

DLFs syn på handelns egna varumärken (EMV)

DLF anser att EMV är att betrakta som varumärken i konkurrens med leverantörernas märkesvaror på dagligvaru- och restaurangmarknaderna.

DLF anser att handelskedjor, som marknadsför såväl leverantörernas märkesvaror som EMV, är att betrakta som både kunder och konkurrenter. Handelskedjorna ska därför säkerställa att ingen konfidentiell och konkurrenskänslig information som leverantörerna lämnar till handeln om sina märkesvaror sprids vidare inom handelns egna organisationer på ett otillbörligt sätt eller i strid med Konkurrenslagen och Lagen om företagshemligheter. Leverantörer som tillverkar EMV på uppdrag av en dagligvarukedja ska se till att konfidentiell och konkurrenskänslig information hanteras på motsvarande sätt som ovan.

DLF anser att så kallade ”Kinesiska murar” bör etableras inom organisationer som hanterar både EMV och leverantörers märkesvaror.

DLF anser att handeln inte ska kopiera leverantörernas märkesvaror utan ge sina EMV en egen varumärkesidentitet. Motsvarande gäller även leverantörerna som inte ska kopiera handelns EMV.

DLF anser att höga EMV-andelar kan leda till begränsningar både vad gäller sortiment och innovationsgrad. Riskerna anses vara större på marknader med hög koncentration inom handeln likt den svenska.