



# Samarbeidsklimaet i dagligvarebransjen

Rapport fra undersøkelse blant  
kjeder og leverandører 2025

# 1 Innholdsfortegnelse

<b>2 Forord</b>	<b>4</b>
<b>3 Sammendrag av viktige funn</b>	<b>5</b>
<b>4 Metodebeskrivelse</b>	<b>7</b>
4.1 Problemdefinisjon og målsetting	7
4.2 Populasjon, målgrupper og utvalg	7
4.3 Populasjonens heterogenitet	7
4.4 Webskjema	8
4.5 Utvalg og rekruttering	8
4.6 Utvalgskontroll	9
4.7 Faktisk utvalg	9
4.8 Faktisk utvalg tabell	9
4.8.1 Andre opplysninger om respondentene på leverandørsiden	9
<b>5 Presentasjon av resultater</b>	<b>10</b>
5.1 Forklaring av tabeller	10
5.2 Om tabeller	10
5.3 Forhandlingsklima og samarbeid	10
5.3.1 Har samarbeidet med {kjeden} /{leverandører} blitt {verre/bedre/uendret}?	12
5.3.2 Har forhandlingsklimaet samlet sett blitt bedre i løpet av de siste 12 månedene?	12
5.3.3 {kjeden/leverandøren} legger frem alle relevante opplysninger som er av betydning for oss før signering av avtalen	13
5.3.4 {kjeden/leverandøren} forlanger å få opplysninger som etter min mening ikke er relevante for samarbeidet	14
5.3.5 Dersom {vi/leverandøren} har behov for å gjøre endringer i standardavtale, løser dette seg greit	15
5.3.6 {kjeden/leverandøren} oppfylder de berettigede forventingene jeg og min bedrift hadde etter inngått avtale	16
5.3.7 Avtalen er utformet på en slik måte at den er kontrollerbar etter at avtalen er inngått	17
5.4 Ytelser og Motytelser	18
5.4.1 Vi har fått krav om ytelser som leverandør uten at motytelser fra kjeden er spesifiserte	18
5.4.2 Jeg har opplevd at {kjeden} ensidig har endret kontraktens innhold i ettertid	18
5.4.3 Avtalt sortiment (sortimentskoder) gjennomføres i butikk	19
5.5 Skriftlige og muntlige avtaler	21
5.5.1 Har avtalene med {kjeden}/{leverandørene} vært skriftlige? / Har det i tillegg blitt inngått muntlige avtaler?	21
5.6 Prisendringer	22
5.6.1 Hvordan har du hovedsakelig forhandlet om prisendringer	22
5.6.2 Prisendringer gjennomføres på en rasjonell, objektiv og forutsigbar måte	22
5.6.3 Dokumentasjon ved prisendringer	23
5.6.4 Informasjon ved prisøkninger	24
5.7 Joint Marketing (JM)	25
5.7.1 JM avtalen inneholder en god beskrivelse av hva som kjedens forpliktelser	25
5.7.2 Betaling for JM er i godt samsvar med den avtalte tjenesten	25

5.7.3	Avtalte aktiviteter gjennomføres	28
5.7.4	Avtalt kampanjesortiment gjennomføres	29
5.7.5	Evaluering av JM-aktiviteten	30
5.7.6	Avtalt kampanjeplassering	31
5.7.7	Når avtalte aktiviteter ikke gjennomføres av kjeden, blir vi enige om en kompensasjon	33
5.7.8	Svekker kjeden avtalte JM-aktiviteter med aktivitet på egne merkevarer (EMV)?	35
<b>5.8 Svinn og reklamasjoner</b>		<b>39</b>
5.8.1	Avtalen regulerer svinn på en objektiv og kontrollerbar måte	39
5.8.2	Krav om kompensasjon/kundereklamasjoner	40
5.8.3	Dokumentasjon på svinn i henhold til avtalen	41
<b>5.9 Delisting</b>		<b>42</b>
5.9.1	Delisting kan forekomme uten en saklig begrunnet forklaring	42
5.9.2	Oppsigelsesfristen som er angitt for delisting blir respektert	43
5.9.3	Ber om skriftlig begrunnelse ved delisting	43
5.9.4	Gir en skriftlig begrunnelse når de blir bedt om det	44
<b>5.10 Andre brudd på lov om god handelsskikk</b>		<b>45</b>
5.10.1	Etterlignet og urimelig utnyttet din bedrifts produkt, idé eller design	45
5.10.2	{kjeden/leverandøren} har fremsatt ord eller utført handlinger som har fremkalt alvorlig frykt for deg personlig eller din bedrift	48
5.10.3	Frykt vs. markedsrett	49
<b>5.11 Respekt for avtalen</b>		<b>50</b>
5.11.1	Respekterer i all hovedsak avtalens innhold etter at den er signert	50
5.11.2	Det oppstår sjelden uenighet om avtalens fortolkning etter at den er signert	51
5.11.3	Gir tilgang til tilstrekkelig informasjon (som prognoser o.l.) for at vi kan oppfylle avtalte leveringsforpliktelser	52
5.11.4	Kommer med krav om nye leverandørtytelser utover det som er beskrevet i avtalen	52
<b>5.12 Uenighet og Tvister</b>		<b>53</b>
5.12.1	Dersom det oppstår uenighet blir vi som regel enige i etterkant	53
<b>5.13 Fornøyd med det kommersielle resultatet av avtalen (uavhengig av samarbeidsklimaet)</b>		<b>54</b>
<b>5.14 Markedsdata fra kjeden</b>		<b>55</b>
5.14.1	Tilgang til relevante markedsdata fra kjeden	55
5.14.2	Kost & Nytte av kjedens markedsdata	56
<b>5.15 Kunnskap om lov om god handelsskikk, opplæring, tillit og vurdert kontakt med Dagligvaretilsynet</b>		<b>57</b>
5.15.1	Kunnskap om lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden	57
5.15.2	Opplæring i bestemmelsene i lov om god handelsskikk	58
5.15.3	Jeg har god kunnskap om Dagligvaretilsynets rolle	58
5.15.4	Har din bedrift vurdert å ta kontakt med Dagligvaretilsynet?	59
5.15.5	Q48B Hva er de viktigste årsakene til at dere ikke har kontaktet Dagligvaretilsynet?	60
5.15.6	Q49 Andre kommentarer, der respondenten kunne komme med generelle kommentarer	60

## 2 Forord

Dagligvaretilsynet har siden etableringen i 2021 jobbet for å sikre best mulig faktagrunnlag for vårt arbeid. Denne undersøkelsen er en viktig kilde til kunnskap og gjøres i år for fjerde gang.

Årets undersøkelse viser at det er positiv utvikling på en rekke områder, men ikke alle. De store kjedene kommer noe mer ulikt ut enn tidligere. Det er fortsatt rom for forbedring både i relasjon til lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden og målsettingen om å få til mer effektive forhandlinger. Vi mottar fortsatt få konkrete henvendelser med påstander om brudd på loven fra aktørene, men andre kilder, som denne undersøkelsen, forteller oss at vi burde ha fått flere saker. Her ser vi hva som kan være årsakene til at vi ikke blir kontaktet så vi mye som undersøkelsen tyder på at vi burde ha blitt. Noen tror tror det ikke vil hjelpe å informere Dagligvaretilsynet, eller frykter for kundeforholdet til dagligvarekjedene. En anonym undersøkelse som dette er derfor en god anledning til å gi uttrykk for sin mening.

Denne rapporten er ment å være et utgangspunkt for diskusjon om relevante tema relatert til samarbeidsklimaet. Det er viktig å vurdere resultatene og utviklingen opp mot tidligere år. Spesielt viktig er det å ta hensyn til de ulike kjedenes egenart, innkjøpssamarbeid osv. Undersøkelsen for 2025 bygger i store trekk på den vi utførte i perioden 2022 til 2024. Flere spørsmål som ikke har bidratt så mye til forklaringer tidligere har blitt fjernet, og noen få nye er lagt til. Vi fikk mange nyttige tilbakemeldinger på undersøkelsen fra 2024, som vi har etterstrebet å hensynte i årets undersøkelse. Dagligvarekjeder og leverandører uttrykker ofte svært ulikt behov for hva de ønsker svar på. Disse ønskene er det ikke alltid mulig å forene. Vi ser likevel at det fortsatt er rom for forbedringer i måten undersøkelsen

gjennomføres på. Vi opplevde også i år noen få tilfeller av spamfiltre og domeneblokkering, men fikk iverksatt tiltak for å sikre at e-post kom frem. I år gjennomførte vi også en separat og forenklet undersøkelse for småskala produsenter av lokalmat. Resultatene fra denne undersøkelsen vil foreligge senere i høst. Denne separate undersøkelsen medførte at vi som forventet fikk et litt mindre utvalg sammenlignet med 2024 med totalt 378 respondenter. Dette er omtrent på samme nivå som i 2023. Etter vår vurdering av sammensetting og antall leverandører mener vi at utvalget speiler godt målgruppen for denne undersøkelsen.

Norstat hadde også i år ansvaret for gjennomføring av undersøkelsen og vi er meget fornøyde med oppfølging og prosjektledelse. Datainnsamlingen foregikk i perioden 3. – 29. september. Resultater og rapport ble fremlagt 16. oktober.

Som tidligere år planlegger vi påfølgende oppfølgingsmøter med kjeder og organisasjoner, slik at vi kan gå grundigere inn i de belyste problemstillingene. Det er vårt håp at resultatene diskuteres grundig og bearbeides av aktørene selv, både i den enkelte bedrift og i deres organisasjoner.

Dersom du skulle ha spørsmål til undersøkelsen, ris eller ros, forslag til hvordan undersøkelsen kan bli enda bedre, hører vi gjerne fra deg.

Tor Erik Engebretsen  
direktør Dagligvaretilsynet

# 3 Sammendrag av viktige funn

Leverandører mener at samarbeids- og forhandlingsklimaet samlet sett, stort sett er uforandret fra 2024. Kjedene mener (som i tidlige år) at forhandlingsklimaet er mye bedre.

Av de tre største kjedene er det fortsatt NorgesGruppen som får best resultat når leverandørene vurderer om samarbeidet i hovedsak er basert på redelighet, forutberegnelighet og lojalitet. Coop, Bunnpris og Oda viser alle fremgang fra 2024, mens Rema har en tilbakegang. Coop viser også positiv utvikling på flere andre områder, som gjør at avstanden opp til NorgesGruppen på flere områder blir mindre.

Et viktig prinsipp for effektive forhandlinger er at avtalene er kontrollerbare. Dette spørsmålet berører både lovens § 3 (generalklausulen) om at samarbeidet skal være «basert på redelighet, forutberegnelighet og lojalitet» og § 6 om skriftlighet og klarhet. Dersom avtalen ikke er utformet på en slik måte at den er kontrollerbar etter at avtalen er inngått, er dette i strid med loven. Dagligvaretilsynet har regelmessige møter med kjedene for å bidra til forbedringer og tydeliggjøringer av kjedenes avtale maler. Dette ser ut til å ha gitt resultater, siden alle de tre store kjedene får bedre skår på dette spørsmålet nå enn i den første undersøkelsen i 2022. Samtidig mener fortsatt mellom 8% (NorgesGruppen) og 14% (Rema) av leverandørene at dette ikke er tilfellet for de tre store kjedene. De har derfor fortsatt et forbedringspotensial på tydelige avtale maler.

Nesten en tredjedel av alle fra leverandørsiden mener at de har mottatt krav om ytelser fra de tre store kjedene, uten at motytelser fra kjeden er spesifisert. Det bidrar ikke positivt til god handelsskikk. I motsetning til 2024 kommer nå NorgesGruppen dårligst ut, tett fulgt av Rema som er på samme nivå som i 2024. Coop skårer klart best blant de tre store og viser en god fremgang fra 2024.

Lov om god handelsskikk stiller krav om skriftlige avtaler mellom en kjede og en leverandør. Dette er et punkt vi har lagt stor vekt på siden etableringen av Dagligvaretilsynet. Vi har også hatt tett dialog med bransjen om dette, spesielt dagligvarekjedene. Det er derfor gledelig å se at vårt arbeid for mer skriftlighet og mindre muntlighet har gitt resultater hos alle de tre store kjedene. NorgesGruppen har alltid skåret bra på skriftlighet, mens Coop og Rema har stadig blitt bedre. I år har særlig Coop hatt en god fremgang og skårer best av de tre store kjedene.

Joint Marketing (JM) er også i år et av de områdene hvor det ofte oppstår uenighet mellom kjeder og leverandører. De viktigste utfordringene med JM er fortsatt at det ikke spesifiseres godt nok i avtalene, ikke evalueres i tilstrekkelig grad og ikke kompenseres ved mangelfull gjennomføring. I påvente av eventuell innstramming i lov om god handelsskikk rundt JM vil Dagligvaretilsynet foreslå noen felles prinsipper som bør gjelde for inngåelse og oppfølging av JM-aktiviteter.

Et nytt spørsmål i årets undersøkelse er om eventuelle rabatter fra leverandører i forbindelse med JM-aktiviteter kommer forbruker til gode. Når kjede og leverandør avtaler at leverandøren skal gi en rabatt for å finansiere en prisnedsettelse til forbruker, er det naturlig at leverandøren forventer at rabatten i størst mulig grad faktisk følger varen frem til forbrukeren. Samtidig er det kjeden som bestemmer utsalgsprisen i butikk, også ved en JM-kampanje. Mellom 16% (Coop) og 31% (NorgesGruppen) av leverandørene er uenige i at eventuelle rabatter i forbindelse med JM aktiviteter kommer forbruker til gode hos de tre store kjedene. Fordi betaling for JM utgjør betydelige beløp, oppstår det lett friksjoner når to motstridende oppfatninger møtes vedrørende rabatter i forbindelse JM.

Lovens § 8 stiller krav knyttet til delisting og oppsigelse, blant annet kravet til saklig grunn. Andel leverandører som opplever at delisting forekommer uten en saklig begrunnet forklaring fra de tre store kjedene, varierer mellom 34 % (Rema) og 42 % (NorgesGruppen). Ingen av de tre store kjedene skårer spesielt positivt på dette området. NorgesGruppen og Rema har gått litt tilbake sammenlignet med 2024, mens Coop har forbedret seg noe. Siden dette representerer mulig brudd på loven, og i hvert fall ikke bidrar til god handelsskikk, vil Dagligvaretilsynet ha økt fokus på ubegrunnet eller dårlig begrunnet delisting i sitt videre arbeid

Mellom 30% (Coop) og 41% (Rema) av leverandørene sier de har opplevd at de tre store dagligvarekjedene har etterlignet deres bedrifts produkt, ide eller design. Det er en negativ utvikling for alle de tre store kjedene. Tallene er også høye når man spør leverandørene om de har opplevd slik etterligning siste 12 måneder. Svarene reflekteres ikke av de henvendelsene Dagligvaretilsynet mottar, men signalene må uansett tas på alvor. Her trenger Dagligvaretilsynet bistand og tips fra aktørene selv for å snu denne negative utviklingen.

Nytt spørsmål i år er om man har tatt kontakt med Dagligvaretilsynet, og eventuelt hvorfor ikke. På åpent spørsmål om årsakene til hvorfor man ikke har tatt kontakt med Dagligvaretilsynet svarer heldigvis de fleste at det er fordi de ikke har hatt behov for det, eller at de vurderer at uenigheten var for liten og ikke viktig nok. Det er også positivt at mange leverandører løser saker direkte med kjedene.

Mer bekymringsfullt er det at en del leverandører ikke tar kontakt grunnet frykt for konsekvensene gjennom kommersiell risiko, redd for å skade relasjonen og at det er liten oppside i forhold til risiko. Flere nevner også at de har liten tro på at det vil medføre noen endring eller bli en løsning – enten fordi de ikke tror kjeden vil endre seg, eller fordi det er liten tillit til Dagligvaretilsynets gjennomslagskraft.

Tilliten blant aktørene til hvordan Dagligvaretilsynet forvalter lov om god handelsskikk er lavere enn i 2024. Utviklingen er mest negativ på kjedesiden. Nedgangen kan være påvirket av usikkerheten om Dagligvaretilsynets fremtid. Dagligvaretilsynet vil fortsatt jobbe med å gjøre seg fortjent til høy tillit blant aktørene.

Det har nå vært to høringer om innholdet i lov om god handelsskikk i dagligvarehandelen, og om hvordan loven skal håndheves. I begge høringene har det vært en overvekt av støtte fra bransjeaktører og interesseorganisasjoner både til en innstramning av loven og en styrking av Dagligvaretilsynet. Forhåpentlig får vi en rask og positiv avklaring, både om loven og Dagligvaretilsynets fremtid. Dagens usikkerhet bidrar ikke til økt tillit, verken til loven eller tilsynet. Det bidrar heller ikke til bedre samarbeidsklima, økt konkurranse eller bedre forbrukervelferd.

# 4 Metodebeskrivelse

## 4.1 Problemdefinisjon og målsetting

Formålet med undersøkelsen er en kvantitativ kartlegging av samarbeidsklima i dagligvarebransjen mellom dagligvare leverandør og kjede. Undersøkelsen har til hensikt å kartlegge hovedområder knyttet til lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden §§ 3-11, i tillegg til en rekke faktorer som anses som relevant for effektive forhandlinger og avtaler.

Felles for bestemmelsene i loven er at de regulerer partenes atferd og ikke de kommersielle forhandlingsresultatene. Spørsmålene er derfor hovedsakelig relatert til opplevd atferd.

Temaene i de sentrale paragrafene i loven omfatter, er omsatt til tydelige utsagn som hovedsakelig er relatert til lovens bestemmelser. I tillegg er det lagt til en rekke utsagn som reflekterer effektive forhandlinger og beslektede temaer, som ikke er direkte omtalt i loven. Respondentene er bedt om å svare basert på egen personlig erfaring og opplevelser, ikke svare på vegne av bedriften de representerer. Undersøkelsen er derfor individuell og personlig. Norstat AS (heretter «Norstat») er også i år valgt som leverandør. De hadde ansvaret for at undersøkelsen ble gjennomført i henhold til gjeldende personvernregler (GDPR), krav om anonymitet, konfidensialitet mv.

Noen eksempler på avgrensninger i undersøkelsen:

- Kun forhandlinger på norsk (nordisk). Spørsmålsbatteriet er derfor kun utarbeidet med norsk språk.
- Kjedenes egne merkevarehus er interessante som innkjøpere fra andre leverandører, ikke som leverandør til egne kjeder.
- Forhandlinger mellom aktører som kun opererer innen storhusholdning og KBS (kiosk, bensin og service), er holdt utenfor.
- Forhandlinger som kun gjelder regioner, for eksempel en avtale med et enkelt samvirkelag, holdt utenfor. Det betyr at kun leverandører som har forhandlet med kjeden sentralt er inkludert.
- Det er i år gjennomført en egen forenklet undersøkelse for småskalaprodusenter av lokalmat. Det er svært liten overlapning av utvalget i denne undersøkelsen.
- Kjeder som selger dagligvarer, men som normalt ikke regnes som en typisk dagligvareaktør (Europris, Normal m. fl.) er også i år inkludert, men eventuell rapportering for disse kjedene gjøres kun hvis det faktiske utvalget tillater det.

-Normal blir ikke rapportert fordi utvalget altfor lite. Årsaken synes å være at de fleste av forhandlingene ikke foregår i Norge.

-Undersøkelsen fokuser i likhet med loven mest, men ikke utelukkende på problemstillinger som leverandører opplever.

## 4.2 Populasjon, målgrupper og utvalg

Målgruppen for undersøkelsen er dagligvareleverandører som har vært involvert i forhandlinger om salg til en dagligvarekjede sentralt. Tilsvarende skal undersøkelsen også speile kjedesiden. Det vil si dagligvarekjeder som har vært i forhandlinger om innkjøp fra dagligvareleverandører. Vi ekskluderer de som er helt nye i stillingen ved at vi ikke tar med de som ikke selv har vært med i forhandlinger med dagligvareaktør siste 12 måneder for den bedriften du er ansatt i nå.

Vi har definert populasjonen til å være alle leverandører som har solgt dagligvarer til en detaljist/dagligvarekjede, og tilsvarende alle detaljister/kjeder som har kjøpt dagligvarer fra leverandører. I de få tilfellene hvor en respondent har ment å representere begge sider (både kjøper og selger), må vedkommende velge én side. Variasjonsbredden i populasjonen er svært stor, spesielt på leverandørsiden – alt fra leverandører med en omsetning på 5 til 50 millioner kroner, til en leverandør med omsetning på flere milliarder kroner. Utvalget er med hensikt topptungt da det er viktigst å få en god representasjon av de største leverandørene.

Leverandører utgjør naturlig nok den største delen av utvalget. Store leverandører har normalt mange ulike personer som er involvert i salg og forhandlinger, mens små leverandører kan tenkes å ha kun én person som forhandler med en eller flere kjeder.

## 4.3 Populasjonens heterogenitet

I tillegg til at det ikke finnes en komplett oversikt over populasjonen på individnivå, er også heterogeniteten i populasjonen utfordrende.

Noen eksempler:

- Personer som er involvert i forhandlinger på leverandørsiden, representerer bedrifter med stor variasjon i omsetning fra noen få millioner til over 20 milliarder kroner.

- Bedriftene disse personene er ansatt i, kan også ha betydelig omsetning utenfor dagligvarekanalen.
- Det kan være store variasjoner i distribusjon mellom ulike kjeder, samt ulikheter i sortiment innen hver kjede.
- Jo høyere lederstilling, jo flere forhandlinger vil man sannsynligvis være involvert i.
- En liten bedrift med høy distribusjon i alle kjeder, vil være representert i forhandlinger med alle.
- En KAM (Key Account Manager) vil selv i en leverandørbedrift med omsetning på flere hundre millioner kroner kunne ha ansvar for en eller flere konkurrerende kjeder.
- EMV leverandører som er lokalisert utenfor Norge vil stort sett ikke være representert

## 4.4 Webskjema

Webskjema bygger i stor grad på det som er anvendt i Dagligvaretilsynets tidligere undersøkelser (2022, 2023 og 2024). Spørsmål som tidligere har vist seg å ha liten verdi, er fjernet. Andre er tydeligere presisert og det er lagt til noen få nye spørsmål. Samlet sett er antall spørsmål omtrent på det samme nivået som i 2024 for leverandører, mens det har blitt redusert noe for kjeder.

Enkelte aktører har uttrykt ønske om at undersøkelsen kunne rapportere resultater på noen av de største leverandørene. Det er imidlertid ikke mulig å gjøre dette i en utvalgsundersøkelse som denne. Det finnes andre kommersielle undersøkelser som belyser én til én relasjoner. Vår undersøkelse skal derfor belyse leverandørenes oppfatning av de største kjedene.

I årets undersøkelse er det gjort enklere for respondentene å hoppe over spørsmål som ikke oppleves relevante, eller man ikke ønsker å besvare. Siden ansvarsområdet til respondentene kan variere mye, er det utfordrende å lage et skjema som passer alle like godt. Der det er naturlig, er spørsmålene kun stilt til de respondentene som har vært involvert i det aktuelle temaet (for eksempel prisendringer).

Leverandører og kjeder har så langt det er mulig fått de samme spørsmålsformuleringene. I tilfeller der dette ikke har vært mulig, er teksten tilpasset henholdsvis leverandør og kjede for å unngå misforståelser.

For å begrense maksimaltid for utfylling av spørreskjema, og redusere sannsynligheten for at man ikke fullfører undersøkelsen, fikk respondenter fra leverandørene

spørsmål om et begrenset antall kjeder. De som oppga å ha forhandlet med mange ulike kjeder, er kun presentert for inntil tre kjeder. Disse er plukket ut ved at respondenten først velger inntil tre av følgende kjeder: NorgesGruppen, Coop, Rema, Bunnpris, Oda, Europris, Normal og øvrige. Dersom NorgesGruppen og/eller Coop er valgt, er respondenten i tillegg spurt om hvilke av NorgesGruppens og/eller Coops profilhus vedkommende eventuelt har forhandlet med. Deretter er ett av disse profilhusene valt ut tilfeldig for hver kjede. Tallene for NorgesGruppen samlet inneholder derfor svar fra leverandører som kun har forhandlet med NorgesGruppen sentralt, og eventuelt ett eller flere av profilhusene i tillegg.

Personer på kjedesiden forhandler ofte med svært mange ulike leverandører. Vi har vurdert ulike måter å gruppere leverandørene på, men vi besluttet å benytte de to samme leverandørkategoriene som i tidligere undersøkelser; markedsledende (de to største i sin kategori) og øvrige leverandører. Årsaken til at vi valgte samme kategorisering som tidligere, er at andre nedbrytninger ville gitt små leverandørgrupper og usikre tall. Resultatene i tabellene i kapittel 5 viser et nokså sammenfallende mønster i besvarelsene for de to rapporterte grupperingene.

Spørreskjemaet inneholder også ulike bakgrunnsvariabler. Vi har kontrollert utvalgets sammensetning, og vurdert eventuelle muligheter for analyser på undergrupper.

På spørsmål om muntlige avtaler, opplevd frykt og kontakt med Dagligvaretilsynet kunne respondentene legge inn en utfyllende kommentar for å belyse temaet ytterligere. Videre fikk respondentene mulighet til å legge inn en generell kommentar avslutningsvis i undersøkelsen.

## 4.5 Utvalg og rekruttering

Utvalget er gjort med en målsetting om å få et mest mulig representativt utvalg, med en fornuftig grad av utvalgskontroll. Det ble sendt ut direkte personlige invitasjoner etter lister vi selv utarbeidet basert på input fra de største dagligvarekjedene, bransjeorganisasjonene som tillot å dele slike data og åpne kilder. Invitasjonene omfatter både personer på kjede- og leverandørsiden. Det ble sendt ut ca. 1040 direkte invitasjoner tillegg til ca. 200 som meldte seg på selv.

For de som ikke mottok direkte invitasjon, var det mulig å melde seg på via Dagligvaretilsynets nettside. Informasjon om denne muligheten ble gitt gjennom en rekke ulike organisasjoner og annonsering i dagligvarehandelen.no. I tillegg ble det formidlet kontaktinformasjon via Dagligvareleverandørenes forening (DLF) og de største leverandørene. Det ble i år også i større grad benyttet åpne kilder som blant annet LinkedIn og andre søketjenester i tillegg til at over 50 bedrifter ble ringt opp for å finne oppdatert informasjon på kontaktpersoner for rekruttering.

De som meldte seg på, fikk deretter tilsendt en unik lenke til undersøkelsen etter en til to arbeidsdager. Det ble mottatt ca. 200 direkte påmeldinger via våre nettsider. Et kriterium for å delta i undersøkelsen var at vedkommende hadde deltatt i forhandlinger siste 12 måneder for den bedriften de var ansatt i på det tidspunktet undersøkelsen ble besvart. De som meldte seg på undersøkelsen, måtte oppgi e-postadresse og navn på bedriften de jobbet for. Et par påmeldinger ble avvist da de ikke syntes å representere en kjent aktør.

## 4.6 Utvalgskontroll

Alle invitasjoner og purringer ble sendt ut fra Dagligvaretilsynet med unike lenker generert av Norstat. E-poster til leverandører som kom i retur med feilmelding, fulgte vi opp gjennom den aktuelle leverandøren direkte for å spørre etter korrekt mottaker. I tillegg sendte vi ut egne oppfordringer og purringer. Det ble kontrollert for duplikater så langt det var praktisk mulig.

## 4.7 Faktisk utvalg

Deltagelsen i årets undersøkelse er litt lavere enn i 2024, men fremdeles høyere enn i 2023. Det faktiske utvalget består i år av 328 respondenter, fordelt på 265 representanter fra leverandørene og 63 representanter fra kjedene. Antallet bedrifter representert i årets undersøkelse er også litt lavere enn i fjor. Det kan bl.a. skyldes en noe lavere deltagelse blant mindre leverandører i årets undersøkelse. Dette var tilsiktet fordi det i år også ble gjennomført en egen undersøkelse for småskalaprodusenter av lokalmat. Denne undersøkelsen vil bli publisert senere i høst.

Som tabellen under viser har 328 personer fra 174 ulike bedrifter fullført undersøkelsen. Utvalget er med hensikt best representert for de største bedriftene.

I tabellene i kapittel 5 har vi i tillegg valgt å ta med resultatene fra respondenter som fullførte undersøkelsen delvis. Det gjelder for eksempel respondenter som ikke har svart på spørsmål om alle kjedene de oppga å ha forhandlet med. For enkelte av spørsmålene som er felles for kjeder og leverandører, er det derfor registrert flere svar enn antall svar fra dem som fullførte hele undersøkelsen.

## 4.8 Faktisk utvalg tabell

	Bedrifter	Respondenter
Kjelder	5	63
LEVERANDØRER	169	265
0-50 MNOK	13	25
50-250 MNOK	26	50
250-1 MRD	44	84
Over 1 MRD	55	106
<b>TOTALT</b>	<b>174</b>	<b>328</b>

### 4.8.1 Andre opplysninger om respondentene på leverandørsiden

- 58 % av respondentene kommer fra leverandører som er hovedsakelig norskeid.
- 3 % av respondentene kommer fra leverandører som er eid helt eller delvis av en dagligvarekjede. Disse er inkludert i tabellene.
- Respondentene representerer 72 av totalt ca. 92 DLFs medlemsbedrifter.
- Når det gjelder stillingstittel fordeler respondentene seg på følgende måte:
  - Leder av salg i egen bedrift (salgsdirektør/salgssjef): 39 %
  - KAM: 57 %
  - Annen salgsfunksjon: 2 %
  - Annet: 2 %

Vår vurdering er at utvalget er godt representativt for både kjede og leverandørsiden.

# 5 Presentasjon av resultater

## 5.1 Forklaring av tabeller

Alle tabellene er presentert med spørsmålsnummer i webskjema (for eksempel Q14.1), og teksten for spørsmålet. Spørsmålsteksten er lagt frem slik den ble presentert i skjemaet. For å unngå misforståelser er spørsmålsteksten til leverandør- og kjedesiden i noen tilfeller forskjellig ved at den er tilpasset henholdsvis leverandør og kjede. I enkelte tilfeller er spørsmålet kun stilt til leverandører, i andre tilfeller kun til kjeder.

<\*>No. of cases betyr antall respondenter som har besvart spørsmålet for hver nedbrytning. Antallet varierer pga. kvalifikasjonskriterier for å besvare et spørsmål. For eksempel basert på hvor lenge vedkommende har arbeidet med forhandlinger, og hva vedkommende oppgir å ha forhandlet om.

Tallene er oppgitt i prosent uten desimaler (vanlige avrundingsregler). Svaralternativene «Helt enig» og «Ganske enig», samt «Ganske uenig» og «Helt uenig», er slått sammen til henholdsvis «Enig» og «Uenig» i egen rad. Der det er naturlig, er det lagt til en fargekode, hvor røde tall indikerer negative verdier og grønne tall indikerer positive verdier.

## 5.2 Om tabeller

Tabellene inkluderer alle spørsmålene som ble stilt til henholdsvis leverandører og kjeder. Utvalgets størrelse og heterogenitet gir få muligheter for ytterligere nedbrytninger. Noen av tabellen er også brutt ned på profilhusene i NorgesGruppen og Coop der det er forskjeller av betydning mellom profilhusene. Tallene for Europris må som beskrevet over tolkes med stor varsomhet på grunn av lite utvalg.

Når man skal sammenligne tallene mellom ulike kjeder, er det viktig å ta i betraktning at det er mye som skiller de mindre kjedene, Bunnpris, Oda og Europris, fra de tre store. De små er også svært forskjellige innbyrdes seg imellom mht. forretningsmodell, innkjøpssamarbeid osv.

Det er resultatene for de tre store kjedene (NorgesGruppen, Coop og Rema) som blir viet mest oppmerksomhet i rapporten. De har også det største utvalget og derfor større sikkerhet i tallene.

Dersom man sammenligner rapporten for 2025 med rapporten fra 2024, er det viktig å være oppmerksom på at spørsmålsformuleringen kan ha endret seg. Dette er også spesifisert i teksten som beskriver tabellene.

## 5.3 Forhandlingsklima og samarbeid

Samarbeidet er i all hovedsak basert på redelighet, forutberegnelighet og lojalitet

Q14.1 Leverandørene om kjeder 2025

Samarbeidet er i all hovedsak basert på redelighet, forutberegnelighet og lojalitet

	Norgesgr	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Europris
<*>No. of cases	175	147	72	53	48	29
Helt uenig	2%	3%	4%		4%	3%
Ganske uenig	9%	12%	13%	2%	6%	14%
Verken enig eller uenig	10%	11%	19%	6%	6%	14%
Ganske enig	50%	45%	44%	42%	35%	48%
Helt enig	30%	29%	19%	51%	46%	21%
Vet ikke					2%	
uenig	11 %	15 %	17 %	2 %	11 %	17 %
Enig	79 %	74 %	64 %	92 %	81 %	69 %

### Q32.1

#### Kjedene om leverandører 2025

Samarbeidet er i all hovedsak basert på redelighet, forutberegnelighet og lojalitet

	ledende	øvrige
<*>No. of cases	59	33
Helt uenig	2%	3%
Ganske uenig		3%
Verken enig eller uenig	5%	9%
Ganske enig	34%	30%
Helt enig	59%	55%
Vet ikke		
uenig	2 %	6 %
Enig	93 %	85 %

Generalklausulen § 3, i lov om god handelsskikk sier at samarbeidet skal være basert på redelighet, forutberegnelighet og lojalitet. Spørsmålet kan derfor sees på som et uttrykk for hvordan aktørene på generelt grunnlag ser på samarbeidet med dagligvarekjede eller leverandør. NorgesGruppen kommer fortsatt best ut av de tre store kjedene, med omtrent samme resultat som i 2024 og 2023. 79 % av leverandørene er enige i at samarbeidet med denne kjeden i all hovedsak er basert på redelighet, forutberegnelighet og lojalitet.

Leverandørenes vurdering av Coop fortsetter å forbedre seg noe sammenlignet med 2023 og 2024. Coop har størst fremgang av de tre store.

Rema som hadde en fremgang fra 2023 til 2024 har nå falt tilbake til nivået fra 2023. Kjeden kommer derfor dårligst ut på dette spørsmålet i undersøkelsen. Antall responder som svarte på Rema er lavere enn tidligere år, noe som gjør tallene for Rema mindre sikre enn tallene for NorgesGruppen og Coop.

Bunnpris skårer fortsatt høyest av alle kjedene som er rapportert, og har positiv fremgang. Oda skårer også høyt med 81%, og er den kjeden som har størst fremgang i 2025.

Europris skårer fortsatt lavt, men er marginalt bedre enn i 2024.

I et fireårs perspektiv er det NorgesGruppen som opprettholder sin posisjon som best på dette spørsmålet av de tre store, men avstanden til Coop har blitt mindre.

Kjedene mener gjennomgående at samarbeidet med leverandører er basert på redelighet, forutberegnelighet og lojalitet, men det er en liten nedgang sammenlignet med 2024

### 5.3.1 Har samarbeidet med {kjeden} / {leverandører} blitt {verre/bedre/uendret}?

Spørsmålet ble kun stilt til dem som oppgir å ha jobbet med forhandlinger i mer enn ett år.

Q29

#### Leverandørene om kjeder 2025

Har samarbeidet med # siste 12 måneder blitt: (filter samarbeidet >= 1 år)

	Norgesgr	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Europri
<*>No. of cases	152	133	68	45	45	27
Verre	14%	12%	19%		2%	15%
Bedre	20%	35%	31%	27%	44%	15%
Uendret	65%	50%	50%	73%	51%	67%
Vet ikke	1%	3%			2%	4%
Endringsfaktor	0,07	0,23	0,12	0,27	0,42	0,00

\*Endringsfaktor er endring fra «nullpunktet» (bedre er et positivt tall, uendret er lik 0, og verre er et negativt tall)

I spørsmål Q29 blir de som har forhandlet med dagligvarekjeden i minimum ett år bedt om å vurdere hvordan de mener samarbeidet har utviklet seg de siste 12 månedene. De fleste mener samarbeidet er uforandret. Det er gjennomgående flere som mener at forholdet har utviklet seg til det bedre enn verre. Oda har her den mest positive utviklingen slik det kommer frem i den kalkulerende endringsindeksen.

### 5.3.2 Har forhandlingsklimaet samlet sett blitt bedre i løpet av de siste 12 månedene?

Spørsmålet ble kun stilt til dem som oppgir å ha jobbet med forhandlinger i mer enn ett år.

Q29

#### Leverandørene om kjeder 2025

Har samarbeidet med # siste 12 måneder blitt: (filter samarbeidet >= 1 år)

	Leverandører	Kjeder
<*>No. of cases	259	61
Verre	20%	2%
Bedre	22%	46%
Uendret	56%	49%
Vet ikke	2%	3%
Endringsfaktor	0,03	0,44

### 5.3.3 {kjeden/leverandøren} legger frem alle relevante opplysninger som er av betydning for oss før signering av avtalen

Q14.2

#### Leverandørene om kjeder 2025

Legger frem alle relevante opplysninger som er av betydning for oss før signering av avtalen

	Norgesgr	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Europris
<*>No. of cases	175	147	73	53	48	27
Helt uenig	2%	7%	4%	4%	2%	
Ganske uenig	10%	8%	10%	6%	8%	19%
Verken enig eller uenig	11%	14%	10%	9%	17%	15%
Ganske enig	35%	37%	47%	34%	35%	44%
Helt enig	40%	33%	30%	43%	35%	22%
Vet ikke	2%	1%		4%	2%	
Uenig	12 %	15 %	14 %	10 %	10 %	19 %
Enig	75 %	70 %	77 %	77 %	71 %	67 %

Q32.2

#### Kjedene om leverandører 2025

Legger frem alle relevante opplysninger som er av betydning for oss før signering av avtalen

	ledende	øvrige
<*>No. of cases	59	33
Helt uenig	2%	
Ganske uenig	5%	6%
Verken enig eller uenig	10%	9%
Ganske enig	42%	36%
Helt enig	41%	49%
Vet ikke		
Uenig	7 %	6 %
Enig	83 %	85 %

Lov om god handelsskikk § 4 stiller krav til at partene skal legge frem opplysninger som de kjenner til, og som de har grunn til å tro er av betydning for den annen part. Kravet gjelder ikke opplysninger som partene har grunn til å holde hemmelig. Det er Dagligvaretilsynets erfaring at det ofte er ulik oppfatning mellom leverandører og dagligvarekjeder om hva som bør legges frem. Dersom partene skal få til en tillitsfull forhandling er denne bestemmelsen viktig.

Rema sammen med Bunnpris skårer nå høyest på dette spørsmålet. Rema viser også en solid fremgang sammenlignet med tidligere år. Det samme gjelder Coop og Europris, men de ligger fortsatt bak både NorgesGruppen og Rema. NorgesGruppen ligger på tilsvarende nivå som i 2024.

En høy andel av kjedenes representanter er enige i at leverandørene legger frem alle relevante opplysninger som er av betydning for dem før signering av avtalen. Dette vitner om høy grad av tillit.

Det er ikke uventet at leverandører og kjeder ser ulikt på hvilke opplysninger de har krav på fra den andre parten. Kjedene vurderer de markedsledende leverandører som noe dårligere enn i 2024. Det er vanskelig å spekulere på hva årsaker til endringer kan være, men vi antar at dette kan være grunnlag for gode diskusjoner når rapportene blir diskutert i interne fora.

### 5.3.4 {kjeden/leverandøren} forlanger å få opplysninger som etter min mening ikke er relevante for samarbeidet

Q14.4

#### Leverandørene om kjeder 2025

Forlanger å få opplysninger som etter min mening ikke er relevante for samarbeidet

	Norgesgr	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Europris
<*>No. of cases	171	144	70	52	48	26
Helt uenig	25%	29%	14%	44%	54%	23%
Ganske uenig	40%	32%	31%	37%	23%	39%
Verken enig eller uenig	21%	19%	20%	14%	10%	23%
Ganske enig	7%	14%	21%	2%	4%	15%
Helt enig	5%	6%	9%		4%	
Vet ikke	1%	1%	4%	4%	4%	
Uenig	66 %	60 %	46 %	81 %	77 %	62 %
Enig	12 %	20 %	30 %	2 %	8 %	15 %

Q32.4

#### Kjedene om leverandører 2025

Forlanger å få opplysninger som etter min mening ikke er relevante for samarbeidet

	ledende	øvrige
<*>No. of cases	59	32
Helt uenig	31%	38%
Ganske uenig	44%	50%
Verken enig eller uenig	19%	9%
Ganske enig	3%	3%
Helt enig	3%	
Vet ikke		
Uenig	75 %	88 %
Enig	7 %	3 %

En relativt høy andel leverandører oppgir at kjedene, særlig Coop og Rema, forlanger å få opplysninger som leverandøren mener ikke er relevant for samarbeidet. Rema skårer omtrent som i 2024, mens Coop har en fin fremgang. NorgesGruppen er fortsatt klart best blant de tre store og viser også fremgang. Blant de mindre kjedene utmerker både Bunnpris og Oda seg med en positiv utvikling i tallene.

De fleste av kjedenes representanter mener som i 2024 at leverandørene ikke forlanger å få opplysninger som ikke er relevante. Dette er trolig et uttrykk for at balanseforholdet i forhandlingene mellom kjede og leverandør oppleves ulikt.

### 5.3.5 Dersom {vi/leverandøren} har behov for å gjøre endringer i standardavtale, løser dette seg greit

#### Q14.5 Leverandørene om kjeder 2025

Dersom vi har behov for å gjøre endringer i standardavtale, løser dette seg greit

	Norgesgr	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Europpris
<*>No. of cases	169	142	71	50	47	28
Helt uenig	8%	5%	4%		6%	7%
Ganske uenig	19%	13%	18%	6%	2%	7%
Verken enig eller uenig	19%	25%	25%	10%	15%	18%
Ganske enig	31%	37%	37%	42%	34%	43%
Helt enig	10%	15%	14%	34%	32%	18%
Vet ikke	13%	6%	1%	8%	11%	7%
Uenig	27 %	18%	23 %	6 %	9 %	14 %
enig	42 %	51 %	51 %	76 %	66 %	61 %

#### Q32.5

#### Kjedene om leverandører 2025

Dersom leverandøren har behov for å gjøre endringer i vår kjedes standardavtaler, løser dette seg greit

	ledende	øvrige
<*>No. of cases	57	31
Helt uenig		
Ganske uenig	11%	7%
Verken enig eller uenig	26%	13%
Ganske enig	44%	52%
Helt enig	16%	26%
Vet ikke	4%	3%
uenig	11 %	7 %
enig	60 %	77 %

Leverandører kan i noen tilfeller oppleve at kjedenes avtalemaler passer dem dårlig. Dersom leverandøren i tillegg har liten forhandlingsstyrke, oppstår det lett misnøye. I 2025 kommer både Coop og Rema bedre ut enn NorgesGruppen blant de tre store. Det er motsatt av resultatet i 2024. Coop viser større fremgang enn Rema. Bunnpris og Oda skårer best av de små kjedene hvilket ikke er så naturlig tatt i betraktning av deres innkjøpssamarbeid med henholdsvis NorgesGruppen og Rema.

Kjedesiden synes også å mene at det i 2025 har blitt vanskeligere å finne løsninger når leverandørene har behov for endringer i kjedenes standard avtaler. Begge sider av forhandlingene uttrykker derfor at det nå har blitt vanskeligere å finne løsninger når leverandørene uttrykker et ønske om endringer i standardavtalen.

### 5.3.6 {kjeden/leverandøren} oppfyller de berettigede forventingene jeg og min bedrift hadde etter inngått avtale

#### Q15.1 **Leverandørene om kjeder 2025**

Oppfyller de berettigede forventingene jeg og min bedrift hadde etter inngått avtale

	Norgesgr	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Europris
<*>No. of cases	172	147	71	52	48	27
Helt uenig	1%	4%			4%	4%
Ganske uenig	12%	12%	11%	6%	2%	11%
Verken enig eller uenig	9%	11%	20%	6%	4%	11%
Ganske enig	45%	45%	42%	44%	50%	48%
Helt enig	33%	27%	27%	44%	35%	26%
Vet ikke		1%			4%	
uenig	13 %	16 %	11 %	6 %	6 %	15 %
enig	78 %	72 %	69 %	88 %	85 %	74 %

#### Q33.1

#### **Kjedene om leverandører 2025**

Oppfyller de berettigede forventingene jeg og min bedrift hadde etter inngått avtale

	ledende	øvrige
<*>No. of cases	59	33
Helt uenig		
Ganske uenig	2%	6%
Verken enig eller uenig	2%	
Ganske enig	63%	52%
Helt enig	34%	42%
Vet ikke		
uenig	2 %	6 %
enig	97 %	94 %

Sammenlignet med 2024 viser Rema litt fremgang, mens Coop har stor fremgang når det gjelder hvordan leverandørene mener at deres forventninger har blitt oppfylt. NorgesGruppen viser noe tilbakegang, men skårer fortsatt klart best blant de tre store. Både Oda og Europris har en fremgang sammenlignet med 2024, men Bunnpris skårer fortsatt klart best blant alle kjedene.

Kjedesiden har samme resultat som i 2024 ved at representantene fortsatt mener at deres forventninger når det gjelder leverandørene i det aller vesentligste oppfylles.

### 5.3.7 Avtalen er utformet på en slik måte at den er kontrollerbar etter at avtalen er inngått

#### Q15.2 Leverandørene om kjeder 2025

Avtalen er utformet på en slik måte at den er kontrollerbar etter at avtalen er inngått

	Norgesgr	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Europri
<*>No. of cases	172	144	71	52	48	27
Helt uenig	2%	3%				4%
Ganske uenig	6%	10%	14%		2%	11%
Verken enig eller uenig	10%	13%	16%	4%	6%	7%
Ganske enig	43%	35%	49%	42%	48%	37%
Helt enig	37%	35%	20%	50%	40%	41%
Vet ikke	2%	4%	1%	4%	4%	
uenig	8 %	13 %	14 %	0 %	2 %	15 %
enig	80 %	70 %	69 %	92 %	88 %	78 %

#### Q33.2

#### Kjedene om leverandører 2025

Avtalen er utformet på en slik måte at den er kontrollerbar etter at avtalen er inngått

	ledende	øvrige
<*>No. of cases	59	33
Helt uenig		
Ganske uenig		3%
Verken enig eller uenig		3%
Ganske enig	24%	21%
Helt enig	75%	73%
Vet ikke	2%	
uenig	0 %	3 %
enig	98 %	94 %

Det kan virke selvfølgelig at en inngått avtale skal være kontrollerbar etter at den er inngått, men det er fortsatt et mindretall av leverandørene til de tre store som mener at dette ikke er tilfelle. Dette spørsmålet berører både lovens § 3 (generalklausulen) om at samarbeidet skal være «basert på redelighet, forutberegnelighet og lojalitet» og § 6 om skriftlighet og klarhet. Dersom avtalen ikke er utformet på en slik måte at den er kontrollerbar etter at avtalen er inngått, er dette i strid med loven. NorgesGruppen kommer, på tross av en liten tilbakegang, klart bedre ut enn både Coop og Rema, men alt i alt er det liten bevegelse blant disse tre. Bunnpris skårer fortsatt klart best av alle, mens Oda har en god fremgang.

Svarene fra kjedene forteller fortsatt at avtalene med både ledende og øvrige leverandører er svært kontrollerbare.

Dagligvaretilsynet har regelmessige møter med kjedene for å bidra til forbedringer og tydeliggjøringer av kjedenes avtale maler. Dette ser ut til å ha gitt resultater, siden alle de tre store kjedene får bedre skår på dette spørsmålet nå enn i den første undersøkelsen i 2022 (mellom 60 og 75 % av leverandørene var enig).

## 5.4 Ytelser og Motytelser

### 5.4.1 Vi har fått krav om ytelser som leverandør uten at motytelser fra kjeden er spesifiserte

#### Q15.6 Leverandørene om kjeder 2025

Vi har fått krav om ytelser som leverandør uten at motytelser fra kjeden er spesifiserte

	Norgesgr	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Europri
<*>No. of cases	170	142	72	53	47	27
Helt uenig	18%	28%	25%	43%	49%	33%
Ganske uenig	32%	30%	14%	36%	26%	37%
Verken enig eller uenig	15%	17%	28%	13%	6%	11%
Ganske enig	20%	16%	17%	8%	11%	15%
Helt enig	14%	7%	15%		6%	
Vet ikke	2%	3%	1%		2%	4%
uenig	49 %	58 %	39 %	79 %	74 %	70 %
enig	34 %	23 %	32 %	8 %	17 %	15 %

Nesten en tredjedel av alle fra leverandørsiden mener at de har mottatt krav om ytelser fra de tre store kjedene, uten at motytelser fra kjeden er spesifisert. I motsetning til 2024 kommer nå NorgesGruppen dårligst ut, tett fulgt av Rema som er på samme nivå som i 2024. Coop skårer klart best blant de tre store og viser en god fremgang fra 2024.

Leverandørene opplever at krav om ytelser uten at motytelser er spesifisert i mye mindre grad stilles fra de øvrige kjedene, spesielt ikke Bunnpris.

### 5.4.2 Jeg har opplevd at {kjeden} ensidig har endret kontraktens innhold i ettertid

#### Q15.7 Leverandørene om kjeder 2025

Jeg har opplevd at # ensidig har endret kontraktens innhold i ettertid

	Norgesgr	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Europri
<*>No. of cases	171	146	71	51	47	28
Helt uenig	60%	61%	51%	73%	77%	57%
Ganske uenig	28%	23%	34%	22%	13%	32%
Verken enig eller uenig	6%	7%	10%		2%	4%
Ganske enig	4%	5%	4%		9%	
Helt enig	1%	2%		2%		4%
Vet ikke	2%	2%	1%	4%		4%
uenig	87 %	84 %	85 %	94 %	89 %	89 %
enig	4 %	7 %	4 %	2 %	9 %	4 %

Dersom en kjede ensidig endrer kontraktens innhold etter at den er inngått er dette et åpenbart brudd på lov om god handelsskikk. Heldigvis er det svært få fra leverandørene som mener at dette inntreffer. Alle de tre store kjedene viser fremgang sammenlignet med 2024

tallene. Fremgangen er klart størst for Rema. Blant de mindre er fortsatt Bunnpris i en klasse for seg, mens Oda har en økning av leverandører som mener at dette forekommer.

### 5.4.3 Avtalt sortiment (sortimentskoder) gjennomføres i butikk

#### Q15.8 Leverandørene om kjeder 2025

Avtalt sortiment (sortimentskoder) gjennomføres i butikk

	Norgesgr	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Europris
<*>No. of cases	170	145	72	52	43	27
Helt uenig		1%			2%	
Ganske uenig	5%	6%	8%	2%		4%
Verken enig eller uenig	11%	12%	8%	8%	2%	15%
Ganske enig	37%	46%	43%	44%	33%	44%
Helt enig	44%	32%	36%	46%	63%	30%
Vet ikke	4%	1%	4%			7%
uenig	5 %	8 %	8 %	2 %	2 %	4 %
enig	80 %	79 %	79 %	90 %	95 %	74 %

Tall for profilhusene i NorgesGruppen

#### Q15.8

#### Leverandørene om Ngr 2025

Avtalt sortiment (sortimentskoder) gjennomføres i butikk

	Ngr/Kiwi	Ngr/Meny	Ngr/Kjmh
<*>No. of cases	40	41	35
Helt uenig			
Ganske uenig	3%	7%	14%
Verken enig eller uenig	3%	5%	14%
Ganske enig	40%	27%	34%
Helt enig	55%	51%	37%
Vet ikke		10%	
uenig	3 %	7 %	14 %
enig	95 %	78 %	71 %

Tall for profilhusene i NorgesGruppen

#### Q15.8

#### Leverandørene om Coop 2025

Avtalt sortiment (sortimentskoder) gjennomføres i butikk

	Co/Extra	Co/Mega	Co/Nabo	Co/Obs
<*>No. of cases	21	21	21	21
Helt uenig		10%		
Ganske uenig	5%	19%		10%
Verken enig eller uenig	14%	5%	10%	
Ganske enig	48%	38%	67%	38%
Helt enig	33%	29%	24%	52%
Vet ikke				
uenig	5 %	29 %	0 %	10 %
enig	81 %	67 %	91 %	91 %

#### Q40.5 Kjedene om leverandører 2025

Avtalt sortiment (sortimentskoder) gjennomføres i butikk

	ledende	øvrige
<*>No. of cases	55	28
Helt uenig		
Ganske uenig		4%
Verken enig eller uenig	4%	
Ganske enig	22%	25%
Helt enig	75%	68%
Vet ikke	4%	
uenig	0 %	4 %
enig	96 %	93 %

Sortimentskoder er en viktig del av forhandlingene. Leverandørene synes å være samstemte i sin vurdering av de tre største kjedene om dette utsagnet. Tallene for profilhusene i NorgesGruppen og Coop viser allikevel klare forskjeller mellom profilhusene, men utvalget for nedbrytningene er lave og blir derfor mer usikre. Blant NorgesGruppens profilhus er det Kiwi som kommer klart best ut, med Meny på andre plass. I Coop kommer Extra klart dårligere ut enn Kiwi og Mega klart dårligere ut enn Meny. På den andre siden synes Coop å ha mye bedre kontroll på gjennomføring av sortimentskoder i Coop Nabolag og Coop Obs. Kiwi kommer vesentlig bedre ut enn Rema, mens forskjellen mellom Extra og Rema er liten.

Dette spørsmålet er nytt i 2025 og det finnes derfor ikke et egnet sammenligningsgrunnlag fra tidligere år.

## 5.5 Skriftlige og muntlige avtaler

5.5.1 Har avtalene med {kjeden}/{leverandørene} vært skriftlige? / Har det i tillegg blitt inngått muntlige avtaler?

### Q16 Leverandørene om kjeder 2025

Har avtalene med # vært skriftlige?

	Norgesgr	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Europri
<*>No. of cases	174	147	73	53	52	30
Ja	96%	99%	96%	93%	92%	87%
Nei	4%	1%	4%	8%	8%	13%

Q34

### Kjedene om leverandører 2025

Har avtalene med # vært skriftlige?

	ledende	øvrige
<*>No. of cases	59	33
Ja	100 %	100%
Nei		

### Q17 Leverandørene om kjeder 2025

Har det i tillegg blitt inngått muntlige avtaler?

	Norgesgr	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Europri
<*>No. of cases	167	145	70	49	48	26
Ja	10%	4%	19%	8%	13%	15%
Nei	90%	96%	81%	92%	88%	85%

### Q35 Kjedene om leverandører 2025

Har det i tillegg blitt inngått muntlige avtaler?

	ledende	øvrige
<*>No. of cases	59	33
Ja	9%	6%
Nei	92%	94%

Lov om god handelsskikk stiller krav om skriftlige avtaler mellom en kjede og en leverandør. Dette er et punkt vi har lagt stor vekt på siden etableringen av Dagligvaretilsynet. Vi har også hatt tett dialog med bransjen om dette, spesielt dagligvarekjedene. Det er derfor gledelig å se at vårt arbeid for mer skriftlighet og mindre muntlighet har gitt resultater hos alle de tre store kjedene. Norgesgruppen har alltid skåret bra på skriftlighet, mens Coop og Rema har stadig blitt bedre. I år har særlig Coop hatt en god fremgang og skårer best av de tre store kjedene.

Respondentene fra kjedesiden mener som tidligere at alt er skriftlig, men også de sier at det har blitt inngått muntlige avtaler i tillegg.

Det er fortsatt for mye muntlighet som for eksempel tallene for Rema viser. Vi har i 2025 også stilt et åpent tilleggsspørsmål om i hvilke situasjoner det er inngått muntlig avtale i tillegg. De som har svart nevner at dette stort sett gjelder muntlige avtaler i forbindelse med ekstra kampanjer.

I 2025 har Dagligvaretilsynet også gjort egne undersøkelser for områder som denne undersøkelsen ikke dekker. Dette viste fortsatt at det finnes avvik. Dette vil bli publisert i en senere rapport i høst.

## 5.6 Prisendringer

### 5.6.1 Hvordan har du hovedsakelig forhandlet om prisendringer

I 2024 var det mye fokus på at kjedene skulle gå fra de faste prisjusteringsvinduene til større grad av løpende avtaler. Svarene fra leverandørene tyder på at dette kun har skjedd i liten grad. Leverandørene sier det fortsatt er et stort flertatt av avtalene der prisendringer forhandles i de tradisjonelle prisjusteringsvinduene.

Spørsmålet er nytt i 2025, så vi har ikke noe sammenligningsgrunnlag. Vi presenterer ikke kjedespesifikke svar i denne rapporten.

### 5.6.2 Prisendringer gjennomføres på en rasjonell, objektiv og forutsigbar måte

Filter: deltatt i prisendringer

#### Q19.1 Leverandørene om kjeder 2025

Prisendringer gjennomføres på en rasjonell, objektiv og forutsigbar måte

	Norgesgr	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Europri
<*>No. of cases	136	100	68	13	28	22
Helt uenig	8%	12%	2%			5%
Ganske uenig	18%	20%	13%		7%	23%
Verken enig eller uenig	12%	4%	12%			9%
Ganske enig	36%	36%	44%	31%	29%	41%
Helt enig	26%	28%	29%	62%	61%	23%
Vet ikke	1%			8%	4%	
Uenig	26 %	32 %	15 %	0 %	7 %	27 %
Enig	62 %	64 %	74 %	92 %	89 %	64 %

Filter: deltatt i prisendringer

#### Q37.1 Kjeden om leverandører 2025

Prisendringer gjennomføres på en rasjonell, objektiv og forutsigbar måte

	ledende	øvrige
<*>No. of cases	38	21
Helt uenig	8%	10%
Ganske uenig	34%	10%
Verken enig eller uenig	21%	14%
Ganske enig	26%	48%
Helt enig	11%	19%
Vet ikke		
Uenig	42 %	19 %
Enig	37 %	67 %

Effektive forhandlinger om priser kan være spesielt utfordrende når økte priser på dagligvarer har fått enda større oppmerksomhet enn vanlig. Det er interessant at leverandørene mener at Rema og Coop har gått litt frem sammenlignet med 2024, mens Norgesgruppen har gått noe tilbake. Det er vanskelig å si i hvilken utstrekning en endret modell på prisforhandlinger kan ha bidratt til dette. Svarene fra kjedesiden tyder på at også de er mindre fornøyde med effektiviteten av forhandlingene med markedsledende leverandører sammenlignet med 2024.

### 5.6.3 Dokumentasjon ved prisendringer

#### Q19.2 Leverandørene om kjeder 2025

Går alt for langt i å forlange dokumentasjon på detaljer, informasjon om mindre kostnadselementer osv.

	Norgesgr	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Europri
<*>No. of cases	136	99	68	10	26	22
Helt uenig	16%	19%	12%	30%	39%	18%
Ganske uenig	22%	26%	28%	50%	46%	36%
Verken enig eller uenig	21%	12%	19%	20%	8%	14%
Ganske enig	24%	24%	22%		8%	14%
Helt enig	15%	18%	19%			18%
Vet ikke	2%					
Uenig	38 %	46 %	40 %	80 %	85 %	55 %
Enig	40 %	42 %	41 %	0 %	8 %	32 %

#### Q37.2 Kjedene om leverandører 2025

Jeg ber kun om dokumentasjon av vesentlige kostnadselementer

	ledende	øvrige
<*>No. of cases	38	21
Helt uenig		5%
Ganske uenig	3%	5%
Verken enig eller uenig	5%	
Ganske enig	29%	24%
Helt enig	61%	67%
Vet ikke	3%	
Uenig	3 %	10 %
Enig	89 %	91 %

Når leverandørenes behov for å få kompensasjon for økte råvarer og innsatsfaktorer kolliderer med kjedenes behov for å dempe prisveksten fra leverandørene, er det naturlig at det oppstår spenninger. Kjedene kan være fristet til å forlange dokumentasjon og informasjon som er mer å betrakte som forretningshemmeligheter enn relevante kostnadselementer. Det er fortsatt en høy andel av leverandørene som mener at de tre største kjedene går for langt. Tallene er nå svært like for de tre store kjedene. Leverandørene mener at Rema og spesielt Coop har forbedret seg mens Norgesgruppen har gått noe tilbake.

Leverandørenes vurdering står, ikke særlig overraskende fortsatt i sterk kontrast til det kjedene hevder. 90 % av kjedenes representanter svarer at de kun ber om dokumentasjon av vesentlige kostnadselementer fra både markedsledende og øvrige leverandører.

Svarene viser at det fortsatt er rom for forbedringer på dette området, men det er viktig å også ta med i betraktning den tilliten kjedene har til slik informasjon fra leverandørene.

## 5.6.4 Informasjon ved prisøkninger

Q37.3

### Kjedene om leverandører 2025

Vi har stor tillit til den informasjonen om prisøkninger som leverandøren gir oss

	ledende	øvrige
<*>No. of cases	38	21
Helt uenig	11%	10%
Ganske uenig	45%	29%
Verken enig eller uenig	26%	38%
Ganske enig	13%	19%
Helt enig	5%	5%
Vet ikke		
Uenig	55 %	38 %
Enig	19 %	24 %

Kjedene som kan sammenligne kostnadsinformasjon fra konkurrerende leverandør og i tillegg har sitt eget system for å analysere kostnadsutviklingen, kan ha en klar oppfatning av hva kostnadsutviklingen burde være. Årets resultat viser at kjedene har økt mistillit til informasjonen fra leverandørene, spesielt de ledende sammenlignet med 2024. Dette er med på å gjøre tillitsfulle forhandlinger om prisjusteringer enda vanskeligere. En større gjensidig tillit burde kunne bidra til mer effektive forhandlinger.

## 5.7 Joint Marketing (JM)

### 5.7.1 JM avtalen inneholder en god beskrivelse av hva som kjedens forpliktelser

#### Q21.1 Leverandørene om kjeder 2025

JM-avtalen inneholder en god beskrivelse av hva som er kjedens forpliktelser

	Norgesgr	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Europris
<*>No. of cases	104	92	48	43	32	17
Helt uenig	1%	5%	2%		3%	6%
Ganske uenig	16%	9%	27%	2%	9%	12%
Verken enig eller uenig	11%	14%	13%	7%	9%	
Ganske enig	52%	40%	42%	44%	38%	59%
Helt enig	20%	30%	17%	44%	41%	24%
Vet ikke		1%		2%		
Uenig	17 %	14 %	29 %	2 %	13 %	18 %
Enig	72 %	71 %	58 %	88 %	78 %	82 %

Spørsmålet har en endret formulering i 2025, slik at resultatene ikke er sammenlignbare med tidligere år. Spørsmålet omfatter kun kjedens forpliktelser i den JM-avtalen som er inngått mellom partene.

Kun de respondentene som selv har deltatt i forhandlinger om felles markedsføringsaktiviteter er bedt om å svare på spørsmålene om JM.

Selv om majoriteten av respondentene er fornøyde, svarer for mange respondenter at de ikke er tilfredse med beskrivelsen av kjedens forpliktelser i JM-avtalene.

Det gjelder spesielt Rema som skårer klart dårligere enn Coop og NorgesGruppen. Dersom det ikke er godt beskrevet hva man skal få av JM blir det også vanskelig å beskrive hva man eventuelt ikke har fått.

Bunnpris er den kjeden som leverandørene er mest fornøyd med når det gjelder beskrivelsen av kjedens forpliktelser i JM-avtalen.

Deltagerne fra kjedesiden er ikke bedt om å besvare dette spørsmålet.

### 5.7.2 Betaling for JM er i godt samsvar med den avtalte tjenesten

#### Q21.2 Leverandørene om kjeder 2025

Det vi betaler for JM er i godt samsvar med den avtalte tjenesten vi får tilbake

	Norgesgr	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Europris
<*>No. of cases	103	93	48	43	33	17
Helt uenig	19%	13%	6%		6%	6%
Ganske uenig	31%	18%	31%	14%	15%	
Verken enig eller uenig	15%	13%	40%	14%	21%	12%
Ganske enig	26%	46%	15%	44%	36%	59%
Helt enig	9%	10%	8%	26%	18%	24%
Vet ikke				2%	3%	
Uenig	51 %	31 %	38 %	14 %	21 %	6 %
Enig	35 %	56 %	23 %	70 %	55 %	82 %

### Q21.2 Leverandørene om Ngr 2025

Det vi betaler for JM er i godt samsvar med den avtalte tjenesten vi får tilbake

	Ngr/Kiwi	Ngr/Meny	Ngr/Kjmh
<*>No. of cases	37	31	30
Helt uenig	32%	13%	10%
Ganske uenig	30%	32%	33%
Verken enig eller uenig	5%	23%	20%
Ganske enig	27%	23%	23%
Helt enig	5%	10%	13%
Vet ikke			
uenig	62 %	45 %	43 %
enig	32 %	32 %	37 %

### Q21.2 Leverandørene om Coop 2025

Det vi betaler for JM er i godt samsvar med den avtalte tjenesten vi får tilbake

	Co/Extra	Co/Mega	Co/Nabo	Co/Obs
<*>No. of cases	20	20	20	20
Helt uenig	15%	20%	20%	5%
Ganske uenig	35%	20%	10%	10%
Verken enig eller uenig	5%	15%	25%	5%
Ganske enig	35%	35%	45%	75%
Helt enig	10%	10%		5%
Vet ikke				
uenig	50 %	40 %	30 %	15 %
enig	45 %	45 %	45 %	80 %

### Q39.2 Kjedene om leverandører 2025

Det leverandøren betaler for JM er i godt samsvar med den avtalte tjenesten vi yter leverandøren

	ledende	øvrige
<*>No. of cases	32	16
Helt uenig		
Ganske uenig		
Verken enig eller uenig	9%	6%
Ganske enig	28%	31%
Helt enig	63%	63%
Vet ikke		
Uenig	0 %	0 %
Enig	91 %	94 %

Det er partene selv som må forhandle om både varer kjedene kjøper og JM-tjenester leverandørene kjøper av kjedene. Spørsmålet berøres derfor ikke av loven, men måler kun hvordan aktørene oppfatter JM-avtalenene når det gjelder deres vurdering av verdien av JM-aktiviteten sett opp mot det de betaler for den. Også i årets undersøkelse er det en betydelig andel leverandører som mener at prisen de betaler for JM ikke er i godt samsvar med de avtalte tjenestene de får levert fra den respektive kjede (motytelsen). Av de tre store kommer Coop best ut. De har også størst fremgang. Rema har størst tilbakegang av de tre store. Blant de mindre kjedene skiller Bunnpris og Europris seg også i år positivt ut, mens Oda skårer noe lavere enn de gjorde i fjorårets undersøkelse.

Bryter vi tallene ned på de ulike profilhusene svarer leverandørene at de for NorgesGruppen er mer fornøyde med Kjøpmannshuset enn for Kiwi og Meny. For Coop sin del skårer Coop Obs langt bedre enn Coops øvrige profilhus. 80 % svarer det er godt samsvar mellom det de betaler og den tjenester de får av Coop Obs. Det kan være grunn til å anta at Coops overgang til mer separate forhandlinger med profilhusene kan ha hatt en innvirkning på disse tallene. Tallene må allikevel tolkes med varsomhet for Coop grunnet lite utvalg.

På den annen side svarer stort sett alle respondentene på kjedesiden at det er god balanse mellom det leverandørene betaler for JM-aktiviteter og de tjenestene kjedene yter tilbake til leverandørene. Kjedenes syn på dette temaet har ikke endret seg fra tidligere år.

## 5.7.3 Avtalte aktiviteter gjennomføres

### Q21.3 Leverandørene om kjeder 2025

Jeg opplever i all hovedsak at kjedens avtalte aktiviteter gjennomføres

	Norgesgr	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Europris
<*>No. of cases	103	91	48	41	33	17
Helt uenig	3%	4%			6%	6%
Ganske uenig	7%	3%	8%		6%	12%
Verken enig eller uenig	9%	9%	10%	2%	3%	
Ganske enig	39%	45%	48%	39%	36%	53%
Helt enig	43%	39%	31%	56%	46%	29%
Vet ikke			2%	2%	3%	
uenig	10 %	8 %	8 %	0 %	12 %	18 %
enig	82 %	84 %	79 %	95 %	82 %	82 %

### Q39.3 Kjedenes om leverandører 2025

Jeg opplever at vi (vår kjede) i all hovedsak gjennomfører avtalte JM aktiviteter

	ledende	øvrige
<*>No. of cases	32	16
Helt uenig		
Ganske uenig		
Verken enig eller uenig		
Ganske enig	9%	19%
Helt enig	91%	81%
Vet ikke		
Uenig	0 %	0 %
Enig	100 %	100 %

Når det gjelder i hvilken grad kjedenes avtalte aktiviteter gjennomføres, skårer alle kjedene like bra eller bedre enn i fjor. Coop skårer høyest og er den kjeden med størst fremgang fra 2024. I år svarer 84% at de er enig i at Coop gjennomfører avtalte aktiviteter. I 2024 var det 59% som svarte det samme. Leverandørene er også i år mest fornøyd med Bunnpris

Kjedene på sin side mener i år som i fjor at de i all hovedsak gjennomfører avtalte aktiviteter.

En positiv utvikling er at det også generelt er noen færre leverandører som svarer at aktiviteter ikke er gjennomført som avtalt. Spesielt Coop skårer i år bedre på dette spørsmålet. I år er det kun 8 % som er uenig i at kjedens aktiviteter gjennomføres som avtalt. I 2024 var tilsvarende tall 24 %. Blant de tre store kjedene så viser også tallene for Rema vesentlig fremgang. Mens det i 2024 var 16 % som sa seg uenig at Rema i hovedsak gjennomfører avtalte aktiviteter, er det i år kun 8 % som mener det samme.

Som eneste kjede viser tallene for Europris en motsatt utvikling. Det er i år flere leverandører som er uenig i at kjeden i hovedsak gjennomfører avtalte aktiviteter. I 2024 var det kun 4 % som mente dette. I år har dette tallet steget til 18 %. Tallene for Europris er allikevel usikre på grunn av få svar.

## 5.7.4 Avtalt kampanjesortiment gjennomføres

### Q21.4 Leverandørene om kjeder 2025

Jeg opplever at kjedens avtalte kampanje sortiment gjennomføres

	Norgesgr	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Europri
<*>No. of cases	102	88	46	42	32	17
Helt uenig	2%	2%			6%	
Ganske uenig	7%	5%	7%		3%	6%
Verken enig eller uenig	8%	7%	2%	5%	3%	
Ganske enig	33%	52%	50%	43%	31%	59%
Helt enig	50%	33%	37%	50%	53%	35%
Vet ikke		1%	4%	2%	3%	
Uenig	9 %	7 %	7 %	0 %	9 %	6 %
Enig	83 %	85 %	87 %	93 %	84 %	94 %

### Q21.4 Leverandørene om Ngr 2025

Jeg opplever at kjedens avtalte kampanje sortiment gjennomføres

	Ngr/Kiwi	Ngr/Meny	Ngr/Kjmh
<*>No. of cases	37	31	29
Helt uenig	3%	3%	
Ganske uenig	14%	7%	
Verken enig eller uenig		3%	21%
Ganske enig	30%	36%	31%
Helt enig	54%	52%	48%
Vet ikke			
Uenig	16 %	10 %	0 %
Enig	84 %	87 %	79 %

### Q21.4 Leverandørene om Coop 2025

Jeg opplever at kjedens avtalte kampanje sortiment gjennomføres

	Co/Extra	Co/Mega	Co/Nabo	Co/Obs
<*>No. of cases	20	20	19	20
Helt uenig		5%	5%	
Ganske uenig	5%	10%		5%
Verken enig eller uenig	10%	10%	5%	
Ganske enig	35%	45%	58%	60%
Helt enig	50%	30%	26%	35%
Vet ikke			5%	
Uenig	5 %	15 %	5 %	5 %
enig	85 %	75 %	84 %	95 %

### Q39.4 Kjedene om leverandører 2025

Jeg opplever at vi (vår kjede) i all hovedsak gjennomfører avtalte kampanje sortiment

	ledende	øvrige
<*>No. of cases	30	15
Helt uenig		
Ganske uenig		
Verken enig eller uenig		
Ganske enig	17%	20%
Helt enig	83%	80%
Vet ikke		
uenig	0 %	0 %
enig	100 %	100 %

Majoriteten av leverandørene opplever også i år at kjedenes avtalte kampanjesortiment i hovedsak blir gjennomført. I år er det Europris og Bunnpris som skårer høyest på dette spørsmålet. Henholdsvis 94 % og 93 % av leverandørene mener kjedenes kampanjesortiment gjennomføres som avtalt. I fjor skåret Coop betydelig lavere enn de andre kjedene på dette spørsmålet. Det gjør de ikke i årets undersøkelse. Mens det i fjor var 65 % som var enig i at Coop gjennomfører avtalt kampanjesortiment, har dette i år steget til 85 %. Det er i

år også færre som svarer at de er uenig. Dermed er Coop den kjeden som oppnår klart best forbedring på dette området.

Kjedene på sin side svarer i år som i fjor at de i all hovedsak gjennomfører avtalt kampanjesortiment. Det er noe variasjon dersom vi bryter de ned på de ulike profilhusene innenfor NorgesGruppen. I Coop kommer Coop Obs vesentlig bedre ut enn Coop Mega.

## 5.7.5 Evaluering av JM-aktiviteten

### Q21.5 Leverandørene om kjeder 2025

Vi fortar alltid en felles evaluering av JM aktiviteten i etterkant

	Norgesgr	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Europris
<*>No. of cases	103	89	46	41	32	17
Helt uenig	17%	18%	11%	7%	16%	12%
Ganske uenig	27%	37%	28%	22%	25%	24%
Verken enig eller uenig	24%	10%	22%	22%	22%	35%
Ganske enig	19%	25%	33%	34%	19%	24%
Helt enig	12%	6%	4%	15%	13%	
Vet ikke	1%	5%	2%		6%	6%
Uenig	44 %	55 %	39 %	29 %	41 %	35 %
Enig	31 %	30 %	37 %	49 %	31 %	24 %

### Q39.5 Kjedene om leverandører 2025

Vi fortar alltid en felles evaluering av JM aktiviteten i etterkant

	ledende	øvrige
<*>No. of cases	31	15
Helt uenig		
Ganske uenig	3%	7%
Verken enig eller uenig	16%	27%
Ganske enig	45%	27%
Helt enig	36%	40%
Vet ikke		
uenig	3 %	7 %
enig	81 %	67 %

Det er også i år store avvik mellom leverandørenes og kjedenes svar på dette spørsmålet. Leverandørene opplever at det i kun begrenset grad gjennomføres en felles evaluering i etterkant. Kjedene er av en helt annen oppfatning. De rapporterer i stor grad at det alltid foretas en felles evaluering sammen med leverandørene av de JM-aktivitetene som gjennomføres. Dette kan tyde på at aktørene har en svært ulik oppfatning på hva som menes med en evaluering. Dette bør partene derfor ha en tettere dialog om, slik at man får en mer omforent forståelse. Dagligvaretilsynet vil også kunne bistå i en slik prosess.

Blant leverandørene er det Bunnpris som skårer høyest på dette område. I år er det 47% som svarer at det alltid foretas en felles evaluering av JM-aktiviteter med kjeden i etterkant. Det er en liten fremgang fra i fjor hvor 42% svarte det samme. Blant de tre store kjedene er det Rema som skårer best på dette spørsmålet. 37 % av leverandørene er enig i at det alltid foretas en felles evaluering av JM-aktiviteter med kjeden. Når det gjelder

Rema er det også færre leverandører som svarer at de er uenig i dette sammenlignet med NorgesGruppen og Coop.

Majoriteten av kjedene hevder som i fjor at det alltid foretas en felles evaluering av JM-aktiviteter i etterkant. I år mener noen flere at dette i større grad gjelder aktiviteter som gjennomføres i samarbeid med ledende leverandører, og i noe mindre grad med øvrige leverandører.

Det er ellers verdt å reflektere over om læringseffekten av de JM-aktivitetene som gjennomføres kunne vært bedre dersom det hadde vært større grad av enighet mellom leverandører og kjeder på dette spørsmålet. Dersom det alltid hadde vært foretatt en felles evaluering av de JM-aktivitetene som gjennomføres, burde det tilsi økt læring for begge parter. Noe som over tid ville kunne bidra til at fremtidige JM-aktiviteter oppnår enda bedre effekt og resultater.

## 5.7.6 Avtalt kampanjeplassering

### 21.6 Leverandørene om kjeder 2025

Jeg opplever at kjedens avtalte kampanje plassering gjennomføres

	Norgesgr	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Europris
<*>No. of cases	100	88	43	40	33	17
Helt uenig	3%	2%	5%		3%	
Ganske uenig	6%	7%	9%		9%	12%
Verken enig eller uenig	21%	16%	21%	5%	9%	6%
Ganske enig	52%	52%	47%	48%	33%	59%
Helt enig	18%	15%	14%	43%	42%	24%
Vet ikke		8%	5%	5%	3%	
uenig	9 %	9 %	14 %	0 %	12 %	12 %
enig	70 %	67 %	61 %	90 %	76 %	82 %

### Q21.6 Leverandørene om Ngr 2025

Jeg opplever at kjedens avtalte kampanje plassering gjennomføres

	Ngr/Kiwi	Ngr/Meny	Ngr/Kjmh
<*>No. of cases	37	31	27
Helt uenig	3%	7%	
Ganske uenig	8%	7%	4%
Verken enig eller uenig	19%	19%	19%
Ganske enig	43%	55%	63%
Helt enig	27%	13%	15%
Vet ikke			
Uenig	11 %	13 %	4 %
Enig	70 %	68 %	78 %

### Q21.6 Leverandørene om Coop 2025

Jeg opplever at kjedens avtalte kampanje plassering gjennomføres

	Co/Extra	Co/Mega	Co/Nabo	Co/Obs
<*>No. of cases	20	19	20	20
Helt uenig		11%		
Ganske uenig	10%	16%		5%
Verken enig eller uenig	25%	5%	15%	20%
Ganske enig	25%	58%	65%	55%
Helt enig	20%	11%	10%	20%
Vet ikke	20%		10%	
Uenig	10 %	26 %	0 %	5 %
Enig	45 %	68 %	75 %	75 %

### Q39.6 Kjødene om leverandører 2025

Vi gjennomfører eventuell avtalt kampanje plassering

	ledende	øvrige
<*>No. of cases	30	14
Helt uenig		
Ganske uenig		
Verken enig eller uenig	3%	
Ganske enig	30%	29%
Helt enig	67%	71%
Vet ikke		
Uenig	0 %	0 %
Enig	97 %	100 %

NorgesGruppen og Coop kommer best ut av de tre store kjedene. Coop er den kjeden som har størst fremgang. I fjor var det 56 % som svarte at kjeden i hovedsak gjennomfører avtalte kampanjeplasseringer. I år har dette steget til 67 % som er tett på resultatet for NorgesGruppen. Når det gjelder Coop er det også langt færre som i år er uenig i dette utsagnet. Så mange som 21 % av leverandørene var uenig i fjor. I år er det kun 9 % som er uenig i at Coop i hovedsak gjennomfører kampanjeplasseringer som avtalt. Alt i alt en vesentlig forbedring for kjeden.

Som i fjor opplever leverandørene også i år at Bunnpris er den kjeden som i størst grad gjennomfører avtalte kampanjeplasseringer. For de øvrige kjedene er det små endringer fra i fjor. Det er imidlertid noen flere som er uenig i at Oda og Europris i hovedsak gjennomfører kampanjeplasseringer som avtalt.

Bryter vi tallene ned på de ulike profilhusene er det bare mindre avvik mellom de ulike profilhusene innenfor NorgesGruppen. Kjøpmannshuset skårer noe høyere på dette spørsmålet enn de to andre profilhusene. I Coop skiller Extra seg negativt ut fra de øvrige ved at det er kun 45 % som er enig i at i all hovedsak gjennomfører avtalt kampanjeplassering. For Nabolag og Obs er 75% enig i det samme. Det er klare forskjeller i lavprissegmentet der Kiwi har 70% enige, men Extra kun har 45%. Utvalget for profilhusene i Coop er lave, noe som gjør disse tallene mer usikre.

Kjedene svarer i år som i fjor at de i all hovedsak gjennomfører avtalte kampanjeplasseringer.

### 5.7.7 Når avtalte aktiviteter ikke gjennomføres av kjeden, blir vi enige om en kompensasjon

#### 21.7 Leverandørene om kjeder 2025

Når avtalte aktiviteter ikke gjennomføres av kjeden, blir vi enige om en kompensasjon

	Norgesgr	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Europris
<*>No. of cases	87	70	39	31	29	13
Helt uenig	18%	16%	21%	3%	7%	23%
Ganske uenig	21%	14%	21%	13%	3%	31%
Verken enig eller uenig	29%	24%	31%	29%	28%	8%
Ganske enig	10%	20%	18%	23%	14%	8%
Helt enig	8%		3%	16%	24%	8%
Vet ikke	14%	26%	8%	16%	24%	23%
uenig	39 %	30 %	41 %	16 %	10 %	54 %
enig	18 %	20 %	21 %	39 %	38 %	15 %

### Q39.7 Kjedene om leverandører 2025

Når kjedens avtalte aktiviteter ikke gjennomføres, blir vi enige om en forholdsmessig kompensasjon

	ledende	øvrige
<*>No. of cases	28	16
Helt uenig		
Ganske uenig	4%	6%
Verken enig eller uenig	7%	6%
Ganske enig	29%	19%
Helt enig	61%	69%
Vet ikke		
Uenig	4 %	6 %
Enig	89 %	88 %

Kompensasjon for manglende gjennomført aktivitet kan være at man for eksempel blir enige om en annen aktivitet, redusert betaling eller lignende. Utsagnet i årets undersøkelse er noe endret da det omtaler kompensasjon generelt og ikke kun i form av redusert betaling. Resultatene er derfor ikke direkte sammenlignbare. Det er fortsatt svært få leverandører som synes å komme til enighet om kompensasjon dersom avtalte JM-aktiviteter ikke gjennomføres. Det er nærliggende å anta at dette kan skyldes at konsekvenser ved manglende gjennomføring ikke er godt nok beskrevet i avtalen eller at leverandørene er for tilbakeholdne med å be om kompensasjon dersom dette inntreffer. Det er allikevel positivt at det i år synes å være litt flere leverandører som er enig i at de kommer til enighet med kjedene.

Blant de tre store er det nokså sammenfallende resultater. Bunnpris og Oda er de kjedene som skårer høyest med 39 og 38 % enig.

Med 89 og 88% enighet om dette utsagnet er det kjedenes inntrykk at de i som oftest kommer til enighet om en kompensasjon, men uansett hvordan man ser på dette utsagnet er det et stort behov for forbedring.

## 5.7.8 Svekker kjeden avtalte JM-aktiviteter med aktivitet på egne merkevarer (EMV)?

### Q21.8 Leverandørene om kjeder 2025

Jeg opplever at kjeden svekker en avtalt JM-aktivitet med samtidig aktivitet på egne merkevarer (EMV)

	Norgesgr	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Europriis
<*>No. of cases	97	80	44	41	30	15
Helt uenig	13%	11%	9%	29%	53%	13%
Ganske uenig	18%	13%	16%	44%	30%	20%
Verken enig eller uenig	26%	25%	16%	15%		40%
Ganske enig	24%	25%	30%	5%		13%
Helt enig	12%	15%	14%		3%	13%
Vet ikke	7%	11%	16%	7%	13%	
Uenig	31 %	24 %	25 %	73 %	83 %	33 %
Enig	36 %	40 %	43 %	5 %	3 %	27 %

### Q21.8 Leverandørene om Ngr 2025

Jeg opplever at kjeden svekker en avtalt JM-aktivitet med samtidig aktivitet på egne merkevarer (EMV)

	Ngr/Kiwi	Ngr/Meny	Ngr/Kjmh
<*>No. of cases	37	29	27
Helt uenig	16%	7%	19%
Ganske uenig	14%	14%	30%
Verken enig eller uenig	24%	28%	22%
Ganske enig	22%	35%	15%
Helt enig	22%	7%	4%
Vet ikke	3%	10%	11%
Uenig	30 %	21 %	48 %
Enig	43 %	41 %	19 %

### Q21.8 Leverandørene om Coop 2025

Jeg opplever at kjeden svekker en avtalt JM-aktivitet med samtidig aktivitet på egne merkevarer (EMV)

	Co/Extra	Co/Mega	Co/Nabo	Co/Obs
<*>No. of cases	20	15	20	17
Helt uenig	10%	13%	10%	6%
Ganske uenig	15%	13%	10%	12%
Verken enig eller uenig	15%	20%	20%	47%
Ganske enig	15%	33%	35%	18%
Helt enig	35%	13%	5%	12%
Vet ikke	10%	7%	20%	6%
uenig	25 %	27 %	20 %	18 %
enig	50 %	47 %	40 %	29 %

I år er det gjort en liten justering av spørsmålsformuleringen sammenlignet med 2024. Det er nå presisert at det handler om en eventuell samtidig aktivitet for EMV i samme periode som en avtalt JM-aktivitet. Dagligvaretilsynet har hørt om flere episoder der leverandørene uttrykker stor misnøye med at slik samtidig aktivitet utøves. Det er ikke kjent om JM-avtalen spesifikt spesifisere at samtidig aktivitet ikke skal finne sted eller at det er en forventning om at dette ikke skal skje, selv om det ikke er eksplisitt spesifisert i avtalen. En annen mulighet er at kjede og leverandør ikke deler samme synspunkt på hva som menes med samtidig aktivitet.

Rundt 40 % av leverandørene svarer at de opplever Rema og Coop svekker avtalt JM-aktivitet med samtidig aktivitet for sine egne merkevarer (EMV). Med forbehold om hva betydningen av en liten endring i spørsmålet, er dette en forbedring fra fjorårets undersøkelse. NorgesGruppen kommer fortsatt best ut av de tre store og er noe bedre ut enn Rema og Coop.

Ser vi på de ulike profilhusene innenfor NorgesGruppen mener leverandørene at dette er et mindre problem i Kjøpmannshuset enn for Kiwi og Meny. I Coops profilhus kommer Obs vesentlig bedre ut enn Extra og Mega.

### Q21.9 Leverandørene om kjeder 2025

Eventuelle rabatter i forbindelse med JM-aktiviteter kommer forbruker til gode

	Norgesgr	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Europri
<*>No. of cases	103	92	45	41	31	17
Helt uenig	15%	5%	4%	2%	3%	18%
Ganske uenig	17%	11%	20%	5%	16%	
Verken enig eller uenig	16%	27%	24%	12%	13%	6%
Ganske enig	32%	34%	27%	37%	29%	53%
Helt enig	18%	15%	16%	37%	26%	18%
Vet ikke	3%	8%	9%	7%	13%	6%
Uenig	31 %	16 %	24 %	7 %	19 %	18 %
enig	50 %	49 %	42 %	73 %	55 %	71 %

### Q21.9 Leverandørene om Ngr 2025

Eventuelle rabatter i forbindelse med JM-aktiviteter kommer forbruker til gode

	Ngr/Kiwi	Ngr/Meny	Ngr/Kjmh
<*>No. of cases	37	32	29
Helt uenig	27%	9%	7%
Ganske uenig	22%	16%	10%
Verken enig eller uenig	14%	9%	17%
Ganske enig	16%	44%	41%
Helt enig	16%	19%	24%
Vet ikke	5%	3%	
Uenig	49 %	25 %	17 %
Enig	32 %	63 %	66 %

### Q21.9 Leverandørene om Coop 2025

Eventuelle rabatter i forbindelse med JM-aktiviteter kommer forbruker til gode

	Co/Extra	Co/Mega	Co/Nabo	Co/Obs
<*>No. of cases	20	20	20	20
Helt uenig	5%	10%	10%	
Ganske uenig	25%	15%	5%	5%
Verken enig eller uenig	20%	25%	30%	35%
Ganske enig	25%	30%	30%	45%
Helt enig	20%	15%	15%	10%
Vet ikke	5%	5%	10%	5%
Uenig	30 %	25 %	15 %	5 %
Enig	45 %	45 %	45 %	55 %

JM blir ofte gjort i kombinasjon med en prisnedsettelse til forbruker. Når kjede og leverandør avtaler at leverandøren skal gi en rabatt for å finansiere en prisnedsettelse til forbruker, er det naturlig at leverandøren forventer at rabatten i størst mulig grad faktisk følger varen frem til forbrukeren. Det er uansett kjeden som bestemmer utsalgsprisen i butikk, også ved en JM-kampanje. Fordi betaling for JM utgjør betydelige beløp oppstår det lett friksjoner når to motstridende oppfatninger om tilhørende rabatter møtes.

Leverandørene mener at dette ofte ikke er tilfelle for de tre store kjedene. Det er også interessant å observere at leverandørene mener at både Bunnpris og Europris i mye større grad enn de tre store viderefører JM-rabatter til forbruker.

Problemstillingen kommer spesielt godt frem når man bryter tallene ned på profilhusene. I NorgesGruppen er leverandørene vesentlig mindre fornøyd med lavpriskjeden Kiwi enn med Meny og Kjøpmannshuset. For Coop er det Obs som i leverandørenes øyne kommer best ut. Det er viktig å bemerke at loven i dag ikke har en direkte bestemmelse som sier noe om hvor mye av den JM- relaterte rabatten leverandøren betale kjeden, faktisk skal videreføres til forbruker.

Dette spørsmålet er nytt i 2025. Vi har derfor ikke noe sammenligningsgrunnlag. Spørsmålet er tatt med for å vise hvordan ulike synspunkt på JM-rabatter lett kan resultere i misnøye eller konflikt. Spørsmålet er ikke stilt til respondentene fra kjedene.

## 5.8 Svinn og reklamasjoner

### 5.8.1 Avtalen regulerer svinn på en objektiv og kontrollerbar måte

#### Q22.1 Leverandørene om kjeder 2025

Avtalen regulerer svinn på en objektiv og kontrollerbar måte

	Norgesgr	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Europri
<*>No. of cases	134	105	59	37	32	16
Helt uenig	5%	4%	9%	3%	6%	6%
Ganske uenig	9%	6%	5%	8%	16%	
Verken enig eller uenig	28%	29%	20%	32%	13%	31%
Ganske enig	29%	31%	36%	16%	34%	25%
Helt enig	17%	20%	14%	24%	19%	25%
Vet ikke						
Uenig	14 %	10 %	14 %	11 %	22 %	6 %
Enig	46 %	51 %	49 %	41 %	53 %	50 %

#### Q40.1 Kjedenes om leverandører 2025

Avtalen regulerer svinn på en objektiv og kontrollerbar måte

	ledende	øvrige
<*>No. of cases	47	25
Helt uenig	6%	
Ganske uenig	9%	12%
Verken enig eller uenig	13%	24%
Ganske enig	38%	16%
Helt enig	15%	32%
Vet ikke	19%	16%
Uenig	15 %	12 %
Enig	53 %	48 %

Av de tre store kommer NorgesGruppen noe dårligere ut enn Coop og Rema. I motsetning til Coop og Rema har NorgesGruppen også en klar tilbakegang fra 2024. Det er imidlertid en høy andel leverandører som svarer «Verken enig eller uenig» på dette spørsmålet. Dette er et av de veldig få spørsmålene hvor Bunnpris kommer dårlig ut. Blant de mindre kjedene kommer Oda best ut. For de små kjedene er utvalget lite og resultatene må derfor tolkes med varsomhet.

Det er også kjedenes oppfatning at problemet synes å ha økt når man sammenligner 2025 med 2024 tallene. Det er vanskelig for Dagligvaretilsynet å vite hva som kan være årsakene til at svinn problematikken synes å ha økt i omfang. Det er nærliggende å tro at det kan skyldes utfordringer i varekategorier med stor følsomhet for svinn. Det er uansett grunnlag for å studere nærmere hva de bakenforliggende årsakene kan være.

## 5.8.2 Krav om kompensasjon/ kundereklamasjoner

### Q22.2 Leverandørene om kjeder 2025

Kommer med krav om kompensasjon som etter min mening skyldes forhold de selv har ansvaret for (for eksempel feil lagring)

	Norgesgr	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Europri
<*>No. of cases	143	112	62	39	39	18
Helt uenig	31%	35%	21%	46%	51%	28%
Ganske uenig	24%	21%	18%	21%	23%	17%
Verken enig eller uenig	24%	23%	29%	18%	13%	22%
Ganske enig	8%	8%	23%	3%	3%	17%
Helt enig	5%	5%	5%		3%	6%
Vet ikke	9%	9%	5%	13%	8%	11%
uenig	55 %	55 %	39 %	67 %	74 %	45 %
enig	13 %	13 %	27 %	3 %	5 %	22 %

### Q40.2 Kjedenes om leverandører 2025

Avtalen regulerer kundereklamasjoner på en objektiv og kontrollerbar måte

	ledende	øvrige
<*>No. of cases	48	24
Helt uenig	6%	
Ganske uenig	4%	4%
Verken enig eller uenig	13%	17%
Ganske enig	21%	25%
Helt enig	46%	42%
Vet ikke	10%	13%
uenig	11 %	4 %
enig	67 %	67 %

NorgesGruppen og Coop kommer både best og likt ut. De ligger på samme nivå som i 2024. Rema kommer vesentlig dårligere ut, og har gått tilbake sammenlignet med 2024.

Kjedesiden har fortsatt omtrent samme oppfatning som i 2024 og tidligere år, mens det er noen flere av respondentene på kjedesiden som selv mener det er rom for forbedring.

### 5.8.3 Dokumentasjon på svinn i henhold til avtalen

#### Q22.3 Leverandørene om kjeder 2025

Vi mottar dokumentasjon på svinn i henhold til avtalen

	Norgesgr	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Europri
<*>No. of cases	108	92	53	32	31	12
Helt uenig	3%	4%	4%		10%	
Ganske uenig	5%	8%	11%		10%	8%
Verken enig eller uenig	32%	30%	28%	34%	29%	33%
Ganske enig	31%	23%	21%	28%	16%	8%
Helt enig	16%	19%	11%	22%	16%	17%
Vet ikke	15%	16%	25%	16%	19%	33%
uenig	7 %	12 %	15 %	0 %	19 %	8 %
enig	46 %	41 %	32 %	50 %	32 %	25 %

Det er fortsatt en nokså høy andel leverandører som ikke har en klar oppfatning av om kjedene gir dokumentasjon om svinn i henhold til avtalen. Lovens § 7 stiller krav om at avtalen skal regulere ansvar for svinn og kunderelasjoner. NorgesGruppen kommer fortsatt bedre ut enn Coop og Rema.

Selv om Rema fortsatt kommer dårligst ut av de tre store, har de forbedret seg sammenlignet med 2024 tallene. Blant de mindre kjedene kommer Europri spesielt dårlig ut, selv om de har forbedret seg noe sammenlignet med 2024. Bunnpris er fortsatt den kjeden som skårer høyest. Det er uansett et potensial for alle til å forbedre seg på dette området.

Spørsmålet er ikke stilt til kjedesiden i 2025.

## 5.9 Delisting

### 5.9.1 Delisting kan forekomme uten en saklig begrunnet forklaring

#### Q22.4 Leverandørene om kjeder 2025

Delisting kan forekomme uten en saklig begrunnet forklaring

	Norgesgr	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Europri
<*>No. of cases	159	120	71	47	44	22
Helt uenig	15%	13%	14%	34%	43%	5%
Ganske uenig	26%	30%	30%	38%	21%	27%
Verken enig eller uenig	16%	14%	17%	11%	11%	27%
Ganske enig	24%	22%	14%	6%	9%	18%
Helt enig	18%	18%	20%	4%	7%	9%
Vet ikke	1%	3%	6%	6%	9%	14%
Uenig	41 %	43 %	44 %	72 %	64 %	32 %
Enig	42 %	40 %	34 %	11 %	16 %	27 %

#### Q40.4 Kjedenes om leverandører 2025

Vår kjede begrunner delisting på en saklig og objektiv måte

	ledende	øvrige
<*>No. of cases	53	29
Helt uenig		
Ganske uenig		3%
Verken enig eller uenig		
Ganske enig	15%	14%
Helt enig	81%	76%
Vet ikke	4%	7%
Uenig	0 %	3 %
Enig	96 %	90 %

Lovens § 8 stiller krav knyttet til delisting og oppsigelse, blant annet kravet til saklig grunn. Andel leverandører som opplever at delisting forekommer uten en saklig begrunnet forklaring fra de tre store kjedene, varierer mellom 34 % (Rema) og 42 % (NorgesGruppen). Ingen av de tre store kjedene skårer spesielt positivt på dette området. NorgesGruppen og Rema har gått litt tilbake sammenlignet med 2024, mens Coop har forbedret seg noe.

Kjedene på sin side mener de begrunner delisting på en saklig og objektiv måte.

Siden dette representerer mulig brudd på loven, og i hvert fall ikke bidrar til god handelsskikk, vil Dagligvaretilsynet ha økt fokus på ubegrunnet eller dårlig begrunnet delisting i sitt videre arbeid. Dette spørsmålet må også sees i sammenheng med spørsmål Q22.8.

## 5.9.2 Oppsigelsesfristen som er angitt for delisting blir respektert

### Q22.7 Leverandørene om kjeder 2025

Oppsigelsesfristen som er angitt for delisting blir respektert

	Norgesgr	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Europri
<*>No. of cases	153	121	70	45	41	23
Helt uenig	2%	3%	1%		2%	
Ganske uenig	5%	4%	6%	2%	2%	4%
Verken enig eller uenig	11%	15%	14%	4%	22%	17%
Ganske enig	39%	35%	40%	38%	15%	52%
Helt enig	37%	36%	30%	42%	46%	17%
Vet ikke	6%	7%	9%	13%	12%	9%
Uenig	7 %	7 %	7 %	2 %	5 %	4 %
Enig	76 %	71 %	70 %	80 %	61 %	70 %

Flesteparten av leverandørene mener at oppsigelsesfristen for delisting blir respektert. Alle kjedene bortsett fra Oda viser en forbedring fra 2024, så respekten for oppsigelsesfristen ser ikke ut til å være en særlig stor utfordring.

## 5.9.3 Ber om skriftlig begrunnelse ved delisting

### Q22.8 Leverandørene om kjeder 2025

Dersom jeg opplever delisting ber jeg om skriftlig begrunnelse

	Norgesgr	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Europri
<*>No. of cases	142	110	64	41	32	21
Helt uenig	11%	11%	6%	5%	3%	10%
Ganske uenig	16%	17%	13%	5%	9%	5%
Verken enig eller uenig	23%	22%	20%	27%	22%	33%
Ganske enig	26%	26%	27%	22%	13%	24%
Helt enig	19%	16%	31%	27%	44%	14%
Vet ikke	6%	7%	3%	15%	9%	14%
Uenig	26 %	28 %	19 %	10 %	13 %	14 %
Enig	45 %	43 %	58 %	49 %	56 %	38 %

Dette er et nytt spørsmål i 2025. Det er omtrent halvparten av representantene fra leverandørene som sier de ber om skriftlig begrunnelse ved delisting. Noe av årsaken kan være at leverandøren selv har forståelse for en delisting, og derfor ikke har behov for en skriftlig begrunnelse. Når Dagligvaretilsynet mottar en henvendelse fra en leverandør om en delisting de

ikke vet eller forstår grunnlaget for, spør vi alltid om de har bedt om skriftlig begrunnelse. I flere tilfeller har vi opplevd at leverandøren av ulike grunner ikke har gjort dette. Spørsmålet kan tyde på at de burde be om en skriftlig begrunnelse oftere.

#### 5.9.4 Gir en skriftlig begrunnelse når de blir bedt om det

##### Q22.9 Leverandørene om kjeder 2025

Gir en skriftlig begrunnelse for delisting når de blir bedt om det

	Norgesgr	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Europris
<*>No. of cases	141	116	66	42	35	22
Helt uenig	6%	7%	3%			5%
Ganske uenig	8%	12%	8%	2%		9%
Verken enig eller uenig	26%	25%	23%	21%	20%	23%
Ganske enig	21%	24%	30%	31%	20%	23%
Helt enig	18%	10%	17%	21%	31%	14%
Vet ikke	21%	22%	20%	24%	29%	27%
Uenig	14 %	19 %	11 %	2 %	0 %	14 %
Enig	38 %	34 %	47 %	52 %	51 %	36 %

##### Q41 Kjedenes om leverandører 2025

Gir en skriftlig begrunnelse for delisting når de blir bedt om det

	ledende	øvrige
<*>No. of cases	56	32
Ja	98%	100%
Nei	2%	

Ifølge lovens § 8 skal delisting begrunnes skriftlig når en avtalepart krever det. Mellom 11% og 19 % av leverandørene oppfatter at de ikke får en skriftlig begrunnelse for delisting når de selv ber om det. Selv om dette er en nedgang fra 2024 (mellom 19% og 25 %), er det altfor høyt. Dette tyder også på at det forekommer brudd på loven. Av de tre store, synes Rema å gi en skriftlig begrunnelse oftere enn Norgesgruppen og Coop. Coop kommer dårligst ut på dette spørsmålet av de tre store. Nesten alle kjedene har forbedret seg fra 2024 tallene.

Representanter fra kjedene mener de stort sett alltid gir skriftlig begrunnelse når de blir bedt om det.

Både mangelfull begrunnelse og manglende skriftlig begrunnelse når dette blir etterspurt, er brudd på lovens § 8.

## 5.10 Andre brudd på lov om god handelsskikk

### 5.10.1 Etterlignet og urimelig utnyttet din bedrifts produkt, idé eller design

#### Q23 Leverandørene om kjeder 2025

Har du opplevd at # har etterlignet din bedrifts produkt, idé eller design på en slik måte at det utgjør forvekslingsfare, eller på en annen måte urimelig utnyttet din bedrifts innsats eller resultater?

	Norgesgr	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Europri
<*>No. of cases	166	146	73	52	52	30
Ja	33%	30%	41%	2%	2%	7%
Nei	68%	71%	59%	98%	98%	93%

#### Q42 Kjedenes om leverandører 2025

Har du opplevd at # har etterlignet din bedrifts produkt, idé eller design på en slik måte at det utgjør forvekslingsfare, eller på en annen måte urimelig utnyttet din bedrifts innsats eller resultater?

	ledende	øvrige
<*>No. of cases	56	32
Ja	13%	9%
Nei	88%	91%

Lovens § 9 omhandler vern mot etterligninger. Litt over en tredjedel av leverandørene har opplevd at de tre store dagligvarekjedene har etterlignet deres bedrifts produkt, ide eller design. Dette er en økning fra 2024, og utviklingen ser ut til å gå i feil retning. Problemet synes å være konsentrert om de store kjedene. Rema kommer dårligst ut av de tre store kjedene.

13 % av representantene fra kjedene mener de har opplevd å bli etterlignet av ledende leverandører, for øvrige leverandører gjelder dette 9 %.

Dagligvaretilsynet har sett at dette spørsmålet også kan omfatte forhold som ligger flere år tilbake. Vi har derfor i 2025 lagt til et spørsmål (Q23A) der vi spesifikt spør om de har opplevd dette de siste 12 månedene.

#### Q23A Leverandørene om kjelder 2025

Har du opplevd at # har gjort dette sist 12 måneder (etterlignet...)

	Norgesgr	Coop	Rema
<*>No. of cases	54	43	30
Ja	41%	54%	67%
Nei	59%	47%	33%

#### Q42A Kjedene om leverandører 2025

Har du opplevd at # har gjort dette siste 12 måneder (etterlignet... )

	ledende	øvrige
<*>No. of cases	7	3
Ja	29%	67%
Nei	71%	33%

Disse svarene styrker oppfatningen om at leverandørene ser på etterligning som et stort problem for de tre store kjedene, også når man avgrenser det til de siste 12 månedene. Rema kommer dårligst ut.

Det er allikevel verdt å merke seg at dette ikke reflekteres i antall henvendelser vi mottar. Det styrker derfor vår mistanke om at det kan skje flere mulige brudd på lov om god handelsskikk enn antall henvendelser skulle tilsi. Det gjelder sannsynligvis ikke bare etterligninger, men også andre mulige brudd på loven. Dagligvaretilsynet er uansett helt avhengig av å

bli informert, selv om vi ikke trenger å involvere oss i den aktuelle saken dersom leverandøren ikke ønsker det.

Det er også noen representanter fra kjedene som mener de er utsatt for etterligninger, selv om det er vesentlig færre enn for leverandørene.

Når en aktør opplever det de mener er en etterligning, er det avgjørende at de reagerer både ved å ta dette opp med den det gjelder og/eller med Dagligvaretilsynet.

#### Q24 Leverandørene om kjelder 2025

Har din bedrift tatt dette opp med # ?

	Norgesgr	Coop	Rema
<*>No. of cases	54	43	30
Ja	44%	51%	60%
Nei	56%	49%	40%

#### Q43

Har din bedrift tatt dette opp med leverandøren?

	ledende	øvrige
<*>No. of cases	7	3
Ja	86%	33%
Nei	14%	67%

Det er dessverre kun rundt halvparten av leverandørene som har tatt opp tilfeller (siste 12 måneder) med etterligninger med den aktuelle kjeden. Hvis en leverandør føler seg utsatt for kopiering fra en kjede er første steg å ta kontakt med kjeden, og informere Dagligvaretilsynet (eventuelt konfidensielt og anonymt). Hvis ikke dette gjøres vil det lett kunne etableres en praksis hvor kjeden anser det som akseptabelt at

kjedens egen merkevare (EMV) legger seg for tett opp til en leverandørers eksisterende merkevarer mht. navn, design eller ulike designelementer. Det kan være mange forklaringer som gjør at leverandør kvier seg for å si ifra, men det er absolutt nødvendig at de gjør det. Kjeden er flinkere til å ta opp eventuelle tilfeller med ledende leverandører (ikke øvrige).

## Q25 Leverandørene om kjelder 2025

Reagerte # positivt på bedriftens henvendelse, slik at saken fikk en løsning?

	Norgesgr	Coop	Rema
<*>No. of cases	24	22	18
Ja	25%	27%	39%
Nei	54%	55%	44%
Vet ikke	21%	18%	17%

## Q44

Reagerte leverandøren positivt på bedriftens henvendelse, slik at saken fikk en løsning?

	ledende	øvrige
<*>No. of cases	6	1
Ja	83%	100%
Nei	17%	

For rundt en tredjedel av henvendelsene fra leverandørene fikk saken en positiv løsning, men de fleste fikk ikke det. For kjedene fikk de fleste (av svært få tilfeller) en positiv løsning.

Påstander om etterligninger kan ofte være komplisert siden det innebærer en form for skjønn, så disse svarene viser ikke nødvendigvis omfanget av faktiske brudd på loven. Det viser allikevel en mulig kilde til konflikt, og oppfatning av manglende handelsskikk hos de berørte aktørene.

Dette betyr at etterligninger fortsatt er en utfordring, og vil være et område Dagligvaretilsynet vil ha økt fokus på fremover.

## 5.10.2 {kjeden/leverandøren} har fremsatt ord eller utført handlinger som har fremkalt alvorlig frykt for deg personlig eller din bedrift

### Q26 Leverandørene om kjeder 2025

Har fremsatt ord eller utført handlinger som har fremkalt alvorlig frykt for meg personlig eller min bedrift

	Norgesgr	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Europris
<*>No. of cases	164	145	73	49	48	26
Helt uenig	59%	59%	59%	78%	88%	58%
Ganske uenig	20%	20%	22%	16%	8%	23%
Verken enig eller uenig	11%	10%	6%	2%		8%
Ganske enig	9%	7%	7%		2%	4%
Helt enig	2%	3%	6%			8%
Vet ikke		1%	1%	4%	2%	
Uenig	78 %	79 %	81 %	94 %	96 %	81 %
Enig	11 %	10 %	12 %	0 %	2 %	12 %

### Q45.1 Kjedene om leverandører 2025

Har fremsatt ord eller utført handlinger som har fremkalt alvorlig frykt for meg personlig eller min bedrift

	ledende	øvrige
<*>No. of cases	55	32
Helt uenig	89%	91%
Ganske uenig	7%	9%
Verken enig eller uenig	2%	
Ganske enig	2%	
Helt enig		
Vet ikke		
Uenig	96 %	100 %
Enig	2 %	0 %

Lov om god handelsskikk § 10 omhandler trusler. Bestemmelsen lyder som følger: Næringsdrivende i dagligvarebransjen må ikke benytte ord og handlinger som er egnet til å fremkalle alvorlig frykt, for eksempel trusler om utilbørlige represalier eller spredning av usann informasjon.

Frykt skyldes ikke nødvendigvis en ulovlig handling, heller ikke «alvorlig» frykt. Frykt er noe man føler. Hva som er årsaken til en slik følelse, er som regel utfordrende å avdekke. Det er derfor en grunn til at tilsynet ønsker å belyse frykt i undersøkelsen, selv om det er vanskelig å måle.

Selv om flertallet av leverandørene (ca. 80 %) uttrykker at ingen av de tre store kjedene har fremsatt ord eller utført handlinger som har fremkalt alvorlig frykt for dem personlig eller deres bedrift, er det rundt 10 % som mener å ha opplevd dette.

Kjedene ser ikke ut til å oppleve at en leverandør har fremsatt ord eller utført handlinger som har fremkalt alvorlig frykt.

Som beskrevet under, er det hovedsakelig de markedsmessige forholdene, herunder markedsandel og/eller markedsrett, som er årsaken til opplevd frykt. Det er derfor viktig å ta dette i betraktning når en studerer de ovennevnte resultatene.

### 5.10.3 Frykt vs. markedsrett

#### Q271 Leverandørene om kjeder 2025

Frykt er hovedsakelig et resultat av stor markedsrett (=kommersiell frykt) og ikke ulovlig handling

	Norgesgr	Coop	Rema
<*>No. of cases	18	15	9
Helt uenig			
Ganske uenig			
Verken enig eller uenig		7%	
Ganske enig	17%	53%	33%
Helt enig	83%	40%	67%
Vet ikke			
uenig	0 %	0 %	0 %
enig	100 %	93 %	100 %

Dette spørsmålet ble kun stilt til de som rapporterte å ha opplevd alvorlig frykt. I det følgende kommenteres det kun tall for de tre store kjedene. Utvalget er svært lite og må tolkes med varsomhet.

Det er markedsrett, og ikke ulovlig handling, som er den viktigste forklaringen til opplevd frykt. Uansett årsak til opplevd frykt er det viktig at kjedene, som ofte er den sterkeste part i en forhandling, tar på alvor at noen leverandører kan oppleve alvorlig frykt.

Blant de respondentene som har valgt å legge inn en kommentar til dette spørsmålet, er trusler om delisting i forbindelse med prisøkninger den klart vanligste situasjonen hvor de opplever frykt. Det blir nevnt at dette er en opplevd frykt som forekommer i dialog med nesten alle kjedene. Det at kjeder kan nekte å ta inn nyheter, nevnes også som en situasjon hvor flere respondenter sier de kan oppleve frykt.

## 5.11 Respekt for avtalen

### 5.11.1 Respekterer i all hovedsak avtalens innhold etter at den er signert

#### Q28.1 Leverandørene om kjeder 2025

Respekterer i all hovedsak avtalens innhold etter at den er signert

	Norgesgr	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Europris
<*>No. of cases	159	145	72	51	46	27
Helt uenig	1%	2%				
Ganske uenig	3%	6%	4%	2%	2%	11%
Verken enig eller uenig	7%	3%	4%			7%
Ganske enig	38%	49%	50%	28%	33%	41%
Helt enig	51%	40%	40%	67%	65%	37%
Vet ikke			1%	4%		4%
Uenig	4 %	8 %	4 %	2 %	2 %	11 %
Enig	89 %	89 %	90 %	94 %	98 %	78 %

#### Q47.1 Kjeden om leverandører 2025

Respekterer i all hovedsak avtalens innhold etter at den er signert

	ledende	øvrige
<*>No. of cases	56	32
Helt uenig	4%	3%
Ganske uenig		3%
Verken enig eller uenig	2%	
Ganske enig	38%	25%
Helt enig	57%	69%
Vet ikke		
Uenig	4%	6%
Enig	95%	94%

De fleste leverandørene mener at kjeden respekterer avtalens innhold etter at den er signert. Samtidig er det noen få respondenter fra leverandører (4-11 %) som er uenig. Dette er en grunnforutsetning for at god handelsskikk skal være oppfylt, så det er fortsatt et forbedringspotensial.

Selv om de fleste på kjedesiden også mener av inngåtte avtaler respekteres av leverandørene, er det 4 % som er uenig for ledende leverandører og 6% for øvrige leverandører. Det er derfor også et forbedringspotensial hos enkelte leverandører.

## 5.11.2 Det oppstår sjelden uenighet om avtalens fortolkning etter at den er signert

### Q28.2 Leverandørene om kjeder 2025

Det oppstår sjelden uenighet om avtalens fortolkning etter at den er signert

	Norgesgr	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Europris
<*>No. of cases	159	144	72	51	46	27
Helt uenig	1%	2%	1%			
Ganske uenig	3%	8%	4%	2%	9%	15%
Verken enig eller uenig	9%	11%	13%			4%
Ganske enig	42%	38%	47%	31%	22%	41%
Helt enig	45%	40%	31%	63%	65%	37%
Vet ikke	1%	1%	4%	4%	4%	4%
Uenig	3 %	10 %	6 %	2 %	9 %	15 %
Enig	87 %	78 %	78 %	94 %	87 %	78 %

### Q47.2 Kjedenes om leverandører 2025

Det oppstår sjelden uenighet om avtalens fortolkning etter at den er signert

	ledende	øvrige
<*>No. of cases	56	32
Helt uenig		
Ganske uenig		
Verken enig eller uenig	5%	3%
Ganske enig	45%	44%
Helt enig	48%	53%
Vet ikke	2%	
Uenig	0%	0%
Enig	93 %	97 %

Rundt 80% av leverandørene mener det sjelden oppstår uenighet om avtalens fortolkning etter at den er signert. Det er sammenfallende med tallene for 2024. Blant de store synes det å oppstå uenigheter noe oftere hos Coop og Rema enn hos NorgesGruppen. På generell basis vil en bedre formulert avtale og gjensidig oppfyllelse av avtalefestede forpliktelser, resultere i mindre uenighet i etterkant.

Kjedene vurderer i enda større grad at avtalefortolkning er problematisk. Også dette er på nivå med 2024.

### 5.1.3 Gir tilgang til tilstrekkelig informasjon (som prognoser o.l.) for at vi kan oppfylle avtalte leveringsforpliktelser

#### Q28.4 Leverandørene om kjeder 2025

Gir tilgang til tilstrekkelig informasjon (som prognoser o.l.) for at vi kan oppfylle avtalte leveringsforpliktelser

	Norgesgr	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Europri
<*>No. of cases	152	133	69	51	46	27
Helt uenig	5%	5%	6%	2%	7%	4%
Ganske uenig	13%	11%	25%	22%	11%	15%
Verken enig eller uenig	19%	17%	17%	8%	11%	19%
Ganske enig	36%	39%	38%	41%	30%	41%
Helt enig	24%	26%	10%	26%	39%	22%
Vet ikke	3%	2%	4%	2%	2%	
uenig	18 %	16 %	30 %	24 %	17 %	19 %
enig	61 %	65 %	48 %	67 %	70 %	63 %

Over 60% av leverandørene mener at NorgesGruppen og Coop gir tilgang til tilstrekkelig informasjon om prognoser o.l. Coop har gått litt frem og NorgesGruppen litt tilbake, slik at Coop nå kommer best ut av de tre store. Rema skårer lavest av de tre store, men allikevel

noe bedre enn i 2024. Dette viser at det fortsatt er et forbedringspotensial (sett fra leverandørenes side) på å gi tilstrekkelig informasjon slik at leverandørene kan oppfylle avtalte leveringsforpliktelser.

### 5.1.4 Kommer med krav om nye leverandørytelser utover det som er beskrevet i avtalen

#### Q28.6 Leverandørene om kjeder 2025

Kommer med krav om nye leverandørytelser utover det som er beskrevet i avtalen

	Norgesgr	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Europri
<*>No. of cases	157	142	70	49	46	26
Helt uenig	34%	40%	31%	47%	61%	35%
Ganske uenig	41%	33%	34%	37%	24%	31%
Verken enig eller uenig	13%	15%	20%	4%	9%	12%
Ganske enig	9%	9%	10%	8%	4%	19%
Helt enig	2%	2%	4%	2%		4%
Vet ikke	2%	1%		2%	2%	
Uenig	75%	73%	66%	84%	85%	65%
Enig	11 %	11 %	14 %	10 %	4 %	23 %

Flesteparten av leverandørene opplever ikke at kjedene kommer med krav om leverandørytelser utover det som er beskrevet i avtalen, men mellom 11% og 14% er enige i at dette skjer hos de tre store kjedene. Rema kommer dårligst ut av de tre store. Europri kommer klart dårligst

ut av alle kjedene. Situasjonen er nokså sammenfallende med 2024 resultatene. Krav om nye leverandørytelser utover det som er beskrevet i avtalen fremmer ikke god forretningskikk og det er rom for forbedringer.

## 5.12 Uenighet og Tvister

5.12.1 Dersom det oppstår uenighet blir vi som regel enige i etterkant

### Q28.7 Leverandørene om kjeder 2025

Dersom det oppstår uenighet, blir vi som regel enige i etterkant

	Norgesgr	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Europris
<*>No. of cases	153	140	71	49	46	28
Helt uenig	1%	1%	1%		2%	4%
Ganske uenig	3%	8%	3%	2%	2%	7%
Verken enig eller uenig	9%	16%	17%	2%	7%	14%
Ganske enig	56%	39%	47%	39%	26%	43%
Helt enig	28%	32%	28%	43%	57%	21%
Vet ikke	3%	5%	4%	14%	7%	11%
Uenig	4 %	9 %	4 %	2 %	4 %	11 %
Enig	84 %	71 %	75 %	82 %	83 %	64 %

### Q47.6

Dersom det oppstår uenighet, blir vi som regel enige i etterkant

	ledende	øvrige
<*>No. of cases	56	32
Helt uenig		
Ganske uenig		
Verken enig eller uenig		
Ganske enig	32%	34%
Helt enig	68%	66%
Vet ikke		
Uenig	0 %	0 %
Enig	100 %	100 %

Når uenigheter oppstår er det viktig at begge parter evner å komme til enighet. NorgesGruppen skårer fortsatt best av de tre store kjedene på dette spørsmålet. Blant de små kjedene er det Europris som skiller seg ut negativt. Leverandørene synes stort sett å komme til enighet med alle kjedene ved eventuell uenighet, og kjedene mener i enda større grad det samme. Overordnet er situasjonen omtrent den samme som i 2024.

## 5.13 Fornøyd med det kommersielle resultatet av avtalen (uavhengig av samarbeidsklimaet)

### Q28.8 Leverandørene om kjeder 2025

Jeg er godt fornøyd med det kommersielle resultatet av avtalen (uavhengig av samarbeidsklimaet)

	Norgesgr	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Europriis
<*>No. of cases	161	144	71	52	47	28
Helt uenig	4%	4%	3%		2%	
Ganske uenig	15%	14%	13%	2%	2%	11%
Verken enig eller uenig	16%	17%	27%	12%	11%	11%
Ganske enig	40%	41%	35%	48%	34%	57%
Helt enig	24%	24%	18%	35%	51%	18%
Vet ikke	1%		4%	4%		4%
Uenig	19 %	18 %	16 %	2 %	4 %	11 %
Enig	64 %	65 %	54 %	83 %	85 %	75 %

### Q47.7 Kjedene om leverandører 2025

Jeg er godt fornøyd med det kommersielle resultatet av avtalen (uavhengig av samarbeidsklimaet)

	ledende	øvrige
<*>No. of cases	56	32
Helt uenig		
Ganske uenig		
Verken enig eller uenig	16%	9%
Ganske enig	50%	47%
Helt enig	34%	41%
Vet ikke		3%
Uenig	0 %	0 %
Enig	84 %	88 %

Det er ikke nødvendigvis en sammenheng mellom det kommersielle resultatet og samarbeidsklima, men det kan være interessant å se disse spørsmålene i sammenheng. NorgesGruppen og Coop kommer best ut blant de tre store. Rema har gått en del tilbake fra i fjor. Bunnpris og Oda kommer bedre ut enn Europriis, og får også høyest skår av alle kjedene.

Kjedene vurderer det kommersielle resultatet av avtalen, med både ledende og øvrige leverandører mer positivt enn det leverandørene gjør.

Det er ellers ingen vesentlige endringer i forhold til 2024.

## 5.14 Markedsdata fra kjeden

### 5.14.1 Tilgang til relevante markedsdata fra kjeden

#### Q28.9 Leverandørene om kjeder 2025

Vi får god tilgang til relevante markedsdata fra kjeden

	Norgesgr	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Europri
<*>No. of cases	159	137	69	47	46	25
Helt uenig	8%	7%	6%	11%	9%	48%
Ganske uenig	11%	18%	10%	34%	17%	28%
Verken enig eller uenig	11%	17%	19%	26%	22%	8%
Ganske enig	32%	31%	45%	17%	20%	8%
Helt enig	38%	26%	17%	13%	30%	4%
Vet ikke		2%	3%		2%	4%
Uenig	19 %	26 %	16 %	45 %	26 %	76 %
Enig	70 %	56 %	62 %	30 %	50 %	12 %

Tilgangen til relevante markedsdata blir viktigere for leverandører når verdikjeden og vareflyten blir stadig mer konsentrert i kjedeledet. Det har derfor vært en stor utvikling i spesielt de største kjedenes satsing på egne IT-systemer de senere årene. For mindre leverandører, som ikke synes å kunne betale for markedsdata fra uavhengige leverandører, er den direkte tilgangen til data fra kjedene viktig.

NorgesGruppen vurderes av leverandørene til å være klart best på å gi tilgang til relevante markedsdata, slik de også var i 2024. Både NorgesGruppen og Rema har positiv utvikling på dette spørsmålet i forhold til i fjor, mens Coop har samme nivå som i 2024. Av de mindre kjedene kommer Oda klart best ut, mens Europri er dårligst. Dette sammenfaller også med resultatene fra 2024.

## 5.14.2 Kost & Nytte av kjedens markedsdata

### Q28.10 Leverandørene om kjeder 2025

Det vi betaler for markedsdata er i godt samsvar med nytten vi får

	Norgesgr	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Europris
<*>No. of cases	144	123	67	28	37	6
Helt uenig	4%	7%	22%		11%	17%
Ganske uenig	12%	16%	27%	21%	19%	
Verken enig eller uenig	19%	26%	13%	43%	27%	67%
Ganske enig	28%	29%	21%	11%	8%	17%
Helt enig	34%	21%	10%	21%	32%	
Vet ikke	4%	2%	6%	4%	3%	
Uenig	16 %	23 %	49 %	21 %	30 %	17 %
Enig	62 %	50 %	31 %	32 %	41 %	17 %

Når kjeder også tar betalt for å gi markedsdata til leverandørene, er det naturlig å vurdere hvordan leverandørene ser på kostnaden sammenlignet med nytten.

NorgesGruppen kommer klart best ut etterfulgt av Coop på spørsmål om prisen de betaler for markedsdata er i godt samsvar med nytten de får. Av de tre store ligger Rema sist, og svært langt bak når det gjelder opplevd nytteverdi i forhold til pris. Vi så det samme bildet i 2024. Blant de mindre kjedene kommer Europris spesielt dårlig ut.

Alt tyder på tilgangen til markedsdata og kost & nytte forholdet vil være en viktig konkurranseparameter også fremover.

## 5.15 Kunnskap om lov om god handelsskikk, opplæring, tillit og vurdert kontakt med Dagligvaretilsynet

### 5.15.1 Kunnskap om lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden

Q48r1 **2025**

Jeg har god kunnskap om lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden

	Alle Leverandører	Kjeder
<*>No. of cases	244	59
Helt uenig	2%	
Ganske uenig	2%	
Verken enig eller uenig	5%	
Ganske enig	53%	29%
Helt enig	38%	71%
Vet ikke	0%	
Uenig	3%	0%
Enig	91%	100%

Både leverandører og kjeder mener at de har god kunnskap om lov om god handelsskikk. Andelen som svarer at de har god kunnskap om loven har hatt en positiv utvikling for både for leverandører og kjeder fra 2024.

## 5.15.2 Opplæring i bestemmelsene i lov om god handelsskikk

### Q48r2 2025

I min bedrift har jeg mottatt god opplæring i bestemmelsene i lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden

	Alle Leverandører	Kjeder
<*>No. of cases	239	59
Helt uenig	2%	2%
Ganske uenig	6%	2%
Verken enig eller uenig	13%	7%
Ganske enig	41%	12%
Helt enig	38%	76%
Vet ikke	0%	2%
Uenig	8%	3%
Enig	79%	88%

Flesteparten (88 %) av kjederepresentantene svarer at de har mottatt god opplæring i bestemmelsene i lov om god handelsskikk. Andel leverandører som svarer det samme, er noe lavere (79 %). Det er en liten økning for leverandører og tilsvarende tilbakegang for kjeder.

## 5.15.3 Jeg har god kunnskap om Dagligvaretilsynets rolle

### Q48r3 2025

Jeg har god kunnskap om Dagligvaretilsynets rolle

	Alle Leverandører	Kjeder
<*>No. of cases	245	58
Helt uenig	1%	2%
Ganske uenig	9%	2%
Verken enig eller uenig	16%	9%
Ganske enig	45%	22%
Helt enig	28%	66%
Vet ikke		
Uenig	10%	3%
Enig	74%	88%

Kjedene har noe bedre kunnskap om Dagligvaretilsynets rolle enn leverandørene. Dette har også vært tilfellet i alle tidligere undersøkelser.

#### Q48r4 2025

Jeg har tillit til at Dagligvaretilsynet forvalter lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden på en god måte

	Alle Leverandører	Kjeder
<*>No. of cases	245	59
Helt uenig	6%	2%
Ganske uenig	10%	7%
Verken enig eller uenig	27%	25%
Ganske enig	31%	17%
Helt enig	23%	44%
Vet ikke	3%	5%
Uenig	16%	9%
Enig	54%	61%

Tilliten til Dagligvaretilsynet er noe lavere enn i 2024 for både leverandører og kjeder. Utviklingen er mest negativ på kjedesiden.

Det kan være flere årsaker til årets tilbakegang. Regjeringens uttalelser om å legge ned

Dagligvaretilsynet, i forbindelse med utsendelse av høringer og oversendelse lovproposisjon, kan være noe av grunnen. Manglende vedtak (grunnet få innkomne saker) kan være en annen.

#### 5.15.4 Har din bedrift vurdert å ta kontakt med Dagligvaretilsynet?

##### Q48A 2025

Har din bedrift vurdert å ta kontakt med Dagligvaretilsynet?

	Alle Leverandører	Kjeder
<*>No. of cases	245	59
Ja, og vi tok kontakt	9%	2%
Ja, men vi tok IKKE kontakt	14%	2%
Nei	49%	41%
Vet ikke	29%	56%

Den høye andelen av «Vet ikke» reflekter at en enkelt person i en stor bedrift ikke nødvendigvis er kjent med om noe andre i bedriften har kontaktet Dagligvaretilsynet. Det må understrekes at målgruppen for denne undersøkelsen er personer som har vært involvert i forhandlinger om salg eller kjøp. I en stor

bedrift er ikke respondenten i denne undersøkelsen nødvendigvis kjent med om f.eks. noen fra marketing eller juridisk avdeling kan ha kontaktet eller vurdert å kontakte Dagligvaretilsynet.

### 5.15.5 Q48B Hva er de viktigste årsakene til at dere ikke har kontaktet Dagligvaretilsynet?

På åpent spørsmål om årsakene til hvorfor man ikke har tatt kontakt med Dagligvaretilsynet svarer heldigvis de fleste at det er fordi de ikke har hatt behov for det, eller at de vurderer at uenigheten var for liten og ikke viktig nok. Det er også positivt at mange leverandører løser saker direkte med kjedene.

Mer bekymringsfullt er at det at en del leverandører ikke tar kontakt grunnet frykt for konsekvensene gjennom kommersiell risiko, redd for å skade relasjonen og at det er liten oppside i forhold til risiko. Flere nevner også at de har liten tro på at det vil medføre noen endring eller bli en løsning – enten fordi de ikke tror kjeden vil endre seg, eller fordi det er liten tillit til Dagligvaretilsynets gjennomslagskraft.

Har ikke behov	Kan ha behov
Ikke hatt behov / ingen relevante saker Sakene er for små	Kommersiell risiko / Liten oppside Usikkerhet om Dagligvaretilsynets rolle, myndighet og påvirkning
Løser sakene direkte selv	Strukturell skjevhet i JM system rammer de små

### 5.15.6 Q49 Andre kommentarer, der respondenten kunne komme med generelle kommentarer.

Det er flere nyttige kommentarer og innspill til både undersøkelsen, Dagligvaretilsynets rolle og arbeid og ulike problemstillinger. Det var allikevel for få kommentarer til å sammenstille noen felles hovedpunkter.