

Nærings- og fiskeridepartementet
Postboks 8090 Dep
0032 Oslo



Sendes til departementets postmottak

Oslo, 15. mai 2023

Innspill på foreslåtte definisjoner – Egne merkevarer

NorgesGruppen viser til brev fra Nærings- og fiskeridepartementet av 25. april 2023, hvor departementet ber om innspill på Samfunnsøkonomisk Analyses (SØA) foreslåtte definisjoner.

Samfunnsøkonomisk analyses forslag til definisjon

SØA foreslår en tredelt definisjon, for å definere alle merkevarer i dagligvare:

1. **Handelens egne varemerker (EMV)** er 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.
2. **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.
3. **Handelens tilknyttede varemerker (TMV)** er varemerker eid av leverandører til handelsaktører, men der det eksisterer vertikale kontrakter eller andre bindinger mellom leverandøren og en handelsaktører.

Som tidligere spilt inn til SØA, mener NorgesGruppen at en definisjon må tilfredsstillende følgende behov:

- Den må være klar, tydelig og avgrenset
- Definisjonen må være riktig i forhold til det man faktisk ønsker å oppnå; nemlig en generell definisjon av egne merkevarer.
Definisjonen må faktisk definere egne merkevarer – ikke alt mulig annet
- Definisjonen må ta innover seg at vi har nye handelsaktører og salgskanaler
- Definisjonen må harmoniseres med definisjoner i andre europeiske land

Vår vurdering av SØAs forslag til definisjoner

Vi er i utgangspunktet positive til at SØA foreslår en tredeling, som skal definere hele markedet, altså alle produkter som selges i dagligvare. Det krever imidlertid at definisjonene er tydelig

NorgesGruppen ASA

Postboks 300 Skøyen, NO-0213 Oslo | Karenslyst allé 12-14 | www.norgesgruppen.no
Telefon 24 11 31 00 | Telefaks 24 11 31 01 | Org.nr. NO 819 731 322 MVA

definerte og avgrenset. I tillegg er det viktig at definisjonene fanger opp hele markedet, dersom de tre kategoriene skal summere seg opp til 100 prosent av varene i en dagligvarebutikk.

NorgesGruppen mener derfor at det bør innføres en fjerde kategori: "*Generiske varer*", som skal fange opp at en betydelig del av varene som selges i dagligvare er umerkede, generiske produkter, som ikke selges under noe varemerke. Disse vil ikke naturlig høre hjemme i noen av de tre foreslåtte kategoriene, men står likevel for en omsetning på flere milliarder kroner i våre butikker. Eksempler på dette er appelsiner i løsvekt eller fersk fisk fra fiskedisken.

I sitt forslag til definisjon blander SØA sammen begrepene "merkevare" og "varemerke", og begrepene brukes ikke i tråd med det som er den ordinære begrepsbruken. *Merkevare* er selve produktet/varen. *Varemerke* er kjennetegn (navn, figur, bilde osv.) som skiller et produkt fra andre produkter. Ordlyden i definisjonen må endres for å unngå denne sammenblandingen.

EMV

Det sentrale poenget om en vare er en EMV eller ikke er om handelsaktøren eier varemerket. Det bør ikke være nødvendig å nevne eksempler på hvilke rettigheter eierskapet til varemerket gir.

Formuleringen "*derigjennom kontrollerer resept, design, distribusjon*" er dermed unødvendig å ta med i definisjonen.

Vi er enige i kravet om at produktene "hovedsakelig" må selges gjennom handelsaktørens egne utsalgssteder, men mener at det ikke er nødvendig å angi eksakt hva som ligger i hovedsakelig. Dels er det det vil være betydelige utfordringer knyttet til fastsettelsen av hvordan man måler andelen av egne merkevarer som selges utenom egne utsalgssteder, og dels er ikke definisjonen av egne merkevarer noen eksakt øvelse, men en skjønnsmessig helhetsvurdering. Som følge av at det ikke er mulig å måle nøyaktig over tid, bør det ikke være et eksakt mål på 80 prosent av omsetningen, slik SØA har lagt opp til i definisjonen.

TMV:

Formuleringen "*vertikale kontrakter eller andre bindinger*" i forslaget til definisjon på tilknyttede merkevarer er utilstrekkelig og altfor vid. Alle kontrakter og samarbeidsavtaler mellom handelsaktørene og leverandørene er vertikale kontrakter. Slik definisjonen er foreslått, gir den ingen avgrensning. Poenget er at det må eksistere bindinger som gir en eller annen form for kontroll over eller rett til å utnytte varemerket. Hvordan denne kontrollen/retten oppstår er ikke avgjørende, men det vil normalt skje gjennom (langvarig) avtale. Det er bare da man kan snakke om merkevarer som er "tilknyttet" handelsaktøren. Definisjonen på TMV bør derfor endres, slik at det fremgår at dette er produkter hvor en handelsaktør har en form for kontroll over eller rettighet til å utnytte varemerket.

Definisjonene på EMV og TMV er ment å gi et bilde av ulike former for bindinger, enten i form av egne merkevarer eller hvor det eksisterer en form for kontroll eller en særskilt rett til å utnytte varemerket. Slik TMV er definert, vil den også omfatte produkter, hvor det ikke eksisterer noen form for slike særlige rettigheter, men kun alminnelige avtalebindinger mellom leverandøren eller handelsaktøren.

Det bør også legges til i definisjonen for TMV et krav om at produktet hovedsakelig selges gjennom handelsaktørens egne utsalgssteder, tilsvarende som for EMV. Hvis en betydelig del av produktene

også selges gjennom andre utsalgssteder, vil produktet være uavhengig varemerke fordi det ikke er noe spesielt ved produktet som knytter det til en bestemt handelsaktør. Ulike former for vertikal integrasjon bør ikke blandes inn i definisjonene for egne og tilknyttede merkevarer.

Og som tidligere nevnt – uten en fjerde kategori «Generiske varer» vil metoden med å definere alle varer som ikke er EMV eller UMV, føre til at kategorien TMV blir stor og uoversiktlig, og at den også omfatter varer som vanskelig kan sies å være «tilknyttet» handelsaktøren.

UMV:

Forkortelsen "UMV" brukes i dagligvaremarkedet normalt som betegnelse for "Unike Merkevarer" (som etter SØAs definisjoner vil være en del av TMV). Det er derfor uheldig å bruke UMV som forkortelse på "Uavhengige Merkevarer". Etter vår vurdering er det tilstrekkelig å bruke betegnelsen "Merkevarer" og forkorte dette "MV". "Uavhengig" gir dessuten et helt unødvendig fokus på dagligvarekjedene i denne sammenhengen – for merkevarene er bare uavhengig av dagligvarekjedene, ikke av leverandørene.

Formuleringen i forslaget til definisjon på UMV om hva som ligger i "uavhengig av handelsaktøren" er tungvinn og utydelig, og bør endres slik at det fremkommer at det ikke eksisterer noen form for kontroll over varemerket fra handelsaktørene.

NorgesGruppens forslag til definisjoner

I tråd med ovennevnte kommentarer, foreslår NorgesGruppen at definisjonene endres til følgende definisjoner:

1. **Egne merkevarer (EMV)** er produkter med varemerker som eies av handelsaktører med detaljistsalg, og som hovedsakelig selges gjennom handelsaktørens egne utsalgssteder.
2. **Merkevarer (MV)** er produkter med varemerker som eies av leverandører som er uavhengig av handelsaktørene. Med uavhengig menes at ingen av handelsaktørene kontrollerer varemerket eller produktet gjennom eierskap, avtale eller på annen måte.
3. **Tilknyttede merkevarer (TMV)** er produkter med varemerker eid av leverandører, men der det eksisterer avtale eller andre bindinger som gir handelsaktøren kontroll over eller rett til å utnytte varemerket, og hvor produktet hovedsakelig selges gjennom handelsaktørens egne utsalgssteder.
4. **Generiske varer (GV)** er generiske produkter som selges uten noen form for varemerking.

Svar på øvrige spørsmål i brevet fra Nærings- og fiskeridepartementet

Departementet ber i brevet om innspill på «*hvorvidt den tredelte definisjonen vil gi tilstrekkelig kunnskap om hvor stor andelen av dagligvarekjedenes egne merkevarer faktisk er.*»

NorgesGruppen mener at definisjonene, med de justeringene som NorgesGruppen har foreslått, inkludert en ny definisjon av «*Generiske varer*», vil gi et riktig utgangspunkt for å beregne andelen av dagligvarekjedenes egne merkevarer. Det er imidlertid ikke definisjonen som eventuelt vil være problemet når man skal finne andelen EMV, men det vil være betydelige utfordringer knyttet til fastsettelsen av hvordan man måler andelen som selges utenfor handelsaktørens egne utsalgssteder,

tatt i betraktning av at mye selges hos aktører som er en del av dagligvaremarkedet, men utenfor de fire tradisjonelle dagligvarekjedene. Dette er ikke en del av tallgrunnlaget som det er lagt opp til at skal brukes til å måle andelen egne merkevarer.

Departementet ber videre om innspill på *«Om den tredelte definisjonen er hensiktsmessig for å vurdere hvilke virkninger egne merkevarer og vertikal integrasjon kan ha på konkurranseforholdene i verdikjeden for mat.»*

NorgesGruppen mener definisjonene, med de justeringene som er foreslått av NorgesGruppen, er tilstrekkelig gode og presise, men det er ikke definisjonene som vil avgjøre om vurderingen av virkningene på konkurransen blir god eller dårlig. Det er metoden for å vurdere virkningene på konkurransen som er avgjørende. Uten innsikt i metoden som skal benyttes er det umulig å si noe om innholdet i de vurderingene som skal gjøres. Når det gjelder virkningene av vertikal integrasjon (eierskap på andre ledd i verdikjeden) på konkurranseforholdene i markedet, vil disse avhenge av langt mer enn EMV, og det er vanskelig å se hvor viktig definisjonen av EMV vil være i en slik sammenheng.

Vennlig hilsen
for NORGESGRUPPEN ASA

Bård Gultvedt
Direktør for næringspolitikk og myndighetskontakt