KONKURRANSE·
TILSYNET
Norwegian Competition Authority

# KONKURRANSETILSYNETS

## DAGLIGVARERAPPORT 2025

# INNHOLDSFORTEGNELSE

**KONKURRANSETILSYNET OG DAGLIGVAREMARKEDET** ..... **2**

**FORORD** ..... **2**

UTVIKLINGEN I MARKEDET – 2025 ..... 3

**HÅNDHEVING AV KONKURRANSELOVEN I DAGLIGVAREMARKEDET** ..... **4**

ETTERFORSKNINGSSAKEN MOT COOP, NORGESGRUPPEN OG REMA ..... 5

FUSJONSKONTROLL ..... 7

**KARTLEGGINGER** ..... **10**

FORSKJELLER I INNKJØPSPRISER ..... 10

KARTLEGGING AV DAGLIGVAREKJEDENES EGNE MERKEVARER (EMV) ..... 11

MARKEDSANDELER ..... 22

EIENDOM ..... 28

SELSKAPSSTRUKTURER ..... 36

**LANDBRUKSMARKEDENE** ..... **43**

INNFØRINGEN AV NY PRISMODELL PÅ MELK ..... 43

MOTTAKSPLIKT PÅ FLØTE ..... 43

KONKURRANSE·
TILSYNET
Norwegian Competition Authority

# KONKURRANSETILSYNET OG DAGLIGVAREMARKEDET

## Forord

Da Konkurransetilsynets første dagligvarerapport kom ut i desember 2022 var Norge, i likhet med verden for øvrig, preget av sterk prisvekst på blant annet dagligvarer. En Årsak var råvaremangel som følge av år med pandemi og Russland sin invasjon av Ukraina. Selv om priser og utvalg i dagligvaremarkedet lenge hadde vært et tema i norsk offentlighet, opplevde Konkurransetilsynet at debatten om konkurransen i markedet ble kraftig intensivert dette året.

Siden den gang har det vært mange og til dels sterke meninger om hva som bør gjøres for å få lavere priser og større utvalg i norske matbutikker. Konkurransetilsynet sin rolle er å være en objektiv og faglig stemme i disse diskusjonene. Tilsynet kan ikke regulere dagligvareprisene, men kan, blant annet gjennom en aktiv håndheving av konkurranseloven og økt kunnskap om forhold i markedet, bidra til å redusere hindringer for sunn konkurranse.

For å ivareta vår rolle som en aktiv tilsynsmyndighet på best mulig måte, har Konkurransetilsynet de siste årene blant annet gjennomført en rekke ulike undersøkelser og kartlegginger av forhold i markedet som kan begrense konkurransen. Flere av disse er gjennomført på oppdrag fra Nærings- og fiskeridepartementet. Disse omtales senere i denne rapporten.

Kartlegginger danner relevant og viktig grunnlag for anbefalinger som skal gis og beslutninger som skal tas. De senere årene har det vært fremmet flere ulike forslag til regulering av ulike forhold i dagligvaremarkedet. Å innføre regulering kan fremstå som et enkelt og effektivt virkemiddel når ting ikke fungerer slik man ønsker. Så langt har imidlertid nærmere undersøkelser av de forslagene som har vært «på bordet» konkludert med at de neppe vil treffe på formålet om lavere priser i butikkene - kanskje heller tvert imot. Etter Konkurransetilsynets vurdering illustrerer dette viktigheten av at det gjennomføres grundige undersøkelser før det innføres inngripende og kanskje irreversible tiltak i markedet.

Kartlegginger gir også grunnlag for å kunne si noe konkret om utviklingen i markedet. Vår erfaring er at det å følge nøye med på markedsaktørene i seg selv virker disiplinerende på deres adferd, og undersøkelser og kartlegginger er derfor et viktig bidrag i arbeidet med å bedre konkurransen i dagligvaremarkedet. Av konkrete forhold nevnes blant annet at forskjellene i innkjøpspriser har gått ned og at forhandlingene mellom kjeder og leverandører synes å ha blitt mer effektive etter at tilsynet startet karleggingen av innkjøpsprisforskjeller og årsakene til disse. Og videre at antallet negative servitutter og eksklusivavtaler knyttet til butikklokaler er betydelig redusert etter at tilsynet startet arbeidet med å kartlegge tilgang til butikklokaler.

For Konkurransetilsynet vil likevel aktiv håndheving av konkurranseloven alltid være viktigst i arbeidet med å oppnå sunn konkurranse, også i dagligvaremarkedet. Det er gjennom å hindre og stanse foretaks konkurranseskadelige atferd de mest konkrete resultatene oppnås. Også i dette arbeidet kan de ulike kartleggingene være relevante ved at de gir informasjon som setter tilsynet bedre i stand til å føre kontroll med hva

dagligvareaktørene foretar seg. Flere konkrete saker har sitt opphav i mer generelle undersøkelser av forhold i markedet.

Dagligvarerapporten bygger på foregående rapporter, og vil i hovedsak redegjøre for utviklingen i markedet og Konkurransetilsynets arbeid siden forrige rapport.

## Utviklingen i markedet – 2025

Vi så ikke store omveltninger i det norske dagligvaremarkedet i 2025. Norske forbrukere handler fortsatt nesten alt av dagligvarer fra en av de tre store kjedene, som stort sett selger varer fra de samme leverandørene som før. Det er ikke registrert store nye aktører verken på leverandørleddet eller som utfordrere til dagligvarekjedene, men Normal har åpnet 13 nye butikker siden forrige rapport og tilsynet er ikke kjent med at aktører har måttet trekke seg ut av markedet. Fudi har fortsatt sine to butikker, og både Foodora og Wolt tilbyr hjemlevering av dagligvarer.

På det regulatoriske plan har det imidlertid skjedd merkbare endringer i 2025. Like før jul bestemte Stortinget å følge regjeringens anbefaling om å legge ned Dagligvaretilsynet og overføre håndhevingen av lov om god handelsskikk til Konkurransetilsynet. Lov om god handelsskikk gjelder forholdet mellom leverandører og dagligvarekjeder, og skal sørge for at forhandlingene mellom dem skjer i samsvar med god handelsskikk. Stortingets beslutning innebærer at Konkurransetilsynet får en del nye oppgaver, for selv om formålsbestemmelsen både i lov om god handelsskikk og konkurranseloven er knyttet til effektiv utnyttelse av samfunnets ressurser til beste for forbrukerne, er innholdet i de to lovene helt ulikt. Så langt er det heller ikke truffet noen form for vedtak etter lov om god handelsskikk, noe som kan vise at håndhevingen av denne loven er utfordrende. Det er dessuten foreslått til dels omfattende endringer i loven,[1] uten at det er tatt endelig stilling til disse ennå. Enkelte av forslagene innebærer at lovens anvendelsesområde kan bli betydelig mer omfattende enn i dag.

Konkurransetilsynet vil sette seg grundig inn i de ulike bestemmelsene i lov om god handelsskikk og har som ambisjon å levere på regjeringens ønske om mer effektiv håndheving av loven. Den formelle overføringen av håndhevingen skjer 1. mai 2026.

Videre besluttet regjeringen høsten 2025 at det ikke skal innføres en regulering av innkjøpspriser i dagligvarebransjen.[2] Før dette hadde forslag til regulering av innkjøpspriser vært på høring i to runder, og fra flere sentrale hold var det blitt hevdet at slik regulering ville være en løsning på problemet med høye etableringshindringer i markedet. Både politikere, fagmiljøer og aktører i verdikjeden var engasjert i debatten, som har pågått over flere år. Konkurransetilsynet var gjennom begge høringsrundene tydelig på at en regulering av innkjøpspriser mest sannsynlig ville føre til høyere priser og dårligere utvalg i butikkene, og frarådet å innføre en slik regulering. Tilsynet mener

[1] Høring av forslag til endringer i lov om god handelsskikk (presiseringer i god handelsskikk-standarden mv.) - regjeringen.no

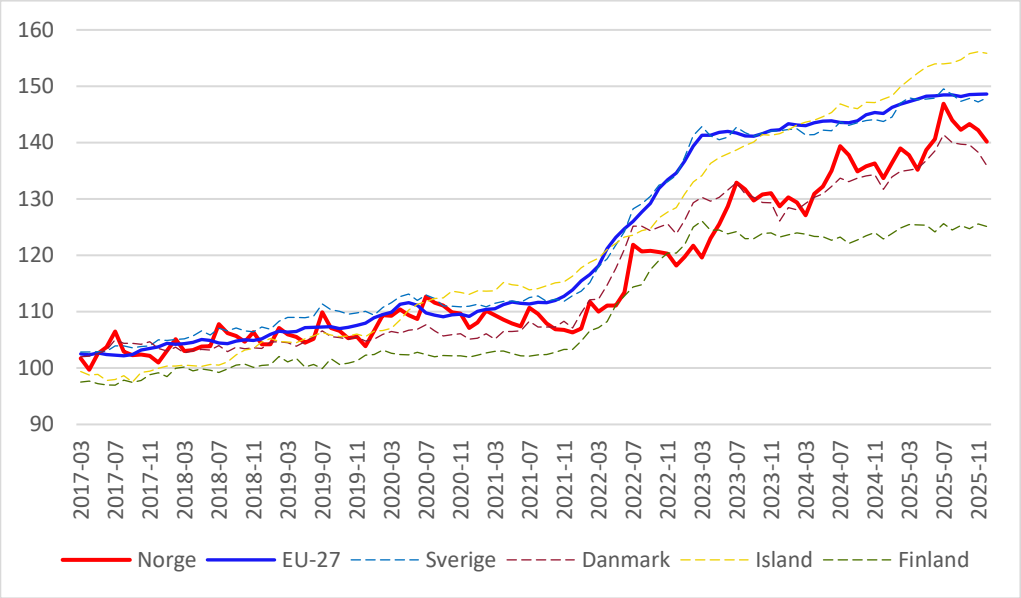
[2] https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/gar-ikke-videre-med-forslag-om-forbud-mot-forskjeller-i-innkjopspriser-i-dagligvarebransjen/id3121353/

regjeringens beslutning om å ikke gå videre med forslaget var både viktig og riktig for konkurransen i dagligvaremarkedet.

Prisveksten på matvarer og alkoholfrie drikkevarer i 2025 var på 5,3 prosent, altså noe høyere enn prisveksten i 2024 på 4,0 prosent.[3] Veksten var samtidig betydelig lavere enn i de foregående årene, som var på henholdsvis 9,0 i 2023 og 11,5 prosent i 2022.

Figur 1 viser *prisutviklingen* på matvarer i Norge, EU-27 og de øvrige nordiske landene Sverige, Danmark og Island, med 2015 som indeks 100 for alle landene.[4]

**Figur 1** Prisutvikling i Norge, EU og våre naboland, 2017-2025




Som det fremgår av figuren har Norge hatt en noe lavere prisstigning enn i EU og en sammenliknbar utvikling som i våre naboland. Finland skiller seg ut med noe lavere prisstigning i perioden, mens prisstigningen er høyest på Island.

Utviklingen viser at det som skjer i Norge henger sammen med det som skjer i resten av verden, og at våre hjemlige forhold påvirkes av globale forhold. I skrivende stund er de globale forhold preget av usikkerhet. Konkurransetilsynet vil understreket at det også i usikre tider er minst like viktig som ellers, om ikke viktigere, at det fokuseres på å få til fungerende konkurranse som kan hindre unødig prisvekst. Prisstigning på nødvendige varer vil alltid ramme hardest de som har minst fra før.

## HÅNDHEVING AV KONKURRANSELOVEN I DAGLIGVAREMARKEDET

Håndheving av konkurranseloven er den delen av Konkurransetilsynets arbeid som gir mest konkrete resultater, og derfor er håndheving tilsynets viktigste oppgave, også i dagligvaremarkedet. At konkurransen ikke fungerer i et marked kan blant annet føre til høyere priser, mer begrenset utvalg, dårligere service og/eller mindre innovasjon. Dette

[3] Beregnet med desember-tall fra SSB-indeks 14704: Konsumprisindeks, etter vare- og tjenestegruppe, statistikkvariabel, måned og avledet serie.

[4] Kilde [prc_hicp_aind] HICP - annual data (average index and rate of change)

er uheldig både for forbrukerne og samfunnet som sådan. Både norske, danske og europeiske konkurransemyndigheter har anslått at en aktiv håndheving av konkurransereglene fører til årlige direkte og indirekte milliardgevinster for forbrukerne.

Konkurranseloven gir Konkurransetilsynet mulighet til å stanse konkurransebegrensende samarbeid, misbruk av dominerende stilling og oppkjøp som gir aktører for stor markedsmakt. I 2025 fikk loven en ny bestemmelse som innebærer at Konkurransetilsynet også kan pålegge tiltak i markeder der det er forhold som tilsier at konkurransen er, eller står i fare for å bli, vesentlig begrenset i strid med lovens formål.

## Etterforskningssaken mot Coop, NorgesGruppen og Rema

Konkurransetilsynet traff vedtak i den såkalte prisjegersaken i august 2024, hvor de tre dagligvarekjedene ble ilagt overtredelsesgebyrer på til sammen 4,9 milliarder kroner for å ha inngått og deltatt i et konkurransebegrensende samarbeid i strid med konkurranseloven § 10. 2025 markerte et nytt kapittel i prisjegersaken, ved at Konkurransetilsynets vedtak i saken ble behandlet i Konkurranseklagenemnda.

Coop, NorgesGruppen og Rema er de tre største dagligvarekjedene i Norge, og hverandres nærmeste konkurrenter. Det norske dagligvaremarkedet er et høyt konsentrert oligopol med høye etableringshindringer, og er dermed sårbart for konkurransebegrensninger.

Samarbeidet mellom de tre dagligvarekjedene innebar deling av prisinformasjon gjennom bruk av såkalte prisjegere. Med utgangspunkt i avtaler om gjensidig tilgang til prisinnhenting i hverandres butikker, etablerte de tre dagligvarekjedene et samarbeid som lot dem løpende innhente omfattende informasjon om hverandres priser, slik at de fikk detaljert innsikt i konkurrentenes priser og prisendringer.

Samarbeidet økte altså gjennomsiktigheten på pris mellom partene og skapte forventninger om at konkurrentene raskt ville oppdage og følge prisendringer. Dermed reduserte samarbeidet usikkerheten mellom partene, og det ble mindre attraktivt for partene å senke prisene samtidig som risikoen ved å øke prisene ble mindre. Samlet sett reduserte dermed samarbeidet partenes insentiver til å konkurrere hardt på pris.

Konkurransetilsynet konkluderte i vedtaket 21. august 2024 med at partene forsettlig hadde overtrådt konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen artikkel 53, og ila derfor hver av partene et overtredelsesgebyr med hjemmel i konkurranseloven § 29. I tillegg påla tilsynet dagligvarekjedene å opphøre med samarbeidet med hjemmel i konkurranseloven § 12.

Både Coop, NorgesGruppen og Rema påklaget i februar 2025 Konkurransetilsynets vedtak. Konkurransetilsynet tok ikke klagene til følge, og i mars ble saken derfor sendt videre til behandling i Konkurranseklagenemnda. Konkurranseklagenemnda ble i denne saken satt med forsterket nemnd, og besto dermed av fem nemndsmedlemmer, hvorav to økonomer og tre jurister.

Saksbehandlingen for Konkurranseklagenemnda er i hovedsak skriftlig, og både klagerne og tilsynet innga flere skriftlige innlegg til nemnda utover våren 2025. Det ble også avholdt en muntlig høring i mai 2025. Under den muntlige høringen fikk Konkurranseklagenemnda presentert klagernes og Konkurransetilsynets syn på saken,

og det ble ført vitner fra dagligvarekjedene samt sakkyndige vitner fra både kjedene og tilsynet.

For Konkurranseklagenemnda anførte klagerne i hovedsak at vedtaket bygde på feil forståelse av faktum og uriktig lovforståelse, og at vedtaket som følge av dette måtte oppheves.

Coop og Rema anførte at det ikke forelå et samarbeid som var omfattet av konkurranseloven. Partene mente også at innholdet i samarbeidet var misforstått av Konkurransetilsynet og at omfattende prissjekking som samarbeidet la til rette for, var nødvendig for å kunne konkurrere effektivt som lavpriskjeder. Klagerne anførte videre at tilsynet ikke hadde påvist at samarbeidet hadde konkurransebegrensende virkning. Klagerne hevdet at Konkurransetilsynet hadde lagt til grunn feil forståelse av terskelen for å påvise dette, og at virkningsvurderingen slik den fremgikk av vedtaket ikke var egnet til å påvise at samarbeidet hadde vært konkurransebegrensende. Ifølge klagerne bygde tilsynets skadehypotese på urealistiske forutsetninger som ikke var oppfylt i dagligvaremarkedet. Til sist anførte klagerne at vedtaket var ugyldig og måtte oppheves på grunn av saksbehandlingsfeil.

Konkurransetilsynet bestred klagernes anførsler, og fastholdt at tilsynets vedtak var gyldig, at det ikke var beheftet med saksbehandlingsfeil og at det bygget på riktig forståelse av både faktum, juss og økonomi.

Konkurranseklagenemnda fattet 20. august 2025 vedtak i saken. I likhet med Konkurransetilsynet fant nemnda det bevist med klar sannsynlighetsovervekt at Coop, NorgesGruppen og Rema forsettlig hadde overtrådt konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen artikkel 53. Nemnda fant det riktig å sanksjonere overtredelsen med høye gebyr og opprettholdt både pålegget om opphør og overtredelsesgebyrene som tilsynet hadde ilagt i vedtaket.

Konkurranseklagenemnda påpekte at det ikke var prisinnhenting som sådan, men dagligvarekjedenes samarbeid med sine nærreste konkurrenter om prisinnhentingen som var kjernen i saken. Nemnda la vekt på at samarbeidet skapte et press mot et høyere prisnivå fordi det gjorde priskutt mindre fristende samtidig som det gjorde prisøkninger mer fristende for dagligvarekjedene. Konkurranseklagenemnda understreket at det samlede bevisbildet i saken ikke etterlot tvil om at skadeteorien samsvarte med markedsforholdene i dagligvaremarkedet, både strukturen i markedet og klagernes opptreden. Nemnda bemerket videre at kjedene ikke kunne vise til noen legitim begrunnelse for samarbeidet. Konkurranseklagenemnda var heller ikke enige med partene i at Konkurransetilsynets vedtak var beheftet med saksbehandlingsfeil.

Konkurranseklagenemnda avviste derfor klagene og stadfestet Konkurransetilsynets vedtak. Avgjørelsen var enstemmig.

De tre dagligvarekjedene tok i november 2025 ut stevninger mot staten ved Konkurransetilsynet, og saken er tatt opp til behandling for Gulating lagmannsrett. Hovedforhandling i saken for lagmannsretten er berammet til høsten 2026.

## Fusjonskontroll

Fusjonskontrollen omtales gjerne som førstelinjeforsvaret mot økt markedsmakt, og innebærer i korte trekk at markedsaktører må melde oppkjøp og sammenslåinger av en viss størrelse til Konkurransetilsynet. Transaksjoner som i betydelig grad vil hindre konkurranse, skal stanses. Ikke alle transaksjoner er meldepliktige. Plikten inntrer når minst to av de involverte foretakene hver for seg omsetter for mer enn 100 millioner kroner og samlet har en omsetning større enn 1 milliard kroner, i Norge.

Det kan være enklere å utøve markedsmakt i markeder med få aktører enn i markeder med mange aktører. Derfor er fusjonskontrollen særlig viktig i det norske dagligvaremarkedet der det over lang tid kun har vært et fåtall dagligvarekjeder. Dagligvarekjedene konkurrerer imidlertid ikke bare på nasjonalt, men også på lokalt, nivå. De fleste av de omtrent 4000 butikkene har for lav omsetning til at et enkeltstående oppkjøp er meldepliktig. Det samme gjelder omsetningen til mange mindre leverandører og bedrifter med tilknytning til dagligvaremarkedet. Konkurransetilsynet har derfor pålagt Bunnpris, Coop, Rema og NorgesGruppen en særskilt, utvidet opplysningsplikt for tilnærmet samtlige transaksjoner som de, eller deres konsern, er part i. På denne måten kan Konkurransetilsynet følge med på både horisontal og vertikal vekst i dagligvarekjedene.

### NorgesGruppens oppkjøp av Vitusapotek

Konkurransetilsynet mottok 31. august 2025 melding om NorgesGruppens oppkjøp av Vitusapotek. Med dette fikk den største dagligvarekjeden kontroll over den nest største av tre apotekkjeder i Norge. Konkurransetilsynet kommuniserte tidlig at et oppkjøp som berører så viktige forbrukermarkeder som apotek og dagligvare måtte undersøkes grundig, og for å opplyse saken innhentet tilsynet blant annet store mengder informasjon både fra partene selv og andre aktører i apotek- og dagligvaremarkedet.

Tilgang til egnede lokaler er avgjørende for å kunne drive apotek. Et sentralt vurderingstema i saken var om NorgesGruppen, etter oppkjøpet, kunne bruke sin posisjon som eier i et betydelig antall næringseiendommer og sterke posisjon som leietaker, til å nekte konkurrerende apotek tilgang til egnede lokaler. Konkurransetilsynet undersøkte også konkurranseflaten mellom reseptfrie legemidler og handelsvarer som selges både i apotek og dagligvare, mer presist om det var sannsynlig med prisøkninger på disse varene som følge av foretakssammenslutningen.

I desember 2025 konkluderte Konkurransetilsynet med at oppkjøpet ikke i betydelig grad ville hindre konkurranse i apotekmarkedet

### Meldinger om foretakssammenslutninger i dagligvaremarkedet

For øvrig mottok Konkurransetilsynet 14 meldinger om foretakssammenslutninger relatert til dagligvare i 2025. Seks av disse ble meldt ved forenklet melding. Samtlige av de meldte foretakssammenslutningene var fra dagligvarekjedene eller datterselskap av dagligvarekjedene.

Av de 14 meldingene var én fra Coop. De 13 gjenværende foretakssammenslutningene ble meldt inn av NorgesGruppen, hvorav ti var knyttet til eiendom og tre til oppkjøp av egne franchisetakere.

Det ble ikke funnet grunnlag for inngrep mot noen av transaksjonene, og alle sakene ble avsluttet innen 25 dager.[5]

## Dagligvarekonsernenes opplysningsplikt til Konkurransetilsynet

Først var det kun NorgesGruppen som, i 2014, ble pålaget særskilt, utvidet opplysningsplikt for foretakssammenslutninger i dagligvaremarkedet. I 2016 fant Konkurransetilsynet grunn til å pålegge også de andre store dagligvareaktørene, Bunnpris, Coop og Rema en slik opplysningsplikt. Opplysningsplikten har siden blitt fornyet hvert andre år, for samtlige kjeder.

I 2022 ble opplysningsplikten vesentlig utvidet til å omfatte tilnærmet alle foretakssammenslutninger som dagligvarekjedene er part i. Utvidelsen medførte en stor økning i antallet opplysninger Konkurransetilsynet mottok, hvor en del var klart urelatert til dagligvaremarkedet. Da tilsynet fornyet opplysningsplikten i 2024 ble det derfor gjort tilpasninger i pålegget, for å skille ut transaksjoner som ikke var av interesse i tilsynets arbeid med dagligvaremarkedet.

Opplysningene inneholder normalt en kort beskrivelse av transaksjonen, hvem som er parter og tidspunkt for når avtalen er inngått og vil gjennomføres. På bakgrunn av dette vurderer Konkurransetilsynet om det skal pålegges ordinær meldeplikt for foretakssammenslutningen, hvor det kreves langt flere opplysninger om transaksjonen og virkningen på markedet. Konkurransetilsynet har så langt ikke funnet grunn til å pålegge melding som følge av opplysninger mottatt i 2025.

Dagligvareaktørene sendte i 2025 totalt inn opplysninger om 151 transaksjoner gjennom opplysningsplikten, en økning fra 145 i 2024. Konkurransetilsynet har klassifisert opplysningene i fire kategorier:

- Opplysninger om transaksjoner som er direkte relatert til dagligvarevirksomhet
- Opplysninger om eiendomstransaksjoner som ikke uttalt er relatert til dagligvare
- Opplysninger om transaksjoner relatert til markedene for kiosk, bensinstasjoner og servicehandel («KBS»)
- Opplysninger om kjøp av (andeler av) andre selskaper

Tabell 1 viser fordelingen mellom de fire dagligvareaktørene og de fire kategoriene fra de mottatte opplysningene i 2025.

[5] Konkurransetilsynet må innen 25 virkedager fra meldingen er mottatt (Fase 1), varsle at vedtak kan bli aktuelt, jf. konkurranseloven § 20 annet ledd.

**Tabell 1** Dagligvarekonsernenes opplysninger til Konkurransetilsynet i løpet av 2025.

| | I.K. Lykke AS (Bunnpris) | Coop Norge SA | NorgesGruppen ASA | Reitan AS (Rema 1000) | Total |
|---|---|---|---|---|---|
| Dagligvare | 1 | 6 | 27 | 53 | 87 |
| Annen eiendom | 0 | 5 | 17 | 20 | 42 |
| KBS | 0 | 0 | 12 | 3 | 15 |
| Andre | 0 | 1 | 5 | 1 | 7 |
| Total | 1 | 12 | 61 | 77 | 151 |

Som det fremgår av tabellen er det stor variasjon i fordelingen mellom dagligvarekonsernene og kategoriene. Rema sendte inn opplysninger om flest transaksjoner i 2025, der den klart største andelen var relatert til dagligvare. NorgesGruppen sendte inn opplysninger om nest flest antall transaksjoner, med en jevnere fordeling mellom de fire kategoriene. Coop Norge SA og de ulike samvirkelagene tilknyttet Coop sendte inn opplysninger om totalt 12 transaksjoner i 2025, som er et betydelig lavere antall enn NorgesGruppen og Rema. Bunnpris, den klart minste av de fire dagligvarekjedene, sendte inn opplysning om én transaksjon. For samtlige dagligvareaktører var flest transaksjoner relatert til dagligvare.

De fleste transaksjonene kan knyttes til en lokasjon, for eksempel en konkret eiendom eller en butikk. Av de 87 mottatte opplysningene relatert til dagligvare, gjaldt 50 foretakssammenslutninger på Østlandet. Av disse sendte Rema inn 34. Rema leverte med dette opplysninger om like mange dagligvarerelaterte transaksjoner på Østlandet som de tre øvrige aktørene til sammen leverte nasjonalt.

Tilsynet mottok 21 opplysninger om transaksjoner knyttet til dagligvare på Vestlandet, hvorav flest kom fra NorgesGruppen som meldte om 9 slike transaksjoner. For øvrige av landets regioner ble det sendt inn betydelig færre opplysninger relatert til dagligvare, Rema sendte inn flest opplysninger om dagligvarerelaterte transaksjoner i samtlige av disse regionene

Hovedandelen av opplysningene relatert til transaksjoner innen dagligvare involverer også eiendom, enten i form av leieavtaler for eksisterende dagligvarelokaler eller kjøp av eiendom som skal utvikles til å inneholde dagligvarelokaler. Bare et fåtall av opplysningene gjelder kjøp av eksisterende butikker.

Den særskilte opplysningsplikten gir Konkurransetilsynet god oversikt over transaksjonene i det norske dagligvaremarkedet, og mulighet til å pålegge meldeplikt dersom tilsynet er bekymret for at foretakssammenslutningen kan lede til svekket konkurranse. Det er også Konkurransetilsynets vurdering at opplysningsplikten har en preventiv virkning på den måten at dagligvareaktørene vil unngå å foreta oppkjøp som det anses sannsynlig at tilsynet vil gripe inn mot.

Gjeldende opplysningsplikt løper frem til 31. mars 2026. Konkurransetilsynet besluttet 19. mars 2026 å forlenge opplysningsplikten frem til og med 31. mars 2028.

## KARTLEGGINGER

Konkurransetilsynet har det siste året gjennomført flere ulike kartlegginger.

- Kartlegging av forskjeller i innkjøpspriser
- Kartlegging av EMV og andre merkevarekategorier
- Kartlegging av dagligvarekjedenes markedsandeler
- Kartlegging av dagligvarekjedenes eksklusive leieavtaler i dagligvarebransjen
- Kartlegging av dagligvarekjedenes selskapsstrukturer

Av pågående kartlegginger er en ny margin- og lønnsomhetsstudie, samt kartlegging av forskjeller i innkjøpspriser for 2025.

Kartleggingen gir ulike typer informasjon. Enkelte kartlegginger kan i seg selv fortelle en del om konkurransesituasjonen i dagligvaremarkedet, slik som kartleggingene av forskjeller av innkjøpspriser, markedsandeler og andelen EMV i norske dagligvarebutikker. Andre kartlegginger kan peke på forhold i markedet som kan utgjøre hindringer for konkurranse, som det kan være grunn til å se nærmere på, som kartleggingen av eksklusive leieavtaler. Igjen andre kartlegginger, slik som kartlegging av dagligvarekjedenes selskapsstrukturer, sier isolert sett lite om konkurransen i markedet, men kan likevel være relevant i planleggingen og gjennomføringen av Konkurransetilsynets videre håndhevingsarbeid.

### Forskjeller i innkjøpspriser

Hvert år siden 2017 har Konkurransetilsynet kartlagt forskjeller i innkjøpsprisene til NorgesGruppen, Coop og Rema fra et utvalg leverandører. Forskjeller i innkjøpspriser anses som en etableringshindring, og resultatene er derfor viktige for tilsynets arbeid i markedet. I 2025 kartla Konkurransetilsynet forskjellene basert på et omfattende innhentet tallmateriale fra 2024.

Et sentralt funn i kartleggingen er at NorgesGruppen får lavere innkjøpspriser enn de to andre kjedene. Forskjellene er ikke uvesentlige, men samlet sett er de betydelig redusert siden 2017.

Kartleggingene viser at det er stor variasjon mellom leverandørenes prisforskjeller til kjedene. Noen har små forskjeller, andre har større og for en del enkeltleverandører kan forskjellene variere stort fra år til år. Slike variasjoner kan blant annet ha opphav i uenigheter mellom kjede og leverandør, eller forskjeller i kjedene sine tiltak for å øke salget av leverandørenes produkter, kampanjeaktiviteter og innkjøpsvolum.

Innkjøpsprisene er et resultat av forhandlinger mellom leverandør og dagligvarekjede, der kjedene blant annet gir ulike motytelser i bytte mot lavere pris. Motytelsene kan for eksempel være logistikktjenester, markedsføring og kampanjer i butikkene. De tre siste

rapporteringsårene har Konkurransetilsynet fått opplyst at flere motytelser og kampanjer fra Rema og Coop sin side har vært en årsak til mindre forskjeller.

Mulighet for å oppnå lavere innkjøpspriser, herunder lavere innkjøpspriser relativt til konkurrentene, gir incentiver til å forhandle hardt med leverandørene. Lavere innkjøpspriser kan i neste omgang gi lavere priser eller bedre utvalg i butikkene. Konkurransetilsynet ser det derfor ikke som en målsetning at innkjøpsprisene blir like, men at aktørene forhandler hardt på pris.

Konkurransetilsynet er i gang med kartleggingen av forskjeller i innkjøpspriser basert på innhentet tallmateriale for 2025. Resultatene forventes å være klare innen første halvdel av 2026.

## Kartlegging av dagligvarekjedenes egne merkevarer (EMV)

### Overordnet om oppdraget

Konkurransetilsynet har fått i oppdrag fra Nærings- og fiskeridepartementet å gjennomføre årlige kartlegginger av dagligvarekjedenes egne merkevarer (EMV) og andre merkevarekategorier.[6] Kartleggingen skal ta utgangspunkt i definisjonen av de fire merkevarekategoriene som ble utarbeidet av Samfunnsøkonomisk Analyse i 2023.[7] I tillegg til at utviklingen i de fire hovedkategoriene skal kartlegges årlig, skal Konkurransetilsynet også vurdere hvilke underkategorier av merkevarer det er behov for å kartlegge.

#### Kort om Samfunnsøkonomisk Analyse sin kartlegging

På oppdrag fra Nærings- og fiskeridepartementet gjennomførte Samfunnsøkonomisk Analyse (SØA) i 2023 en omfattende kartlegging og analyse av omfanget og virkningene av EMV og vertikal integrasjon i dagligvaremarkedet. Som del av kartleggingen skulle SØA foreslå hvordan produktene i dagligvarehandelen kan deles inn i ulike merkevarekategorier, og deretter gjennomføre en kvantitativ beregning av blant annet andelen merkevarer og EMV i norsk dagligvarehandel. I analysen kategoriserte SØA alle dagligvarer i én av følgende fire hovedkategorier: generiske varer (GV), handelsaktørenes egne merkevarer (EMV), leverandørenes merkevarer (LVM) og tilknyttede merkevarer (TMV).

#### Formålet med Konkurransetilsynet sin kartlegging

Formålet med Konkurransetilsynets kartlegging er å utarbeide en oppdatert og informativ oversikt over utviklingen i andelen av de ulike merkevarekategoriene i dagligvarehandelen. Arbeidet skal bidra til å opplyse om utviklingen i omfanget av EMV i dagligvaremarkedet totalt, men også omfanget av EMV innenfor sentrale utvalgte produktkategorier.

Konkurransetilsynet har tidligere uttalt at EMV kan ha positive effekter på konkurransen, både fordi EMV kan utfordre andre leverandører på pris og utvalg, styrke kjøpermakten til dagligvarekjedene overfor merkevareleverandørene og bidra til å hjelpe mindre

---

[6] Konkurransetilsynet (KT) - tildelingsbrev for 2025, punkt 5.1.

[7] Samfunnsøkonomisk Analyse sin kartlegging og analyse fra 2023 er tilgjengelig her.

produsenter og leverandører inn i dagligvaremarkedet. Samtidig har tilsynet påpekt at det kan oppstå uheldige virkninger som følge av EMV i form av for eksempel lavere grad av innovasjon og redusert produktutvalg. Den kartleggingen av EMV og andre merkevarekategorier som Konkurransetilsynet nå er bedt om å gjøre, er imidlertid utelukkende en deskriptiv analyse og inneholder ingen vurderinger av hvilken påvirkning EMV har på konkurransen verken i dagligvaremarkedet som sådan eller innen ulike produktkategorier. Slike vurderinger vil kreve andre typer undersøkelser og analyser enn det denne kartleggingen innebærer.

Konkurransetilsynet har i anledning oppdraget foretatt en konkret vurdering av hvordan kartleggingen kan gjennomføres for å gi et mest mulig informativt og presist bilde av fordelingen og utviklingen mellom ulike merkevarekategorier. Tilsynet har blant annet vurdert om det bør gjøres justeringer i hva som inngår i de enkelte merkevarekategoriene som SØA benyttet i sin kartlegging.

## Beskrivelse av de fire hovedkategoriene som blir benyttet

### Leverandørers merkevarer (LMV)

SØA definerer leverandørers merkevarer (LMV) slik:

> *«Leverandørenes merkevarer (LMV) er produkter med varemerker som eies av leverandører som er uavhengige av handelsaktørene. Leverandøren defineres som uavhengig når ingen handelsaktør eier mer enn 20 prosent av foretaket.*
>
> *Produkter med varemerker der mesteparten av produktsortimentet er omfattet av juridisk bindende eksklusivitetsavtale mellom en handelsaktør med detaljistsalg og en uavhengig leverandør holdes utenfor kategorien»*

Formålet med denne kategorien var ifølge SØA å identifisere produkt med varemerker som handelsaktørene selger, men ikke har noen ytterligere kontroll over. Når det gjelder grensen på maksimalt 20 prosent eierandel i leverandøren viser SØA blant annet til regnskapslovens beskrivelse av at «betydelig innflytelse» over et foretak normalt sett ikke vil foreligge ved eierandeler under 20 prosent.

Andre del av definisjonen innebærer at produkter ikke skal kategoriseres som LVM dersom hele eller mesteparten av sortimentet med det spesifikke varemerket er omfattet av en eksklusivitetsavtale med én dagligvarekjede. Dette gjelder eksempelvis Sørlandschips sin produktserie «Bondens», som eksklusivt selges i Rema.

Produkter skal likevel kategoriseres som LMV dersom kun enkeltvarianter av en produktserie, som ellers selges bredt i dagligvarehandelen, er omfattet av en eksklusivitetsavtale med én dagligvarekjede. Eksempelvis innebærer dette at selv om en særskilt smaksvariant av en iskrem eller sjokolade selges eksklusivt hos én kjede, vil produktet likevel være LVM når produktserien ellers også selges hos andre dagligvarekjeder.

I Konkurransetilsynet sin kartlegging og analyse benyttes samme definisjon og avgrensing av LMV.

### Egne merkevarer (EMV)

SØA definerer dagligvarekjedenes egne merkevarer (EMV) slik:

> *«Handelens egne merkevarer (EMV) er produkter med varemerker som eies av handelsaktører med detaljistsalg, og som hovedsakelig selges gjennom handelsaktørenes egne utsalgssteder.»*

SØA presiserer at definisjonen knyttet til eierskap til varemerket operasjonaliseres slik at den både omfatter tilfeller hvor handelsaktøren selv er innehaver av varemerket, samt tilfeller hvor handelsaktøren er indirekte innehaver av varemerket gjennom eierskap til mer enn to tredeler av innehaveren av varemerket. SØA presiserer videre at kravet om at produktet «hovedsakelig selges gjennom handelsaktørenes egne utsalgssteder» er oppfylt dersom produktet med varemerket kun selges hos én av de tre største dagligvarekjedene. Salg hos andre detaljister utenfor dagligvarehandelen, som eksempelvis Europris og Normal, påvirker ikke kategoriseringen.

SØA sin definisjon omfatter i all hovedsak de klassiske EMV-produktseriene hvor dagligvarekjeden selv eier og kontrollerer varemerket. For Rema gjelder dette eksempelvis produkter merket med «R», Prima Lavpris og Kolonihagen. For NorgesGruppen gjelder det eksempelvis produkter fra First Price, Eldorado og Jacobs utvalgte. For Coop gjelder det eksempelvis produkter merket med Xtra, Coop og Änglamark. For Bunnpris gjelder dette produkter merket med Kløver. For disse produktseriene som dagligvarekjedene selv direkte eller indirekte eier, har dagligvarekjeden i realiteten kontroll over merkevaren, herunder produksjon, produktenes egenskaper, design, merking og markedsføring.

Konkurransetilsynet har lagt til grunn en noe bredere EMV-kategori enn den som ble brukt av SØA. Formålet med denne utvidelsen er å gi et mest mulig presist bilde av den reelle EMV-andelen i det norske dagligvaremarkedet.

### Bakgrunn for Konkurransetilsynets utvidelse av EMV-kategorien

#### Varemerker som kan likestilles med EMV, uavhengig av eierskap

SØA sin definisjon av EMV-kategorien fanger ikke opp tilfeller hvor dagligvarekjedene verken direkte eller indirekte har eierskap til varemerket, men hvor tilknytningen til kjeden likevel er så sterk at merkevaren i realiteten kan likestilles med EMV.

Slike tilknytninger kan særlig oppstå når en dagligvarekjede og en leverandør har hatt et omfattende, tett og langvarig samarbeid, og leverandøren har produsert og solgt merkevaren eksklusivt til den aktuelle dagligvarekjeden over lengre tid. Typisk for slike samarbeid er at dagligvarekjeden har kontroll over, eller sterk innflytelse på, beslutninger som tas knyttet til produksjon, produktets utforming, markedsføring og distribusjon.

Slike samarbeid kan skape en gjensidig avhengighet mellom leverandøren og dagligvarekjeden som fører til at det i realiteten foreligger en like sterk binding mellom dagligvarekjeden og den aktuelle merkevaren, som om det var dagligvarekjedens egen merkevare. Dagligvarekjedene bruker også ofte denne typen merkevarer til å konkurrere aktivt i kategorien, differensiere vareutvalget og skape større forhandlingsmakt overfor øvrige merkevareleverandører. Konkurransetilsynets vurdering er derfor at slike merkevarer kan ha samme funksjon som de mer klassiske EMV-produktseriene.

Etter Konkurransetilsynets vurdering vil det gi et mer reelt og korrekt bilde av fordelingen av de ulike merkevarekategoriene å plassere denne typen merkevarer under kategorien

EMV. Konkurransetilsynet har orientert dagligvarekjedene om denne vurderingen. Dagligvarekjedenes innspill til dette var i stor grad sammenfallende med tilsynets vurdering.

Konkurransetilsynet legger med dette til grunn en noe bredere EMV-kategori enn det SØA gjorde i sin rapport. I tillegg til de klassiske EMV-produktene hvor dagligvarekjeden selv er eier av varemerket, vil EMV-kategorien i tilsynets analyse også omfatte merkevarer som dagligvarekjedene har en så sterk tilknytning til, og innflytelse over, at det kan likestilles med eierskap til varemerket. Dette gjelder typisk merkevarer der det alt vesentligste av omsetningen til dagligvarehandelen skjer til én dagligvarekjede på bakgrunn av et langvarig, tett og omfattende samarbeid mellom den aktuelle dagligvarekjeden og leverandøren.

Dette innebærer at noen av merkevarene som i SØA sin analyse ble kategorisert som TVM, vil være kategorisert som EMV i Konkurransetilsynet sin analyse. Vurderingen av hvilke merkevarer dette gjelder er gjort konkret for de enkelte merkevarene og dagligvarekjedens tilknytning til disse.[8]

### EMV solgt til andre dagligvarekjeder gjennom innkjøpssamarbeid

I SØA sin definisjon av EMV er kravet til at merkevaren «hovedsakelig selges gjennom handelsaktørenes egne utsalgssteder» oppfylt dersom merkevaren kun selges i én av de tre største dagligvarekjedene. Kategoriseringen påvirkes ikke av at produktene med varemerket selges hos andre detaljister utenfor vanlig dagligvarehandel. Det fremgår imidlertid ikke av definisjonen hvordan salg av egne merkevarer til andre dagligvarekjeder gjennom innkjøpssamarbeid skal vurderes.

Bunnpris har innkjøpsavtale med ASKO, som er NorgesGruppens grossist- og distribusjonsvirksomhet. Gjennom innkjøpssamarbeidet leverer ASKO både produkter fra merkeleverandører og NorgesGruppens egne merkevarer, som eksempelvis First Price og Eldorado, til Bunnpris. NorgesGruppen har full kontroll og eierskap over sine egne merkevarer, uavhengig av om merkevarene også blir solgt til Bunnpris gjennom innkjøpssamarbeidet. Innkjøpssamarbeidet gir ikke Bunnpris noen form for kontroll over, eller innflytelse på, disse varemerkene. At produkter med et varemerke som eies og kontrolleres av en dagligvarekjede, også selges til en annen dagligvarekjede gjennom et slikt innkjøpssamarbeid, endrer ikke produktets karakter av å være et EMV-produkt.

Konkurransetilsynet legger derfor til grunn at produkter med varemerker som eies og kontrolleres av en dagligvarekjede, skal kategoriseres som EMV selv om produktene også distribueres til en annen kjede gjennom et slikt innkjøpssamarbeid.

---

[8] Dette gjelder eksempelvis varemerkene Nordfjord Kjøtt, Salatmesteren, Grans, Kjeldsberg kaffe, Spekeloftet og Sørlandschips sin produktserie «Bondens beste potetchips», som gjennom mange år tilnærmet utelukkende har blitt solgt i Rema 1000s butikker, samt Bama Gruppens sine varemerker Cevita og Season, som utelukkende har blitt solgt i NorgesGruppens butikker. For Coop og Bunnpris har det ikke blitt identifisert noen slike varemerker.

### Generiske varer

SØA definerer generiske varer slik: «Generiske varer (GV) er generiske produkter som selges uten noen form for varemerking.»

Kategorien omfatter varer der verken vare, emballasje eller hylleplass er merket med et varemerke. Det presiseres at leverandørnavn kan fremkomme av varedeklarasjon uten at dette regnes som at produktet er varemerket.

Eksempel på slike produkter kan være kjøtt eller fisk solgt i ferskvaredisk i supermarkeder eller salg av grønnsaker og frukt i løsvekt. Kategorien vil imidlertid også inneholde produkter med strekkode solgt per stykk eller som veievare, men der produktene ikke er merket med varemerke. Dette kan eksempelvis være agurk eller paprika solgt per stykk.

Konkurransetilsynet vil i sin kartlegging og analyse benytte samme definisjon og avgrensing av GV.

### Tilknyttede merkevarer (TMV)

SØA etablerte TMV-kategorien som en restkategori for alle produkter som ikke faller inn under en av de tre andre varekategoriene, og det ble derfor ikke laget en egen definisjon av hvilke varer som skal omfattes av kategorien. I SØA sin kartlegging utgjorde TMV en andel av dagligvareomsetningen 7,8 prosent i 2017 og 8,7 prosent i 2022.

TMV var særlig ment å fange opp merkevarer der det finnes en annen og mer omfattende tilknytning mellom dagligvarekjeden og merkevaren enn at en ble solgt i dagligvarekjedens butikker, men der denne ikke oppfyller kravene til EMV. Ifølge SØA gjelder dette eksempelvis der dagligvarekjeden har en eierandel i leverandøren som er mindre enn 2/3, eller der det er inngått en avtale om eksklusivt salg av varemerket hos én av dagligvarekjedene. SØA presiserer at TMV-kategorien også omfatter produkter som er heleid av en dagligvarekjede, men som blir solgt i minst en av de andre dagligvarekjedene og derfor ikke oppfyller kravet til EMV.

Konkurransetilsynet vil i sin kartlegging også benytte TMV som en restkategori for alle produkter som ikke faller inn under en av de tre andre varekategoriene slik tilsynet har avgrenset disse ovenfor. Som beskrevet over har Konkurransetilsynet imidlertid lagt til grunn en bredere EMV-kategori enn det SØA gjorde i sin rapport. Dette innebærer at noen merkevarer som i SØA sin rapport ble kategorisert som TMV, vil bli kategorisert som EMV i tilsynets kartlegging og analyse.

## Resultatene av Konkurransetilsynets kartlegging

I dette kapitelet presenteres hovedresultatene fra Konkurransetilsynets kartlegging av dagligvarekjedenes EMV og øvrige merkevarekategorier. Analysen tar utgangspunkt i det «tradisjonelle»[9] dagligvaremarkedet, hvor kjedene NorgesGruppen, Coop, Rema og Bunnpris er inkludert. Konkurransetilsynet har innhentet kjedenes omsetningstall for samtlige produkter solgt i dagligvaremarkedet for årene 2022 til 2025. Tallene viser en

[9] Dagligvarefasiten_2025.pdf, lest 20.04.2026.

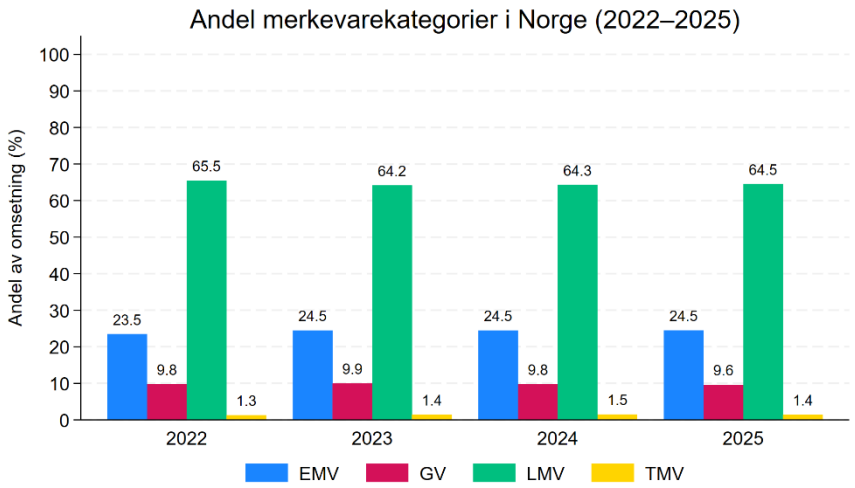
samlet omsetning på 232,6 milliarder kroner i 2025.[10] Tilsynets kartlegging av utviklingen i merkevarekategoriene tar utgangspunkt i denne omsetningen.

Resultatene av Konkurransetilsynets kartlegging av EMV og andre merkevarekategorier vises i Figur 2 til 8 nedenfor. I Figur 2 presenteres fordelingen av merkevarekategorier i Norge fra 2022 til 2025 basert på andel av dagligvarekjedenes omsetning. I Figur 3 presenteres merkevarekategorienes andel av dagligvareomsetningen innad i ti hovedkategorier av dagligvarer.

I tillegg har Konkurransetilsynet kartlagt andelen av merkevarekategoriene i ti utvalgte produktkategorier. Disse kategoriene er valgt ut skjønnsmessig, basert på blant annet mediefokus, høy omsetning, kategorier med særlig høye andeler av LMV eller EMV eller om det har skjedd større endringer i andeler EMV/LMV i årene 2022 til 2025. Disse ti kategoriene presenteres i Figur 4 til 8.

## Merkevarekategorienes andel av omsetning i Norge i årene 2022 til 2025

**Figur 2** Merkevarekategorienes andel av dagligvarekjedenes totale omsetning i perioden 2022 til 2025.




Figur 2 viser at andelen LMV hadde et svakt fall i 2023, men har deretter holdt seg noenlunde stabilt i de tre påfølgende årene med i overkant 64 prosent av omsetningen. EMV- andelen av dagligvareomsetningen var i 2022 på 23,5 prosent. Denne økte til 24,5 prosent i 2023 og har siden holdt seg stabil i 2024 og 2025. Årsaken til økningen i EMV i 2022 kan ha sammenheng med høy prisøkning på matvarer dette året, og at forbrukerne derfor søkte mot rimelige alternativer.[11] Andelen GV har holdt seg stabil i underkant av 10 prosent gjennom hele perioden 2022 til 2024 med svakt fall i 2025, mens andelen TMV har ligget mellom 1,3 prosent til 1,5 prosent i samme periode. Overordnet viser

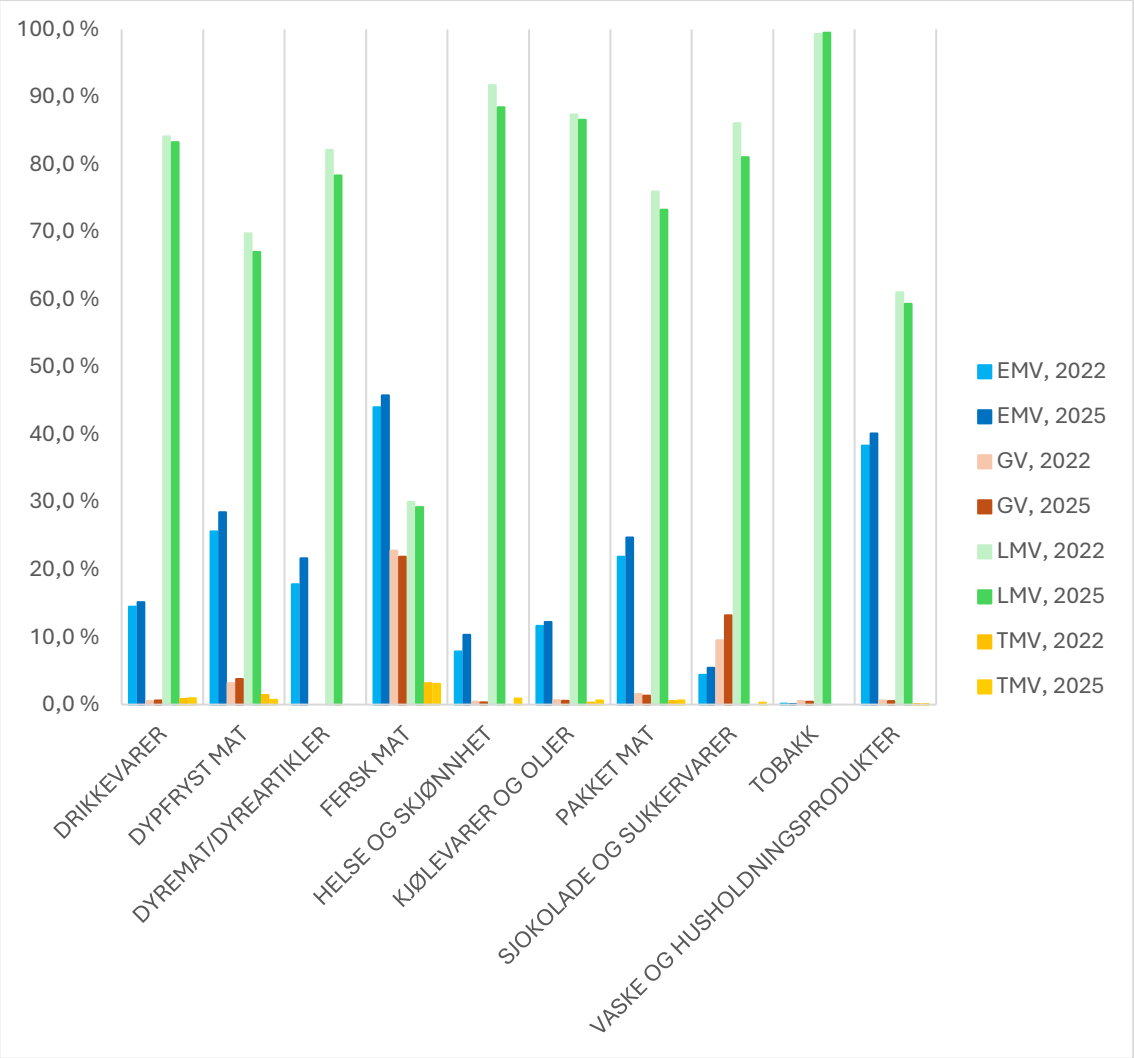
[10] Datagrunnlaget tar utgangspunkt i den samlede omsetningen til dagligvarekjeden, foruten om omsetning som ikke er knyttet til salg av dagligvareprodukter. Dette omfatter blant annet pant, diverse gebyrer (herunder ekspedisjonsgebyrer, bedriftsgebyr og vaskegebyrer), samt avgifter (dieselavgifter for eksempel) som ikke kan knyttes direkte til vareomsetning.

[11] Matprisene gikk i taket – milliardhopp for dagligvarekjedene | DN, lest 20.04.2026

Konkurransetilsynets kartlegging at det ikke har vært noen store endringer i andel LMV og EMV i årene 2022 til 2025.

## Merkevarekategorienes andel av omsetningen inndelt i ti hovedkategorier av dagligvarer

**Figur 3** Merkevarekategorienes andel av omsetningen innad i ti hovedkategorier av dagligvarer i henholdsvis 2022 og 2025.




Figur 3 viser merkevarekategorienes andel av dagligvarekjedenes omsetning innad i ti hovedkategorier av dagligvarer i 2022 og 2025. De ti hovedkategoriene av dagligvarer representerer i all hovedsak all dagligvareomsetning i perioden 2022 til 2025.[12] Det fremgår av figuren at merkevarekategorienes andel av dagligvareomsetningen varerier betydelig mellom hovedkategoriene.

[12] Noen produkter har ikke latt seg kategorisere i de ti hovedkategoriene og er dermed ikke inkludert i Figur 2. Dette gjelder eksempelvis blomster og planter, aviser og andre mediaprodukter, samt en del byggevarer. Dette utgjør omtrent fire prosent av den samlede omsetningen i 2025.

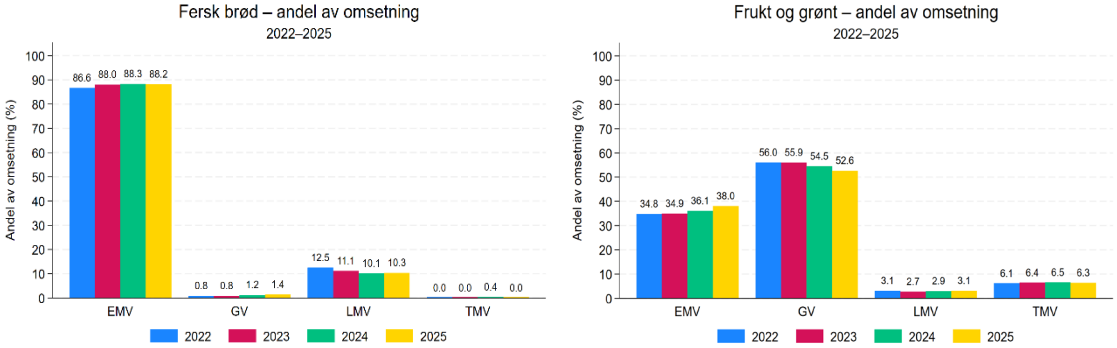
I de fleste hovedkategorier utgjør LMV den klart største andelen av omsetningen. Innen hovedkategorien fersk mat er imidlertid EMV størst, med over 45,8 prosent av omsetningen. Hovedkategorien fersk mat skiller seg også ut med en andel GV på omtrent 21,9 prosent av omsetningen. Dette er ikke overraskende ettersom flere ferske varer selges i løsvekt uten varemerke. Hovedkategoriene med de høyeste EMV-andelene er fersk mat, vaske- og husholdningsprodukter og dypfryst mat.

Andelen LVM har i perioden fra 2022 til 2025 falt i alle hovedkategoriene, med unntak av tobakk. Samtidig har andelen EMV vært stigende innen alle kategoriene, mens tobakk skiller seg ut ved en marginal.. For de øvrige kategoriene har EMV-andelen økt med mellom 0,5 til 3,8 prosent, hvor pakket mat, dypfryst mat og dyremat/dyreartikler hadde den sterkeste veksten med henholdsvis 2,8, 2,9 og 3,8 prosent.

## Merkevarekategorienes andel av omsetning i utvalgte produktkategorier

### Fersk brød og frukt og grønt

**Figur 4** Merkevarekategorienes andel av dagligvarekjedenes omsetning innen produktkategoriene fersk brød og frukt og grønt i 2022 til 2025.




Produktkategorien fersk brød omfatter ulike varianter av ferske brødvarer, og utgjorde om lag 4,26 milliarder kroner i omsetning i 2025. Kategorien er i stor grad dominert av EMV, ettersom produktene hovedsakelig selges under kjedenes egne merker og produseres av vertikalt integrerte leverandører. Andelen EMV i kategorien hadde en økning fra 86,5 prosent i 2022 til 88,3 prosent i 2025, samtidig som andelen LVM hadde en nedgang fra 12,6 prosent i 2022 til 10,3 prosent i 2025.

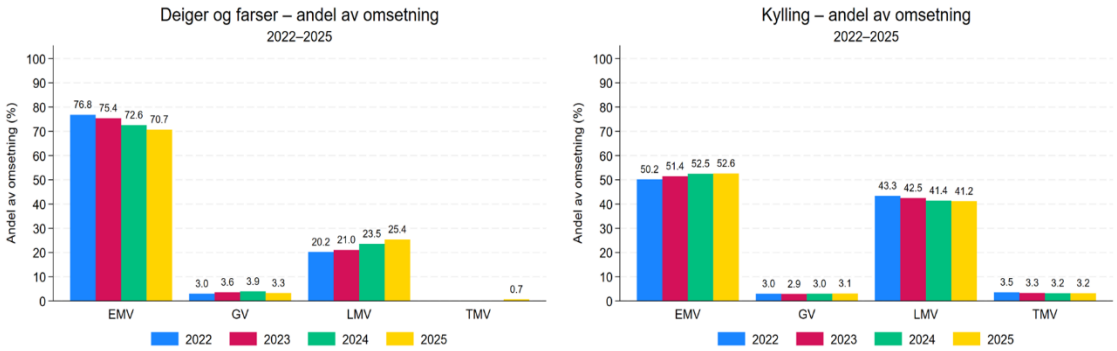
Produktkategorien frukt og grønt omfatter poteter, grønnsaker, frukt og bær i ulike varianter, som i stor grad er produsert gjennom kjedenes vertikalt integrerte leverandører. Samlet utgjorde markedet om lag 22,37 milliarder kroner i 2025. Hoveddelen av omsetningen i denne kategorien utgjør GV og EMV. Andelen EMV har steget fra 34,8 prosent i 2022 til 38 prosent i 2025, mens andelen GV har sunket fra 56 prosent i 2022 til 52,6 prosent i 2025.

Utviklingen må sees i lys av at frukt- og grøntmarkedet kjennetegnes av produkter med kort holdbarhet og høye krav til effektiv logistikk. Dette har sannsynligvis bidratt til tette verdikjedesamarbeid og utstrakt bruk av flere alternative leverandører for samme produkt. Emballering og merking kan derfor variere fra dag til dag avhengig av sesong og

varetilgang, uten at produktets funksjon i kjedenes sortiment endres.[13] I praksis innebærer dette at umerkede varer i GV-kategorien i stor grad fyller samme rolle som EMV-produkter, og forskjellen mellom GV og EMV i denne produktkategorien reflekterer i hovedsak metodiske kriterier knyttet til merking, snarere enn reelle ulikheter i kontroll eller konkurransemessig betydning.

## Kjøttdeig og farser og kylling

**Figur 5** Merkevarekategorienes andel av dagligvarekjedenes omsetning innen produktkategoriene deiger og farser og kylling i 2022 til 2025.



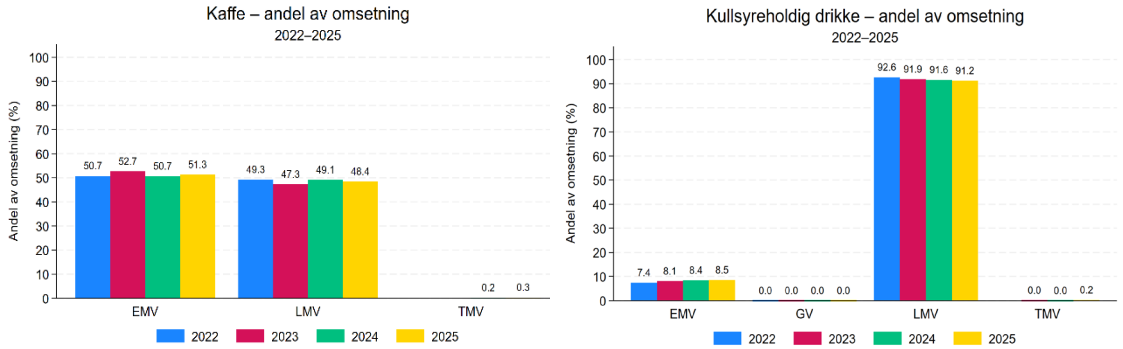

Produktkategorien deiger og farser omfatter kjøttdeiger av storfe, svin og kylling, samt karbonadedeig, kyllingkjøttdeig, medisterfarse m.m. Omsetningen i kategorien var på 4,17 milliarder kroner i 2025. Andelen EMV i denne kategorien er høy, og lå i perioden 2022 til 2025 mellom 70 og 77 prosent. Til forskjell fra mange andre varekategorier falt andelen EMV gradvis gjennom perioden, mens andelen LVM økte fra 20 prosent til 25 prosent.

Produktkategorien kylling omfatter ulike varianter av kyllingfilet (200 g–1,4 kg), kalkunfilet, lårfilet, kyllingvinger og enkelte burgere. Kategorien hadde en samlet omsetning i 2025 på 4,37 milliarder kroner. Også i kategorien kylling er EMV-andelen høy, og i denne kategorien økte andelen fra 50 til 53 prosent i perioden 2022 til 2025.

[13] Konkurransetilsynet observerer også at varer som kjøpes eksempelvis inn utenfor for sesong, er varer som leveres av leverandøren som er vertikalt integrert med kjeden.

## Kaffe og kullsyreholdig drikke

**Figur 6** Merkevarekategorienes andel av dagligvarekjedenes omsetning innen produktkategoriene kaffe og kullsyreholdig drikke i 2022 til 2025.[14]

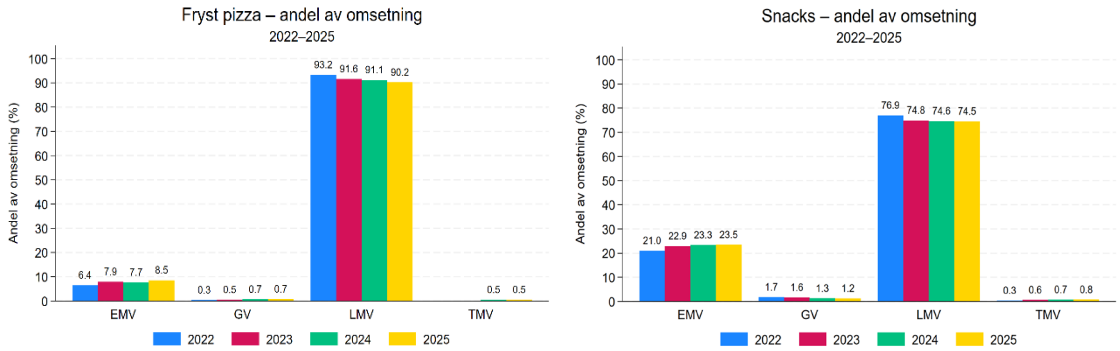



Produktkategorien kaffe omfatter filtermalt kaffe, hele kaffebønner, kapsler, instant-kaffe og kokemalt kaffe. I 2025 var omsetningen i kategorien 3,82 milliarder kroner. Kategorien kaffe viser en stabil utvikling gjennom årene 2022 til 2025. EMV-andelen varierer mellom 51 til 53 prosent, men viser ingen tydelig utvikling i noen retning. Andelen LMV varierte mellom 47 og 49 prosent. EMV-produkter står sterkest innen standard filtermalt kaffe, mens merkevarene har opprettholdt sterke posisjoner innen kapsler, hele bønner og premium- og spesialkaffe.

Produktkategorien kullsyreholdig drikke omfatter brus og mineralvann. Omsetningen i denne kategorien var 9,72 milliarder kroner i 2025. LMV-andelen utgjorde 92,6 prosent av omsetningen i 2022. Denne andelen falt svakt til 91,2 prosent i 2025. EMV har hatt en viss vekst gjennom perioden fra en andel på 7,4 prosent i 2022 til 8,5 prosent i 2025. EMV-utviklingen i kullsyreholdig drikke varierer betydelig mellom delsegmentene. For mineralvann og sukkerfrie varianter har EMV hatt økende gjennomslag, særlig innen produkter som sannsynligvis har lavere produktdifferensiering som eksempelvis vann med kullsyre og smak. I det klassiske brussegment er LMV fremdeles dominerende.

## Fryst pizza og snacks

**Figur 7** Merkevarekategorienes andel av dagligvarekjedenes omsetning innen produktkategoriene fryst pizza og snacks i 2022 til 2025.



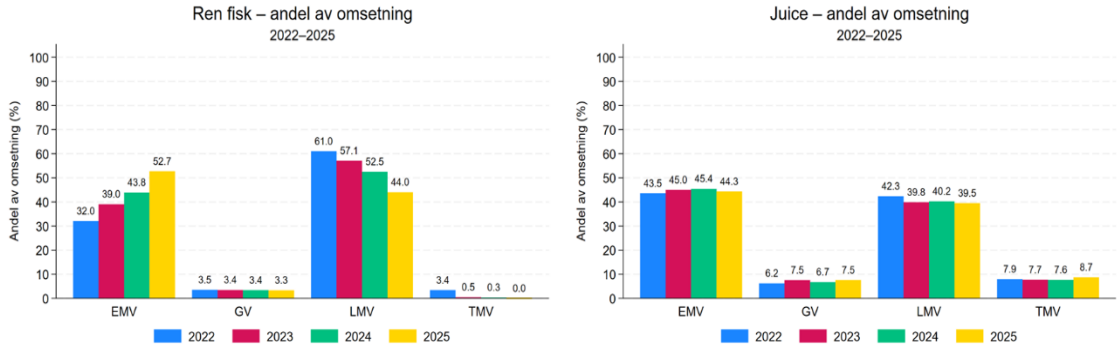

[14] Figuren er oppdatert 14.10.2026. I en tidligere versjon av rapporten inneholdt figuren feil kategorier. Figuren er nå korrigert. Rettelsen påvirker ikke beskrivelsen av resultatet i teksten eller rapportens konklusjoner.

I produktkategorien fryst pizza var omsetningen i 2025 ca. 3 milliarder kroner. Kategorien preges av flere store merkeleverandører. LMV-andelen av omsetningen var i 2022 på 93,2 prosent, men har gradvis blitt redusert, til 90,2 prosent i 2025. EMV-andelen i denne kategorien ligger på et lavt nivå, men har vokst fra 6,4 prosent i 2022 til 8,5 prosent i 2025.  Økningen i EMV har særlig skjedd innen lav- og mellomprissegmentet.

Produktkategorien snacks omfatter chips, nøtter og popcorn, og hadde en samlet omsetning i 2025 på 5,39 milliarder kroner. I snackskategorien er andelen LVM høy, med 76,9 prosent av omsetningen i 2022 og 74,5 prosent i 2025. Likevel er EMV bredt representert i kategorien og hadde en vekst fra 21 prosent i 2022 til 23,5 prosent i 2025.

## Ren fisk og juice

**Figur 8** Merkevarekategorienes andel av dagligvarekjedenes omsetning innen produktkategoriene ren fisk og juice i 2022 til 2025.




Produktkategorien ren fisk omfatter ulike varianter av fiskefileter fra blant annet laks, makrell, ørret, sei, sild, steinbit og torsk, og hadde en samlet omsetning i 2025 på om lag 1,51 milliarder kroner. Kategorien er et eksempel på en kategori der andelen EMV har vokst raskt gjennom perioden, mens LMV-andelen har falt kraftig. Andelen EMV utgjorde i 2022 32 prosent av kategoriens omsetning. Andelen vokste kraftig hvert år og utgjorde i 2025 52,7 prosent av kategorien. LMV falt tilsvarende fra en andel på 61 prosent i 2022 til 44 prosent i 2025. Endringene i kategorien har vært påvirket av at en større LMV-leverandør gradvis gikk ut av markedet i denne perioden. EMV har i hovedsak tatt andeler i volumsegmentene filet og hel fisk.

I 2025 var omsetningen i produktkategorien juice 2,85 milliarder kroner. Kategorien omfatter juice, nektar og limonade. LMV hatt en viss nedgang fra 42,3 prosent i 2022 til 39,5 prosent i 2025, mens samtlige andre kategorier har hatt en vekst. GV hadde den sterkeste veksten med en økning i andelen av omsetning fra 6,2 til 7,5 prosent.

## Konklusjon / oppsummering

Konkurransetilsynet har lagt til grunn en bredere definisjon av EMV enn det Samfunnsøkonomisk Analyse gjorde i 2023 for å gi et mest mulig korrekt og reelt bilde av hvilke produkter som er EMV. Konkurransetilsynets kartlegging viser at EMV økte fra 23,1 prosent i 2022 til 24,2 prosent i 2025. LMV hadde en tilsvarende tilbakegang fra 65.5 prosent til 64,4 prosent. Økningen i EMV-andelen skjedde i all hovedsak i 2023, et år som var preget av høy prisstigning på matvarer.

Resultatene for de ti hovedkategoriene av dagligvarer og de ti utvalgte produktkategoriene viser at det mellom kategorier er store forskjeller i EMV-andeler. I mange produktkategorier er EMV-andelen fortsatt lav til tross for at EMV-produkter har vært til stede i markedet over lang tid. Kullsyreholdig drikke og snacks er eksempler på slike kategorier, der konkurransen i hovedsak skjer mellom flere sterke merkevareleverandører.

I andre kategorier utgjør EMV storparten av omsetningen. Kartleggingen underbygger funn i tidligere kartlegginger av at høye EMV-andeler særlig finnes i produktkategorier der produktene har lav bearbeidingsgrad eller der det kan være vanskelig å differensiere på kvalitet. I tillegg er EMV-andelen relativt høy i produktkategorier som blant annet kjennetegnes av at produktene har kort holdbarhet, det er høyt svinn og der det kreves høy leveringsfrekvens, slik som for frukt og grønt og ferske bakervarer. Fersk fisk er en kategori hvor EMV har gått fra en moderat andel til å utgjøre over halvparten av omsetningen i løpet av kartleggingsperioden.

Sammenlignet med kartlegginger fra Samfunnsøkonomisk Analyse og Nielsen IQ måler Konkurransetilsynet en høyere andel EMV, noe som i all hovedsak skyldes at Konkurransetilsynet benytter en bredere definisjon av hva som inngår i EMV-kategorien. En EMV-andel i Norge på 24,2 prosent er likevel lavt sammenlignet med gjennomsnittet i Europa, som ligger i underkant av 40 prosent.[15]

Som nevnt innledningsvis er Konkurransetilsynets kartlegging en deskriptiv analyse og derfor ikke egnet til å si noe om eventuelle konkurransevirkninger av EMV. Kartleggingen kan imidlertid bidra som deler av et grunnlag for å gjøre vurderinger av EMV sin rolle i norsk dagligvarehandel og virkninger av EMV i enten verdikjeden for mat som sådan eller i deler av den, typisk knyttet til bestemte produktkategorier Tilsynet skal som nevnt innledningsvis gjennomføre jevnlige kartlegginger fremover, og vil følge opp eventuelle forhold som gir grunn til bekymring.

## Markedsandeler

### Innledning

I 2025 fikk Konkurransetilsynet i oppgave av Nærings- og fiskeridepartementet å gjennomføre årlige kartlegginger av markedsandeler i dagligvarebransjen[16]. Resultatene fra den første kartleggingen ble presentert i Dagligvarerapporten i fjor.[17]

Ved å kartlegge og publisere nasjonale markedsandeler i dagligvarebransjen, bidrar Konkurransetilsynet til åpenhet om konkurranseforholdene i markedet. Dette sikrer muligheten til å føre tilsyn med et konsentrert marked som er av stor betydning for norske forbrukere.

I tillegg til nasjonale markedsandeler, kartla Konkurransetilsynet i fjor også dagligvarekjedenes regionale markedsandeler. De regionale markedsandelene viste til

---

[15] Private Label Trends Europe 2025, artikkel av Grocerytradenews, lest 20.04.2026

[16] Konkurransetilsynet (KT) - tildelingsbrev for 2026

[17] Konkurransetilsynets tidligere rapporter om dagligvaremarkedet er tilgjengelig på kt.no.

dels store avvik mellom kjedenes nasjonale markedsandeler og deres markedsandeler i ulike regioner i Norge. Konkurransetilsynet undersøkte også hvordan markedsandeler var fordelt mellom dagligvarekjedene i henholdsvis store og små kommuner, og fant at det i små kommuner er betydelige avvik fra de nasjonale markedsandelene. I år har tilsynet kartlagt dagligvarekjedenes markedsandeler i hver av de seks mest folkerike kommunene i Norge.[18]

## Metode

Konkurransetilsynet har innhentet omsetningstall for alle butikkene til Bunnpris, Coop, NorgesGruppen og Rema for 2025. Disse har blitt lagt til fjorårets innhentede omsetningstall for 2022 til 2024. Tallene tilsvarer de som rapporteres til NielsenIQ.[19] For å vise utviklingen over en lengre periode har tilsynet brukt omsetningstall fra NielsenIQ tilbake til 2020, der slike tall er offentlig tilgjengelige.[20]

I beregningene har Konkurransetilsynet lagt til grunn de innsendte omsetningstallene uten å foreta justeringer. Det kan likevel være mindre forskjeller mellom beregningene til Konkurransetilsynet og NielsenIQ.[21]

Konkurransetilsynet har avgrenset kartleggingen til markedsandeler for fysisk salg av dagligvarer fra butikk. Dette innebærer at de kartlagte markedsandelene ikke inkluderer salg av dagligvarer som skjer i andre fysiske kanaler, som bensinstasjon og servicehandel, eller salg av non-food-varer i bredsortimentsbutikker som Normal og Europris. Tilsynet utelukker ikke at det kan bli aktuelt å utvide omfanget av kartleggingen til andre omsetningskanaler enn tradisjonell dagligvare, men har foreløpig ikke funnet grunn til å gjennomføre en slik endring. Videre i dette kapittelet vil «dagligvaremarkedet» brukes om dagligvarer solgt gjennom fysiske butikker.[22]

## Resultater

Figur 9 viser den årlige utviklingen i samlet omsetning for det norske dagligvaremarkedet for perioden 2020-2025.

---

[18] Oslo, Bergen, Stavanger, Trondheim, Bærum og Kristiansand.

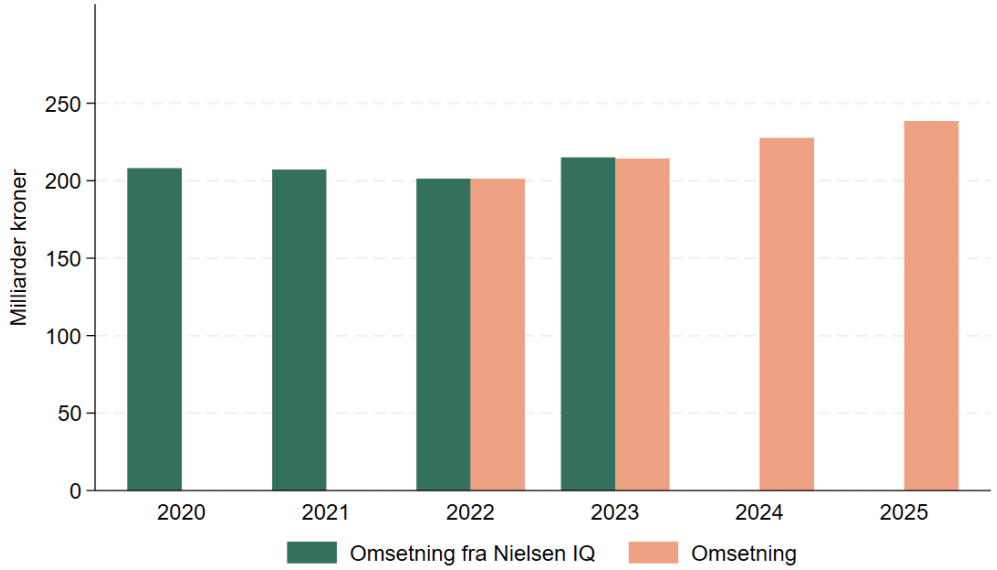
[19] Informasjonen som er innhentet tilsvarer den som ble benyttet i kartleggingen av lokale konkurranse i dagligvaremarkedet, vist i Dagligvarerapporten 2023. Tilsynet kan derfor også vise markedsandeler for 2022.

[20] Dagligvarefasiten_2021.pdf, Dagligvarefasiten_2022.pdf, Dagligvare, Rema 1000 | Historisk: Rema 1000 ikke lenger landets største kjede og Kampen om dagligvarekundene: Kiwi størst etter kjempevekst | DN

[21] NielsenIQ har siden 2024 valgt å inkludere omsetning fra nettsalg noe som gjør at deres tall ikke er direkte sammenlignbare med de beregningene Konkurransetilsynet gjør her.

[22] Dette medfører ikke at Konkurransetilsynet har gjort konkurranserettslig avgrensing av dagligvaremarkedet i denne rapporten.

**Figur 9** Årlig omsetning i dagligvaremarkedet per år i perioden 2020-2025




Fra 2024 til 2025 økte omsetningen fra 227 milliarder kroner til 239 milliarder kroner. Dette tilsvarer en økning på 11 milliarder, eller 4,8 prosent. Dette er noe lavere enn prisstigningen målt av SSB på 5,3 prosent.[23]

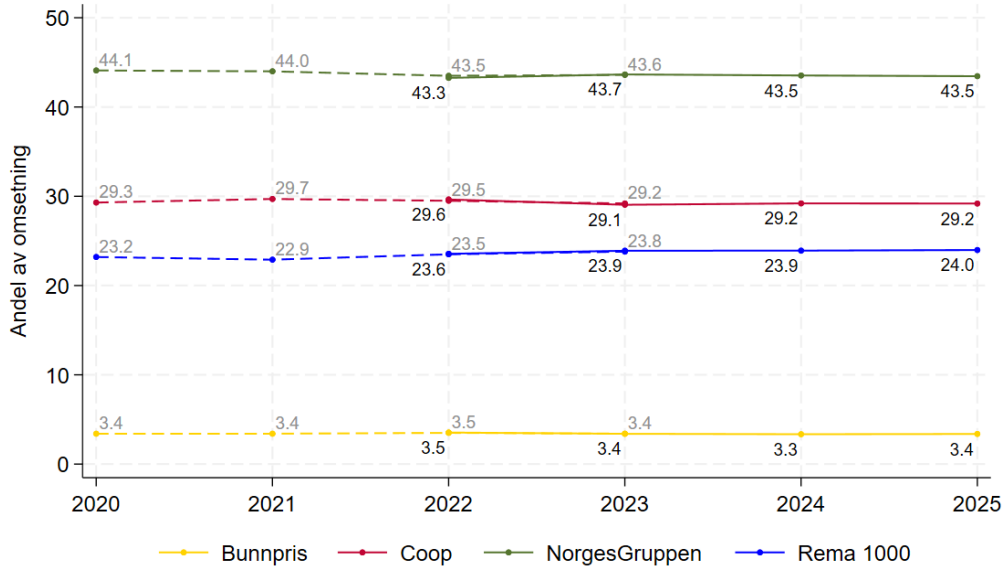
Figur 10 viser den årlige utviklingen i nasjonale markedsandeler for de fire dagligvarekjedene for perioden 2020-2025. Stiplede linjer og grå tall viser markedsandeler publisert av NielsenIQ i perioden 2020-2023.[24] [25]

[23] 12-måneders endring i priser for matvarer og alkoholfrie drikkevarer fra desember 2024 til desember 2025: Tabell 14700: Konsumprisindeks, etter vare- og tjenestegruppe og måned (SSB.no).

[24] Mindre forskjeller i Nielsen IQs og tilsynets beregninger kan skyldes forskjeller i totalmarkedet, som vist i Figur 9, som igjen kan skyldes metodiske valg gjort av NielsenIQ.

[25] I figuren er tallene for 2020 og 2021 er hentet fra NielsenIQ. Tallene for 2022-2025 er beregnet av Konkurransetilsynet.

**Figur 10** Dagligvarekjedenes markedsandeler per år i perioden 2020-2025



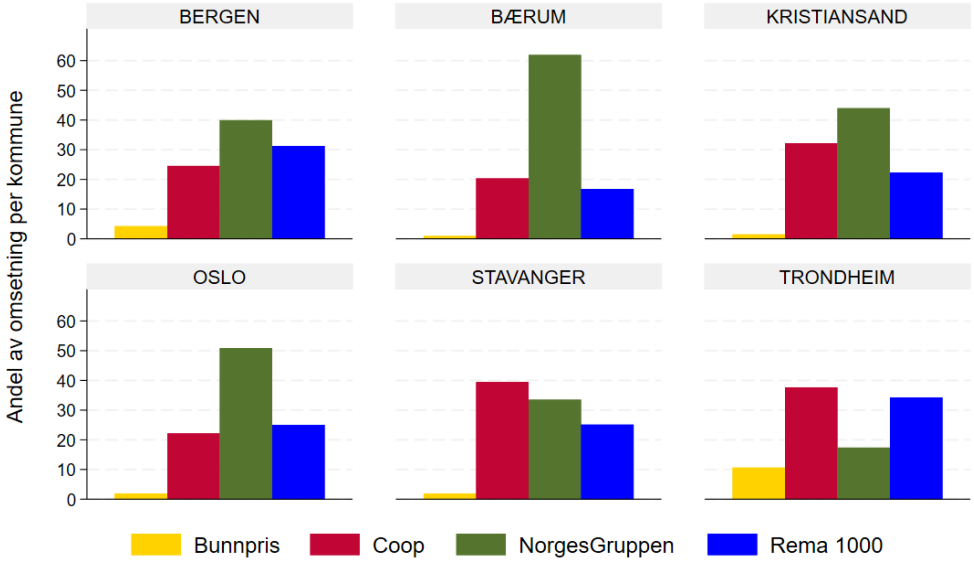

Figur 10 viser at det ikke foreligger vesentlige endringer sammenlignet med 2024.[26] Selv om NorgesGruppen har hatt en mindre reduksjon i markedsandeler gjennom perioden, og Rema har hatt en liten økning, har markedsandelene for dagligvarekjedene vært svært stabile over tid, og de endringene som har vært, har vært relativt små. Rangeringen av dagligvarekjedene målt etter markedsandeler har også vært uendret gjennom perioden.

Selv om NorgesGruppen er den største aktøren på landsbasis, varierer likevel dagligvarekjedenes omsetningsandeler i ulike geografiske inndelinger. Konkurransetilsynet har undersøkt omsetningsandelene i de seks mest befolkede kommunene i 2025. [27]

[26] Avrunding av markedsandelene kan gi inntrykk av større endringer enn det som reelt har skjedd. Som et eksempel er summen av de fire aktørenes markedsandeler i 2024 99,9 prosent, men i 2025 er summen 100,1 prosent.

[27] Dette medfører ikke at Konkurransetilsynet har gjort konkurranserettslig avgrensing av dagligvaremarkedet i denne rapporten.

**Figur 11** Dagligvarekjedenes andel av omsetning i de seks største kommunene i 2025

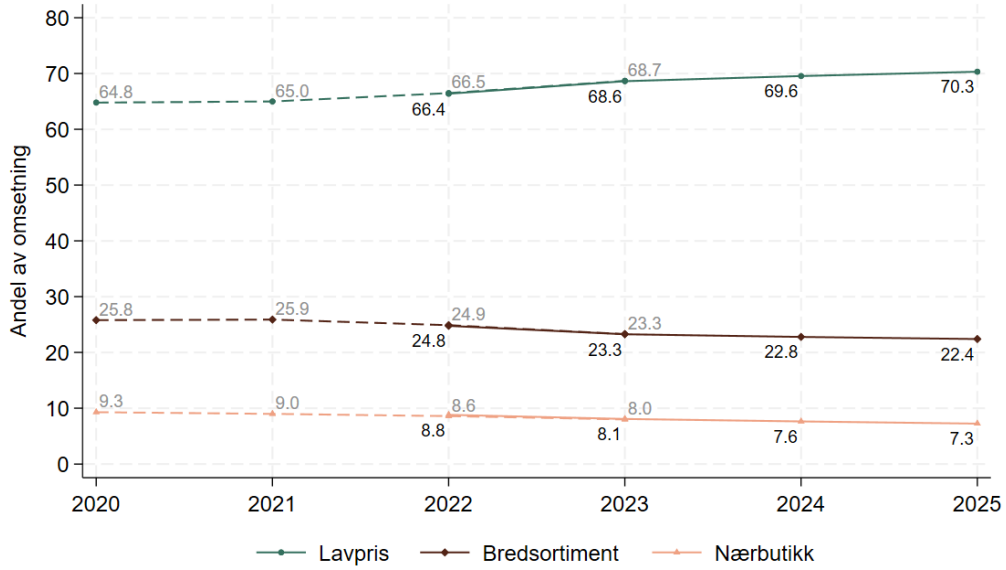



Figur 11 viser at NorgesGruppen har størst markedsandeler i de største kommunene på Østlandet, samt i Bergen og Kristiansand. I Stavanger og Trondheim er det Coop som er størst. I oversikten fremgår det også at markedsandelene til Bunnpris er vesentlig større i Trondheim enn i de andre store kommunene.

Figur 12 fremstiller utviklingen i markedsandeler for de ulike butikksegmentene i perioden 2020-2025.[28] Stiplede linjer og grå tall viser markedsandeler publisert av NielsenIQ i perioden 2020-2023.

[28] NielsenIQ har i Dagligvarefasiten 2022 (Dagligvarefasiten 2022.pdf) kategorisert butikksegmentene på følgende vis: Lavpris (REMA 1000, Kiwi, Extra, Coop Prix og Bunnpris), bredsortiment (Coop Mega, Spar/Eurospar, Meny og OBS) og nærbutikker (Joker, Matkroken, Coop Marked, Nærbutikken, og NorgesGruppen øvrige). I 2024 har NielsenIQ klassifisert Prix og Bunnpris som nærbutikker. Konkurransetilsynet har i denne sammenhengen satt Prix som nærbutikk, men beholdt Bunnpris som lavprisbutikk. For å sikre sammenlignbare tall over tid, har tilsynet korrigert for flyttingen av Prix tilbake til 2020.

**Figur 12** Butikksegmentenes andel av total omsetning for hvert år i perioden 2020 til 2025

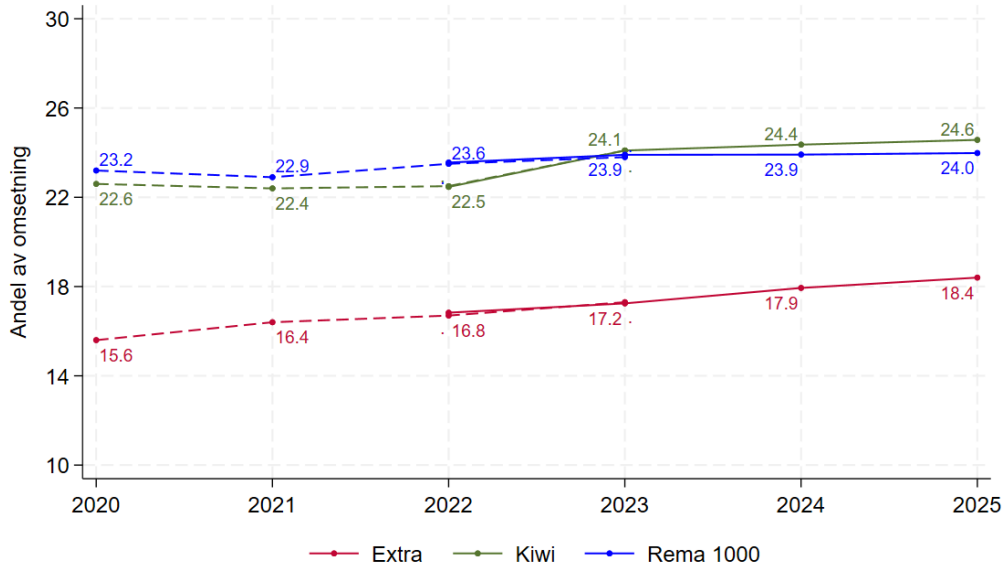



Kartleggingen viser at lavprissegmentet fortsetter å øke sin andel av markedsandelene i dagligvaremarkedet, med en oppgang på 5,5 prosentpoeng siden 2020. Per i dag står lavprissegmentet for over 70 prosent av omsetningen i dagligvaremarkedet. Økningen har skjedd på bekostning av både bredsortiments- og nærbutikker, men det er bredsortimentsbutikker som har opplevd størst nedgang siden 2020.

Figur 13 viser utviklingen for lavpriskonseptene til Coop, NorgesGruppen og Rema for perioden 2020-2025.[29] Stiplede linjer viser markedsandeler publisert av NielsenIQ i perioden 2020-2023.

[29] Utviklingen for Bunnpris for denne perioden er vist i Figur 11.

**Figur 13** Markedsandeler for lavpriskonseptene til Coop, NorgesGruppen og Rema hvert år i perioden 2020-2025




Som Figur 13 viser, hadde alle tre lavpriskonseptene økning i omsetningsandeler i perioden. Rema var den største lavpriskjeden frem til 2023, da de ble passert av Kiwi. Extra er i år som i fjor den lavpriskjeden som har opplevd størst økning

# Eiendom

## Innledning

Gode butikklokaler med sentral beliggenhet er viktig for å drive dagligvarebutikk,[30] og begrenset tilgang til slike lokaler har vært ansett som en vesentlig etablerings- og ekspansjonshindring i dagligvaremarkedet.[31]

I 2020 startet Konkurransetilsynet en undersøkelse av tilgang til eiendom som etableringshindring i dagligvaremarkedet. I den forbindelse kartla tilsynet omfanget av tinglyste negative servitutter som hindrer bruk av eiendom som dagligvareaktører ikke selv eier, til dagligvarevirksomhet.[32] På bakgrunn av resultatene vedtok Nærings- og fiskeridepartementet *forskrift om forbud mot negative servitutter som begrenser etablering av dagligvarevirksomhet,* som trådte i kraft 1. januar 2024. [33]

---

[30] Oslo Economics (2017), Etableringshindringer i dagligvaresektoren, side 42. Rapport utarbeidet på oppdrag fra Nærings- og fiskeridepartementet.

[31] Oslo Economics (2017), Etableringshindringer i dagligvaresektoren, kapittel 5 og side 58.

[32] Se Konkurransetilsynets sak 2020/232 «*Eiendom – etableringshindringer i dagligvaremarkedet -kartlegging*». Kartleggingen omfattet eiendommer i hele Norge. Se også Konkurransetilsynets dagligvarerapport 2022, side 4.

[33] Forskrift om forbud mot negative servitutter som begrenser etablering av dagligvarevirksomhet fra 2023 (FOR-2023-12-11-2037), som trådte i kraft 1. januar 2024 § 1. Forskriften forbyr foretak

Tilgang til butikklokaler kan imidlertid også hindres på andre måter, blant annet gjennom leieavtaler med eksklusivklausuler. Dette er leieavtaler med bestemmelser som hindrer konkurrerende dagligvarevirksomhet på eiendommen, eller tilgrensende eiendommer, hvor den aktuelle dagligvarekjeden leier sine lokaler.[34] Slike eksklusivklausuler kan ha tilsvarende virkning som negative servitutter.[35]

I tildelingsbrevet for 2025 fikk Konkurransetilsynet blant annet i oppgave å særlig prioritere arbeid knyttet til eksklusive leiekontrakter i dagligvarebransjen. På denne bakgrunn har tilsynet iverksatt en kartlegging for å undersøke omfanget av slike eksklusivklausuler.

I tillegg til å være en etableringshindring, kan eksklusivavtaler utgjøre brudd på konkurranselovens forbud mot konkurransebegrensende samarbeid og også et misbruk av en dominerende stilling i markedet.[36] Hvorvidt det foreligger lovbrudd må vurderes konkret for det enkelte avtaleforholdet. Konkurransetilsynet har foreløpig ikke tatt stilling til om avtaler omfattet av kartleggingen kan være i strid med konkurranseloven. En slik vurdering krever andre typer undersøkelser og ressurser enn de som er forbundet den overordnede kartleggingen som tilsynet har blitt bedt om å gjøre.

Samtlige dagligvarekjeder har egen eiendomsvirksomhet, og en relativt stor andel av norske dagligvarebutikker drives fra lokaler som dagligvarekjeden, eller et selskap i samme konsern, eier. De fleste dagligvarebutikker drives imidlertid fra leide butikklokaler. I områdene som er omfattet av

**Faktaboks**

Negative servitutter

Negative servitutter er en rett til å forby ulike former for virksomhet, bruk eller tilstander på en fremmed fast eiendom, se servituttloven § 1. Servitutter kan tinglyses på en eiendom, jf. tinglysingsloven § 12.

Etter at Forskrift om forbud mot negative servitutter som begrenser etablering av dagligvarevirksomhet trådte i kraft 1. januar 2024 er det forbudt å etablere rettigheter til å nekte bruk av eiendom foretaket ikke selv eier, til dagligvarevirksomhet, se forskriftens § 1. Konkurransetilsynet kan gi pålegg om at negative servitutter som er stiftet etter at forbudet i forskriftens § 1 trådte i kraft, skal slettes fra eiendommen. Forskriften har ikke tilbakevirkende kraft, og tilsynet kan ikke pålegge foretak å slette negative servitutter som er tinglyst før forskriften trådte i kraft.

Eksklusivavtaler

Eksklusivavtaler er avtaler som gir eneretter for en avtalepart fra en annen avtalepart. Leieavtaler hvor leietaker har enerett til dagligvarevirksomhet på en eiendom eller på et område, er et eksempel på en eksklusivavtale. Eksklusivavtaler som gjelder bruken av fast eiendom, kan ha tilsvarende virkning som negative servitutter. Eksklusivavtaler kan være et vesentlig etablerings- og ekspansjonshinder i dagligvaremarkedet, og kan utgjøre et brudd på konkurranseloven §§ 10 og 11.

som driver dagligvarevirksomhet å etablere rettigheter til å nekte bruk av eiendommen foretaket ikke eier selv til dagligvarevirksomhet.

[34] Konkurransetilsynets dagligvarerapport 2022, side 4.

[35] Konkurransetilsynets dagligvarerapport 2022, side 4.

[36] Konkurranseloven §§ 10 og 11.

Konkurransetilsynets kartlegging utgjør andelen leide butikklokaler ca. 70 prosent av det totale antallet butikklokaler.[37]

Som nevnt over kan leieavtaler til butikklokaler inneholde eksklusivklausuler. Det finnes en rekke ulike eksempler på slik eksklusivitet. Som nevnt kan det dreie seg om en enerett for leietaker til å drive dagligvarevirksomhet i lokalene, på eiendommen (og eventuelt tilgrensende eiendommer) eller på senteret hvor de leide lokalene ligger. Det kan også være at utleier ikke kan leie ut andre lokaler på eiendommen (og eventuelt tilgrensede eiendommer) eller senteret til annen dagligvareforretning uten leietakers samtykke. En grossists enerett til å levere dagligvarer til den dagligvarebutikken som driver virksomhet i butikklokalene anses også som en slik eksklusivklausul, ettersom klausulen i realiteten begrenser hvilke aktører som kan drive dagligvarebutikk på eiendommen.

I hvilken grad eksklusivklausuler kan være konkurransebegrensende i et område vil avhenge av flere faktorer, herunder begrunnelsen for eksklusiviteten, tilgangen til andre egnede butikklokaler i området, hvilke aktører og antallet butikker som allerede finnes i området og varigheten av de aktuelle eksklusivklausulene. Dersom for eksempel en kjede allerede har en høy markedsandel i et område, det er relativt få andre egnede butikklokaler i dette området og eksklusivklausulen har lang varighet, vil eksklusivklausulen kunne utgjøre en høy etablerings- eller ekspansjonshindring for konkurrerende aktører.[38] Det samme vil gjelde for negative servitutter.

Konkurransetilsynet bemerker at leieavtaler også kan inneholde andre klausuler som kan påvirke tilgangen til gode butikklokaler, for eksempel en fortrinnsrett for dagligvarekjeden til å leie annet næringsareal på eiendommen (eller tilgrensende eiendommer) eller senteret. Ved å benytte fortrinnsretten kan dagligvarekjeden hindre at konkurrenter etablerer seg i området. Videre kan svært lange avtalte leieperioder og/eller at dagligvarekjeden har forkjøpsrett til butikklokalene, påvirke tilgangen til butikklokaler.

## Metode

Av hensyn til dagligvarekjedenes og Konkurransetilsynets ressursbruk, er informasjonsinnhentingen begrenset til 12 kommuner og/eller bydeler: Bærum, Drammen, Klepp, Malvik, Nordre Follo, Sandefjord, Sarpsborg, Skien, Trondheim og

---

[37] Det bemerkes at de resterende 30% av butikklokalene i de utvalgte områdene for kartleggingen omfatter både egeneide eiendommer og butikklokaler hvor en franchisetakere/selvstendige kjøpmenn har inngått leieavtaler direkte med eieren av butikklokale. Se kapittel 4a.

[38] Dette har også vært påpekt av konkurransemyndighetene i Storbritannia og New Zealand, se Competition Commission (2008). *The supply of groceries in the UK market investigation*. Groceries Investigation: Final Report, avsnitt 7.86-7.97 og Commerce Commission New Zealand. (2022). *Market study into the retail grocery sector: Final report* (8 March 2022). https://comcom.govt.nz/__data/assets/pdf_file/0024/278403/Market-Study-into-the-retail-grocery-sector-Final-report-8-March-2022.pdf, avsnitt 6.85-5.86

Øygarden, og bydelene Alna og St. Hanshaugen i Oslo. [39] Områdene har ulik geografisk plassering, befolkningsantall og andel av omsetning for dagligvarekjedene.

Konkurransetilsynet har bedt dagligvareaktørene[40] om å få oversendt alle avtaler og aksjonæravtaler knyttet til lokaler eller eiendommer som dagligvareaktørene har i de aktuelle områdene. Videre har tilsynet bedt om en fullstendig liste over alle eiendommer som dagligvareaktørene eier og leier, helt eller delvis, samt en fullstendig liste over alle eierandeler, herunder også minoritetsaksjeposter, som dagligvareaktørene har i selskaper som har til hovedformål å eie eller å leie eiendom.

Basert på informasjonen har Konkurransetilsynet kartlagt leieavtaler for lokaler brukt til dagligvarebutikk hvor dagligvarekjedene er part,[41] og som har eksklusivklausuler som beskrevet overfor. Det understrekes at Konkurransetilsynet har registrert alle leieavtaler som etter sin ordlyd inneholder eksklusivklausuler, men ikke vurdert om de enkelte eksklusivklausulene faktisk er reelle og gjeldende.[42] Tilsynets kartlegging gjelder avtaler oversendt på tidspunktet 17. september 2025.[43]

Kartleggingen er avgrenset mot konserninterne leieavtaler.[44] Kartleggingen er også avgrenset mot leieavtaler til lokaler til annen bruk enn dagligvare.[45] Konkurransetilsynet har i kartleggingen også registrert hvor mange leieavtaler som har hatt en

---

[39] Dette medfører ikke at Konkurransetilsynet har gjort konkurranserettslig geografiske avgrensing av lokale markeder i denne rapporten.

[40] Informasjonspålegg er sendt til Bunnpris I K Lykke AS, Coop Norge SA, NorgesGruppen ASA og Rema 1000 AS den 25.06.2025, samt Coop Øst SA, Coop Vestviken SA, Coop Hordaland SA, Coop Vestfold og Telemark SA, Coop Midt-Norge SA, Coop Sørvest SA og Coop Klepp SA den 01.07.2025.

[41] Omfatter både leieavtaler for inn- og utleie. I tilfeller hvor dagligvareaktøren leier butikklokale, og fremleier butikklokalet til et datterselskap eller franchiseselskap, har Konkurransetilsynet holdt fremleiekontrakten utenfor registrerte leieavtaler og klausuler om eksklusivitet. Dette er for å unngå dobbeltregistrering av leieforholdet. Konkurransetilsynet har videre forutsatt at dersom det foreligger klausuler om eksklusivitet til fordel for dagligvareaktøren, vil dette fremgå av leieavtalen med eieren av butikklokalet.

[42] Konkurransetilsynet utelukker derfor ikke at det kan foreligge eksklusivklausuler som ikke er gjeldende, for eksempel fordi det i realiteten ikke er plass til flere butikker på eiendommen eller fordi klausulene ikke lengre håndheves.

[43] Kartleggingen kan dermed inkludere avtaler som har utløpt etter dette tidspunktet, og avtaler som ikke enda er trådt i kraft.

[44] Konserninterne leieavtaler er leieavtaler hvor selskapet som eier eiendommen inngår i dagligvareaktørens konsern, og leier ut til et annet selskap i samme konsern. Bakgrunnen for at dette ikke inngår i registreringen er at Konkurransetilsynet vurderer at dagligvareaktøren kan hindre konkurrenter i å etablere dagligvarevirksomhet på eiendommen gjennom å være eier av eiendommen, uavhengig av om leiekontrakten for eiendommen har en klausul om eksklusivitet.

[45] Til annen bruk er for eksempel leieavtaler som omhandler bensinstasjoner, kiosker, parkeringsplass, lager, annen detaljhandel, kontorlokaler, mv.

eksklusivklausul som er frafalt i senere tid. Dette er gjort for å få en oversikt over endringene i antall eksklusivklausuler.

I forbindelse med kartleggingen har Konkurransetilsynet også gjennomgått tidligere kartlagte negative servitutter i de 12 utvalgte områdene, for å undersøke om det har skjedd endringer.

## Resultater

### Leieavtaler med eksklusivklausuler

I de 12 utvalgte områdene for kartleggingen er det til sammen 448 dagligvarebutikker. I forbindelse med kartleggingen har Konkurransetilsynet fått oversendt totalt 306 leieavtaler som gjelder dagligvarebutikker i de aktuelle områdene, som ikke er konserninterne leieavtaler. Differansen mellom antall dagligvarebutikker og kartlagte leieavtaler skyldes konserninterne leieavtaler eller at franchisetakere/selvstendige kjøpmenn har inngått leieavtaler direkte med eier av butikklokale. Antall dagligvarebutikker og antall leieavtaler med eksklusivklausuler i de 12 utvalgte områdene for kartleggingen er vist i Tabell 2.

**Tabell 2** Områdene som er omfattet av kartleggingen

| Kommune/bydel | Antall butikker[46] | Leieavtaler til dagligvarelokaler[47] | Leieavtaler med eksklusivitetsklausul | Andel (%) |
|---|---|---|---|---|
| Alna | 17 | 16 | 3 | 18,8 % |
| Bærum | 63 | 43 | 9 | 20,9 % |
| Drammen | 54 | 41 | 3 | 7,3 % |
| Klepp | 13 | 7 | 4 | 57,1 % |
| Malvik | 7 | 5 | 0 | 0,0 % |
| Nordre Follo | 29 | 22 | 1 | 4,5 % |
| Sandefjord | 35 | 27 | 3 | 11,1 % |
| Sarpsborg | 24 | 21 | 3 | 14,3 % |
| Skien | 35 | 20 | 1 | 5,0 % |
| St. Hanshaugen | 31 | 21 | 2 | 9,5 % |
| Trondheim | 121 | 70 | 15 | 21,4 % |
| Øygarden | 19 | 14 | 2 | 14,3 % |
| **Sum** | **448** | **307** | **46** | **15,0 %** |

I områdene som inngår i kartleggingen, har Konkurransetilsynet funnet til sammen 46 leieavtaler med eksklusivklausuler. Dette innebærer at om lag 15 prosent av leieavtalene som tilsynet har kartlagt inneholder slike klausuler. Tilsynets kartlegging viser at det er vesentlig variasjon i antall registrerte eksklusivklausuler i de ulike områdene. Mens det er under 10 prosent registrerte eksklusivklausuler i Skien og Drammen, er det over 20 prosent i Bærum og Trondheim.

Som beskrevet tidligere, kan flere faktorer påvirke vurderingen av i hvilken grad eksklusivklausulene kan være konkurransebegrensende. Det kan for eksempel ikke trekkes en slutning om at områdene med høyest andel leieavtaler med eksklusivklausuler også har høyest etablerings- eller ekspansjonshindringer.

Gjennom kartleggingen har Konkurransetilsynet registrert at NorgesGruppen har frafalt flere eksklusivklausuler. Dette er gjort ved at NorgesGruppen har sendt utleier ensidige erklæringer om frafall av den konkrete eksklusivklausulen i leieavtalen. De fleste erklæringene er sendt i 2020 og 2022. Enkelte erklæringer er sendt i 2024 og 2025. I erklæringene pekes det på myndighetenes betydelige fokus på tilgang til butikklokaler i dagligvaremarkedet og oppmerksomheten rundt eksklusivitet i leiekontrakter. Tilsynets gjennomgang viser at siden 2020 har NorgesGruppen frafalt 45 eksklusivitetsklausuler i

[46] Data er hentet fra Konkurransetilsynets kartlegging av markedsandeler i dagligvaremarkedet for 2025, se Konkurransetilsynets sak 2023/0070.

[47] Konserninterne leieavtaler inngår ikke i registreringen.

områdene som omfattes av kartleggingen. Dette utgjør en reduksjon på 50 prosent i perioden 2020 og frem til i dag, for disse områdene.

### Tinglyste negative servitutter

Ved kartleggingen av negative servitutter ble det registrert til sammen 79 tinglyste negative servitutter på eiendommer innenfor de 12 områdene som er omfattet av kartleggingen av leieavtaler med eksklusivitetsklausuler.[48] Som nevnt over har tilsynet gjennomgått disse på nytt, for å få oppdatert informasjon om hvilke servitutter som fremdeles eksisterer.[49] Antall negative servitutter som er tinglyst per mars 2026, for de 12 utvalgte områdene, er vist i Tabell 3.

**Tabell 3** Negative servitutter som ble registrert i forrige kartlegging og i 2026

| Kommune/bydel | Tinglyste negative servitutter ved forrige kartlegging | Tinglyste negative servitutter mars 2026 |
|---|---|---|
| Alna | 1 | 0 |
| Bærum | 1 | 0 |
| Drammen | 4 | 0 |
| Klepp | 3 | 3 |
| Malvik | 0 | 0 |
| Nordre Follo | 1 | 0 |
| Sandefjord | 0 | 0 |
| Sarpsborg | 1 | 0 |
| Skien | 0 | 0 |
| St. Hanshaugen | 1 | 0 |
| Trondheim | 67 | 20 |
| Øygarden | 0 | 0 |
| **Sum** | **79** | **23** |

I områdene som inngår i kartleggingen, har Konkurransetilsynet funnet til sammen 23 negative servitutter som fremdeles er tinglyst, samtlige i Klepp og Trondheim. Med unntak av i Klepp, er antall tinglyste negative servitutter redusert i samtlige områder. Flesteparten av de gjenstående negative servituttene er tinglyst på eiendommer i

[48] Konkurransetilsynets sak 2020/0232. Kartleggingen av negative servitutter omfattet eiendommer i hele Norge, og var ikke begrenset til de 12 områdene som er kartlagt for leieavtaler med eksklusivklausuler.

[49] Forbudet i forskriften gjelder negative servitutter som er tinglyst etter forskriften trådte i kraft (1. januar 2024). Forbudet gjelder ikke for negative servitutter som er tinglyst før forskriften trådte i kraft.

Trondheim. Totalt, for de områdene som er omfattet av kartleggingen, er antallet negative servitutter redusert med om lag 70 prosent.

Som beskrevet er det flere forhold som påvirker i hvilke grad negative servitutter utgjør en etableringshindring i et område, og det kan derfor ikke sluttes at områdene med det høyeste antall negative servitutter også har de høyeste etablerings- og ekspansjonshindringene.

### Andre observerte klausuler

Som nevnt over kan leieavtaler inneholde ulike andre klausuler som kan bidra til å redusere konkurrentenes tilgang til egnede butikklokaler, og samme leieavtale kan inneholde flere av de ulike klausulene som beskrives under, i tillegg til eksklusivitetsklausuler som kartlagt i Tabell 1.

Gjennom kartleggingsarbeidet har Konkurransetilsynet sett at flere leieavtaler gir dagligvareaktørene fortrinnsretter til leie av annet næringsareal på eiendommen eller tilgrensende eiendommer, som senere måtte bli tilgjengelig. Om lag 9 prosent av leieavtalene i kartleggingen inneholder slike fortrinnsretter.[50] Videre viser kartleggingen at mange leieavtaler knyttet til dagligvarelokaler er langvarige, og at dagligvareaktørene ofte gis opsjon på å forlenge leieforholdet betydelig fremover i tid. Om lag 33 prosent av leieavtalene har opsjoner med varighet over 40 år.[51] Flere av disse kan forlenges et ubegrenset antall ganger. Kartleggingsarbeidet viser også at ca. 20 prosent av leieavtalene gir dagligvareaktørene forkjøpsretter ved salg av butikklokalene (eller eiendommene) som dagligvareaktørene leier i dag. [52]

Det fremgår også av kartleggingen at dagligvarekjedene kjøper utviklingseiendom, og/eller kjøper seg inn i selskaper som eier utviklingseiendom. På denne måten sikrer dagligvarekjedene seg eksklusive rettigheter eller fortrinnsretter til lokaler som kan benyttes til dagligvarebutikk i fremtiden, når eiendommen er utviklet. Dette er forhold som kan bidra til å redusere konkurrentenes tilgang til gode butikklokaler.

## Oppsummering

Kartleggingen viser at dagligvareaktørene i noe omfang benytter leieavtaler som inneholder eksklusivitetsklausuler i de områdene som er omfattet av kartleggingen.

---

[50] Det bemerkes at Konkurransetilsynet har gjort en kategorisering, som inneholder ulike varianter av fortrinnsretter, opsjoner på leie og første forhandlingsretter til leie av annet næringsareal på eiendommen eller tilgrensende eiendommer basert på en tolkning av klausulene. Vilkårene for å gjøre gjeldende fortrinnsrettene/opsjonene/første forhandlingsrettene vil variere.

[51] Det bemerkes at opsjonene kommer i tillegg til den opprinnelig avtalte leieperioden, som kan være både kortvarig og langvarig. For øvrig bemerkes det at Konkurransetilsynet i kartleggingen ikke har skilt mellom opsjoner om forlengelse av leieavtalen på samme vilkår eller på markedsmessige vilkår .

[52] På samme måte som for fortrinnsrettene, bemerkes det at Konkurransetilsynet har gjort en kategorisering, som inneholder ulike varianter av forkjøpsretter, opsjoner på kjøp, løsningsretter og første forhandlingsretter til kjøp av lokalet/eiendommen basert på en tolkning av klausulene. Vilkårene for å gjøre gjeldende forkjøpsrettene/opsjonene/løsningsrettene/første forhandlingsrettene vil variere.

Dette kan bidra til å hindre konkurrenter tilgang til egnede butikklokaler. Samtidig viser kartleggingen at antallet leieavtaler med eksklusivitetsklausuler er betydelig redusert fra tilsynet påbegynte arbeidet med å undersøke tilgang til eiendom som etableringshindring i 2020 og frem til i dag.

Kartleggingen viser også at et betydelig omfang negative servitutter, i de områdene som er undersøkt, er slettet etter kartleggingen av negative servitutter ble gjennomført og forskriften mot negative servitutter ble innført.

Konkurransetilsynet antar at myndighetenes arbeid knyttet til tilgang til butikklokaler har medvirket til at omfanget av negative servitutter og eksklusivklausuler er redusert.

Det foreligger imidlertid fortsatt både negative servitutter og eksklusivitetsklausuler som kan hindre etablering i dagligvaremarkedet. Det samme kan andre avtaleforhold knyttet eiendom, samt oppkjøp av eiendom eller eierandeler i selskaper som eier eiendom.

Basert på ovennevnte kartlegging, og sett i sammenheng med kartleggingen av selskapsstrukturer som omtales under, der det fremgår at dagligvarekjedene har eierskap til et stort antall selskaper som driver eiendomsvirksomhet, mener Konkurransetilsynet det er grunn til å fortsette å følge med på forhold som kan påvirke tilgangen til egnede butikklokaler.

## Selskapsstrukturer

### Innledning

I tildelingsbrevet for 2025 fikk Konkurransetilsynet også i oppdrag å kartlegge selskapsstruktur i dagligvaremarkedet. Konkurransetilsynet har i den forbindelse kartlagt de fire dagligvarekjedenes eierskap til ulike typer selskaper.

Kartleggingen innebærer en telling av dagligvarekjedenes selskaper innen ulike næringer og gir et bilde av hvilke typer næringer dagligvareaktørene er involvert i utover dagligvare. Kartleggingen sier imidlertid ikke noe om konkurransesituasjonen verken i dagligvaremarkedet eller i andre markeder berørt av kartleggingen, og det må det derfor vises varsomhet med bruken av disse resultatene.

### Metode

I kartleggingen har Konkurransetilsynet benyttet informasjon fra Enhetsregisteret[53] og Aksjonærregisteret.[54]

---

[53] Se https://www.brreg.no/. Konkurransetilsynet har i kartleggingen benyttet opplysninger fra Enhetsregisteret per 25. oktober 2025.

[54] Se https://www.skatteetaten.no/deling/aksjonarregisteret/. Aksjonærregisteret inneholder opplysninger som aksjeselskapene har rapportert inn til Skatteetaten for hvert inntektsår, og opplysningene gjelder per 31. desember for hvert inntektsår. Konkurransetilsynet har i kartleggingen benyttet opplysninger fra 31. desember 2024, ettersom aksjonærregisteret for inntektsåret 2025 åpnes for innsyn i midten av mai 2026.

Ved valg av metode for kartleggingen av selskapsstrukturer har Konkurransetilsynet tatt utgangspunkt i en islandsk studie som behandler en lignende problemstilling, og gjort enkelte tilpasninger.[55]

Konkurransetilsynet har tatt utgangspunkt i hver av de fire største dagligvarekjedene, Bunnpris, Coop, NorgesGruppen og Rema. For hver av aktørene har tilsynet kartlagt hvilke selskap som er eiere av konsernet (gruppen av eiere for hver kjede er heretter omtalt som «eiergruppen»). Alle selskapene som eiergruppen har eierskap i er inkludert i tilsynets kartlegging.[56] På denne måten omfatter kartleggingen alle selskap som har tilknytning til kjedenes eiere, ikke bare selskap som inngår i eller er deleid av dagligvarekjedenes konsern. Når tilsynet i det videre referer til dagligvarekonsernet, menes også dagligvarekonsernets eiergruppe og deres underselskaper.

For hvert selskap i eiergruppen er det beregnet eierandeler i alle underliggende selskap. Nedover i selskapsstrukturen multipliseres eierandelene sammen. Til slutt summeres eierandelene på tvers av alle selskapene i eiergruppen.

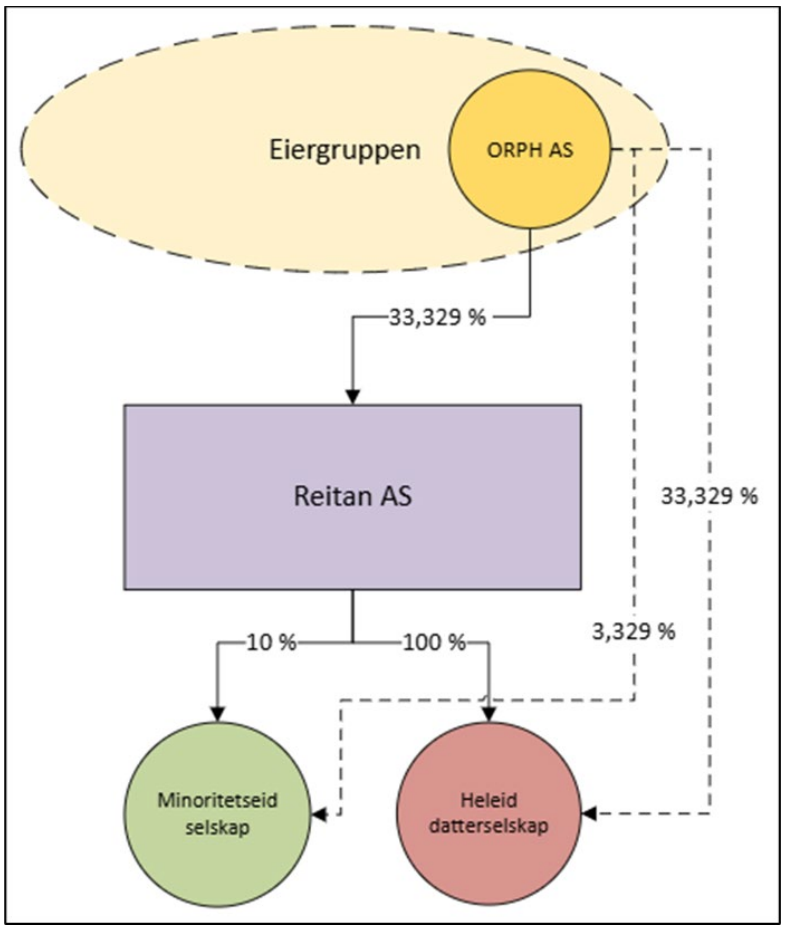
Figur 14 viser et eksempel på hvordan beregningen er foretatt for ett av selskapene i eiergruppen til Reitan AS.

---

[55] S. Benediktsdóttir, M. V. Bjarnadóttir, and G. A. Hansen, "Large exposure estimation through automatic business group identification," Annals of Operations Research, vol. 247, no. 2, pp. 503–521, 2016, doi: 10.1007/s10479-015-1952-z. Den islandske studien ble brukt for å kartlegge krysseierskap i islandske finansmarkeder, og Konkurransetilsynet har benyttet samme metode for å kartlegge selskapsstrukturer i dagligvaremarkedet.

[56] Eiergruppen til Bunnpris omfatter IK Lykke AS, IK Lykke Eiendom Holding AS og Adinfernum AS. Eiergruppen til Coop omfatter Coop Norge SA og de 57 samvirkelagene som listet på Coop.no. Eiergruppen til NorgesGruppen omfatter Jojoha Handel og Invest AS, Jojoha Invest AS, Joh Holding AS, Joh Johannson Invest AS, Joh Johannson Handel AS, Joh Johannson AS, Skaten Finans AS, Jojoha Finans AS og Joh Johannson Handel II AS. Eiergruppen til Rema omfatter Odd Reitan Private Holding AS, MVK Capital AS og Orr Invest AS.

**Figur 14** Eksempel på beregning av eierskapsandeler




Figur 14 illustrerer at Odd Reitan Private Holding AS (ORPH AS) eier 33,329 prosent av Reitan AS, som er morselskapet i konsernet som eier butikkjeden Rema 1000. ORPH AS inngår dermed i eiergruppen til Reitan AS. I beregningen har Odd Reitan Private Holding AS samme eierskapsandel (altså 33,329 prosent) i alle selskap som er heleid av Reitan AS. Dette er illustrert i Figur 1 ved stiplet linje fra ORPH AS til «Heleid datterselskap». Dersom Reitan AS eier 10 prosent av aksjene i et selskap, beregnes OPRH AS å ha en eierandel på 3,3329 prosent av dette selskapet, illustrert ved stiplet linje fra ORPH AS til «Minoritetseid selskap». Tilsvarende beregning gjøres for de andre selskapene i eiergruppen til Reitan AS.

I kartleggingen blir også eierandelene i eiergruppen summert. Summen av eierselskapene som inngår i eiergruppen sammen med OPRH AS, men som ikke er tatt med inn i Figur 14, vil dermed utgjøre 100 prosent av aksjene i Reitan AS.

Konkurransetilsynet har avgrenset kartleggingen til å kun omfatte selskap hvor dagligvarekonsernet, ut fra beregningen beskrevet ovenfor, eier mer enn én prosent av aksjene i selskapet. Det er videre sett bort fra tilfeller der selskap eier en andel av sine egne aksjer.

Kartleggingen har flere begrensninger. Det er ikke tatt hensyn til reell kontroll i selskapene, ved at kartleggingen blant annet ikke skiller mellom ulike aksjeklasser eller

tar høyde for andre avtaler som bestemmer stemmegivning i selskapene.[57] I tillegg kan det være tilfeller hvor dagligvarekonsernet har reell kontroll i underselskaper, men hvor kartleggingen viser at konsernet har mindre enn 50 prosent eierskap. For eksempel vil et selskap som eier 70 prosent av aksjene i et datterselskap, som igjen eier 70 prosent i et tredje selskap, ifølge tilsynets beregning få 49 prosent eierandel, selv om selskapet har bestemmende innflytelse i begge selskapene.

Kartleggingen viser heller ikke hvor omfattende virksomhet hvert selskap har innen den enkelte næring. Antall selskap innenfor en gitt næring trenger dermed ikke si noe om størrelsen på dagligvarekonsernets virksomhet innenfor denne næringen. Forskjeller mellom dagligvarekonsernenes organisering kan påvirke antall selskap i kartleggingen. For eksempel kan noen dagligvarekonsern forvalte en eller noen få eide eiendommer per eiendomsselskap, mens andre kan samle flere eiendommer i samme eiendomsselskap. Antall eiendomsselskap sier dermed ikke noe om hvor mange eiendommer som eies av konsernet.

På bakgrunn av de overnevnte begrensningene understreker Konkurransetilsynet at kartleggingen kun er en opptelling av antall selskaper og en beregning av eierskapsandeler som dagligvarekonsernet har innenfor de ulike næringene. Utover å vise at dagligvarekonsernene har eierskap i selskaper innen ulike næringer, hvilke overordnede næringer dette gjelder og at de innen enkelte næringer har et stort antall selskaper, er det derfor begrenset hva som kan leses ut av kartleggingen.

## Resultater

Konkurransetilsynets kartlegging viser at dagligvarekonsernene har eierskap i selskaper innenfor mange ulike næringer. Konkurransetilsynet har gruppert selskapene etter dagligvareaktør, hvilken type virksomhet de driver[58] og eierskapsandel. Resultatet vises i Tabell 4 til Tabell 7 under.

---

[57] Forskjeller mellom stemmegivning knyttet til ulike aksjeklasser fremgår normalt av vedtektene. Konkurransetilsynet har i kartleggingen ikke gjennomgått vedtektene til samtlige selskap. Andre avtaler som bestemmer stemmegivning i selskapene er ikke offentlig tilgjengelig, og tilsynet har heller ikke innhentet disse.

[58] Konkurransetilsynet har ved klassifisering av næring benyttet første nivå av næringskodene for selskapene slik den er gitt i Brønnøysundregisteret. Alle næringskoder som ligger under første nivå av næringskoder inngår altså i samme klassifisering. For en komplett oversikt over næringskodene se «*Standard for næringsgruppering (SN)*» på SSB.no.

**Tabell 4** Antall selskap Bunnpris-konsernet har eierskap i, etter næringskode og eierandel.

| Bunnpris | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Næring** | | **Eierskap** | | | **Totalt** |
| Kode | Beskrivelse | 100 % til 50 % | F.o.m 50 % t.o.m. 25 % | 25 % til 1 % | |
| M | Eiendom | 61 | 21 | 2 | **84** |
| G | Varehandel | 51 | 14 | 7 | **72** |
| N | Fagtjenester | 0 | 2 | 0 | **2** |
| O | Forretningstjenester | 0 | 1 | 1 | **2** |
| F | Bygg og anlegg | 0 | 0 | 2 | **2** |
| C | Industri | 1 | 0 | 0 | **1** |
| L | Finansielle tjenester | 0 | 0 | 1 | **1** |
| K | IT | 0 | 0 | 1 | **1** |
| **Sum** | | **113** | **38** | **14** | **165** |

**Tabell 5** Antall selskap Coop-konsernet har eierskap i, etter næringskode og eierandel.

| Coop | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Næringskode** | | **Eierskap** | | | **Totalt** |
| Kode | Beskrivelse | 100 % t.o.m. 50 % | 50 % t.o.m. 25 % | 25 % til 1 % | |
| M | Eiendom | 237 | 183 | 39 | **459** |
| G | Varehandel | 24 | 2 | 9 | **35** |
| C | Industri | 7 | 2 | 10 | **19** |
| N | Fagtjenester | 1 | 2 | 15 | **18** |
| O | Forretningstjenester | 0 | 1 | 10 | **11** |
| F | Anlegg | 4 | 2 | 2 | **8** |
| D | Energi | 0 | 3 | 2 | **5** |
| K | IT | 0 | 2 | 3 | **5** |
| I | Servering | 0 | 3 | 2 | **5** |
| H | Transport | 1 | 1 | 2 | **4** |
| J | Media | 0 | 1 | 3 | **4** |
| A | Jordbruk | 1 | 0 | 2 | **3** |
| T | Andre tjenester | 0 | 0 | 2 | **2** |
| L | Finansielle tjenester | 1 | 0 | 0 | **1** |
| R | Helse | 0 | 1 | 0 | **1** |
| S | Kultur | 0 | 0 | 1 | **1** |
| | Ikke oppgitt | 10 | 2 | 2 | **14** |
| **Sum** | | **286** | **205** | **104** | **595** |

**Tabell 6** Antall selskap NorgesGruppen-konsernet har eierskap i, etter næringskode og eierandel.

| NorgesGruppen | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Næringskode** | | **Eierskap** | | | **Totalt** |
| Kode | Beskrivelse | 100 % t.o.m. 50 % | 50 % t.o.m. 25 % | 25 % til 1 % | |
| M | Eiendom | 272 | 248 | 381 | **901** |
| G | Varehandel | 111 | 46 | 16 | **173** |
| N | Fagtjenester | 1 | 5 | 29 | **35** |
| D | Energi | 2 | 0 | 30 | **32** |
| O | Forretningstjenester | 15 | 1 | 11 | **27** |
| K | IT | 0 | 2 | 20 | **22** |
| L | Finansielle tjenester | 3 | 3 | 12 | **18** |
| C | Industri | 6 | 4 | 8 | **18** |
| I | Servering | 2 | 2 | 8 | **12** |
| H | Transport | 5 | 0 | 4 | **9** |
| R | Helse | 0 | 0 | 9 | **9** |
| A | Jordbruk | 0 | 4 | 2 | **6** |
| J | Media | 0 | 0 | 4 | **4** |
| S | Kultur | 0 | 0 | 2 | **2** |
| T | Andre tjenester | 0 | 0 | 2 | **2** |
| | Ikke oppgitt | 6 | 12 | 35 | **53** |
| **Sum** | | **423** | **327** | **573** | **1323** |

**Tabell 7** Antall selskap Reitan-konsernet har eierskap i, etter næringskode og eierandel.[59]

| Reitan | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Næringskode** | | **Eierskap** | | | **Totalt** |
| Kode | Beskrivelse | 100 % t.o.m. 50 % | 50 % t.o.m. 25 % | 25 % til 1 % | |
| M | Eiendom | 120 | 107 | 133 | **360** |
| G | Varehandel | 25 | 0 | 27 | **52** |
| C | Industri | 4 | 4 | 13 | **21** |
| N | Fagtjenester | 1 | 1 | 12 | **14** |
| L | Finansielle tjenester | 0 | 0 | 12 | **12** |
| O | Forretningstjenester | 6 | 0 | 3 | **9** |
| A | Jordbruk | 0 | 0 | 9 | **9** |
| I | Servering | 3 | 0 | 2 | **5** |
| K | IT | 0 | 1 | 4 | **5** |
| J | Media | 0 | 2 | 2 | **4** |
| S | Kultur | 2 | 1 | 0 | **3** |
| H | Transport | 0 | 0 | 3 | **3** |
| D | Energi | 1 | 0 | 0 | **1** |
| | Ikke oppgitt | 9 | 6 | 4 | **19** |
| **Sum** | | **171** | **122** | **224** | **517** |

Kartleggingen viser at alle dagligvarekonsernene har flest selskap innenfor eiendomsvirksomhet. For Coop-, NorgesGruppen- og Reitan-konsernene utgjør eiendomsselskapene mellom 70 til 79 prosent av det samlede antall selskaper tilknyttet konsernene. Tilsvarende utgjør eiendomsselskapene 50 prosent for Bunnpris-konsernet. Kartleggingen viser videre at NorgesGruppen-konsernet har eierskap i flest antall selskaper totalt, og at de har eierandeler i omtrent like mange eiendomsselskaper som de tre andre dagligvarekonsernene til sammen. Som nevnt ovenfor viser ikke dette nødvendigvis hvor mange eiendommer selskapene eier, eller hvor stor omsetning som er tilknyttet eiendomsselskapene ettersom antallet eiendommer i selskapene kan variere.

Videre viser kartleggingen at dagligvarekonsernene har selskap innenfor en rekke andre næringer enn dagligvare, og at alle dagligvarekonsernene har selskap innenfor næringene faglig, vitenskapelig og teknisk tjenesteyting (N), forretningsmessig tjenesteyting (O), industri (C), telekommunikasjon, dataprogrammering, konsulentvirksomhet, datainfrastruktur og andre tjenester tilknyttet informasjonsteknologi (K) og finansiell tjenesteyting (L).

## Oppsummering

Konkurransetilsynet har gjennom kartleggingen fått oversikt over hvor mange selskaper dagligvarekonsernene eier innenfor de ulike næringer, og at dagligvarekonsernene har et stort antall eiendomsselskaper. Informasjonen kan være relevant i Konkurransetilsynets

[59] Tellingen inkluderer ikke 3log ANS og underliggende selskap. 3log er et ansvarlig selskap hvor Reitan Eiendom AS er en av tre deltakere med fullt ansvar. 3log ANS er morselskap i et konsern med 102 datterselskap og er minoritetseier i ytterligere 85 selskap.

videre arbeid, men som nevnt innledningsvis er det begrenset hva som kan leses ut av resultatene når det gjelder konkurransen i dagligvaremarkedet eller andre næringer.

# LANDBRUKSMARKEDENE

## Innføringen av ny prismodell på melk

I jordbruksoppgjøret 2024 ble det bestemt at målprissystemet i meierisektoren skulle avvikles og erstattes av en volumprismodell.[60] Partene i jordbruksavtalen mente dette var nødvendig for å unngå å bryte Norges forpliktelser i WTO-avtalen og at en volumprismodell var det beste alternativet for å oppnå forutsigbarhet i meierisektoren og fortsatt ha mulighet til å gjennomføre en aktiv landbrukspolitikk. Konkurransetilsynet kommenterte overgangen i høringssvar i 2024[61], samt i fjorårets dagligvarerapport.

I etterkant av innføringen av volumprismodellen foreslo Landbruks- og matdepartementet å forskriftsfeste det administrative- og regnskapsmessige skillet i Tine SA, mellom Tine Industri og Norsk Melkeråvare.[62] Konkurransetilsynet var positiv til forslaget og mente at en slik forskriftsfesting kan tydeliggjøre skillet og sikre like konkurransevilkår mellom Tine Industri og Tines konkurrenter, men uttalte samtidig at forslaget ikke gikk langt nok i å sikre reell konkurransenøytralitet i meierimarkedene. Tilsynet pekte blant annet på behovet for bedre kontrollmekanismer ved eventuelle avvik og/eller brudd på forskriften.[63]

## Mottaksplikt på fløte

Fordi volumprismodellen innebærer at det er Tine som setter melkeprisen, ble det i etterkant av innføringen av modellen funnet nødvendig å se nærmere på nye balanseringstiltak og en mottaksplikt på fløte.

Landbruks – og matdepartementet satte i 2025 ned to arbeidsgrupper for å se på ulike løsninger. Den ene gruppen så spesifikt på prising og mottaksplikt på fløte og fett, mens den andre så på markedsbalansering mer generelt. Konkurransetilsynet deltok i begge gruppene. Arbeidsgruppen for markedsbalansering leverte en rapport i juni 2025, der den kom med ulike forslag man kunne se nærmere på, herunder regler for reguleringslagring og prioriteringsregler. Foreløpig har ikke departementet tatt stilling til om man skal gå videre med disse forslagene.

---

[60] Også omtalt som PGE – Planlagt gjennomsnittlig engrospris; Ny prismodell for melk fra 1. november - Landbruksdirektoratet

[61] Høringsuttalelse fra Konkurransetilsynet 15. oktober 2024, Høringsuttalelse - Forslag til forskriftsendringer som følge av overgang fra målprissystem til volummodell melk - Konkurransetilsynet

[62] Tidligere Tine Råvare

[63] Høringsuttalelse fra Konkurransetilsynet 3. november 2025, Høringsuttalelse - forslag til forskrift om det administrative og regnskapsmessige skillet hos markedsregulator for melk - Konkurransetilsynet

Arbeidsgruppen for fløte publiserte sin rapport i juni 2025. I rapporten ble ulike forslag for mottaksplikt på fløte beskrevet og diskutert, uten at arbeidsgruppen anbefalte å innføre noen av forslagene. I etterkant av rapporten har Landbruksdirektoratet arbeidet videre med å konkretisere og vurdere ulike modeller for mottaksplikt, og publiserte 27. februar 2026 rapporten «Mottaksplikt på fløte». Arbeidet med å komme frem til en løsning på mottaksplikt på fløte er ikke sluttført, og ligger nå hos Landbruks- og matdepartementet. Konkurransetilsynet kommer med innspill ved behov.

Årsaken til at mottaksplikt for fløte er et viktig element for konkurransen i meierimarkedene, er at fløte utgjør anslagsvis 40 prosent av melkeråvaren, og det er Tine som setter premissene for hvilket fettinnhold denne råvaren skal ha.

Samtlige aktører i markedet er avhengig av levering av melk fra Tine for å kunne lage sine produkter. Tine sine største konkurrenter, Q-meieriene og Synnøve Finden, har imidlertid et produktutvalg som i hovedsak har lav fettprosent, slik som ulike typer lettmelk og gulost med ulikt fettinnhold. Dette medfører at begge disse aktørene har et betydelig overskudd av melkefett, som de, gitt den høye verdiandelen av melka, er avhengig av både å få avsetning for, og til en pris som gir grunnlag for noenlunde like konkurransevilkår. Tine har en mer variert produktmiks enn sine konkurrenter, med sterke merkevarer og markedsposisjoner innen fettholdige produkter som blant annet rømme, fløte og smør. Tine har derfor normalt hatt behov for mer fløte enn de produserer selv, og har derfor kjøpt overskuddsfløten fra andre meieriaktører til en administrert satt pris kalt prognosert tilvirkningsverdi.

Etter overgangen til PGE[64], som innebærer det nå er Tine som også setter prisen på melkeråvaren, er det behov for å gjennomgå reguleringen slik at Tines rolle som både premissleverandør for melkeråvaren og innkjøper av overskudd av melkefettet, håndteres på en balansert måte. De uavhengige aktørene i markedet er avhengig av å få avsetning på overskuddet av fløte fordi sekundærmarkedet for fløte er krevende. Hos mange er det derfor en oppfatning at Tine, som markedsregulator og premissgiver i markedet, må akseptere en mottaksplikt på fløte, under den forutsetning at den sikrer en rettferdig kostnadsallokering ved eventuelle kostnader for Tine. Mottaksplikt på fløte er derfor relevant for konkurransesituasjonen i meierimarkedet.

Det nevnes for ordens skyld at både Stortinget og Landbruksmyndighetene over lang tid har lagt til grunn at Tine sine mindre konkurrenter ikke skal måtte driftes som "mini-Tine", i form av at de må være bredt posisjonert også innenfor fettrike produkter. Konkurransetilsynet støtter en slik tilnærming, og ser derfor et klart behov for at det forskriftsfestes en mottaksplikt på fløte.

Konkurransetilsynet har tidligere og ved flere anledninger understreker at vi vurderer konkurransen i meierisektoren generelt som svak og skjør. Dette er fortsatt tilsynets vurdering. For å opprettholde og helst styrke konkurransen i meierimarkedene, mener Konkurransetilsynet det er helt avgjørende med forutsigbare rammevilkår som gjør det mulig for Tines konkurrenter å investere i og utvikle sine virksomheter.

[64] Planlagt gjennomsnittlig engrospris

KONKURRANSE·
TILSYNET
Norwegian Competition Authority