

MATVÖRUMARKAÐURINN

Leiðbeinandi reglur um viðskipti birgja og matvöruverslana

I. Inngangur

Formáli

Í byrjun maí 2001 kynnti Samkeppnisstofnun skýrslu sem stofnunin hafði tekið saman, „*Matvörumarkaðurinn – verðlagsþróun í smásölu 1996–2000*“ (Hér eftir nefnd matvöruskýrslan). Ein af niðurstöðum matvöruskýrslunnar var sú að aukinn kaupendastyrkur á matvörumarkaðnum hefði leitt til viðskiptahátta sem í sumum tilvikum kynnu að vera andstæðir samkeppnislögum.

Í tillögum Samkeppnisstofnunar sem settar voru fram í matvöruskýrslunni kom m.a. fram að stofnunin myndi kanna nánar hvort einstakir samningar eða samningsskilmálar milli birgja og matvöruverslana fælu í sér ákvæði sem væru skaðleg samkeppni. Þá kom einnig fram að rannsakað yrði hvort ástæða væri til að fella úr gildi slíka samninga eða skilmála, uppræta tiltekna viðskiptahætti eða setja aðilum markaðarins skilyrði eða hegðunarreglur.

Fljótlega eftir útkomu matvöruskýrslunnar kom í ljós að aðilar á markaðnum töldu að breyting til betri vegar hefði orðið í viðskiptaháttum, m.a. vegna umræðna sem orðið höfðu í kjölfar skýrslunnar. Það var þó mat Samkeppnisstofnunar að æskilegt væri að setja aðilum á matvörumarkaðnum leiðbeinandi reglur sem endurspeglu m.a. hvaða viðskiptahættir kynnu að vera andstæðir samkeppnislögum. Þær reglur sem fara hér á eftir hafa þann tilgang að vera þeim sem starfa á matvörumarkaðnum leiðbeining um það hvers konar háttsemi og hegðun er í samræmi við góða samkeppnis- og viðskiptahætti og þá um leið hvað kann að fara gegn samkeppnislögum.

Skilgreining á mörkuðum og staða fyrirtækja sem þar starfa

Hinum leiðbeinandi reglum er ætlað að taka til viðskipta birgja og matvöruverslana á svokölluðum dagvörumarkaði. Með dagvöru er átt við þær vörur sem uppfylla daglegar neyslufarfir fólks, s.s. mat- og drykkjarvörur, auk hreinlætis- og snyrtivara. Rétt er að taka fram að þó svo reglurnar séu sniðnar að þeim fyrirtækjum sem starfa á dagvörumarkaði geta ákvæði þeirra átt við á öðrum sviðum viðskiptalífsins. Í reglunum er fyrst og fremst tekið mið af þeim vandamálum sem einkenna samskipti birgja og smásala og er ætlað að vera þessum aðilum leiðbeining um það hvers konar

hegðun í samskiptum þeirra í milli samræmist ákvæðum samkeppnislaga. Samkvæmt 4. gr. samkeppnislaga er markaður sölusvæði vöru og staðgönguvöru og/eða sölusvæði þjónustu og staðgönguþjónustu. Staðgönguvara og staðgönguþjónusta er vara eða þjónusta sem að fullu eða verulegu leyti getur komið í stað annarrar.

Vöru- og þjónustumarkaðurinn

Matvöruverslanir:

Matvöruverslanir eru verslanir sem bjóða allmikið úrval af dagvörum. Þær má flokka eftir því hvernig verðlagi, vöruúrvali og afgreiðslutíma er háttað. Matvöruverslun getur þannig verið hluti af verslanakeðju sem er hópur verslana sem, eftir atvikum, lýtur sama eignarhaldi og er með sömu áherslur hvað framangreinda þætti varðar. Birgða- og dreifingastöðvar sem starfa hér á landi eru að langstærstum hluta í eigu matvöruverslana og kaupa að mestu vörur frá birgjum fyrir verslanirnar. Verða birgðastöðvarnar því hér taldar til sama sölustigs og matvöruverslanirnar.

Birgjar:

Birgjar eru innlendir framleiðendur og/eða innflytjendur á dagvörum sem seldar eru til matvöruverslana. Hver vörflokkur sem seldur er af birgjum getur verið sérstakur markaður þar sem staðganga milli þeirra er almennt lítil eða takmörkuð.

Landfræðilegi markaðurinn

Matvöruverslanir:

Í málum þar sem fjallað hefur verið um smásölumarkaði, s.s. í tengslum við samruna fyrirtækja, hefur landfræðilegur markaður verið skilgreindur staðbundinn þar sem ljóst er að nálægð við kaupendur er að öllu jöfnu æskileg ef ekki nauðsynleg.¹ Þannig hefur verið miðað við að viðkomandi markaðssvæði sé innan 20 km rás frá staðsetningu þeirra verslana sem samruni eða yfirtaka nær til. Einnig hefur í þessu sambandi verið miðað við að verslanir geti að öðru jöfnu náð til sín viðskiptavinum sem ekki þurfi að leggja á sig lengri en 20 mínútna akstur í viðkomandi verslun.

Birgjar:

Almennt eru landfræðilegir markaðir sem lúta að heildsöludreifingu til fyrirtækja á smásölustigi skilgreindir rýmra en markaðir þar sem almennir neytendur eru viðskiptavinir. Að mati Samkeppnisstofnunar kæmi almennt ekki til álita að flokka aðfangamarkaði sem staðbundna eða svæðisbundna markaði hér á landi nema í undantekningartilfellum. Bæði heildsalar og íslenskir framleiðendur selja og dreifa vörum sínum til matvöruverslana um allt land þó að eðli vörunnar valdi því stundum að henni sé einkum dreift á svæðum næst framleiðanda.

¹ Sjá m.a. ákvörðun samkeppnisráðs nr. 18/1999, *Yfirtaka Baugs hf. á Vöruveltunni hf.* og ákvörðun samkeppnisráðs nr. 4/2001, *Samruni Lyfju hf. og Lyfjabúða hf.*

Markaðsyferráð og kaupendastyrkur

Markaðsráðandi matvöruverslun:

Samkvæmt 4. gr. samkeppnislaga er fyrirtæki markaðsráðandi þegar það hefur þann efnahagslega styrkleika að geta hindrað virka samkeppni á þeim markaði sem máli skiptir og það getur að verulegu leyti starfað án þess að taka tillit til keppinauta, viðskiptavina og neytenda. Markaðsráðandi stöðu má leiða af ýmsum þáttum, sem ekki geta talist ráða úrslitum einir og sér.² Þegar lagt er mat á hvort fyrirtæki er í markaðsráðandi stöðu er auk markaðshlutdeildar einkum litið til atriða eins og efnahagslegs styrkleika, stöðu keppinauta og hverjir eru möguleikar nýrra keppinauta á að hasla sé völl á markaðnum auk kaupendastyrks viðskiptavina. Í ákvörðun samkeppnisráðs nr. 18/1999 var fjallað um yfirtöku Baugs á verslunum 10–11 en fyrir rak fyrirtækið matvörukeðjurnar Bónus og Hagkaup. Í ákvörðuninni var komist að þeirri niðurstöðu að við yfirtökuna hefði Baugur styrkt markaðsyferráð sín á höfuðborgarsvæðinu sem var skilgreindur sem landfræðilegur markaður í málinu. Var í því sambandi miðað við aukningu fyrirtækisins á markaðshlutdeild sem nam 7–8% en hafði verið um 50% fyrir yfirtökuna.³ Frá þeim tíma sem umrædd ákvörðun var tekin hefur Samkeppnisstofnun reglulega aflað upplýsinga um veltu matvöruverslana á dagvörusviði. Samkvæmt þeirri ákvörðun er ekkert sem bendir til að þær forsendur sem lagðar voru til grundvallar í umræddri ákvörðun um að Baugur sé í markaðsráðandi stöðu á smásölumarkaðnum fyrir dagvörur á höfuðborgarsvæðinu hafi breyst.

Matvöruverslanir með kaupendastyrk:

Eins og fyrr segir var það mat samkeppnisráðs að Baugur sé markaðsráðandi á smásölumarkaði fyrir dagvörur á höfuðborgarsvæðinu. Samkvæmt áður nefndum upplýsingum sem Samkeppnisstofnun hefur aflað frá matvöruverslunum á dagvörusviði er þó einnig ljóst að verslanir í eigu Kaupáss hf., þ.e. Nóatún og 11–11 annars vegar og Samkaupa, sem m.a. rekur verslanir Nettó, hinsvegar hafa einnig styrka stöðu á markaðnum, sérstaklega á svæðum utan höfuðborgarsvæðisins. Þannig eru verslanir Kaupáss í ráðandi stöðu í flestum sveitarfélögum á Suðurlandi, allt frá Selfossi austur að Djúpvaggi. Verslanir Samkaupa og Nettó hafa styrka stöðu á Suðurnesjum og á Norðurlandi, sérstaklega á Akureyri og í nágrennabyggðum. Þá má nefna að verslanir Kaupfélags Héraðsbúa sem starfa reyndar undir merkjum Samkaupa eru ráðandi aðilar á sviði matvöruverslunar á Austurlandi. Þá ber að nefna að bæði Kaupás og Samkaup eiga ásamt flestum kaupfélögum á landsbyggðinni innkaupa- og birgðafyrirtækið Búr ehf. sem annast innkaup á mestalli þurrvöru fyrir eigendur sína auk þess sem fyrirtækið hefur nýlega hafið innkaup á grænmeti, ávöxtum og kartöflum fyrir matvöruverslanir innan vébanda fyrirtækisins. Að þessu

² Sbr. dóm Evrópuþingsmálsins í Hoffman-La Roche, [1979] ECR 461.

³ Samkvæmt skilgreiningu Hagstofu Íslands eru sveitarfélög á höfuðborgarsvæðinu Reykjavík, Seltjarnarnes, Kópavogur, Hafnarfjörður, Garðabær, Bessastaðahreppur, Mosfellsbær og Kjósarhreppur. Á þessu svæði búa um 62–63% landsmanna.

virtu er ljóst að staða framangreindra matvöruverslana, sérstaklega verslana Kaupáss og Samkaupa, er á mörgum markaðssvæðum mjög sterk auk þess sem kaupendastyrkur þeirra gagnvart birgjum er ótvíræður. Það er því mat Samkeppnisstofnunar að athafnir þeirra gagnvart viðsemjendum sínum við innkaup á dagvörum verði að meta á sambærilegan hátt með tilliti til samkeppnislaga og væri um markaðsráðandi fyrirtæki að ræða.

Markaðsráðandi staða birgja:

Af framansögðu er ljóst að birgjar sem margir hverjir hafa sérhæft sig í innflutningi og/eða framleiðslu á ákveðnum tegundum af dagvörum eiga í mörgum tilvikum mikilla hagsmuna að gæta í viðskiptum við tiltölulega fáa kaupendur, þ.e. fáar matvöruverslanakeðjur. Í umfjöllun um einstaka vöruflokka í matvöruskýrslunni kom fram að á mörgum aðfangamörkuðum eru tiltölulega fáir birgjar sem útvega matvöruverslunum þær vörur sem þær þurfa til að fullnægja vöruframboði í viðkomandi vöruflokki. Staða einstakra birgja í sölu og dreifingu á mörgum vöruflokkum er því mjög sterk. Í því sambandi má nefna að á mörgum aðfangamörkuðum eru aðeins 1–2 birgjar sem útvega matvöruverslunum um 80–90% af þeim vörum sem þær þurfa til að fullnægja vöruframboði í viðkomandi vöruflokki. Dæmi um slíka markaði er framleiðsla og/eða innflutningur og heildsöludreifing á brauðvörum, mjólk og mjólkurafurðum, kjúklingum og eggjum, ávöxtum og grænmeti, ísvörum, gosdrykkjum og morgunkorni. Sú staða sem birgjar með verulegan markaðsstyrk hafa leggur þeim ríkar skyldur á herðar með tilliti til markmiðs og ákvæða samkeppnislaga.

Um reglurnar

Fyrsta grein leiðbeinandi reglna um viðskipti birgja og matvöruverslana fjallar um tilgang og gildissvið. Í gr. 2 til 9 er aðallega fjallað um efni og form viðskiptasamninga milli birgja og matvöruverslana, þ.e. þau atriði sem Samkeppnisstofnun telur æskilegt að kveðið sé á um í samningum þeirra til að tryggja góða viðskiptahætti. Í samræmi við góða viðskiptavenjur er æskilegt að öll fyrirtæki á markaðnum hafi reglurnar til hliðsjónar við samningagerð, óháð stöðu fyrirtækjanna á þeim markaði sem þau starfa á. Þó hér sé fyrst og fremst um leiðbeinandi reglur að ræða er rétt að benda á að það kann að fara gegn samkeppnislögum ef fyrirtæki með verulegan markaðsstyrk nýtir þann styrk til að semja sig frá þeim ákvæðum reglnanna sem hér fara á eftir.

Í 10. og 11. gr. reglnanna er fjallað um afskipti fyrirtækja af verðlagningu og viðskiptakjörum annarra fyrirtækja. Brot á þessum reglum geta falið í sér gróft brot á bannákvæði 10. gr. samkeppnislaga og kunna að varða viðurlögum skv. XIII. kafla laganna. Í þessu sambandi gildir markaðsstaða samningsaðila einu.

II. Leiðbeinandi reglur um viðskipti birgja og matvöruverslana ásamt skýringum við einstök ákvæði.

1. gr.

Tilgangur og gildissvið

Reglurnar taka til viðskipta birgja og matvöruverslana á dagvörumarkaði og er tilgangur þeirra að efla samkeppni og stuðla að góðum viðskiptaháttum í samskiptum þeirra á milli. Reglunum er einnig ætlað að stuðla að því að hegðun eða athafnir umræddra aðila eða ákvæði í samningum þeirra brjóti ekki í bága við ákvæði samkeppnislaga nr. 8/1993.

Um 1. gr.

Eins og segir í 1. gr. er tilgangur reglnanna að efla virka samkeppni og stuðla að góðum viðskiptaháttum. Þá er þeim ætlað að stuðla að því að hegðun eða athafnir þeirra sem reglurnar taka til eða ákvæði í samningum þeirra á milli brjóti ekki í bága við ákvæði samkeppnislaga.

2. gr.

Skriflegir viðskiptasamningar

Skilmálar í viðskiptasamningum milli birgja og matvöruverslana skulu vera skriflegir. Í samningunum skal tilgreina þá vöruflokka sem viðskiptin taka til. Þá skal í samningum vera kveðið á um gildistíma og uppsagnarákvæði, viðskiptakjör, greiðslufrest, fyrirkomulag markaðs- og kynningarsamstarfs og hilluuppröðunar og framstillingu á vörum í verslunum. Loks skal kveðið á um úrræði vegna vanefnda og lausn ágreiningsmála.

Um 2. gr.

Að mati Samkeppnisstofnunar tryggir það best góða viðskiptahætti í samskiptum fyrirtækja að fyrirkomulag viðskipta sé tilgreint með sem nákvæmustum hætti í skriflegum viðskiptasamningum þeirra í milli. Stofnunin telur því að í samningum birgja og matvöruverslana ætti skilyrðislaust að tilgreina þær vörutegundir sem viðskipti samningsaðila taka til, gildistíma og uppsagnarákvæði beggja samningsaðila, greiðslufrest, viðskiptakjör og það hvernig fyrirkomulagi markaðs- og kynningarsamstarfs sé háttað. Þá telur stofnunin æskilegt að í samningum sé einnig fjallað um það hvernig birgðahaldi og vinnu við dreifingu, hilluuppröðun og framstillingu á vörum í verslunum sé skipt milli aðila.

3. gr.

Gildistími og uppsagnarákvæði viðskiptasamninga

Gildistími samninga milli birgja og matvöruverslana um vörukaup skal almennt vera að lágmarki til eins árs, þó eftir því sem eðlilegt getur talist með

hliðsjón af þeim vöruflokkum sem samningarnir taka til og með tillit til þess hve lengi samningsaðilar hafa átt viðskipti hvor við annan með umræddar vörur. Verði samningi milli birgis og matvöruverslunar sagt upp á gildistíma samningsins skal það gert með minnst fjögurra mánaða fyrirvara.

Um 3. gr.

Í flestum samningum sem Samkeppnisstofnun aflaði í tengslum við gerð matvöruskýrslunnar er fjallað um gildistíma samninganna og uppsagnarákvæði. Þá er í 7. gr. staðlaðs forms viðskiptasamnings sem Samtök verslunar og þjónustu (SVP) hafa gefið út miðað við að samningur eigi að gilda í eitt ár og að báðir aðilar eigi að geta sagt honum upp með 3ja mánaða fyrirvara.⁴ Í 4. gr. samningsformsins segir m.a. að kaupandi geti hætt að kaupa einstaka vörur/vöruliði sem séu hluti af samningnum en kaupandi skuli tilkynna seljanda slíkt með 30 daga fyrirvara.

Í ljósi framanritaðs er það mat Samkeppnisstofnunar að gildistími og uppsagnarákvæði í samningum séu í mörgum tilvikum allt of knöpp. Jafnvel hefur stofnunin einstök dæmi um munnlega samninga þar sem ekkert er kveðið á um þessa þætti. Þegar birgir gerir samning við einn aðila um kaup á allt að helmingi af þeim vörum sem hann dreifir verður að telja að eitt ár sé mjög skammur samningstími. Hvað uppsagnarákvæði áhrærir er það einnig mat Samkeppnisstofnunar að þau séu almennt of stutt. Í nokkrum samningum sem stofnunin hefur aflað er t.a.m. að finna ákvæði þar sem kaupanda var veittur rýmri tími til að segja upp samningi en birgi. Sé miðað við umrætt ákvæði í samningsformi SVP er að mati stofnunarinnar ljóst að matvöruverslun getur hætt innkaupum á ótilgreindum fjölda vörutegunda með aðeins 30 daga fyrirvara án þess að um samningsbrot sé að ræða.

Að mati Samkeppnisstofnunar er æskilegt að viðskiptasamningar birgja og verslana gildi ekki í skemmri tíma en eitt ár. Þá er það mat stofnunarinnar að uppsagnarákvæði skuli vera þau sömu hjá báðum samningsaðilum og að þau séu að lágmarki fjórir mánuðir. Komi til þess að annar hvor samningsaðila telji sig knúinn til að hætta viðskiptum með ákveðnar vörur innan fjögurra mánaða, s.s. vegna skorts á framboði, er mikilvægt að það sé tilkynnt með rúmum fyrirvara, t.d. með fyrirvara sem gefur gagnaðila tóm til að bregðast við breyttum aðstæðum.

4. gr.

Markaðs- og kynningarstarf

Samstarf matvöruverslana og birgja um markaðs- og kynningarmál skal útfært með sem nákvæmestum hætti í viðskiptasamningum. Tilgreina skal gildistíma

⁴ Staðlað samningsform ásamt skýringum er að finna á heimasíðu Samtaka verslunar og þjónustu, www.svth.is.

samstarfsins og skal samningsaðili ekki gera þá kröfu til gagnaðila að hann taki þess utan þátt í kynningarstarfi þess fyrrnefnda nema hann óski þess sjálfur. Samningsaðili skal hvorki beint né óbeint gera þá kröfu til gagnaðila að hann standi straum af mestum hluta kostnaðar í tengslum við sameiginlegt markaðs- og kynningarstarf. Markmið þessara reglna er að samningsaðilar beri sem jafnastan kostnað af markaðs- og kynningarsamstarfi.

Um 4. gr.

Færst hefur í vöxt að matvöruverslanir og birgjar standi sameiginlega að markaðssetningu á þeim vörutegundum sem þeir bjóða upp á. Í matvöruskýrslunni var m.a. fjallað um útgáfu matvöruverslana á kynningarbæklingum sem birgjar taka þátt í að greiða kostnað af. Í bæklingunum eru jafnan auglýstar þær vörur sem tímabundið eru boðnar á tilboði eða eftir atvikum aðrar vörur sem boðið er upp á. Samhliða útgáfunni fá slíkar vörur gjarnan betri framstillingu, s.s. við hilluenda eða í svokölluðum stöndum á áberandi stað í versluninni. Þá hefur lengi tíðkast að birgjar annist vörukynningu inni í verslunum. Almenn gildir um slík verðtilboð í verslunum að bæði birgjar og matvöruverslanir lækki álagningu sína til að lækka vöruverð. Samkeppnisstofnun gerir ekki athugasemdir við það að aðilar á matvörumarkaði hafi með sér samstarf um kynningu á vörum sem boðið er upp á í matvöruverslunum. Öðru máli kann að gegna ef matvöruverslun á grundvelli kaupendastyrks þvingar birgi til að taka þátt í útgáfu á auglýsingabæklingum eða þátttöku í annarri vörukynningu án þess að hann óski þess sjálfur. Þá verður að telja það sanngjarnt og í samræmi við góða viðskiptahætti að aðilar beri sem jafnastan kostnað af slíku samstarfi eða kostnað sem svarar hlutfallslegum ávinningi hvors um sig af samstarfinu.

5. gr.

Hilluuppröðun og framstilling

Í viðskiptasamningum skal tilgreina hvor samningsaðila annist hilluuppröðun og framstillingu í matvöruverslunum. Samningsaðili skal ekki gera þá kröfu til gagnaðila að hann taki á sig viðbótarskuldbindingar hvað þessa þætti áhrærir á samningstíma.

Um 5. gr.

Við vinnu Samkeppnisstofnunar að matvöruskýrslunni bentu ýmsir birgjar á það að með því að annast framstillingu á vörum í hillur matvöruverslana leggist kostnaður á þá sem áður hafi alfarið lagst á verslanirnar. Þó margir birgjar telji sig knúna til að veita verslunum umrædda þjónustu, ella verði viðskiptum við þá sagt upp, eru aðrir sem telja sig hafa mikinn hag af því að annast sjálfir það hillurými sem þeim er ætlað fyrir vörur sínar í verslunum. Samkeppnisstofnun gerir ekki athugasemdir við það hvernig aðilar skipta með sér verkum í þessu sambandi en leggur áherslu á að birgjar séu ekki knúnir til slíkrar vinnu gegn þeirra vilja á

grundvelli kaupendastyrks verslana. Æskilegast er að fyrirkomulag slíkrar vinnu sé skilgreint í viðskiptasamningum og það tengist öðrum þáttum samningsgerðarinnar, s.s. viðskiptakjörum, greiðslufresti og markaðs- og kynningarstarfi.

6. gr.

Birgðahald og afhendingarhlutfall

Í viðskiptasamningum skal tilgreint hvernig birgðahaldi á vörum sé skipt á milli samningsaðila og hvor þeirra sjái um dreifingu á vörum til verslana.

Sé í samningum kveðið á um að birgir skuli afhenda að lágmarki tiltekið hlutfall þeirrar vöru sem til afgreiðslu er skal þess gætt að tilgreina fyrirvara þar sem afhending getur tafist af óviðráðanlegum orsökum. Slíkar tafir geta t.d. verið breytt aðgengi að birgðalindum, bilun í framleiðslutækjum, óviðráðanlegar tafir vegna flutninga, verkföll eða náttúruhamfarir.

Um 6. gr.

Í matvöruskýrslunni er greint frá því að tilkoma birgðahúsa í eigu stærstu verslunarkerðjanna hafi að stórum hluta breytt fyrirkomulagi við birgðahald og dreifingu á dagvörum frá birgjum til verslana. Birgjar sem áður höfðu nær eingöngu annast dreifingu til verslana dreifa þeim nú að stærstum hluta til birgðahúsanna sem síðan dreifa þeim áfram til verslana innan sinna vébanda. Að mati Samkeppnisstofnunar er æskilegt að fyrirkomulag við birgðahald og dreifingu sé tilgreint í samningum milli aðila. Þannig ætti m.a. að tilgreina hvernig birgðahaldi sé skipt á milli aðila, hvort vörur séu afgreiddar á brettum eða í heilum gámum o.s.frv. Að mati stofnunarinnar er æskilegt að í samningum sé fjallað um tíðni dreifingar frá birgi til birgðahúss og/eða matvöruverslunar og á hvers ábyrgð það sé að nægjanlegt framboð sé ávallt í hillum verslana.

Í mörgum af þeim samningum sem Samkeppnisstofnun aflaði í tengslum við gerð matvöruskýrslunnar eru þær kvaðir lagðar á birgi að hann sé ávallt reiðubúinn að afhenda um 98% af þeim vörum sem matvöruverslanir pantí.⁵ Í máli matvöruverslana kom m.a. fram að þetta væri nauðsynlegt til að tryggja að viðskiptavinir þeirra (neytendur) gætu ávallt gengið að vörunum vísnum í verslunum þeirra. Birgjar báru því hins vegar við að lítið mætti út af bera til að þeir gætu ekki staðið við umrætt ákvæði. Ekki þyrfti annað að koma upp á en óviðráðanlegar tafir, s.s. vegna flutninga á vörum eða hráefni erlendis frá eða við tollafgreiðslu. Þá var það mat margra birgja að hið háa afhendingarhlutfall hefði leitt til þess að birgðahald hefði aukist þvert á það sem átt hefði að vera tilgangur með stofnun birgðahúsanna.

⁵ Sambærilegt ákvæði er einnig að finna í samningsformi SVP.

Að mati Samkeppnisstofnunar ættu hagsmunir beggja aðila að vera fölgirnir í því að tryggja nægjanlegt framboð í verslunum af öllum þeim vörutegundum sem samið er um. Það ætti því aðeins að vera af óviðráðanlegum orsökum sem birgjar standi ekki að fullu við afhendingu á þeim vörum sem matvöruverslanir hyggjast fá afgreiddar. Samkeppnisstofnun telur ekki óeðlilegt að kveðið sé á um tiltekið afhendingarhlutfall í samningum, sérstaklega þegar nýir birgjar eru að hefja viðskipti við matvöruverslanir eða þegar nýjar vörur eru teknar í sölu af birgjum sem þegar eru í viðskiptum. Stofnunin telur hins vegar að umrætt 98% afhendingarhlutfall sé hátt og að eðlilegt sé að tilgreina þá fyrirvara þar sem vöruafhending getur tafist, s.s. vegna breytts aðgengis að birgðalindum, bilunar í framleiðslutækjum, óviðráðanlegra tafa í flutningum, verkfalla eða vegna náttúruhamfara.

7. gr.

Sérmerktar vörur

Efni birgir og matvöruverslun til samstarfs um framleiðslu á tilteknum vörum sem þegar hafa verið í almennri sölu undir vörumerki birgisins skulu þær skilyrðislaust sérmerktar þeirri verslun sem um ræðir. Sé um ný eða eldri vörumerki að ræða sem aðilar hafa þróað í sameiningu skal það koma skýrt fram á umbúðum að umrædd vara sé sérstaklega framleidd fyrir viðkomandi matvöruverslun.

Um 7. gr.

Samkeppnisstofnun hafa borist ábendingar og kvartanir þess efnis að matvöruverslanir hafi fengið birgja til að framleiða fyrir sig vörumerki þeirra síðarnefndu í breyttri útgáfu, s.s. pakkningar sem eru aðeins stærri eða örlítið breyttar frá þeim sem boðnar eru í almennri sölu. Í því tilviki er birgi óheimilt að selja hina breyttu vöru til annarra matvöruverslana. Hér er þó ekki átt við vörur sem eru sérmerktar viðkomandi verslun eða ný vörumerki sem viðkomandi verslun hefur þróað í samvinnu við birgi. Að mati Samkeppnisstofnunar kann sú hegðun sem hér er lýst að takmarka möguleika annarra verslana, en þeirri sem samninginn gerir, til að bjóða neytendum upp á nýjar útgáfur af vinsælum og þekktum vörumerkjum sem lengi kunna að hafa verið á boðstólum. Á þetta sérstaklega við ef markaðsráðandi matvöruverslun og/eða birgir á í hlut.

8. gr.

Viðskiptakjör

Afsláttarkjör matvöruverslana hjá birgjum skulu endurspegla umfang þeirra viðskipta sem um ræðir. Kjörin skulu vera gagnsæ, hlutlæg og kerfisbundin þannig að afslátturinn tengist með beinum hætti meintu hagræði af umfangi viðskiptanna. Við endurnýjun viðskiptasamnings skulu viðskiptakjör m.a. endurskoðuð með hliðsjón af því hvort umfang viðskipta hafi aukist eða minnkað frá því síðasti viðskiptasamningur var gerður þannig að þau hafi áhrif til aukins eða minnkandi hagræðis. Svonefndur

tryggðarafsláttur í viðskiptasamningum kann að vera samkeppnishindrandi. Í því felst að afsláttarkjör í samningum sem tengd eru við tiltekið magn eða tiltekna aukningu viðskipta á tilteknu tímabili geta hindrað aðkomu nýrra keppinauta að markaðnum.

Um 8. gr.

Samningar og önnur gögn sem lögð voru fyrir Samkeppnisstofnun í tengslum við gerð matvöruskýrslunnar staðfesta að sá afsláttur sem veittur er matvöruverslunum hefur aukist á liðnum árum. Vísbendingar eru um að aukinn afsláttur til handa matvöruverslunum hafi þó ekki alltaf verið byggður á rekstrarlegum forsendum heldur fremur mótast af kaupendastyrk verslananna. Dæmi eru þannig um að matvöruverslanir hafi nýtt aukinn innkaupastyrk til að knýja á um aukinn afslátt hjá birgjum án þess þó að umfang viðskipta hafi aukist að sama skapi. Þá eru allnokkur dæmi um það að matvöruverslanir hafi fyrirvaralaust sagt upp viðskiptum við birgja sem ekki vildu veita bætt afsláttarkjör eða verða við kröfum matvöruverslana að öðru leyti.

Að mati stofnunarinnar er sá afsláttur sem birgjar veita matvöruverslunum í mörgum tilvikum ógagnsær og ekki kerfisbundinn þannig að hann tengist með beinum hætti meintu hagræði af umfangi viðskiptanna. Slíkt fyrirkomulag er til þess fallið að skapa tortryggni sem lýsir sér í því að verslanir taka vörur úr sölu ef verðlagning keppinauta gefur þeim fyrrnefndu tilefni til að ætla að þeir njóti lakari kjara en þeim beri miðað við umfang viðskipta.

Tryggðarafsláttur hjá markaðsráðandi fyrirtækjum þykir almennt vera til þess fallinn að hindra samkeppni og getur hann farið gegn 11. gr. samkeppnislaga.

9. gr.

Einkakaupasamningar

Markaðsráðandi fyrirtæki, hvort heldur um er að ræða birgi eða matvöruverslun, er óheimilt að fara fram á eða gera samning við viðsemjanda sinn sem felur í sér einkakaup á tiltekinni vöru/vöruflokki. Eftir aðstæðum getur samningur sem gerir ráð fyrir að verslun kaupri a.m.k. 60–80% af vörum í tilteknum vöruflokki frá gagnaðila falið í sér einkakaup í skilningi samkeppnislaga.

Um 9. gr.

Í matvöruskýrslunni kom fram að nokkuð er um það að í samningum á milli birgja og matvöruverslana séu ákvæði sem fjalla um framstillingu á vörum og hlutfall þess hillurýmis sem þær fá í verslunum. Samningar þessir geta verið með ýmsu móti en tengjast oftast samningum um önnur viðskiptakjör á milli samningsaðila. Þó má segja að allflestir samningar þessa efnis gangi út á að birgjum sé tryggt ákveðið hlutfall eða „hillurými“ af heildarframboði viðkomandi vöruflokks í viðkomandi verslun. Að mati Samkeppnisstofnunar er ljóst að þegar einum birgi

er tryggður bróðurpartur þess hillurýmis sem ætlað er fyrir tiltekinn vöruflokk í matvöruverslun takmarkar það aðgang annarra keppinauta að markaðnum og dregur þar með úr samkeppni og minnkar um leið valfrlsi neytenda. Innan samkeppnisréttarins hafa slíkir samningar verið nefndir einkakaupasamningar.⁶ Einkakaupasamningar þurfa ekki endilega að fela það í sér að verslun kaupni allar vörur í tilteknum vöruflokki af einum birgi heldur er talið nægja að samningurinn taki til verulegs hluta kaupanna.⁷ Við mat á réttmæti slíkra samninga skiptir miklu máli hver staða samningsaðila hvors um sig er á þeim markaði sem þeir starfa. Ef annar hvor samningsaðila eða jafnvel báðir eru í ráðandi stöðu á þeim mörkuðum sem þeir starfa á er líklegt að einkakaupasamningur fari gegn samkeppnislögum.⁸

10. gr.

Afskipti matvöruverslana og birgja af verðlagningu annarra

Matvöruverslun skal hvorki með beinum né óbeinum hætti reyna að hafa áhrif á þau viðskiptakjör sem gilda í viðskiptum birgja og annarra verslana. Þá skal matvöruverslun ekki undir neinum kringumstæðum fara fram á það við birgi að hann hlutist til um verðlagningu eða viðskiptahætti hjá öðrum verslunum sem hann á viðskipti við. Á sama hátt er birgi óheimilt að reyna að hafa áhrif á eða hlutast til um verðlagningu matvöruverslana.

Um 10. gr.

Í matvöruskýrslunni kom það fram í máli birgja og nokkurra af smærri matvörukaupmönnum að fulltrúar stærri verslana hefðu reynt á beinan og óbeinan hátt að hafa áhrif á verðlagningu hinna fyrrnefndu. Það hafi m.a. verið gert þannig að þegar verslun hafi kynnt tilboð eða lækkað verð á annan hátt á tiltekinni vöru hafi birgir viðkomandi vöru verið beittur þrýstingi af öðrum verslunum um að veita þeim aukinn afslátt eða sjá til þess að viðkomandi verslun hækkaði verð á nýjan leik. Hafi birgjar ekki orðið við þessum óskum hafa verið nefnd dæmi um að vörur þeirra hafi horfið úr hillum annarra verslana eða framboð þeirra verið takmarkað verulega. Birgjar hafi að þessum sökum stundum talið sig knúna til að beina þeim tilmælum til viðkomandi verslunar að hækka verð á ný. Jafnframt eru vísbendingar um að birgjar hafi gert tilraunir til að samræma verðlagningu

⁶ Sjá t.d. ákvörðun samkeppnisráðs nr. 40/2001 *Erindi FÍH og Japís ehf. vegna samnings Skífunnar hf. og Aðfanga ehf. um sölu á geisladiskum.*

⁷ Í þessu sambandi má nefna að samkvæmt reglugerð framkvæmdastjórnar EB nr. 2790/1999 hefur það verið skilgreint sem einkakaupasamningur þegar skyldan til að kaupa af einu fyrirtæki nær til meira en 80% varanna.

⁸ Í leiðbeiningum framkvæmdastjórnar EB (Guidelines on Vertical Restraints – 200/C 291/01) um lóðréttu samninga segir m.a. um hvernig eigi að meta hvernig þeir takmarki samkeppni: „For most vertical restraints competition concerns can only arise if there is insufficient inter-brand competition, i.e. if there exists a certain degree of market power at the level of the supplier or the buyer or both.“

...
Companies may have market power below the level of market dominance, which is the threshold for the application of Article 82.“

matvöruverslana í því skyni að halda uppi verði. Aðgerðir af þessum toga fela í sér einkar skýr brot á bannreglum samkeppnislaga og þau fyrirtæki sem verða uppvís að slíkri hegðun mega búast við þungum viðurlögum.

Með þeirri breytingu sem gerð var á 10. og 11. gr. samkeppnislaga með lögum nr. 107/2000 féll niður eldri heimild til birtingar á leiðbeinandi endursöluverði. Afskipti birgja af endursöluverði matvöruverslana fellur nú undir 10. gr. laganna.

11. gr.

Upplýsingar um verð

Matvöruverslun er óheimilt að fara fram á það við birgi að hann miðli upplýsingum um verð og/eða önnur viðskiptakjör sem aðrar verslanir njóta hjá honum. Á sama hátt er birgi óheimilt að fara fram á það við matvöruverslun að hún miðli sambærilegum upplýsingum um viðskipti sín við aðra birgja.

Um 11. gr.

Við gerð matvöruskýrslunnar komu fram ábendingar þess efnis að aðilar, bæði birgjar og matvöruverslanir, færu fram á það við gagnaðila að þeir miðluðu upplýsingum um verð og viðskiptakjör annarra sammingsaðila sinna á sömu mörkuðum.

Að mati Samkeppnisstofnunar er ljóst að þegar fyrirtæki miðlar upplýsingum um verð og/eða önnur viðskiptakjör viðskiptavinar síns til keppinauta viðskiptavinarins er fyrirtækið að brjóta trúnað gagnvart viðsemjanda sínum. Einnig verður að telja að slík hegðun sé samkeppnishamlandi og sérstaklega alvarleg ef markaðsráðandi fyrirtæki á í hlut. Til að tryggja virka samkeppni er mikilvægt að aðilar á hverju sölustigi taki sjálfstæðar ákvarðanir um verðlagningu á þeim vörum sem þeir bjóða ýmist öðrum til endursölu eða til neytenda. Upplýsingaskipti um verð og viðskiptakjör geta falið í sér brot á bannákvæðum samkeppnislaga.