

KONKURRANSE
TILSYNET
Norwegian Competition Authority

SAMARBEIDSKLIMAET I DAGLIGVAREBRANSJEN

Rapport fra undersøkelse blant kjeder og leverandører
2026



Innhold

Sammendrag	3
1 Innledning	6
1.1 Aktørene og forhandlinger i dagligvarebransjen	6
1.2 Lov om god handelsskikk	7
1.3 Samarbeidsundersøkelsen	8
2 Om årets undersøkelse	9
2.1 Innledning	9
2.2 Endringer i samarbeidsundersøkelsen	9
2.2.1 Overordnet tilnærming	9
2.2.2 Strukturelle endringer	9
2.2.3 Endringer i spørsmål	10
3 Metodebeskrivelse	11
3.1 Formålet med undersøkelsen	11
3.2 Populasjon og målgruppe	11
3.3 Teknisk utførelse av undersøkelsen	12
3.4 Utvalgskontroll	12
3.5 Nærmere om distribusjon av undersøkelsen	13
3.6 Faktisk utvalg	13
4 Resultater	18
4.1 Fremstillingen av resultatene	18
4.2 Samarbeidsklima i bransjen generelt	19
4.3 Forhandlinger med kjedenes sentralledd	21
4.3.1 Forhandlingsklima, avtaler og samarbeid	21
4.3.2 Skriftlige og muntlige avtaler	39
4.3.3 Prisendringer	42
4.3.4 Delisting	44
4.3.5 Etterligninger	48
4.3.6 Markedsdata fra kjedene	52
4.4 Joint Marketing (JM)	54
4.5 Lov om god handelsskikk	66
4.5.1 Kjennskap til loven	66
4.5.2 Konkurransetilsynets håndheving	68
4.5.3 Opplevelser av lovbrudd	74
4.6 Åpne spørsmål – andre kommentarer	75

Sammendrag

Lov om god handelsskikk skal bidra til effektiv bruk av samfunnets ressurser og ivareta forbrukernes interesser ved å fremme redelighet, forutberegnelighet og lojalitet i kontraktsforhold mellom næringsdrivende i dagligvarebransjen.

Samarbeidsklimaundersøkelsen («Samarbeidsundersøkelsen») har blitt gjennomført årlig siden 2022, og gir et viktig bilde både av hvordan markedsaktørene opplever at loven etterleves og av samarbeidsklimaet som sådan.

Konkurransetilsynet overtok ansvaret for håndhevingen av lov om god handelsskikk i mai 2026, og dette er derfor første gang Konkurransetilsynet gjennomfører Samarbeidsundersøkelsen. Tilsynet har ønsket å bevare kontinuitet, men har samtidig sett behov for enkelte endringer og justeringer i undersøkelsen og spørsmålene. Dette både basert på eksterne innspill og tilsynets egne vurderinger. Det er også gjort noen strukturelle endringer, blant annet for å få bedre innsikt i avtaler om felles markedsføringstiltak, såkalt Joint Marketing («JM»).

Invitasjon til å delta ble levert til 1 439 representanter hos leverandørene og 185 representanter fra kjedene. Totalt 477 personer fullførte hele eller det vesentligste av undersøkelsen, og inngår i tallmaterialet som ligger til grunn for denne rapporten.¹ Av disse er 374 ansatte hos leverandørene og 103 ansatte hos kjedene. At årets deltakelse er høyere enn for årene 2022-2025 er gledelig, fordi det gir Konkurransetilsynet et bedre analysegrunnlag for videre arbeid.

Resultatene viser at samarbeidsklimaet generelt blir vurdert som bra. Blant både leverandører og kjeder oppleves samarbeidsklimaet å ha utviklet seg positivt siden den første undersøkelsen i 2022.

Det er også en positiv trend, siden 2022, at kjedene i større grad legger frem alle relevante opplysninger av betydning før signering av avtaler, og at færre leverandører mener kjedene kommer med krav om ytelser uten at motytelser er spesifisert.

Kjedesiden er generelt mer positive til samarbeidsklimaet enn leverandørene, i år som tidligere år. På kjedesiden mener 96 prosent at samarbeidsklimaet er bra eller svært bra. Blant leverandørene er det 64 prosent som mener det samme. Det er også flere på kjedesiden som mener det har vært en positiv utvikling i samarbeidsklimaet, enn blant leverandørene.

Det er de minste leverandørene som er minst positive – både til samarbeidsklimaet og utviklingen. Det er også en gjennomgående tendens at mindre leverandører opplever de største utfordringene, både med avtaler, samarbeid og JM-aktiviteter.

Selv om samarbeidsklimaet overordnet utvikler seg i riktig retning er det fortsatt noen utfordringer. Bare 70 prosent fra leverandørsiden er enig i at kjedene tydelig synliggjør endringer i sine avtaler og vedlegg. Dette gjelder særlig mindre leverandører. På dette området vil det kreve lite av kjedene å forbedre seg.

¹ 460 fullførte og 17 delvis fullførte.

Mellom syv og tolv prosent fra leverandørsiden sier de har opplevd at en av de tre store kjedene ensidig har endret avtalens innhold i etterkant av avtaleinngåelsen. Samtlige kjeder viser en negativ utvikling fra 2025 på dette spørsmålet.

En tredjedel fra leverandørsiden mener at det ikke gis en saklig og objektiv begrunnelse ved delisting fra de tre store kjedene. Det er, som for tidligere år, stor avstand mellom svarene fra leverandører og kjeder på dette spørsmålet. Ulik oppfatning av hva som er en saklig og objektiv begrunnelse for delisting bidrar ikke til et godt samarbeidsklima. På dette området virker det å være behov for økt veiledning rundt hva som vil være en tilfredsstillende begrunnelse for delisting.

Rundt en fjerdedel fra leverandørsiden opplyser at de har opplevd at en av de tre store kjedene har etterlignet deres produkt, idé eller design. Andelen leverandører som mener seg kopiert gjenspeiles ikke i antall henvendelser til Dagligvaretilsynet eller Konkurransetilsynet. Skal man få slutt på en uheldig praksis krever det at aktørene også bidrar til dette gjennom å løfte frem aktuelle tilfeller av etterligninger.

JM er også i år et av de områdene hvor det oppstår uenighet mellom kjeder og leverandører. De viktigste utfordringene knyttet til JM er at kjedens forpliktelser ikke spesifiseres tilstrekkelig tydelig i avtalene, at avtalene ikke evalueres i tilstrekkelig grad og at det ikke kompenseres ved mangelfull gjennomføring.

Kun litt over halvparten fra leverandørsiden er enig i at JM-avtalene for Rema 1000 («Rema») og Europris inneholder en god beskrivelse av kjedens forpliktelser. Profilkjedene i Norgesgruppen og Oda gjør det litt bedre, her mener rundt 75 prosent av leverandørene at avtalene har en god beskrivelse. Profilkjedene i Coop og Bunnpris får best vurdering, for disse er mellom 82 og 90 prosent fra leverandørsiden enige i at JM-avtalene gir en god beskrivelse av kjedens forpliktelser. Dersom det ikke er godt beskrevet hva man skal få ut av en JM-avtale blir det også vanskelig å vurdere hva man som leverandør ikke har fått. Dette bidrar ikke til god handelsskikk og godt samarbeidsklima.

For Bunnpris, Oda og Obs mener mellom 40 og 58 prosent fra leverandørsiden at det blir gitt en forholdsmessig kompensasjon hvis avtalte JM-aktiviteter ikke gjennomføres. For de øvrige kjedene varierer dette mellom 21 og 36 prosent. For alle andre kjeder enn Oda er under halvparten fra leverandørsiden enig i at det gis en forholdsmessig kompensasjon hvis avtalte JM-aktiviteter ikke gjennomføres.

Rundt 20 prosent fra leverandørsiden mener at Rema, Kiwi, Ekstra og Nabolag ikke viderefører prisreduksjoner i forbindelse med JM-aktiviteter til forbruker. For de øvrige kjedene varierer dette mellom fire og 15 prosent. Det er likevel en positiv utvikling fra 2025 for alle kjedene.

Et nytt spørsmål i årets undersøkelse er om aktørene har opplevd det de mener er brudd på lov om god handelsskikk. På leverandørsiden er det rundt en tredjedel som mener å ha opplevd dette mot elleve prosent på kjedesiden. Omtrent 15 prosent fra leverandørsiden og tre prosent fra kjedesiden mener de har opplevd handlinger i strid med lov om god handelsskikk i løpet av de siste 12 månedene. Dette tyder på at det fortsatt er behov for en effektiv veiledning og oppfølging av loven.

I Samarbeidsundersøkelsen fra 2025 var det betydelig færre små leverandører som deltok enn i år og i tidligere år. Andelen små leverandører påvirker de overordnede resultatene ettersom denne gruppen leverandører synes å være mindre positive til samarbeidsklimaet, og opplever flere utfordringer. En må derfor være noe varsom med sammenlikninger mot 2025 på spørsmål med forskjeller i svarene fra små og store leverandører.



Samlet sett viser altså undersøkelsen at samarbeidsklimaet er bra, og også i stadig bedring. Dette er positivt og indikerer at lov om god handelsskikk virker etter sin hensikt. Svarene på spørsmålene i undersøkelsen peker samtidig i retning av at en rekke aktører, i hovedsak på leverandørsiden, har opplevd det de oppfatter som mulige brudd på loven. Dette kan leses både ut ifra svarene på direkte spørsmål om opplevde lovbrudd, samt ut ifra svarene på spørsmål som knytter seg til enkeltbestemmelsene i loven.

Myndighetene har kun mottatt et svært begrenset antall henvendelser om lovbrudd siden lovens ikrafttredelse. Dette kan tyde på en overrapportering av mulige lovbrudd i undersøkelsen, men det kan også tyde på en mulig underrapportering til myndighetene. Svarene på de åpne spørsmålene i undersøkelsen viser at det kan oppleves som krevende for aktører å gå i konflikt med kunder. Dette kan føre til at brudd på loven ikke blir rapportert. Undersøkelsen trekker i retning av at særlig mindre aktører opplever det som vanskelig å rapportere om mulige lovbrudd.

Konkurransetilsynet vil fremover bruke resultatene fra Samarbeidsundersøkelsen i arbeidet med håndhevingen av lov om god handelsskikk. Konkurransetilsynet vil blant annet ha fokus på utfordringer som små leverandører peker på, samt utfordringer som synes å gjelde et stort antall aktører, blant annet bedre synliggjøring av avtaleendringer, JM-avtaler, etterligninger og begrunnelser ved delisting.

1 Innledning

1.1 Aktørene og forhandlinger i dagligvarebransjen

Dagligvarebransjen i Norge, i denne sammenheng ment som en samlebetegnelse for aktørene som driver med kjøp og salg av dagligvarer omfattet av denne undersøkelsen, består av et stort antall aktører.

Kjedesiden preges av de tre store paraplykjedene, Norgesgruppen, Coop og Rema 1000 som til sammen har rundt 96,7 prosent av det tradisjonelle dagligvaremarkedet.² Kjedenes ulike butikk-konsepter («profilkjeder») fordeler seg på segmentene lavpris, bredsortiment og nærbutikker. De tre lavpriskonseptene Kiwi, Extra og Rema har en samlet markedsandel på 67 prosent. Bunnpris har 3,4 prosent.³

Norgesgruppens profilkjeder er gruppert under Kiwi, Meny og Kjøpmannshuset (der profilkjedene Spar, Nærbutikken og Joker inngår), og Norgesgruppen forhandler samlet med leverandørene om blant annet sortiment, innkjøpspriser og øvrige avtalevilkår. Kiwi, Meny og Kjøpmannshuset forhandler separat med leverandørene om felles markedsføringstiltak, i bransjen omtalt som JM. At dette forhandles separat er naturlig ettersom markedsføring og kampanjer organiseres separat for disse profilkjedene og er tilpasset de enkeltes profiler.

Coop har også ulike profilkjeder, og Coop har i løpet av de siste årene gått over til en liknende organisering og forhandlingsstruktur som Norgesgruppen. Coop sentralt forhandler på vegne av profilkjedene om sortiment, innkjøpspriser og øvrige vilkår, mens JM forhandles separat av Extra, Mega, Obs og Nabolag (der profilkjedene Prix, Marked og Matkroken inngår).

Rema opererer kun med én profil og forhandler derfor om alle betingelser samlet.

Både Norgesgruppen, Coop og Rema har et eget og heleid grossistledd som besørger distribusjon av varene ut til kjedenes butikker.

Bunnpris har ikke et eget grossistledd, men har en innkjøpsavtale med Norgesgruppen som innebærer at Bunnpris kjøper inn en større andel av sine varer via Norgesgruppen, herunder også Norgesgruppens egne merkevarer («EMV»). Det er derfor færre leverandører som forhandler direkte med Bunnpris om sortiment osv. Bunnpris forhandler imidlertid JM med alle sine leverandører.

Oda skiller seg fra de andre kjedene i form av å være en ren nettbutikk, og distribuer alle varer ut til forbruker fra sitt eget sentrallager. En rekke leverandører forhandler direkte med Oda, og leverer sine varer til Odas sentrallager. Oda kjøper samtidig inn en del varer fra Rema, herunder også Remas EMV, som først går via Remas grossistlagre. Oda forhandler imidlertid om JM også med leverandørene som går via Rema.

Europris har et smalere dagligvaresortiment og skiller seg slik fra de øvrige aktørene. Ettersom Europris har vært omfattet av tidligere års samarbeidsundersøkelser har likevel Konkurransetilsynet valgt å beholde Europris i undersøkelsen.⁴

² Se Konkurransetilsynets Dagligvarerapport 2025, <https://konkurransetilsynet.no/wp-content/uploads/2026/04/Dagligvarerapport-2025.pdf>

³ Oda og Europris sitt salg inngår ikke i beregningene av disse markedsandelene.

⁴ Normal var også omfattet av undersøkelsen, men kjeden blir ikke nærmere beskrevet i rapporten da kun et svært lavt antall respondenter opplyste å ha forhandlet med Normal.

Det er stor forskjell mellom leverandørene som leverer varer til dagligvarekjedene. Blant leverandørene finner vi eksempelvis både store norske konsern med milliardomsætning, familieeide selskaper, lokalmatprodusenter, importører som driver salgsagentur, leverandører som kun produserer kjedenes EMV og leverandører som produserer både egne merkevarer og EMV.

Det er altså betydelig variasjon mellom både kjedene og leverandørene innen kjøp og salg av dagligvarer. Disse forskjellene vil naturligvis kunne påvirke forhandlingene, avtalene som inngås og samarbeidsklimaet mellom aktørene.

Forhandlingene om priser, sortiment og vilkår for neste avtaleår har vanligvis funnet sted på høsten, men de skjer nå i økende grad også gjennom året. Det kan også skje tilpasninger gjennom året, eksempelvis justeringer av sortimentet.

For kjedene er tilgangen til et bredt spekter av gode og riktige produkter og merkevarer, som dekker forbrukernes behov, avgjørende for å tiltrekke seg kunder. Kjedene ønsker naturligvis å optimere sammensetningen av produktene som tilbys i sine butikker, og hvordan disse plasseres og prises. Innkjøpsprisene på produktene er et av flere element som har stor betydning for kjedene.

Kjedene har begrenset hylleplass i butikkene. Innovasjoner og dynamikk på leverandørleddet, inkludert for kjedenes EMV, gjør at kjedene kontinuerlig vurderer hvilke nye produkter som skal få hylleplass og hvilke produkter som da må tas ut. Dette er en naturlig del av kjedenes kommersielle virksomhet.

For leverandørene er innpass i kjedenes sortiment, distribusjonsbredden og profileringen av produktene avgjørende for salgsvolumet. At en eller mange varer «delistes», altså at de ikke lenger er en del av en kjedes sortiment, kan få store økonomiske konsekvenser for en leverandør, særlig dersom kjeden står for en stor del av leverandørens salgsvolum. Forhandlingene med de største kjedene kan derfor være kritiske for leverandørens muligheter til å opprettholde volumer og lønnsom drift.

Resultatet av forhandlingene har derfor stor betydning for både kjeder og leverandører, og det er naturlig at det er uenighet mellom partene om avtalevilkårene, og at det iblant oppstår konflikter. Dette forsterkes av at kjedene også tilbyr, eller kan komme til å tilby, EMV som er i direkte konkurranse med leverandørenes produkter. Som leverandør kan man derfor være i en situasjon der man forhandler både med en kunde og en faktisk eller potensiell konkurrent.

1.2 Lov om god handelsskikk

Lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden ble opprettet for å adressere påstander om dårlig handelsskikk i forhandlinger og avtaler om leveranser av dagligvarer. Loven skal bidra til effektiv bruk av samfunnets ressurser og ivareta forbrukernes interesser, jfr. lovens § 1. Av generalklausulen i lovens § 3 fremgår det at «[i] forretningsforhold mellom næringsdrivende i dagligvarebransjen skal det ikke foretas handlinger som strider mot god handelsskikk. God handelsskikk skal være basert på redelighet, forutberegnelighet og lojalitet.»

I tillegg til generalklausulen har loven bestemmelser i §§ 4 til 10 om adferd som vil være i strid med loven, samt regler som partene skal følge i forhandlinger og i samarbeidet for øvrig.

Bestemmelsene i §§ 4 til 10 virker alene, i tillegg til å utfylle innholdet i generalklausulen.

§ 3. God handelsskikk

I forretningsforhold mellom næringsdrivende i dagligvarebransjen skal det ikke foretas handlinger som strider mot god handelsskikk. God handelsskikk skal være basert på redelighet, forutberegnelighet og lojalitet.

God handelsskikk og effektive forhandlinger er vesentlig for en velfungerende verdikjede og sunn konkurranse. Forutsigbarhet, lojalitet og beskyttelse mot produktkopiering har betydning for effektivitet og innovasjon i bransjen. At avtaler gjøres skriftlig, at vilkårene i dem er etterprøvbare og etterleves, er sentralt for god handelsskikk i bransjen.

1.3 Samarbeidsundersøkelsen

Det kan være krevende for aktører som er i et økonomisk avhengighetsforhold til en annen aktør å ivareta sine rettigheter, ved for eksempel å sende klage til Konkurransetilsynet om lovbrudd. Dette gjelder særlig for mindre leverandører som selger sine produkter til dagligvarekjedene, men også for mindre kjeder som kjøper sine produkter fra leverandører med viktige merkevarer og betydelig markedsakt.

I 2022 introduserte det tidligere Dagligvaretilsynet Samarbeidsundersøkelsen som kartla samarbeidsklimaet i dagligvarebransjen, og siden da har undersøkelsen blitt gjennomført årlig. Konkurransetilsynet overtok ansvaret for håndhevingen av lov om god handelsskikk 1. mai 2026. Av supplerende tildelingsbrev for 2026 fremgår det at Konkurransetilsynet «skal gjennomføre årlige kvantitative undersøkelser av samarbeidsklimaet i dagligvarebransjen».

Samarbeidsundersøkelsen er viktig, fordi den utgjør en anonym kartlegging der markedsaktørene kan gi uttrykk for sine erfaringer og synspunkter uten frykt for negative konsekvenser. Samtidig innebærer denne anonymiteten at svarene må vurderes med noe varsomhet, og ikke uten videre kan anses som dokumentasjon på faktiske lovbrudd. Undersøkelsens resultater må leses som et uttrykk for synspunktene til respondentene som deltar.

Undersøkelsens resultater gir likevel et overordnet bilde av hvilke bestemmelser i loven som krever et særlig fokus fra Konkurransetilsynets side. Dette muliggjør en mer målrettet og effektiv tilnærming til både håndheving av og veiledning om loven. Årlige undersøkelser viser også utviklingen over tid, og kan dermed også si noe om effektiviteten av både lov om god handelsskikk og håndhevingen. Undersøkelsen belyser også hvorvidt leverandørene oppfatter at kjedene etterlever bestemmelsene i loven og utøver god handelsskikk. Publisitet rundt graden av etterlevelse vil også kunne ha disiplinerende effekt fordi aktørene er tjent med positiv omtale og et godt omdømme. I så fall bidrar også undersøkelsen direkte til god handelsskikk bransjen.

2 Om årets undersøkelse

2.1 Innledning

Konkurransetilsynet har hatt et ønske om å bygge videre på tidligere arbeid og undersøkelser. Årets undersøkelse må derfor sees i sammenheng med Dagligvaretilsynets undersøkelser fra 2022-2025. Konkurransetilsynet har imidlertid foretatt noen endringer og justeringer sammenlignet med tidligere år.

2.2 Endringer i samarbeidsundersøkelsen

2.2.1 Overordnet tilnærming

Det har vært et overordnet mål for årets undersøkelse at denne skal ha færre subjektive vurderinger, og i større grad fokusere på konkrete forhold knyttet til loven. Det har videre vært et ønske om å justere eventuelle uklare eller tvetydige spørsmål, men samtidig bevare kontinuitet.

I forkant av utarbeidelsen av undersøkelsen gjennomførte Konkurransetilsynet en rekke møter med et utvalg aktører fra kjede- og leverandørsiden før sommeren 2026. I disse møtene, og i etterkant, kom det flere nyttige innspill på undersøkelsen.

Blant annet basert på disse innspillene har Konkurransetilsynet foretatt endringer i en del av undersøkelsens struktur og spørsmål.

I vurderingen av endringer har det blitt vektlagt at justeringer kan medføre at man mister muligheten til å måle utvikling over tid. Det har videre blitt vektlagt at endringene ikke vesentlig øker tiden det tar å besvare undersøkelsen.

2.2.2 Strukturelle endringer

Strukturen i årets undersøkelse er endret ved at undersøkelsen nå består av tre definerte deler, 1) en innledende del om respondenten og samarbeidsklimaet helt overordnet, 2) en del der respondenten evaluerer kjeder/leverandører, og 3) en avsluttende del om respondentens forhold til loven, håndhevingen og undersøkelsen.

Videre er strukturen på spørsmålene som nå inngår i del 2 endret, slik at man først evaluerer kjedene overordnet, og deretter vurderer JM for de profilkjedene man har forhandlet dette med. Det er flere grunner til denne endringen. For det første forenklet den spørreskjemaet ved at det gav et klarere skille mellom evalueringer av kjedenes sentralledd og kjedenes profilkjeder, der disse er adskilte enheter. For det andre muliggjorde endringen at leverandører som har forhandlet med flere profilkjeder innad i en kjedesammenslutning fikk spørsmål om *alle* profilkjedene de hadde forhandlet med. For det tredje muliggjorde strukturendringen flere evalueringer av hver profilkjede og dermed et større utvalg respondenter på JM-spørsmålene.

Konkurransetilsynet har mottatt innspill fra enkelte kjeder om at det var ønskelig å evaluere konkrete leverandører fremfor en samlet vurdering av henholdsvis «**markedsledende leverandører**» (de to største leverandørene i sin kategori) og «**øvrige leverandører**». Tilsvarende innspill har også kommet i foregående år. Av prioriteringshensyn ble det besluttet å beholde

samme struktur som i tidligere år. Tilsynet ser imidlertid av svarene fra de siste årene at denne nedbrytningen gir lite merverdi, og denne vil derfor revurderes for fremtidige undersøkelser.

Tidligere har det i enkelte spørsmål blitt presisert at spørsmålet kun gjaldt forhold tolv måneder tilbake i tid. For de fleste øvrige spørsmål har det blitt lagt til grunn at respondentene selv forstår dette. For å unngå eventuelle misforståelser fra tidligere år, ble det klargjort at samtlige spørsmål i undersøkelsen kun gjelder forhold tolv måneder tilbake i tid, med mindre noe annet er eksplisitt angitt.

2.2.3 Endringer i spørsmål

Årets undersøkelse har noe mer fokus på JM enn tidligere år. Årsaken til dette er at JM over tid har vært et område hvor det har vært uenighet mellom kjeder og leverandører om blant annet innhold og gjennomføring. Endringen i undersøkelsens struktur gir langt flere evalueringer av hver profilkjede, og dermed et bedre sammenlikningsgrunnlag.

Konkurransetilsynet har videre inntatt et overordnet spørsmål i del 1 om hvordan samarbeidsklimaet vurderes. Tidligere års undersøkelser stilte kun et overordnet spørsmål om *endringen* fra foregående år.

Konkurransetilsynet har også inntatt et nytt spørsmål om synliggjøring av endringer i avtalene. Manglende synliggjøring av endringer fra år til år kan være krevende å forholde seg til, særlig for mindre leverandører.

Det er også inntatt et overordnet spørsmål om respondentene har opplevd brudd på loven etter ikrafttreddelsen av loven. Videre om bruddene har skjedd de siste 12 månedene. Svarene vil avhenge av hvordan respondenten vurderer og tolker loven, og kan derfor ikke anses som et direkte uttrykk for omfanget av faktiske lovbrudd. Svarene gir likevel et overordnet inntrykk av hvor mange som mener å ha opplevd brudd på loven.

Videre har Konkurransetilsynet ønsket å belyse at det er mulig å inngi anonyme tips til tilsynet, samt undersøke hvor mange av aktørene som er kjent med dette. Det er derfor tatt inn et eget spørsmål om dette i undersøkelsen. Det er videre inntatt spørsmål om hvordan respondentene ser på at Konkurransetilsynet har overtatt håndhevingen av loven, og det er gitt mulighet til å utdype dette med kommentarer. Dette for å gi Konkurransetilsynet informasjon om hva som er viktig fremover, i kontakten med aktørene.

Det er også inntatt flere muligheter for respondentene til å utdype sine svar gjennom tekstbokser.

Konkurransetilsynet har videre tatt ut enkelte spørsmål som har vært med i tidligere undersøkelser. Dette er gjort basert på tidligere års resultatet, samt for å forenkle en tidkrevende undersøkelse. Tilsynet vil vurdere, blant annet basert på kommentarer som er inngitt, hvorvidt enkelte av spørsmålene skal tas inn igjen i neste års undersøkelse.⁵

⁵ Spørsmål som er tatt ut er blant annet spørsmål innledningsvis om medlemskap i DLF og andre spørsmål rundt selskapsstruktur, spørsmål om prisvinduer, svinn og reklamasjoner, trusler og kjedenes egne vurdering av etterlevelse.

3 Metodebeskrivelse

3.1 Formålet med undersøkelsen

Formålet med undersøkelsen er en kvantitativ kartlegging av samarbeidsklima i dagligvarebransjen. Undersøkelsen har til hensikt å kartlegge aktørenes oppfattede etterlevelse av bestemmelsene i lovens §§ 3 til 10, i tillegg til en rekke faktorer som anses relevante for effektive forhandlinger og avtaler.

I tillegg er det et formål å både spre og måle kjennskap til loven, samt å få synspunkter på Konkurransetilsynets håndheving og innspill til Samarbeidsundersøkelsen som sådan.

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

Temaene i lovens mest sentrale bestemmelser, er i undersøkelsen omsatt til tydelige utsagn. I tillegg er det lagt til en rekke utsagn som reflekterer effektive forhandlinger og beslektede temaer som ikke er direkte omtalt i loven. Disse trenger ikke nødvendigvis å være knyttet til mulige lovbrudd, men er tatt med for å gi Konkurransetilsynet informasjon om markedet, samarbeidsklima og forhold som kan bidra til mer effektive forhandlinger.

3.2 Populasjon og målgruppe

I lys av formålet med undersøkelsen er målgruppen ansatte hos dagligvareleverandører som har vært involvert i forhandlinger om salg til en dagligvarekjede, samt ansatte i dagligvarekjeder som har vært involvert i forhandlinger om innkjøp fra dagligvareleverandører.

Undersøkelsen er avgrenset til ansatte som har vært involvert i forhandlinger det siste året.

Variasjonsbredden i populasjonen er stor, spesielt på leverandørsiden, der man finner alt fra svært små leverandører til leverandører med milliardomsetning. Hvor mange personer som er involvert i forhandlinger og kontraktinngåelser, og hvilken rolle de har, varierer derfor betydelig mellom aktørene.

For en mindre leverandør vil en enkeltperson kunne ha ansvar for salg og oppfølging av alle kundene, mens det for større leverandører med stor omsetning og en bred portefølje vil kunne være flere personer som er involvert i forhandlinger med én kunde. I tillegg til de som deltar direkte i forhandlingene, kan ledere, som involveres i forhandlinger, ha relevante perspektiver på tvers av kunder, og derfor er også disse omfattet av undersøkelsen.

Antallet potensielle respondenter fra hvert foretak vil derfor variere.

Respondentene er bedt om å svare basert på egen personlig erfaring og opplevelser, og ikke på vegne av bedriften de representerer. Undersøkelsens resultater må derfor ikke tolkes som et direkte uttrykk for foretakenes syn, men som et uttrykk for oppfatningen til et større antall personer involvert i forhandlinger i den norske dagligvarebransjen.

Det ble i 2025 gjennomført en egen forenklet undersøkelse for småskalaprodusenter av lokalmat.⁶ Disse ble ikke ekskludert fra å delta i hovedundersøkelsen, men deltakelsen av små foretak var likevel klart lavere enn i de foregående årene. Undersøkelsen har ingen omsetningskrav til respondentenes foretak, men det er et krav at leverandøren har forhandlet med kjedens sentralledd. Personer som kun har vært involvert i forhandlinger med kjedenes regionskontor eller enkeltbutikker, noe som typisk vil kunne gjelde mindre lokalmatsleverandører, er derfor ikke i målgruppen for årets undersøkelse.

Hvem som inngår i målgruppen vil variere fra år til år grunnet både variasjoner i hvilke foretak som er aktive i markedet, samt hvilke personer som innehar rollene som gjør dem relevante for deltakelse i denne undersøkelsen.

En rekke utenlandske foretak leverer til norsk dagligvarehandel, og noen kan være representert av personer med ingen eller begrensede norskkunnskaper. Ettersom undersøkelsen er på norsk, kan dette begrense deltakelse fra utenlandske foretak.

3.3 Teknisk utførelse av undersøkelsen

Norstat AS (heretter «Norstat») er leverandør for den tekniske gjennomføringen av undersøkelsen, og har bistått med både programmering av undersøkelsen og det tekniske oppsettet med utarbeidelse av individuelle svarlenker. Norstat hadde også ansvar for at undersøkelsen ble gjennomført i henhold til gjeldende personvernregler (GDPR), krav om anonymitet, konfidensialitet mv.

Undersøkelsen ble gjennomført ved utsending av personlige invitasjoner på e-post til personer antatt å være i målgruppen. E-postene ble sendt fra adressen undersokelse@konkurransetilsynet.no ved hjelp av applikasjonen SecureMailMerge.

I hver e-post ble det vedlagt en unik lenke som sendte respondenten til et skjema på Norstats hjemmesider, med nærmere informasjon om undersøkelsen og der undersøkelsen også kunne besvares.

3.4 Utvalgskontroll

Listen med personer som fikk invitasjon til å delta ble satt sammen basert på opplysninger fra ulike kilder, herunder lister over personer dagligvarekjedene opplyste å ha forhandlet med, egne forhandlere, opplysninger fra foretakenes hjemmesider, LinkedIn og kontaktlister fra Dagligvaretilsynet utarbeidet i forbindelse med tidligere års undersøkelser.

Disse listene ble bearbeidet manuelt med sikte på å fjerne duplikater, og personer og foretak som ble ansett som klart irrelevante ble tatt ut. Videre ble det for noen foretak gjort en skjønnsmessig vurdering ut ifra kildenes relevans der et antall antatt mindre relevante personer ble tatt ut for å forhindre en mulig overrepresentasjon i utvalget.

For å forhindre at personer på listen som likevel ikke er i målgruppen skulle innlevere svar ble det også stilt kontrollspørsmål tidlig i undersøkelsen for å luke ut disse.⁷

⁶ [Samarbeidsklimaet i Dagligvarebransjen - for mindre LOKALMAT- OG DRIKKE Produsenter](#)

⁷ Eksempelvis hvorvidt de hadde vært i forhandlinger med kjedenes sentralledd de siste 12 månedene

For å nå ut til relevante personer som av ulike grunner ikke mottok direkte invitasjon til å delta i undersøkelsen, ble det åpnet for registrering gjennom skjema på Konkurransetilsynets nettsider. I skjemaet måtte vedkommende oppgi sitt navn, bedrift, stilling og e-postadresse.

Ved innkomne registreringer ble det foretatt en konkret vurdering for å bekrefte at vedkommende var i målgruppen. Dersom den registrerte allerede skulle ha mottatt en lenke fikk mottakeren tilsendt den samme lenken, dette for å forhindre at vedkommende kunne levere to svar.

3.5 Nærmere om distribusjon av undersøkelsen

Konkurransetilsynet sendte ut invitasjon på e-post til 1 720 personer fra 31. august til 2. september. Tilsynet mottok 133 feilmeldinger på disse e-postene, inkludert automatiske svar fra personer som ikke lenger var i stillingen sin som følge av oppsigelser. Der det ble funnet erstattere i selskapene som hadde vært i stillingen i minst ett år, fikk disse tilsendt en invitasjon. Dette gjaldt 16 personer.

58 personer registrerte seg på Konkurransetilsynets hjemmesider, mot 200 i fjorårets undersøkelse. Av disse var det 20 personer som ikke stod på den opprinnelige listen over inviterte, men som ble vurdert som kvalifisert. To personer fikk avslag på å delta da de var utenfor målgruppen for undersøkelsen.

36 av de som registrerte seg på Konkurransetilsynets hjemmesider skulle allerede ha mottatt invitasjon til å delta på e-post, og en stor andel av disse hadde også misforstått tilsynets e-post.⁸ Tilsynet tar lærdom av dette og vil i fremtiden tydeliggjøre invitasjonen.

Annonsert svarfrist for undersøkelsen var satt til fredag 11. september, men det var teknisk mulig å registrere svar frem til tirsdag 15. september ettersom undersøkelsen ble holdt åpen frem til Norstat kunne påbegynne sammenstillingen av svarene.

Totalt ble Konkurransetilsynets lenker levert til 1439 personer med en antatt relevant rolle på leverandørsiden og 185 personer med en antatt relevant rolle på kjedesiden, altså totalt 1 624 personer.

3.6 Faktisk utvalg

477 respondenter inngår i det endelige utvalget Konkurransetilsynet har basert denne rapporten på, hvorav 460 av disse fullførte hele undersøkelsen og 17 hadde fullført i alle fall minst én full kjedeevaluering, inkludert JM. Øvrige svar er utelatt fra tallgrunnlaget i denne rapporten.

Til sammenlikning deltok 372 i Dagligvaretilsynets undersøkelse i 2024, og 328 i fjor. Årets undersøkelse har derfor det høyeste antallet respondenter siden undersøkelsen ble etablert i 2022.

Av de 477 respondentene var 374 (78 prosent) fra leverandørsiden, og 103 (22 prosent) fra kjedesiden. Dersom antallet leverte lenker legges til grunn som et indirekte mål for populasjonens størrelse, utgjør dette en svarprosent på 26,0 prosent for ansatte i målgruppen hos leverandørene, og 55,7 prosent for ansatte i målgruppen hos kjedene.

⁸ Fremfor å klikke på lenken til Norstats spørreskjema og begynne undersøkelsen hadde disse heller klikket på lenken til tilsynets hjemmesider ment for registreringer av kolleger som ikke hadde mottatt en invitasjon på e-post.

Respondentene fra kjedesiden ble ikke spurt om stilling i sin bedrift. Ut fra hvem som ble invitert til å delta er det imidlertid rimelig å tro at disse i hovedsak er kjedekontakter/leverandøransvarlige, i tillegg til en del kategorisjefer/kategoridirektører, samt enkelte analytikere.

Respondentene fra leverandørsiden ble spurt om både stilling, selskapets omsetning, selskapets eierskap, hva slags varer de i hovedsak handler med og hvorvidt de leverer EMV. Tabellene nedenfor oppstiller svarene på disse spørsmålene.

Tabell 1 Leverandørrespondentenes stillinger

	Totalt
Antall	374
Leder av salg i min bedrift (salgsdirektør eller annen ledende stilling)	51%
KAM (Key Account Manager) – kjedeansvar	43%
Annen salgsfunksjon	3%
Annet	3%
TOTAL	100%

De 374 respondentene fra leverandørsiden består i all hovedsak av salgsdirektører eller ledere (51 prosent) og Key Account Managere (43 prosent). Dette er stillinger som typisk innebærer enten tett eller overordnet involvering i forhandlingene med dagligvarekjedene, noe som tilsier at respondentene er personer i målgruppen.

Tabell 2 Omsetning til leverandørrespondentenes foretak

	Totalt
Antall	374
Under 5 millioner	3%
5 – 25 millioner	9%
25 – 50 millioner	7%
50 – 100 millioner	9%
100 – 250 millioner	13%
250 – 1 milliard	25%
Over 1 milliard	35%
TOTAL	100%

Respondentene fra leverandørsiden fordeler seg noe ujevnt over de ulike omsetningsintervallene. At det er flest deltakere i de to høyeste omsetningsintervallene er naturlig, ettersom mange dagligvareleverandører har høy omsetning, gjerne med et større antall personer som er involvert i forhandlinger.

Fordelingen skiller seg noe fra fordelingen i 2025. I 2025 var ni prosent av respondentene i bedrifter i intervallet opp til 50 millioner kroner. I årets undersøkelse er denne andelen 19 prosent, mot 21 prosent i 2024. At andelen var betydelig lavere i 2025 skyldtes at lokalmatsleverandører ble kartlagt i en egen og separat undersøkelse det året. Utvalget i årets undersøkelse er på linje med årene frem til 2025.

Som det vil fremgå av resultatene er det for en rekke spørsmål klare forskjeller mellom svarene til respondentene i intervallet opp til 50 millioner kroner og de større leverandørene. En over dobbelt så høy andel respondenter i dette omsetningsintervallet sammenliknet med fjoråret vil derfor kunne få utslag på flere prosentpoeng for spørsmål der bedriftenes størrelse har særlig stor betydning for respondentenes svar. Slike forhold må derfor hensyntas når man ser på utvikling og trender for de siste årene, og da særlig ved sammenlikninger mot 2025.

Konkurransetilsynet har mottatt en oversikt fra Norstat over hvilke utfyllingslenker som ble benyttet og dermed hvilke respondenter som deltok i undersøkelsen. Dette for å kunne utføre en kontroll av utvalget og se om enkelte foretak har blitt overrepresentert. Tilsynet har ikke innsyn i hvilke respondenter som har svart hva.

Respondentene fra kjedesiden er i all hovedsak (91 prosent) fra de tre kjedene Norgesgruppen, Coop og Rema. Dette speiler noenlunde disse kjedenes andel av kjedesiden og utvalget fremstår representativt.

Tabellen nedenfor viser fordelingen av de 374 respondentene fra leverandørsiden.

Tabell 3 Fordelingen av respondenter på ulike foretak

Antall respondenter i foretaket	Antall foretak	Antall respondenter
9	1	9
8	2	16
7	1	7
6	3	18
5	5	25
4	3	12
3	22	66
2	28	56
1	167	165
Total	230	374

Som det fremgår, var 230 ulike foretak på leverandørsiden representert. I underkant av halvparten av respondentene (167) var eneste representant fra sin bedrift som deltok i undersøkelsen. For fire foretak var det over seks personer som deltok. For elleve foretak var det i intervallet fire til seks som deltok, og for 50 foretak var det to eller tre som deltok.

Konkurransetilsynet har for ordens skyld undersøkt de 15 foretakene med mer enn tre respondenter. Tilsynet finner at det ikke er sannsynlig at antall respondenter overstiger antall personer involvert i forhandlingene for disse konkrete leverandørene.

Tabellen nedenfor viser hvorvidt en dagligvarekjede helt eller delvis eier foretaket respondenten på leverandørsiden representerer.

Tabell 4 Dagligvarekjeders eierskap i leverandørrepresentantenes foretak

	Respondenter
Nei	96%
Ja, mindre enn 20%	1%
Ja, 21-49%	1%
Ja, 50% eller mer	3%
TOTAL	100%

96 prosent av respondentene på leverandørsiden er fra foretak helt eller delvis ikke er eid av en dagligvarekjede.

Tabell 5 Varene leverandørrepresentantenes foretak i hovedsak handler med

	Respondenter
Merkevarer som din bedrift eier og som er produsert i Norge	49%
Merkevarer som din bedrift eier og som er produsert i utlandet	24%
Merkevarer som din bedrift importerer eller representerer for andre	12%
En kjedes egen merkevare (EMV)	7%
Egenprodusert lokalmat	6%
Ingen av disse	1%
TOTAL	100%

Rett under halvparten (49 prosent) av respondentene fra leverandørsiden er fra foretak som i hovedsak eier sine merkevarer og produserer disse i Norge. Den nest største gruppen er respondenter fra foretak som i hovedsak eier merkevarer produsert i utlandet (24 prosent). Deretter følger respondenter fra salgsagenturer/importører av merkevarer (12 prosent), respondenter fra produsenter som i hovedsak produserer EMV (syv prosent), og lokalmatsprodusenter (seks prosent).

Av de 347 foretakene som ikke hovedsakelig produserer EMV opplyser 33 prosent at de også leverer EMV, altså er 40 prosent av respondentene fra leverandørene fra foretak som enten i hovedsak produserer EMV eller tilbyr dette i tillegg til varene de i hovedsak handler med.

Samlet sett er det Konkurransetilsynets vurdering at det faktiske utvalget er tilstrekkelig representativt for målgruppen og det vi ønsker kartlegge. Heterogenitet i populasjonen og små utvalg, i noen tilfeller under 100 i enkelte nedbrytninger, tilsier likevel at man må være varsom med



å legge for mye i mindre endringer fra år til år da dette kan skyldes tilfeldigheter med utvalget som deltok.

4 Resultater

4.1 Fremstillingen av resultatene

Konkurransetilsynet vil i nedenfor presentere resultatene fra undersøkelsen. Resultatene fremstilles i hovedsak i den rekkefølge spørsmålene ble stilt i undersøkelsen, med noen få unntak.

Spørsmålene er gruppert tematisk, slik at svar fra både kjede- og leverandørsiden om temaet vil bli presentert samlet.

For å gjøre rapporten mer lettlest omtales respondenter fra selgere av dagligvarer som «leverandørene», mens svar fra kjøpere av dagligvarer omtales som «kjedene» i kapittel 5.

Ettersom hver respondent fra leverandørsiden vil kunne evaluere opptil tre kjeder og alle profilkjedene for disse tre kjedene, vil antallet svar på spørsmål der kjeder og profilkjeder evalueres betydelig overstige antallet respondenter fra leverandører i undersøkelsen.

I fremstillingen av resultatene vil årets resultater i hovedsak sammenliknes med fjorårets resultater. I noen tilfeller vil også den historiske utviklingen siden den første målingen og undersøkelsen i 2022 kommenteres.

For en betydelig andel av spørsmålene i undersøkelsen er det klare forskjeller i svarene basert på omsetningen til respondentens foretak. For å synliggjøre forskjellene i svarene fra leverandørsiden rapporteres nedbrytninger på omsetningsintervaller på hvert spørsmål. Intervallene er bestemt ut ifra antallet respondenter i utvalget, så for spørsmål med et lavere antall respondenter vil det også oppstilles færre omsetningsintervall.

Respondenter som har svart «ikke relevant» på spørsmål, er tatt ut fra tallgrunnlaget. I tillegg er det 17 respondenter som ikke fullførte hele undersøkelsen, samt variasjoner i hvor mange som har evaluert hver av kjedene. Dette medfører variasjon i antallet respondenter på spørsmålene.

I foregående rapporter ble det benyttet fargekoder, fra rødt til grønt, for å synliggjøre rangeringen på hvert spørsmål. Kjeden som scoret best ble alltid grønn, og den som scoret dårligst ble rød. Tilsynet fikk tilbakemeldinger fra aktører om at disse fargekodene var uheldige ettersom fargesystemet medførte at i tilfeller der alle kjeder scoret bra ville likevel den med et dårligst resultat bli markert som rød. Tilsvarende medførte dette at i situasjoner hvor samtlige scoret dårlig, ville den som scoret marginalt best få grønn farge. Dette kunne gi inntrykk av at dårlige resultater var gode og vice versa. Videre gav fargesystemet inntrykk av at kjedenes resultater var svært ulike også i tilfeller der de ble evaluert nesten helt likt, og der det ikke var statistisk signifikante forskjeller mellom svarene.

For å synliggjøre faktiske forskjeller i resultatene som med tilstrekkelig høy sannsynlighet faktisk tilsier reelle forskjeller, har Konkurransetilsynet derfor valgt å benytte **fet** skrift. Uthevingen benyttes for å markere resultater som med mer enn 95 prosent sannsynlighet er dårligere enn minst en annen gruppe i tabellen. Fet utheving må likevel ikke leses direkte som et uttrykk for at resultatet er dårlig, selv om et statistisk signifikant dårligere resultat enn for en eller flere sammenliknbare grupper selvsagt kan indikere nettopp dette. Tilsvarende må heller ikke fravær av slik markering leses som et uttrykk for at resultatet er tilfredsstillende.

For spørsmålene om JM er det av tekniske årsaker ikke blitt gjort tilsvarende statistiske beregninger av signifikans, og for disse åtte spørsmålene er fet skrift kun brukt skjønnsmessig for å fremheve de relativt sett svakeste resultatene.

4.2 Samarbeidsklima i bransjen generelt

Spørsmålene i denne delen omhandler aktørenes overordnede vurdering av samarbeidsklimaet og utviklingen.

4.2.1.1 Hvordan vurderer du samarbeidsklimaet i bransjen?

Svarene på spørsmålet viser respondentenes overordnede vurdering av samarbeidsklimaet i bransjen. Dette kan være en indikator på om respondentene mener at loven etterleves, men også om forhandlingsklimaet oppleves som tøft. Svarene skiller ikke mellom kjedene, men mellom leverandører og kjeder. Spørsmålet er nytt i år.

Tabell 6 Samarbeidsklima

	Totalt	Leverandør	Kjede
Antall	477	374	103
Svært dårlig	1%	2%	
Dårlig	8%	9%	1%
Hverken eller	21%	25%	3%
Bra	57%	56%	60%
Svært bra	14%	8%	36%

Svarene viser at på kjedesiden oppgir 96 prosent av respondentene at samarbeidsklimaet er bra eller svært bra. Blant leverandørene oppgir 64 prosent det samme, mens elleve prosent mener samarbeidsklimaet er dårlig eller svært dårlig.

Tabell 7 Samarbeidsklima per omsetningsgruppe

	Under 25 millioner	25 - 100 millioner	100 – 250 millioner	250 – 1 milliard	Over 1 milliard
Antall	44	58	50	93	129
Svært dårlig	5%	5%		1%	
Dårlig	23%	16%	4%	9%	5%
Hverken eller	30%	33%	30%	23%	21%
Bra	32%	38%	58%	63%	65%
Svært bra	11%	9%	8%	4%	9%

Når svarene fra leverandørene brytes ned på omsetning, fremgår det tydelig at det er de mindre leverandørene (under 100 MNOK) som er minst fornøyd med samarbeidsklimaet. Dette samsvarer



med resultatene fra Dagligvaretilsynets undersøkelse av samarbeidsklimaet for lokalmatprodusenter i 2025.

4.2.1.2 Hvordan vurderer du utviklingen i samarbeidsklimaet i bransjen?

Dette spørsmålet supplerer spørsmålet over ettersom svarene viser respondentenes opplevelse av utviklingen av samarbeidsklimaet. Hvorvidt samarbeidsklimaet oppleves å bli bedre eller verre kan også være en indikator på selve samarbeidsklimaet generelt sett, samt om respondentene mener at loven etterleves.

Tabell 8 Utvikling i samarbeidsklima

	Totalt	Leverandør	Kjede
Antall	477	374	103
Verre	10%	13%	2%
Uendret	55%	59%	42%
Bedre	32%	27%	52%
Vet ikke	3%	2%	5%

Flesteparten av respondentene på kjedesiden mener samarbeidsklimaet har blitt bedre, mens flesteparten av respondentene på leverandørsiden mener samarbeidsklimaet er uendret. For både leverandører og kjeder er det flere som mener at utviklingen er positiv enn negativ.

Overordnet mener både leverandører og kjeder at samarbeidsklimaet er bra, og at det har vært en positiv utvikling i samarbeidsklimaet siste året.

Tabell 9 Utvikling i samarbeidsklima per omsetningsgruppe

	Under 25 millioner	25 - 100 millioner	100 – 250 millioner	250 – 1 milliard	Over 1 milliard
Antall	44	58	50	93	129
Verre	16%	21%	12%	14%	7%
Uendret	71%	59%	56%	52%	61%
Bedre	9%	14%	32%	32%	33%
Vet ikke	5%	7%		2%	

Når svarene fra leverandørene brytes ned på omsetning, viser det at det er de mindre leverandørene (under 100 MNOK) som er minst fornøyde også med utviklingen i samarbeidsklimaet.

Det er positivt at flesteparten av kjedene og leverandørene oppgir at samarbeidsklimaet i bransjen er bra eller svært bra. Det kan tyde på at aktørene i bransjen ser verdien av god handelsskikk og effektive forhandlinger, og at fem år med loven kan ha hatt en virkning. Samtidig skal det være tøffe forhandlinger om de kommersielle vilkårene. I et marked der det også er markedspekt på

leverandørleddet er utøvelse av kjøpermakt viktig for å sikre bedre innkjøpspriser som potensielt kan videreføres i butikkene, men dette må skje innenfor rammene av loven.

At mindre leverandører (under 100 MNOK) er minst fornøyd, både med samarbeidsklima og utviklingen, kan være en konsekvens av maktbalansen mellom de største kjedene og de mindre leverandørene. Kommersielle realiteter som størrelse, stordriftsfordeler og kjøpermakt er nødvendigvis til stede, men denne forskjellen i styrkeforhold må behandles på en ansvarsfull måte, særlig overfor mindre leverandører.

4.3 Forhandlinger med kjedenes sentralledd

Spørsmålene i dette kapitlet omhandler leverandørene og kjedenes evaluering av hverandre i forbindelse med forhandlingene med kjedenes sentralledd.

Ettersom hver respondent på leverandørsiden kan evaluere opptil tre av kjedene den har forhandlet med, overstiger antallet svar antallet respondenter på leverandørsiden (374).

4.3.1 Forhandlingsklima, avtaler og samarbeid

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

Spørsmålet tar utgangspunkt i ordlyden i lovens § 3. Utfordringen med spørsmålet er at begrepene *redelighet, forutberegnelighet og lojalitet* er skjønnsmessige begreper som kan tolkes ulikt av forskjellige aktører. Svarene gir likevel en indikasjon på hvordan leverandørene opplever de ulike dagligvarekjedenes etterlevelse av generalklausulen.

Tabell 10 Samarbeidet opp mot lovens generalklausul

	Totalt	NG	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Europriis
Antall	791	198	180	174	99	97	42
Helt uenig	4%	5%	3%	6%	1%	4%	2%
Ganske uenig	12%	14%	14%	15%	4%	4%	24%
Verken enig eller uenig	12%	11%	13%	14%	9%	8%	10%
Ganske enig	40%	43%	44%	41%	27%	33%	43%
Helt enig	32%	27%	24%	24%	59%	47%	21%
Vet ikke	0%					3%	
Uenig	16%	19%	18%	21%	5%	8%	26%
Enig	72%	70%	69%	66%	86%	80%	64%

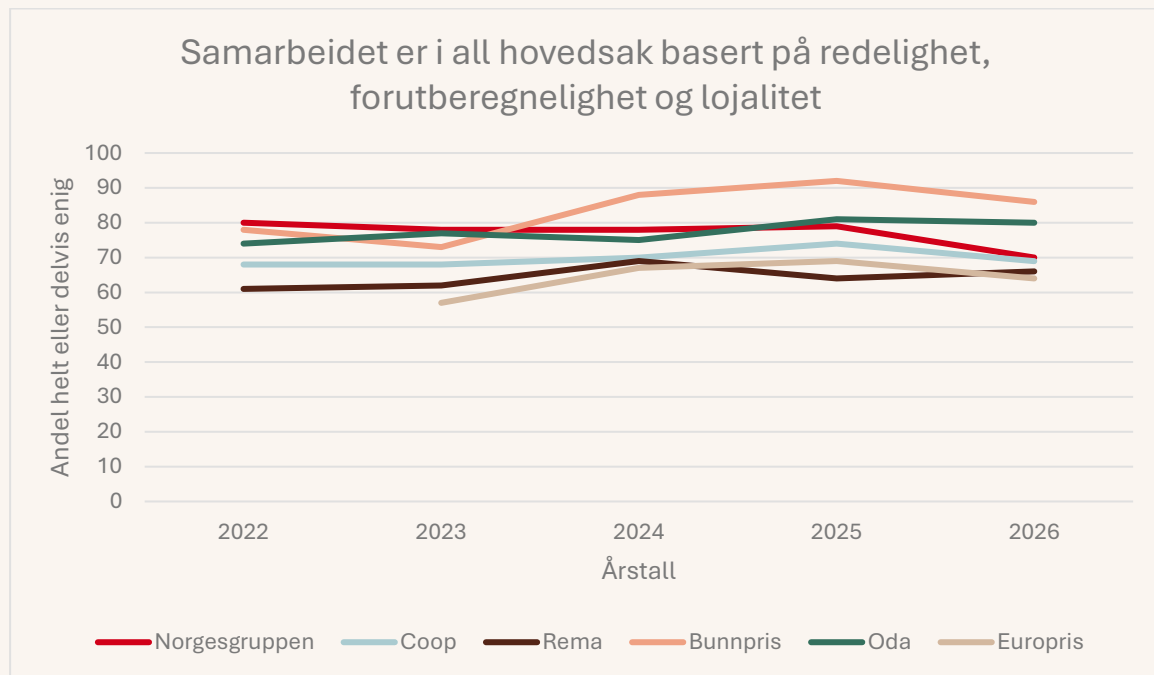
Nesten 70 prosent av leverandørene er enig i at samarbeidet med de tre store kjedene er basert på redelighet, forutberegnelighet og lojalitet. Dette er omtrent på nivå med tidligere år. Norgesgruppen



har tidligere blitt vurdert som noe bedre enn de to andre store kjedene, men dette skillet er jevnet ut i årets undersøkelse. Bunnpris og Oda får klart høyest andel av leverandørene som mener at samarbeidet er basert på redelighet, forutberegnelighet og lojalitet.

Det er imidlertid fremdeles en del leverandører som er uenig i at samarbeidet er basert på redelighet, forutberegnelighet og lojalitet. For Europris er det 26 prosent som oppgir at de er uenige i dette, og for Rema er det 21 prosent. Dette tilsier at det er rom for forbedring når det gjelder etterlevelse av generalklausulen.

Figur 1 Samarbeidet opp mot lovens generalklausul - utvikling



Norgesgruppen og Coop har en viss tilbakegang i forhold til 2025, og samarbeidet vurderes nå henholdsvis noe dårligere og på nivå som i 2022. Rema har framgang i forhold til 2025 og samarbeidet vurderes noe mer positivt enn i 2022. Oda, Europris og Bunnpris har hatt en fremgang siden 2022, men en tilbakegang siden 2025.

Tabell 11 Samarbeidet opp mot lovens generalklausul per omsetningsgruppe

	Under 25 millioner	25 - 100 millioner	100 – 250 millioner	250 – 1 milliard	Over 1 milliard
Antall	97	137	120	188	249
Helt uenig	10%	6%	2%	3%	2%
Ganske uenig	17%	17%	10%	15%	8%
Verken enig eller uenig	10%	15%	13%	12%	9%
Ganske enig	41%	31%	33%	42%	46%
Helt enig	22%	31%	42%	28%	34%
Vet ikke			1%		1%
Uenig	27%	23%	12%	18%	10%
Enig	63%	63%	74%	70%	80%

Mindre leverandører (under 100 MNOK) er minst enig i at samarbeidet i all hovedsak er basert på redelighet, forutberegnelighet og lojalitet.

Tabell 12 Samarbeidet opp mot lovens generalklausul - kjedene

	Totalt	Markedsledende	Øvrige
Antall	141	94	47
Helt uenig	1%	2%	
Ganske uenig	4%	4%	2%
Verken enig eller uenig	4%	3%	4%
Ganske enig	40%	44%	34%
Helt enig	51%	47%	60%
Vet ikke			
Uenig	5%	6%	2%
Enig	92%	90%	94%

Kjedene mener gjennomgående at samarbeidet med leverandørene er basert på redelighet, forutberegnelighet og lojalitet. Oversikten viser en bedring for gruppen av “øvrige leverandører” i forhold til 2025.



4.3.1.2 Har samarbeidet blitt verre/bedre/uendret

Spørsmålet stilles på et overordnet nivå, men er delt inn per kjede. Svarene gir informasjon om hvorvidt samarbeidet, sett fra leverandørsiden, er forbedret eller forverret i løpet av de siste 12 månedene.

Tabell 13 Samarbeidet opp mot lovens generalklausul - utvikling

	Totalt	NG	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Europpris
Antall	790	198	180	174	98	96	43
Verre	12%	12%	13%	14%	5%	10%	12%
Bedre	29%	25%	33%	32%	20%	35%	21%
Uendret	58%	63%	52%	54%	74%	50%	65%
Vet ikke	1%		2%	1%	1%	4%	2%

I likhet med for tidligere år, mener de fleste leverandørene at samarbeidet med alle kjedene er uendret. Samtidig er det klart flere av respondentene i årets undersøkelse som mener at samarbeidet har blitt bedre enn verre, og dette gjelder alle kjedene. Oda har størst forbedring fra 2025.

At samarbeidet med Norgesgruppen og Coop vurderes å ha blitt bedret, kan synes å stå i motstrid til funnet om en nedgang for disse kjedene på spørsmålet om hvorvidt samarbeidet i all hovedsak er basert på redelighet, forutberegnelighet og lojalitet, jf. Figur 1 over. En mulig forklaring kan her være økt deltagelse av små foretak i årets undersøkelse, og at disse generelt vurderer samarbeidet som noe dårligere enn større leverandører. De mindre leverandørene kan fortsatt vurdere at det har vært en positiv utvikling i samarbeidet med disse to kjedene, men fra et lavere nivå enn større leverandører.

Tabell 14 Samarbeidet opp mot lovens generalklausul – utvikling per omsetningsgruppe

	Under 25 millioner	25 - 100 millioner	100 – 250 millioner	250 – 1 milliard	Over 1 milliard
Antall	99	136	120	186	249
Verre	17%	15%	9%	12%	8%
Bedre	15%	21%	24%	33%	38%
Uendret	67%	62%	64%	54%	53%
Vet ikke	1%	2%	3%	1%	1%

Mindre leverandører (under 100 MNOK) opplever mindre bedring i samarbeidet med kjedene enn de større, og for leverandørene (under 25 MNOK) er det tendens til en liten forverring.

Når vi ser på utviklingen for de tre store kjedene siden 2022 er det kun Rema som blir vurdert mer positivt på spørsmålet om samarbeidet er basert på redelighet, forutberegnelighet og lojalitet. Coop er på nivå med 2022 og Norgesgruppen har en tilbakegang. Det er fortsatt et forbedringspotensial for alle de tre store kjedene i forhold til å oppfylle generalklausulen § 3 i loven.



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

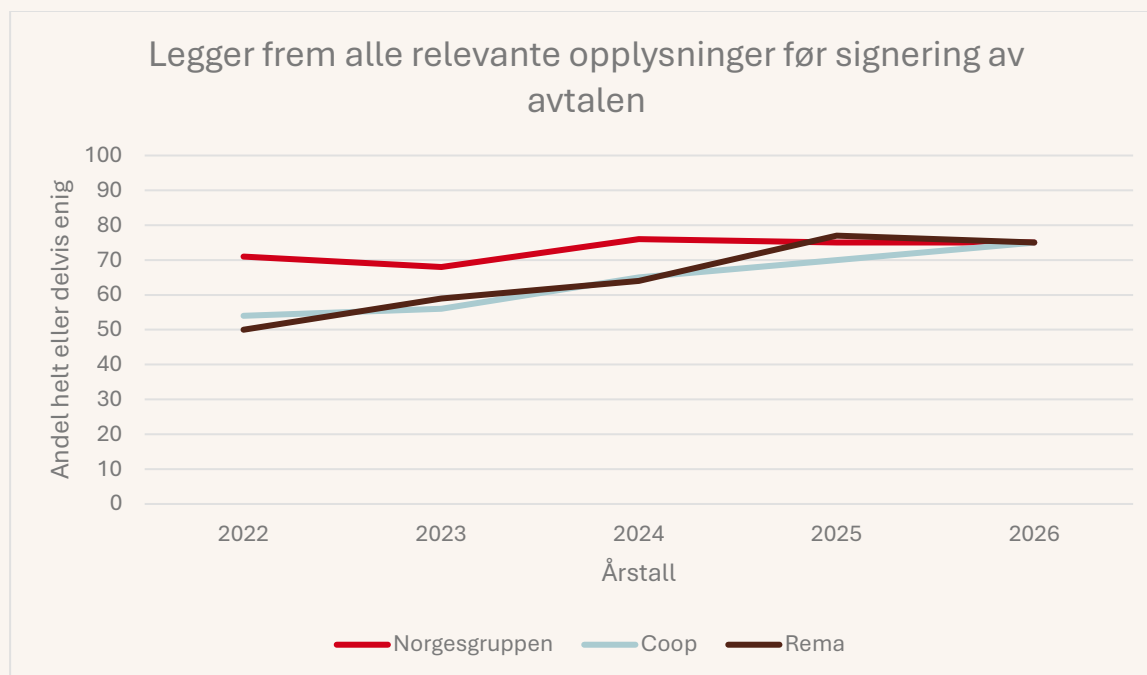
Spørsmålet knytter seg direkte til lovens § 4, som gjelder krav på opplysninger fra kontraktspartner ved forhandlinger og gjennomføring av avtaler. Det fremgår av § 4 at kravet ikke gjelder opplysninger som en part har berettiget grunn til å holde hemmelig.

Tabell 15 Fremleggelse av opplysninger

	Totalt	NG	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Europriis
Antall	775	194	179	170	96	95	40
Helt uenig	4%	4%	5%	5%	1%	1%	
Ganske uenig	9%	10%	11%	9%	6%	8%	10%
Verken enig eller uenig	11%	10%	8%	11%	12%	11%	30%
Ganske enig	37%	40%	37%	39%	32%	33%	35%
Helt enig	38%	35%	37%	37%	49%	43%	25%
Vet ikke	1%	1%	1%			4%	
Uenig	13%	14%	16%	14%	7%	10%	10%
Enig	75%	75%	75%	75%	81%	76%	60%

Flesteparten (75 prosent) av leverandørene er enige i at kjedene legger frem alle relevante opplysninger av betydning før signering av avtalen. 13 prosent er uenige i dette.

Europriis kommer litt dårligere ut enn de øvrige kjedene. Det er også en tendens at Norgesgruppen, Coop og Rema scorer noe dårligere enn Bunnpris og Oda. Nivået er på linje med 2025.

Figur 2 Fremleggelse av opplysninger - utvikling

Figuren viser utviklingen for de tre største kjedene. Det har vært en positiv utvikling siden 2022, særlig for Coop og Rema.

Tabell 16 Fremleggelse av opplysninger per omsetningsgruppe

	Under 25 millioner	25 - 100 millioner	100 – 250 millioner	250 – 1 milliard	Over 1 milliard
Antall	92	130	118	187	248
Helt uenig	14%	5%	2%	3%	1%
Ganske uenig	16%	8%	5%	9%	10%
Verken enig eller uenig	13%	17%	11%	11%	7%
Ganske enig	25%	30%	28%	46%	43%
Helt enig	28%	40%	53%	31%	39%
Vet ikke	3%	1%	2%		1%
Uenig	30%	12%	7%	12%	11%
Enig	53%	70%	81%	77%	82%

Det er mindre leverandører (under 100 MNOK) som er minst enige i at kjedene legger frem alle relevante opplysninger av betydning før signering av avtalen.

Tabell 17 Fremleggelse av opplysninger - kjedene

	Totalt	Markedsledende	Øvrige
Antall	138	92	46
Helt uenig	1%	1%	
Ganske uenig	3%	4%	
Verken enig eller uenig	6%	5%	7%
Ganske enig	46%	48%	44%
Helt enig	44%	41%	48%
Vet ikke	1%		2%
Uenig	4%	5%	
Enig	90%	89%	91%

Flesteparten av kjedenes representanter er enige i at leverandørene legger frem alle relevante opplysninger som er av betydning for dem før signering av avtalen. Resultatene er noe høyere enn i 2025.

4.3.1.4 Synliggjør tydelig endringer i avtaler og vedlegg

Spørsmålet er nytt i årets undersøkelse, og er inntatt for å se nærmere på hvorvidt kravet til skriftlighet og klarhet ivaretas i kontraktsforhandlinger. Spørsmålet knytter seg både til generalklausulen i lovens § 3, og til kravet om skriftlighet og klarhet i § 6.

Tabell 18 Synliggjøring av avtaleendringer

	Totalt	NG	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Euopris
Antall	769	194	177	170	95	94	38
Helt uenig	4%	4%	5%	7%		2%	
Ganske uenig	10%	7%	9%	13%	7%	14%	26%
Verken enig eller uenig	13%	16%	13%	11%	17%	7%	18%
Ganske enig	33%	35%	38%	37%	25%	31%	21%
Helt enig	36%	36%	35%	31%	46%	39%	32%
Vet ikke	3%	3%	1%	1%	4%	6%	3%
Uenig	14%	11%	14%	20%	7%	16%	26%
Enig	70%	71%	73%	68%	72%	70%	53%

Totalt er 70 prosent av leverandørene enige i at endringer i avtaler og vedlegg tydelig synliggjøres. 14 prosent er uenige i dette.



Europris og Rema kommer dårligst ut, henholdsvis 26 og 20 prosent av leverandørene mener at disse ikke tydelig synliggjør endringer i avtaler og vedlegg. De øvrige kjedene vurderes forholdsvis likt. Bunnpris blir vurdert som mest tydelig.

Tabell 19 Synliggjøring av avtaleendringer per omsetningsgruppe

	Under 25 millioner	25 - 100 millioner	100 – 250 millioner	250 – 1 milliard	Over 1 milliard
Antall	89	128	117	187	248
Helt uenig	10%	4%	3%	3%	4%
Ganske uenig	12%	13%	5%	13%	9%
Verken enig eller uenig	16%	16%	11%	14%	12%
Ganske enig	32%	27%	31%	33%	39%
Helt enig	24%	36%	49%	36%	35%
Vet ikke	7%	4%	2%	2%	2%
Uenig	23%	17%	8%	16%	13%
Enig	55%	63%	80%	68%	74%

Det er særlig de minste leverandørene (under 25 MNOK) som opplever at endringer i avtaler og vedlegg ikke tydelig synliggjøres. Synliggjøring av endringer i avtalen vil være særlig viktig for mindre aktører, som kan ha begrenset tilgang til juridiske ressurser.

Det vil kreve lite av kjedene å forbedre seg på dette området. Forbedring vil kunne føre til mer effektive forhandlinger, særlig for mindre leverandører.

4.3.1.5 *Avtalen er utformet slik at den er kontrollerbar etter at avtalen er inngått*

Spørsmålet knytter seg til kravet i § 6 om at avtaler *klart* skal beskrive hvilke ytelser partene er forpliktet til å levere.

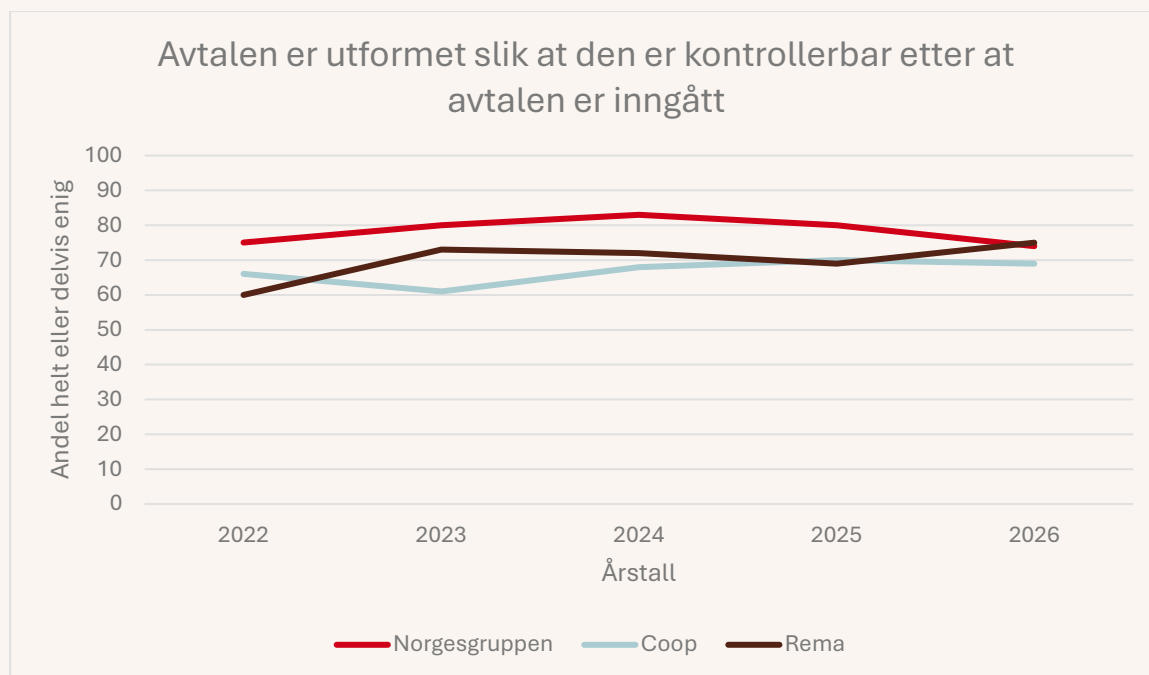
Tabell 20 Kontrollerbarhet av avtaler

	Totalt	NG	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Europris
Antall	766	194	179	169	92	92	39
Helt uenig	3%	3%	4%	4%	1%	1%	
Ganske uenig	8%	8%	9%	9%	1%	7%	13%
Verken enig eller uenig	13%	13%	17%	12%	10%	5%	15%
Ganske enig	39%	40%	40%	41%	37%	36%	36%
Helt enig	36%	34%	30%	34%	49%	46%	31%
Vet ikke	2%	2%	1%	1%	2%	5%	5%
Uenig	11%	11%	13%	13%	2%	8%	13%
Enig	75%	74%	69%	75%	86%	82%	67%

Totalt er 75 prosent av leverandørene enige i at avtalene er utformet slik at de er kontrollerbare, mens elleve prosent er uenige i dette.

Bunnpris og Oda vurderes som best, mens de øvrige kjedene vurderes noenlunde likt.

Rema er eneste kjeden som har fremgang siden 2025, mens Coop er på nivå med 2025. De øvrige kjedene har en tilbakegang.

Figur 3 Kontrollerbarhet av avtaler - utvikling

Coop og Rema har hatt en positiv utvikling siden 2022.

Tabell 21 Kontrollerbarhet av avtaler per omsetningsgruppe

	Under 25 millioner	25 - 100 millioner	100 – 250 millioner	250 – 1 milliard	Over 1 milliard
Antall	90	126	117	186	247
Helt uenig	11%	3%	2%	1%	2%
Ganske uenig	14%	6%	3%	10%	7%
Verken enig eller uenig	14%	19%	9%	15%	9%
Ganske enig	24%	31%	39%	46%	43%
Helt enig	29%	37%	44%	29%	39%
Vet ikke	7%	3%	3%		1%
Uenig	26%	10%	5%	11%	8%
Enig	53%	68%	83%	75%	82%

For de minste leverandørene (under 25 MNOK) er 26 prosent uenige i at avtalene er utformet slik at de er kontrollerbare etter at avtalen er inngått. Dette er en vesentlig høyere andel enn for de større leverandørene i utvalget.

Tabell 22 Kontrollerbarhet av avtaler - kjedene

	Totalt	Markedsledende	Øvrige
Antall	139	93	46
Helt uenig	1%	1%	
Ganske uenig			
Verken enig eller uenig	1%	1%	
Ganske enig	21%	25%	13%
Helt enig	75%	71%	83%
Vet ikke	3%	2%	4%
Uenig	1%	1%	
Enig	96%	96%	96%

Kjedene mener, med få unntak (en prosent), at avtalene med leverandørene er kontrollerbare etter at de er inngått.

Resultatene overfor tyder på at det fortsatt er potensial for å forbedre kjedenes avtaler for å møte kravet i § 6 om skriftlighet og klarhet, særlig overfor mindre leverandører. En forenklet avtalemal for

mindre leverandører kan være et mulig tiltak for å oppnå mer effektive forhandlinger med disse leverandørene.

4.3.1.6 Etterlever inngåtte avtaler

Spørsmålet knytter seg til generalklausulen i § 3 som bestemmer at god handelsskikk skal være basert på forutberegnelighet og lojalitet. Spørsmålet omhandler hvorvidt det som avtales gjennomføres og overholdes av kjedene sett fra leverandørenes synspunkt. Særlig vilkåret om forutberegnelighet innebærer at partene i en avtale skal ha visshet om at kontraktsforpliktelsene blir etterlevd. Spørsmålet har også en side til lovens § 5 som gjelder beskyttelse av partenes investeringer.

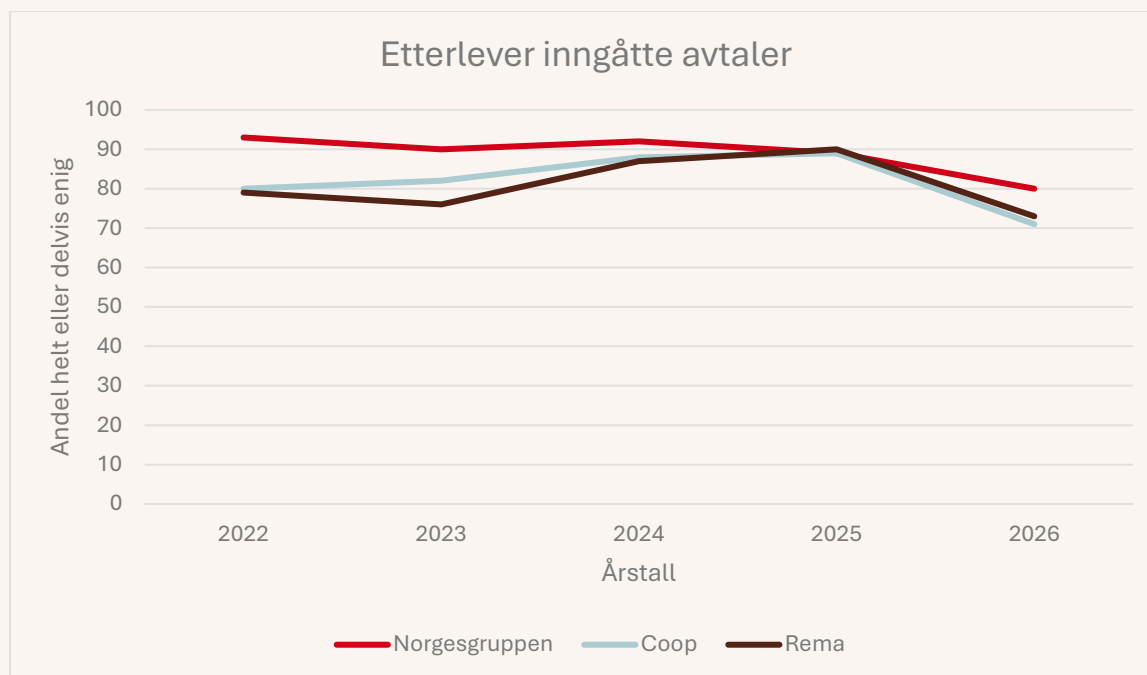
Ordlyden er noe endret fra 2025, hvor spørsmålet gikk på om avtalens innhold i all hovedsak blir respektert.

Tabell 23 Etterlevelse av avtaler

	Totalt	NG	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Europris
Antall	772	193	178	169	94	95	42
Helt uenig	3%	3%	4%	4%		1%	2%
Ganske uenig	8%	5%	11%	9%	4%	6%	14%
Verken enig eller uenig	12%	12%	14%	14%	9%	8%	10%
Ganske enig	37%	41%	41%	39%	25%	32%	41%
Helt enig	39%	39%	30%	35%	63%	47%	31%
Vet ikke	1%	1%	1%			5%	2%
Uenig	11%	8%	15%	13%	4%	7%	17%
Enig	77%	80%	71%	73%	87%	79%	71%

Flesteparten (77 prosent) av leverandørene mener at kjedene etterlever inngåtte avtaler. Elleve prosent er uenige i dette.

Coop, Rema og Europris vurderes å i mindre grad etterleve sine avtaler enn de øvrige kjedene. Mellom åtte og 15 prosent av leverandørene mener de tre store kjedene ikke etterlever inngåtte avtaler. Samtlige kjeder har en viss tilbakegang i forhold til 2025.

Figur 4 Etterlevelse av avtaler - utvikling

Som nevnt er ordlyden i spørsmålet noe endret i 2026, og dette kan ha medvirket til den observerte negative utviklingen i 2026.

Tabell 24 Etterlevelse av avtaler per omsetningsgruppe

	Under 25 millioner	25 - 100 millioner	100 – 250 millioner	250 – 1 milliard	Over 1 milliard
Antall	89	129	119	186	249
Helt uenig	9%	2%	2%	3%	2%
Ganske uenig	10%	12%	4%	5%	8%
Verken enig eller uenig	15%	16%	12%	13%	7%
Ganske enig	30%	27%	37%	41%	42%
Helt enig	34%	40%	45%	37%	41%
Vet ikke	2%	2%	1%		1%
Uenig	19%	14%	6%	9%	10%
Enig	64%	67%	82%	78%	82%

Mindre leverandører (under 100 MNOK) er mest uenig i at kjedene etterlever inngåtte avtaler.

Tabell 25 Etterlevelse av avtaler - kjedene

	Totalt	Markedsledende	Øvrige
Antall	141	94	47
Helt uenig	2%	3%	
Ganske uenig			
Verken enig eller uenig	1%	1%	
Ganske enig	36%	34%	38%
Helt enig	62%	62%	62%
Vet ikke			
Uenig	2%	3%	
Enig	97%	96%	100%

Kjedene mener at leverandørene, med få unntak, etterlever inngåtte avtaler. Resultatene er sammenliknbare med tallene for 2025, men det er en tendens til en liten bedring.

Etterlevelse av inngåtte avtaler er sentralt for oppfyllelse av generalklausulen i § 3 om god handelsskikk. Det bør være et mål for alle kjedene å forbedre seg her. I perioden 2022 til 2024 mente 90 prosent av leverandørene at Norgesgruppen etterlevde inngåtte avtaler. Dette nivået er kjedene, med unntak av Bunnpris, et stykke unna i årets undersøkelse.

4.3.1.7 *Jeg har opplevd at (kjeden/leverandøren) ensidig har endret avtalens innhold i ettetid*

Spørsmålet knytter seg til lovens § 6 om skriftlighet og klarhet. Det følger av bestemmelsen at en part ikke ensidig kan endre avtalen.

Tabell 26 Ensidige avtaleendringer

	Totalt	NG	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Europriis
Antall	758	194	174	167	93	90	39
Helt uenig	54%	56%	48%	52%	61%	61%	46%
Ganske uenig	24%	24%	25%	26%	22%	19%	28%
Verken enig eller uenig	10%	9%	13%	8%	9%	8%	21%
Ganske enig	5%	4%	5%	7%	4%	4%	
Helt enig	3%	3%	5%	5%	1%	1%	3%
Vet ikke	4%	4%	4%	2%	3%	7%	3%
Uenig	78%	80%	74%	78%	83%	80%	74%
Enig	8%	7%	10%	12%	5%	6%	3%



Flesteparten av leverandørene er uenige i at kjeden ensidig har endret avtalens innhold i etterkant av avtaleinngåelsen. Samtidig er det mellom syv og tolv prosent som oppgir at de har opplevd dette hos en av de tre store kjedene. Samtlige kjeder har hatt en negativ utvikling fra 2025 på dette spørsmålet.

Tabell 27 Ensidge avtaleendringer per omsetningsgruppe

	Under 25 millioner	25 - 100 millioner	100 – 250 millioner	250 – 1 milliard	Over 1 milliard
Antall	87	128	116	184	243
Helt uenig	51%	56%	60%	50%	55%
Ganske uenig	13%	19%	22%	33%	26%
Verken enig eller uenig	12%	16%	8%	10%	7%
Ganske enig	9%	3%	3%	4%	5%
Helt enig	9%	2%	4%	2%	2%
Vet ikke	7%	5%	3%	1%	5%
Uenig	63%	74%	81%	83%	81%
Enig	18%	6%	8%	6%	7%

Av dem som har opplevd at kjeden ensidig har endret avtalens innhold i ettertid er andelen størst blant de minste leverandørene.

Dersom en av partene ensidig endrer avtalens innhold kan dette være brudd på § 6 i loven. At mellom syv og tolv prosent av leverandørene, særlig mindre leverandører, har opplevd dette hos en av de tre store kjedene viser at det fortsatt er rom for forbedring.

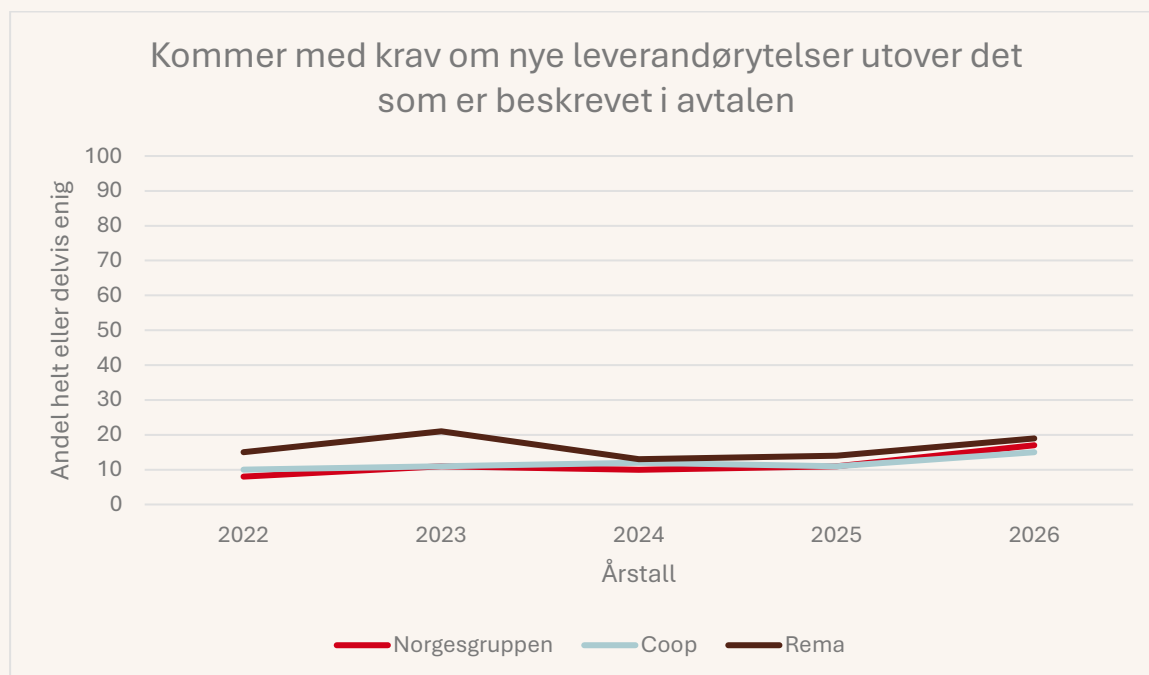
4.3.1.8 *Kommer med krav om nye leverandørytelser utover det som er beskrevet i avtalen*

Spørsmålet knytter seg både til kravet om forutberegnelighet i generalklausulen i § 3, og til § 6 om at en part ikke ensidig kan endre avtalen.

Tabell 28 Krav om leverandørytelser utover avtalen

	Totalt	NG	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Europris
Antall	764	194	176	168	92	91	42
Helt uenig	42%	39%	36%	42%	50%	55%	29%
Ganske uenig	26%	26%	28%	27%	29%	18%	26%
Verken enig eller uenig	15%	17%	18%	12%	12%	10%	21%
Ganske enig	11%	11%	10%	14%	7%	8%	14%
Helt enig	5%	6%	5%	5%	1%	2%	7%
Vet ikke	2%	2%	3%		1%	8%	2%
Uenig	68%	65%	64%	69%	79%	73%	55%
Enig	15%	17%	15%	19%	8%	10%	21%

Flesteparten av leverandørene opplever ikke at kjedene kommer med krav om nye leverandørytelser utover det som er beskrevet i avtalen. Likevel er det en negativ utvikling på dette spørsmålet for de fleste kjedene i forhold til 2025. Dette med unntak av Bunnpris og Europris som viser en forbedring sammenlignet med 2025. Mellom 15 og 19 prosent av leverandørene oppgir at de er enige i at de tre store kjedene kommer med krav utover det som er beskrevet i avtalen. Bunnpris vurderes best og Europris klart dårligst når det gjelder dette spørsmålet, mens de tre store kjedene vurderes ganske likt.

Figur 5 Krav om leverandørytelser utover avtalen - utvikling

Det er en tendens til at stadig flere leverandører opplever at de tre store kjedene kommer med krav om nye leverandørytelser utover det som er beskrevet i avtalen. Det er en noe høyere andel leverandører som er enig i dette for alle de tre store kjedene i 2026 enn tilfellet var i 2022.



Tabell 29 Krav om leverandørytelser utover avtalen per omsetningsgruppe

	Under 25 millioner	25 - 100 millioner	100 – 250 millioner	250 – 1 milliard	Over 1 milliard
Antall	89	126	117	184	248
Helt uenig	44%	48%	48%	36%	38%
Ganske uenig	20%	19%	27%	33%	26%
Verken enig eller uenig	14%	20%	12%	15%	15%
Ganske enig	10%	7%	6%	11%	14%
Helt enig	8%	2%	5%	4%	5%
Vet ikke	5%	5%	2%	1%	2%
Uenig	64%	67%	75%	70%	65%
Enig	18%	9%	11%	15%	19%

Det er ingen klar sammenheng mellom leverandørenes omsetning og hvorvidt de har opplevd krav om ytelser utover avtalen, men det er en tendens til at det er de minste (under 25 millioner) og største (over 1 milliard) som i størst grad oppgir å ha opplevd dette.

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

Spørsmålet knytter seg til kravet om forutberegnelighet i generalklausulen § 3, og til § 6 om at avtaler klart skal beskrive hvilke ytelser partene er forpliktet til å levere.

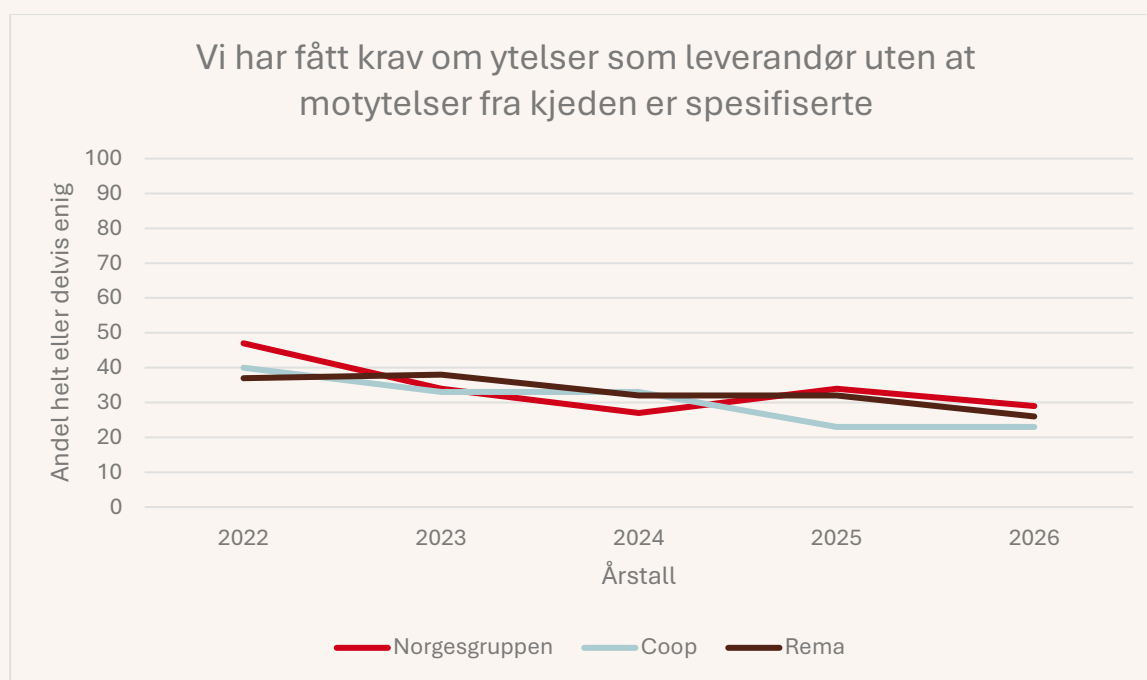
Tabell 30 Ytelseskraav uten spesifiserte motytelser

	Totalt	NG	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Europris
Antall	761	192	175	168	93	91	41
Helt uenig	36%	33%	32%	35%	48%	47%	27%
Ganske uenig	24%	19%	25%	27%	30%	25%	20%
Verken enig eller uenig	15%	16%	18%	11%	12%	12%	32%
Ganske enig	14%	19%	13%	18%	7%	6%	10%
Helt enig	8%	10%	10%	8%	2%	6%	7%
Vet ikke	2%	3%	2%		1%	4%	5%
Uenig	61%	52%	57%	63%	79%	73%	46%
Enig	22%	29%	23%	26%	9%	11%	17%

Flertallet (61 prosent) av leverandørene har ikke mottatt krav om ytelser uten spesifiserte motytelser, mens 22 prosent svarer at de har fått slike krav.

Bunnpris og Oda kommer best ut, mens de tre store kjedene vurderes ganske likt. Mellom 23 og 29 prosent av leverandørene mener at de tre store kjedene kommer med krav om ytelser uten at motytelser er spesifisert. Det er noe bedring for Oda, Norgesgruppen og Rema fra 2025. For øvrige kjeder er vurderingen på nivå med 2025.

Figur 6 Ytelseskrav uten spesifiserte motytelser - utvikling



Over tid er det en positiv utvikling for alle de tre store kjedene, ved at en lavere andel av leverandørene opplever å ha fått krav om ytelser uten at motytelser fra kjeden er spesifisert.

Tabell 31 Ytelseskrav uten spesifiserte motytelser per omsetningsgruppe

	Under 25 millioner	25 - 100 millioner	100 – 250 millioner	250 – 1 milliard	Over 1 milliard
Antall	88	126	113	186	248
Helt uenig	48%	47%	50%	26%	29%
Ganske uenig	14%	20%	19%	29%	30%
Verken enig eller uenig	7%	18%	17%	15%	17%
Ganske enig	18%	9%	8%	18%	14%
Helt enig	11%	3%	6%	11%	8%
Vet ikke	2%	4%	1%	1%	3%
Uenig	61%	67%	68%	55%	59%
Enig	30%	12%	14%	29%	22%

Det er de minste (under 25 millioner) og største (over 250 millioner) leverandørene som i størst grad mener de har fått krav om ytelser uten at motytelser er spesifisert.

4.3.1.10 *Avtalt sortiment (sortimentskoder) gjennomføres i butikk*

Spørsmålet knytter seg til kravet om forutberegnelighet og lojalitet i generalklausulen i lovens § 3.

Tabell 32 Gjennomføring av avtalt sortiment

	Totalt	NG	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Euopris
Antall	769	193	177	172	95	92	40
Helt uenig	3%	4%	6%	3%		1%	3%
Ganske uenig	6%	6%	6%	9%	3%	7%	
Verken enig eller uenig	11%	11%	11%	9%	12%	9%	18%
Ganske enig	39%	41%	44%	38%	38%	29%	35%
Helt enig	39%	38%	31%	40%	46%	50%	43%
Vet ikke	2%	1%	3%	1%	1%	4%	3%
Uenig	9%	9%	12%	12%	3%	8%	3%
Enig	78%	79%	74%	78%	84%	79%	78%

Flertallet av leverandørene (78 prosent) mener at avtalt sortiment gjennomføres i butikk. Samtidig er det rundt ti prosent av leverandørene som mener dette ikke er tilfelle for de tre store kjedene. Dette er noe høyere enn i 2025.

Tabell 33 Gjennomføring av avtalt sortiment per omsetningsgruppe

	Under 25 millioner	25 - 100 millioner	100 – 250 millioner	250 – 1 milliard	Over 1 milliard
Antall	90	129	117	186	247
Helt uenig	7%	9%	2%	1%	2%
Ganske uenig	11%	9%	6%	6%	3%
Verken enig eller uenig	13%	15%	13%	10%	7%
Ganske enig	24%	32%	37%	44%	45%
Helt enig	37%	34%	42%	39%	42%
Vet ikke	8%	2%	1%		1%
Uenig	18%	17%	8%	7%	5%
Enig	61%	66%	79%	83%	87%



Det er mindre leverandører (under 100 MNOK) som er mest uenig i at avtalt sortiment gjennomføres i butikk.

Å ikke etterleve avtalt sortiment i butikk kan være et brudd på § 3 i loven. Tilgang til butikk er noe av det mest sentrale i en avtale mellom kjede og leverandør. Når dette i størst grad ser ut til å ramme mindre leverandører (under 100 MNOK) som har begrenset forhandlingsmakt og ressurser, er dette et forhold kjedene bør ta tak i.

4.3.2 Skriftlige og muntlige avtaler

4.3.2.1 Har avtalen med (kjeden / leverandørene) vært skriftlig

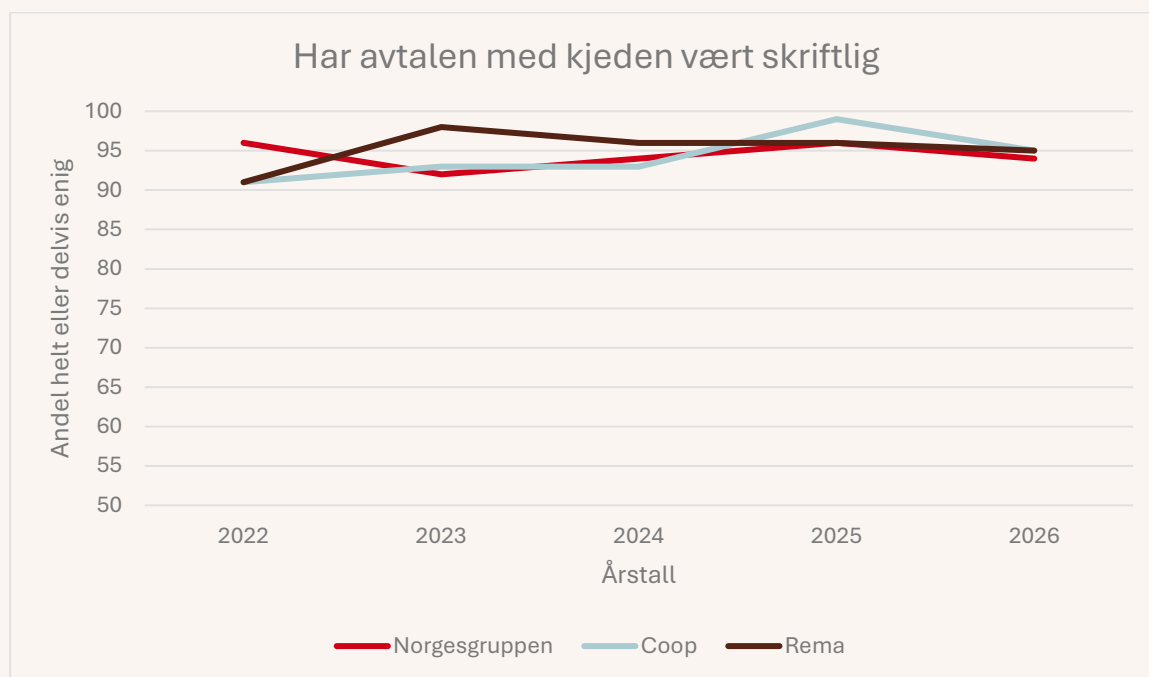
Spørsmålet knytter seg direkte til lovens § 6 om at avtaler skal inngås skriftlig.

Tabell 34 Skriftlighet av avtaler

	Totalt	NG	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Europri
Antall	795	198	181	174	99	99	43
Ja	91%	94%	95%	95%	84%	84%	81%
Nei	9%	6%	6%	5%	16%	16%	19%

De tre store kjedene vurderes å være best på skriftlige avtaler. Både Bunnpris, Oda og Europri har klart forbedringspotensial når nesten 20 prosent av leverandørene sier de ikke har skriftlige avtaler med disse kjedene. Alle kjedene viser en svak negativ tendens med hensyn til skriftlige avtaler. Tilbakegangen er størst for Bunnpris og Oda.

Figur 7 Skriftlighet av avtaler - utvikling



Det har vært noe positiv utvikling for Coop og Rema siden 2022 når det gjelder andelen leverandører som er enige i at avtalen har vært skriftlig.

Tabell 35 Skriftlighet av avtaler per omsetningsgruppe

	Under 25 millioner	25 - 100 millioner	100 – 250 millioner	250 – 1 milliard	Over 1 milliard
Antall	100	137	121	188	249
Ja	73%	81%	91%	99%	98%
Nei	27%	19%	9%	1%	2%

Det er en klar sammenheng mellom leverandørenes omsetning og deres oppfatning av om det foreligger en skriftlig avtale. Kun 73 prosent av leverandørene med omsetning under 25 millioner kroner opplyser å ha hatt en skriftlig avtale, mot 98-99 prosent av leverandørene med omsetning over 250 millioner.

Tabell 36 Skriftlighet av avtaler - kjedene

	Totalt	Markedsledende	Øvrige
Antall	141	94	47
Ja	100%	100%	100%
Nei			

Kjedene mener at alle avtaler er skriftlige. Dette er i samsvar med resultatene fra tidligere års undersøkelser.

Bunnpris, Oda og Europris har et forbedringspotensial med å sikre skriftlig avtaler med alle leverandører. Alle kjeder kan bli bedre til å ha skriftlige avtaler med mindre leverandører.

4.3.2.2 Har det i tillegg blitt inngått muntlig avtale

Spørsmålet er tatt med for å synliggjøre omfanget av muntlige avtaler inngått i tillegg til hovedavtalen. Spørsmålet knytter seg til lovens § 6, og er videreført fra tidligere år.

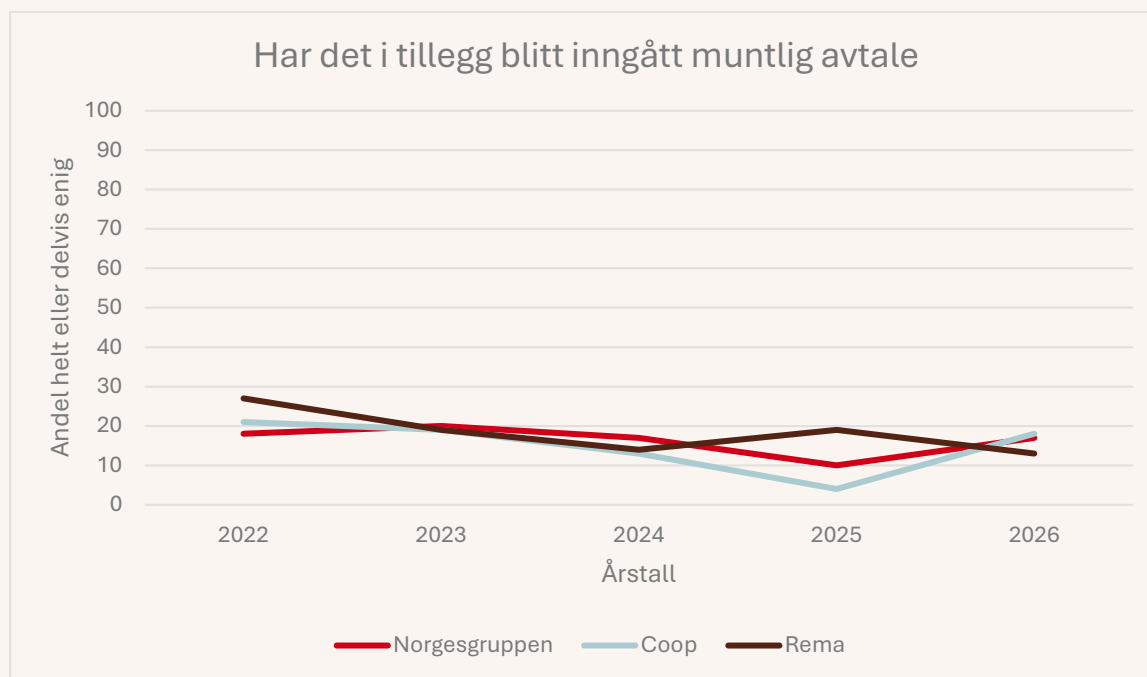
Tabell 37 Muntlige tilleggsavtaler

	Totalt	NG	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Europris
Antall	724	186	171	166	83	83	35
Ja	14%	17%	18%	13%	4%	17%	9%
Nei	86%	83%	82%	87%	96%	83%	91%

Flesteparten (86 prosent) av leverandørene oppgir at det ikke er inngått muntlig tilleggsavtale med noen av kjedene. Samtidig oppgir mellom 13 og 18 prosent av leverandørene at det har blitt inngått slik muntlig avtale med en av de tre store kjedene.

For Norgesgruppen, Coop og Oda er det en økning i antall leverandører som oppgir at det er inngått muntlig tilleggsavtale. For Rema, Bunnpris og Europris er det en nedgang.

Figur 8 Muntlig tilleggsavtale - utvikling



Rema har hatt en positiv utvikling, med nedgang i andel leverandører som mener det har blitt inngått muntlig tilleggsavtale. Norgesgruppen og Coop vurderes omtrent på nivå med 2022.

Tabell 38 Muntlig tilleggsavtale per omsetningsgruppe

	Under 25 millioner	25 - 100 millioner	100 – 250 millioner	250 – 1 milliard	Over 1 milliard
Antall	73	111	110	186	244
Ja	30%	20%	13%	11%	10%
Nei	70%	80%	87%	89%	90%

Det er mindre leverandører (under 100 MNOK) som i størst grad oppgir at det har blitt inngått muntlig tilleggsavtale.

Tabell 39 Muntlige tilleggsavtaler - kjedene

	Totalt	Markedsledende	Øvrige
Antall	141	94	47
Ja	6%	6%	6%
Nei	94%	94%	94%
TOTAL	100%	100%	100%

Fra kjedesiden uttrykkes det at muntlig tilleggsavtale kan forekomme, men at dette skjer i liten grad. Dette er på nivå med resultatene fra 2025.

4.3.2.3 I hvilke situasjoner forekommer muntlige avtaler

Spørsmålet ble stilt for å undersøke nærmere i hvilke situasjoner aktørene inngår muntlige avtaler, og om dette er problematisk for leverandører eller kjeder.

Det er inngitt svært mange tekstsvær på spørsmålet, og det er stor variasjon i svarene.

Oppsummert har respondentene oppgitt et bredt spekter av avtaler som ikke inngås skriftlig. Avtalene omfatter alt fra oppstartsavtaler, hvilke varer som skal inngå i sortimentet, avtaler om synlighet og avtaler om kampanjer og JM. Avtaletypene som nevnes er sentrale for både leverandører og kjedene og kan omfatte store verdier. Konkurransetilsynet har mottatt et stort antall kommentarer som synliggjør at nevnte avtaletyper er gjentakende når det kommer til mangel på skriftlighet.

I mange tilfeller vil det trolig kreve lite å få bekreftet en muntlig avtale med en påfølgende e-post, noe Konkurransetilsynet vil anbefale.

4.3.3 Prisendringer

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

Spørsmålet knytter seg til lovens § 4 om at partene ved forhandlinger har krav på opplysninger, med unntak for informasjon som partene har berettiget grunn til å holde hemmelig. Det kan eksempelvis være problematisk hvis en kjede ber en leverandør om for detaljert dokumentasjon ved prisøkninger, samtidig som kjeden produserer konkurrerende EMV.

Tabell 40 Dokumentasjonskrav ved prisendringer

	Totalt	NG	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Europris
Antall	566	162	143	145	25	58	32
Helt uenig	17%	14%	8%	18%	48%	33%	19%
Ganske uenig	24%	28%	18%	23%	20%	29%	38%
Verken enig eller uenig	24%	21%	23%	26%	32%	21%	28%
Ganske enig	20%	19%	25%	24%		14%	9%
Helt enig	15%	19%	24%	10%		3%	6%
Vet ikke	1%		2%				
Uenig	41%	41%	26%	41%	68%	62%	56%
Enig	35%	38%	49%	34%		17%	16%

Coop kommer klart dårligst ut, men også for Norgesgruppen og Rema er en høy andel av leverandørene enige i at kjeden går for langt i å kreve detaljert dokumentasjon ved prisøkninger.



Coop og Oda har en negativ utvikling i forhold til 2025. For Europris og Rema er det en positiv utvikling. Norgesgruppen vurderes omtrent som i 2025.

Tabell 41 Dokumentasjonskrav ved prisendringer per omsetningsgruppe

	Under 25 millioner	25 - 100 millioner	100 – 250 millioner	250 – 1 milliard	Over 1 milliard
Antall	62	100	81	138	185
Helt uenig	23%	21%	16%	12%	18%
Ganske uenig	29%	15%	26%	28%	24%
Verken enig eller uenig	10%	27%	26%	27%	23%
Ganske enig	23%	23%	19%	20%	18%
Helt enig	15%	12%	14%	15%	16%
Vet ikke	2%	2%			
Uenig	52%	36%	42%	39%	42%
Enig	37%	35%	32%	34%	35%

4.3.3.2 Ber kun om dokumentasjon av vesentlige kostnadselementer

Spørsmålet er stilt til kjedene, og svarene under deles opp i markedsledende leverandører og øvrige leverandører. Også dette spørsmålet er knyttet til lovens § 4 som bestemmer at opplysningsplikten i forhandlinger ikke omfatter informasjon som partene har en berettiget grunn til å holde hemmelig. Dette spørsmålet er imidlertid mer direkte knyttet til informasjon om kostnadselementer, som det bør utvises varsomhet med å dele mellom forretningspartnere.

Tabell 42 Dokumentasjon av kostnadselementer - kjeder

	Totalt	Markedsledende	Øvrige
Antall	77	54	23
Helt uenig	1%		4%
Ganske uenig	1%	2%	
Verken enig eller uenig	1%		4%
Ganske enig	26%	28%	22%
Helt enig	69%	69%	70%
Vet ikke	1%	2%	
Uenig	3%	2%	4%
Enig	95%	96%	91%

Representanter for kjedene er i stor grad enige i at de kun ber om dokumentasjon av vesentlige kostnadselementer ved prisendringer. Dette er på nivå med tidligere år.

Sett i sammenheng med leverandørenes svar på det samme spørsmålet, tilsier resultatene at det er uenigheter mellom kjedene og leverandørene om hvorvidt kjedene går for langt når de ber om dokumentasjon av kostnadselementer og andre detaljer i forbindelse med leverandørenes prisøkninger.

4.3.3.3 *Jeg har stor tillit til informasjonen om prisendringer som leverandøren gir oss*

Spørsmålet er stilt til kjedene, og svarene under deles opp i markedsledende leverandører og øvrige leverandører. Spørsmålet knytter seg til lovens § 4 om at partene har krav på relevante opplysninger ved forhandlinger og gjennomføring av avtaler. Spørsmålet må også ses i sammenheng med generalklausulen i § 3 om at forhandlingene skal være basert på redelighet og lojalitet.

Tabell 43 Tillit til informasjon om prisendringer

	Totalt	Markedsledende	Øvrige
Antall	79	55	24
Helt uenig	8%	9%	4%
Ganske uenig	42%	42%	42%
Verken enig eller uenig	29%	29%	29%
Ganske enig	17%	16%	17%
Helt enig	5%	4%	8%
Vet ikke			
Uenig	49%	51%	46%
Enig	22%	20%	25%

Kjedene kan sammenligne kostnadsinformasjon fra konkurrerende leverandører og har i tillegg sitt eget system for å analysere kostnadsutviklingen. De kan derfor ha en klar oppfatning av hva kostnadsutviklingen burde være. Omtrent halvparten av representantene fra kjedene har ikke stor tillit til informasjonen om prisendringer som leverandørene gir. At det er noe ulikt syn mellom leverandører og kjeder rundt dokumentasjon av prisøkninger er som forventet.

4.3.4 Delisting

4.3.4.1 *Ved delisting gis det en saklig og objektiv begrunnelse*

Spørsmålet knytter seg direkte til lovens § 8, som gjelder delisting og oppsigelse. Det følger av lovens § 8 at delisting krever saklig grunn. Ordlyden i spørsmålet er noe endret fra tidligere år, da man spurte om delisting kunne forekomme uten en saklig begrunnelse.

Tabell 44 Saklig og objektiv begrunnelse ved delisting

	Totalt	NG	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Euopris
Antall	687	182	166	156	69	78	36
Helt uenig	9%	11%	13%	10%	4%	1%	3%
Ganske uenig	21%	22%	22%	26%	13%	12%	22%
Verken enig eller uenig	24%	28%	26%	19%	32%	17%	25%
Ganske enig	28%	22%	28%	34%	25%	35%	31%
Helt enig	12%	11%	8%	9%	20%	22%	11%
Vet ikke	6%	6%	4%	3%	6%	14%	8%
Uenig	30%	33%	35%	35%	17%	13%	25%
Enig	40%	33%	36%	43%	45%	56%	42%

Rundt en tredjedel av respondentene fra leverandørene mener at de tre store kjedene ikke gir en saklig og objektiv begrunnelse ved delisting, mens mellom 13 og 25 prosent mener det samme for de tre andre kjedene.

I 2025 oppga 34-42 prosent av respondentene at de var enige i at delisting kan forekomme uten en saklig begrunnet forklaring for de tre største kjedene, mens elleve prosent var enige for Bunnpris.⁹ Årets resultater tilsier en positiv utvikling for Norgesgruppen og Coop, og en negativ utvikling for Bunnpris. Ettersom spørsmålet er justert bør sammenligning med tidligere år tolkes med varsomhet.

Tabell 45 Saklig og objektiv begrunnelse ved delisting per omsetningsgruppe

	Under 25 millioner	25 - 100 millioner	100 – 250 millioner	250 – 1 milliard	Over 1 milliard
Antall	75	100	106	174	232
Helt uenig	12%	10%	4%	14%	6%
Ganske uenig	23%	23%	17%	26%	16%
Verken enig eller uenig	20%	19%	32%	21%	27%
Ganske enig	28%	22%	30%	27%	31%
Helt enig	7%	10%	13%	9%	16%
Vet ikke	11%	16%	4%	2%	3%
Uenig	35%	33%	21%	41%	22%
Enig	35%	32%	43%	36%	47%

⁹ Norgesgruppen 42 prosent, Coop 40 prosent og Rema 34 prosent.



Det er en tendens til at de største leverandørene i noe større grad opplever at det gis en saklig begrunnelse ved delisting.

Tabell 46 Saklig og objektiv begrunnelse ved delisting - kjedene

	Totalt	Markedsledende	Øvrige
Antall	109	73	36
Helt uenig			
Ganske uenig	2%	3%	
Verken enig eller uenig	3%		8%
Ganske enig	19%	16%	25%
Helt enig	68%	75%	53%
Vet ikke	8%	6%	14%
Uenig	2%	3%	
Enig	87%	92%	78%

De fleste respondentene fra kjedene mener de selv gir en saklig og objektiv begrunnelse ved delisting, men det er en lavere andel enn i 2025 som er enige i dette for øvrige leverandører.

Som for tidligere år, er det stor avstand mellom svarene fra leverandører og kjeder. At det er betydelige forskjeller i oppfatningen mellom kjedene og leverandørene på dette punktet, tilsier at det kan være behov for økt veiledning for å bidra til økt forståelse for hva som kan være saklige og objektive grunner til delisting.

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

Spørsmålet knytter seg til lovens § 8, som slår fast at delisting skal begrunnes skriftlig når en avtalepart krever det.

Tabell 47 Skriftlig begrunnelse ved delisting ved forespørsel

	Totalt	NG	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Euopris
Antall	660	177	158	152	64	75	34
Helt uenig	7%	6%	11%	9%	6%	4%	6%
Ganske uenig	12%	13%	15%	12%	6%	5%	27%
Verken enig eller uenig	23%	27%	25%	21%	25%	9%	35%
Ganske enig	20%	16%	17%	23%	23%	31%	9%
Helt enig	15%	15%	10%	14%	17%	27%	12%
Vet ikke	22%	23%	23%	22%	22%	24%	12%
Uenig	20%	19%	25%	20%	13%	9%	32%
Enig	35%	31%	27%	37%	41%	57%	21%

Rundt 20 prosent av leverandørene mener at de ikke får en skriftlig begrunnelse når de ber om det, fra de tre store kjedene. Euopris kommer dårligst ut, mens Oda og Bunnpris kommer best ut. Alle kjedene unntatt Oda har en negativ utvikling i forhold til 2025.

Tabell 48 Skriftlig begrunnelse ved delisting ved forespørsel per omsetningsgruppe

	Under 25 millioner	25 - 100 millioner	100 – 250 millioner	250 – 1 milliard	Over 1 milliard
Antall	75	96	103	168	218
Helt uenig	12%	12%	4%	8%	6%
Ganske uenig	11%	13%	13%	14%	12%
Verken enig eller uenig	24%	23%	23%	20%	26%
Ganske enig	13%	14%	23%	22%	22%
Helt enig	9%	13%	15%	17%	17%
Vet ikke	31%	27%	22%	20%	18%
Uenig	23%	24%	17%	21%	17%
Enig	23%	26%	38%	39%	39%

Det er særlig de mindre leverandørene (under 100 MNOK) som mener at de ikke får en skriftlig begrunnelse når de ber om det.

4.3.4.3 Ved delisting gis en skriftlig begrunnelse når det blir etterspurt

Spørsmålet er stilt til kjedene, og det knytter seg til lovens § 8 som slår fast at delisting skal begrunnes skriftlig når en avtalepart krever det.



Tabell 49 Skriftlig begrunnelse ved delisting ved forespørsel - kjedene

	Totalt	Markedsledende	Øvrige
Antall	109	73	36
Helt uenig			
Ganske uenig	1%	1%	
Verken enig eller uenig	1%	1%	
Ganske enig	13%	11%	17%
Helt enig	72%	75%	64%
Vet ikke	14%	11%	19%
Uenig	1%	1%	
Enig	84%	86%	81%

De fleste representantene fra kjedene mener de gir skriftlig begrunnelse når det blir etterspurt.

4.3.5 Etterligninger

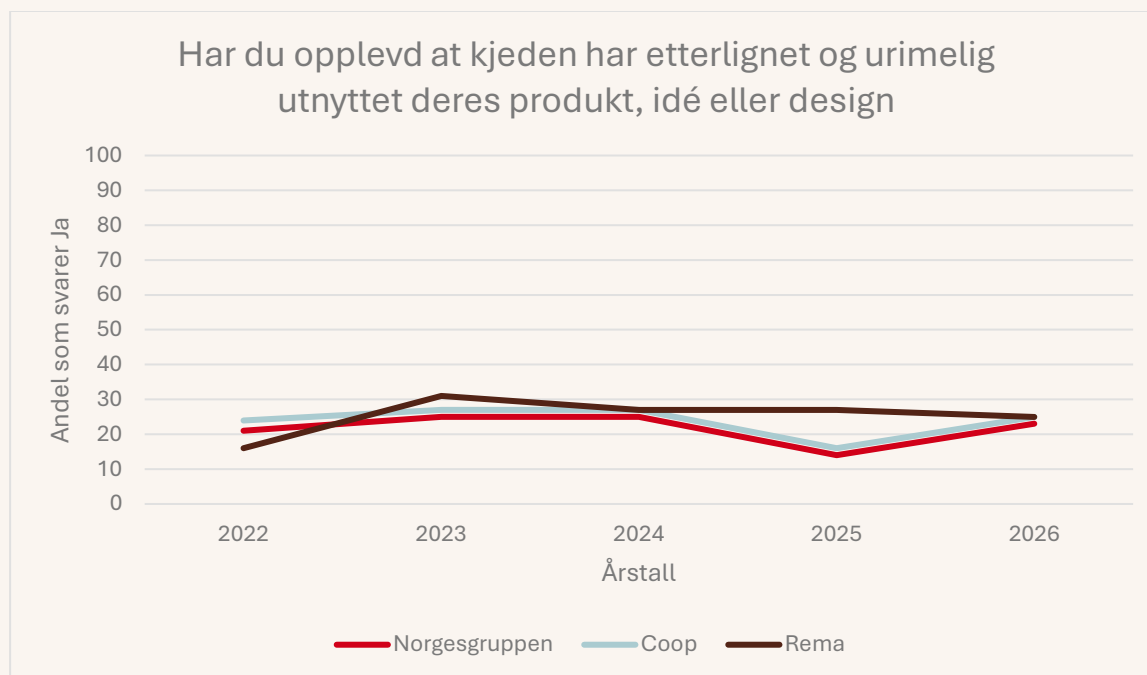
4.3.5.1 *Har din bedrift opplevd at (kjeden/leverandørene) har etterlignet deres produkt, idé eller design på en slik måte at det utgjør en forvekslingsfare, eller på en annen måte urimelig utnyttet din bedrifts innsats eller resultater?*

Spørsmålet knytter seg til lovens § 9, som bestemmer at næringsdrivende ikke må anvende etterlignende kjennetegn, produkter, kataloger, reklamemidler eller andre frambringelser på slik måte og under slike omstendigheter at det må anses som en urimelig utnyttelse av en annens innsats eller resultater og fører med seg fare for forveksling.

Tabell 50 Etterlikninger

	Totalt	NG	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Euopris
Antall	793	198	181	174	99	97	43
Ja	19%	23%	25%	25%	2%	3%	28%
Nei	81%	77%	75%	75%	98%	97%	72%

Rundt en fjerdedel av representantene fra leverandørene sier de har opplevd at en av de tre store kjedene har etterlignet deres produkt, idé eller design. Euopris kommer dårligst ut.

Figur 9 Etterlikninger - utvikling

Figuren over viser utviklingen fra 2022 til 2026. Det er vesentlig å merke seg at i 2025 ble spørsmålet endret i form av at det ble inntatt et oppfølgende spørsmål om man hadde opplevd at kjeden hadde gjort etterlikningen de siste 12 månedene. I figuren fremstilles derfor kun andelen av samtlige respondenter i 2025 som svarte at de hadde blitt kopiert de siste 12 månedene.¹⁰ At andelen falt forholdsvis mye for Norgesgruppen og Coop i 2025 sammenliknet med tidligere år kan indikere at enkelte respondenter tidligere svarte på spørsmålet og tenkte på en periode utover 12 måneder.

I årets undersøkelse ble det ikke presisert i selve spørsmålet at det var begrenset til siste 12 måneder, men dette ble klargjort for samtlige spørsmål innledningsvis. At svarene igjen sammenfaller med nivået for resultatene fra 2022-2024 kan igjen indikere at alle respondentene ikke har avgrenset svaret til siste 12 måneder, men det kan også være et resultat av en faktisk økning i etterlikninger det siste året og at det er en trend med hyppigere omfang av etterlikninger.

Det er i alle tilfeller klart at en betydelig andel av leverandørene opplever å ha blitt etterliknet både i de foregående årene og i løpet av det siste året.

Tabell 51 Etterlikninger per omsetningsgruppe

	Under 25 millioner	25 - 100 millioner	100 – 250 millioner	250 – 1 milliard	Over 1 milliard
Antall	100	136	121	187	249
Ja	11%	10%	21%	24%	24%
Nei	89%	90%	79%	77%	76%

¹⁰ Eksempelvis oppgav 33 prosent av leverandørene at de hadde opplevd at Norgesgruppen hadde etterlignet de, hvorav 41 prosent det siste året. Altså svarte 14 prosent av leverandørene at Norgesgruppen hadde etterlignet de det siste året.

Det er de større leverandørene (over 100 MNOK) som i størst grad oppgir at de opplever etterlikninger. Dette kan skyldes at disse aktørene oftest har de sterkeste merkevarene, som det er mest interessant å etterligne.

Andelen leverandører som mener seg kopiert gjenspeiler seg ikke i antall henvendelser til Dagligvaretilsynet eller Konkurransetilsynet. Skal man få slutt på en uheldig praksis krever det at aktørene også bidrar til dette gjennom å løfte frem aktuelle tilfeller av etterlikninger.

Tabell 52 Etterlikninger - kjedene

	Totalt	Markedsledende	Øvrige
Antall	141	94	47
Ja	8%	10%	4%
Nei	92%	90%	96%

Noen representanter fra kjedesiden mener at leverandørene kopierer kjedens produkt, idé eller design. Nivået er det samme som i 2025.

4.3.5.2 Har din bedrift tatt det opp med (kjeden / leverandøren)

Konkurransetilsynet ønsker med dette spørsmålet å kartlegge hvordan saker om etterlikninger løses mellom partene, herunder hvor stor andel av leverandørene som tar spørsmålet opp med kjedene.

Tabell 53 Etterlikninger tatt opp med kjeden

	Totalt	NG	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Europris
Antall	152	45	46	44	2	3	12
Ja	56%	53%	61%	59%	50%	67%	33%
Nei	44%	47%	39%	41%	50%	33%	67%

I overkant av halvparten av leverandørene oppgir at de har tatt kontakt med en av de tre store kjedene om mulig kopiering. Det er svært få respondenter for Bunnpris, Oda og Europris. Utvalget er uansett for lavt til å si noe kvalifisert om forskjeller mellom kjedene om hvorvidt de blir kontaktet.

Tabell 54 Etterlikninger tatt opp med kjeden per omsetningsgruppe

	Under 100 millioner	100 – 1 milliard	Over 1 milliard
Antall	24	69	59
Ja	54%	46%	68%
Nei	46%	54%	32%

Det er de største leverandørene (over 1 milliard) som i størst grad tar opp etterlikninger med kjedene, mens mellomstore leverandører (100 millioner til 1 milliard) er de som i minst grad gjør dette.



Tabell 55 Etterlikninger tatt opp med leverandøren

	Totalt	Markedsledende	Øvrige
Antall	11	9	2
Ja	55%	56%	50%
Nei	46%	44%	50%

For kjedene er det for få respondenter som mener de har opplevd kopiering til å vurdere hvorvidt de har tatt kontakt med leverandøren for å få løst problemet.

4.3.5.3 *Reagerte (kjeden/leverandøren) positivt på bedriftens henvendelse, slik at saken fikk en løsning*

Spørsmålet er ment å avdekke hvorvidt saker om etterlikning løser seg mellom partene, samt omfanget av uløste saker.

Tabell 56 Positiv respons på etterlikningshenvendelser

	Totalt	NG	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Euopris
Antall	85	24	28	26	1	2	4
Ja	24%	25%	21%	27%			25%
Nei	57%	50%	61%	54%		100%	75%
Vet ikke	20%	25%	18%	19%	100%		

I over halvparten av tilfellene oppgir respondentene fra leverandørene at kopieringssaken ikke fikk en løsning. Det er for få svar til å si noe kvalifisert om forskjeller mellom kjedene, men resultatene virker å være ganske sammenfallende for de tre store kjedene. Dette er på nivå med resultatene fra 2025.

Ettersom påstander om etterlikninger innebærer en form for skjønn og derfor ofte er kompliserte, viser ikke svarene nødvendigvis omfanget av faktiske brudd på loven. Likevel kan de indikere en mulig kilde til konflikt og oppfatning av manglende god handelsskikk hos de berørte partene. Svarene viser at etterlikninger fortsatt ser ut til å være en utfordring for leverandørene.

Tabell 57 Positiv respons på etterlikningshenvendelser per omsetningsgruppe

	Totalt	Under 100 millioner	100 – 1 milliard	Over 1 milliard
Antall	85	13	32	40
Ja	24%	15%	16%	33%
Nei	57%	85%	63%	43%
Vet ikke	20%		22%	25%

Utvalget er lite, men det er en tendens til at de større leverandørene, og særlig de over 1 milliard, oftere opplever å få løst saken ved henvendelse om etterligninger til kjedene enn tilfellet er for mindre leverandører.

Tabell 58 Positiv respons på etterlikningshenvendelser - kjedene

	Totalt	Markedsledende	Øvrige
Antall	6	5	1
Ja	17%	20%	
Nei	83%	80%	100%

For kjedene er det for få respondenter som mener de har opplevd kopiering til å kunne vurdere hvorvidt saken fikk en løsning.

4.3.6 Markedsdata fra kjedene

4.3.6.1 Vi får god tilgang til relevante markedsdata fra kjedene

Spørsmålet knytter seg ikke til en konkret lovbestemmelse, men er inntatt for å få nærmere informasjon om markedet og mekanismene i markedet. Tilgang til relevante markedsdata fra kjedene er viktig for leverandørene, særlig for mindre leverandører som nødvendigvis ikke har økonomisk anledning til å kjøpe dette fra uavhengige leverandører.

Tabell 59 Tilgang til markedsdata

	Totalt	NG	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Euopris
Antall	739	191	170	165	88	86	38
Helt uenig	12%	12%	14%	8%	9%	7%	42%
Ganske uenig	17%	9%	15%	18%	27%	19%	40%
Verken enig eller uenig	17%	13%	19%	13%	27%	21%	11%
Ganske enig	27%	29%	28%	29%	24%	28%	5%
Helt enig	24%	37%	22%	29%	9%	19%	
Vet ikke	3%	1%	2%	3%	3%	7%	3%
Uenig	29%	20%	29%	26%	36%	26%	82%
Enig	51%	66%	49%	58%	33%	47%	5%

Rundt halvparten av respondentene fra leverandørene mener de får tilgang til relevante markedsdata fra de tre store kjedene og Oda. Dette er færre enn i 2025. For Bunnpris er det 33 prosent som mener de får god tilgang til relevante markedsdata. Euopris kommer klart dårligst ut, og det er på nivå med 2025.



Tabell 60 Tilgang til markedsdata per omsetningsgruppe

	Under 25 millioner	25 - 100 millioner	100 – 250 millioner	250 – 1 milliard	Over 1 milliard
Antall	87	116	107	184	245
Helt uenig	38%	16%	10%	8%	5%
Ganske uenig	20%	21%	22%	18%	13%
Verken enig eller uenig	12%	22%	25%	19%	12%
Ganske enig	18%	16%	22%	30%	34%
Helt enig	9%	19%	17%	25%	35%
Vet ikke	3%	6%	4%	1%	2%
Uenig	58%	37%	32%	26%	17%
Enig	28%	35%	39%	54%	69%

Det er en tydelig positiv sammenheng mellom leverandørenes omsetning og deres tilgang til markedsdata fra kjedene. Av de minste leverandørene er det 58 prosent som oppgir at ikke får god tilgang på markedsdata, noe som må anses å være et høyt antall særlig sammenlignet med de større leverandørene.

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

Spørsmålet knytter seg ikke til en konkret lovbestemmelse, men er inntatt for å øke Konkurransetilsynets forståelse av markedet.

Tabell 61 Markedsdata i samsvar med nytte

	Totalt	NG	Coop	Rema	Bunnpris	Oda	Europris
Antall	589	170	144	137	56	65	16
Helt uenig	8%	5%	6%	15%	4%	6%	13%
Ganske uenig	17%	9%	19%	22%	11%	22%	31%
Verken enig eller uenig	26%	24%	25%	16%	41%	35%	38%
Ganske enig	23%	26%	24%	23%	21%	20%	13%
Helt enig	18%	29%	17%	13%	11%	9%	
Vet ikke	9%	7%	9%	10%	13%	8%	6%
Uenig	25%	14%	25%	37%	14%	28%	44%
Enig	41%	55%	41%	37%	32%	29%	13%

Når kjedene tar betalt for å gi markedsdata til leverandørene, er det naturlig å spørre hvordan leverandørene vurderer nytten i forhold til kostnaden. Norgesgruppen kommer best ut av de tre store kjedene, men går noe tilbake i forhold til 2025. Også Coop går noe tilbake siden forrige undersøkelse, mens Rema har noe fremgang. Oda og, spesielt, Europris kommer dårligst ut på kostnad i forhold til nytteverdi på markedsdata, og begge kjedene får en noe dårligere vurdering enn i 2025.

Tabell 62 Markedsdata i samsvar med nytte per omsetningsgruppe

	Under 25 millioner	25 - 100 millioner	100 – 250 millioner	250 – 1 milliard	Over 1 milliard
Antall	63	75	78	161	212
Helt uenig	19%	7%	4%	9%	6%
Ganske uenig	14%	11%	24%	20%	14%
Verken enig eller uenig	27%	35%	28%	26%	21%
Ganske enig	13%	8%	19%	29%	30%
Helt enig	5%	15%	17%	14%	26%
Vet ikke	22%	25%	8%	3%	4%
Uenig	33%	17%	28%	29%	20%
Enig	18%	23%	36%	42%	55%

Det er en klar sammenheng mellom leverandørenes størrelse og hvorvidt de opplever at prisen for markedsdata er godt i samsvar med nytten.

4.4 Joint Marketing (JM)

Spørsmålene i denne delen av undersøkelsen knytter seg til leverandørenes vurdering av Joint Marketing. Det er kun leverandørene som har fått disse spørsmålene.

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

Spørsmålet knytter seg til lovens § 6 som gjelder skriftlighet og klarhet. Spørsmålet kan også knyttes opp mot generalklausulen i § 3 og kravet til forutberegnelighet i kontraktsforhold.

Dersom det ikke er godt beskrevet hva man skal få ut av en JM-avtale kan det være vanskelig å vurdere hva man som leverandør eventuelt ikke har fått.

Tabell 63 JM – god beskrivelse av kjedens forpliktelser

	Rema	Bunn- pris	Oda	Euro- pris	Kiwi	Meny	KMH	Extra	Mega	Nabo- lag	Obs
Antall	88	69	58	22	84	80	75	58	55	45	52
Helt uenig	8%		7%	9%	5%	3%	7%		4%	2%	2%
Ganske uenig	25%	4%	7%	27%	11%	9%	9%	5%	6%	2%	4%
Verken enig eller uenig	10%	4%	10%	9%	6%	13%	9%	7%	9%	9%	8%
Ganske enig	33%	41%	31%	32%	46%	41%	45%	53%	49%	47%	46%
Helt enig	24%	49%	43%	23%	32%	34%	29%	35%	33%	40%	40%
Vet ikke		1%	2%			1%					
Uenig	33%	4%	14%	36%	16%	11%	16%	5%	9%	4%	6%
Enig	57%	90%	74%	55%	79%	75%	75%	88%	82%	87%	87%

De fleste leverandørene er enig i at JM-avtalen gir en god beskrivelse av kjedens forpliktelser, men som tabellen viser er det forskjeller mellom kjedene.

Bunnpris og profilkjedene til Coop kommer best ut når det gjelder å gi en god beskrivelse av kjedens JM-forpliktelser.

Europris og Rema kommer dårligst ut, noe de også gjorde i 2025. Når det gjelder Rema er det 57 prosent som oppgir at JM-avtalen gir en god beskrivelse av kjedens forpliktelser, og 33 prosent som oppgir at avtalen ikke gir en god beskrivelse av Rema sine forpliktelser. Når det gjelder Europris er det 55 prosent som oppgir at avtalen gir en god beskrivelse, og 36 prosent som oppgir at de er uenige.

For Oda, Meny og Kjøpmannshuset mener 74-75 prosent at JM-avtalen gir en god beskrivelse av kjedens forpliktelser, og også de har rom for forbedring på dette punktet. Kiwi scorer like over, på 79 prosent, men har også en andel på 16 prosent som er uenige i at avtalen gir en god beskrivelse.

Uklare avtaler skaper utfordringer når det gjelder å vurdere om avtalene holdes. Dette vil igjen kunne skape konflikter og mer uryddige forhold mellom partene.

Tabell 64 JM – god beskrivelse av kjedens forpliktelser per omsetningsgruppe

	Totalt	Under 100 millioner	100 – 1 milliard	Over 1 milliard
Antall	686	65	292	329
Helt uenig	4%	14%	3%	3%
Ganske uenig	10%	11%	11%	9%
Verken enig eller uenig	9%	8%	11%	7%
Ganske enig	42%	29%	44%	44%
Helt enig	35%	35%	31%	38%
Vet ikke	0%	3%		0%
Uenig	14%	25%	14%	11%
Enig	77%	65%	75%	82%

Det er mindre leverandører (under 100 MNOK) som er minst fornøyd med beskrivelsen av kjedens forpliktelser i JM-avtaler.

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

Loven regulerer ikke det kommersielle forhandlingsutfallet mellom partene, men spørsmålet er likevel tatt med for å få mer informasjon om hvorvidt leverandørene opplever å få en forholdsmessig motytelse for det de betaler for JM. Dette kan si noe om det generelle samarbeidsklimaet og oppfattelsen av JM-avtalene.

Tabell 65 JM – samsvar mellom betaling og avtalt tjeneste

	Rema	Bunn -pris	Oda	Euro- pris	Kiwi	Meny	KMH	Extra	Mega	Nabo -lag	Obs
Antall	89	69	58	23	84	80	75	58	55	45	52
Helt uenig	15%		7%	4%	17%	14%	9%	16%	6%	9%	4%
Ganske uenig	34%	7%	12%	22%	33%	31%	19%	16%	24%	22%	15%
Verken enig eller uenig	18%	20%	22%	35%	6%	19%	20%	21%	18%	22%	19%
Ganske enig	23%	35%	29%	22%	31%	25%	35%	31%	44%	33%	27%
Helt enig	10%	38%	26%	17%	13%	10%	17%	17%	9%	13%	35%
Vet ikke	1%		3%			1%					
Uenig	48%	7%	19%	26%	50%	45%	28%	31%	29%	31%	19%
Enig	33%	73%	55%	39%	44%	35%	52%	48%	53%	47%	62%

Bunnpris får best vurdering av leverandørene når det gjelder betaling for avtalt JM. Også Obs og Oda kommer godt ut. Disse kjedene fikk også god vurdering i 2025. Kiwi, Rema og Meny får dårligst vurdering, noe de også fikk i 2025, mens Kjøpmannshuset blir vurdert mer positivt i år enn i 2025. Europris er den kjeden med størst negativ utvikling i forhold til 2025.

Oppsummert viser tabellen at mange leverandører mener at det de betaler for JM ikke er godt i samsvar med den avtalte tjenesten de får tilbake. At en kjede fremforhandler høy betaling eller høye rabatter for JM-ytelser til en leverandør utgjør ikke noe lovbrudd, men misnøye tilknyttet manglende samsvar mellom betaling og en levert tjeneste kan selvsagt bidra til et anstrengt samarbeidsklima.

Tabell 66 JM – samsvar mellom betaling og avtalt tjeneste

	Totalt	Under 100 millioner	100 – 1 milliard	Over 1 milliard
Antall	688	66	293	329
Helt uenig	10%	15%	11%	8%
Ganske uenig	22%	20%	26%	20%
Verken enig eller uenig	19%	17%	18%	20%
Ganske enig	30%	20%	35%	29%
Helt enig	18%	27%	11%	23%
Vet ikke	1%	2%	0%	1%
Uenig	32%	35%	37%	28%
Enig	49%	47%	45%	52%

Det er ingen klar sammenheng mellom leverandørenes omsetning og hvorvidt de opplever samsvar mellom betalinger og avtalte tjenester.

4.4.1.3 Kjedens avtalte JM-aktiviteter gjennomføres i all hovedsak

Spørsmålet knytter seg til generalklausulens krav om forutberegnelighet og lojalitet i § 3. Det følger av prinsippene om forutberegnelighet og lojalitet at partene skal ha tillit til at avtaler gjennomføres.

Tabell 67 JM – Gjennomføring av aktiviteter

	Rema	Bunn- pris	Oda	Euro- pris	Kiwi	Meny	KMH	Extra	Mega	Nabo- -lag	Obs
Antall	87	67	58	22	84	79	75	58	55	45	52
Helt uenig	3%		3%		4%	4%	4%		4%	2%	2%
Ganske uenig	3%		3%	5%	5%	11%	4%	9%	4%		2%
Verken enig eller uenig	24%	5%	7%	23%	4%	8%	11%	5%	13%	9%	10%
Ganske enig	43%	27%	36%	36%	36%	44%	44%	43%	46%	58%	37%
Helt enig	25%	69%	47%	36%	52%	32%	36%	41%	35%	31%	50%
Vet ikke	1%		3%			1%	1%	2%			
Uenig	7%		7%	5%	8%	15%	8%	9%	7%	2%	4%
Enig	68%	96%	83%	73%	88%	76%	80%	85%	80%	89%	87%

Som i 2025 vurderes Bunnpris best på å gjennomføre avtalte JM-aktiviteter. Profilkjedene til Coop og Norgesgruppen vurderes også gjennomgående positivt, med unntak av Meny, hvor 15 prosent av leverandørene mener at kjeden i hovedsak ikke gjennomfører avtalte JM-aktiviteter. Europris og Oda vurderes på nivå med kjedene i Norgesgruppen og Coop.

Rema får dårligst vurdering med 68 prosent som mener at JM-aktiviteter i hovedsak gjennomføres, mens syv prosent mener at slike avtaler ikke gjennomføres. 24 prosent svarer at de er verken enig eller uenig.

Om det også ses hen til både andelen som er enige og uenige, scorer Rema og Meny noenlunde likt, og gjør det klart dårligst av kjedene i utvalget. Det ser derfor ut til å være rom for forbedring på dette punktet.

Tabell 68 JM – Gjennomføring av aktiviteter per omsetningsgruppe

	Totalt	Under 100 millioner	100 – 1 milliard	Over 1 milliard
Antall	682	64	290	328
Helt uenig	3%	9%	2%	2%
Ganske uenig	4%	5%	5%	4%
Verken enig eller uenig	10%	11%	12%	9%
Ganske enig	41%	30%	43%	41%
Helt enig	41%	41%	38%	45%
Vet ikke	1%	5%	1%	0%
Uenig	7%	14%	7%	6%
Enig	82%	70%	81%	85%

Det er de mindre leverandørene (under 100 MNOK) som er minst enige i at kjedenes avtalte JM-aktiviteter gjennomføres.

4.4.1.4 Vi foretar alltid en felles evaluering av JM-aktiviteten i etterkant

Spørsmålet knytter seg ikke direkte opp mot en lovbestemmelse, men gir innsikt i hvorvidt det foretas en felles evaluering av JM-aktiviteten i etterkant.

Tabell 69 JM – evaluering

	Rema	Bunn- pris	Oda	Euro- pris	Kiwi	Meny	KMH	Extra	Mega	Nabo- lag	Obs
Antall	87	67	58	22	83	78	74	58	55	45	52
Helt uenig	13%	5%	10%	23%	16%	14%	16%	19%	20%	22%	15%
Ganske uenig	22%	21%	24%	41%	13%	17%	26%	29%	29%	22%	25%
Verken enig eller uenig	21%	36%	22%	14%	28%	24%	20%	17%	16%	18%	27%
Ganske enig	36%	24%	29%	14%	23%	26%	24%	31%	31%	31%	23%
Helt enig	7%	15%	9%	9%	18%	17%	11%	3%	4%	7%	10%
Vet ikke	2%		5%		2%	3%	3%				
Uenig	35%	25%	35%	64%	29%	31%	42%	48%	49%	44%	40%
Enig	43%	39%	38%	23%	41%	42%	35%	35%	35%	38%	33%

Fortsatt er i overkant en tredjedel av leverandørene uenige i at det foretas en felles evaluering av JM-aktiviteten i etterkant. I 2025 var det flere som var uenige enn enige på dette spørsmålet for alle kjedene, unntatt Bunnpris. I årets undersøkelse er det flere kjeder som har en høyere andel enig



enn uenig på dette spørsmålet. Svarene kan tyde på at det i Rema, Bunnpris, Oda, Kiwi og Meny har blitt vanligere å gjennomføre felles evaluering av JM-aktiviteter i etterkant.

For profilkjedene til Coop, Kjøpmannshuset og Europris er det fortsatt flere av leverandørene som er uenig enn enig at det foretas en felles JM-evaluering i etterkant.

Tabell 70 JM – evaluering per omsetningsgruppe

	Totalt	Under 100 millioner	100 – 1 milliard	Over 1 milliard
Antall	679	61	290	328
Helt uenig	15%	21%	19%	10%
Ganske uenig	23%	25%	28%	18%
Verken enig eller uenig	23%	18%	23%	24%
Ganske enig	27%	15%	21%	35%
Helt enig	11%	16%	8%	12%
Vet ikke	2%	5%	1%	2%
Uenig	38%	46%	47%	28%
Enig	38%	31%	29%	47%

Det er de største leverandørene (over 1 milliard) som er mest enige i at det foretas felles evaluering av JM-aktiviteter i etterkant.

Slik Konkurransetilsynet ser det, vil en felles evaluering av JM-aktiviteter gi leverandørene en mulighet til å følge opp forhold rundt JM, og være en felles arena for partene til å avklare eventuelle uenigheter.

4.4.1.5 Hvis avtalte aktiviteter ikke gjennomføres av kjeden, blir vi enige om en forholdsmessig kompensasjon

Spørsmålet knytter seg ikke til en bestemt lovbestemmelse, men konkrete situasjoner knyttet til overholdelse av avtaler vil kunne rammes av generalklausulen § 3.

Tabell 71 JM – forholdsmessig kompensasjon

	Rema	Bunn- pris	Oda	Euro- pris	Kiwi	Meny	KMH	Extra	Mega	Nabo- lag	Obs
Antall	78	50	43	19	67	66	60	45	43	37	38
Helt uenig	13%	4%	7%	26%	13%	17%	17%	13%	12%	14%	11%
Ganske uenig	21%	4%	5%	21%	21%	17%	18%	16%	14%	8%	
Verken enig eller uenig	32%	24%	16%	21%	16%	24%	18%	16%	23%	24%	26%
Ganske enig	14%	26%	37%	16%	18%	14%	22%	31%	19%	24%	24%
Helt enig	8%	22%	19%	16%	12%	8%	5%	4%	7%	3%	16%
Vet ikke	13%	20%	16%		19%	21%	20%	20%	26%	27%	24%
Uenig	33%	8%	12%	47%	34%	33%	35%	29%	26%	22%	11%
Enig	22%	48%	56%	32%	30%	21%	27%	36%	26%	27%	40%

På dette spørsmålet vurderes Rema og profilkjedene til Norgesgruppen ganske likt. For disse mener en tredjedel av leverandørene at det ikke blir gitt en forholdsmessig kompensasjon hvis avtalte JM-aktiviteter ikke gjennomføres. Det er også flere som er uenig enn enig for disse kjedene. For profilkjedene i Coop er det typisk flere av leverandørene som mener at det blir gitt en forholdsmessig kompensasjon ved manglende gjennomføring av JM-aktiviteter. Oda, Bunnpris og Obs blir vurdert best på dette spørsmålet, mens Europris kommer dårligst ut.

Det er en tendens til at samtlige kjeder, unntatt Oda, vurderes noe mer positivt på dette spørsmålet enn i 2025. Det kan derfor virke som om det er en viss positiv utvikling rundt forholdsmessig kompensasjon ved manglende gjennomføring av JM-aktiviteter.

Tabell 72 JM – forholdsmessig kompensasjon per omsetningsgruppe

	Totalt	Under 100 millioner	100 – 1 milliard	Over 1 milliard
Antall	546	42	238	266
Helt uenig	13%	14%	14%	11%
Ganske uenig	14%	31%	13%	12%
Verken enig eller uenig	22%	10%	26%	21%
Ganske enig	21%	10%	19%	26%
Helt enig	10%	10%	10%	11%
Vet ikke	19%	26%	19%	19%
Uenig	27%	45%	27%	24%
Enig	32%	19%	29%	37%



Det er et høyt antall av de mindre leverandørene (45 prosent) som oppgir at de ikke mottar en forholdsmessig kompensasjon ved avtalebrudd i forbindelse med JM-kampanjer. De mindre leverandørene vil som regel ha minst forhandlingsmakt, noe som vil kunne gjøre det mer utførende for dem å oppnå en forholdsmessig kompensasjon hvis avtaler ikke gjennomføres.

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

Spørsmålet knytter seg ikke direkte opp mot en lovbestemmelse, men situasjonen kan være aktuell i forhold til generalklausulen i § 3 om at god handelsskikk skal være basert på forutberegnelighet og lojalitet. En slik vurdering må gjøres i henhold til den konkrete avtalen mellom partene. Svarene fra aktørene gir likevel en indikasjon på om dette er en situasjon som skaper konflikter mellom leverandører og kjeder.

Tabell 73 JM – samtidige aktiviteter

	Rema	Bunn- pris	Oda	Euro- pris	Kiwi	Meny	KMH	Extra	Mega	Nabo- -lag	Obs
Antall	82	60	48	19	77	76	68	57	54	43	49
Helt uenig	11%	28%	40%	11%	22%	20%	21%	9%	9%	12%	16%
Ganske uenig	20%	37%	35%	32%	18%	25%	31%	14%	19%	21%	20%
Verken enig eller uenig	17%	23%	15%	26%	16%	26%	22%	26%	26%	23%	35%
Ganske enig	24%	2%	6%	16%	13%	9%	3%	16%	15%	16%	4%
Helt enig	22%	5%		16%	12%	7%	9%	21%	15%	14%	14%
Vet ikke	6%	5%	4%		20%	13%	15%	14%	17%	14%	10%
Uenig	31%	65%	75%	42%	40%	45%	52%	23%	28%	33%	37%
Enig	46%	7%	6%	32%	25%	16%	12%	37%	30%	30%	18%

Rema og Extra kommer dårligst ut på dette spørsmålet, og her er også flere av leverandørene enig enn uenig i at disse kjedene svekker avtalte JM-aktiviteter med samtidig aktivitet på EMV. Mega, Nabolag og Europris kommer også ganske dårlig ut, for disse er rundt 30 prosent av leverandørene enig i at de svekker avtalte JM-aktiviteter med samtidig aktivitet på EMV. I Norgesgruppen kommer Kiwi dårligst ut, for denne profilkjeden er 25 prosent av leverandørene enig i utsagnet. Bunnpris og Oda får best vurdering av leverandørene på dette spørsmålet.

For de største kjedene, med unntak av Rema, er det en forbedring fra 2025 ved at færre leverandører er enige i at de svekker en avtalt JM-aktivitet med samtidig aktivitet på EMV.

Tabell 74 JM – samtidige aktiviteter per omsetningsgruppe

	Totalt	Under 100 millioner	100 – 1 milliard	Over 1 milliard
Antall	633	55	270	308
Helt uenig	18%	26%	19%	17%
Ganske uenig	24%	13%	26%	25%
Verken enig eller uenig	23%	16%	19%	27%
Ganske enig	11%	6%	13%	11%
Helt enig	12%	11%	11%	14%
Vet ikke	12%	29%	14%	7%
Uenig	42%	38%	44%	42%
Enig	24%	16%	23%	25%

Det er ingen klar sammenheng mellom leverandørenes omsetning og hvorvidt de opplever at kjeder svekker avtalte JM-aktiviteter med samtidig aktivitet på EMV.

4.4.1.7 Eventuelle prisreduksjoner ment for prisnedsettelse i forbindelse med JM-aktiviteter videreføres til forbruker

Spørsmålet knytter seg ikke direkte til en bestemt lovbestemmelse, men det kan være konkrete situasjoner knyttet til overholdelse av avtaler som vil kunne rammes av generalklausulen i § 3.

Tabell 75 JM – videreføring av rabatter til prisnedsettelse

	Rema	Bunn- pris	Oda	Euro- pris	Kiwi	Meny	KMH	Extra	Mega	Nabo -lag	Obs
Antall	86	65	56	21	83	76	74	57	55	45	51
Helt uenig	5%	2%			13%	5%	5%	7%	6%	4%	4%
Ganske uenig	15%	3%	4%	10%	6%	8%	8%	12%	9%	13%	8%
Verken enig eller uenig	16%	12%	18%	14%	8%	8%	8%	18%	7%	13%	14%
Ganske enig	34%	37%	23%	52%	35%	43%	39%	37%	44%	42%	33%
Helt enig	23%	46%	46%	24%	30%	28%	30%	26%	26%	24%	41%
Vet ikke	7%		9%		7%	8%	10%		9%	2%	
Uenig	20%	5%	4%	10%	19%	13%	14%	19%	15%	18%	12%
Enig	57%	83%	70%	76%	65%	71%	69%	63%	69%	67%	75%

Rundt 20 prosent av leverandørene er uenige i at Rema, Kiwi, Extra og Nabolag viderefører prisreduksjoner i forbindelse med JM-aktiviteter til forbruker. For Oda og Bunnpris er andelen



henholdsvis fire og fem prosent, mens for de øvrige kjedene ligger andelen på mellom ti og 15 prosent.

Samtidig er det siden 2025 en øking for alle kjeder i andelen som er enig i at prisnedsettelse videreføres til forbruker.

Tabell 76 JM – videreføring av rabatter til prisnedsettelse per omsetningsgruppe

	Totalt	Under 100 millioner	100 – 1 milliard	Over 1 milliard
Antall	669	63	279	327
Helt uenig	5%	11%	5%	4%
Ganske uenig	9%	10%	10%	8%
Verken enig eller uenig	12%	13%	13%	12%
Ganske enig	37%	27%	41%	36%
Helt enig	31%	29%	28%	35%
Vet ikke	5%	11%	5%	5%
Uenig	14%	21%	15%	12%
Enig	69%	56%	68%	72%

Det er mindre leverandører (under 100 MNOK) som er minst enig i at eventuelle prisreduksjoner i forbindelse med JM-aktiviteter videreføres til forbruker. De større selskapene virker å lykkes bedre og/eller har tydeligere JM-avtaler som sikrer at prisreduksjoner videreføres til forbruker.

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

Spørsmålet knytter seg til lovens § 4 som gjelder krav på opplysninger ved gjennomføring av avtaler om leveranser.

Tabell 77 JM – tilgang til informasjon

	Rema	Bunn- pris	Oda	Euro- pris	Kiwi	Meny	KMH	Extra	Mega	Nabo -lag	Obs
Antall	88	66	56	22	83	77	73	58	55	45	51
Helt uenig	7%	3%	4%	9%	6%	8%	10%	2%	4%	2%	2%
Ganske uenig	21%	14%	18%	32%	16%	20%	23%	12%	13%	7%	10%
Verken enig eller uenig	21%	15%	23%	18%	13%	14%	27%	19%	16%	22%	26%
Ganske enig	32%	46%	21%	23%	36%	34%	22%	43%	38%	38%	22%
Helt enig	19%	23%	23%	18%	28%	22%	12%	21%	27%	27%	39%
Vet ikke	1%		11%		1%	3%	6%	3%	2%	4%	2%
Uenig	27%	17%	21%	41%	22%	27%	33%	14%	16%	9%	12%
Enig	51%	68%	45%	41%	64%	56%	34%	64%	66%	64%	61%

Europris og Kjøpmannshuset vurderes som dårligst av kjedene til å gi tilstrekkelig informasjon for at leverandørene skal kunne oppfylle sine leveringsforpliktelser. Hele 41 og 33 prosent av leverandørene mener de ikke får tilgang til tilstrekkelig informasjon fra Europris og Kjøpmannshuset. Bunnpris, Kiwi og profilkjedene i Coop vurderes å være best på å gi tilstrekkelig informasjon som prognoser og lignende. Rema, Meny og Oda vurderes noe lavere, mellom 22 og 27 prosent av leverandørene mener de ikke får tilstrekkelig informasjon fra disse kjedene.

Profilkjedene i Coop og Bunnpris vurderes omtrent på nivå med undersøkelsen i 2025. Det samme gjelder for Kiwi, Meny og Rema. Kjøpmannshuset, Oda og Europris får dårligere vurderinger enn i 2025. Konkurransetilsynet vurderer at det her er rom for forbedring for de fleste kjedene.

Tabell 78 JM – tilgang til informasjon per omsetningsgruppe

	Totalt	Under 100 millioner	100 – 1 milliard	Over 1 milliard
Antall	674	64	286	324
Helt uenig	5%	11%	6%	4%
Ganske uenig	17%	19%	18%	15%
Verken enig eller uenig	19%	9%	21%	20%
Ganske enig	33%	20%	34%	34%
Helt enig	23%	33%	19%	26%
Vet ikke	3%	8%	4%	2%
Uenig	22%	30%	23%	19%
Enig	56%	53%	52%	60%

Det er en tendens til at mindre leverandører (under 100 MNOK) er mest uenig i at de får tilstrekkelig informasjon til å kunne oppfylle avtalte leveringsforpliktelser.

4.5 Lov om god handelsskikk

Spørsmålene i denne delen av rapporten knytter seg til aktørenes kjennskap til loven, Konkurransetilsynets håndheving og egen opplevelse av brudd på loven.

4.5.1 Kjennskap til loven

4.5.1.1 *Jeg har god kunnskap om lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden*

Spørsmålet er stilt for å få en oversikt over aktørenes vurdering av egen kunnskap om loven. Svarene gir Konkurransetilsynet informasjon om behovet for mer veiledning og opplæring om loven.

Tabell 79 God kunnskap om loven

	Totalt	Leverandør	Kjede
Antall	463	360	103
Helt uenig	2%	2%	2%
Ganske uenig	4%	5%	
Verken enig eller uenig	8%	10%	1%
Ganske enig	41%	47%	21%
Helt enig	43%	34%	75%
Vet ikke	2%	2%	1%
Uenig	6%	7%	2%
Enig	84%	81%	96%

Et stort flertall hos både kjeder og leverandører oppgir at de har god kunnskap om loven. Syv prosent av leverandørene og to prosent av kjedene er uenige.

Tabell 80 God kunnskap om loven per omsetningsgruppe

	Under 100 millioner	100 – 1 milliard	Over 1 milliard
Antall	96	136	128
Helt uenig	3%	2%	1%
Ganske uenig	12%	2%	4%
Verken enig eller uenig	12%	12%	8%
Ganske enig	46%	44%	51%
Helt enig	21%	40%	37%
Vet ikke	7%		
Uenig	15%	4%	5%
Enig	67%	85%	88%

Det er mindre leverandører (under 100 MNOK) som oppgir lavest kunnskap til loven. For disse er 67 prosent er enige, mens 15 prosent er uenige.

Resultatene tilsier at det er særlig de minste leverandørene som har behov for opplæring:

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

Spørsmålet skal gi Konkurransetilsynet innsikt i hvorvidt den enkelte mottar opplæring, og hvilket behov den enkelte mener å ha når det gjelder ytterligere opplæring og informasjon om loven.

Tabell 81 Opplæring i loven

	Totalt	Leverandør	Kjede
Antall	452	349	103
Helt uenig	4%	5%	3%
Ganske uenig	8%	10%	1%
Verken enig eller uenig	13%	16%	4%
Ganske enig	29%	32%	20%
Helt enig	45%	37%	71%
Vet ikke	0%	0%	1%
Uenig	12%	15%	4%
Enig	74%	69%	91%

Det er en betydelig forskjell mellom leverandørene og kjedene i hvorvidt de opplyser å ha fått opplæring i loven. 69 prosent av leverandørene oppgir at de har fått dette, mot 91 prosent av kjedene. Resultatet tilsier at det er et særlig behov for opplæring på leverandørsiden.

Tabell 82 Opplæring i loven per omsetningsgruppe

	Under 100 millioner	100 – 1 milliard	Over 1 milliard
Antall	90	132	127
Helt uenig	13%	3%	1%
Ganske uenig	14%	10%	7%
Verken enig eller uenig	24%	14%	11%
Ganske enig	28%	30%	37%
Helt enig	19%	43%	44%
Vet ikke	1%		
Uenig	28%	13%	8%
Enig	47%	74%	81%

Det er mindre leverandører (under 100 MNOK) som er minst enig i at de har fått god opplæring i lov om god handelsskikk.

4.5.2 Konkurransetilsynets håndheving

4.5.2.1 *Jeg kjenner til muligheten for å inngi anonyme tips om brudd på lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden på Konkurransetilsynets nettsider*

Med dette spørsmålet ønsker Konkurransetilsynet både å gi informasjon om mulighetene for å tipse anonymt om brudd på loven, samt avdekke hvor mange som er kjent med denne muligheten.

Tabell 83 Kjennskap til Konkurransetilsynets tipsmottak

	Totalt	Leverandør	Kjede
Antall	460	358	102
Helt uenig	6%	7%	2%
Ganske uenig	10%	12%	5%
Verken enig eller uenig	7%	8%	4%
Ganske enig	27%	28%	24%
Helt enig	48%	44%	64%
Vet ikke	2%	2%	2%
Uenig	16%	18%	7%
Enig	75%	72%	87%

Generelt er det et høyt antall som er kjent med muligheten for å inngi anonyme tips til Konkurransetilsynet. På kjedesiden opplyser 87 prosent at de er kjent med muligheten for å inngi anonyme tips, mens tallet er 72 prosent på leverandørsiden.

Tabell 84 Kjennskap til Konkurransetilsynets tipsmottak per omsetningsgruppe

	Under 100 millioner	100 – 1 milliard	Over 1 milliard
Antall	95	135	128
Helt uenig	16%	4%	3%
Ganske uenig	22%	5%	10%
Verken enig eller uenig	12%	7%	5%
Ganske enig	19%	30%	33%
Helt enig	30%	51%	47%
Vet ikke	2%	2%	2%
Uenig	38%	9%	13%
Enig	48%	82%	80%

Det er mindre leverandører (under 100 MNOK) som har klart dårligst kjennskap til muligheten for å inngi anonyme tips om brudd på lov om god handelsskikk på Konkurransetilsynets nettsider. Som det fremgår av tabellen over oppgir 38 prosent av respondentene fra foretak med omsetning under 100 millioner at de ikke har god kjennskap til mulighetene for å inngi tips. Fremover blir det viktig for tilsynet å nå ut til disse med opplysninger om tips, og anonymitet for tipsere.

4.5.2.2 *Jeg har god kunnskap om Konkurransetilsynets rolle knyttet til lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden*

For å ha en effektiv håndheving av loven er Konkurransetilsynet avhengig av kontakt med både leverandørene og kjedene. Tilsynet er derfor opptatt av om aktørene er kjent med tilsynets rolle som håndhever.

Tabell 85 Kjennskap til Konkurransetilsynets rolle

	Totalt	Leverandør	Kjede
Antall	461	358	103
Helt uenig	5%	5%	2%
Ganske uenig	9%	11%	4%
Verken enig eller uenig	18%	22%	4%
Ganske enig	34%	34%	34%
Helt enig	33%	27%	54%
Vet ikke	2%	2%	2%
Uenig	14%	16%	6%
Enig	67%	60%	88%

På leverandørsiden opplyser 60 prosent av respondentene at de har god kunnskap om Konkurransetilsynets rolle. På kjedesiden er det 88 prosent som opplyser det samme.

Tabell 86 Kjennskap til Konkurransetilsynets rolle per omsetningsgruppe

	Under 100 millioner	100 – 1 milliard	Over 1 milliard
Antall	94	136	128
Helt uenig	12%	3%	3%
Ganske uenig	19%	7%	9%
Verken enig eller uenig	19%	24%	23%
Ganske enig	27%	34%	39%
Helt enig	20%	32%	25%
Vet ikke	3%	1%	2%
Uenig	31%	10%	12%
Enig	47%	66%	64%

Det er de mindre leverandørene (under 100 MNOK) som har dårligst kjennskap til Konkurransetilsynets rolle knyttet til lov om god handelsskikk. Av de mindre foretakene er det bare 47 prosent som opplyser at de har god kunnskap om tilsynets rolle.

Svarene gir Konkurransetilsynet en klar oppfordring om å ha fokus på å synliggjøre arbeidet med loven fremover, særlig overfor mindre leverandører.

4.5.2.3 *Jeg har tillit til at Konkurransetilsynet forvalter lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden på en god måte*

Konkurransetilsynet skal gjennom lov om god handelsskikk gi veiledning til aktørene, og søke å løse konflikter på et tidlig stadium. En slik rolle krever tillit fra aktørene, og samarbeidsklimaundersøkelsen er viktig for å måle nivået på denne tilliten.

Tabell 87 Tillit til Konkurransetilsynets forvaltning av loven

	Totalt	Leverandør	Kjede
Antall	463	360	103
Helt uenig	5%	6%	3%
Ganske uenig	11%	13%	5%
Verken enig eller uenig	22%	26%	10%
Ganske enig	27%	27%	29%
Helt enig	32%	26%	52%
Vet ikke	2%	3%	2%
Uenig	16%	19%	8%
Enig	59%	53%	81%

Av leverandørene er det 53 prosent som opplyser at de har tillit til at Konkurransetilsynet vil forvalte lov om god handelsskikk på en god måte, mot 81 prosent for kjedene. 19 prosent av leverandørene har ikke tillit til tilsynet som forvalter av loven, mot åtte prosent for kjedene.

Tabell 88 Tillit til Konkurransetilsynets forvaltning av loven per omsetningsgruppe

	Under 100 millioner	100 – 1 milliard	Over 1 milliard
Antall	96	136	128
Helt uenig	7%	7%	5%
Ganske uenig	17%	11%	11%
Verken enig eller uenig	23%	28%	25%
Ganske enig	22%	27%	31%
Helt enig	28%	26%	26%
Vet ikke	3%	2%	2%
Uenig	24%	18%	16%
Enig	50%	52%	57%

Det er en tendens til at det er de minste leverandørene (under 100 millioner) som har lavest tillit (24 prosent) til Konkurransetilsynets forvaltning av loven. Særlig blant de små leverandørene er det rom for å forbedre tilliten til tilsynets forvaltning av loven.

4.5.2.4 *Vurderer du det som mer eller mindre sannsynlig at din bedrift vil ta kontakt med tilsynet om mulige lovbrudd nå som Konkurransetilsynet har overtatt håndhevingen av lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden*

Formålet med spørsmålet er å gi Konkurransetilsynet innsikt i om overføringen av håndhevingsansvaret for loven har påvirket om aktørene vil ta kontakt med tilsynet ved mulige lovbrudd. Svarene kan bidra til å belyse om endringen har betydning for aktørenes tillit til tilsynet, deres terskel for å varsle om mulige overtredelser og sannsynligheten for at mulige lovbrudd blir gjort kjent for tilsynet. Resultatene kan også gi indikasjoner på om det er behov for ytterligere veiledning, informasjonstiltak eller andre grep for å sikre en effektiv håndheving av loven.

Tabell 89 Sannsynlighet for å kontakte myndighetene om lovbrudd

	Totalt	Leverandør	Kjede
Antall	463	360	103
Mer sannsynlig	17%	18%	13%
Mindre sannsynlig	14%	15%	8%
Uendret	54%	54%	54%
Vet ikke	15%	12%	25%

Av respondentene svarer 54 prosent at det er like sannsynlig at de vil ta kontakt nå som Konkurransetilsynet har overtatt håndhevingen av loven. Prosentandelen er lik når man ser på leverandører og kjeder hver for seg.

Totalt sett er det 14 prosent som vurderer det som mindre sannsynlig at de vil ta kontakt med Konkurransetilsynet.

For leverandørene er det 18 prosent som vurderer det som mer sannsynlig at de vil ta kontakt, mens 15 prosent vurderer det som mindre sannsynlig.

For kjedene er det 13 prosent som vurderer det som mer sannsynlig at de vil ta kontakt, mens åtte prosent vurderer det som mindre sannsynlig.

Forskjellene er små, men det er en liten tendens til noe økt sannsynlighet for at aktører vil ta kontakt med myndighetene om mulige lovbrudd som følge av at Konkurransetilsynet har overtatt håndhevingen.

På åpent spørsmål om hvorfor respondentene som svarer at det er mer sannsynlig at de vil ta kontakt med Konkurransetilsynet, svarer en del av respondentene at dette er fordi tilsynet anses som et mer robust/sterkt organ med høyere kompetanse, og troverdig part med høy tillit/nøytralitet. Det pekes også på at tilsynet er mer synlige, at saker tas på alvor og at tilsynet er villige til å bruke loven ved behov.

Blant respondentene som svarer at det som mindre sannsynlig at de vil ta kontakt med Konkurransetilsynet peker en rekke respondenter på en frykt for konsekvenser/ problemer med det kommersielle forhold til kundene, men uten at det også forklares *hvorfor* dette skyldes at *Konkurransetilsynet* har overtatt håndhevingsansvaret. Enkelte respondenter uttrykker generelt stor mistillit/ingen tillit til tilsynet og peker på manglende markedsforståelse. Enkelte respondenter uttrykker også en skepsis eller usikkerhet til hvordan tilsynet vil tilnærme seg håndhevingen, og peker på en risiko for at saker eskaleres med jurister fremfor løsningsorienterte mellommenn.

Tabell 90 Sannsynlighet for å kontakte myndighetene om lovbrudd per omsetningsgruppe

	Under 100 millioner	100 – 1 milliard	Over 1 milliard
Antall	96	136	128
Mer sannsynlig	26%	13%	18%
Mindre sannsynlig	25%	10%	13%
Uendret	35%	64%	58%
Vet ikke	14%	13%	11%

Det er en gjennomgående tendens at leverandørene vurderer det som noe mer sannsynlig at de vil ta kontakt med Konkurransetilsynet om mulige lovbrudd.

Det er likevel langt større utslag i begge retninger blant mindre leverandører (under 100 millioner) da langt færre (35 prosent) i denne gruppen har en uendret oppfatning av sannsynligheten for å kontakte myndighetene etter at Konkurransetilsynet har overtatt håndhevingen av loven. Blant disse mindre leverandørene anser 25 prosent det som mindre sannsynlig, og 26 prosent det som mer sannsynlig at de vil kontakte Konkurransetilsynet.

Svarene på dette spørsmålet bekrefter at det er størst behov for Konkurransetilsynet å bygge tillit hos de mindre leverandørene.

4.5.3 Opplevelser av lovbrudd

4.5.3.1 *Har du siden ikrafttredelsen av lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden i 2021 opplevd handlinger som du oppfatter å være i strid med lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden?*

Formålet med spørsmålet er å gi Konkurransetilsynet innsikt i hvor utbredt aktørene i markedet opplever at mulige brudd på lov om god handelsskikk er. Svarene bygger på respondentenes egne vurderinger, og opplevde brudd på loven innebærer ikke nødvendigvis at det foreligger et faktisk lovbrudd. Resultatene vil likevel kunne gi en indikasjon på omfanget av handlinger som markedets aktører har oppfattet som mulige overtredelser av loven.

Tabell 91 Opplevde handlinger som oppfattes i strid med loven

<<	Totalt	Leverandør	Kjede
Antall	463	360	103
Ja	28%	33%	11%
Nei	56%	48%	84%
Vet ikke	17%	20%	6%

På leverandørsiden opplyser 33 prosent å ha opplevd det de oppfatter som lovbrudd, mens elleve prosent på kjedesiden opplyser det samme. Ser man tallene i sammenheng med det lave antall saker Dagligvaretilsynet tidligere har hatt, tilsier svarene stor grad av underrapportering om mulige lovbrudd til myndighetene.

Videre er det 20 prosent på leverandørsiden og seks prosent på kjedesiden som opplyser at de ikke vet om de har opplevd lovbrudd. Dette tilsier at det er behov for opplæring og veiledningstiltak.

Tabell 92 Opplevde handlinger som omfattes i strid med loven per omsetningsgruppe

	Under 100 millioner	100 – 1 milliard	Over 1 milliard
Antall	96	136	128
Ja	24%	37%	35%
Nei	53%	41%	50%
Vet ikke	23%	22%	15%

Det er særlig de minste leverandørene (under 100 millioner) som opplyser at de ikke har opplevd handlinger i strid med lov om god handelsskikk. Det er også de små aktørene som har opplyst å ha lavest kjennskap til loven. Svarene sett i sammenheng kan indikere at man skal lese resultatet fra de små foretakene med varsomhet, ettersom manglende kjennskap til loven kan medføre at man heller ikke kan vurdere om man har vært utsatt for et lovbrudd.

4.5.3.2 Har du, de siste 12 månedene, opplevd handlinger som du oppfatter å være i strid med lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden?

I likhet med for spørsmålet over, vil svarene her kunne gi Konkurransetilsynet informasjon om de oppgitte lovbruddene over relaterer seg til hendelser de siste 12 månedene. Dette spørsmålet er stilt de respondentene som svarte «ja» eller «vet ikke» på om de har opplevd lovbrudd siden ikrafttreddelsen av loven i 2021.

Tabell 93 Opplevde handlinger i strid med loven siste 12 måneder

	Totalt	Leverandør	Kjede
Antall	206	189	17
Ja	42%	44%	24%
Nei	29%	27%	47%
Vet ikke	29%	29%	29%

Henholdsvis 44 prosent hos leverandørene og 24 prosent hos kjedene mener de har opplevd handlinger i strid med loven om god handelsskikk i løpet av de siste 12 månedene. Det vil si at omtrent 15 prosent av representantene fra leverandørene og tre prosent hos kjedene mener de har opplevd handlinger i strid med loven i løpet av de siste 12 månedene. Dette utgjør til sammen 83 representanter fra leverandørene og fire fra kjedene.

Tabell 94 Opplevde handlinger i strid med loven siste 12 måneder per omsetningsgruppe

	Under 100 millioner	100 – 1 milliard	Over 1 milliard
Antall	45	80	64
Ja	40%	43%	48%
Nei	20%	28%	31%
Vet ikke	40%	30%	20%

Det er ingen klar forskjell mellom størrelsen på leverandørene når det gjelder i hvilken grad de som vurderer å ha opplevd lovbrudd siden 2021 har opplevd dette også det siste året. Det er imidlertid flere av de små leverandørene som svarer at de ikke vet.

Av de 83 respondentene som vurderer å ha opplevd lovbrudd det siste året er ellers 18 fra leverandører under 100 millioner, 34 fra leverandørene i intervallet 100 millioner til 1 milliard, og 31 fra leverandørene over 1 milliard.

4.6 Åpne spørsmål – andre kommentarer

Under spørsmålet om det er temaer eller *spørsmål* respondentene savner i undersøkelsen er det flere som nevner at de i større grad ønsker å få mulighet til å beskrive konkrete erfaringer fra forhandlinger, samt at aktørene gis mulighet til å si mer om hva de tenker er utfordringene i markedet.

Mange påpeker at undersøkelsen ikke treffer godt nok for de små leverandørene, og de særskilte utfordringene disse opplever. Eksempelvis vil små og lokale leverandører ha utfordringer med å i det hele tatt få innpass hos kjedene, og vil eksempelvis ikke ha midler til å betale for JM.

Flere påpeker at de ønsker flere spørsmål knyttet til selve forhandlingssituasjonen, maktbalansen, hvilke pressmidler/represalier som brukes og hvilke trusler som fremsettes.

Videre påpekes at det er ønskelig med flere spørsmål rundt EMV, og hvordan dette stadig blir mer utfordrende for leverandørene.

Flere påpeker at samarbeidsbonuser er noe Konkurransetilsynet burde hatt spørsmål om i undersøkelsen, og at dette i praksis er like viktig som JM-avtaler.

Det er også påpekt fra flere at de ønsker en undersøkelse som er bedre tilpasset ansvarsområdet til den enkelte, og at slik undersøkelsen er lagt opp i dag blir det for noen en del irrelevante spørsmål.

En del innspill til undersøkelsen knytter seg til konkurranseloven. Disse innspillene inntas ikke her ettersom undersøkelsen utelukkende knytter seg til lov om god handelsskikk.

Videre er det kommentarer knyttet til dokumentasjonskravet fra kjedene, og at dette er uheldig når kjedene også er konkurrenter til leverandører innenfor EMV. Kjedene gis tilgang til detaljert informasjon om leverandørenes merkevarer, noe som ifølge mange leverandører bidrar til økt etterligning/kopiering.