



Elintarvikemarkkinavaltuutettu
Livsmedelsmarknadsombudsmannen
The Food Market Ombudsman

PRIVATE LABEL-ENKÄTENS RESULTATRAPPORT

Hösten 2025



Sammanfattning

Livsmedelsmarknadsombudsmannens byrå genomförde hösten 2025 en enkät med vilken man utredde erfarenheter och synpunkter från finländska företag inom mejeri-, kött- och dryckesbranschen i anslutning till tillverkningen av butikens egna märken, dvs. så kallade private label-produkter (PL). Datainsamlingen genomfördes av Kantar Agri 12.5–6.6.2025. Enkäten besvarades av 32 aktörer inom branschen, av totalt cirka hundra företag som kontaktades. Av respondenterna representerade 63 procent dryckesbranschen, 28 procent köttbranschen och 9 procent mejeribranschen. Tre fjärdedelar (75 procent) av respondentföretagen hade erfarenhet av tillverkning av PL-produkter.

Enligt enkätresultaten ses tillverkningen av PL-produkter framför allt som en verksamhet som stöder produktionens effektivitet och kapacitetens utnyttjandegrad. Å andra sidan upplevs tillverkningen av PL-produkter i viss mån ha negativa konsekvenser för den ekonomiska lönsamheten. De största utmaningarna var den låga täckningen, kostnadstrycket samt konkurrensutsättnings- och förhandlingspraxisen som upplevdes som orättvis. Över hälften (58 procent) av dem som tillverkat PL-produkter upplevde att riskerna i anslutning till samarbetet inte fördelas rättvist mellan butiken och tillverkaren. Endast 17 procent ansåg att riskfördelningen var jämlik. Även konkurrensutsättningsprocesserna fick kritik: endast 23 procent av respondenterna ansåg att processerna var rättvisa och jämlika. Dessutom ansåg 62 procent att konkurrensutsättningarna endast riktar sig till vissa leverantörer.

I enkäten frågade man hur väl respondenterna kan förutse PL-produkternas beställningsmängder. Cirka 46 procent av respondenterna uppgav att de kan förutspå PL-produkternas beställningsmängder för ett halvt år framåt och cirka 42 procent för 6–12 månader framåt. Var tredje tillverkare som besvarade enkäten har varit tvungen att uppge sina produkters exakta recept för beställaren och var fjärde har varit tvungen att uppge sina produkters exakta kostnadsstruktur.

Enkätens resultat visar att PL-produkternas framväxt påverkar företagens egna varumärkesprodukter. Över hälften av respondenterna upplevde att PL-produkterna åtminstone i viss mån skapat tryck på att sänka priserna på de egna varumärkesprodukterna. Dessutom ansåg 56 procent av respondenterna att PL-produkterna har slagit ut deras varumärkesprodukter på butikshyllorna. En fjärdedel (25 procent) uppgav att deras varumärkesprodukter har kopierats till PL-produkter.

Utifrån enkätsvaren kan man konstatera att tillverkningen av PL-produkter erbjuder företag inom livsmedelsbranschen möjligheter att effektivisera produktionen, men samarbetet är förknippat med utmaningar i anslutning till lönsamhet, rättvis avtalspraxis och fördelningen av risker. Dessutom innebär PL-produkternas framväxt en hårdare konkurrens i fråga om såväl priserna, utrymmet på hyllorna som produktutvecklingen. Detta återspeglas också i försäljningen av produkter som säljs under tillverkarnas egna varumärken.

Resultaten ger livsmedelsmarknadsombudsmannen anledning att närmare utreda viss praxis i anslutning till PL-produkter.

Referensord: private label-produkt, PL-produkt, butikens egna märken, livsmedelsmarknaden, livsmedelskedjan

Innehåll

Bakgrund till enkäten	3
Definition av Private label-produkter	4
Respondenternas bakgrundsuppgifter och indelning	5
Bransch	5
Företagens storlek	5
Erfarenhet	5
Enkätens resultat	6
Företag med erfarenhet av tillverkning av private label-produkter	6
Effekterna av tillverkningen av private label-produkter på affärsverksamheten	6
Förutsägbarheten i produktionen av Private label-produkter	7
Utmaningar i anslutning till tillverkningen av Private label-produkter	7
Riskfördelning	7
Utmaningar i den ekonomiska och produktionsmässiga prestationsförmågan	8
Utmaningar i marknadsföringen och konkurrenskraften	8
Utmaningar i anslutning till avtal och förhandlingar	9
Konkurrensutsättningsprocesser för Private label-produkter	10
Önskemål om ändringar i anslutning till Private Label-produkter	10
Företag utan erfarenhet av tillverkning av private label-produkter	12
Orsaker till att PL-produkter inte produceras	12
Effekter av Private label-produkternas framväxt	12
Alla respondenter oberoende av huruvida företaget har erfarenhet av att tillverka private label-produkter	14
Varumärkesprodukter vs private label-produkter	14
Prissättning	14
Kopiering	14
Tävling om utrymme på hyllorna	14
Sammanfattning och slutsatser	15
Mer information om enkäten	15

Bakgrund till enkäten

I Finland regleras verksamheten på livsmedelsmarknaden av [livsmedelsmarknadslagen](#), vars syfte är att förbättra livsmedelsmarknadens funktion och trygga ställningen för aktörer som är i en svagare ställning i livsmedelskedjan. Förhandlingskraften hos leverantörer och köpare av jordbruksprodukter och livsmedel har allmänt ansetts vara väldigt obalanserad inom Europeiska unionen.

För att avhjälpa obalansen har Europeiska unionen antagit det s.k. [direktivet om otillbörliga handelsmetoder](#) (UTP-direktivet), som skyddar små och medelstora varuleverantörer som står i avtalsförhållande till stora företag. I direktivet definieras absolut förbjuden praxis och praxis som är förbjuden om man inte tydligt och entydigt har kommit överens om den. I Finland har direktivet om otillbörliga handelsmetoder verkställts i livsmedelsmarknadslagen.

I Finland finns en livsmedelsmarknadsombudsman som arbetar för att livsmedelsmarknaden ska fungera bättre och för att förhindra praxis som strider mot god affärssed. Livsmedelsmarknadsombudsmannen övervakar att de krav och förbud som föreskrivs i livsmedelsmarknadslagen iakttas. Dessutom ger livsmedelsmarknadsombudsmannen rekommendationer, utlåtanden och förslag i anslutning till livsmedelskedjans verksamhet samt informerar och ger aktörerna i branschen råd om god affärssed.

Private label-produkter, dvs. butikernas så kallade egna märkesvaror, har under de senaste åren blivit ett återkommande tema i diskussionen om livsmedelsmarknaden. Utöver förväntningarna, möjligheterna och hoten inom affärsverksamheten har man i diskussionen om PL-produkter också framfört önskemål om att utveckla regleringen i anslutning till dem. Den gemensamma nämnaren i diskussionerna är ofta att diskussionen till största delen grundar sig på åsikter eller enskilda erfarenheter. Som stöd för diskussionen har man därför identifierat ett behov av att producera forskningsdata genom att sammanställa dessa enskilda erfarenheter och observationer.

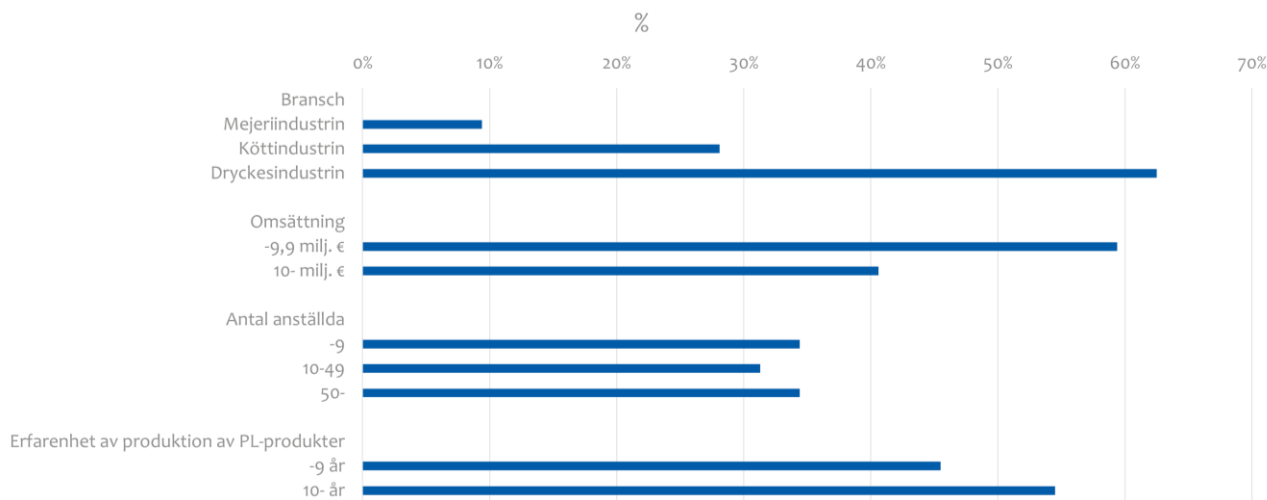
Livsmedelsmarknadsombudsmannens byrå genomförde våren 2025 en enkät för att kartlägga handelsmetoder och praxis i anslutning till private label-produkter. Enkäten riktades till finländska företag inom kött-, mejeri- och dryckesbranschen och dess mål var att samla in erfarenheter och konkreta exempel på praxis i anslutning till private label-verksamhetsmodeller. Resultaten utnyttjas i livsmedelsmarknadsombudsmannens arbete för att främja rättvis verksamhet på marknaden, rikta anvisningar och stöda utvecklingen av eventuell lagstiftning.

Datainsamlingen för enkäten konkurrensutsattes och Kantar Agri valdes till utomstående genomförare. Datainsamlingen genomfördes 12.5–6.6.2025 och 32 svar inkom. Enkätlänken skickades till cirka 100 aktörer inom kött-, dryckes- och mejeribranschen. Materialet behandlades anonymt och helt konfidentiellt med statistiska metoder. Svar från enskilda personer har inte behandlats separat och enskilda respondenters svar kan inte särskiljas från resultaten. Materialet analyserades med beskrivande metoder. Först granskades svarens direkta fördelning (procentandelar och frekvenser) för att skapa en helhetsbild. Därefter fördjupade man sig i skillnaderna mellan olika respondentgrupper med hjälp av korstabellering, där man som centrala förklarande variabler använde omsättningen som beskriver företagets storlek samt branschen.

Definition av Private label-produkter

Med Private label-produkter, dvs. butikens egna märkenvaror, avses produkter som säljs under butikens varumärke i stället för tillverkarens märke, men tillverkningen av produkterna har lagts ut på en tillverkare som fungerar som butikens avtalspart. I denna resultatrapport används termen private label eller PL för dessa produkter.

Respondenternas bakgrundsuppgifter och indelning



Bransch

Respondenternas verksamhetsområden fördelade sig enligt följande:

Mejeriindustrin: 9 procent av respondenterna

Köttindustrin: 28 procent av respondenterna

Dryckesindustrin: 63 procent av respondenterna

Företagens storlek

I denna resultatrapport har respondenterna kunnat indelas i två grupper enligt företagsstorlek. Dessa storleksklassificeringar har i denna svarsrapport delats in enligt följande:

Små företag = Företag med en omsättning på mindre än 10 miljoner euro

Stora företag = Företag med en omsättning på mer än 10 miljoner euro

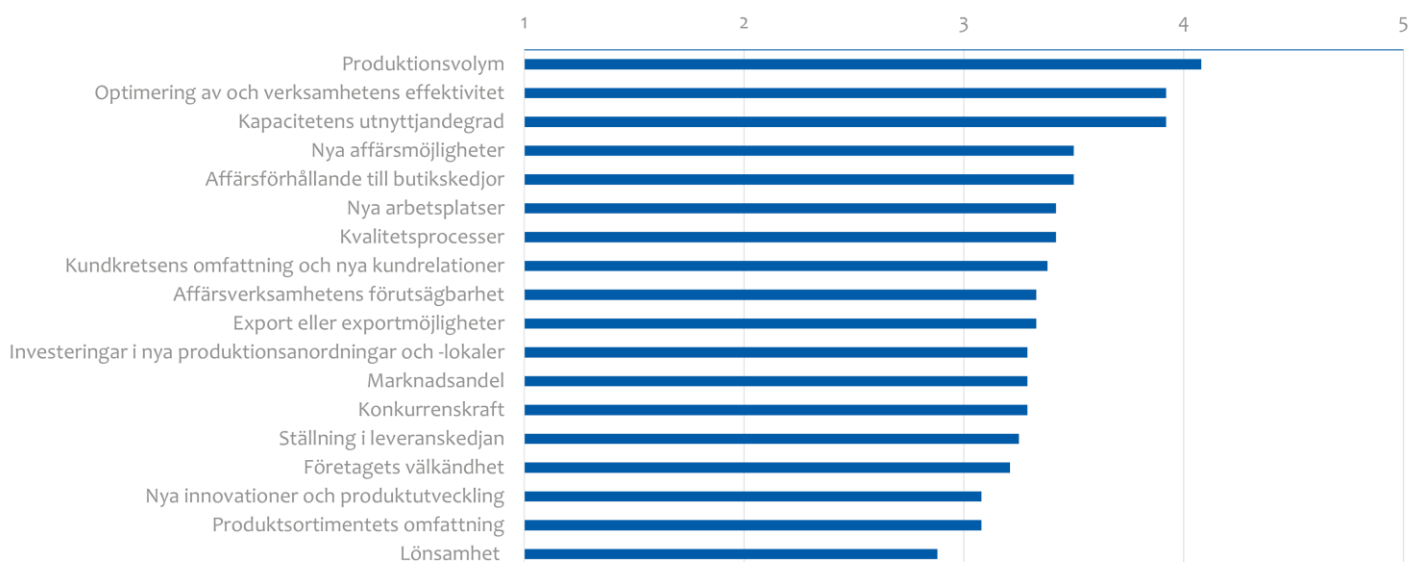
Erfarenhet

Enkäten bestod av tre delar: frågor till företag som har erfarenhet av tillverkning av private label-produkter, frågor till företag utan erfarenhet av tillverkning av private label-produkter och frågor som berör båda grupperna. Resultaten av enkäten presenteras i rapporten enligt denna indelning.

Enkätens resultat

Företag med erfarenhet av tillverkning av private label-produkter

Effekterna av tillverkningen av private label-produkter på affärsverksamheten



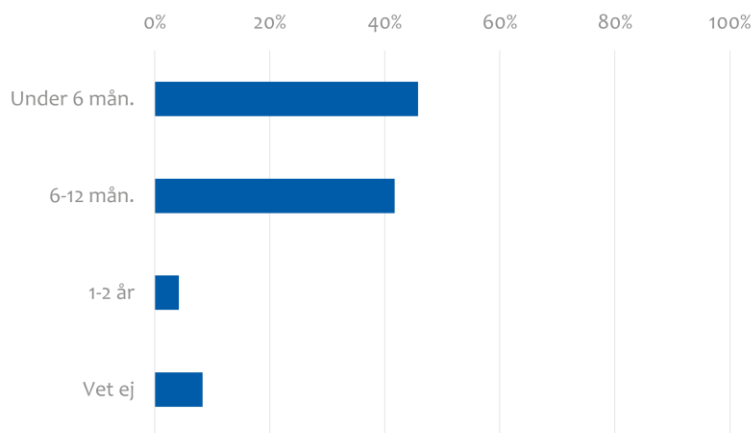
Respondenterna bedömde effekterna av tillverkningen av private label-produkter på den egna affärsverksamheten inom flera delområden på skalan 1–5, där 1 betyder "mycket negativ" och 5 "mycket positiv". I enkäten ansågs tillverkningen av PL-produkter som särskilt positiv i fråga om produktionsvolymen och kapacitetens utnyttjandegrad, vilket tyder på att den stöder ett effektivt utnyttjande av produktionen och en ökning av volymerna. Mejerierna upplevde något oftare än andra att PL-produkterna har en positiv effekt på optimeringen av produktionen och dess effektivitet.

Affärsrelationerna till butikskedjorna, kvalitetsprocesserna, affärsverksamhetens förutsägbarhet, investeringarna i produktionsteknik samt konkurrenskraften fick också positivare bedömningar än genomsnittet, vilket visar på private label-produkternas måttligt positiva effekt inom dessa delområden. Mindre företag och företag inom dryckesbranschen upplevde mer sällan än andra att private label-produkter skulle störa nya innovationer och produktutvecklingen.

Företagets välkändhet och produktsortimentets omfattning bedömdes ha mindre inverkan. Stora företag och dryckesbranschen upplever private label-produkter som negativa med tanke på produktsortimentets omfattning. I stora företag och mejerier upplevs tillverkningen av private label-produkter dessutom försämra lönsamheten.

I sin helhet upplevs tillverkningen av private label-produkter som en möjlighet i synnerhet i anslutning till produktion och utnyttjande av kapacitet, medan effekterna på välkändheten, produktsortimentet och lönsamheten är mer begränsade eller kan variera beroende på företagsstorlek och bransch.

Förutsägbarheten i produktionen av Private label-produkter



Nästan hälften av respondenterna (46 procent) uppgav att de kan förutse private label-produkternas beställningsvolym för högst ett halvt år framåt. 42 procent av respondenterna bedömde att förutsägbarheten sträcker sig till 6–12 månader, och endast 4 procent ansåg att de förutser beställningsvolymerna för 1–2 år framåt.

Små företag upplevde att de kunde förutse private label-produkternas beställningsvolym något längre in i framtiden än stora företag. Mejerierna rapporterade att deras möjligheter att förutse beställningsvolymerna är allra kortast, medan företagen inom dryckesindustrin bedömde att de något oftare än andra kan förutse volymerna 6–12 månader framåt.

Skillnaderna mellan företag av olika storlek och branscherna är dock mycket små, vilket tyder på att förutsägbarheten i anslutning till private label-produkter i allmänhet upplevs som ganska lika i olika företag.

Utmaningar i anslutning till tillverkningen av Private label-produkter

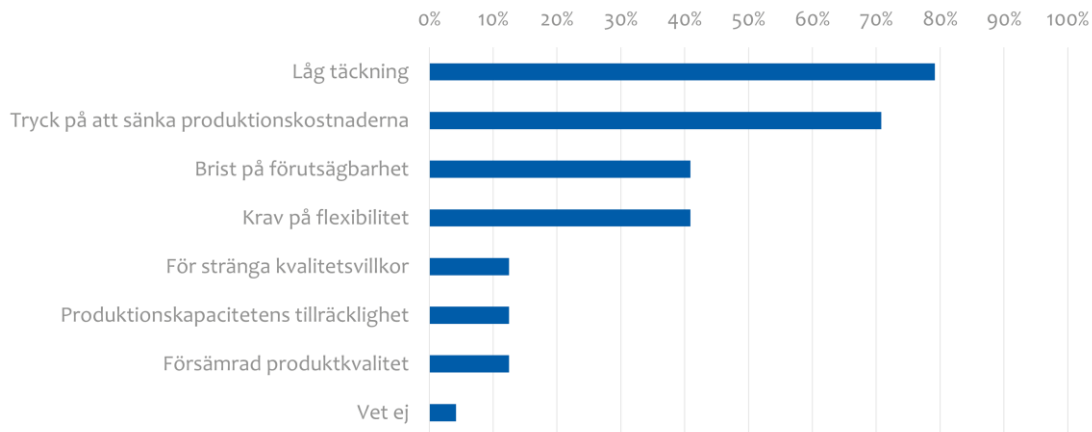
Riskfördelning

Endast 17 procent av företagen som tillverkat private label-produkter upplevde att riskerna fördelas rättvist mellan beställaren och tillverkaren. I stora företag var en betydligt mindre andel av denna åsikt.

En klart större andel, 58 procent, ansåg att riskerna inte fördelas jämligt. Stora företag var oftare än andra av denna åsikt.

Kötthus upplevde oftare än andra aktörer att riskerna oftast fördelas jämligt. Företag inom dryckesindustrin förhöll sig mer negativt än andra till rättvisan i fråga om riskerna.

Utmaningar i den ekonomiska och produktionsmässiga prestationsförmågan

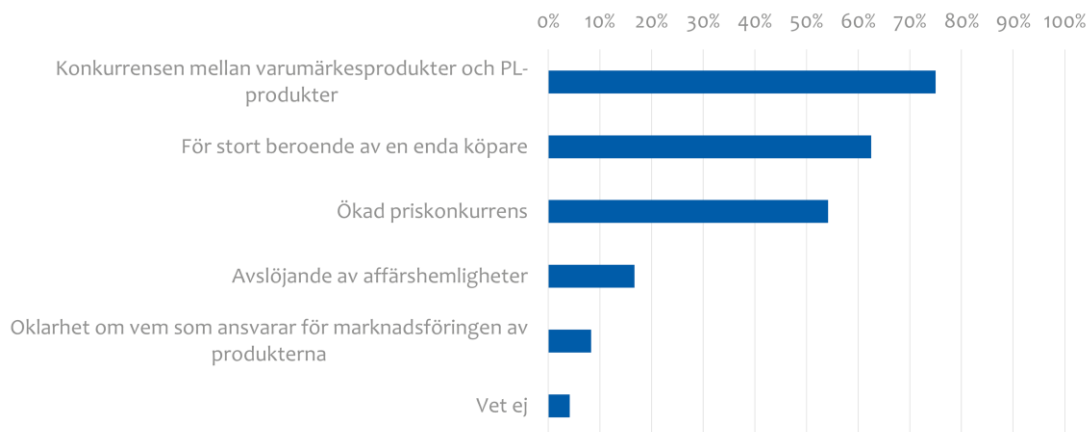


När man frågade om utmaningar i anslutning till den ekonomiska och produktionsmässiga prestationsförmågan i tillverkningen av private label-produkter upplevde nästan 80 procent av respondenterna att private label-produkternas låga täckning är en utmaning. Stora företag och företag inom köttindustrin upplevde oftare än andra att täckningen är en utmaning. Dessutom upplevde stora företag och köttindustrin oftare än andra utmaningar i konkurrenssituationen mellan varumärkesprodukter och private label-produkter. För stort beroende av en köpare var oftare en utmaning för stora företag än för små och mer sällan en utmaning för företag inom dryckesindustrin än för andra företag. Den ökade priskonkurrensen sågs som en utmaning i små företag något oftare än i stora och i mejerier oftare än i andra företag.

71 procent av respondenterna upplevde trycket att sänka produktionskostnaderna som en utmaning.

Däremot uppgav 41 procent av respondenterna att bristen på förutsägbarhet var en utmaning och lika många upplevde flexibilitetskraven för private label-produkter som utmanande. Kraven på flexibilitet medförde fler utmaningar för mejerierna än för andra.

Utmaningar i marknadsföringen och konkurrenskraften

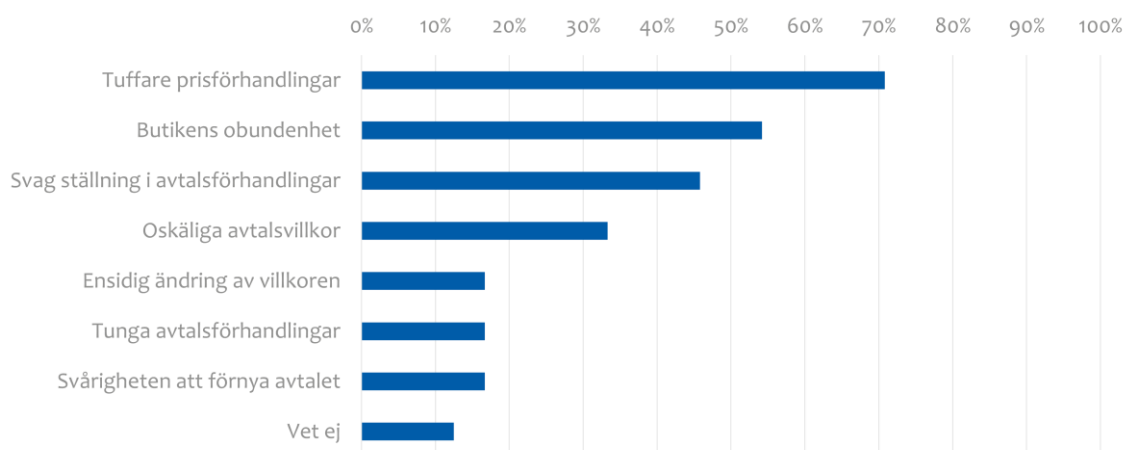


När man frågade om utmaningarna i anslutning till marknadsföring och konkurrenskraft vid tillverkning av private label-produkter upplevde 75 procent av respondenterna att konkurrenssituationen mellan varumärkesprodukter och private label-produkter är den största utmaningen med tanke på marknadsföringen och konkurrenskraften. Större företag och köttindustrin upplevde detta som en utmaning oftare än andra.

63 procent av respondenterna upplevde att ett alltför stort beroende av en köpare var en utmaning. Detta var en utmaning särskilt i stora företag, medan företag inom dryckesindustrin mer sällan än andra upplevde detta som ett problem.

54 procent av respondenterna upplevde den ökade priskonkurrensen som utmanande. Små företag upplevde detta som en utmaning något oftare än stora företag, och mejerier oftare än andra aktörer.

Utmaningar i anslutning till avtal och förhandlingar



På frågan om avtals- och förhandlingsrelaterade utmaningar i tillverkningen av private label-produkter svarade 71 procent av respondenterna att tuffare prisförhandlingar var en utmaning. Stora företag upplevde detta som en utmaning oftare än andra, medan företag inom dryckesindustrin såg detta som en utmaning mer sällan än andra.

54 procent av respondenterna upplevde att butikernas obundenhet var en utmaning. Mejerierna upplevde inga problem med butikernas obundenhet.

46 procent av respondenterna uppgav att en svag ställning i avtalsförhandlingarna var en utmaning. Hos stora företag förekom denna utmaning oftare än hos mindre, hos mejerier oftare än hos andra och hos företag inom dryckesindustrin mer sällan än hos andra.

Dessutom upplevde stora företag och företag inom köttbranschen oftare än andra utmaningar med oskäliga avtalsvillkor.

Respondenterna tillfrågades också om de har stött på överraskningar eller problem i innehållet eller villkoren i avtalen om tillverkning av private label-produkter. 25 procent av respondenterna uppgav att de upplevt överraskningar eller problem. Stora företag stötte på klart fler överraskningar eller problem än mindre företag. Granskat per bransch rapporterade kötthusen oftare än andra aktörer om problem

eller överraskningar, medan problem eller överraskningar var mer sällsynta i företag inom dryckesindustrin.

I enkäten utreddes också om företag som observerat missförhållanden i praxisen i anslutning till private label-produkter har kommunicerat om missförhållandena i avtalsförhandlingar med beställaren. Hälften av dem som observerat missförhållanden berättade att de kommunicerat om dem till beställaren. 8 procent hade observerat missförhållanden, men inte kommunicerat om dem. Stora företag rapporterade om observerade missförhållanden oftare än mindre företag, medan saker hos små företag oftare än hos stora fungerade utan att missförhållanden observerades.

Som följdfråga frågade man om kommunikationen om de observerade missförhållandena varit till nytta i fråga om att korrigera missförhållandena. 33 procent av respondenterna upplevde att kommunikationen var till nytta, medan hälften bedömde att den inte var till någon betydande nytta. Stora företag rapporterade oftare än mindre företag att kommunikationen hade varit till nytta.

Konkurrensutsättningsprocesser för Private label-produkter

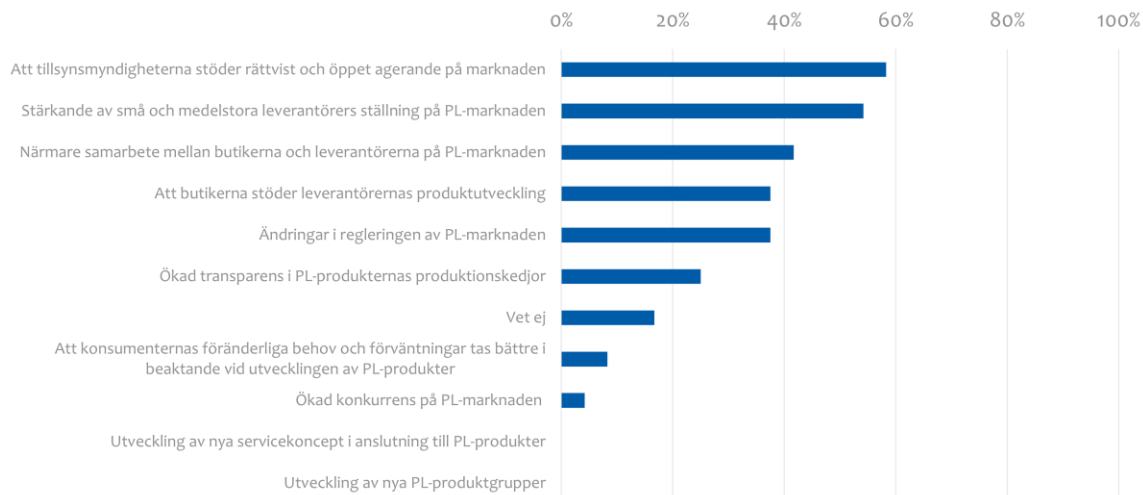
Knappt en fjärdedel, 23 procent, upplevde att konkurrensutsättningarna i anslutning till private label-produkter är rättvisa, medan hälften av respondenterna ansåg att konkurrensutsättningarna var orättvisa. Stora företag och i synnerhet köttus upplevde konkurrensutsättningarna som orättvisa. När man frågade om konkurrensutsättningsprocesserna är öppna för alla eller endast riktade till en viss grupp aktörer, uppgav största delen, 62 procent, att konkurrensutsättningarna endast riktar sig till vissa grupper. 15 procent av respondenterna ansåg att konkurrensutsättningarna är öppna för alla. Små företag ansåg oftare än stora företag att konkurrensutsättningar endast riktas till vissa grupper.

Endast 8 procent av respondenterna upplevde att varuleverantörerna kan påverka konkurrensutsättnings- och urvalsprocesserna. 46 procent av respondenterna ansåg att själva anbudsfrågoringarna var tydliga och enkla, men 85 procent ansåg att bedömningsgrunderna för konkurrensutsättningarna inte definierades tydligt. Små företag upplevde ofta anbudsfrågoringarna och i synnerhet bedömningskriterierna som oklara.

På frågan om företagen har varit tvungna att uppge produkternas exakta kostnadsstruktur för beställaren, svarade 25 procent av respondenterna ja och 67 procent nej. En större del av de stora företagen har varit tvungna att uppge sin kostnadsstruktur, och i synnerhet köttus rapporterade oftare än andra aktörer att uppgifter hade utlämnats. Företag inom dryckesindustrin har mer sällan än andra varit tvungna att uppge sin kostnadsstruktur.

På motsvarande sätt uppgav 33 procent av företagen att de hade varit tvungna att överlåta produkternas exakta recept till beställaren, medan 67 procent inte hade varit tvungen att uppge sina receptuppgifter. Av de stora företagen hade också en större del varit tvungna att uppge receptuppgifter, och köttusen var oftare än företagen inom dryckesindustrin i en situation där de varit tvungna att lämna ut uppgifter.

Önskemål om ändringar i anslutning till Private Label-produkter



[bildtexter:

Utveckling av nya servicekoncept i anslutning till PL-produkter

Utveckling av nya PL-produktgrupper

Att tillsynsmyndigheterna stöder rättvist och öppet agerande på marknaden

Stärkande av små och medelstora leverantörers ställning på PL-marknaden

Närmare samarbete mellan butikerna och leverantörerna på PL-marknaden

Att butikerna stöder leverantörernas produktutveckling

Ändringar i regleringen av PL-marknaden

Ökad transparens i PL-produkternas produktionskedjor

Vet ej

Att konsumenternas behov och förväntningar beaktas bättre...

Ökad konkurrens på PL-marknaden]

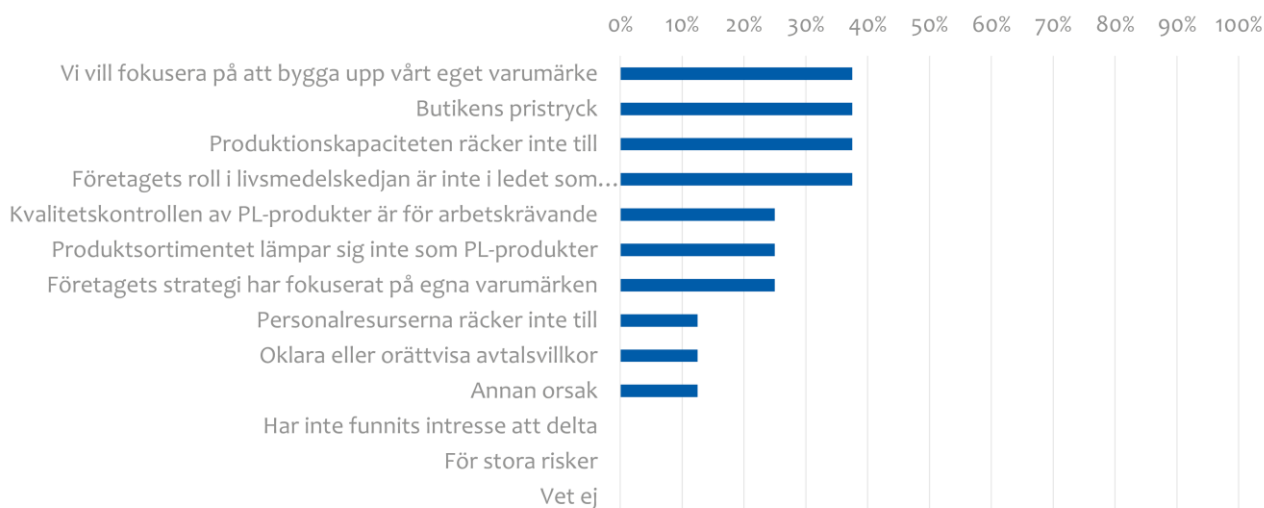
Respondenterna tillfrågades om vilka ändringar de önskar i praxisen i anslutning till private label-produkter. Det största förändringsönskemålet var att stärka tillsynsmyndigheternas roll i att stödja rättvist och öppet agerande på marknaden. 58 procent av respondenterna upplevde detta som viktigt.

Det näst viktigaste önskemålet var att stärka små och medelstora leverantörers ställning på private label-marknaden, vilket var viktigt för 54 procent av respondenterna. Ett tredje centralt förändringsönskemål var att intensifiera samarbetet mellan butiken och leverantörerna, vilket 42 procent av respondenterna upplevde som viktigt.

Företag utan erfarenhet av tillverkning av private label-produkter

I tolkningen av resultaten bör man beakta att det inkom ett begränsat antal svar från företag som inte har erfarenhet av private label-produkter, så de presenterade resultaten ger en främst riktigande bild och kan inte generaliseras.

Orsaker till att PL-produkter inte produceras



På frågan om varför företaget inte har tillverkat private label-produkter var de största orsakerna viljan att koncentrera sig på att bygga upp ett eget varumärke (38 procent), pristrycket från butiken (38 procent) samt otillräcklig produktionskapacitet (38 procent). En lika stor andel (38 procent) av respondenterna uppgav som orsak att företagets roll i livsmedelskedjan inte placerar sig i ett steg som tillverkar private label-produkter.

När man frågade varför företaget inte har deltagit i konkurrensutsättningen av tillverkningen av private label-produkter var svaret oftast att företaget inte bjudits in att delta i konkurrensutsättningen (38 %), att tillverkningen av private label-produkter inte överensstämmer med företagets strategi (38 %) eller att företagets resurser inte räcker till för att svara på konkurrensutsättningarna (38 %). Dessutom är det anmärkningsvärt att ingen av respondenterna nämnde att orsaken var oförenlighet med kvalitetskraven eller tidigare dåliga erfarenheter.

Företag som inte tidigare har tillverkat private label-produkter tillfrågades också om intresset för att tillverka sådana i framtiden. Av respondenterna uppgav 25 procent att de var intresserade av möjligheten att tillverka private label-produkter i framtiden, 50 procent var inte intresserade och 25 procent tog inte ställning.

Effekter av Private label-produkternas framväxt

På frågan om hur företag som inte har erfarenhet av tillverkning av private label-produkter upplever att private label-produkternas framväxt inverkar på deras egen affärsverksamhet, bedömde 50 procent av

respondenterna att framväxten hade en negativ inverkan och 50 procent upplevde att den inte hade någon inverkan alls.

Resultaten tyder på att företag som inte har erfarenhet av att tillverka private label-produkter förhåller sig antingen förbehållsfullt eller neutralt till private label-produkternas framväxt och att ingen betydande positiv inställning kan noteras.

Alla respondenter oberoende av huruvida företaget har erfarenhet av att tillverka private label-produkter

Varumärkesprodukter vs private label-produkter

Prissättning

I och med att PL-produkter blivit vanligare har det uppstått en press att sänka priserna på varumärkesprodukter. Cirka 29 procent av respondenterna upplevde att PL-produkternas framväxt har orsakat ett betydande tryck på att sänka priserna på deras varumärkesprodukter, och 25 procent bedömde att trycket i viss mån kunde observeras. Av respondenterna upplevde 29 procent att private label-produkterna inte alls påverkade prissättningen och endast 4 procent ansåg att PL-produkterna skapade en möjlighet till prishöjningar.

Stora företag upplevde tryck på att sänka priserna något oftare än mindre företag. I en branschvis granskning är trycket på att sänka priserna störst inom köttindustrin, medan trycket på prissänkningar inom dryckesindustrin är mindre och en del företag till och med har kunnat höja sina priser.

Kopiering

En fjärdedel (25 procent) av företagen rapporterade att deras varumärkesprodukter har kopierats till private label-produkter.

Tävling om utrymme på hyllorna

Mer än hälften av respondenterna (56 procent) upplevde att private label-produkterna har slagit ut deras varumärkesprodukter på butikshyllorna. Däremot upplevde 22 procent att private label-produkter inte har slagit ut deras produkter och lika många tog inte ställning.

Sammanfattning och slutsatser

Private label-produkter erbjuder tillverkare effektivitetsfördelar, såsom effektivare utnyttjande av produktionskapaciteten och effektivisering av produktionen. Samtidigt försämrar de tillverkarnas lönsamhet och konkurrensställning, särskilt i stora företag och inom köttindustrin. Företagens storlek och bransch påverkar erfarenheterna avsevärt: stora företag verkar möta fler utmaningar, men också kommunicera mer aktivt om dem. Små företag upplevde dock den ökade priskonkurrensen som en allvarligare utmaning än stora företag. Företagen inom köttindustrin bedömde oftare än andra att de utmaningar som private label-produkter medför är allvarliga, medan utmaningarna verkade vara mindre betydande för företag inom dryckesindustrin.

Oklara och orättvisa konkurrensutsättningsprocesser minskar en del aktörers intresse för att delta i produktionen av private label-produkter. I synnerhet små företag upplever att oklarheterna i anbudsfrågningarna och bedömningskriterierna är ett problem. På många ställen svarade små företag klart oftare än stora "vet ej", vilket kan tyda på att man inte vågar tala om problemen eftersom man är rädd för konsekvenserna.

I Private label-samarbetet upplevde över hälften av respondenterna att riskerna inte fördelas jämnt mellan beställaren och tillverkaren. Största delen av tillverkarna har inte varit tvungna att uppge den exakta kostnadsstrukturen eller recepten för beställaren. Dessutom bedömde nästan hälften av respondenterna att beställningsvolymerna kan förutspås för högst sex månader och största delen för högst ett år, vilket skapar osäkerhet i produktionsplaneringen.

Bland respondenterna upplevdes den låga täckningen, kostnadstrycket samt konkurrensutsättnings- och förhandlingspraxisen som upplevs som orättvis som de största utmaningarna i anslutning till tillverkningen av private label-produkter. Dessutom påverkar private label-produkternas framväxt företagens egna varumärkesprodukter genom att skapa ett tryck på att sänka priserna på varumärkesprodukterna, minska deras utrymme på hyllorna och leder i vissa fall till att varumärkesprodukterna kopieras till private label-produkter.

Skilnaderna som baserar sig på företagets storlek och bransch framhäver behovet av riktade åtgärder som stärker samarbetet och ökar transparensen, gör riskfördelningen mer jämlik samt främjar tydlig och rättvis konkurrens- och förhandlingspraxis. Enligt resultaten önskar företagen också att tillsynsmyndighetens roll ska stärkas för att stödja en rättvis och öppen marknad.

Utifrån resultaten av enkäten är det klart att de viktigaste observationerna av problem i anslutning till private label-produkter behöver utredas noggrannare. Som ett resultat av dessa utredningar kan livsmedelsmarknadsombudsmannen till exempel ge rekommendationer om handelsmetoder, med hjälp av vilka man strävar efter att lindra de skadliga effekterna av observerade problem. Om man i samband med utredningarna får hänvisningar till praxis som direkt strider mot livsmedelsmarknadslagen vidtas lagenliga tillsynsåtgärder.

Mer information om enkäten

Mer information om enkäten och dess resultat fås från Livsmedelsmarknadsombudsmannens byrå per e-post på adressen [etmv\(at\)etmv.fi](mailto:etmv(at)etmv.fi) eller per telefon på numret 029 520 55 33.

Beställ livsmedelsmarknadsombudsmannens nyhetsbrev med hjälp av QR-koden
eller på adressen livsmedelsmarknaden.fi.



Elintarvikemarkkinavaltuutettu
Livsmedelsmarknadsombudsmannen
The Food Market Ombudsman

Elintarvikemarkkinavaltuutetun toimisto / PL 200 / 00027 RUOKAVIRASTO
Livsmedelsmarknadsombudsmannens byrå / PB 200 / 00027 LIVSMEDELSVERKET The Office of the Food
Market Ombudsman / P.O. Box 200 / FI-00027 FINNISH FOOD AUTHORITY, FINLAND

+358 29 520 55 33 / etmv@etmv.fi

 Elintarvikemarkkinavaltuutetun toimisto - The Office of the Food Market Ombudsman

 @ ETMV_toimisto