

Høringsnotat

Forslag til endringer i lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden (presiseringer i god handelsskikk-standardens mv.)

1	Innledning.....	4
2	Bakgrunnen for forslaget.....	5
2.1	Overordnet om lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden	5
2.2	Behov for endringer i lov om god handelsskikk	6
2.3	Om høringsnotatet	7
2.4	Høring av endringer i lov om god handelsskikk (håndheving).....	7
3	Egne merkevarer, grossist- og distribusjonstjenester og rabatter.....	9
3.1	Egne merkevarer (EMV) i den norske dagligvarebransjen	9
3.2	Bruk av rabatter i dagligvarebransjen	11
3.3	Tilgang til grossist- og distribusjonstjenester	13
4	Særregulering i andre land	16
4.1	EU-direktivet om urimelig handelspraksis (UTP-direktivet)	16
4.2	Sverige, Danmark og Finland	17
4.3	Frankrike	18
4.4	Land utenfor EU	18
5	Rabatter og betalinger	20
5.1	Gjeldende rett	20
5.2	Bakgrunn.....	20
5.3	Departementets vurderinger.....	21
6	Salg av dagligvarer med tap	25
6.1	Gjeldende rett.....	25
6.2	Bakgrunn.....	25
6.3	Departementets vurderinger.....	26
7	Tilgang til grossist- og distribusjonstjenester	28
7.1	Gjeldende rett.....	28
7.2	Bakgrunn.....	28
7.3	Departementets vurderinger.....	29
8	Vern mot etterligninger	32
8.1	Gjeldende rett.....	32
8.2	Bakgrunn.....	32
8.3	Departementets vurderinger.....	33
9	Øvrige endringer i lov om god handelsskikk	35
9.1	Tittelen på loven.....	35

9.2	Lovens virkeområde	35
9.3	Overtredelsesgebyr og vedtak om overtredelse	37
9.4	Endringer i forskriftshjemmelen	39
10	Økonomiske og administrative konsekvenser	40
11	Forslag til lovendringer	42

1 Innledning

Nærings- og fiskeridepartementet sender med dette forslag til endringer i lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden på høring.

Regjeringen er bekymret for forholdene i dagligvarebransjen. Det er få aktører på detaljist-, grossist- og leverandørleddet, og vesentlige etableringshindringer. Som det fremgår av Konkurransetilsynets dagligvarerapport for 2024,¹ kontrollerer tre store dagligvarekjeder til sammen mer enn 96 prosent av detaljistmarkedet. Den norske dagligvarebransjen kjennetegnes også av et fravær av internasjonale aktører, høyt prisenivå og mindre utvalg sammenlignet med andre land i Europa. Dagligvaretilsynets undersøkelser av bransjen viser at det er en positiv utvikling i samarbeidsklimaet, men også at det er et forbedringspotensial på flere områder.

Konkurransetilsynet har gjennomført undersøkelser av lønnsomhet og marginer for aktører på leverandør-, grossist- og detaljistnivå i verdikjeden for mat og dagligvarer.

Undersøkelsene ble gjennomført som to separate deler; en undersøkelse av lønnsomhet på virksomhetsnivå² og en undersøkelse av marginer på produktnivå.³ Resultatene fra undersøkelsene viser høyere lønnsomhet for flere aktører enn hva man skulle forvente dersom det var tøff konkurranse i bransjen.⁴ Konkurransetilsynet fant videre at dagligvarekjedenes marginer varierer mye på tvers av ulike produktgrupper, og at det er stor variasjon i kjedenes bruttomarginer for produkter fra ulike leverandører. Videre var det også stor variasjon i leverandørenes marginer. Marginene for egne merkevarer (EMV) var omtrent 12 prosentpoeng lavere enn marginene for leverandørenes merkevarer.⁵

Forholdene i dagligvarebransjen har over lang tid hatt høy prioritet. I februar 2023 lanserte regjeringen tipunksplan for bedre konkurranse i dagligvarebransjen.⁶ De fleste av tiltakene i tipunksplanen er fulgt opp. Den 19. mai 2025 la regjeringen frem nye tiltak.⁷ En gjennomgang og oppdatering av lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden er ett av disse tiltakene. Begrunnelsen er at erfaringene viser at det er uklart om forhandlingene mellom dagligvarekjeder og leverandører er så effektive som de kan være.

¹ [Konkurransetilsynets Dagligvarerapport](#)

² [Ny undersøkelse viser høy lønnsomhet i dagligvarebransjen - regjeringen.no](#)

³ [Ny kartlegging viser at marginene på matvarer varierer mye - regjeringen.no](#)

⁴ Resultatene er basert på et utvalg aktører, og er ikke nødvendigvis representative for øvrige aktører i bransjen.

⁵ Konkurransetilsynet understreker i rapporten at enkelte viktige produktkategorier innen EMV, som ikke er kartlagt for merkevareprodukter, hadde svært lave marginer og bidro derfor til en samlet lavere margin for EMV enn for merkevarer.

⁶ [Følger opp arbeidet for bedre konkurranse i dagligvarebransjen - regjeringen.no](#)

⁷ [Nye tiltak for bedre konkurranse i dagligvarebransjen - regjeringen.no](#)

2 Bakgrunnen for forslaget

2.1 Overordnet om lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden

Lov 17. april 2020 nr. 29 om god handelsskikk i dagligvarekjeden (heretter lov om god handelsskikk) trådte i kraft 1. januar 2021. Bakgrunnen var et forslag fra Dagligvarelovutvalget i NOU 2013: 6 *God handelsskikk i dagligvarekjeden*.

Formålet med loven er å bidra til effektiv bruk av samfunnets ressurser og ivareta forbrukernes interesser ved å fremme redelighet, forutberegnelighet og lojalitet i kontraktsforhold mellom næringsdrivende i dagligvarebransjen, jf. § 1. Gode og effektive forhandlinger mellom aktørene kan gi gevinster som igjen fører til lavere priser ut til forbrukere.

Lov om god handelsskikk regulerer primært rammene for forhandlinger. Loven har ikke til formål å ivareta interessene til den ene eller andre kontraktsparten, eller å regulere resultatet av partenes kommersielle forhandlinger, se Prop. 33 L (2019–2020) *Lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden*, punkt 4.1.4. Det legges til grunn at forhandlingene foregår mellom likeverdige, profesjonelle parter. Forbrukerhensyn er et sentralt moment ved tolkningen av lovens bestemmelser. Forhandlinger mellom dagligvarekjedene og leverandørene er sentralt for sluttprisene ut til forbrukerne.

Det følger av loven § 3 at god handelsskikk skal være basert på redelighet, forutberegnelighet og lojalitet. Hva som ligger i begrepene «redelighet», «forutberegnelighet» og «lojalitet» beskrives nærmere i særmerknaden til § 3 i Prop. 33 L (2019–2020) punkt 8. Med redelighet siktes det til ærlig og sannferdig. Det vil utgjøre uredlig atferd hvis en part utnytter motpartens mangelfulle informasjon eller misforståelser. Forutberegnelighet innebærer at en part skal ha visshet om at kontraktsforpliktelser vil bli etterlevd. Med lojalitet siktes det til krav til aktsom og lojal opptreden. Partene har en viss plikt til å ivareta den andre partens interesser, men bestemmelsen tar ikke sikte på å oppheve interessemotsetningen i kontraktsforhold.

§ 3 skal ifølge forarbeidene tolkes i samsvar med ulovfestede prinsipper om lojalitet i kontraktsforhold. Begrepet god handelsskikk har også en parallell til begrepet «god forretningsskikk» i markedsføringsloven⁸ § 25. Bestemmelsene om god handelsskikk overlapper i stor grad med bestemmelser i annet regelverk og alminnelige kontraktsrettslige prinsipper. Som det fremgår av Prop. 33 L (2019–2020) punkt 3.3, bygger loven på et behov for å tilpasse reglene til de særlige utfordringene i dagligvarebransjen, og å samle dem i én lov. I tillegg var det en målsetting å innføre offentlig håndheving av reglene, ettersom øvrig regelverk kun kan håndheves privat. Det vises i denne sammenheng til egen høring om håndheving av lov om god handelsskikk, jf. punkt 2.4 nedenfor.

⁸ Lov 9. januar 2009 nr. 2 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven).

2.2 Behov for endringer i lov om god handelsskikk

Loven har nå virket i fire år. Dagligvaretilsynets undersøkelser viser tegn til forbedringer i samarbeidsklimaet mellom aktørene i dagligvarebransjen siden loven ble innført. Likevel er det fortsatt leverandører som opplever utfordringer i forhandlinger og avtaler med kjedene. Som omtalt i punkt 3 nedenfor, er situasjonen i bransjen utfordrende. Flere av disse utfordringene kan knyttes til konkurransesituasjonen, men det er også utfordringer i samarbeidsklimaet mellom leverandører og kjeder. Dagligvaretilsynets undersøkelser viser at en betydelig andel leverandører opplever at delisting forekommer uten saklig grunn, at dagligvarekjedene etterligner deres produkter, og at kjedene stiller krav om ytelser uten at motytelser er spesifisert. Undersøkelsene avdekker også uenighet om avtaler om felles markedsføring (Joint Marketing eller JM), og at flere tilleggsavtaler avtales muntlig, heller enn skriftlig.

Departementet viser også til at dagligvarekjedenes kontroll over verdikjeden for mat er økende. Dette skjer blant annet gjennom bruk av EMV, kontroll/eierskap over grossist- og distribusjonstjenester og produksjonsledd, og ved bruk av rabatter i forhandlinger med leverandører. Sterk konsentrasjon av eiermakt kan ha flere negative effekter, og påvirker hvor effektivt verdikjeden fungerer. Det er risiko for svakere konkurranse, mindre effektive aktører og dyrere mat til forbrukerne.

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. Rollen som portvoktere er imidlertid ikke et nytt fenomen i det norske dagligvaremarkedet. Matkjedeutvalget uttalte for eksempel i NOU 2011: 4 *Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat* punkt 6.1 at strukturen i det norske dagligvaremarkedet gjør at hver enkelt dagligvarekjede er viktig for leverandørene.

På bakgrunn av utfordringene, som omtales mer nedenfor, er det etter departementets syn naturlig å vurdere om det er behov for endringer i lov om god handelsskikk, herunder å presisere god handelsskikk-standarden i lovens § 3. Det kan være aktuelt å vurdere bestemmelser som innskrenker avtalefriheten, dersom dette kan ha en positiv effekt som veier opp for ulempene. Videre kan det være aktuelt å vurdere endringer som i større grad tar sikte på å beskytte én eller flere av partene i situasjoner hvor de har en svak forhandlingsposisjon, for eksempel mindre leverandører i forhandlinger med en større dagligvarekjede. Bakgrunnen er at sterk forhandlingsmakt blant enkelte aktører kan øke risikoen for urimelige vilkår i avtalene.

Departementet holder fast ved at lov om god handelsskikk ikke skal være en konkurranselov. Tiltak som handler om konkurransesituasjonen, bør derfor vurderes etter lov 5. mars 2004 nr. 12 om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger (konkurranseloven). Samtidig kan det være overlapp mellom konkurranseutfordringer og utfordringer som skyldes ulikheter i forhandlingsmakt. Departementet vil peke på dette i drøftelsene der det er aktuelt. Selv om departementet i dette høringsnotatet skisserer forslag til endringer i lov om god handelsskikk, kan det vise

seg at enkelte reguleringsforslag egner seg bedre som forskrift til konkurranseloven, jf. konkurranseloven § 14.

2.3 Om høringsnotatet

I fortsettelsen tar departementet utgangspunkt i tematikken om bruk av EMV, bruk av rabatter og faste betalinger og tilgang til grossist- og distribusjonstjenester. Disse forholdene henger tett sammen, og det er nødvendig å se de tre områdene i sammenheng.

I høringsnotatet brukes blant annet betegnelsene «uavhengig leverandør» og «uavhengig detaljist». Med «uavhengig leverandør» menes en leverandør som i forhandlinger med dagligvarekjeder opptre i rollen som leverandør av en eller flere uavhengige merkevarer. Den samme leverandøren kan opptre som både uavhengig leverandør og leverandør av EMV til dagligvarekjedene, avhengig av forretningsstrategien til leverandøren og detaljistene den forhandler med. I rollen som leverandør av EMV, regnes leverandøren ikke som «uavhengig leverandør». Med «uavhengig detaljist» menes en detaljist som ikke er vertikalt integrert med et annet ledd i verdikjeden for mat. Eksempelvis at detaljisten ikke har et eget grossist- og distribusjonsnett eller at detaljisten ikke har egne merkevarer.

I punkt 3 beskrives bruk av egne merkevarer, rabatter og tilgang til grossist- og distribusjonstjenester. I punkt 4 beskrives lignende regelverk i andre land. De konkrete vurderingene og forslag til endringer gjennomgås i punkt 5 til 9. Økonomiske og administrative konsekvenser behandles i punkt 10. Selve lovforslaget finnes i punkt 12. Departementet ønsker særlig høringsinstansenes innspill på følgende spørsmål:

- **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?
- **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)?
- **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?
- **Punkt 7:** Bør tilgang til grossist- og distribusjonstjenester reguleres i loven?
- **Punkt 8:** Bør etterligningsvernet i loven rette seg mer direkte mot EMV?
- **Punkt 9.2:** Bør virkeområdet til lov om god handelsskikk utvides til å omfatte storhusholdning, kiosk, bensinstasjoner og servicehandel?
- **Punkt 9.3:** Hva bør den øvre rammen for overtredelsesgebyr være?

2.4 Høring av endringer i lov om god handelsskikk (håndheving)

Forslag til endringer i lov om god handelsskikk (håndheving) ble sendt på høring 20. februar 2025, med høringsfrist 3. april 2025. I høringsnotatet skisserte departementet flere forslag til endringer om håndhevingen av loven og om Dagligvaretilsynet.

Endringer i håndhevingen av loven henger tett sammen med forslagene som vurderes i dette høringsnotatet. Enkelte forslag forutsetter aktiv håndheving av lovens bestemmelser,

for eksempel i form av en klageordning. Innføring av en klageordning omtales i punkt 5.3 i høringsnotatet om håndheving.

Departementet arbeider med å følge opp høringen om håndheving og vil se endringsforslagene i sammenheng.

3 Egne merkevarer, grossist- og distribusjonstjenester og rabatter

3.1 Egne merkevarer (EMV) i den norske dagligvarebransjen

3.1.1 Kartlegging av EMV

På oppdrag fra Nærings- og fiskeridepartementet har Samfunnsøkonomisk Analyse (SØA) kartlagt omfanget og virkningene av EMV og vertikal integrasjon.⁹ Formålet med oppdraget var å undersøke konsekvensene for konkurransesituasjonen i bransjen, herunder effektene på priser og utvalget i verdikjeden.

SØA foreslo definisjoner for fire ulike kategorier av merkevarer. EMV ble definert som produkter med varemerker som eies av aktører som også driver detaljistsalg, og som hovedsakelig selges gjennom disse aktørenes utsalgssteder. Leverandørenes merkevarer (LMV) ble definert som varemerker som eies av leverandører som er uavhengige av detaljistene («handelsaktørene»). Tilknyttede merkevarer (TMV) ble definert som produkter hvor det finnes en tilknytning mellom en detaljist og det varemerket et produkt er merket med. SØA definerte i tillegg generiske varer (GV) som produkter som selges uten varemerking.

Basert på ovennevnte definisjoner fant SØA at EMV-andelen utgjorde 20 prosent av omsetningen hos de tre største dagligvarekjedene i 2022, opp fra 17 prosent i 2017. SØA pekte samtidig på at EMV-andelen i Norge er relativt lav sammenlignet med andre nordiske og europeiske land. SØA viste også at andelen TMV har økt, fra 7,8 til 8,4 prosent i samme periode. Det er LMV som totalt sett utgjør den største andelen. Denne falt fra 68 prosent i 2017 til 66 prosent i 2022.

SØA pekte på at EMV kan styrke en dagligvarekjedes konkurranseevne gjennom lavere kostnader og økt produktmangfold. Lavere kostnader kommer av at dagligvarekjeden ikke betaler et prispåslag til en uavhengig leverandør, i tillegg til lavere transaksjons- og markedsføringskostnader forbundet med EMV. SØA viste videre til at EMV muliggjør prisdiskriminering, altså å tilby ulike varianter av et produkt til ulike priser. Slik kan dagligvarekjeden selge et større kvantum, og dermed hente ut et større overskudd. EMV kan også introduseres for å styrke dagligvarekjedenes forhandlingsposisjon. Dette kan bidra til at dagligvarekjedene oppnår lavere innkjøpspriser for merkevarer fra uavhengige leverandører.

SØA anbefalte å vurdere om den norske lovgivningen bør ha tydeligere bestemmelser om hvilke krav aktørene kan stille til hverandre i forhandlinger, samt å fortsette å overvåke utviklingen i de fire kategoriene av varemerker.¹⁰ På bakgrunn av anmodningsvedtak 607, vedtatt 31. mai 2022, vurderte SØA også en mulig utvidelse av kjedenes meldeplikt til Konkurransetilsynet til å omfatte kjøp eller leie av produksjonskapasitet, en

⁹ [Rapportene om egne merkevarer og vertikal integrasjon - regjeringen.no](https://www.regjeringen.no)

¹⁰ Anbefalingen er fulgt opp, og Konkurransetilsynet har fått i oppdrag å årlig kartlegge merkevarekategorier og selskapsstrukturer, jf. punkt 5.1 i Konkurransetilsynets tildelingsbrev for 2025.

begrunnelsesplikt ved forskjeller i påslag mellom EMV og uavhengige merkevarer, og en hjemmel for Konkurransetilsynet eller Dagligvaretilsynet til å føre tilsyn med bruken av EMV i dagligvaremarkedet. SØA konkluderte med at ingen av de nevnte tiltakene burde innføres. Departementet viser i denne sammenheng til omtalen av anmodningsvedtaket i Prop. 1 S (2024–2025) for budsjettåret 2025 under Nærings- og fiskeridepartementet.

3.1.2 Virkninger av EMV

EMV kan ha ulike virkninger i verdikjeden for mat. SØA konkluderte i sine rapporter med at både økonomisk teori og empiri tilsier at bruk av EMV samlet sett har hatt positive virkninger på konkurransen og forbrukernes valgmuligheter i den norske dagligvarebransjen. Dette gjennomgås nærmere nedenfor.

Dagligvarekjedenes reduserte kostnader kan bidra til lavere priser til forbrukerne. Dette avhenger imidlertid av om kjedene overfører denne gevinsten til forbrukerne, eller beholder gevinsten selv i form av økt fortjeneste. Når konkurransen mellom dagligvarekjedene er sterk, innebærer dette normalt at store deler av gevinsten overføres til forbrukerne. I tillegg vil økt produktmangfold normalt være til fordel for forbrukerne. SØA peker også på at økt produktmangfold kan styrke konkurranse mellom leverandørene, som i sin tur kan gi lavere priser også på uavhengige merkevarer.

EMV kan ha uheldige virkninger på lengre sikt. EMV kan blant annet bidra til at dagligvarekjedenes portvokterrolle styrkes gjennom at de blir mindre avhengige av uavhengig leverandørenes produkter. Matkjedeutvalget pekte i NOU 2011: 4 *Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat* blant annet på at innføring av EMV gir mindre plass i hyllene til konkurrerende merkevarer, slik at en trussel om delisting av merkevarer blir mer realistisk og troverdig. Utvalget viste til at det kan skje direkte i form av umiddelbar delisting, eller indirekte ved at strategisk prising og hylleplassering sørger for en gradvis reduksjon i antall konkurrerende merkevarer i kategorien.

En for høy EMV-andel kan også svekke leverandørenes insentiver til videre produktutvikling og innovasjon, hvis det er en forventning om at dagligvarekjedene vil kopiere egenskaper ved produkter for så å selge de til en lavere pris. Dette kommer av at andre aktører ikke nødvendigvis får hentet ut gevinstene av sine investeringer, og dermed ikke får dekket tilhørende kostnader. Dette kan på sikt føre til et dårligere vareutvalg.

SØA viste til at EMV kan brukes som en form for prisdiskriminering, hvor dagligvarekjeden selger samme produkt (for eksempel potetgull) til ulike priser og kvalitet. For eksempel kan EMV-produktet selges som et billig alternativ, i det produktene til uavhengige leverandører selges som dyrere alternativ. Slik prisdiskriminering kan være positivt for kundene, hvis det innebærer at flere får kjøpt et produkt til en pris de er villig til å betale. SØA pekte imidlertid på at prisdiskriminering kan ha en negativ effekt hvis det innebærer at dagligvarekjedene priser de uavhengige leverandørenes merkevarer høyt og tilsvarende EMV-produkter lavt, slik at merkevarene på den måten «subsidierer» salg av EMV. På sikt kan dette bidra til å fortrenge uavhengige leverandører fra markedet. Dette kan være tilfellet hvis prisforskjellene medfører at etterspørselen etter merkevarer fra de uavhengige leverandørene faller tilstrekkelig slik at leverandørene ikke oppnår

lønnsom drift. SØA understreker at denne eventuelle konsekvensen avhenger av konkurransen mellom dagligvarekjedene, herunder at sterkere konkurranse kan svekke kjedenes insentiver til å prisdiskriminere. På sikt kan færre merkevareleverandører føre til høyere priser på EMV-produkter.

3.1.3 Undersøkelse av marginer på EMV og uavhengige leverandørers merkevarer

Konkurransetilsynets undersøkelser av lønnsomhet og marginer hadde også som formål å avdekke om det var forskjeller i marginer mellom EMV og uavhengige leverandørers merkevarer. Konkurransetilsynet fant at marginene varierer mye både for leverandører og dagligvarekjeder, og at det er stor variasjon i kjedenes bruttomarginer for produkter fra ulike leverandører.¹¹ Det gjelder både leverandørenes merkevarer og EMV. Kjeden hadde lave og til tider negative marginer på EMV i enkelte produktkategorier (kjøtt og sjømat). Konkurransetilsynet viste at dagligvarekjedenes bruttomarginer for EMV var omtrent 12 prosentpoeng lavere enn for leverandørenes merkevarer i den kartlagte perioden. Tilsynet understrekte imidlertid at svært lave marginer i produktkategorier hvor EMV står sterkt bidrar til å trekke ned gjennomsnittlige bruttomarginer for EMV, men hvor leverandørens merkevarer i disse produktkategoriene ikke ble kartlagt. Resultatene fra undersøkelsen gir derfor ikke grunnlag for å fastslå at det foregår kryssubsidiering mellom EMV og uavhengige leverandørers merkevarer.

3.2 Bruk av rabatter i dagligvarebransjen

3.2.1 Om rabatter

Leverandørene i dagligvaremarkedet opererer med en rekke ulike rabatter og bonuser. Mesteparten av rabattene blir gitt som prosentvise avslag i listepreisen fra leverandørene. I sin rapport om innkjøpsbetingelser fra 2019, deler Konkurransetilsynet rabatter og bonuser inn i følgende hovedkategorier:¹²

- Grossistrabatter som omfatter ulike typer rabatter knyttet til at dagligvarekjedene utfører ulike typer logistikkoppgaver for leverandørene.
- Varelinje- eller produktrabatt som følger den enkelte varen og er ofte den største rabatten.
- Ulike former for bonuser, som for eksempel årsbonus og samarbeidsbonus, som kan gis blant annet basert på kjedens totale innkjøp fra leverandøren.
- Felles markedsføringsmidler, ofte kalt "joint marketing" (JM), som er betaling fra leverandøren for at dagligvarekjeden sørger for markedsføring av leverandørens produkter.
- Kampanjestøtte, som er rabatter leverandøren gir i forbindelse med kampanjeperioder, typisk knyttet til prisnedsettelse på varer som dagligvarekjeden gjennomfører markedsføringsaktiviteter for.

¹¹ [Ny kartlegging viser at marginene på matvarer varierer mye - regjeringen.no](#)

¹² [Rapport-om-innkjøpsbetingelser_2019.pdf \(konkurransetilsynet.no\)](#) og [Konkurransetilsynets Dagligvarerapport](#) 2023 s. 19

- Merchandising, som er en rabatt som gis til dagligvarekjeder som selv sørger for påfylling og rydding i butikkhyllene.

Enkelte av rabattene er i realiteten betaling for motytelser, eller tjenester som en dagligvarekjede utfører for leverandøren. Motytelser fra dagligvarekjedene kan være logistikkjenester, varepåfylling, markedsføring og prisnedsettelse i forbindelse med kampanjer i butikkene. Mange av rabattene kan imidlertid ikke knyttes klart til en motytelse, eller de er vesentlig høyere enn det kjedens kostnader ved å levere motytelsen skulle tilsi. Noen av «motytelsene» kan også sies å være oppgaver som detaljister normalt uansett ville ha utført, altså oppgaver som naturlig inngår i detaljistrollen.

Konkurransetilsynet har konkludert med at varelinjerabatter og samarbeidsbonuser ikke, eller bare i liten grad, medfører noen direkte kostnader for kjeden. For JM-rabatter gir dagligvarekjeden konkrete motytelser, men det er usikkerhet knyttet til andelen som blir brukt til å markedsføre leverandørens produkter.¹³

Siden det er usikkerhet knyttet til andelen av felles markedsføringsmidler som benyttes til å faktisk markedsføre et produkt, kan JM-rabatter være et eksempel på en skjult betaling for hylleplass eller en fast betaling ved at leverandøren betaler dagligvarekjeden «for mye» for felles markedsføring. Det vil si at leverandøren betaler mer enn de faktiske kostnadene, slik at det er inkludert et element av ren profittoverføring. En annen form for hylleplassbetaling kan være at en leverandør kjøper en rettighet fra dagligvarekjedenes hovedkontor/sentralledd til å tilby sine produkter i markedet. Dette refereres til som «samarbeidsbonus».

Dagligvaretilsynets undersøkelse av samarbeidsklimaet i dagligvarebransjen for 2024 viser at de fleste av aktørene er enige i at informasjon om priser og rabatter er klart definert i avtalen. På den andre siden viste undersøkelsen at om lag en tredjedel av leverandørene mener at de mottar krav om ytelser fra de tre største kjedene, uten at motytelsene er spesifisert. Videre viser undersøkelsen at JM er et av områdene hvor det virker å være uenighet mellom kjeder og leverandører, og at en høy andel leverandører gir uttrykk for et misforhold mellom hva de betaler for JM og tjenesten de får tilbake.¹⁴

3.2.2 Effekter av rabatter

Rabatter og faste betalinger kan ha både positive og negative samfunnsøkonomiske virkninger, avhengig av hvordan rabattene er utformet, motivasjonen bak og konkurransesituasjonen de benyttes i. Fast betaling fra leverandør til detaljist i form av eksempel hylleplassbetaling kan være samfunnsøkonomisk lønnsomt fordi det kan bidra til effektiv fordeling av knapp hylleplass og risikooverføring fra detaljist til leverandør. På den andre siden kan det ha negative virkninger hvis det for eksempel er strategisk motivert av konkurransedemping og utestenging av konkurrenter. Som påpekt under diskusjonen

¹³ [Rapport-om-innkjøpsbetingelser_2019.pdf](#)

¹⁴ [Samarbeidsklimaet i Dagligvarebransjen](#)

om EMV i punkt 3.1 vil konkurransesituasjonen mellom dagligvarekjedene påvirke i hvor stor grad rabatter og andre forhandlingsgevinster overveltes til forbrukerne.

SØA anbefalte å vurdere om lov om god handelsskikk bør ha tydeligere bestemmelser om hvilke krav aktørene kan stille til hverandre i forhandlinger. Bakgrunnen var at faste betalinger fra leverandører som ikke er koblet til salg av leverandørens varer, muligens kan gjøre det lettere for aktører i dagligvarebransjen å inngå avtaler som innebærer konkurranseskadelig koordinering. SØA påpekte at de ikke har informasjon om at slike faste betalinger forekommer i Norge, men viste til at det i andre land, som f.eks. Sverige, er inntatt bestemmelser om hvilke ytelser det er lov til å kreve fra leverandørene. De svenske reglene bygger på direktivet om urimelig handelspraksis i matkjeden (UTP-direktivet), se punkt 4.1 nedenfor.

3.2.3 Dagligvarekjedenes prisstrategier

Dagligvarekjedene konkurrerer om hele handlekurven, og konkurrerer i hovedsak om å tilby lavest pris.¹⁵ Det kan innebære at enkelte varer prises lavt, og under marginalkostnaden, for å få kunden inn i butikken. Andre varer prises høyere. Det kan resultere i kompliserte prisingsstrukturer, og kan innebære at det ikke alltid er en direkte kobling mellom rabatter som leverandører gir på enkeltprodukter og prisene på disse produktene ut til slutt kunder. Følgelig innebærer dette at leverandørene har begrenset innflytelse på prisfastsettelsen av deres varer ut til forbrukerne.

Konkurransetilsynet peker på at det er vanlig at norske dagligvarekjeder opererer med nasjonale maksimalpriser for en stor del av varesortimentet, slik at det i stor grad er like priser på et spesifikt produkt i alle butikker i samme profilkjede.¹⁶ Samtidig peker tilsynet på at lokal konkurranse kan påvirke den nasjonale prissettingen, herunder at lokal markeds makt kan bidra til høyere priser.¹⁷

Mens dagligvarekjedene konkurrerer om hele handlekurven, er dette annerledes for leverandørene. Konkurransetilsynet peker på varekostnad, forventet salg, konkurransesituasjon og kundepreferanser som sentrale faktorer.

3.3 Tilgang til grossist- og distribusjonstjenester

3.3.1 Kartlegging av tilgang til grossist- og distribusjonstjenester

Menon Economics (Menon) har på oppdrag fra Nærings- og fiskeridepartementet kartlagt tilgangen til grossisttjenester i dagligvarebransjen.¹⁸ I arbeidet har Menon intervjuet en rekke aktører i dagligvarebransjen. Menon viser til at det har vært en utvikling mot økt bruk av grossisttjenester de siste tiårene. Mens det tidligere var vanligere med

¹⁵ [Utredning-om-prisjusteringsvinduer-2023.pdf](#)

¹⁶ Ibid.

¹⁷ [Konkurransetilsynets Dagligvarerapport](#)

¹⁸ [Rapport – Kartlegging av tilgang til dagligvaregrossisttjenester», Menon-Publikasjon nr. 177/2024](#)

direktedistribusjon av varer fra produsent til detaljist, bruker flere leverandører nå grossister. I dag går majoriteten av dagligvarer i Norge gjennom fullsortimentsgrossistene til de tre store dagligvarekjedene (ASKO, REMA Distribusjon og Coop Distribusjon).

Menon fant at samtlige uavhengige detaljister i Norge kjøper høyvolumprodukter fra de integrerte grossistene. Med høyvolumprodukter menes basisvarer som har høy omsetningshastighet og kjøpes av mange forbrukere. Av de integrerte grossistene, er det ASKO og REMA Distribusjon som i stor skala har distribusjon av varer til og for aktører som ikke har egne grossist- og distribusjonsledd (ikke-integrerte aktører). Enkelte detaljister oppga at ASKO er deres eneste reelle alternativ for høyvolumprodukter i dag.

Menon fant ikke informasjon som tilsier at leverandører har blitt nektet tilgang til grossisttjenester, men fant derimot ulik grad av tilfredshet med vilkårene. Leverandører problematiserte at de er pålagt å levere gjennom de integrerte grossistene hvis de skal selge produkter til de integrerte detaljistene. Videre mener leverandører at det er utfordrende å vurdere vilkårene de får, på grunn av lite åpenhet om prissetting av tjenestene. Enkelte leverandører opplever distribusjonspåslagene til grossistene som høye, og mistenker at påslagene er høyere for uavhengige leverandørers merkevarer enn for EMV. Samtidig oppga enkelte andre leverandører at et scenario der kjedene benytter seg av flere grossister hadde vært mer ressurskrevende, og at effektiviteten i grossistleddet mest sannsynlig også kommer leverandørene til gode.

Menon har ikke kunnet påvise en markedssvikt i grossistmarkedet for dagligvarer som tilsier at tilgangen til slike tjenester bør reguleres. Samtidig kan det være funn i rapporten som tyder på at det er utfordringer for små detaljisters og leverandørers tilgang til grossisttjenester til konkurransedyktige betingelser.

Menon vurderer at det er utfordrende for små leverandører å oppnå konkurransedyktige betingelser i forhandlinger med grossistene på grunn av fravær av skalafordeler, og at store leverandører med sterke merkevarer har større forhandlingsmakt.

Menon vurderte størrelse som en viktig faktor for hvilke betingelser som tilbys til detaljister når det gjelder grossist- og distribusjonstjenester. Større uavhengige detaljister virker å kunne konkurranseutsette grossistdriften på en måte som gir gode nok betingelser til å være konkurransedyktige. Bunnpris har for eksempel byttet mellom å få grossist- og distribusjonstjenester fra REMA Distribusjon (tilknyttet REMA 1000) og ASKO (tilknyttet NorgesGruppen). Ifølge Menon viser dette at det finnes et marked for grossisttjenester, i det minste for større uavhengige detaljister. Samtidig oppga flere små detaljister at de i dag kun får tilgang til leveranser og varer som hører til storhusholdningssegmentet, herunder serveringsmarkedet, kantine- og cateringmarkedet og institusjoner. Dette gir et snevrere sortiment og mindre konkurransedyktige betingelser. Hvis vilkårene de mindre aktørene får ikke er konkurransedyktige vil dette, etter Menon Economics' vurdering, øke etableringsbarrierene i detaljistleddet.

3.3.2 Mulige effekter av at dagligvarekjedene tilbyr grossisttjenester

I kartleggingen beskriver Menon flere fordeler ved at dagligvarekjedene tilbyr grossisttjenester. Større volum gir stordriftsfordeler som bidrar til å redusere kostnadene.

De store grossistene tilbyr sentraliserte lagringstjenester med stor kapasitet, noe som i seg selv kan være mer kostnadseffektivt enn om hver detaljist skulle hatt egne, mindre lagre. For det andre har store grossister ofte også flere små regionale lagre, som reduserer avstandene fra grossistlager til detaljist. For det tredje kan grossistene tilby et bredere varesortiment enn leverandørene selv, noe som bidrar til å øke fyllingsgraden i transporten. Dette kan være kostnadseffektivt både for leverandør og detaljist.

Menon skriver at vertikal integrasjon kan bidra til å eliminere ulike vertikale eksternaliteter¹⁹ som oppstår mellom bedriftene som opererer på de ulike nivåene i verdikjeden, som for eksempel grossister og dagligvarekjeder. Uten vertikal integrasjon kan det være vanskelig å koordinere beslutninger i verdikjeden som har påvirkning på den totale produksjonen i kjeden. Kjedene tar for eksempel beslutninger om pris, markedsføring, service, lagerhold, antall ansatte og lokaler, som alle påvirker omsetningen til grossistene og leverandørene lenger oppe i verdikjeden. Dersom dagligvarekjedene ikke tar innover seg hvordan beslutningene de tar påvirker kostnadene og gevinstene i resten av verdikjeden, kan det føre til høyere priser og dårligere kvalitet i hele verdikjeden. En del av disse utfordringene kan løses gjennom å skrive mer kompliserte kontrakter og avtaler mellom aktørene i de forskjellige leddene i verdikjeden. Dette er derimot ofte ikke en like god løsning som vertikal integrasjon da mer kompliserte avtaler kan gjøre at kontraktsinngåelsen, forhandlingene og overvåkingen av avtalene blir mer krevende, noe som øker transaksjonskostnadene.

Samtidig viser Menon til at bekymringer for at vertikal integrasjon skaper konkurranseproblemer oppstår spesielt i situasjoner der de vertikalt integrerte selskapene kontrollerer en eller flere viktige flaskehalser. Det betyr at det ikke er alternativer, eller at det bare finnes dårlige alternativer, til de markedene, produktene og tjenestene som de integrerte selskapene kontrollerer. I slike situasjoner må integrerte og ikke-integrerte aktører konkurrere mot hverandre, samtidig som de er nødt til å opprettholde et kundeforhold seg imellom.

¹⁹ Med eksternaliteter menes effekter av en aktørs handlinger på andre enn den selv, som aktøren ikke får kostnadene eller gevinstene av.

4 Særregulering i andre land

4.1 EU-direktivet om urimelig handelspraksis (UTP-direktivet)

Direktivet om urimelig handelspraksis i matkjeden (EU) 2019/633 av 17. april 2019 har til formål å etablere felles europeiske regler og håndhevingsregime som skal beskytte aktører innen landbruk, ved å innføre minimumsbeskyttelse mot de mest alvorlige formene for urimelig handelspraksis. Direktivet er en del av unionens felles landbrukspolitikk, og er vurdert å ikke være EØS-relevant.

Direktivet retter seg mot urimelige handelspraksiser mellom mindre leverandører og større innkjøpere. Artikkel 1 nr. 2 angir flere terskelverdier for hvilke leverandører og innkjøpere som omfattes, der det laveste er leverandører med omsetning under EUR 2 000 000 som selger til kjøpere med omsetning over EUR 2 000 000.

Den mest sentrale bestemmelsen i direktivet er artikkel 3, som regulerer forbud mot urimelig handelspraksis. Artikkel 3 nr. 1 inneholder en liste over handlinger som skal være forbudt, den såkalte svartelisten. Mest relevant i denne sammenhengen er at det er forbudt å kreve betaling for forhold som ikke er knyttet til salg av leverandørens varer, se artikkel 3 nr. 1 bokstav d. Artikkel 3 nr. 2 gir en liste over atferd som i utgangspunktet er forbudt, med mindre den er klart og entydig avtalt mellom partene, den såkalte grålisten. Kjøpere kan blant annet ikke kreve betaling for å lagre, stille ut eller fremvise leverandørens matvarer eller kreve at leverandøren betaler for kjøperens markedsføring, uten at dette er klart avtalt.

Artikkel 5 regulerer klager og åpner for at leverandører kan klage til den nasjonale myndigheten som håndhever forbudene. Bestemmelsen gir også klagerett til organisasjoner som representerer produsenter og leverandører. Klagen skal behandles innen rimelig tid. Hvis den innklagede har brutt forbudene, skal myndighetene kreve at atferden opphører.

De øvrige bestemmelsene i direktivet gjelder blant annet håndhevingsmyndighetenes kompetanse, årlig rapportering og evaluering. Direktivet åpner for at medlemsstatene kan ha strengere nasjonale regler om urimelig handelspraksis enn de som følger av direktivet, jf. artikkel 9. Forutsetningen er at de nasjonale reglene er i tråd med reglene om det indre markedet.

Europakommisjonen har nylig publisert en rapport om implementeringen av UTP-direktivet.²⁰ Det fremgår av rapporten at de vanligste formene for urimelig handelspraksis, er ulike betalinger som ikke er koblet til et bestemt produkt. Videre fant Kommisjonen at rundt 41 prosent av tilfellene fant sted på detaljhandelnivå. Rapporten viser også at de fleste medlemsstatene har utvidet listen over urimelig handelspraksis ved å gjøre flere

²⁰ [Commission delivers report on the implementation of EU rules against unfair trading practices in the food supply chain - European Commission](#)

grålistepunkter til svartelistepunkter. Rapporten inngår som grunnlag i en mer detaljert evaluering av UTP-direktivet, som skal være klar i 2025.

Da lov om god handelsskikk ble utredet, vurderte departementet om hele eller deler av UTP-direktivet burde gjennomføres i norsk rett selv om det ikke er EØS-relevant, se Prop. 33 L (2019–2020) punkt 3.4. Departementet viste til at lovforslaget og UTP-direktivet har delvis ulikt anvendelsesområde og forskjellige formål. Departementet uttalte at det ville være naturlig å vurdere hver enkelt direktivbestemmelse for å ta stilling til om bestemmelsen møter norske utfordringer, og på denne bakgrunn eventuelt gjøre nasjonale tilpasninger. Dette forutsetter en grundig prosess og en egen høring. Loven § 20 bokstav g åpner for å gi forskrift om innføring av EØS-regelverk om forretningspraksis.

4.2 Sverige, Danmark og Finland

I Sverige ble UTP-direktivet innført gjennom lov (2021:579) om «förbud mot otillbörliga handelsmetoder vid köp av jordbruks- och livsmedelsprodukter», som trådte i kraft 1. november 2021. I Danmark ble direktivet gjennomført i lov nr. 719 av 27. april 2021 om «urimelig handelspraksis i relationer mellem virksomheder i landbrugs- og fødevarerforsyningskæden», som trådte i kraft 1. juli 2021. Den finske livsmedelsmarknadslagen, lov 1121/2018, trådte i kraft 1. januar 2019 og fantes dermed allerede før UTP-direktivet ble vedtatt i EU. Loven ble imidlertid endret 1. november 2021 for å innføre direktivet, jf. lov 116/2021. De respektive lovene håndheves av Konkursverket (Sverige), Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (Danmark) og livsmedelsmarknadsombudsmannen (Finland).²¹

Reglene bygger på det samme EU-direktivet, men det er likevel enkelte forskjeller mellom landene. En forskjell er ulike innslagspunkter for når reglene gjelder. I Finland gjelder forbudene når leverandøren har lavere omsetning enn kjøperen og kjøperens omsetning er minst 2 millioner euro, jf. den finske loven 1 § andre ledd. Leverandører med årlig omsetning på 350 millioner euro beskyttes ikke mot kjøpere med større omsetning, jf. 1 § tredje ledd. I Sverige beskyttes alle leverandører, så lenge kjøperen har en omsetning på minst 2 millioner euro, jf. den svenske loven 2 § nr. 1. Den danske loven gjelder i utgangspunktet generelt i relasjoner mellom leverandørene og kjøpere, altså uten grenser for omsetning, jf. loven § 1. Det er enkelte unntak for bestemmelser om betalingsfrister, se for eksempel §§ 3 og 4.

Håndhevingen av lovene er på de fleste punkter like. Håndhevingsorganene i alle landene kan kreve opplysninger og gjennomføre undersøkelser. Ved lovbrudd kan det ilegges gebyr eller bøter. I Sverige og Finland er grensen for gebyr på inntil en prosent av omsetningen til den som har brutt regelverket, se den svenske loven 22 § og den finske loven 12 a §. Den danske loven gir ingen øvre grense, men det skal blant annet tas hensyn til overtredelsens art, varighet og konsernomsetning, jf. den danske loven § 19 stk. 2.

²¹ [UTP-regelverken i Danmark, Finland och Sverige – likheter och skillnader](#)

4.3 Frankrike

Som Matkjedeutvalget beskrev i NOU 2011: 4 i punkt 5.4.2, har Frankrike en lengre tradisjon med å regulere det franske dagligvaremarkedet. Til dels kommer dette som følge av at Frankrike vektlegger kvalitetsproduksjon og har et ønske om å beskytte spesialforretninger som for eksempel slaktere og ostebutikker. Allerede i 2008 ble det lovfestet at kjøpere ikke kunne kreve betalinger for tjenester som ikke er dokumentert levert, og heller ikke uspesifiserte betalinger, såkalte rundsum-betalinger.

I dag er det særlig EGalim-regelverket som regulerer handelspraksis i Frankrike. Den første EGalim-loven ble innført i 2018, og den nyeste er EGalim 3 fra 2023.²² Hensikten med EGalim 3 er å styrke balansen i handelsrelasjoner mellom kjeder og produsenter. Et av lovkravene er at matprodukter, med unntak av frukt og grønt, må selges med minst 10 prosent fortjeneste. Også Italia og Spania har lignende regelverk med begrunnelse i at det skal bedre maktforhold mellom kjøper og leverandør.²³

4.4 Land utenfor EU

Det finnes også flere eksempler på lignende regelverk som den norske loven om god handelsskikk i land utenfor EU. De mest kjente er Storbritannia,²⁴ Australia,²⁵ New Zealand²⁶ og Canada.²⁷ Regelverkene defineres som «Grocery Code» og omfatter i hovedsak det samme. Storbritannia innførte regler i 2010, Australia og New Zealand fulgte etter i henholdsvis 2015 og 2023, mens reglene i Canada trer i kraft i juni 2025.

Regelverkene er rettet mot urimelig handelspraksis mellom leverandører og dagligvarekjeder i tilfeller hvor dagligvarekjedene benytter seg urimelig av sin forhandlingsmakt. Regelverkene innledes med en omtale av at dagligvarekjedene skal opptre på en måte som ivaretar redelighet, forutsigbarhet, lojalitet og ikke påfører leverandører unødig risiko.

Generelt sett er regelverket i de nevnte landene mer detaljerte enn den norske loven om god handelsskikk. Dette gjelder særlig Australia og New Zealand. I Canada anbefales det at alle transaksjoner kontraktsfestes for å øke transparensen mellom partene. I Storbritannia, Australia og New Zealand er det pålagt med skriftlige kontrakter.

Bruk av rabatter og betalinger er regulert i regelverkene. Bestemmelsene regulerer at betalinger til leverandørene skal skje innenfor gitte tidsrammer. Det åpnes ikke for at

²² [FRANCE: A new French law promoting a better balance in the relations between retail chains and their suppliers \(The “EGalim 3” or “Descrozaile” law of 30 March 2023\). – IDI](#)

²³ [Resale below cost - Concurrences](#),

²⁴ [Groceries Supply Code of Practice - GOV.UK](#)

²⁵ [Federal Register of Legislation - Competition and Consumer \(Industry Codes—Food and Grocery\) Regulation 2015](#)

²⁶ [Grocery Industry Competition \(Grocery Supply Code\) Amendment Regulations 2023 \(SL 2023/220\) – New Zealand Legislation](#)

²⁷ [Code Documents - Canadian Grocery Code](#)

dagligvarekjedene kan kreve betalinger eller rabatter for å selge varen, med mindre det fremgår av kontrakten. En detaljist kan heller ikke kreve betalinger for forhold som ikke er knyttet til den spesifikke transaksjonen. Detaljister kan ikke returnere usolgte varer, kreve betaling for å lagre, stille ut eller fremvise leverandørens varer eller kreve at leverandøren betaler for markedsføring eller promotering, uten at dette er klart avtalt.

Ingen av landene har spesifikke bestemmelser rettet mot salg av egne merkevarer. De har imidlertid bestemmelser som omfatter forbud mot delisting, samt beskyttelse av immaterielle eiendeler og konfidensiell informasjon. Leverandører er ikke pålagt å gi fra seg konfidensiell informasjon eller immaterielle eiendeler og en kjøper som eventuelt får slik informasjon plikter å ikke misbruke denne. Regelverket hindrer dermed kjøpere fra å bruke konfidensiell informasjon fra leverandøren til å kopiere merkevarer for så å deliste merkevaren fra sortimentet.

5 Rabatter og betalinger

5.1 Gjeldende rett

Rabatter og betalinger reguleres ikke eksplisitt i lov om god handelsskikk. Det følger likevel av § 6 om skriftlighet at avtaler «klart» skal beskrive hvilke ytelser partene er forpliktet til å levere.

I merknaden til § 6 i Prop. 33 L (2019–2020) fremgår det at friheten til å avtale ikke-lineære vilkår ofte vil være nødvendig for å oppnå effektivitet i kontraktene. Med ikke-lineære vilkår menes elementer som ikke er proporsjonale med antall varer i kjøpet, for eksempel bonuser, rabatter og felles markedsføring. Det uttales eksplisitt at det ikke er et krav at rabatter fra en leverandør skal videreføres i form av rabatter eller markedsføring av denne leverandørens produkter og at dette er forhold som partene selv må avklare i avtalen, innenfor rammene som følger av konkurranseloven. Videre fremgår det av merknaden at lovbestemmelsen først og fremst krever at avtalene er klare på hva som er betaling for en tjeneste og hva som er kontantoverføring eller rabatt.

5.2 Bakgrunn

Dagligvaretilsynets undersøkelser av samarbeidsklimaet viser at en stor andel av både kjedene og leverandørene er enige i at avtalene med motparten har vært skriftlige. Det er imidlertid et betydelig mindretall av leverandørene som sier at det i tillegg har blitt inngått muntlige avtaler. I undersøkelsen fra 2024 svarte mellom 13 og 17 prosent av leverandørene at det var inngått muntlige avtaler med de tre største kjedene i tillegg til skriftlige. Dette er en nedgang fra undersøkelsen i 2023, da svarte 19 og 20 prosent av leverandørene det samme.

Som omtalt i punkt 3.2.1 er det ofte uenighet mellom avtalepartene om hva faste betalinger skal dekke. Dette gjelder særlig for felles markedsføring (også omtalt som «Joint Marketing» eller «JM»). Dagligvaretilsynets undersøkelse for 2024 viser at blant leverandørene er mellom 42 og 45 prosent uenige i at de betaler de tre største kjedene for felles markedsføring, er i samsvar med den avtalte tjenesten. I undersøkelsen for 2023 svarte mellom 42 og 53 prosent det samme. Blant kjedene er derimot tilnærmet alle enige i at leverandørens betaling er i samsvar med den avtalte tjenesten. Dagligvarelovutvalget viser i NOU 2013: 4 punkt 7.2.2.3.1 til at faste overføringer fra leverandørene til dagligvarekjedene kan være bakt inn i avtaler om felles markedsføring.

Det er også uenighet mellom leverandører og grossister om betalingen for grossist- og distribusjonstjenester samsvarer med kostnadene ved å levere tjenestene. I kartleggingen fra Menon Economics, se punkt 3.3 ovenfor, ga enkelte leverandører uttrykk for at de opplever distribusjonspåslagene til grossistene som høye, og de mistenker at påslagene er høyere for uavhengige leverandørers merkevarer enn for EMV.

Samfunnsøkonomisk Analyse vurderte i rapporten om EMV og vertikal integrasjon at faste betalinger fra leverandører som ikke er koblet til leverandørenes varer, muligens kan gjøre det lettere for aktørene i dagligvarebransjen å inngå avtaler som innebærer konkurranseskadelig koordinering. SØA anbefalte departementet å vurdere tydeligere

bestemmelser i loven om hvilke krav aktørene kan stille til hverandre i forhandlinger, se punkt 3.2.1 over.

Dagligvarelovutvalget vurderte flere problemstillinger som omhandler rabatter og betalinger for tjenester i NOU 2013: 6 punkt 13.5. Utvalget anså ikke rabatter og bonuser fra leverandør til kjede som et selvstendig problem opp mot god handelsskikk, men fant at det var uttrykt misnøye med at motytelsene mot faste betalinger ofte ikke var klart definert. Utvalget viste til at «god handelsskikk» gir en henvisning til rimelig risikofordeling mellom partene i en kontrakt, for eksempel om forholdet mellom ytelser må være noenlunde balansert. Etter utvalgets syn ville partene selv være best i stand til å fordele risiko, gitt mest mulig fullstendig informasjon om relevante forhold.

Spørsmålet om rabatter berøres også i Stortingets anmodningsvedtak 572, vedtatt 4. februar 2021. I dette anmodningsvedtaket ber Stortinget regjeringen om å komme tilbake 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.

På dette grunnlaget vurderer departementet nedenfor om det er behov for presiseringer om rabatter og betalinger i loven.

5.3 Departementets vurderinger

5.3.1 Regulering av rabatter og betalinger

Rabatter og betalinger er sentrale momenter i forhandlinger mellom dagligvarekjeder og leverandører. Utgangspunktet er at avtale- og forhandlingsfrihet gir det mest effektive resultatet. Generelle rammevilkår, som setter aktører i stand til å selv komme fram til det beste resultatet, bør derfor etterstrebes. Det kan også være rimelige grunner til at rabatter inngår i avtalene mellom leverandørene og dagligvarekjedene, blant annet knyttet til fordeling av risiko. Det kan imidlertid være forhold i et marked, eller i en verdikjede, som innebærer at det er behov for å regulere ulike kontraktsvilkår nærmere.

Dagligvarekjeder og leverandører står i et gjensidig avhengighetsforhold til hverandre. Mens kjedene er avhengig av å ha produkter å selge, er leverandørene avhengige av å få solgt sine produkter gjennom en kjede. Kjedene er få og store, mens leverandørene er en mer sammensatt gruppe. Det finnes både store og godt etablerte leverandører, små leverandører og nyetablerte leverandører. Ubalanse i forhandlingsmakten kan bidra til at særlig mindre aktører presses til å gå med på avtalevilkår de ikke ellers ville akseptert.

Departementet vurderer at utfordringene som omtales her og i punkt 3.2 ovenfor, kan tilsi at det er behov for mer konkrete bestemmelser om rabatter og betalinger i lov om god handelsskikk. En eventuell regulering bør ha som mål at den ikke reduserer de positive virkningene av rabatter og betalinger. Det bør heller ikke gjøres større inngrep i avtalefriheten enn nødvendig, da dette innebærer redusert fleksibilitet for partene i forhandlinger. Selv om regulering kan bidra til at avtalene blir tydeligere når det gjelder ytelser og motytelser, er det risiko for at kostnadene ved avtalene øker og at kostnadene veltes videre over på forbrukerne i form av høyere priser på dagligvarer.

Departementet vil høre forslag til presiseringer som gjelder forholdet mellom ytelser og motytelser og presiseringer som gjelder faste betalinger og felles markedsføring.

5.3.2 Rimelig forhold mellom betalinger og ytelser

Departementet oppfatter diskusjonen om rabatter slik at det er en særlig bekymring for at det er ubalanse mellom betalinger og ytelser. Selv en usikkerhet om en slik ubalanse mellom ytelser og motytelser kan bidra til at verdikjeden fungerer mindre effektivt.

Et eksempel kan være praksisen rundt såkalte grossistpåslag, som gjerne er prosentvise påslag som er koblet til verdien av varene som håndteres/transporteres, se NOU 2013: 6 punkt 4.2.2. Matkjedeutvalget viste til at dersom råvarekostnadene for leverandører øker, mens andre kostnader holdes uendret, fører likevel prosentvise påslag til at kostnadene på transport, markedsføring etc. øker, se NOU 2011: 4 punkt 6.1. Dersom prosentvise påslag jevnt over fører til høyere priser for forbrukere, vurderer departementet at slik praksis kan være i strid med lovens formål.

Departementet har ikke grunnlag for å konkludere med at ubalanse mellom betalinger og ytelser er et utbredt problem. Samtidig vurderer departementet at et rimelig forhold mellom betalinger og ytelser bør være et grunnleggende hensyn innenfor god handelsskikk. Dette påpekte også Dagligvarelovutvalget i 2013. I punkt 2.2 ovenfor, varslet departementet at det er aktuelt å vurdere endringer som i større grad tar sikte på å beskytte én eller flere av partene. Etter departementets vurdering, er forholdet mellom betaling for en tjeneste og kostnadene ved å levere tjenesten et område der regulering kan redusere usikkerheten og samtidig bidra til å beskytte aktører fra å bli utnyttet av aktører med sterkere forhandlingsmakt. Selv om regulering isolert sett vil gripe inn i avtalefriheten, vurderer departementet at prinsippet langt på vei allerede er en del av god handelsskikk-standarden etter dagens regelverk.

Etter dette foreslår departementet å lovfeste at betalinger for tjenester skal stå i et rimelig forhold til kostnadene ved å levere tjenesten. Et slikt krav vil legge til rette for økt proporsjonalitet mellom ytelser og motytelser og bidra til at betalinger i større grad reflekterer reelle verdier. Dette vil etter departementets vurdering bidra til å forhindre at aktører betaler for høye priser for tjenester de er avhengige av å kjøpe fra en annen aktør. Videre kan kravet føre til mer åpenhet mellom kontraktspartene og mer forutsigbarhet i forhandlingene mellom leverandører og dagligvarekjeder. Disse forholdene kan gjøre forhandlingene mer effektive, og legge bedre til rette for redelighet, forutberegnelighet og lojalitet i forhandlingene.

Departementet understreker at kravet ikke skal redusere insentivene aktørene har til å forhandle om priser og rabatter mv. Kravet innebærer at det settes en tydeligere ramme for hva en aktør kan forvente når en betaler for en tjeneste.

Det vises til lovforslaget ny § 9 a.

5.3.3 Betalinger som ikke er knyttet til tjenesteleveranser

Forslaget over gjelder betaling for tjenester og kostnadene ved å levere tjenesten. Aktørene i dagligvarebransjen forhandler imidlertid også om betalinger som ikke er

direkte knyttet til tjenesteleveranser eller salg av dagligvarer. Dette omfatter blant annet faste betalinger.

Etter departementets vurdering utgjør ikke bruken av faste betalinger i seg selv et brudd på god handelsskikk. Som Dagligvarelovutvalget viser til, må avtaler om faste betalinger som hovedregel ses som et naturlig utslag av styrkeforholdene i verdikjeden. Det er viktig at loven ikke begrenser de positive virkningene av rabatter og faste betalinger.

Den vedvarende uenigheten om hva ulike rabatter og betalinger egentlig er ment å dekke, tilsier etter departementets vurdering at det kan stilles mer konkrete krav til skriftlighet når faste betalinger inngår i kontrakter mellom partene.

Departementet foreslår å lovfeste et eget krav om at betalinger som ikke har en direkte sammenheng med salget av en dagligvare eller en tjenesteleveranse må avtales skriftlig. Dette vil bidra til å tydeliggjøre kravet om skriftlighet og klarhet i § 6. Samtidig innebærer dette at en slik betaling som ikke er skriftlig avtalt, heller ikke kan gjennomføres. Kravet hindrer ikke aktørene fra å gjennomføre betalinger som ikke har direkte sammenheng med salget av en dagligvare eller tjenesteleveranse så lenge det er avtalt skriftlig. Etter departementets vurdering kan denne presiseringen av skriftlighetskravet bidra til mer åpenhet mellom kontraktspartene.

Departementet foreslår at kravet gjelder alle betalinger som ikke har sammenheng med en motsvarende ytelse. Etter departementets vurdering vil dette gi bestemmelsen større virkning enn om den kun omfatter faste betalinger. Forslaget innebærer en delvis innarbeiding av en lignende bestemmelse i UTP-direktivet, der det i artikkel 3 nr. 1 bokstav a er et forbud mot alle betalinger fra leverandører som ikke har sammenheng med salget av leverandørens landbruks- og matprodukter.

Det vises til lovforslaget ny § 9 b første ledd.

5.3.4 Felles markedsføring

Som omtalt i punkt 5.2 over, avdekker Dagligvaretilsynets undersøkelser betydelig uenighet mellom aktørene om hva betalinger for felles markedsføring skal dekke. Utfordringer knyttet til misforholdet mellom leverandørenes betalinger og kjedenes markedsføring, kan langt på vei løses gjennom kravet som foreslås over om at betalinger skal stå i et rimelig forhold til kostnadene ved å levere tjenesten, sammen med det eksisterende kravet om skriftlighet i § 6. Videre arbeider Dagligvaretilsynet med å utarbeide prinsipper for utforming av avtaler om felles markedsføring, noe som også kan bidra til at slike avtaler utformes på en klarere måte.

På bakgrunn av uenighetene om avtaler om felles markedsføring vurderer departementet likevel at det er behov for å tydeliggjøre skriftlighetskravet på dette området i loven. En egen bestemmelse om felles markedsføring, kan bidra til å skape økt synlighet om slike avtaler, og dermed forebygge urimelig handelsskikk knyttet til felles markedsføring. At avtaler om faste overføringer fra leverandørene til kjedene kan bakes inn i avtaler om felles markedsføring, taler også for at avtaler om felles markedsføring likebehandles med andre faste betalinger som omtalt over.

Departementet foreslår å regulere eksplisitt at betalinger fra leverandøren for dagligvarekjedenes markedsføring av, og reklame for, deres produkter skal avtales skriftlig. Slike betalinger som ikke er avtalt skriftlig, kan ikke gjennomføres. Utformingen av bestemmelsen er inspirert av to bestemmelser i UTP-direktivet. I artikkel 3 nr. 2 bokstav e er det et forbud mot at kjøperen kan kreve at leverandøren betaler for kjøperens markedsføring av landbruks- og matprodukter, såfremt det ikke er skriftlig avtalt. I artikkel 3 nr. 2 bokstav d er det et forbud mot at kjøperen kan kreve at leverandører betaler for kjøperens reklame for landbruks- og matprodukter, såfremt det ikke er skriftlig avtalt.

I veilederen til den danske fødevarehandelsloven, har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen lagt til grunn at forskjellen mellom reklame og markedsføring i denne sammenhengen er at markedsføring dekker større strategier med formål om å øke salget av et produkt overfor en målgruppe, mens reklame omfatter individuelle komponenter i markedsføringen. Ettersom reklame og markedsføring henger tett sammen, vurderer departementet at de kan dekkes av én bestemmelse i lov om god handelsskikk.

Det vises til lovforslaget ny § 9 b andre ledd.

5.3.5 Hylleplassbetalinger

En form for faste betalinger er årlig fastsatte vederlag fra leverandørene til de landsomfattende kjedene, for å være representert i butikkhyllene til kjedene, såkalt hylleplassbetaling. Hylleplassbetaling har både positive og negative konsekvenser. Det kan for eksempel være en effektiv allokeringmekanisme for kjedene når de skal velge hvilke produkter som skal få tilgang til den beste plasseringen i butikkene. Blant annet på bakgrunn av dette foreslo ikke Dagligvarelovutvalget å regulere hylleplassbetaling.

Hylleplassbetaling er ikke tydelig knyttet til direkte kostnader som kjeden har ved å tilby hylleplassen. Det er derfor en mulighet for at faste overføringer utover de som er nødvendige for å sikre effektiv allokering av hylleplassen, kan bakes inn i hylleplassbetalingen. Selv om risikoen reduseres med forslaget om at det skal være et rimelig forhold mellom betalinger og ytelser, kan dette være et argument for at hylleplassbetaling bør likebehandles med andre faste betalinger som omtalt over.

Departementet ber om høringsinstansenes innspill på om det bør presiseres eksplisitt i loven at betalinger fra leverandøren for opplagring, utstilling eller annen presentasjon av sine produkter skal avtales skriftlig. En eventuell bestemmelse kan baseres på den lignende bestemmelsen i artikkel 3 nr. 2 bokstav a i UTP-direktivet, som gir et forbud mot at leverandører kreves betaling som en betingelse for opplagring, utstilling eller annen presentasjon av sine landbruks- og matvarer, eller tilgjengeliggjøring av sådanne varer på markedet, såfremt det ikke er skriftlig avtalt.

Det vises til utkast til en alternativ bestemmelse i § 9 b tredje ledd i lovforslaget.

6 Salg av dagligvarer med tap

6.1 Gjeldende rett

Lov om god handelsskikk regulerer ikke salg av dagligvarer med tap direkte i dag, og dagligvarekjedene står i utgangspunktet fritt til å prissette varer slik de ønsker, inkludert å selge enkelte varer med tap. All atferd i forretningsforhold mellom næringsdrivende som strider mot god handelsskikk, kan imidlertid rammes av den generelle standarden i § 3. Det følger direkte av § 3 at god handelsskikk skal være basert på redelighet, forutberegnelighet og lojalitet.

6.2 Bakgrunn

Salg med tap på noen varer kan være en generell strategi for å konkurrere hardere om kundene, for eksempel gjennom negative marginer på nødvendige varer eller ved midlertidige priskriger. Spørsmålet som vurderes i dette punktet er om eventuell krysssubsidiering mellom EMV og leverandørenes merkevarer kan utgjøre et brudd på disse prinsippene, og dermed tilsier at det er behov for å begrense omfanget av kjedenes salg av varer med tap, for eksempel i form av et forbud.

Resultatene fra Konkurransetilsynets marginstudie, som beskrevet under punkt 3.1.3, viser at det var lavere marginer på EMV enn for varer fra uavhengige leverandører for de sammenlignede produktkategoriene. Tilsynet understreket imidlertid at resultatene ikke ga grunnlag for å si noe om dagligvarekjedene krysssubsidierer mellom uavhengige leverandørers merkevarer og EMV i ulike produktkategorier. Dagligvareleverandørenes Forening (DLF) har imidlertid tatt til orde for at krysssubsidiering forekommer, og er en uheldig konsekvens av EMV.²⁸

Hvis marginforskjellene på merkevarer og EMV er tilstrekkelig store, kan det innebære at prisene på varene fra uavhengige leverandører blir så høye at de ikke er konkurransedyktig mot dagligvarekjedenes EMV. På sikt kan dette bidra til å presse ut merkevareleverandører fra markedet. Dette kan føre til et dårligere utvalg i butikkene og økte priser på EMV. I hvilken grad dette er et realistisk scenario, avhenger av dagligvarekjedenes kjøpermakt og deres markedsrett på detaljistledet. Dagligvarekjedenes portvokterrolle forsterker denne bekymringen.

Dagligvarelovutvalget vurderte i NOU 2013: 6 punkt 13.5 om systematisk diskriminering til ulempe for produkter som konkurrerer med EMV bør reguleres i lov om god handelsskikk. Utvalget mente at dette bør håndteres under konkurranselovgivningen, istedenfor å innrømme bestemte parter særlig beskyttelse som de vurderte at lett kunne virke mot sin hensikt og dempe konkurransen.

Dagligvarelovutvalget vurderte også om regulering av en dagligvareaktørs salg av et produkt til en pris lavere enn den aktøren betalte for å kjøpe produktet er noe som burde reguleres i lov om god handelsskikk. Utvalget foreslo ikke å regulere videresalg eller salg

²⁸ [EMV – merkevarens største konkurrent](#)

under innkjøpspris. Begrunnelsen var både at det bør vises tilbakeholdenhet med å la leverandører påvirke videresalgspriser i markedet, og at slik regulering kan virke begrensende på konkurransen i detaljistleddet. Videre mente utvalget at innvendinger som gjaldt regulering av videresalg under innkjøpspris, primært syntes å være begrunnet i misnøye med bruk av for eksempel JM-midler. Utvalget viste til at leverandørsiden uttrykte misnøye med at JM-midler ble brukt til å subsidiere EMV, og antok at dette må reguleres tydeligere i avtalene.

Matkjedeutvalget viste i NOU 2011: 4 punkt 6.5 til at salg med tap generelt kan være skadelig gjennom ekskludering av, og negative effekter for, andre detaljister, og ved at det kan føre til villedning av forbrukere. Utvalget viste samtidig til at det er flere grunner til at et forbud mot salg med tap er lite hensiktsmessig, blant annet på grunn av at den kompliserte rabattstrukturen kan gjøre det vanskelig å beregne faktiske innkjøpspriser, og fordi rabatter kan brukes for å forsøke å unngå forbudet. Utvalget ga derfor uttrykk for at et forbud i en slik prisstruktur kan komme til skade for forbrukerne gjennom høyere priser fordi rabattene tilfaller kjedene.

Som det fremgår av omtalen i punkt 4.3, har blant andre Frankrike et totalforbud mot å selge matvarer med tap. Slike forbud finnes også i Italia og Spania og bakgrunnen er at det skal bidra til å balansere maktforhold i forhandlingene.

6.3 Departementets vurderinger

At ulike varer gis ulike salgsvilkår, for eksempel pris, synlighet i butikk og andre forhold som er sentrale for salg av varen, utgjør ikke etter departementets syn i seg selv et brudd på god handelsskikk. Som nevnt tidligere under punkt 3.2.3 konkurrerer dagligvarekjedene om en handlekurv, og ikke nødvendigvis enkeltvarer. At noen av varene i handlekurven selges med tap kan bidra til å styrke konkurranse mellom dagligvarekjedene og gi lavere priser ut til forbrukerne. Ulike vilkår mellom EMV og merkevarer skiller seg imidlertid fra øvrig forskjellsbehandling av uavhengige merkevarer, nettopp fordi dagligvarekjedene med EMV kan opptre både som leverandørenes kunde og konkurrent. Prinsippet om lojalitet i kontraktsforhold tilsier etter departementets vurdering ekstra varsomhet i slike situasjoner.

Departementet vurderer at dagligvarekjedenes salg av leverandørenes merkevarer til relativt høyere priser og marginer kan bidra til å undergrave leverandørenes lønnsomhet på en måte som strider mot lovens formål.

Selv om Konkurransetilsynet ikke fant grunnlag for å si noe om dagligvarekjedene krysssubsidierer mellom uavhengige leverandørers merkevarer og EMV, kan det etter departementets syn ikke utelukkes at det kan forekomme situasjoner med slik krysssubsidiering. Dersom krysssubsidiering av EMV forekommer, kan det innebære urimelige konkurransefordeler for EMV. Hvis prisforskjellene er tilstrekkelig store, kan det blir urimelig krevende for leverandørene å konkurrere mot kjedenes EMV. På sikt kan dette bidra til å ekskludere mindre aktører, både på leverandør- og detaljistleddet, og deretter føre til et mindre vareutvalg for forbrukerne. På lengre sikt kan dette også svekke kjedenes insentiver til å tilby EMV-produkter til relativt lavere priser.

Forslaget i punkt 5.3.2 om at betalinger for tjenester skal stå i et rimelig forhold til kostnadene ved å levere tjenesten, vil uansett redusere kjedenes mulighet til å krysssubsidere EMV med betalinger fra leverandørene. Spørsmålet er om det er behov for ytterligere og mer konkret regulering av salg med tap for å hindre krysssubsidiering.

Dette kan for eksempel gjøres i form av å regulere et forbud mot å selge dagligvarer med tap. Et forbud kan utformes generelt og rettes mot salg av alle dagligvarer, eller det kan utformes snevrere og for eksempel bare omfatte EMV- og TMV-produkter i direkte konkurranse med produkter fra uavhengige leverandører. Et generelt forbud vil innebære et betydelig inngrep i partenes avtalefrihet. Det vil fjerne en del av dagligvarekjedenes fleksibilitet til å fastsette priser i tråd med forbrukernes preferanser, noe som kan føre til høyere priser. Det kan også svekke konkurransen mellom detaljister. Et snevrere forbud kan være mer treffsikkert og mindre inngripende, men det vil blant annet være utfordrende å håndheve fordi det kan være vanskelig å vurdere hva som er konkurrerende produkter.

Uansett alternativ vil et eventuelt forbud mot salg av dagligvarer med tap ha negative konsekvenser, som beskrevet over. Det kan også gi dagligvarekjedene insentiver til å ta inn færre merkevarer fra uavhengige leverandører, og heller satse på EMV. Det kan svekke tilgangen til butikkhyllene til merkevarene fra uavhengige leverandører som ikke har en sterk markedsposisjon, og nye og mindre uavhengige leverandører. Det kan bidra til at nye produkter ikke kommer til på markedet, og til et dårligere vareutvalg for forbrukerne.

Et forbud mot salg med tap vil være et særlig inngripende tiltak, som kan ha vesentlige negative konsekvenser, og som derfor bare bør innføres hvis det er nødvendig for å avhjelpe dokumenterte utfordringer. Det eksisterende faktagrunnlaget tilsier etter departementets vurdering at det ikke er forholdsmessig å foreslå en slik regulering nå.

Departementet ønsker likevel høringsinstansenes innspill på om salg av dagligvarer med tap bør reguleres i lov om god handelsskikk.

7 Tilgang til grossist- og distribusjonstjenester

7.1 Gjeldende rett

Tilgang til grossist- og distribusjonstjenester reguleres ikke i lov om god handelsskikk i dag. All atferd i forretningsforhold mellom næringsdrivende som strider mot god handelsskikk, kan imidlertid rammes av den generelle standarden i § 3. Spørsmålet om tilgang til grossist- og distribusjonstjenester har store grenseflater mot konkurranselovgivningen, for eksempel konkurranseloven §§ 10 og 11. Departementet går ikke nærmere inn på innholdet i disse reglene her.

7.2 Bakgrunn

Over tid har de fleste leverandører gått over til grossistdistribusjon, framfor å distribuere varer selv til butikkene. I henholdsvis 2023 og 2024 annonserte Diplom-Is og Ringnes AS, to av de få uavhengige leverandørene som fortsatt hadde et eget distribusjonssystem, at de går over til grossistdistribusjon.^{29 30} Bakgrunnen for at leverandørene har overlatt leveringene av grossist- og distribusjonstjenester til dagligvarekjedene er at dagligvarekjedenes grossistledd har opparbeidet betydelige kostnads- og effektivitetsfordeler, blant annet som følge av sterke stordriftsfordeler og nettverkseffekter.³¹ Disse effektene synes å gjøre seg sterkere i Norge på grunn av lange avstander, spredt befolkning og mange butikker.³²

Flere uavhengige aktører har uttrykt bekymring for at dagligvarekjedenes grossist- og distribusjonstjenester er deres eneste alternativ for levering av slike tjenester. Videre opplever enkelte uavhengige leverandører at de får høye grossistpåslag på varene.³³

Både uavhengige leverandører og uavhengige detaljister er avhengige av dagligvarekjedenes grossistledd for å kunne selge sine varer og tjenester. Gitt dette avhengighetsforholdet, er det risiko for at dagligvarekjedenes grossistledd kan påtvinge uavhengige aktører urimelige vilkår for å få tilgang til grossist- og distribusjonstjenester. Dette kan være i strid med god handelsskikk. Dette var noe av bakgrunnen for at Stortingets anmodningsvedtak 610 av 31. mai 2022, hvor regjeringen ble bedt om å utrede tiltak for å sikre konkurranse og mer åpenhet innenfor grossist- og distributørleddet i dagligvarehandelen. Vedtaket ble fattet i forbindelse med behandlingen av representantforslag om å sikre like konkurransevilkår mellom uavhengige merkevarer og kjedenes egne merkevarer (EMV) i dagligvaremarkedet.

²⁹ [250 ansatte mister jobben: – Den mørkeste dagen – E24](#)

³⁰ [Går fra direkte- til grossistdistribusjon](#)

³¹ NOU 2013: 6 *God handelsskikk i dagligvarekjeden* punkt 5.4.4.

³² «Rapport – Kartlegging av tilgang til dagligvaregrossisttjenester», Menon-Publikasjon nr. 177/2024, skrevet av Menon Economics AS på oppdrag av Nærings- og fiskeridepartementet, side 8.

³³ «Rapport – Kartlegging av tilgang til dagligvaregrossisttjenester», Menon-Publikasjon nr. 177/2024, skrevet av Menon Economics AS på oppdrag av Nærings- og fiskeridepartementet, side 24-28.

Gitt utviklingen i dagligvaremarkedet der grossistdistribusjon er blitt hovedregelen og at de fleste uavhengige leverandører og detaljister er avhengige av å benytte dagligvarekjedenes grossister, er departementets vurdering at det er behov for å vurdere om tilgang til grossist- og distribusjonstjenester bør reguleres i lov om god handelsskikk.

7.3 Departementets vurderinger

7.3.1 Behovet for å regulere

Aktørene i dagligvarebransjen står i utgangspunktet fritt til å inngå avtaler om tilgang til grossist- og distribusjonstjenester og bli enige om vilkår for tjenestene. Departementet vurderer at mest mulig frie forhandlinger danner det beste utgangspunktet for effektive resultater. Avtalefriheten begrenses blant annet av god handelsskikk-standarden, som er basert på redelighet, forutberegnelighet og lojalitet. Det er imidlertid uklart hvor langt standarden rekker når det gjelder tilgang til grossist- og distribusjonstjenester.

I rapporten som omtales i punkt 3.3.1 ovenfor, fant ikke Menon Economics en markedssvikt som tilsa at tilgangen til grossisttjenester bør reguleres. Samtidig var det funn som kan tyde på at små detaljister og leverandører har utfordringer med å få tilgang til slike tjenester til konkurransedyktige betingelser. Disse funnene kan etter departementets vurdering indikere en risiko for at aktører med sterk forhandlingsmakt bruker denne til å få mindre, uavhengige aktører til å gå med på vilkår som oppleves urimelige. Selv om dette er et spørsmål som har grenseflater mot konkurranselovgivningen, er det etter departementets syn også relevant å se på problemstillingen i et god handelsskikk-perspektiv.

Departementet viser til at det kan være flere saklige grunner til at en grossist enten ikke ønsker å levere tjenester til en uavhengig aktør, eller setter andre vilkår for tilgangen enn for de tilknyttede aktørene. Dette kan skyldes kapasitetsutfordringer, praktiske vanskeligheter, forskjeller i systemer og lignende. Dersom tilgang til grossist- og distribusjonstjenester skal reguleres i loven, er det viktig å unngå bestemmelser som rammer slike saklige grunner for avslag eller andre vilkår.

Regulering av tilgang til grossist- og distribusjonstjenester, for eksempel ved å pålegge større aktører med en viss markedsandel å gi tilgang til uavhengige leverandører og detaljister, vil være inngripende og begrense avtalefriheten mellom partene. Fordelene med en slik regulering kan være at flere aktører får konkurransedyktig tilgang til grossist- og distribusjonstjenester, noe som kan gi et større mangfold i dagligvarebransjen og på den måten bidra til effektiv bruk av samfunnets ressurser i tråd med lovens formål. En slik regulering vil imidlertid også ha store ulemper. For eksempel kan det redusere insentivene til å opprette nye grossistvirksomheter, ettersom de uavhengige aktørene allerede vil være sikret tilgang til slike tjenester. Videre kan en slik regulering svekke dagligvarekjedenes insentiver til å effektivisere driften hos sine vertikalt integrerte grossister, ved at fordelene av eventuelle effektivitetsgevinster også vil tilfalle konkurrerende uavhengige detaljister og leverandører. Altså kan det å ha et eget effektivt grossistledd dermed bli en mindre konkurransefordel for dagligvarekjedene. Svakere insentiver til å effektivisere grossist- og

distribusjonstjenester kan igjen føre til høyere priser og lavere kvalitet på varer ut til forbrukere.

Departementet er usikker på om utfordringene med uavhengige aktørers tilgang til grossist- og distribusjonstjenester er av et slikt omfang at det er behov for å regulere slik tilgang i lov om god handelsskikk. **Departementet ønsker derfor høringsinstansenes syn på om loven bør regulere tilgang til grossist- og distribusjonstjenester.**

7.3.2 Innholdet i en eventuell regulering

Her skisserer departementet enkelte rammer for hvordan regulering av tilgang til grossist- og distribusjonstjenester i lov om god handelsskikk kan gjøres. En regulering kan både berøre selve tilgangen til tjenesten og hvilke vilkår som settes. Departementet vurderer at en eventuell regulering av disse tjenestene forutsetter en klageordning, se punkt 2.4.

Utfordringene ser ut til å skille seg noe mellom uavhengige leverandører og uavhengige detaljister. For leverandørene fremstår det som at hovedutfordringen gjelder vilkårene for tjenesten, herunder prisen. For detaljistene fremstår det som at selve tilgangen er hovedutfordringen, se punkt 3.3.

En regulering av selve tilgangen til grossist- og distribusjonstjenester kan for eksempel gjøres i form av et krav om at større grossister må gi uavhengige aktører tilgang til tjenestene. Departementet vurderer at en slik plikt eventuelt bør avgrenses til grossister med en viss markedsandel, ettersom disse har større praktiske muligheter til å tilby tjenestene til flere. Departementet tar foreløpig ikke stilling til hvilken markedsandel en grossist bør ha for å bli ansett som en aktør som underlegges regulering. En tilsvarende plikt for mindre grossister vil etter departementets vurdering svekke insentivene til å opprette nye grossistvirksomheter.

En plikt til å gi tilgang til grossist- og distribusjonstjenester kan legge til rette for nyetableringer i detaljistleddet, som kan styrke konkurransen og gi lavere priser ut til forbruker. Samtidig vil en slik plikt medføre kostnader for grossistene, blant annet til å justere systemene sine for å håndtere uavhengige aktører. Kostnadene kan svekke insentivene til å etablere seg i grossistmarkedet, også dersom plikten begrenses til større aktører. Reguleringen vil også reise spørsmål om hvor langt en grossist må strekke seg når det gjelder kapasitet i tjenestene.

Når det gjelder vilkår for tilgang til grossist- og distribusjonstjenester, vurderer departementet at forslaget i punkt 5.3.2 over om å regulere at betalinger for tjenester skal stå i et rimelig forhold til kostnadene ved å levere tjenesten, langt på vei vil bidra til å redusere risikoen for urimelige vilkår ved kjøp av grossist- og distribusjonstjenester. Forslaget hindrer imidlertid ikke at en grossist krever vilkår som ikke er koblet til betalingen for tjenesten. Dagligvarekjedene setter ofte bruk av egne grossist- og distribusjonstjenester som vilkår for at uavhengige leverandører skal få tilgang til kjedens butikkhyller. Dette skaper et avhengighetsforhold som gir risiko for at leverandører opplever at de må gå med på urimelige vilkår.

En mulig løsning er å regulere et krav om at tilgang gis på ikke-diskriminerende vilkår, i betydningen at det skal tilbys like vilkår til leverandører som etterspør samme nivå på tjenestene. Dette kan redusere muligheten for forskjellsbehandling mellom ulike leverandører, for eksempel mellom EMV-leverandører og uavhengige leverandører. Et slikt krav kan bidra til økt redelighet i forhandlingene mellom leverandører og grossister. På den andre siden vil et slikt krav svekke insentivene for forhandlinger mellom aktørene, ettersom andre aktører uansett må tilbys samme vilkår. Sterke forhandlinger gir som utgangspunkt de mest effektive resultatene og bør ikke begrenses utover det som er nødvendig. Det kan også være utfordringer med å ivareta saklig begrunnede variasjoner i vilkårene. Disse forholdene gjør at det kan være en risiko for at grossist- og distribusjonstjenestene blir dyrere og av lavere kvalitet, som igjen kan gi høyere priser på varer ut til forbrukere.

8 Vern mot etterligninger

8.1 Gjeldende rett

Lov om god handelsskikk § 9 regulerer vern mot etterligninger. Bestemmelsen lyder:

Næringsdrivende i dagligvarebransjen må ikke anvende etterlignende kjennetegn, produkter, kataloger, reklamemidler eller andre frambringelser på slik måte og under slike omstendigheter at det må anses som en urimelig utnyttelse av en annens innsats eller resultater og fører med seg fare for forveksling.

Bestemmelsen i lov om god handelsskikk skal tolkes på samme måte som forbudet mot etterligninger i markedsføringsloven § 30, se Prop. 33 L (2019–2020) punkt 5.8.4 og merknaden til bestemmelsen i proposisjonen punkt 8. I merknaden fremgår det også at departementet legger til grunn at håndhevingen av bestemmelsen særlig vil dreie seg om å forhindre at partene utvikler forretningsstrategier der de bevisst utnytter sin posisjon som både kunde og konkurrent til å produsere og/eller markedsføre etterligninger.

8.2 Bakgrunn

Bakgrunnen for bestemmelsen om vern mot etterligninger er problematikk knyttet til EMV og kopiering av produkter. Som det omtales i Prop. 33 L (2019–2020) punkt 5.8.1, kan kopiering av produkter være i strid med både immaterialrettslovgivningen, markedsføringsloven og prinsipper om lojalitet i kontraktsforhold. Hensikten med å ta inn et vern mot etterligninger som en del av prinsippet om god handelsskikk, var at overtredelser dermed kunne håndheves gjennom kanalene som ble foreslått i loven.

Samfunnsøkonomisk Analyse (SØA) viser i sin rapport om virkninger av EMV og vertikal integrasjon på konkurransen i dagligvaremarkedet punkt 3.2 til at produktetterligning er et generelt problem som svekker insentivene til innovasjon. SØA viser til at Dagligvaretilsynet har behandlet saker der de har pekt på at produktutforming kan ha elementer av kopiering, og de aktuelle virksomhetene har deretter rettet eget design. På denne bakgrunnen konkluderer SØA med at eksistensen av loven og oppfølgingen fra Dagligvaretilsynet indikerer at kopiering er et begrenset problem.

Departementet ser imidlertid at rekkevidden av etterligningsvernet i loven reiser noen utfordringer. Lov om god handelsskikk gjelder vertikale relasjoner, jf. blant annet omtale i Prop. 33 L (2019–2020) punkt 4.2.4 og 5.1. Etterligningsvernet retter seg etter sin ordlyd mot næringsdrivende i dagligvarebransjen generelt. Begrensningen i lovens virkeområde medfører imidlertid at etterligningsvernet tolkes slik at kun etterligningshandling som foregår innenfor vertikale relasjoner, altså der den som kopierer har en avtale om å kjøpe dagligvarer av den som kopieres, omfattes. Spørsmålet om rekkevidden av etterligningsvernet kommer på spissen i tilfeller der den som står for produksjonen av et kopiprodukt (kopiprodusenten) er en horisontal konkurrent til leverandøren (originalen), og samtidig har en tett vertikal relasjon til en dagligvarekjede (innkjøper) som også kjøper produktet som kopieres.

For at etterligningsvernet i lov om god handelsskikk skal kunne håndheves i slike tilfeller, må det først vurderes om det er grunnlag for å identifisere kjeden (innkjøperen) med handlingene til kopiprodusenten. Hvis kopiprodusenten *ikke* kan identifiseres med kjeden, foreligger det ikke en vertikal relasjon, og dermed faller etterligningen utenfor rekkevidden av lov om god handelsskikk. Om kjeden og kopiprodusenten kan identifiseres med hverandre avhenger av i hvilken grad kjeden har avgjørende innflytelse over produktutviklingen.

Etter departementets syn gir ikke § 9 i lov om god handelsskikk god forutsigbarhet slik den lyder i dag. Det reiser også noen utfordringer at forbudet i lov om god handelsskikk er utformet likt som markedsføringsloven § 30, samtidig som hensikten bak bestemmelsene og måten de skal håndheves på er ulike.

8.3 Departementets vurderinger

Å hindre kopiering og andre etterligninger ved lansering og salg av egne merkevarer er det sentrale hensynet bak innføringen av et etterligningsvern i lov om god handelsskikk. Som nevnt ovenfor, er etterligningsvernet i loven ment å være innholdsmessig likt det tilsvarende forbudet i markedsføringsloven § 30. Det kan imidlertid stilles spørsmål ved om det er nødvendig med to likelydende bestemmelser som rammer det samme, men med den forskjell at den ene regelen kun gjelder i spesielle tilfeller, og utelukkende håndheves av et eget tilsyn. Slik departementet tolker utvalget i NOU 2013: 6, var muligheten for offentlig håndheving en viktig begrunnelse bak hele lovforslaget.

Markedsføringsloven § 30 kan kun håndheves privatrettslig. Dagligvarelovutvalget viste også til at det var usikkert om markedsføringsloven § 30 fanger opp de problematiske sidene ved EMV og produktkopiering, se NOUens punkt 8.7.3.2. Utvalget mente at det enten var behov for en klargjøring av innholdet i markedsføringsloven, eller behov for bestemmelser som fokuserer på næringsdrivendes handlinger knyttet til varebytter mellom dem, altså den vertikale relasjonen mellom innkjøper og leverandør.

Etter departementets vurdering, er både den generelle god handelsskikk-standard i § 3 og markedsføringsloven § 30 egnet til å ramme situasjoner der en dagligvarekjede kopierer et produkt fra en leverandør de har et avtaleforhold med. Departementet vurderer likevel at en regel om produktetterligninger i lov om god handelsskikk kan ha en oppdragende effekt på aktørene i bransjen. Dagligvaretilsynet har også behandlet enkelte saker om produktutforming og kopiering. Departementet legger dermed til grunn at det fortsatt er et behov for en bestemmelse om etterligninger i lov om god handelsskikk, men foreslår at bestemmelsen innrettes på en måte som bedre treffer utfordringene i dagligvarebransjen enn dagens regulering.

For å tydeliggjøre bestemmelsen, foreslår departementet å endre § 9 slik at forbudet mot etterligninger retter seg mot dagligvarekjeder som lanserer egne eller tilknyttede merkevarer. Det innebærer at forbudet i § 9 omfatter alle varer som kan kategoriseres som en EMV og/eller TMV. I vurderingen av hva som utgjør egne eller tilknyttede merkevarer, viser departementet til SØAs definisjoner som omtales i punkt 3.1.1 ovenfor. Etter departementets syn bør det vurderes konkret i hver sak om en vare utgjør en EMV eller

TMV. Departementet foreslår derfor ikke å lovfeste definisjonene, selv om disse vil være veiledende i vurderingen. Endringen gjør det tydeligere at dagligvarekjeder som lanserer egne eller tilknyttede merkevarer har en særlig plikt til å sørge for at produktet ikke utgjør en etterligning. At også tilknyttede merkevarer omfattes, innebærer en anerkjennelse av at en kjede kan ha kontroll over et varemerke på flere forskjellige måter.

Videre vurderer departementet at det fortsatt er hensiktsmessig å legge til grunn det samme vurderingstemaet som forbudet i markedsføringsloven § 30. I dag gjengis ordlyden i markedsføringsloven i lov om god handelsskikk og bestemmelsene skal tolkes på samme måte. Etter departementets vurdering vil det være ryddigere at lov om god handelsskikk henviser til markedsføringsloven. Dette reduserer også risikoen for at praksis etter de to bestemmelsene utvikler seg i ulik retning og skaper uklarhet. Departementet foreslår at det tas inn en henvisning til markedsføringsloven § 30 i lov om god handelsskikk § 9. I praksis innebærer departementets forslag til endringer at kjeder som selger egne eller tilknyttede merkevarer, ikke kan anvende etterlignende kjennetegn på slike varer, dersom det vil utgjøre en urimelig utnyttelse av en annens innsats eller resultater, og det fører til en forvekslingsfare. Det vises til endringer i § 9 i lovforslaget.

9 Øvrige endringer i lov om god handelsskikk

9.1 Tittelen på loven

Begrepet «dagligvarekjeden» brukes i tittelen på loven i dag. Dette begrepet brukes ikke i andre bestemmelser i loven. Både formålsbestemmelsen og bestemmelsen om god handelsskikk-standard viser til «dagligvarebransjen» og det samme gjelder flere andre bestemmelser i loven. I enkelte endringsforslag som omtales ovenfor, foreslås det å bruke begrepet «dagligvarekjeder». Det kan skape forvirring når lovens tittel bruker begrepet «dagligvarekjeden», men med en annen betydning enn bestemmelser som foreslås innført i loven. Etter departementets syn gir begrepet «dagligvarebransjen» et mer treffende bilde av hva loven gjelder og er også bedre i samsvar med øvrige bestemmelser i loven. Departementet foreslår derfor å endre tittelen på loven til «Lov om god handelsskikk i dagligvarebransjen».

9.2 Lovens virkeområde

9.2.1 Gjeldende rett

Virkeområdet til lov om god handelsskikk følger av § 2. I første ledd første punktum slås det fast at loven gjelder «forhandlinger og avtaler om leveranser av dagligvarer» hvis dagligvarene er «ment for videresalg til forbrukere gjennom utsalgsteder som har salg av dagligvarer som en vesentlig del av sin virksomhet» jf. § 2 første ledd bokstav a. Loven gjelder også forhandlinger og avtaler om leveranser av dagligvarer «for salg til storhusholdning gjennom en part som også leverer dagligvarer til utsalgsteder som nevnt i bokstav a.» For at loven skal gjelde, er det dermed et krav om at avtalene og forhandlingene enten gjelder salg til en dagligvareforretning, eller at formidlingen av varene går gjennom en grossist som leverer til en dagligvareforretning.

9.2.2 Bakgrunn

Dagligvarelovutvalget vurderte i NOU 2013: 6 punkt 13.6.4 at en avgrensning av loven til forhandlinger og kontrakter om varer som er ment for salg i dagligvareforretninger vil være for snever. Utvalget viste til at kontrakter forhandles på tvers av ulike distribusjonskanaler og at det ville virke tilfeldig om bare deler av kontraktene og forhandlingene skulle være underlagt loven. I tillegg trakk utvalget fram at det i stor utstrekning er de samme aktørene som møter hverandre i de ulike kanalene.

I det endelige lovforslaget, avgrenset departementet virkeområdet når det gjelder avtaler om leveranser til storhusholdning. Begrunnelsen for unntaket for aktører som inngår forhandlinger og avtaler utelukkende for levering til storhusholdning var at utfordringene som er utgangspunkt for reguleringsbehovet, «primært relaterer seg til dagligvarebransjen», se Prop. 33 L (2019–2020) punkt 4.2.4. Departementet viste til at det kunne føre til overregulering å utvide virkeområdet til å gjelde alle innkjøp i storkjøkkenbransjen, uten at tilsvarende utfordringer er avdekket der. I tillegg viste departementet til at storkjøkkenbransjen som utgangspunkt ikke er i direkte konkurranse med dagligvarebransjen.

Siden lov om god handelsskikk ble innført, har det kommet flere aktører som i hovedsak betjener storhusholdningsmarkedet. Reitan Retail lanserte grossisttjenesten Kolly i 2021.³⁴ I 2021 etablerte også aktøren DLVRY seg i markedet for storkjøkken og storhusholdning.³⁵ Når aktører ikke distribuerer til utsalgssteder som har videresalg av dagligvarer som en vesentlig del av sin virksomhet, faller de utenfor virkeområdet til lov om god handelsskikk. Departementet ser behov for å vurdere virkeområdet på nytt i lys av at det nå er et større mangfold av aktører.

9.2.3 Departementets vurderinger

Avgrensningen av virkeområdet i dagens § 2 innebærer at kun deler av forhandlinger om salg av dagligvarer til storhusholdningsmarkedet omfattes av loven. Avgrensningen innebærer også at det er mulig for en aktør å organisere seg på en slik måte at loven ikke gjelder. Med enkelte unntak, er aktørene i storhusholdningsmarkedet fortsatt i hovedsak de samme som ellers i dagligvarebransjen. Slik departementet ser det, reiser ikke forhandlinger og avtaler om salg av dagligvarer til storhusholdningsmarkedet vesentlig forskjellige utfordringer enn øvrige forhandlinger. I tillegg gir lov om god handelsskikk uttrykk for flere generelle kontraktsrettslige prinsipper, som uansett vil gjelde på begge områder. Den vesentlige forskjellen er at lov om god handelsskikk kan håndheves av et offentlig tilsyn.

Departementet foreslår at virkeområdet for lov om god handelsskikk utvides, slik at forhandlinger og avtaler om salg av dagligvarer til storhusholdningsmarkedet omfattes, uavhengig av om aktøren også leverer dagligvarer til andre utsalgssteder. Departementet vurderer at det vil bidra til forutsigbarhet og klarhet at de samme reglene gjelder for alle aktørene som forhandler om leveranser av dagligvarer i både dagligvaremarkedet og storhusholdningsmarkedet.

Når virkeområdet utvides til å omfatte salg til storhusholdningsmarkedet, er det også naturlig å vurdere om loven også bør gjelde forhandlinger og avtaler om leveranser av dagligvarer til kiosk, bensinstasjoner og servicehandel. I Prop. 33 L (2019–2020) punkt 4.2.4 presiseres det at loven gjelder for innkjøp til slike detaljister så lenge salg av dagligvarer til forbrukere utgjør en vesentlig del av detaljistens virksomhet, jf. § 2 første ledd bokstav a. Når det gjelder bensinstasjoner avhenger lovens anvendelse av om omsetningen vurderes inkludert eller ekskludert drivstoff, noe som ikke er helt klart etter gjeldende rett.

Departementet bemerker at det er uklart om utfordringene om god handelsskikk gjelder i like stor grad innenfor kiosk, bensinstasjoner og servicehandel, som uansett omfattes av loven dersom salg av dagligvarer er en vesentlig del av virksomheten. Samtidig er det uklarheter om vurderingen av omsetning mv., som gjør at det kan være en forenkling dersom virkeområdet for loven utvides ytterligere. Departementet ber derfor om høringsinstansenes innspill på om lov om god handelsskikk også bør omfatte kiosk,

³⁴ [Reitan Retail lanserer Kolly | REITAN](#)

³⁵ [Våre selskaper — DLVRY](#)

bensinstasjoner og servicehandel, også i tilfeller der disse *ikke* har salg av dagligvarer som en vesentlig del av virksomheten.

9.3 Overtredelsesgebyr og vedtak om overtredelse

9.3.1 Gjeldende rett

Lov om god handelsskikk § 17 første ledd åpner for at Dagligvaretilsynet kan ilegge overtredelsesgebyr ved overtredelse av vedtak etter § 15 første ledd. Vedtak om påbud og forbud etter § 15 kan treffes hvis tiltak etter § 14 om veiledning og dialog ikke er tilstrekkelig for å sikre at en eller flere av bestemmelsene i §§ 3 til 10 overholdes.

Etter lovteksten gjelder adgangen til å ilegge overtredelsesgebyr kun for overtredelse av vedtak etter § 15, som igjen viser til overtredelse av §§ 3 til 10. I Prop. 33 L (2019–2020) punkt 6.8.4 fremgår det imidlertid at overtredelsesgebyr også skal kunne ilegges hvis det foreligger brudd på forskrift gitt med hjemmel i § 20. Lov 10. februar 1967 om behandlingsmåten i forvaltningssaker (forvaltningsloven) § 44 krever at det må være fastsatt i lov at organet kan ilegge overtredelsesgebyr. Uttalelsene i forarbeidene skaper uklarhet om hvor langt hjemmelen til å ilegge overtredelsesgebyr rekker.

Det følger videre av lov om god handelsskikk § 17 andre ledd at forvaltningsloven § 46 gjelder ved avgjørelsen av om det skal ilegges overtredelsesgebyr og ved utmålingen.

9.3.2 Bakgrunn

Forvaltningsloven § 46 regulerer skyldkravet for å ilegge en administrativ sanksjon til et foretak. Skyldkravet er uaktsomhet, med mindre noe annet følger av særbestemmelser. Med foretak menes selskap, samvirkeforetak, forening eller annen sammenslutning, enkeltpersonforetak, stiftelse, bo eller offentlig virksomhet. I forvaltningsloven § 46 andre ledd bokstav a til i er det listet opp momenter som er relevante i vurderingen av om det skal ilegges overtredelsesgebyr, og størrelsen på gebyret. Dagligvaretilsynet må altså vurdere disse momentene før det kan ilegges overtredelsesgebyr.

Forvaltningsloven § 44 andre ledd regulerer videre at overtredelsesgebyr kan ilegges etter faste satser eller utmåles i det enkelte tilfelle innenfor en øvre ramme som må fastsettes i eller i medhold av lov. Lov om god handelsskikk § 20 bokstav f gir hjemmel til å gi forskrift om utmåling av overtredelsesgebyr. Det er foreløpig ikke gitt slik forskrift og det er derfor ikke fastsatt en øvre ramme for overtredelsesgebyr etter lov om god handelsskikk. Dagligvaretilsynet har foreløpig ikke fattet vedtak om overtredelse etter loven § 15 og har dermed heller ikke hatt grunnlag for å ilegge overtredelsesgebyr. Departementet understreker at et eventuelt vedtak om overtredelsesgebyr likevel ikke ville vært ugyldig som følge av at det mangler en øvre ramme, jf. særmerknaden til forvaltningsloven § 44 i Prop. 62 L (2015–2016) punkt 34.1.

9.3.3 Departementets vurderinger

Etter dagens lovtekst gjelder bare adgangen til å ilegge overtredelsesgebyr for overtredelse av vedtak etter § 15 første ledd, som gjelder påbud og forbud som er nødvendige for å sikre overholdelse av §§ 3 til 10. I disse bestemmelsene reguleres god

handelsskikk, både som en generell norm i § 3 og med presiseringer om blant annet opplysninger, skriftlighet, etterligningsvern o.l. i de påfølgende bestemmelsene.

Som nevnt ovenfor fremgår det av forarbeidene til lov om god handelsskikk § 17 at det også kan ilegges overtredelsesgebyr for brudd på forskrift etter § 20. Dette gjenspeiles imidlertid ikke i lovteksten i dag. Det presiseres heller ikke om adgangen skal gjelde alle forskrifter gitt med hjemmel i § 20 eller om det skal være begrensninger i form av at det kan ilegges gebyr for overtredelse av *vedtak* truffet med hjemmel i slik forskrift.

Departementet vurderte eksplisitt om gebyrsanksjonen skulle gjelde direkte for brudd på lovens materielle bestemmelser eller om det skulle være en sekundær sanksjon for brudd på vedtak om overtredelse, se Prop. 33 L (2019–2020) punkt 6.8.4. Det er et sentralt prinsipp i lov om god handelsskikk at et mer inngripende virkemiddel ikke bør brukes hvis det samme målet kan nås med mindre inngripende tilgjengelige virkemidler.

Departementet vurderte at de beste grunner talte for en modell basert på veiledning og dialog, og foreslo derfor at overtredelsesgebyr skulle være en sekundær reaksjon mot brudd på vedtak.

Etter departementets syn vil det ikke være i tråd med uttalelsene i forarbeidene at det skal kunne gis overtredelsesgebyr direkte ved overtredelse av forskriftsbestemmelser. Det bør først fattes et vedtak om overtredelse, som det deretter kan ilegges gebyr ved overtredelse av. Etter dagens § 15 kan det imidlertid bare treffes vedtak om overtredelse av loven §§ 3 til 10. Forskriftshjemmelen i § 20 gir grunnlag for å presisere atferdsnormene i §§ 4 til 9. Departementet vurderer at det bør fremgå direkte av § 15 at det også kan treffes vedtak om overtredelse av forskriftsbestemmelser som utfyller lovbestemmelsene. Det vises til endringer i § 15 i lovforslaget.

Denne endringen medfører også at vedtak om overtredelse av slike forskriftsbestemmelser gir grunnlag for overtredelsesgebyr etter lov om god handelsskikk § 17.

Videre foreslår departementet å fastsette en øvre ramme for overtredelsesgebyr etter § 17, på bakgrunn av kravet i forvaltningsloven § 44 andre ledd. Behovet for en øvre ramme begrunnes hovedsakelig av hensyn til forutsigbarhet for foretakene som kan ilegges overtredelsesgebyr og at gebyrenes størrelse er gjennomtenkt, jf. særmerknaden til forvaltningsloven § 44. Departementet foreslår å fastsette den øvre rammen direkte i lovbestemmelsen. Eventuelle andre endringer om utmålingen vil bli gitt i forskrift.

Departementet vurderer at størrelsen på overtredelsesgebyret både må ha en preventiv effekt, og reflektere overtredelses karakter og alvorlighetsgrad. Flere av bestemmelsene i lov om god handelsskikk er inspirert av markedsføringsloven. Etter departementets syn er det derfor relevant å se hen til nivået på overtredelsesgebyr i saker etter markedsføringsregelverket. Etter forskrift 14. februar 2023 nr. 193 om utmåling av tvangsmulkt og overtredelsesgebyr for brudd på regler i markedsføringsloven mv., er maksimalt overtredelsesgebyr på 4 prosent av et foretaks årlige omsetning. Bestemmelsene det kan ilegges overtredelsesgebyr for etter markedsføringsloven er bestemmelser som gir beskyttelse til forbrukere i kontakt med næringsdrivende. Ettersom lov om god handelsskikk gjelder forhold mellom næringsdrivende, kan denne forskjellen

tale for at rammen settes noe lavere. På den andre siden skal også lov om god handelsskikk bidra til å ivareta forbrukernes interesser, jf. § 1, og forbrukervern er dermed et sentralt hensyn i tolkningen av lovens bestemmelser. Dette kan tilsi at rammen for overtredelsesgebyr bør gjenspeile rammen i markedsføringsregelverket.

For å sikre at overtredelsesgebyret har en preventiv effekt, vurderer departementet at rammen for overtredelsesgebyr bør være minimum en prosent av et foretaks årlige omsetning. Dette tilsvarer den laveste rammen for overtredelsesgebyr etter konkurranseloven, jf. forskrift 11. desember 2013 nr. 1465 om utmåling og lempning av overtredelsesgebyr § 2 første ledd.

Departementet ber om høringsinstansenes innspill på hvilken ramme som bør settes for overtredelsesgebyr etter lov om god handelsskikk.

9.4 Endringer i forskriftshjemmelen

Forslagene som omtales i punkt 5 til 8 i høringsnotatet innebærer å legge til flere atferdsbestemmelser i lovens kapittel 3 om god handelsskikk. I lovforslaget er bestemmelsene foreslått som nye §§ 9 a og 9 b. Etter dagens forskriftshjemmel i § 20 bokstav b kan Kongen gi forskrift om presisering av normene i §§ 4 til 9. Etter departementets vurdering bør det også kunne gis forskrift om presisering av de nye bestemmelsene. Departementet foreslår derfor å justere forskriftshjemmelen slik at den også omfatter de nye bestemmelsene i §§ 9 a og 9b.

I Prop. 33 L (2019–2020) punkt 6.11.4, vurderte departementet at forskriftshjemmelen ikke burde åpne for å presisere den generelle god handelsskikk-standard i § 3. Dersom det skal innføres nye særbestemmelser av tilsvarende karakter som §§ 4 til 10, er departementet fortsatt av den oppfatning at det bør skje ved lov. Departementet ser det som en fordel at det er Stortinget som tar stilling til slike særbestemmelser, på bakgrunn av en grundig lovendringsprosess i forkant.

10 Økonomiske og administrative konsekvenser

Samfunnsøkonomiske virkninger

Formålet med endringene som vurderes i høringsnotatet er å bidra til at lovens bestemmelser i større grad støtter opp om lovens formål. Loven skal bidra til effektiv bruk av samfunnets ressurser ved å fremme redelighet, forutberegnelighet og lojalitet i kontraktsforhold mellom næringsdrivende i dagligvarebransjen. Mer effektive løsninger kan være til fordel både for dagligvareaktørene og for forbrukere i form av et bedre dagligvaretilbud.

Selv om loven ikke er en konkurranselov, kan endringene som vurderes i høringsnotatet ha konsekvenser for konkurransen i dagligvaremarkedet. På den ene siden kan endringene bidra til lavere etableringshindringer og økt konkurranse dersom mindre detaljister og leverandører sikres tilgang til grossist- og distribusjonstjenester og at tilgangen gis på ikke-diskriminerende vilkår, og beskytte mindre aktører fra å måtte betale uforholdsmessig mye for tjenester fra andre avtaleparter. På den andre siden kan endringene svekke konkurransen gjennom å begrense kjedenes mulighet til å sette priser med utgangspunkt i forbrukernes preferanser, og å gjøre det mer komplisert å utforme avtaler om tilleggstjenester. Regulering av tilgang til grossist- og distribusjonstjenester kan videre føre til mindre insentiver for nye grossister å tre inn i markedet, samt gi mindre insentiver til vertikalt integrerte grossister å effektivisere driften sin.

Økonomiske og administrative konsekvenser for det offentlige

Håndhevingen av nye bestemmelser, og utvidelsen av loven til markedet for storhusholdning, vil kreve ressurser. Derom ikke den nødvendige ressursbruken kan dekkes innenfor tilsynsorganets gjeldende bevilgning, forutsetter endringene enten økte bevilgninger til tilsynsorganet, eller omprioritering av ressurser fra øvrig virksomhet.

Behovet for økte ressurser motvirkes til en viss grad av at noen endringer bidrar til å klargjøre loven, og dermed gjør den enklere å håndheve. For eksempel vil utvidelsen av loven til å gjelde for storhusholdningsmarkedet bidra til økt klarhet om lovens virkeområde. Videre kan en tydeligere regel om produktetterligninger bidra til å klargjøre hva som ligger i god handelsskikk-standarden. På den andre siden medfører flere av de nye bestemmelsene at tilsynsorganet må gjøre vanskelige skjønnsmessige vurderinger, og hente inn detaljert informasjon fra dagligvareaktørene. For eksempel kan det være utfordrende for tilsynet å vurdere hva som er et rimelig forhold mellom prisen og kostnadene for en tjeneste, og for å gjøre vurderingen må det hentes inn detaljert informasjon om aktørenes kostnader og prissystem.

I den grad endringene fører til at tilsynsorganet behandler flere saker, kan det bidra til å klargjøre god handelsskikk-standarden på sikt og dermed gjøre det lettere for tilsynsorganet å håndtere henvendelser framover i tid. I høringsnotatet om håndheving, se punkt 2.4, foreslås det at Dagligvaretilsynet legges ned, og at ansvaret for lov om god handelsskikk flyttes til en annen etat. Konsekvensene for tilsynsorganet av de materielle bestemmelsene omtalt i dette høringsnotatet, vil avhenge av om Dagligvaretilsynet legges ned, og av hvilken etat som overtar ansvaret for lov om god handelsskikk.

Markedsrådet er klageorgan for vedtak fattet etter lov om god handelsskikk. I høringsnotatet om håndheving drøftes det om et annet organ bør være klageinstans etter loven. Lovendringene vil kunne ha økonomiske konsekvenser for klageorganet i den grad lov om god handelsskikk fører til økt antall klager på vedtak etter lov om god handelsskikk. Omfanget av eventuelle klagesaker er på nåværende tidspunkt ikke mulig å anslå.

Økonomiske og administrative konsekvenser for næringslivet

Lov om god handelsskikk har som formål å bidra til mer effektive avtaleforhold mellom næringsdrivende i dagligvarebransjen. I den grad de nye bestemmelsene bidrar til økt oppnåelse av lovens formål, vil det være til fordel for de næringsdrivende.

Endringene som vurderes innebærer hovedsakelig at det legges til nye bestemmelser i lov om god handelsskikk, som gir restriksjoner i hvordan aktørene kan opptre i forhandlinger, og i hvordan de kan utforme sine avtaler. Slike restriksjoner kan gjøre det mer tid- og ressurskrevende for aktørene å innrette seg etter loven. Særlig mindre aktører med begrenset tilgang til juridisk kompetanse, kan finne det vanskelig å sette seg inn i lovens bestemmelser.

Flere av de foreslåtte bestemmelsene i loven er innrettet på en måte som bidrar til å beskytte mindre detaljister og leverandører fra dårlig handelsskikk. Dette kan redusere uforholdsmessige kostnader og risiko for små og mellomstore aktører.

11 Forslag til lovendringer

Lov om endringer i lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden (presiseringer i god handelsskikk-standarden mv.)

I

I lov 17. april 2020 nr. 29 gjøres følgende endringer:

Lovens tittel skal lyde:

Lov om god handelsskikk i *dagligvarebransjen*

§ 2 første ledd bokstav b skal lyde:

b. for salg til *storhusholdning*

Alternativt forslag, jf. punkt 9.2:

b. for salg til storhusholdning, *kiosk, bensinstasjoner og servicehandel*

§ 9 skal lyde:

§ 9 *Vern mot etterligninger*

Dagligvarekjeder som selger egne eller tilknyttede merkevarer skal sørge for at det ikke anvendes etterlignende kjennetegn, produkter, kataloger, reklamemidler eller andre frambringelser i strid med markedsføringsloven § 30.

I kapittel 2 skal nye §§ 9 a og 9 b lyde:

§ 9 a *Rimelig forhold mellom betalinger og tjenester*

Betalinger for tjenesteleveranser mellom leverandører og dagligvarekjeder, grossister og detaljister skal stå i et rimelig forhold til kostnadene ved å levere tjenesten.

§ 9 b *Faste betalinger*

Betalinger som ikke har en direkte sammenheng med salget av en dagligvare eller en tjenesteleveranse skal avtales skriftlig.

Betalinger fra leverandøren for dagligvarekjedenes markedsføring av, og reklame for, deres produkter skal avtales skriftlig.

Supplerende forslag til § 9 b tredje ledd, jf. punkt 5.3.5:

Betalinger fra leverandøren for opplagring, utstilling eller annen presentasjon av sine produkter skal avtales skriftlig.

§ 15 skal lyde:

§ 15 *Vedtak om overtredelse av §§ 3 til 10*

Dersom tiltak etter § 14 annet ledd ikke er tilstrekkelig for å sikre at en eller flere av bestemmelsene i §§ 3 til 10 overholdes, kan Dagligvaretilsynet treffe vedtak om påbud og forbud som er nødvendige for å sikre overholdelse. *Adgangen til å treffe vedtak etter første punktum omfatter også bestemmelser i forskrift etter § 20 bokstav b.*

Dagligvaretilsynet kan også treffe vedtak som stadfester at det har skjedd en overtredelse av en eller flere av bestemmelsene i §§ 3 til 10, *eller bestemmelser i forskrift etter § 20 bokstav b.*

§ 17 andre ledd nytt tredje punktum skal lyde:

Overtredelsesgebyret kan utgjøre inntil X prosent av foretakets omsetning.

§ 20 bokstav b skal lyde:

b. avgrensning av virkeområdet og presisering av *atferdsnormene i §§ 4 til 9 b.*

II

Loven gjelder fra den tid Kongen bestemmer. Kongen kan sette i kraft de enkelte bestemmelsene til forskjellig tid.