



Tidsfönster för lansering av varor i dagligvaruhandeln

Konkurrensverkets analys i korthet, juni 2024
Foto: Scandinav

De senaste årens höjda priser på livsmedel har haft en stor påverkan för svenska hushåll och har väckt frågor om det finns eventuella konkurrensproblem inom livsmedelsbranschen. Våren 2023 inledde vi en genomlysning av livsmedelsbranschen för att undersöka konkurrenssituationen i samtliga led i livsmedelskedjan.

Denna analys i korthet är en del av genomlysningen av livsmedelsbranschen. Slutsatserna finns samlade i rapporten Konkurrensverkets genomlysning av livsmedelsbranschen 2023–2024. Alla publiceringar finns att läsa på Konkurrensverkets webbplats.

Innehåll

Sammanfattning	5
1 Utgångspunkter	7
1.1 ECR Sverige.....	7
1.2 ECR-tidsfönster.....	8
1.3 Konkurrensverkets tidigare beslut om tidsfönster.....	10
2 Konkurrensverkets kartläggning	13
2.1 Bakgrund.....	13
2.2 Hög följsamhet.....	13
2.3 Dagligvaruaktörernas uppfattning om tidsfönster	13
2.4 Leverantörers uppfattning om tidsfönster	14
2.5 Dagligvaruhandlares uppfattning om tidsfönster	15
2.6 Andra länder.....	16
2.7 Effekter på konkurrensen av tidsfönster.....	16
3 Avslutande kommentarer	19

Sammanfattning

Inom ramen för Konkurrensverkets regeringsuppdrag gällande en genomlysning av livsmedelsbranschen¹, har vi kartlagt hur rekommendationerna om gemensamma tidsfönster för nylansering och sortimentsrevidering inom den svenska dagligvaruhandeln tillämpas och hur berörda aktörer uppfattar att systemet fungerar. Rekommendationerna för tidsfönstren tas fram inom ramen för ECR Sverige, som är ett samarbete mellan Dagligvaruleverantörerna och Svensk Dagligvaruhandel. Samarbetet om tidsfönster involverar ett stort antal av dagligvarubranschens aktörer och har direkt inverkan på den centrala konkurrensparametern sortiment.

Samarbeten mellan företag kan i vissa fall leda till att konkurrensen helt eller delvis sätts ur spel, vilket kan leda till exempelvis högre priser och sämre produktutbud för konsumenterna, och kan då även vara otillåtet enligt konkurrenslagen. Den aktuella kartläggningen har inte skett i syfte att utreda om samarbetet är förenligt med konkurrenslagens förbud mot konkurrensbegränsande avtal. Fokus har legat på samarbetets övergripande inverkan på konkurrensstrukturen och konkurrensförhållandena på marknaden.

Underlaget för Konkurrensverkets kartläggning utgörs framför allt av uppgifter som inhämtats från aktörer i dagligvarubranschen, närmare bestämt leverantörer, dagligvaruaktörer, fristående butiker och branschorganisationer. Informationen har inhämtats bland annat genom en enkätundersökning och intervjuer. Konkurrensverket har även kontaktat andra europeiska konkurrensmyndigheter för att ställa frågor om förekomsten av tidsfönstersamarbete i dagligvarubranschen i dessa länder.

Tidsfönsterrekommendationerna innefattar ett samordnat tidschema med administrativa rutiner för en rad produktgrupper. I tidsschemat anges exempelvis hur många veckor före planerad nylansering eller revidering av en produkt som en leverantör ska skicka artikelinformation till dagligvaruhandeln, tidpunkt då dagligvaruhandeln ska lämna listningsbesked till leverantör och tidpunkt då komplett och kvalitetssäkrad artikelinformation ska vara klar. Inga tidsfönster finns i juni, juli eller december.

Konkurrensverket kan konstatera att en stor del av den svenska dagligvaruhandelns sortiment omfattas av rekommendationerna om tidsfönster samt att följsamheten till rekommendationerna är hög. Det har framförts att rekommendationerna har fördelar bland annat genom ett bättre utnyttjande av resurser inom dagligvarubranschen. De flesta aktörer i dagligvarubranschen är på det hela taget nöjda med tidsfönstersystemet även om ett antal leverantörer önskar fler tidsfönster per år.

¹ Konkurrensverket, dnr 670/2023.

Även vissa butiker har framfört önskemål om fler tidsfönster. Det faktum att de samverkande aktörerna är nöjda med systemet behöver dock inte i sig innebära att det utifrån andra aspekter är positivt för konkurrensen.

Såvitt framkommit, är systemet med gemensamma tidsfönster för lansering och sortimentsrevidering i dagligvarubranschen en svensk företeelse. Ingen av de europeiska konkurrensmyndigheter som besvarat Konkurrensverkets frågor har bekräftat kännedom om ett sådant system i sina respektive länder.

Kartläggningen visar att samarbetet kring tidsfönster har inslag som kan vara problematiska ur ett konkurrensperspektiv eftersom marknadens olika aktörer, inklusive företag som är konkurrenter i leverantörsledet eller i handelsledet, inte fattar självständiga beslut om när och hur ofta nya produkter ska lanseras i butik under året. På så sätt begränsas deras möjlighet att agera oberoende av varandra, vilket i många fall är en viktig förutsättning för effektiv konkurrens. Utan samarbetet skulle det sannolikt också finnas starkare incitament hos respektive aktör att självständigt effektivisera lanseringsprocessen.

Vissa konkurrensproblem som berörs i kartläggningen relaterar till eller förstärks av själva strukturen i dagligvarubranschen, där i huvudsak tre stora dagligvaruaktörer med integrerade inköps-/grossistfunktioner verkar. Sett i ett större sammanhang kan samordningen kring tidsfönster vara en bidragande faktor till stelheter i marknadsstrukturen inom livsmedelsbranschen.

1 Utgångspunkter

1.1 ECR Sverige

ECR Sverige (Efficient Consumer Response) är ett samarbete mellan Dagligvaruleverantörerna (DLF) och Svensk Dagligvaruhandel (SvDH) som funnits sedan 1990-talet och som administreras av GS1 Sweden². Via webbplatsen www.ecr.se publicerar ECR Sverige årligen sedan 2002 rekommendationer om tidsfönster för sortimentsrevidering i Sverige inom dagligvaruhandeln, servicehandeln och på apoteksmarknaden, så kallade ECR-tidsfönster. Uppdateringar/revideringar av rekommendationerna sker varje år för att ta tillvara erfarenheter och synpunkter från branschföreträdare i samarbetet.

Utöver rekommendationer om tidsfönster publicerar ECR Sverige även branschrapporter och skrifter om hållbarhet med mera. ECR Sverige anordnar också webinarier och utbildningar om bland annat hur man lyckas med produktintroduktioner och hur man mäter leveransservice.

Samarbetet inom ECR är enligt ECR Sverige skapat för att tillgodose konsumentintressen, då det bidrar till konsumentfördelar som exempelvis bättre varutillgång, högre produktsäkerhet och mer prisvärda produkter på butikshyllan.³ Samarbetet får enligt ECR Sverige inte användas för att begränsa konkurrensen mellan aktörer. Företag som ingår i ECR-projekt ska följa gällande konkurrenslagstiftning och principer om god affärssed, vilka bygger på konkurrensriktlinjer som utvecklats av ECR Community⁴. Riktlinjerna tar sikte på att *"ingen känslig information ska utväxlas mellan konkurrenter; och att parter inte ska sluta avtal som begränsar detaljistens frihet att sätta priser, välja leverantörer, bestämma produktsortiment eller på annat sätt styra sin försäljning till konsument."*⁵

ECR Sverige drivs i projektform där organisationen är uppdelad på tre grupper; (i) Retail Demand som fokuserar på detaljhandelsledet och tar fram rekommendationer om tidsfönster, (ii) Retail Supply som strävar efter att förbättra och effektivisera logistikflöden, främst med fokus på leverantörsledet, och (iii) Foodservice som arbetar för att effektivisera restaurang- och grossistsamarbeten. I grupperna sitter representanter för olika företag i dagligvarubranschen, såväl leverantörer som dagligvaruhandel, bland annat Ica, Coop, Axfood, Arla, Orkla, Lantmännen och HK Scan.⁶

² GS1 är en global standardiseringsorganisation som arbetar med standarder för produktdata och spårbarhet, bl.a. streckkoder.

³ <https://www.ecr.se/om-ecr/>, hämtad 2023-10-23.

⁴ ECR Community beskrivs som den globala organisationen för alla nationella organisationer och partnerorganisationer inom detaljhandels- och konsumentproduktgruppen. Organisationen är icke-vinstdrivande och tillhandahåller en neutral plattform för att utveckla och dela erfarenheter mellan medlemmar, <https://www.ecr-community.org/about/>, hämtad 2024-01-09.

⁵ <https://www.ecr.se/om-ecr/>, hämtad 2023-10-23.

⁶ <https://www.ecr.se/om-ecr/>, hämtad 2023-10-23.

1.2 ECR-tidsfönster

De rekommenderade tidsfönstren avser de tidpunkter när förändringar i produkt-sortimentet bör ske i butiksledet, antingen genom nylansering av en produkt eller genom revidering av en befintlig produkt, exempelvis med anledning av en ny smak eller en större förpackning. Det kan också avse tidpunkter för utfasning av produkter.

För närvarande omfattas 36 olika produktkategorier av fönstren, i såväl fysiska butiker som onlinehandel. Flertalet kategorier utgörs av livsmedel, till exempel mejerivaror, ost och kalla drycker, medan vissa utgörs av så kallade non-foodvaror, exempelvis produkter för hårvård, djur eller intimhygien. För varje produktkategori finns en artikelförteckning som specificerar vilken typ av produkter som ingår i kategorin. I exempelvis kategorin "Konfektyr" ingår chokladprodukter, sockerkonfektyr, konfektyr gåva, halstabletter, tuggummi, lösvikt, kexbars, stycksaker choklad och konfektyrbars.

Varugrupper som inte omfattas av rekommendationerna är färsk frukt och färska grönsaker, färskt kött (deli) och färsk fisk (deli) samt artiklar som barnkläder och köksredskap. Inte heller omfattas tidningar, spel, lotter eller säsongartiklar. Rekommendationerna innefattar vidare inte prisändringar, dekor- eller designändringar eller ändring av sortiments-/exponeringspallar.

Rekommendationerna omfattar endast artiklar som är centralt listade hos dagligvaruaktörernas inköpsorganisationer. En produkt behöver emellertid inte levereras rikstäckande för att bli centralt listad – vissa varor som säljs lokalt eller regionalt köps in på centrala avtal. Artiklar som fristående handlare⁷ själva köper in från leverantörer omfattas däremot inte av ECR-rekommendationerna.

För varje produktkategori finns två eller tre tidsfönster per år för nylansering eller revidering. Totalt finns det 78 tidsfönster per år, fördelade på nio månader. Inga tidsfönster finns i juni, juli eller december.

I rekommendationerna finns en tidsplan inför revideringsveckan, det vill säga den vecka då ett tidsfönster infaller. Tidsplanen, som är uppdelad i nio steg, sträcker sig över en period om 16 veckor och startar med att leverantören aviserar dagligvarukedjan om en ny produkt eller en sortimentsrevidering, och bifogar viss artikelinformation. Därefter följer en fyraveckorsperiod då leverantören presenterar produkten för den eller de dagligvaruaktörer den vill sälja till. Övriga steg tar upp bland annat vid vilka tidpunkter artikelinformation ska vara kvalitetssäkrad och godkänd, och när ett detaljerat listningsbesked ska ges till leverantör från dagligvaruaktör.

⁷ Med fristående handlare alternativt fristående butiker avses butiker som inte är anslutna till någon av de stora dagligvarukedjorna.

För var och en av de 36 produktkategorierna finns en referensgrupp inom ECR Sverige bestående av mellan fem och nio representanter för leverantörer respektive detaljhandelsaktörer, till exempel Ica, Coop, Fazer, Orkla Foods, Findus och Kronfågel.

Retail Demand-gruppen inom ECR Sverige, som tar fram rekommendationerna om tidsfönster, består av fem personer från detaljhandelssidan och fem personer från leverantörssidan samt två personer från GS1 Sweden varav den ena är projektledare för ECR Sverige. Inför varje nytt år kallar projektledaren till ett möte, där gruppen går igenom eventuella synpunkter som inkommit gällande föregående års version av ECR-tidsfönster. Därefter går man igenom arbetsprocessen för att eventuellt uppdatera tidsfönsterpublikationen. Vid ett andra möte presenterar projektledaren ett förslag till tidsfönster och när man är överens skickas förslaget ut till de 36 referensgrupperna för synpunkter.

Referensgrupperna håller ett eller två möten inom sina respektive grupper. Under ett möte diskuteras förslaget om tidsfönster för det kommande året. Referensgruppernas uppdrag består i att för sina respektive produktområden gå igenom artikelförteckningen och bedöma om de revideringsfönster som föreslås fungerar. Ett andra möte hålls bara om referensgruppen fått en remissfråga från Retail Demand-gruppen. En remissfråga kan exempelvis vara om produktkategorin ska flyttas till en annan revideringsvecka eller om en annan referensgrupp har föreslagit en förändring i artikelförteckningen som påverkar produktkategorin. Synpunkter sammanställs och skickas till arbetsgruppen.

Projektledaren sammanställer, med hjälp av övriga medlemmar i arbetsgruppen, synpunkter från referensgrupperna. Baserat på bland annat dessa synpunkter fattar Retail Demands styrgrupp sedermera beslut (majoritetsbeslut) om ECR-tidsfönster varpå dessa publiceras på ECR Sveriges webbplats.⁸

Att följa rekommendationerna om tidsfönster, och att delta i ECR Sveriges arbets- och referensgrupper, är frivilligt, gratis och öppet för alla, även för aktörer som inte är anslutna till SvDH eller DLF.

Lidl har valt att inte tillämpa systemet med ECR-tidsfönster på grund av hur deras affärsmodell är utformad. Lidl deltar dock i vissa möten med Retail Demand för att hålla sig informerade, exempelvis om utbildningar.

⁸ https://www.ecr.se/wp-content/uploads/2021/08/ECR_Tidsfonster_2024_-publikation-1.pdf, hämtad 2024-02-21.

1.3 Konkurrensverkets tidigare beslut om tidsfönster

Den äldre numera upphävda konkurrenslagen (1993:20) möjliggjorde för Konkurrensverket att meddela så kallat icke-ingripandebesked för avtal eller samarbeten som Konkurrensverket ansåg inte stod i strid med konkurrenslagens förbud mot konkurrensbegränsande avtal. Konkurrensverket kunde även besluta om undantag från konkurrenslagens förbud för avtal som var konkurrensbegränsande men som uppfyllde vissa villkor.

Bestämmelsen om undantag återfinns även i nuvarande konkurrenslag (2008:579), dock med den skillnaden att företag nu själva ansvarar för att villkoren för undantag är uppfyllda. Konkurrensverket meddelar inte längre några beslut om undantag eller icke-ingripandebesked. Denna ändring är en följd av utvecklingen på EU-nivå.

År 2001 ansökte DLF och SvDH om att Konkurrensverket skulle besluta om icke-ingripandebesked alternativt undantag för det system de planerade att införa inom ramen för ECR Sverige, och som innefattade rekommendationer om gemensamma tidsfönster för sortimentsrevideringar i dagligvarubranschen.⁹ Konkurrensverket konstaterade att samarbetet uppfyllde kriterierna för ett konkurrensbegränsande avtal. Icke-ingripandebesked kunde därmed inte ges. Eftersom Konkurrensverket emellertid ansåg att villkoren för undantag från förbudet var uppfyllda meddelades ett tidsbegränsat undantag, att gälla mellan den 1 januari 2001 och den 31 december 2003.

Av Konkurrensverkets beslut från 2002 framgår att de fyra detaljhandelsblocken Ica, Coop, Axfood respektive Bergendahls vid denna tid hade olika rutiner sinsemellan för introduktion respektive utfasning av produkter ur sina sortiment. Sortimentsrevideringar kunde alltså ske vid olika tillfällen i de olika blocken vilket enligt både leverantörerna och detaljhandelsblocken innebar ett ineffektivt utnyttjande av resurser inom dagligvarubranschen. Leverantörerna upplevde att de fick lägga onödigt mycket resurser på marknadsföring etc. i samband med produktintroduktioner/sortimentsrevideringar. Detaljhandelsblocken upplevde att de fick lägga onödigt mycket resurser på ombyggnad av butikshyllor etc.

Mot bakgrund av detta rekommenderade ECR Sverige aktörerna inom dagligvarubranschen att tillämpa det av ECR Sverige framtagna sortimentrevideringssystemet. Systemet skulle vara öppet för alla aktörer i branschen, inte vara bindande samt inte innehålla några sanktioner.

Systemet innebar att dagligvarubranschens leverantörer och handelsled samordnade tidpunkterna under året då artiklar inom ett trettiotal produktkategorier skulle lanseras eller revideras i butiksledet.

⁹ Konkurrensverket, dnr 758/2001.

I beslutet konstaterade Konkurrensverket att ECR-samarbetet om tidsfönster medförde flera problem ur konkurrenssynpunkt, både i leverantörsledet och i handelsledet. Samordningen mellan leverantörer om val av tidpunkt för lansering av nya produkter ansågs utgöra en begränsning för leverantörerna att agera oberoende av sina konkurrenter. Samordningen ansågs också utgöra ett hinder för de enskilda dagligvarukedjorna att tillsammans med leverantör fritt välja lanseringsstrategi. Även vad gällde butiksledet fann Konkurrensverket att samordningen av lanseringstidpunkter medförde att butikerna/kedjorna hindrades eller begränsades att agera oberoende av varandra.

Butiksledets samordning av en planeringstid för en ny produkt på åtminstone 15 veckor ansågs även ge butiksledet ett informationsövertag, då butiksledet fick information om leverantörers nyheter långt före introduktion i butik, medan leverantörerna inte fick motsvarande information från handeln om butiksaktörernas lansering av egna märkesvaror (EMV).

Konkurrensverket konstaterade att gemensamma tidsfönster skulle kunna ge rationaliseringsvinster, men att det samtidigt kunde ifrågasättas om detta system skulle ge alla aktörer samma förutsättningar avseende bland annat tid för lansering. Det ansågs även föreligga risk för små leverantörsföretag att få försämrade förutsättningar eftersom de större företagen vid ett och samma tillfälle kunde åstadkomma större genomslag i marknadsföringskampanjer än små företag.

Konkurrensverket fann emellertid i 2002 års beslut att även om dagligvaruhandeln var starkt koncentrerad i grossistledet/inköpsledet, kännetecknades den samtidigt av att det fanns ett stort antal köpare i slutledet (konsumenter), många olika slag av produkter som konsumenter efterfrågade, och för många konsumenter ett antal tillgängliga butiker som tillhandahöll produkterna. Mot bakgrund av detta samt med hänsyn till konkurrensen i butiksledet, ansåg Konkurrensverket vid tiden för beslutet att det var ett rimligt antagande att de fördelar som samordningen om tidpunkter för sortimentsrevideringar antogs medföra, skulle komma att föras vidare till konsumenterna till skälig andel.

Vidare fann Konkurrensverket att det inte redovisats några villkor i ECR-samarbetet om tidsfönster som kunde sägas ålägga de deltagande företagen mer än vad som var nödvändigt för att uppnå målen om förbättrad produktion/distribution med mera.

Konkurrensverket framförde i sitt beslut 2002 att lanseringstidpunkter var en av ett flertal konkurrensparametrar för butikerna, där andra parametrar var pris, sortiment, kvalitet, butiksläge och öppettider. Konkurrensverket ansåg också att det kunde ifrågasättas om inte de olika administrativa systemen för sortimentsrevidering som redan tillämpades i detaljhandelsblocken kunde utgöra ett visst hinder för leverantörerna att bedriva effektiv branschtäckande lansering av nya produkter. Med hänvisning till detta, och mot bakgrund av ett antagande om att samordningen av lanseringstidpunkter kunde leda till en viss ökad konkurrens mellan leverantörer, ansåg Konkurrensverket att ECR-samarbetet om tidsfönster inte skulle ge de

berörda företagen möjlighet att sätta konkurrensen ur spel för en väsentlig del av produkterna i fråga. Samtliga villkor för undantag ansågs därmed uppfyllda och undantag beviljades.

År 2003 ansökte DLF och SvDH om förnyat undantag. Då endast marginella ändringar gjorts av rekommendationerna biföll Konkurrensverket ansökan, och undantaget förnyades till att gälla till och med den 31 december 2006.¹⁰

Därefter har Konkurrensverket inte tagit ställning till ECR-samarbetet om tidsfönster i ett beslut enligt konkurrenslagen. Som angetts ovan åligger det enligt den nu gällande konkurrenslagen företagen att själva att bedöma att olika samarbeten är förenliga med konkurrenslagen. För samarbeten som löper under en längre tid behöver en sådan bedömning ske löpande och med beaktande av vid var tid gällande villkor för samarbetets innehåll och rådande marknadsförhållanden. Detta för att säkerställa att samarbetet kontinuerligt uppfyller villkoren för undantag i konkurrenslagen.

¹⁰ Konkurrensverkets beslut i dnr 797/2003.

2 Konkurrensverkets kartläggning

2.1 Bakgrund

Konkurrensförhållandena i dagligvarubranschen, liksom på många andra marknader, utvecklas över tid. Bland annat har det skett en rad företagsförvärv sedan Konkurrensverkets undantagsbeslut fattades för drygt tjugo år sedan. Exempelvis Dagabs förvärv av Bergendahls 2021 vilket innebar att den sista fristående fullsortimentsgrossisten inom dagligvaror försvann från marknaden. Även i förädlingsledet har det skett en konsolidering och ökad marknadskoncentration, bland annat har antalet mejerier minskat. Konkurrensverkets kartläggning utgår från nuvarande marknadssituation.

2.2 Hög följsamhet

Inom ECR sker det inte någon mätning av i vilken utsträckning rekommendationerna om tidsfönster följs i praktiken. Företrädare för såväl leverantörer som dagligvaruhandeln bekräftar dock att de rekommenderade tidsfönstren följs i hög grad. Avsteg förekommer i princip endast i undantagsfall, exempelvis vid leveransförseningar.

2.3 Dagligvaruaktörernas uppfattning om tidsfönster

Ica, Coop och Axfood¹¹ uppger att de i hög grad tillämpar tidsfönster såväl för leverantörers varor som för sina EMV. Sammanfattningsvis är de tre dagligvaruaktörerna positivt inställda till tidsfönster. De menar bland annat att tillämpningen av rekommendationerna är bra för effektiviseringen av såväl leverantörernas som butikernas flöden och administration, och även till hjälp när det gäller att optimera personalresurserna i butik. Det har också framförts att systemet med tidsfönster minimerar de risker i hela produktkedjan, i form av kostnader, som är förknippade med produktutveckling.

Varken Ica, Coop eller Axfood anser att tillämpningen av tidsfönster har någon påverkan på sortimentsbredden i dagligvarubutikerna. Vilket sortiment man har i en butik uppges snarare främst bero på kundernas efterfrågan och vilken yta butiken har. En av aktörerna uppger att fler tidsfönster per år inte skulle innebära att aktören tar in fler produkter i sortimentet.

Vad gäller frågan huruvida tillämpningen av tidsfönster kan ha en fördröjande effekt på produktlanseringar uttrycker dagligvaruaktörerna att det nuvarande systemet med två till tre revideringstillfällen per produktkategori och år är effektivt

¹¹ Som nämns ovan har Lidl valt att inte tillämpa systemet med ECR-tidsfönster på grund av hur deras affärsmodell är utformad.

för både dagligvarubranschens aktörer och konsumenterna. Det har framförts att det möjligen finns en nackdel för leverantörer med dagens antal tidsfönster, men fler tidsfönster per år skulle å andra sidan innebära ökade kostnader för dagligvaruhandeln, vilket man inte tror att konsumenterna skulle vara beredda att betala för.

2.4 Leverantörers uppfattning om tidsfönster

Hur många nylanseringar och revideringar av produkter som görs i tidsfönster varje år varierar mellan olika leverantörer och mellan olika produktkategorier, men totalt rör det sig om fler än tusen stycken. De allra flesta leverantörer är berörda av tidsfönster. Endast en liten andel av de leverantörer Konkurrensverket varit i kontakt med i kartläggningen har uppgett att de inte gjort några nylanseringar eller produktrevideringar alls inom tidsfönster det senaste året. Detta beror på att de inte har centrala avtal, utan endast levererar till lokala handlare, eller på att de endast levererar säsongsvaror eller andra varor som inte omfattas av tidsfönster.

Majoriteten av leverantörerna uppger att de är nöjda med hur tidsfönster används i dag, och att de inte vill ha några ändringar. Tillämpningen av tidsfönster anses leda till en effektiv process som underlättar lanseringsarbetet, och till att skapa strukturer som är nödvändiga för att både leverantörer och grossister ska kunna säkerställa ett bra flöde i produktlanseringar. En effektiv hantering i leverantörsledet, grossistledet och butiksledet bidrar enligt leverantörerna till att minska kostnaderna, vilket i förlängningen kommer även konsumenterna till godo. Vidare anser leverantörerna att produktkategorier är bra representerade, det vill säga de flesta produktkategorier finns med i tidsfönsterrekommendationerna. En leverantör har framfört att tidsfönstren blir naturliga punkter när alla kommer med nyheter och förändringar samtidigt, och ingen har fördel av att *"bara råkat komma först"*. Det har också framförts som positivt att det finns möjlighet att lansera vid tidpunkter utanför tidsfönstren. En leverantör har uttalat följande: *"Tiden innan ECR Tidsfönster är inget vi som leverantör önskar återuppleva då det var totalt kaos."* En annan leverantör har uttalat: *"I min värld så finns inga bättre alternativ."*

Samtidigt finns det hos ett antal leverantörer önskemål om vissa ändringar avseende tidsfönster. Främst vill leverantörerna ha fler tidsfönster per år. När systemet startade fanns mellan tre och sex tidsfönster per produktkategori och år. Detta har med tiden förändrats till att i dag vara två eller tre fönster per produktkategori och år. Några leverantörer har framfört att det är dagligvaruaktörerna som drivit fram att antalet tidsfönster har blivit färre med åren. Vissa leverantörer anser att det lilla antalet tidsfönster begränsar deras kategoriutveckling och hämmar deras möjligheter att lansera nyheter. Vidare har en handfull leverantörer uttryckt att dagligvaruaktörerna ibland lanserar sina EMV utanför tidsfönster vilket leverantörerna anser snedvrider konkurrensen. Några leverantörer anför att detta problem spänts på ytterligare eftersom perioderna mellan tidsfönstren blivit längre.

Ett flertal leverantörer har framfört att vissa dagligvaruaktörer kopplar prishöjningsmöjligheter för leverantörerna till tidsfönster eller egna uppsatta tillfällen, ibland endast två gånger per år. Leverantörerna anser bland annat att detta hämmar deras flexibilitet att agera när de ser behov; de kan inte dra nytta av att de är snabborrliga i sitt agerande. Det blir enligt leverantörerna också förutsägbart när prisändringar kommer att ske.

Utöver nämnda synpunkter har leverantörer framfört åsikter om att systemet med tidsfönster ger dagligvaruaktörerna en väldig makt att, genom att lista eller inte lista en produkt, bestämma huruvida ett företag kan lansera en produkt och om den kommer att säljas med framgång.

2.5 Dagligvaruhandlares uppfattning om tidsfönster

Ica, Coop och Axfood bedriver egna grossistverksamheter som försörjer butikerna med varor. De flesta dagligvarubutiker gör majoriteten av sina inköp från grossisten som är kopplad till den egna kedjan.¹² Gemensamt för dessa grossister är bland annat att de har ett brett sortiment, så kallat fullsortiment.¹³ Merparten av dagligvaruaktörernas grossistverksamheter försörjer endast butikerna i den egna verksamheten, med undantag för Dagab som i dagsläget är den enda fullsortimentsgrossisten som levererar till fristående butiker.¹⁴

Utöver dagligvaruaktörernas egna grossistverksamheter är det även möjligt för såväl kedjeanslutna som fristående butiker att köpa delar av sitt sortiment direkt från leverantörer eller från så kallade specialgrossister.¹⁵ Specialgrossister kan särskiljas från dagligvaruaktörernas egna grossister, exempelvis i fråga om fokus på specifika varugrupper (färsivaror som frukt och grönt, kött och fisk).¹⁶

De fristående handlare som Konkurrensverket varit i kontakt med i kartläggningen uppger att de alltid följer tidsfönster för varor som de köper via sin fullsortimentsgrossist. Avsteg från tidsfönstren sker för varor som köps direkt från leverantör eller producent. Tidsfönstren utgör enligt handlarna inget hinder för att köpa in varor från specialgrossister eller direkt från leverantörer. Till följd av snabba och tätt återkommande efterfrågetrender hos konsumenterna inom vissa produktkategorier anser somliga fristående handlare emellertid att det skulle behövas fler än två eller tre tidsfönster per produktkategori och år.

¹² Konkurrensverkets analys i korthet 2023:10, *Hinder för konkurrens i dagligvaru- och grossistledet*, s. 5.

¹³ Konkurrensverkets analys i korthet 2023:10, *Hinder för konkurrens i dagligvaru- och grossistledet*, s. 10.

¹⁴ Konkurrensverkets analys i korthet 2023:10, *Hinder för konkurrens i dagligvaru- och grossistledet*, s. 9.

¹⁵ Med specialgrossister avses här grossister som inte har ett fullsortiment, utan ett specialiserat sortiment, av dagligvaror.

¹⁶ Konkurrensverkets analys i korthet 2023:10, *Hinder för konkurrens i dagligvaru- och grossistledet*, s. 10.

De butiker som ingår i något av butikskoncepten inom Ica, Coop eller Axfood och som Konkurrensverket varit i kontakt med anser att tidsfönster inte påverkar deras möjlighet eller incitament att köpa varor från specialgrossister. De få butiker som uppgett att tidsfönstren har någon påverkan anger bland annat att långa ledtider till följd av tidsfönster kan ge butikerna incitament att i stället köpa från specialgrossister. Exempelvis kan vissa artiklar komma ut i butik sent när tidsfönstren följs, vilket gör försäljningsperioden kortare än vad den borde vara, på grund av hållbarhetsdatum. Dessutom uppges att dagligvaruaktörernas inköpsorganisationer har bristande förmåga att snabbt ta in nyheter och populära artiklar, vilket innebär att en butik kan missa "hysten" med vissa nyheter och därmed komma igång först när marknaden i princip är mättad.

2.6 Andra länder

För att få en uppfattning om huruvida samarbeten rörande gemensamma tidsfönster för nylansering och sortimentsrevidering i dagligvarubranschen förekommer i andra länder inom EU, har Konkurrensverket ställt frågor till övriga konkurrensmyndigheter i EU. Såvitt framkommit, synes systemet med gemensamma tidsfönster i dagligvarubranschen vara en svensk företeelse. Ingen av de 17 konkurrensmyndigheter som besvarat Konkurrensverkets frågor har bekräftat kännedom om ett sådant system.

2.7 Effekter på konkurrensen av tidsfönster

Konkurrensverket har inom ramen för den aktuella kartläggningen inte närmare undersökt vilka positiva effekter ur exempelvis effektivitetshänseende som samarbetet om tidsfönster kan ha. Omvänt har Konkurrensverket inte heller gjort en fördjupad studie av effekterna på konkurrensen av tidsfönster. Utifrån den kartläggning som skett kan dock Konkurrensverket göra ett antal övergripande påpekanden om samarbetets möjliga påverkan på konkurrensen.

Varje år introduceras en stor mängd nya produkter i dagligvaruhandeln varvid en rad sortimentsrevideringar sker. Leverantörernas marknadsföring av sina produkter utgör ett icke oväsentligt konkurrensmedel, inte bara själva lanseringen av en produkt, utan även när i tiden den marknadsförs. Valet av tidpunkt kan vara viktigt både för leverantören och den dagligvaruaktör leverantören har som kund. Den samordning som sker mellan leverantörer om val av tidpunkt för marknadsföring av nya eller reviderade produkter utgör dock ett hinder, eller i vart fall en begränsning, för leverantörer att fatta vissa affärsmässiga beslut oberoende av sina konkurrenter. Den utgör också ett hinder för den enskilda dagligvarukedjan att tillsammans med en leverantör fritt välja lanseringsstrategi. Detta gäller oberoende av att deltagande i samarbetet är frivilligt. Därmed kan man, som Konkurrensverket gjorde i 2002 års beslut, som utgångspunkt anta att leverantörernas tillämpning av tidsfönster kan vara problematisk ur konkurrenssynpunkt.

Tillämpningen av tidsfönster innebär även en samordning i butiksledet. Butiker förutsätts konkurrera om konsumenterna med faktorer som sortiment, kvalitet, pris, butiksläge och öppettider. En central del i konkurrensen om kunderna är det sortiment som butikerna tillhandahåller och därmed även förändringar i sortimentet. Dagligvaruhandelns tillämpning av tidsfönster begränsar emellertid dagligvaruaktörernas möjlighet att fatta oberoende beslut om tidpunkter för lansering av nya produkter eller produktvarianter, vilket därigenom påverkar deras möjlighet att konkurrera fullt ut med varandra.

I Konkurrensverkets beslut 2002 nämndes att samordningen av lanseringstidpunkter kunde antas leda till en viss ökad konkurrens mellan leverantörer. En annan tänkbar effekt som togs upp i Konkurrensverkets beslut kunde vara att marknadsledande och andra stora leverantörer gynnas av samordningen eftersom deras resurser för bland annat marknadsföring är större än hos små företag, och dimensionerade för samtida bearbetning av flera butikskedjor.

Huruvida ett missgynnande av små leverantörer sker i praktiken, genom att de riskerar att "drunkna" i nyhetsflödet vid samtidiga nylanseringar/sortimentsrevideringar, torde enligt Konkurrensverket bero dels på antalet konkurrerande nylanseringar/sortimentsrevideringar som presenteras av olika aktörer i ett tidsfönster vid samma tillfälle, dels på vilka aktörer som då presenterar produkterna och dels på vilka marknadsföringsaktiviteter respektive leverantör genomför. Hur många nylanseringar/sortimentsrevideringar som sker i respektive tidsfönster, eller vilka marknadsföringsaktiviteter olika aktörer genomför, har inte undersökts av Konkurrensverket inom ramen för den nu aktuella kartläggningen, men varierar sannolikt mellan de olika produktkategorierna och över tid.

Det mindre antal leverantörer som anser att antalet revideringstillfällen per år är alltför få har bland annat uppgett att det nuvarande systemet med endast två eller tre tidsfönster per år hämmar deras möjligheter att lansera nyheter, och begränsar deras kategoriutveckling. Önskemål om fler tidsfönster har framförts även från butiker, som menar att det skulle underlätta för dem att följa efterfrågeförändringar hos konsumenterna.

Då Konkurrensverkets enkät besvarades anonymt saknar Konkurrensverket kännedom om vilka leverantörer som önskar fler tidsfönster. Konkurrensverket har inte utrett hur minskningen av antalet tidsfönster per år kommit till stånd, när den skett eller de närmare effekterna av den. Det finns dock enligt Konkurrensverket en risk för att tillämpningen av tidsfönster med dagens modell innebär att incitamenten försvagas för vissa livsmedelsproducenter att snabbt ställa om sin produktion när konsumentpreferenserna ändras, och att incitamenten att utveckla nya produkter över tid inte är så höga som de skulle vara med fler tidsfönster. Likaså kan det enligt Konkurrensverket inte uteslutas att dagens tillämpning av tidsfönster i vissa fall medför en fördröjning av nylansering/revidering i butiksledet, jämfört med en situation där rekommendationerna om tidsfönster inte hade följts.

En farhåga som Konkurrensverket framförde i sitt beslut 2002 var att samordningen om en planeringstid för en ny produkt på åtminstone 15 veckor (i dag 16 veckor) riskerar att ge dagligvaruhandeln ett informationsövertag, då handeln får information om leverantörers nyheter långt före introduktion i butik medan leverantörerna inte får motsvarande information om handelns EMV. Risken för ett sådant informationsövertag har dock, enligt Konkurrensverkets aktuella kartläggning, inte specifikt med tidsfönster att göra. Denna risk skulle sannolikt föreligga även utan tidsfönster eftersom leverantörer alltid måste avisera lanseringar/revideringar av produkter för dagligvaruhandeln, och bifoga produktinformation, i god tid innan de ska ske. Beträffande själva planeringstiden har Konkurrensverket, inom ramen för kartläggningen, inte undersökt hur lång denna skulle kunna vara i en situation där rekommendationerna om tidsfönster inte hade följts. Utan samordningen skulle det dock sannolikt finnas starkare incitament hos respektive aktör att självständigt effektivisera lanseringsprocessen.

Som nämnts ovan, menar vissa leverantörer att dagligvaruaktörernas lanseringar av EMV utanför tidsfönster, vilka kedjorna bekräftat sker ibland, riskerar att snedvrída konkurrensen. Enligt uppgifter från dagligvarukedjorna sker stundtals även lanseringar av leverantörers produkter utanför tidsfönster. Konkurrensverket har inom ramen för kartläggningen inte närmare utrett dagligvaruhandelns lansering av EMV utanför tidsfönster. Dagligvaruaktörernas användning av EMV kan dock ha påverkan på konkurrensen även i andra avseenden. För en mer utförlig analys av detta hänvisas till det forskningsuppdrag Konkurrensverket beställt av externa utförare.¹⁷

Prisändringar ingår inte i ECR-rekommendationerna om tidsfönster. Med anledning av de synpunkter som framförts från flera leverantörer, att möjlighet till prishöjningar vid försäljning till dagligvaruaktörerna ibland sammanfaller med tidsfönstren, har Konkurrensverket ställt frågor till Ica, Coop och Axfood om detta. Enligt vad som framkommit av svaren regleras prisändringar i bilaterala avtal mellan respektive aktör och enskild leverantör. Villkoren för prisändringar kan skilja mellan olika avtal. Med tanke på att priset är ett centralt konkurrensmedel är det angeläget att konkurrerande företag inte direkt, eller indirekt, samordnar tiden för prisändringar eller skapar strukturer som gör det förutsägbart när priser kan komma att ändras vilket innebär att priset delvis sätts ur spel som konkurrensmedel. Konkurrensverket har, inom ramen för denna kartläggning, inte undersökt om eller i vilken utsträckning prisändringar sammanfaller med tidsfönster och/eller är en följd av dessa.

¹⁷ Konkurrensverket, dnr 530/2023, Uppdragsforskning om livsmedelskedjornas användande av egna märkesvaror (EMV) och dess påverkan på konkurrensen.

3 Avslutande kommentarer

Samarbetet rörande tidsfönster etablerades eftersom dagligvaruaktörerna och leverantörerna ansåg att de olika modeller för sortimentsrevidering som tillämpades inom respektive aktör innebar ett ineffektivt utnyttjande av resurserna i såväl leverantörsledet som handelsledet. Situationen ansågs inte vara till fördel för konsumenterna, eftersom den sannolikt inte bidrog till låga priser, bättre produktkvalitet eller bredare sortiment.

Mot bakgrund av vad som framkommit i Konkurrensverkets kartläggning, synes tillämpning av gemensamma tidsfönster i dagligvarubranschen inte förekomma i de flesta andra europeiska länder.

Tidsfönstersystemet ser i stora delar likadant ut i dag som när det etablerades. Rekommendationerna omfattar en stor del av dagligvaruhandelns sortiment, och såvitt Konkurrensverket kan bedöma är följsamheten till rekommendationerna hög. Däremot har marknadsförhållandena ändrats i vissa avseenden över tid sedan systemet infördes.

Som Konkurrensverket konstaterade redan 2002, och som beskrivits ovan, har samarbetet konkurrensbegränsande inslag som behöver uppvägas av konkurrensfördelar som kommer konsumenterna till del för att vara tillåtet. Konkurrensverket har inte bedömt om så är fallet inom ramen för kartläggningen.

Vissa leverantörer har riktat kritik av generell karaktär mot dagligvaruaktörerna. Här avses främst leverantörernas uppfattning att dagligvaruaktörerna har stor makt över leverantörerna, och att denna kan utövas exempelvis genom beslut att lista eller inte lista leverantörernas produkter. Enligt leverantörerna styr sådana beslut om en leverantör kan lansera en produkt och om den kommer att bli framgångsrik i försäljningshänseende.

Som utgångspunkt bestämmer respektive dagligvaruaktör självständigt vilket sortiment den vill erbjuda konsumenterna. Huruvida en produkt kommer att säljas med framgång avgörs i slutändan av konsumenternas behov och preferenser gällande priser och kvalitet etc. Samtidigt har Konkurrensverket, bland annat i tidigare rapporter, konstaterat att det råder en hög grad av marknadskoncentration och köpmakt inom handelsledet i livsmedelskedjan.¹⁸ Koncentrationen har dessutom ökat på senare år. I dag präglas branschen av huvudsakligen tre stora dagligvaruaktörer som är vertikalt integrerade, med centraliserade inköps-/grossistfunktioner (Ica, Coop och Axfood). På leverantörssidan finns ett stort antal aktörer. Konkurrensverket ser att det kan uppkomma svårigheter för leverantörer att introducera produkter i konsumentledet i en bransch där det endast finns ett fåtal stora detalj-

¹⁸ Se t.ex. Konkurrensverket, (2018), *Konkurrensen i den svenska livsmedelskedjan*. Konkurrensverkets rapportserie 2018:4, s. 295.

handelsaktörer att vända sig till för att få sina produkter distribuerade till konsumenter. Långa tidsintervall mellan nylanseringar/sortimentsrevideringar kan möjligen ytterligare bidra till dessa svårigheter. Som framgår ovan, har Konkurrensverkets kartläggning emellertid inte innefattat någon utredning av eventuella effekter av en situation med fler tidsfönster än vad som tillämpas i dag.

Enligt Konkurrensverket uppstår det typiskt sett ökade risker för konkurrensbegränsningar vid alla former av strukturerade samarbeten mellan företag som är på samma marknad och därför förutsätts konkurrera med varandra. Sammanhang och forum där konkurrenter möts och diskuterar kan ibland leda till att konkurrensen inte sker på sunda villkor trots att avsikten med samarbetet inte varit att begränsa konkurrensen. En viss sådan risk kvarstår även om det finns branschrekommendationer eller interna riktlinjer som säger att företagen inte får utbyta strategisk affärsinformation med varandra. Att representanter för konkurrenter regelbundet diskuterar olika konkurrensparametrar kan skapa en förtrolighet och ett forum för diskussioner som kanske inte varit avsikten. Risken för negativ konkurrenspåverkan ökar typiskt sett vid samarbeten som inkluderar aktörer som svarar för en stor del av marknaden.

Då aktörerna i dagligvarubranschen på det hela taget synes vara nöjda med tillämpningen av tidsfönster är det rimligt att anta att systemet är effektivt när det gäller att optimera produktflöden etc. och att det därmed genererar fördelar för såväl leverantörerna som dagligvaruaktörerna. Att aktörerna som är delaktiga i ett samarbete anser att det är ett effektivt system innebär dock inte per automatik att det också gynnar konkurrensen eller konsumenterna. När det gäller samarbetet om tidsfönster i den svenska dagligvarubranschen omfattar det en övervägande del av produkterna i en bransch där handelsledet är starkt koncentrerat.

Konkurrensverket har gjort en genomlysning av olika aspekter av livsmedelskedjan och kan konstatera att det finns strukturer som, enskilt eller sammantagna, motverkar en effektiv konkurrens. Sett i ett större sammanhang kan även samordningen kring tidsfönster vara en bidragande faktor till stelheter i marknadsstrukturen i dagligvarubranschen.



Ringvägen 100
118 60 Stockholm
08-700 16 00
konkurrensverket@kkv.se

www.konkurrensverket.se