løsvekt uten annen merking enn på hylleforkanten. Man kan også oppleve at et ferdigpakket frukt & grønt-produkt kan ende som ommerket eller løsvekt hos en annen detaljist. I praksis kan man derfor tenke seg at all frukt & grønt kunne vært klassifisert som EMV hos de store kjedene. På grunn av at det er problemer med å fange opp disse varene korrekt med POS-

data, vil dette likevel være vanskelig. En eventuell bruk av andre data vil skape andre utfordringer. Derfor vil det trolig være akseptabelt å holde løsvektvarer utenfor både definisjon av EMV og EMV-statistikk. Lignende problemstillinger som for frukt & grønt vil også gjelde varekategorier som rødt kjøtt, hvitt kjøtt og egg, brød og bakervarer m.m. Det er viktig å vite at det er mulig å gjøre gode analyser av slike kategorispesifikke problemstillinger uten en vanntett definisjon eller statistikk.

Uavhengig av om man velger en to- eller tredelt definisjon, kan det derfor være fornuftig å benytte seg av en restkategori - varer som ikke er spesifiserte.

### Tredelt definisjon eller todelt definisjon

Dagligvaretilsynet mener at det er viktigst å kunne skille ut EMV fra resten. Videre mener tilsynet at TMV bør betraktes som en variant av EVM, heller enn en egen gruppe. Vi kan heller ikke se at andre land opererer med en slik tredeling av begrepene. Det finnes en rekke andre måter for å definere undergrupper av EMV, men vi anser dette som lite relevant i denne sammenhengen.

### Vurdering av SØA-begrepene UMV, EMV og TMV

**Uavhengige varemerker (UMV)** defineres av SØA som varemerker «der den som eier varemerket er uavhengig av handelsaktørene, dvs. uavhengighet i form av fravær av eiermessige eller andre formelle bindinger». Dagligvaretilsynet anser definisjonen av denne kategorien som nokså rett frem.

En ulempe med å benytte forkortelsen UMV, er at forkortelsen allerede benyttes i en annen sammenheng. En dagligvarekjede benytter bevisst forkortelsen UMV for «unike merkevarer», som i prinsippet er det samme som SØA kaller TMV. Forkortelsen UMV benyttes også av leverandører for omtale av «unike varemerker», som i utgangspunktet er en variant av EMV. Det kan derfor være hensiktsmessig å benytte en annen terminologi eller forkortelse enn UMV for slike uavhengige varer, slik at det ikke skapes forvirring.

**Handelens egne varemerker (EMV)** defineres av SØA som «varemerker som eies av handelsaktører med detaljistsalg. Handelsaktøren eier merket og derigjennom kontrollerer resept, design og distribusjon av varer som kan bruke varemerket. EMV selges hovedsakelig i handelsaktørens egne utsalgssteder, definert som at minst 80 pst. av omsetningen av varemerket skjer her».

Etter Dagligvaretilsynets oppfatning kan en grense på 80 % være uhensiktsmessig, fordi det krever en definisjon av hvilke salgskanaler eller hvilket totalmarked man skal beregne grensen ut fra. Dagligvaretilsynet mener at det vil være lite hensiktsmessig å låse dette til en prosentandel, og at man heller bør ta utgangspunkt i at produktet hovedsakelig selges i egne utsalgssteder. Det vil uansett oppstå tilfeller der EMV må klassifiseres ut fra en helhetsvurdering.

Den største utfordringen oppstår når en kjede ikke er majoritetseier i leverandørselskapet som produserer EMV for kjeden, men ligger veldig tett opptil med for eksempel 50 % eierandel. Det finnes mange eksempler på slike forhold, der en kjede ikke er majoritetseier, men likevel omtaler produktene som EMV.

Det er mange muligheter for hvordan en kjede kan ha den reelle kontrollen over en merkevare uten å være majoritetseier i leverandørselskapet, slik at effekten av TMV i realiteten blir den samme som for EMV. Vurderingen om TMV bør sees på som en variant av EMV (se under) må derfor sees i lys av dette.

**Handelens tilknyttede varemerker (TMV)** definerer SØA som «varemerker eid av leverandører til handelsaktører, men der det eksisterer vertikale kontrakter eller andre bindinger mellom leverandøren og en handelsaktører».

Dagligvaretilsynet mener at det er mer hensiktsmessig å legge denne grupperingen som en variant av EMV, jf. vår argumentasjon over for en todeling til forskjell fra en tredeling. Vi antar at de vanskeligste grensebetraktningene vil dukke opp i forhold til TMV. Her kan det ofte være både flytende grenser og avtaler som det kan være vanskelig å ta del i.