

LIVSMEDELSMARKNADSOMBUDSMANNENS ANVISNING OM FÖRBUDET MOT ATT GYNNA KÖPARENS EGET MÄRKE

Publicerad 14.9.2026



Elintarvikemarkkinavaltuutettu
Livsmedelsmarknadsombudsmannen
The Food Market Ombudsman

Tillämpningsanvisningar för livsmedelsmarknadslagen

Livsmedelsmarknadsombudsmannens anvisningar innehåller anvisningar som stöd för efterlevnaden av bestämmelserna om livsmedelsmarknaden. Syftet med anvisningarna är att ge aktörerna inom sektorn råd och anvisningar om tillämpningen av bestämmelserna i livsmedelsmarknadslagen.

Tolkningarna i anvisningarna är till sin natur riktgivande och har ingen rättslig bindande verkan.

- Även om anvisningarna inte är bindande avgör livsmedelsmarknadsombudsmannen anhängiggjorda fall enligt de principer som beskrivs i dem.
- Varje aktör ansvarar alltid för att den egna verksamheten är lagenlig. Om du är osäker på om din verksamhet är lagenlig ska du kontakta vårt kontor, din branschorganisation eller en expert som är insatt i regleringen av livsmedelsmarknaden.

De situationer som beskrivs i anvisningarna är förenklade exempel. I konkreta situationer ska alla detaljer i ärendet beaktas. Därför är exemplen inte nödvändigtvis direkt tillämpliga i praktiken.

Anvisningarna kan behöva uppdateras efter publiceringen. Kontrollera alltid den senaste uppdaterade versionen av anvisningarna.

- Dessa anvisningar har utfärdats 14.9.2026

4 c § om förbud mot att gynna köparens eget märke

Till livsmedelsmarknadslagen (ETML) har 2026 fogats en paragraf om förbud mot att gynna köparens eget märke (509/2026):

4 c § Förbud mot att gynna köparens eget märke

Om en leverantör är i svagare ställning än köparen i fråga om förhandlingspositionen, ska köparen beakta leverantörens intressen i fråga om följande produkter som leverantören har sålt till köparen:

- 1) jordbruksprodukter, när dessa produkter konkurrerar med sådana jordbruksprodukter som köparen saluför genom att använda sitt eget märke som kännetecken för dem,
- 2) livsmedel, när dessa livsmedel konkurrerar med sådana livsmedel som köparen saluför genom att använda sitt eget märke som kännetecken för dem.

Leverantörens förhandlingsposition ska bedömas i förhållande till köparens förhandlingsposition. En leverantör har en svagare förhandlingsposition än köparen, om leverantören i den näringsverksamhet den bedriver är särskilt beroende av köparen. Vid bedömningen av leverantörens beroende ställning i förhållande till köparen ska beaktas hur stor andel av leverantörens produktion som köparen köper, antalet alternativa köpare samt andra motsvarande omständigheter.

När ett leveransavtal för jordbruksprodukter eller livsmedel gäller andra produkter än sådana produkter som säljs genom att köparens eget märke används som kännetecken för dem, får som villkor för uppkomsten av leveransavtalet eller för ett fortsatt avtalsförhållande eller fortsatta beställningar inte ställas, och köparen får inte annars kräva att leverantören ingår avtal med köparen också om leverans eller tillverkning av sådana jordbruksprodukter eller livsmedel som säljs genom att köparens eget märke används som kännetecken för dem eller att leverantören förlänger ett sådant avtal.

Ändringarna börjar tillämpas i två steg:

- På nya leveransavtal som ingås den 22 juni 2026 eller senare tillämpas de nya bestämmelserna omedelbart.
- Leveransavtal som har ingåtts före den 22 juni 2026 ska vara förenliga med de nya bestämmelserna senast den 30 november 2026.

Den nya paragrafen om förbud mot att gynna köparens eget märke har särskilt bland aktörer inom handeln skapat ovisshet om vilka skyldigheter den nya paragrafen medför i praktiken.

I denna anvisning från livsmedelsmarknadsombudsmannen (ETMV) har man samlat anvisningar som stöd för efterlevnaden av den nya regleringen.

Vilka produkter och handelsavtal omfattas av 4 c § i livsmedelsmarknadslagen?

Även denna paragraf i livsmedelsmarknadslagen tillämpas allmänt

- på alla avtal och förfaranden mellan näringsidkare som gäller handel med jordbruksprodukter och livsmedel
- när leverantörens omsättning är mindre än köparens och köparens omsättning är minst två miljoner euro.

Livsmedelsmarknadslagen tillämpas inte på handel med konsumenter.

Tillämpningsområdet för bestämmelserna i livsmedelsmarknadslagen behandlas i detalj i livsmedelsmarknadsombudsmannens anvisningar

<https://www.ruokavirasto.fi/sv/livsmedelsmarknaden/livsmedelsmarknadsombudsmannen/verksamhet/anvisningar/1--tillampningsomrade/>

Dessutom gäller 1 mom. i paragrafen endast situationer där en **leverantör är i svagare ställning än köparen i fråga om förhandlingspositionen**. Enligt 2 mom. har en leverantör en svagare förhandlingsposition än köparen, om leverantören i den näringsverksamhet den bedriver är särskilt beroende av köparen. Vid denna bedömning ska beaktas hur stor andel av leverantörens produktion som köparen köper, antalet alternativa köpare samt andra motsvarande omständigheter.

I motiveringen till lagförslaget behandlas leverantörens beroende ställning i förhållande till köparen:

- Vanligtvis kan leverantören vara beroende av köparen om det inte finns alternativa köpare för leverantörens produkter eller om de alternativa köparna är mycket få. På denna grund kan bestämmelsen således tillämpas också exempelvis i förhållandet mellan näringsidkare med ungefär lika stor omsättning.
- Beroendet kan också uppstå till exempel i situationer där leverantörer är avtalsenligt skyldiga att sälja sina produkter till köparen. Olika finansieringsarrangemang kan också leda till en beroendeställning, till exempel om köparen beviljar leverantörerna kredit.
- Som andra omständigheter som tyder på en beroende ställning kan också beaktas till exempel avvikelser från god affärssed eller skillnader i storleken på leverantörers och köpars omsättning.

Vad eftersträvas med den nya paragrafen och vad eftersträvas inte?

Paragrafen gäller situationer där köparen (t.ex. detaljhandeln) har en dubbelroll:

- köparen köper och säljer produkter som ingår i leverantörens sortiment, och
- köparen köper och säljer samtidigt produkter under sitt eget märke (butikens märke, private label, *nedan PL-produkt*) som konkurrerar med leverantörens produkter.

Det ligger vanligen i köparens intresse att främja försäljningen av alla produkter som köparen säljer. En köpare med en dubbelroll har dock i dessa situationer ett ekonomiskt intresse av att särskilt främja försäljningen av sina egna PL-produkter. Syftet med den nya paragrafen är att säkerställa en rättvis konkurrenssituation mellan leverantörens produkter och köparens PL-produkter:

- Köparen ska beakta intressena relaterade till produkter från en leverantör med svagare förhandlingsposition, när leverantörens produkter konkurrerar med en PL-produkt.
- Köparen får inte som villkor för ett leveransavtal om leverantörens produkter kräva att leverantören tillverkar eller levererar PL-produkter till köparen.

Syftet med paragrafen är inte att begränsa handelns möjligheter att låta tillverka och marknadsföra PL-produkter till konsumenterna. Paragrafen begränsar inte heller antalet PL-produkter eller deras marknadsandel i handelssortimentet. Aktörerna inom handeln har fortfarande beslutanderätt i fråga om sortiment, prissättning och marknadsföring av produkter som säljs i butiker. Enligt motiveringen gäller köparens skyldighet enligt 1 mom. att beakta de intressen som hänför sig till leverantörens produkter endast sådana produkter som leverantören redan har sålt till köparen. Det gäller således inte till exempel köparens beslut att inte köpa de produkter som erbjuds i sortimentet.

I motiveringen till paragrafen anges inte heller några egentliga exempel på sådana förfaranden i fråga om prissättning, presentation eller säljfrämjande åtgärder för PL-produkter som strider mot paragrafen efter att lagen har trätt i kraft.

Hur definieras eget märke ("PL-produkt") i lagen?

Eget märke definieras i den nya 9 punkten i 2 § i lagen:

2 § Definitioner

I denna lag avses med

9) eget märke ett sådant i varumärkeslagen (544/2019) avsett varumärke och EU-varumärke som en näringsidkare använder som kännetecken för sina produkter som innehavare av varumärket eller EU-varumärket eller med stöd av en koncession som gäller varumärket eller EU-varumärket eller med stöd av sitt uppköps- eller upphandlingssamarbete med innehavaren av varumärket eller EU-varumärket samt sådant i varumärkeslagen avsett kollektivmärke som en näringsidkare använder som kännetecken för sina produkter som medlem i innehavaren av kollektivmärket.

Eget märke definieras utifrån vem som innehar varumärket för de varor som företaget erbjuder:

- Handeln innehar själv märket för de varor som säljs.
- Handeln innehar inte själv varumärket, men har ingått ett koncessionsavtal om användningen av varumärket med innehavaren av varumärket.
- Handeln innehar inte själv varumärket, men har genom uppköps- och upphandlingssamarbete rätt att använda varumärkesinnehavarens varumärke.
- Handeln innehar inte själv sammanslutningens varumärke, men har som medlem i sammanslutningen rätt att använda sammanslutningens varumärke (kollektivmärke) för de produkter som handeln säljer.

Exempel på egna varumärken

- Tokmanni Oyj innehar varumärket Priima.
- Kespro Oy innehar varumärket Menu.

- Kesko Oyj innehar varumärket Pirkka. Livsmedel under varumärket Pirkka tillverkas för Kesko Oyj:s köpmän inom ramen för uppköps- och upphandlingssamarbete.
- Coop Trading A/S innehar varumärket COOP. Livsmedel under varumärket COOP tillverkas på beställning av en internationell uppköps- och upphandlingssammanslutning som delvis ägs av SOK.
- Lidl Stiftung & Co. KG innehar varumärket Solevita. Livsmedel under varumärket Solevita säljs i Finland i butiker som drivs av Lidl Suomi Kommandiittiyhtiö som hör till samma företagsgrupp.

Vad innebär i praktiken ”Förbud mot att gynna köparens eget märke” som föreskrivs i 4 c § i lagen?

a) Köparen ska beakta de intressen som hänför sig till leverantörens produkter vid försäljning av PL-produkter som konkurrerar med dem I paragrafens 1 mom. förbjuds inte köparen att gynna sitt eget märke. Enligt momentets ordalydelse ska köparen dock beakta de intressen i fråga om produkter som leverantören har sålt till köparen, när leverantörens produkter konkurrerar med PL-produkter som köparen saluför. I paragrafen definieras inte närmare vad ”beakta intressen” innebär.

Huvudregeln i rättsordningen är fortfarande att varje näringsidkare får idka sin näring på önskat sätt och i första hand främja sina egna intressen. Detaljhandeln får till exempel även i fortsättningen placera de produkter som säljs och ordna exempelvis produktpresentationer i sina butiker samt besluta om prissättning och kampanjer på önskat sätt. Enligt motiveringen till bestämmelsen tillämpas den endast på produkter som leverantören redan har sålt till köparen. Köparen behöver inte bemöta leverantörens produkter ”enligt helt samma principer” som sina egna PL-produkter. Lagen kräver inte heller att exempelvis beslut om att ta in produkter i sortimentet, utplacering eller prissättning ska grunda sig på på förhand fastställda jämlika grunder eller planer. Å andra sidan befriar det faktum att till exempel planeringen av hyllplatser eller produkternas synlighet i webbutiken grundar sig på programmerade algoritmer inte automatiskt köparen från den skyldighet som föreskrivs i paragrafen.

Huruvida köparen i tillräcklig utsträckning har beaktat de intressen som hänför sig till leverantörens produkt beror i allmänhet på en helhetsbedömning av flera åtgärder. Vid bedömningen jämförs både avtalsvillkoren och köparens samtliga åtgärder samt deras effekter på försäljningen av köparens egna PL-produkter och leverantörens produkter. Livsmedelsmarknadsombudsmannen kan utreda en misstänkt överträdelse av förbudet mot att gynna eget varumärke till exempel i situationer där en kedja genomför marknadsförings- och prissättningsåtgärder i samband med lanseringen av nya PL-produkter i syfte att försvaga konkurrerande leverantörers ställning till förmån för de nya PL-produkterna.

Vid livsmedelsmarknadsombudsmannens tillsyn tillämpas paragrafen endast på sådana åtgärder från köparens sida som **inte allmänt kan anses godtagbara**¹ gentemot en leverantör som befinner sig i en svagare ställning. Om köparens agerande inte är exceptionellt till sin karaktär bedömer livsmedelsmarknadsombudsmannen inom ramen för sin tillsyn exempelvis inte separat hur produkter presenteras i olika butiker och samlar inte heller in uppgifter om produkternas prissättning.

¹I detta sammanhang konstaterar jord- och skogsbruksutskottet i sitt betänkande JsUB 12/2026 rd att syftet med ändringarna är att ”ingripa endast i sådana verksamhetssätt och sådan verksamhetspraxis i anslutning till PL-produkter som inte kan anses vara skäliga för den svagare parten eller förenliga med god affärssed.”

Förbudet mot att gynna köparens eget märke kan ofta tillämpas tillsammans med flera andra allmänna avtalsrättsliga skyldigheter:

- I 4 § i livsmedelsmarknadslagen hänvisas redan tidigare till **förbudet mot oskäligen avtalsvillkor** samt till 1 § i lagen om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet, enligt vilken **”förfarande som strider mot god affärssed” inte får användas** i näringsverksamhet. Som god affärssed betraktas allmänt ett förfarande i ekonomisk verksamhet som en samvetsgrann och ärlig näringsidkare iakttar och som godtas av konkurrenter och kunder. Denna definition används också vid tillämpningen av paragrafen om PL-produkter.
- Till livsmedelsmarknadslagen har också fogats en ny 4 a § (Missbruk av förhandlingsposition). Denna paragraf gäller situationer där förfarandet riktar sig mot flera leverantörer vars förhandlingsposition är ”betydligt svagare”. I motiveringen till denna paragraf om förbud mot oskäligen avtalsvillkor hänvisas till den **lojalitetsprincip** som tillämpas på alla avtalsförhållanden, enligt vilken avtalsparterna redan från och med förhandlingarna i en skälig utsträckning ska beakta motpartens rättigheter och intressen.

Lojalitetsplikten kan gälla redan under avtalsförhandlingarna. Om köparen exempelvis planerar att lansera en ny PL-produkt som konkurrerar med leverantörens produkt, kan köparen under avtalsförhandlingarna eller i samband med ett byte av sortimentsperiod vara skyldig att informera om denna omständighet, eftersom den har betydelse för försäljningen av leverantörens produkter. En köpare som har en starkare ställning än leverantören har större lojalitetsplikt än normalt, åtminstone i situationer där samarbetet med leverantören har pågått länge och exempelvis omfattat produktutveckling. Principen har också anknytning till exempelvis **förbudet mot förfarande som strider mot tro och heder** enligt 33 § i lagen om rättshandlingar.

- På grund av konkurrensutsättningsperioderna får handeln flera månader i förväg tillgång till detaljerade uppgifter om leverantörernas produkter. I 4 b § i livsmedelsmarknadslagen föreskrivs om **förbud mot att kräva och använda vissa uppgifter**. Enligt paragrafens 2 mom. har köparen rätt att använda till exempel uppgifter som erhållits från en varuleverantörs receptsystem eller produktionssätt endast för ändamål som köparen uppgett på förhand. I 2 h § i lagen hänvisas dessutom till skyddet av företagshemligheter och tekniska anvisningar. Om köparen vid produktutvecklingen av sina egna PL-produkter utnyttjar uppgifter som köparen fått om leverantörens konkurrerande produkter, bedöms förfarandet också utifrån om en sådan imitation allmänt kan anses utgöra god affärssed som godtas av andra köpare och kunder inom branschen.
- Enligt 2 d § i livsmedelsmarknadslagen får köparen och leverantören avtala om att leverantören betalar köparen exempelvis för skyltning och marknadsföring av produkter. Även om det i övrigt är fråga om tillåtna betalningar kan en användning av **de avgifter som tas ut av leverantören** som avviker från det normala bedömas som ett gynnande av köparens PL-produkter.

- I 3 a § i livsmedelsmarknadslagen föreskrivs om förhandlingar om ändring av avtalsvillkoren på grund av exceptionella omständigheter. En situation där köparen efter sådana förhandlingar kommer överens med leverantören av sin egen PL-produkt om **ändrade avtalsvillkor** men vägrar att göra motsvarande ändringar med andra leverantörer kan bedömas som ett gynnande av köparens PL-produkter.
- I 2 e § i livsmedelsmarknadslagen förbjuds köparna att vidta kommersiella repressalier bland annat i situationer där leverantören utövar sina lagstadgade rättigheter. I enlighet med principen om avtalsfrihet har alla leverantörer rätt att tillverka och leverera PL-produkter till de köpare de själva väljer. Bestämmelsen om kommersiella repressalier kan tillämpas om köparen försvagar eller hotar att försvaga leverantörens produkters ställning i sitt sortiment på grund av att leverantören tillverkar eller levererar PL-produkter till konkurrerande köpare.
- I vilken utsträckning köparen ska beakta de intressen som hänför sig till leverantörens produkter påverkas bland annat av hur betydande den ovan beskrivna obalansen mellan förhandlingspositionerna är. Vissa förfaranden som gynnar köparens eget märke kan samtidigt uppfylla rekvisitet för **missbruk av dominerande marknadsställning** som förbjuds i 7 § i konkurrenslagen. Livsmedelsmarknadsombudsmannen riktar vid behov sin tillsyn särskilt mot situationer där en köpare med dominerande marknadsställning centraliserat påverkar konkurrerande produkters ställning på marknaden för att gynna sina egna PL-produkter.

b) Koppling av leveranser av leverantörens produkter till leveranser av PL-produkter

I 3 mom. i paragrafen förbjuds gynnande av köparens eget varumärke genom att köparen kopplar ingåendet eller fortsättningen av leverantörens leveransavtal till ett avtal om tillverkning av köparens PL-produkt eller om leverans av produkter som ska säljas som PL-produkter. Enligt motiveringen får handeln exempelvis inte sluta köpa in grönsaker av en leverantör som är primärproducent, såsom en grönsaksodlare som levererar grönsaker till handeln under sitt eget varumärke, på grund av att odlaren inte levererar grönsaker till försäljning under butikens eget PL-märke.

Till skillnad från 1 mom., som behandlas ovan, förutsätter denna bestämmelse ingen jämförelse mellan köparens och leverantörens förhandlingsposition.

Bestämmelsen förbjuder uttryckligen följande åtgärder från köparens sida eller hot om sådana åtgärder:

- Köparen tar inte in leverantörens produkt i sortimentet om inte leverantören förbinder sig att tillverka PL-produkten.
- Köparen förlänger inte leveransavtalet för leverantörens produkt om inte leverantören förbinder sig att tillverka PL-produkten.

- De villkor som köparen erbjuder i leveransavtalet för leverantörens produkt är sämre om leverantören inte tillverkar en PL-produkt än om leverantören förbinder sig att tillverka en PL-produkt.
- Köparen slutar köpa leverantörens produkt eftersom leverantören inte vill fortsätta att tillverka PL-produkten.

Köparens förfarande kan i dessa situationer också strida mot förbudet mot missbruk av dominerande marknadsställning enligt 7 § i konkurrenslagen.

Som det konstateras i motiveringen kan tillverkningen av PL-produkter medföra verkliga fördelar för leverantörerna. Syftet med bestämmelsen är inte att begränsa eller förbjuda sådana avtalsförfaranden som ligger i leverantörernas intresse. Leverantörerna kan även i fortsättningen leverera både märkesvaror och PL-produkter till köpare och efter eget övervägande frivilligt erbjuda bättre avtalsvillkor till köpare som köper både märkesvaror och PL-produkter.

Vilka påföljder kan en överträdelse av 4 c § i livsmedelsmarknadslagen medföra?

Livsmedelsmarknadsombudsmannen inleder vid behov en utredning av en misstänkt överträdelse av bestämmelserna på grundval av en begäran om åtgärder eller uppgifter som ombudsmannen har fått kännedom om på annat sätt. Livsmedelsmarknadsombudsmannen strävar i första hand efter att avgöra ärenden genom förhandlingar och hjälpa parterna att nå en förlikning. Den som bryter mot bestämmelserna får detaljerad rådgivning om hur bestämmelserna ska följas och vid behov en anmärkning.

Livsmedelsmarknadsombudsmannen kan också förbjuda den som bryter mot bestämmelserna att fortsätta eller upprepa ett förfarande som strider mot bestämmelserna. Förbudet kan förenas med vite. En offentlig varning enligt 11 § i livsmedelsmarknadslagen kan ges endast för ett förfarande som strider mot 3 mom. och ingen påföljdsavgift kan påföras med stöd av paragrafen.

Paragrafen om förbud mot att gynna eget märke har dessutom, tillsammans med den avtalsrättsliga lojalitetsprincipen, den verkan att en överträdelse av paragrafen i allmän domstol exempelvis kan medföra skyldighet för köparen att betala skadestånd till leverantören samt jämkning eller ogiltighet av ett avtalsvillkor som strider mot bestämmelserna.