

DLFs syn på handelns egna varumärken (EMV)

DLF tar inte ställning, för eller emot, handelns EMV utan anser att dessa är att betrakta som varumärken i konkurrens med övriga dagligvaror på den svenska marknaden.

DLF anser att handeln, som marknadsför såväl leverantörernas märkesvaror som EMV, är att betrakta som både kund och konkurrent. Därmed ska handeln säkerställa att konfidentiell och konkurrenskänslig information som leverantörerna delger handeln om sina märkesvaror inte sprids vidare inom handelns egna organisationer på ett otillbörligt sätt eller i strid med Konkurrenslagen och Lagen om företagshemligheter. På motsvarande sätt ska leverantörer som tillverkar EMV på uppdrag av en dagligvarukedja tillse att konfidentiell och konkurrenskänslig information hanteras enligt god affärssed och i linje med gällande lagstiftning.

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, vilket stöds av forskning, att höga EMV-andelar kan leda till begränsningar både vad gäller sortiment och innovationsgrad. Riskerna anses, enligt forskningen, vara än mer påtagliga på marknader med hög koncentration inom handeln likt den svenska.

Fastställd vid styrelsesammanträde i DLF augusti 2023

