

NHH



NORGES HANDELSHØYSKOLE  
Bergen, Vår 2021

# Prisovervåkning i det norske dagligvaremarkedet

*En casestudie av prisovervåkning mellom Rema, Extra og Kiwi,  
og de konkurransemessige effektene av dette*

**Halvar Helgø og Thea Celine Kilstad**

**Veileder: Øystein Foros**

Masterutredning i Økonomisk styring

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Dette selvstendige arbeidet er gjennomført som ledd i masterstudiet i økonomi- og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at Høyskolen eller sensorer inntår for de metoder som er anvendt, resultater som er fremkommet eller konklusjoner som er trukket i arbeidet

## **Forord**

Denne utredningen er skrevet som en avsluttende del av masterstudiet økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole våren 2021. Oppgaven er skrevet innen profilen økonomisk styring.

Arbeidet med utredningen har vært givende og vi har tilegnet oss inngående kunnskap i et svært spennende og krevende marked. Samtidig har arbeidet bydd på en rekke utfordringer. Det har spesielt vært givende å gå ut i butikkene og undersøke prisene, for deretter å følge opp utviklingen. Muligheten til å skrive om et tema som er så dagsaktuelt og fremdeles innehar mye usikkerhet, har gjort arbeidet spennende. Vi gleder oss til å følge med på utviklingen videre.

Vi ønsker å takke vår veileder Øystein Foros, som har vært en viktig støttespiller i arbeidet med utredningen. Han har bidratt med engasjement, konstruktiv kritikk og gode tilbakemeldinger underveis i prosessen. Til tross for omstendighetene med Covid-19, har Øystein vært fleksibel og det digitale samarbeidet har fungert godt. I tillegg ønsker vi å rette en takk til butikkene som har gitt oss tillatelse til å innhente priser og dermed gjort prosessen smidig. Vi takker også VG for at de tok seg tid til å gi oss viktig innsikt rundt VGs matbørs.

Bergen, juni 2021

Halvar Helgø og Thea Celine Kilstad

## Sammendrag

I denne utredningen er det tatt utgangspunkt i at den regulerte prisjegeravtalen mellom dagligvarekjedene i Norge opphørte høsten 2020, og at Konkurransetilsynet har varslet en gigantbot til aktørene med bakgrunn i mistanke om samarbeid som begrenser konkurransen mellom kjedene. På bakgrunn av dette ble det interessant å undersøke hvorvidt prisovervåking fortsatt praktiseres i dagligvaremarkedet og hvilke insentiver lavpriskjedene har til å overvåke konkurrentene. I tillegg er det vurdert hvilke konsekvenser prisovervåking har for markedet, sett opp imot Konkurransetilsynets betraktninger. Studien trekker også frem VGs matbørs, for å undersøke hvilken påvirkningskraft de har på priskonkurransen i markedet.

Studien er bygget opp av teori og empiri innen prisgjennomsiktighet, prisovervåking og prissetting. Det er gjennomført 10 observasjoner av 160 produkter i de tre kjedene Rema, Extra og Kiwi, samt gjennomført intervju av ansvarlige personer som arbeider med VGs matbørs. Videre er funnene fra studien fremstilt gjennom flere eksempler på forklarende figurer og sitater fra intervjuobjekter, før oppgaven tar for seg en diskusjon av funn opp mot teori og empiri.

Våre funn peker på sterke indikasjoner om at kjedene fremdeles overvåker hverandre, basert på hyppige prisendringer og lav prisspredning. Også sammenlignet med tidligere ser prisspredningen ut til å være lav. På bakgrunn av dette indikerer funn fra studien at kjedene har insentiver til å overvåke konkurrentenes priser. Kjedene ser ut til å ha et ønske om å komme best mulig ut i VGs matbørs, hvor små prisforskjeller for enkeltprodukter kan avgjøre resultatet av pristestene. Dette baseres på at de enkelte kjedene ønsker å oppnå troverdighet hos forbrukerne, noe som underbygges av studier gjort i tilsvarende markeder.

Konkurransetilsynets betraktninger om eventuelt samarbeid som begrenser konkurransen diskuteres opp mot teori. Her fremkommer det at markedsforholdene for økte priser og stilltiende samarbeid er til stede, men at VGs matbørs bidrar til å øke konkurransen og holde prisene nede.

# Innholdsfortegnelse

<i>Forord</i>	<i>II</i>
<i>Sammendrag</i>	<i>III</i>
<i>Figuroversikt</i>	<i>VII</i>
<i>Tabelloversikt</i>	<i>VIII</i>
<i>1.0 Innledning</i>	<i>1</i>
1.1 Bakgrunn for valg av tema	1
1.2 Formål og problemstilling	4
1.3 Avgrensing av oppgaven	4
<i>2.0 Konkurransesituasjonen og bruk av prisjegere i dagligvaremarkedet</i>	<i>6</i>
2.1 Inndeling av dagligvaremarkedet	6
2.1.1 Lavprissegmentet	7
2.2 Priskonkurransen i lavprissegmentet	9
2.3 Prisjegersaken	10
<i>3.0 Teori og empiri</i>	<i>12</i>
3.1 Prisgjennomsiktighet	12
3.1.1 Søkekostnader	12
3.1.2 Koordinerte priser og stilltende samarbeid	14
3.1.3 Prisgjennomsiktighet i det norske dagligvaremarkedet	16
3.2 Prisovervåkning	17
3.3 Prissetting	18
<i>4.0 Metode</i>	<i>20</i>
4.1 Forskningsdesign	20
4.1.1 Formålet med forskningsdesignet	20
4.1.2 Forskningstilnærming	20
4.1.3 Forskningsmetode	21
4.1.4 Forskningsstrategi	21
4.1.5 Tidshorisont	21
4.2 Datainnsamling	22
4.2.1 Dokumentanalyse	22
4.2.2 Observasjon	23

4.2.3 Intervju	29
4.3 Dataanalyse	30
4.3.1 Organisering av data	30
4.3.2 Analyse av data	30
4.4 Datakvalitet	31
4.4.1 Reliabilitet	31
4.4.2 Validitet	32
4.5 Etske vurderinger	33
5.0 Presentasjon av funn fra observasjoner	35
5.1 Indikasjoner på prisovervåkning	35
5.1.1 Prisivinnere- og tapere	35
5.1.2 Kjedene følger hverandre	37
5.1.3 Lav prisspredning	40
5.2 Eksempler og følger av prisovervåkning	41
5.2.1 Annonserte prisendringer	42
5.2.2 Ikke-annonserte prisendringer	44
5.2.3 Bruk av VGs matbørs i media	48
6.0 Presentasjon av funn fra intervju	50
6.1 Forbrukerne i fokus	50
6.2 Den store påvirkningskraften	51
6.3 Verdien i bruk av media, reklame og teknologi	52
6.4 Systematisk og grundig metode er helt avgjørende	53
7.0 Diskusjon	55
7.1 Foregår det prisovervåkning i dag?	55
7.2 Hvorfor foregår det prisovervåkning?	56
7.3 Hva er konsekvensene av prisovervåkning?	59
8.0 Avslutning	62
8.1 Konklusjon	62
8.2 Kritikk til studien	63
8.3 Forslag til videre forskning	64

Referanseliste	65
Appendiks	69
Appendiks 1: Tillatelse til observasjon hos Extra Måseskjæret	69
Appendiks 2: Liste over alle produkter	70

## Figuroversikt

Figur 1-1: Plasseringer fra VGs matbørs siste 10 børser.	2
Figur 1-2: Skjermbilder fra reklamefilmer, hvor kjedene har benyttet seg av resultater fra VGs matbørs.	3
Figur 2-1: Utvikling markedsandeler hos aktører i det norske dagligvaremarkedet 2010-2020.	6
Figur 2-2: Markedsandeler dagligvaremarkedet i 2020.	7
Figur 2-3: Markedsandeler segmenter 2010-2020.	7
Figur 2-4: Markedsandeler i lavprissegmentet 2010-2020.	8
Figur 4-1: Oversikt over antall produkter i hver kategori.	24
Figur 5-1: Plasseringer fra VGs matbørs siste 10 børser.	35
Figur 5-2: Plasseringer fra observasjoner.	36
Figur 5-3: Total handlekurv observasjon 1-10.	38
Figur 5-4: Total handlekurv fra observasjoner basert på produkter som tidligere er testet i VGs matbørs.	38
Figur 5-5: Total handlekurv fra observasjoner basert på produkter som ikke tidligere er testet i VGs matbørs.	39
Figur 5-6: Totalt handlekurv VGs matbørs 7 utvalgte børser.	40
Figur 5-7: Total handlekurv fra observasjon 6-10.	41
Figur 5-8: Annonsert tilbud på Fjordland Torsk i purreløksaus.	43
Figur 5-9: Annonsert priskutt på Synøve Granola jordbær.	43
Figur 5-10: Prisendring Maldonsalt	44
Figur 5-11: Prisendring Indrefilet svin.	45
Figur 5-12: Prisendring loff/grovbrød.	46
Figur 5-13: Prisendring Idun tørrgjær søte deiger.	47
Figur 5-14: Prisendring Tine kulturmilk	47
Figur 5-15: Utklipp fra VGs matbørs (VG) og reklamekampanje i etterkant av seier i VGs matbørs.	48

## **Tabelloversikt**

<i>Tabell 4-0-1: Oversikt over dato, ukedag og tidspunkt for observasjoner</i>	27
<i>Tabell 4-2: Oversikt over butikker som observasjonene ble utført i.</i>	28

## 1.0 Innledning

*Dette kapittelet vil gi en begrunnelse og aktualitet for tema, før formål og problemstilling bak studien presenteres. Kapittelet vil avslutningsvis inneholde en forklaring av avgrensning i henhold til gjennomføring og formålet med studien.*

### 1.1 Bakgrunn for valg av tema

Det er i følge Menon Economics (2018) lite støtte for at konkurransen i det norske dagligvaremarkedet er lav. Rapporten forklarer lavprissegmentet som et segment hvor aktørene tilbyr et begrenset vareutvalg til lave priser. Men hvordan kan forbrukerne vite hvem som har de laveste prisene? Spørsmålet om hvem som faktisk tilbyr de laveste prisene er noe som ble diskutert mellom Rema og Rimi allerede i år 1990. På denne tiden var det disse to som i hovedsak konkurrerte om å være billigst, men det eksisterte ingen bevis i henhold til hvem som opererte med de laveste prisene (DN, 2017). Da VGs matbørs for første gang ble publisert i år 2000, var det derfor stor jubel hos Rema ettersom de kom seirende ut av pristesten:

Da VGs matbørs for første gang sto på trykk, ble det spist kake og drukket champagne på Lade Gård i Trondheim. – Det var en høydare i Remas historie [...] Og så hele førstesiden i VG. Bedre markedsføring får du ikke, forteller Kristiansen (DN, 2017).

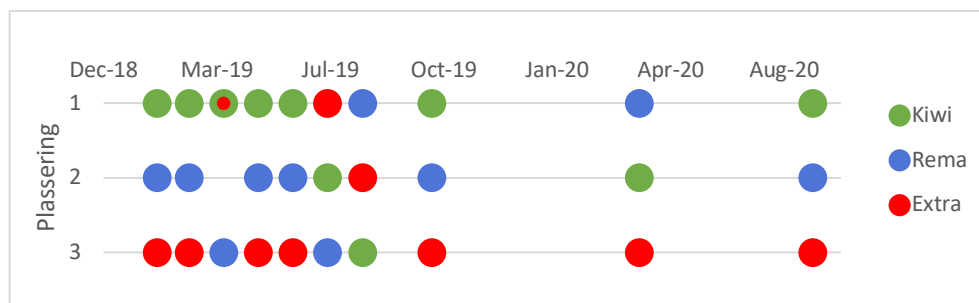
VGs matbørs fremsto som en troverdig kilde i henhold til hvem som hadde de laveste prisene til forbrukerne, ettersom dette var en uavhengig aktør. På en annen side skulle VGs matbørs raskt vise seg å påvirke konkurransen. I tillegg til at Rimi var misfornøyd med at Rema hadde vunnet pristesten, kom Bunnpris på banen og vant matbørsen noen måneder senere. Dette førte til at Rema bestemte seg for å iverksette tiltak, de begynte hyppig å overvåke konkurrentenes priser, ikke bare lokalt, men på et nasjonalt nivå. De skulle hente inn prisinformasjon hos konkurrentene for å gi et best mulig grunnlag for å vinne VGs matbørs (DN, 2017).

Rema økte dermed aktiviteten rundt prisovervåkning kort tid etter at VGs matbørs ble lansert, og konkurrentene fulgte raskt etter. Dette kom som en konsekvens av at kjedene så viktigheten av å ha de laveste prisene i forbindelse med omdømmebygging gjennom media. Det ble i 2010 utarbeidet en bransjenorm som skulle regulere bruken av prisjegere.



Konkurransetilsynet har kjent til bransjenormen og at kjedene har samarbeidet siden 2011 (E24, 2020a). Bransjenormen medførte enighet mellom kjedene til å gi prisjegere tilgang til butikkene for å hente inn prisinformasjon. Konkurransetilsynet vurderte derimot i desember 2020 at kjedene har brukt prisinformasjonen fra prisjegere til å koordinere prisene, noe som kan ha bidratt til å begrense konkurransen (Konkurransetilsynet, 2020a). Med bakgrunn i dette har Konkurransetilsynet varslet en gigantbot til de tre kjedene.

Prisinformasjon som innhentes ved bruk av prisjegere gjør at kjedene får bedre innsikt i konkurrentenes priser, noe som øker transparens mellom kjedene. På en annen side er dette informasjon som ikke når ut til forbrukerne og media har derfor en viktig rolle i henhold til å formidle prisinformasjon til forbrukerne. VG hevder å være den eneste aktøren som systematisk og metodisk gjennomfører pristester av matvarer i Norge i dag<sup>1</sup>. Antall pristester, hvilke kjeder som testes og perioden for testene varierer hvert år. VGs matbørs skiller blant annet mellom ordinære-, sesongbaserte- og lavprisbørser. Lavprisbørsene omfatter i nyere tid Rema, Kiwi og Extra. Det er disse kjedene som har hatt de tre billigste handlekurvene i VGs matbørs siste 10 tester innen utgangen av 2020 (figur 1.1).



Figur 1-1: Plasseringer fra VGs matbørs siste 10 børs (VG).

De 10 siste pristestene til VGs matbørs, illustrert med plassering 1-3 i figur 1.1, viser at det er variasjon mellom hvilke lavpriskjeder som vinner og at samtlige av de tre kjedene har hatt både topp- og bunnplasseringer. Ved å vinne en slik pristest kan kjedenes troverdighet styrkes i henhold til å være billigst, ettersom undersøkelsen gjennomføres av en uavhengig aktør. Dersom en av kjedene innehar konkurransefortrinn som gjør at de har mulighet til å sette lavere priser enn konkurrentene og samtidig oppnå samme margin, vil dette i utgangspunktet peke mot at de bør vinne de fleste pristestene. Det som derimot kan tenkes er at konkurransen om å ha de laveste prisene er såpass høy på grunn av ønske om å komme godt

<sup>1</sup> Jørn Espen Kaalstad, Journalist i VGs matbørs. Fra intervju 26.03.2021.

ut i VGs matbørs, og at dette overstyrer viktigheten av å oppnå bedre marginer. Dette gjør at prisene kan bli likere fordi viktigheten av å vinne VGs matbørs trumfer gode marginer. Variasjonen i plasseringene kan med bakgrunn i dette indikere lav prisspredning og små prisforskjeller mellom vinnere og tapere fra gang til gang.

Ut ifra dette er det hensiktsmessig å anta at VGs matbørs kan ha en viktig rolle når det gjelder priskonkurransen mellom lavpriskjedene, ettersom resultatet av å komme godt eller dårlig ut i pristestene kan medføre positive eller negative konsekvenser hos den enkelte kjede. Tidligere administrerende direktør i Rema, Tom Kristiansen<sup>2</sup>, sa selv etter lanseringen av VGs første matbørs at det er vanskelig å oppnå bedre markedsføring enn ved en seier i prisundersøkelsen (DN, 2017). Figur 1.2 viser at lavpriskjedene i tillegg aktivt benytter seg av gode resultater fra VGs matbørs i egen reklame. Dette er med på å underbygge påstand om at kjedene ser på VGs matbørs som en viktig kilde som kan påvirke deres omdømme.



Figur 1-2: Skjermbilder fra reklamefilmer, hvor kjedene har benyttet seg av resultater fra VGs matbørs (Coopnorge, 2015, 0:01; Kiwi Minipris, 2018, 0:06; Rema 1000, 2019, 0:10).

Bransjenormen som regulerte prisjegervirksomheten opphørte i slutten av 2020.

Konkurransetilsynet er kritiske til ordningen slik den har vært, mens VGs matbørs fortsetter sin aktivitet. I den forbindelse ser vi det som svært aktuelt å identifisere hva som skjer i forhold til prisovervåking mellom kjedene i dag. Gjennom denne studien vil hovedfokuset være på hvorvidt lavpriskjedene fortsatt overvåker konkurrentenes priser, hvorfor de gjør det og hvordan prisene påvirkes som følge av prisovervåking. Konkurransetilsynet har varslet en bot til dagligvareaktørene som følge av at konkurransen i markedet kan ha blitt begrenset av prisinformasjonen som har kommet gjennom prisovervåking fra prisjegerne. I den forbindelse ønsker vi å identifisere hvorvidt media, med VGs matbørs i spissen, er med på å påvirke konkurransen.

<sup>2</sup> Tom Kristiansen er gjeninnsatt som administrerende direktør i Rema i mai 2021.

## 1.2 Formål og problemstilling

Med bakgrunn i Konkurransetilsynets varsel om bot og uttalelser om at prisovervåkning gjennom prisjegere kan ha ført til begrenset konkurranse i dagligvaremarkedet, ønsker vi gjennom denne studien å identifisere hvordan markedssituasjonen er i dag i henhold til prisovervåkning. Etter at avtalen om prisjegere opphørte i slutten av 2020 var det usikkerhet knyttet til hva som ville skje med prisene. Med bakgrunn i de potensielle gevinstene ved å ha de laveste prisene, er det naturlig å anta at dagligvarekjedene fortsatt ønsker å overvåke konkurrentene.

Formålet med denne studien er å kartlegge hvorvidt det foregår prisovervåkning blant lavpriskjedene Rema, Extra og Kiwi i dag. Videre er formålet å finne ut hvordan VGs matbørs er med på å påvirke konkurransen, og hvordan de direkte eller indirekte bidrar til transparens mellom kjedene og til forbrukerne. Vi ser på dagens situasjon og markedspriser etter offentliggjøringen av varselet fra Konkurransetilsynet.

Ut ifra dette er det definert følgende problemstilling:

*Hvordan har opphøret av den regulerte prisjegeravtalen påvirket prisovervåkning blant lavpriskjedene Kiwi, Rema og Extra, og hva er VGs matbørs innvirkning på priskonkurransen i markedet?*

## 1.3 Avgrensning av oppgaven

Studien vil ta for seg de tre dominerende lavprisaktørene Rema, Kiwi og Extra, og vil derfor se bort fra Bunnpris og Coop Prix og kjeder som retter søkelys mot andre segmenter.

Området for observasjonene i studien er begrenset til Bergen, noe som gjør at oppgaven avgrenses til dette geografiske området og tar ikke høyde for eventuelle geografiske ulikheter i prisene. Kjedene opererer likevel hovedsakelig med nasjonale maksimalpriser (Konkurransetilsynet, 2015), noe som bidrar til å generalisere prisene som er hentet inn fra observasjoner på landsbasis, til tross for det avgrensede området. Ifølge Kiwi gjelder de nasjonale prisene ikke på frukt og grønt som følge av forskjell i distribusjon<sup>3</sup>. I observasjonene er det sett bort fra priser påvirket av kundelojalitetsprogrammer og nedprising av varer på grunn av dato.

---

<sup>3</sup> Tore Løvbrøtte, E-post korrespondanse (8.mars 2021).

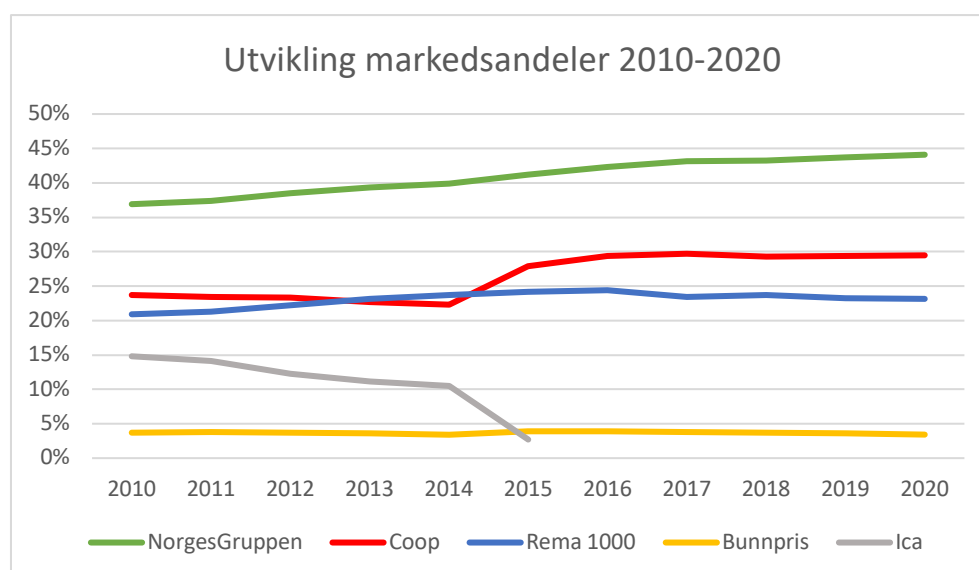
Videre fokuserer studien på å se hvilke effekter avviklingen av regulering av prisjegere har å si for priskonkurransen i den norske dagligvarebransjen. Selv om studien skal svare på om det finnes indikasjoner på hvorvidt prisovervåkning fortsatt eksisterer, begrenser den seg til dette og ser dermed vekk fra hvilke metoder som benyttes av kjedene for å hente inn prisene i dag.

## 2.0 Konkurransesituasjonen og bruk av prisjegere i dagligvaremarkedet

*Dette kapittelet vil se nærmere på hvordan dagligvaremarkedet i dag er delt opp i ulike segmenter og hvilken rolle lavpriskjedene har i markedet. Deretter vil det gå nærmere inn på bakgrunnen for etableringen og bruken av VGs matbørs og prisjegere, samt de viktigste aspektene ved prisjegersaken og varselet om boten som kom i 2020. Dette vil danne grunnlaget for å skape en forståelse av temaet, før oppgaven ser på teoretiske aspekter.*

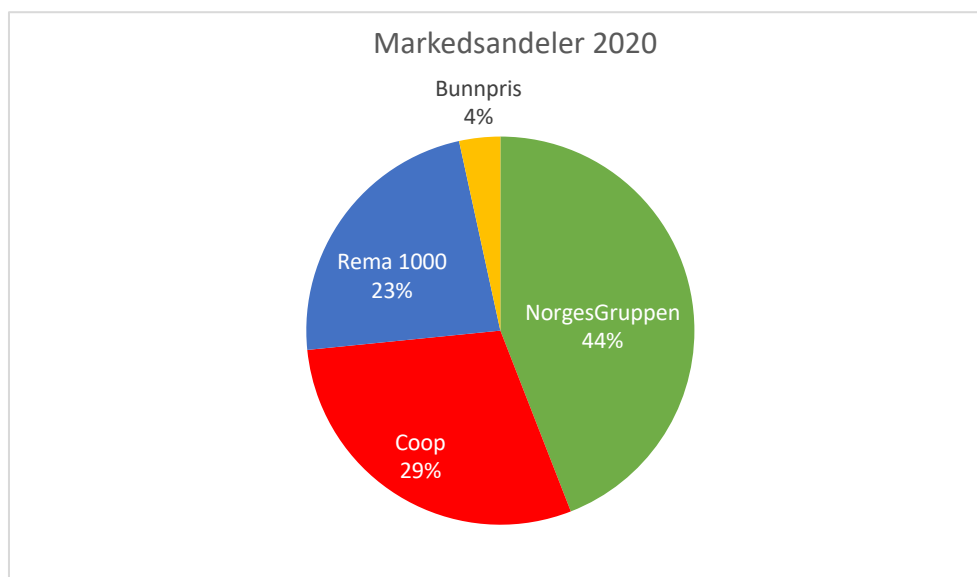
### 2.1 Inndeling av dagligvaremarkedet

Dagligvaremarkedet domineres i dag av tre vertikalt integrerte grossistvirksomheter. Dette vil si at kjedene har eierinteresser i både produksjonsvirksomhet, grossistvirksomhet, eiendomsvirksomhet og butikkvirksomhet (Oslo Economics, 2017). De tre aktørene er NorgesGruppen, Rema og Coop som til sammen har i overkant av 96% av markedsandelene i Norge, sett bort fra netthandel (Nielsen, 2021). Nielsen deler de ulike aktørenes konseptkjeder inn i segmentene lavpris, supermarked, nærbutikk og hypermarked, hvor NorgesGruppen og Coop har kjeder innen flere av de nevnte. I 2020 var den totale omsetningen for norsk dagligvare på 208,8 milliarder kroner, sett bort fra merverdiavgift, noe som er en økning på 17,1% fra året før (Nielsen, 2021). NorgesGruppen er den største aktøren i markedet etterfulgt av Coop, Rema og Bunnpris, og har de siste årene kapret markedsandeler (Nielsen, 2021). Figur 2.1 illustrerer utviklingen i dagligvareaktørenes markedsandeler fra 2010 til 2020, etterfulgt av figur 2.2 som fremstiller markedsandelene i 2020.



Figur 2-1: Utvikling markedsandeler hos aktører i det norske dagligvaremarkedet 2010-2020 (Nielsen).<sup>4</sup>

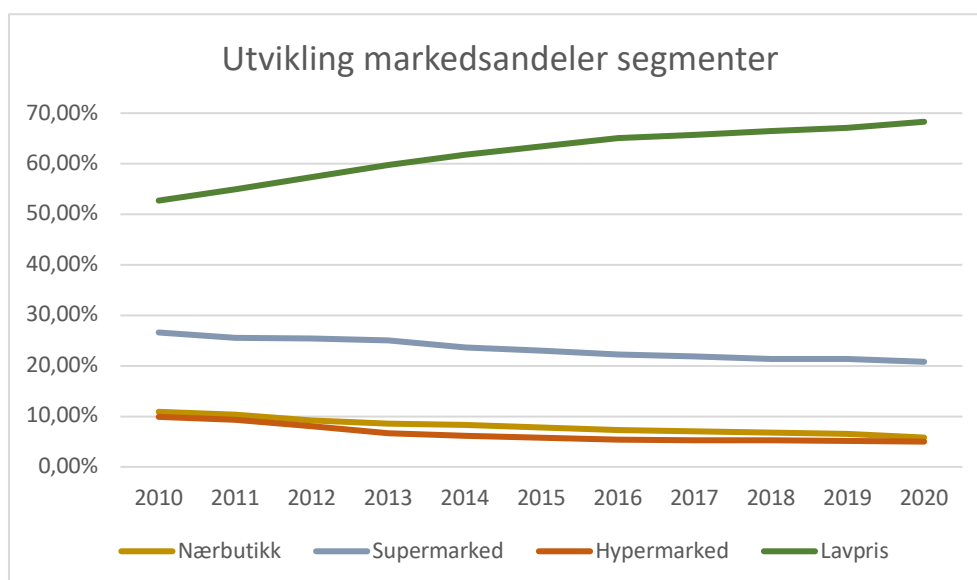
<sup>4</sup> Tallgrunnlag hentet fra Dagligvare rapporten til Nielsen fra 2011 – 2021.



Figur 2-2: Markedsandeler dagligvaremarkedet i 2020 (Nielsen, 2021).<sup>5</sup>

### 2.1.1 Lavprissegmentet

Dagligvaremarkedet kan deles inn i 4 segmenter, hvor lavprissegmentet er det klart største. Lavprissegmentet består i dag av henholdsvis 5 kjeder; Rema, Extra (Coop), Kiwi (NorgesGruppen), Bunnpris og Coop Prix, hvor Rema, Extra og Kiwi er de tre største. Lavprissegmentet har siden 2010 hatt en vekst på ca. 15% og er det klart dominerende segmentet i dagligvaremarkedet i Norge (Figur 2.3). Fra 2019 til 2020 økte lavpriskjedenes totale markedsandeler fra 67,1% til 68,3%, og fortsatte dermed veksten (Nielsen, 2021).



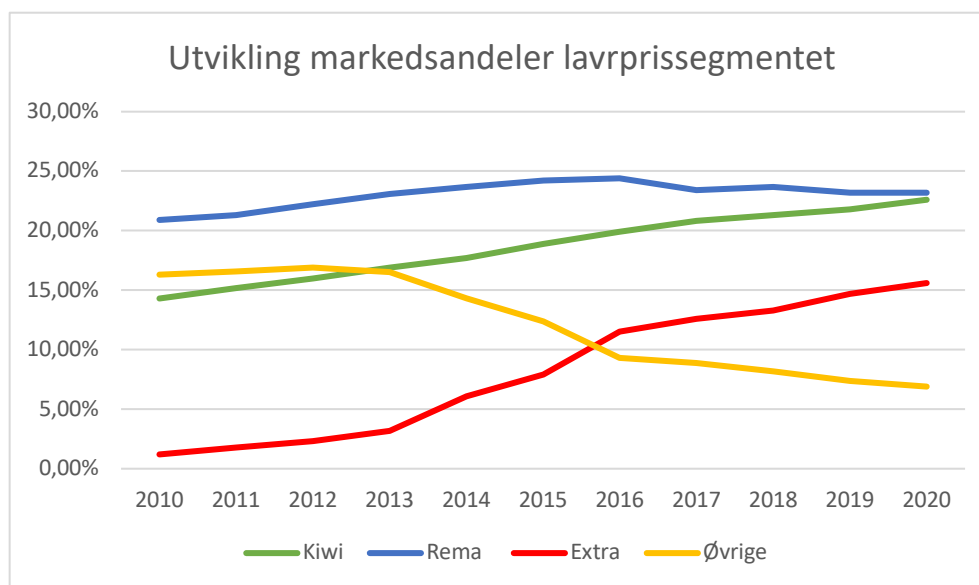
Figur 2-3: Markedsandeler segmenter 2010-2020 (Nielsen)<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> Tallgrunnlag hentet fra Dagligvare rapporten til Nielsen fra 2021.

<sup>6</sup> Tallgrunnlag hentet fra Dagligvare rapporten til Nielsen 2011-2021.

Innenfor lavprissegmentet konkurrerer de tre største kjedene tett, hvor henholdsvis Rema og Kiwi har nesten identisk andel av markedet i dag (figur 2.4). Utviklingen innenfor lavprissegmentet har vært positiv over flere år, og særlig for Kiwi og Extra.

NorgesGruppen har de siste årene satset på Kiwi som lavpriskjede (NorgesGruppen, 2021), noe som gjenspeiles i økte markedsandeler. Rema har derimot hatt vekst frem til 2016, men har siden dette tapt markedsandeler til konkurrentene. De har dermed gått fra å være den klart ledende lavpriskjeden, til å nå ligge omtrent likt med Kiwi, etterfulgt av Extra. Coop har valgt å satse på Extra, og i tillegg til å bygge flere nye butikker de siste årene har de gjort om en del Coop Prix butikker til Extra (Nettavisen, 2017). Dette førte til et skifte i de respektive kjedenes markedsandeler. Dermed har Extra tatt opp kampen med Kiwi og Rema. I tillegg viser figur 2.4 at øvrige lavpriskjeder (Coop Prix og Bunnpris) reduserer sine markedsandeler betraktelig over de siste 10 årene, som en følge av Coops strategi overfor Prix og Extra. Figuren er derimot noe misvisende, ettersom Bunnpris har relativt stabile markedsandeler over perioden.



Figur 2-4: Markedsandeler i lavprissegmentet 2010-2020 (Nielsen)<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Tallgrunnlag hentet fra Dagligvarerapporten til Nielsen 2011-2021

## 2.2 Priskonkurransen i lavprissegmentet

Rimi ble etablert i 1977 og var da den første lavpriskjeden i markedet (Rimi, 1999). Rema ble etablert i 1979 (Nielsen, 2021) og fulgte etter på lavpriskonseptet. På denne tiden brukte norske husholdninger 21,3% av pengene sine på matvarer. Ved tusenårsskiftet var denne andelen nede i 12%, noe som gjenspeiler at forbrukerne ønsket å benytte mindre penger på mat og dermed ble lavpriskjedene helt sentrale (DN, 2017).

Da Rema i 1990 etablerte seg i alle norske byer med mer enn 10.000 innbyggere viste de for alvor at de ønsket å være en del av kampen om forbrukerne i det norske dagligvaremarkedet (DN, 2017). Det var på denne tiden Rimi og Rema som i hovedsak konkurrerte, men det vanket stor usikkerhet rundt hvem som egentlig opererte med de laveste prisene.

I år 2000 var det flere momenter som bidro til å tilspisse priskonkurransen. Kiwi, som på denne tiden hadde en markedsandel på kun 6%, ønsket å kapre kunder. De hadde mindre ressurser enn de største kjedene og det var derfor en risiko for å gå konkurs dersom de ble med på den harde priskonkurransen mellom Rema og Rimi. Kiwi valgte i stedet å lansere en bleieavtale, som skulle bidra til å kapre småbarnsfamilier og dermed markedsandeler. Avtalen skulle være et halvårlig stunt, men på bakgrunn av en vellykket kampanje eksisterer denne avtalen fortsatt hos Kiwi (DN, 2017). Dette er et eksempel på hvor mye prisene har å si for forbrukerne og dermed kjedene.

Samme året (2000) ble VGs matbørs etablert. Bakgrunnen for opprettelsen var den anspente priskonkurransen mellom Rema og Rimi, hvor VGs matbørs ønsket å kartlegge hvem som faktisk hadde de laveste prisene (DN, 2017). Matbørsen skulle tidlig vise seg å skape stor påvirkningskraft overfor kjedene. Rema var svært fornøyd med å komme godt ut av de første testene og anså dette som gratis markedsføring. Rimi kom derimot dårlig ut og svarte med å kutte prisene på produktene i matbørsen drastisk. Det skulle imidlertid ikke ta lang tid før Rema også fikk kjenne på negativ effekt av VGs matbørs, da de i 2001 tapte overfor Bunnpris. Dette resulterte i større grad av prisovervåking, fordi de anså effekten av å ha de laveste prisene og å vinne VGs matbørs som store. Det var dermed Rema som startet med hyppig prisovervåking, men de andre fulgte tett etter (DN, 2017).

Påvirkningskraften til VGs matbørs har siden den tid hatt stor innflytelse i dagligvaremarkedet, noe som vises gjennom et funn hos Nettavisen fra 2005. De fant at det



var billigere å kjøpe en pumpeflaske med Lano såpe enn å kjøpe refillen. Årsaken til dette viste seg å være at pumpeflasken var et produkt som regelmessig ble testet i VGs matbørs (Nettavisen, 2005). Butikkene opererte med andre ord med lavere priser på de produktene som tidligere var testet i VGs matbørs.

Ordningen med prisovervåkning ble praktisert svært ulikt hos kjedene, hvor tidsbruk blant annet viste seg å være et problemområde. På bakgrunn av ulik praksis ble det i 2010 utarbeidet en bransjenorm i samarbeid med Virke, Forbrukerombudet (Forbrukertilsynet fra 2018) og Næringslivets Servicekontor for Markedsrett. Denne bransjenormen ga dagligvarekjedene tillatelse til å foreta prissammenligning i konkurrerende butikker (Dinside, 2016). Bransjenormen bidro blant annet til å regulere hvor lenge prisjegere hadde tillatelse til å søke etter priser. Dette ble satt til 20 timer ukentlig, så lenge arbeidet ikke var til sjenanse for kundene (NorgesGruppen, 2017). Virke fremhever at formålet med ordningen var å fremme sunn konkurranse for å sikre at forbrukernes interesser ble ivaretatt (NorgesGruppen, 2020a).

### **2.3 Prisjegersaken**

I desember 2020 varslet konkurransetilsynet gebyrer på til sammen 21 milliarder kroner til NorgesGruppen, Coop og Rema, med bakgrunn i mistanke om ulovlig prissamarbeid: «Vi ser svært alvorlig på denne typen koordinering og har derfor varslet at vi vurderer å illegge overtredelsesgebyr» (Konkurransetilsynet, 2020a). I konkurranseloven (2004, § 10) står det at enhver avtale mellom foretak som har til virkning å hindre, innskrenke eller vri konkurransen er forbudt. Gebyret som er varslet til dagligvareaktørene tilsvarer nesten 10% av omsetningen til de tre aktørene og fordeler seg med 8,8 milliarder til NorgesGruppen, 7,4 milliarder til Rema og 4,8 milliarder til Coop (DN, 2020).

Det foreligger svært lite offentlig informasjon om bakgrunnen for Konkurransetilsynets varsel, og vi har gjennom denne studien ikke hatt tilgang til selve varselet. Informasjonen som er tilgjengelig er i hovedsak pressemeldingen til Konkurransetilsynet, som ble publisert i forbindelse med varselet. En rekke nyhetsartikler har også omtalt saken, men her er det mye gjentakelse fra varselet og lite informativt i henhold til Konkurransetilsynets side i saken. Vi velger derfor å basere studien på uttalelsen til Konkurransetilsynet:

Kjedene har gitt uttrykk for at de har benyttet informasjonen til å konkurrere hardt. Konkurransetilsynets foreløpige vurdering er imidlertid at dagligvarekjedene har brukt prisinformasjonen til å begrense konkurransen. De har i en rekke tilfeller brukt prisinformasjonen på en slik måte at det kan ha løftet prisene, sier konkurransedirektør Lars Sørgard (Konkurransetilsynet, 2020a).

Avdelingsdirektør i Konkurransetilsynet Magnus Gabrielsen har også uttalt seg i pressemeldingen og understreker hvilke mulige effekter samarbeidet kan ha medført:

Vår foreløpige vurdering er at samarbeidet har gjort det enklere for kjedene å følge hverandre i prisingen, og gitt kjedene økte insentiver til å sette opp prisene og svekkede insentiver til å sette ned prisene, sier avdelingsdirektør Magnus Gabrielsen (Konkurransetilsynet, 2020a).

Uttalelsene kan tolkes som noe vage, da det kun legges til grunn at samarbeid mellom kjedene og tilgang til prisinformasjon gjennom prisjegere kan ha løftet prisene i markedet. Hovedbudskapet til Konkurransetilsynet virker å være at dagligvarekjedene kan ha bidratt til å begrense konkurransen gjennom prisinformasjon som hentes inn av prisjegere. Hvorvidt prisjegere har medført mer eller mindre prisovervåking enn det ellers ville vært kommer ikke frem av varselet.

I november 2020 valgte NorgesGruppen å si opp bransjenormen og dermed rammene som regulerer prisjegere. NorgesGruppen fremhever at opphøret av bransjenormen fra deres side kom som en følge av manglende dialog med Konkurransetilsynet vedrørende endringer og forbedringer i avtalen om prisinnhentningen (NorgesGruppen, 2020a). Rema og Coop fulgte etter NorgesGruppen bare en uke senere, og dermed var prisjegeravtalen opphørt (E24, 2020b). På lik linje med flere av dagligvarekjedene understreker også Virke at de, gjennom alle årene Konkurransetilsynet har kjent til ordningen, ikke har mottatt en eneste tilbakemelding fra tilsynet (Nettavisen, 2020).

I første omgang fikk kjedene frem til 15 april 2021 på å komme med svar på varselet om boten. Det er forventet at saken vil bli behandlet over lengre tid (E24, 2021).

### 3.0 Teori og empiri

*Dette kapittelet tar for seg teori som skal benyttes som grunnlag for analysen, samt empiriske undersøkelser som skal bidra til å underbygge argumentasjon. Kapittelet tar for seg tre deler. I hovedsak fokuserer vi på teori og empiri knyttet til prisgjennomsiktighet, og supplerer med prisovervåkning og prissetting.*

#### 3.1 Prisgjennomsiktighet

Prisgjennomsiktighet handler om i hvilken grad informasjon om priser er tilgjengelig for kjøpere (Hanna et al., 2018). I denne delen vil det bli presentert teori og empiri som diskuterer hvorvidt prisgjennomsiktighet i markedet øker eller begrenser konkurransen, og knytter dette opp mot det norske dagligvaremarkedet.

Sørgard (2013) presenterer i sin litteratur to mulige utfall av økt prisgjennomsiktighet:

1. Økt prisgjennomsiktighet *kan* medføre økt konkurranse i markedet, ettersom søkekostnadene reduseres og det blir enklere for forbrukerne å sammenligne priser mellom konkurrentene.
2. Økt prisgjennomsiktighet *kan* medføre økt fare for stilltiende samarbeid og koordinering av priser, ettersom det blir enklere for bedriftene å observere konkurrentenes priser.

Disse to sidene vil danne grunnlaget for videre teori inndelt etter søkekostnader og koordinering og stilltiende samarbeid.

##### 3.1.1 Søkekostnader

I 1961 utarbeidet Stigler teori om kostnadene for å søke etter informasjon om priser for forbrukerne. Her defineres «søk» som at en kjøper som ønsker å få tak i de beste prisene må undersøke prisene hos flere selgere (Stigler, 1961). Søkekostnader er basert på dette - de kostnadene en kjøper må bruke på å faktisk få tak i de beste prisene. Dersom det er høye søkekostnader er forbrukerne lite informert om prisene i et marked, og det resulterer i følge Stigler til høy prisspredning. Det vil si at prisene mellom selgerne er svært ulike.

Stiglers teori viser at økt prisgjennomsiktighet i markedet reduserer søkekostnadene og gir dermed mer informerte forbrukere. Dette medfører lavere prisspredning, som vil si at prisene

er likere mellom forhandlerne. Basert på dette viser Stigler at reduserte søkekostnader åpner opp muligheten for at media kan benytte seg av prisinformasjonen til å informere forbrukerne gjennom reklame (Stigler, 1961).

Ater og Rigbi (2019) har utarbeidet en empirisk studie basert på teorien til Stigler. Studien er bygget på at det i mai 2015 ble besluttet at det for alle dagligvarekjeder i Israel ble lovpålagt å tilgjengeliggjøre og til enhver tid oppdatere deres priser på nett for alle produkter i deres sortiment (Shachar & Vasquez, 2015). Ater og Rigbi har sett på hvilke virkninger innføringen av full åpenhet rundt prisene har medført. Her finner de at prisgjennomsiktighet i det israelske dagligvaremarkedet i gjennomsnitt førte til en prisreduksjon på 4-5% og redusert prisspredning.

I tillegg fant Ater og Rigbi (2019) at offentliggjøring av priser gjorde det mindre kostbart for media å benytte informasjonen til å gjennomføre prissammenligninger. Dette samsvarer med den tankegangen som Stigler introduserte i 1961, om at reduserte søkekostnader gir mulighet for media til å benytte prisinformasjonen i reklame. Stigler (1961) introduserte denne teorien med fokus på muligheten til å benytte seg av reklame, mens Ater og Rigbi (2019) undersøkte hvordan kjedene benyttet den økte prisgjennomsiktigheten til å i praksis annonsere prisinformasjon gjennom reklame. Her fant de at reklamekampanjer spesielt benyttes av kjedene i perioder med lave priser, samt like etter at media publiserer prisundersøkelser, hvor særlig lavpriskjedene tar fordel av medias undersøkelser i annonser. De fant i tillegg at det er svært krevende for kjedene å inkludere priser på alle produkter i reklame. I stedet så de på media som en troverdig kilde i henhold til å dele prisinformasjon til forbrukerne. Ater og Rigbi poengterer videre at kjedene i større grad benyttet seg av prisportalen fremfor forbrukerne.

Rossi & Chintagunta (2016) har også studert effekter av innføringen av prisgjennomsiktighet, men i et annet marked. De gjennomførte en empirisk studie i det italienske beninstasjonsmarkedet, hvor de så på virkningen av innføring av prisgjennomsiktighet ved bruk av digitale prisskilt langs den italienske motorveien. Her fant de at økt tilgjengelighet på prisinformasjon reduserte forbrukernes søkekostnader, noe som påvirket kjedene til å konkurrere hardere om forbrukerne og i snitt reduserte prisene. Disse funnene samsvarer i stor grad med teorien til Stigler (1961) og den empiriske studien til Ater og Rigbi (2019). Stigler sin teori fokuserer derimot i hovedsak på prisspredning, og sier dermed ikke noe om

høye eller lave priser. I likhet med Ater og Rigbi finner også Rossi og Chintagunta (2016) at den tilgjengelige prisinformasjonen i større grad ble benyttet av forhandlerne, og at mindre enn 10% av forbrukerne brukte prisinformasjonen aktivt.

Dersom det i et marked er høye søkekostnader fremkommer det av Stiglers teori (1961) at dette medfører høy prisspredning. Rossi og Chintagunta (2016) fant i sin studie at når det er vanskelig å skaffe informasjon om priser, kan en tredjepart benytte prissammenligning til å stimulere priskonkurranse mellom selskaper. Det vil si at en tredjepart, for eksempel media, kan bidra til å gjøre forbrukerne mer informerte i et marked med høye søkekostnader. Media vil på den måten kunne redusere forbrukernes søkekostnader, og øke prisgjennomsiktigheten i markedet.

Luco (2019) undersøkte virkningen av et pålegg om å publisere prisendringer på en offentlig nettside i det Chilenske bensinmarkedet. Her fant han at marginene i gjennomsnitt økte med 9 prosent som følge av prisoppgang, ettersom selgerne hadde mulighet til å følge med på hverandres priser og konkurransen i snitt ble svekket. Lignende funn ble gjort i betongmarkedet i Danmark, hvor Albæk et al. (1997) fant at offentliggjøring av priser medførte lavere prisspredning og høyere priser. Begge disse studiene understreker at økt gjennomsiktighet i markedet kan føre til å begrense konkurranse, og øker sannsynligheten for koordinerte priser og stilltiende samarbeid.

### ***3.1.2 Koordinerte priser og stilltiende samarbeid***

Chamberlin lanserte i 1933 teorien om stilltiende samarbeid:

If each [seller] seeks his maximum profit rationally and intelligently, he will realize that when there are only two or a few sellers his own move has a considerable effect upon his competitors, and that this makes it idle to suppose that they will accept without retaliation the losses he forces upon them. Since the result of a cut by any one is inevitably to decrease his own profits, no one will cut, and, although the sellers are entirely independent, the equilibrium result is the same as though there were a monopolistic agreement among them. (Chamberlin, 1933)

Chamberlin forklarer stilltiende samarbeid som en effekt som oppstår av at to eller få aktører i et marked ikke ønsker å avvike på pris, da det vil kunne skape store forskjeller mellom de konkurrerende kjedene i markedet. Stilltiende samarbeid innebærer dermed at konkurrenter tilpasser seg hverandres priser uten å snakke sammen.

Ater og Rigbi (2019) peker på at det i Israel var skepsis blant fagøkonomer i henhold til innføring av full prisgjennomsiktighet, og at dette kunne føre til stilltiende samarbeid og høyere markedspriser. Det viste seg imidlertid til å føre til reduserte priser i det israelske markedet, som følge av økt konkurranse. Bakgrunnen for at konkurransen økte i Israel var at de offentlige prisene i stor grad ble benyttet som input til media, slik at de kunne utføre bedre prissammenligninger. Kjedene hadde stor verdi av å komme godt ut av medias undersøkelser, ettersom forbrukerne i liten grad brukte de uavhengige prissammenligningstjenestene (Ater & Rigbi, 2019).

Oslo Economics (2015) har i sin policy-rapport sett på hvordan økt prisgjennomsiktighet gjør at dagligvarekjedene blir mer informert om konkurrentenes priser, noe som kan øke sannsynligheten for koordinering og stilltiende samarbeid. De peker videre på at den økte tilgjengeligheten kan medføre økte priser, som en konsekvens av at kjedene kan observere hverandres priser og lettere stilltiende koordinere prisene på et høyt nivå. Dette vil imidlertid kun være mulig dersom markedsforholdene rundt stilltiende samarbeidslikevekt realiseres. I følge Sørgard (2013) er faktorer som fasiliterer koordinering og stilltiende samarbeid blant annet:

- Sterk markedskonsentrasjon (få aktører)
- Betydelige etableringsbarrierer
- Hyppige og jevnlig konkurranser
- Symmetrisk teknologi og kostnadsforhold
- Homogene produkter

Sørgard (2016) har på vegne av Konkurransetilsynet sett på økt prisgjennomsiktighet gjennom en prisportal, og uttalt at det kan begrense konkurransen og medføre høyere priser til forbrukerne. Denne uttalelsen begrunnes med de empiriske studiene gjennomført i Danmark og Chile, hvor markeder med få aktører har opplevd økte priser som følge av pålegg om offentliggjøring av priser (Albæk et al., 1997; Luco, 2019).

### ***3.1.3 Prisgjennomsiktighet i det norske dagligvaremarkedet***

I det norske dagligvaremarkedet eksisterer det ingen regulering i henhold til å publisere eller tilgjengeliggjøre priser, annet enn i butikk (Prisopplysningsforskriften, 2012, §5). Teorien og empirien som beskriver søkekostnader, koordinering og stilltiende samarbeid er likevel overførbar til dette markedet. Dagligvarekjedenes reklamekampanjer og medieundersøkelser kan, ifølge Rossi og Chintagunta (2016), bidra til å øke prisgjennomsiktigheten i et marked med ellers høye søkekostnader. Stiglers teori (1961) sier at reduserte søkekostnader fører til mindre prisspredning. Uavhengig av om de empiriske studiene viser prisoppgang eller prisnedgang som følge av stor grad av prisgjennomsiktighet, viser de til at reduserte søkekostnader medfører mindre prisspredning (Albæk et al., 1997; Rossi & Chintagunta, 2016; Luco, 2019; Ater & Rigbi, 2019), tilsvarende teorien til Stigler (1961). Studien peker likevel på ulike effekter som følge av at de respektive markedene blir transparente.

Sørgard (2016) hevder at prisportaler kan føre til høyere priser. Bakgrunnen for denne påstanden er studiene til Albæk et al. (1997) og Luco (2019), som peker på at offentlige priser førte til begrenset konkurranse og høyere priser i det danske betongmarkedet og det chilenske bensinmarkedet. Oslo Economics (2015) viser også til at prisene kan øke som følge av økt transparens, til tross for at de poengterer at lavere søkekostnader kan føre til lavere priser. Det kan se ut til at Sørgard (2016) noe ensidig velger å fokusere på effektene som medfører at økt gjennomsiktighet kan gi høyere priser. Også i Israel var fagøkonomer skeptiske til offentlige priser, med bakgrunn i stilltiende samarbeid. Det viste seg imidlertid at prisene ble redusert i det israelske dagligvaremarkedet. Ater og Rigbi (2019) og Rossi og Chintagunta (2016) påpeker at prisportalene i større grad ble benyttet av bedriftene fremfor forbrukerne. I Israel var likevel media med på å holde konkurransen oppe og dermed presse prisene ned. Dette er i tråd med Stigler (1961) som introduserer media og bruk av reklame som følge av prisgjennomsiktighet. Media gjennomførte jevnlig prisundersøkelser som troverdig informerte forbrukerne om hvem som opererte med de laveste prisene i markedet. Kjedene ønsket å gjøre det godt i disse undersøkelsene, noe som resulterte i gratis markedsføring, samt mulighet til å benytte resultatene fra medieundersøkelsene i egen reklame.

I Norge har dagligvarekjedene i flere år benyttet seg av prisjegere for å overvåke konkurrentenes priser, og på den måten hatt mulighet til å oppnå bedre informasjon om markedsprisene. Med bakgrunn i mangel på prisportaler, har forbrukerne hatt et dårlig utgangspunkt for å kunne oppnå god kunnskap om kjedenes priser. Forbrukerne har hatt mulighet til å hente prisinformasjon i butikk og gjennom reklame og medieundersøkelser. I den forbindelse har VGs matbørs vært en viktig informasjonskilde for å opplyse om hvilke priser kjedene opererer med og hvem som er billigst for et utvalg av produkter. På samme måte som i Israel vil det også i Norge være viktig for kjedene å gjøre det godt på disse undersøkelsene. For at de norske dagligvarekjedene skal ha mulighet til å oppnå samme gjennomsiktighet som det israelske markedet fikk gjennom prisportaler (Ater & Rigbi, 2019), må de selv ut å overvåke konkurrentenes priser. De vil da ha et bedre utgangspunkt for å kunne operere med de laveste prisene og dermed lykkes i VGs matbørs.

Dagligvarekjedene kan se ut til å ha vært bedre opplyst om markedsprisene enn forbrukerne, med bakgrunn i bruk av prisjegere. Stigler (1961) beskriver hvordan det ved de riktige forutsetningene i et marked tilrettelegger for bruk av media. VGs matbørs er et godt eksempel på dette, og kan være med på å opplyse forbrukerne, i tillegg til kjedenes egen bruk av reklame. Ater og Rigbi (2019) beskriver media som en viktig faktor for å øke konkurransen og redusere prisene, til tross for transparens mellom kjedene. I tillegg peker Rossi og Chintagunta (2016) på hvordan en 3. part kan være med på å opplyse forbrukerne i et marked som i utgangspunktet har høye søkekostnader, og dermed øke prisgjennomsiktigheten. VGs matbørs er et eksempel på en slik 3. part. På den andre siden viser Luco (2019) og Albæk et al. (1997) hvordan prisgjennomsiktighet mellom bedriftene kan føre til stilltiende koordinering, noe som begrenser konkurransen og i snitt er med på å øke prisene.

### **3.2 Prisovervåkning**

Det er i dag lite empiriske og teoretiske studier som er gjennomført rundt prisovervåkning i det norske dagligvaremarkedet. Konkurransetilsynet (2021) viser til at de fleste bedrifter som driver med varehandel bruker overvåkingsalgoritmer. Det vil si innhenting av informasjon om konkurrentenes pris og vareutvalg, både på nett og i butikk. For lavpriskjedene i det norske dagligvaremarkedet må eventuell overvåking finne sted i butikkene ettersom at ingen av aktørene har nettbutikk.



Enhver.no (2020) gjennomførte en empirisk undersøkelse mens prisjegeravtalen fortsatt var aktiv, hvor de sjekket prisene til et utvalg av produkter i Kiwi, Rema og Extra på opptil tre ulike tidspunkt på en dag. Gjennom undersøkelsen som ble foretatt av Enhver.no kommer det frem at kjedene gjentatte ganger justerte prisene sine etter konkurrentene, slik at prisene som var ulike på morgenen var like på et senere tidspunkt samme dag.

### **3.3 Prissetting**

Prissetting handler om hva som påvirker hvilke priser de ulike butikkene operer med. Dette er sammensatt av flere aspekter, hvorav prissetting i dagligvaremarkedet i stor grad dreier seg om prissammensetning.

Variasjon og forskjell i priser mellom ulike butikkjeder påvirkes i stor grad av bakenforliggende kostnader og driftsmargin. Ifølge en policy-rapport av Menon Economics (2018) består gjennomsnittlige driftskostnader for butikkhandel i dagligvare, målt i perioden 2007 til 2016, av henholdsvis 75% varekostnader, 10% lønnskostnader og 13% øvrige driftskostnader. Videre har gjennomsnittlig driftsresultat for perioden vært 1,9%. Dette viser at det norske dagligvaremarkedet opererer med lave marginer. I 2007 var den gjennomsnittlige marginen i norsk dagligvare på 3,2%, hvor EU til sammenligning hadde en gjennomsnittlig driftsmargin på 4,47%. Samtidig påpeker tallene viktigheten av innkjøpsbetingelsene dagligvarekjedene oppnår, som vil være svært avgjørende for utsalgsprisene (Menon Economics, 2018). Varekostnaden utgjør en betydelig andel av omsetningen for dagligvaremarkedet i både detaljist og grossistledet, også dersom det sammenlignes med annen detaljhandel i Norge (Menon Economics, 2018).

Blant lavpriskjedene vil varekostnaden og dermed innkjøpsprisene være helt avgjørende for hvorvidt hver kjede kan operere med konkurransedyktige priser. Aktørene ønsker å komme best mulig ut i VGs matbørs, med godene det medfører. Dette oppnås gjennom å ha den billigste handlekurven på testtidspunktet. Samtidig ønsker kjedene å tjene penger på produktene de selger. Det vil si at kjedene ved forskjellige innkjøpspriser vil ha ulike forutsetninger for å sette den laveste prisen (Oslo Economics, 2017). Ved lik utsalgspris er det den aktøren med de beste innkjøpsbetingelsene som også har de beste forutsetningene for å kunne oppnå de beste marginene. Konkurransetilsynet har siden 2017 hatt et løpende prosjekt gående (Prosjekt Dagligvare) som en del av arbeidet for å kunne bedre konkurransen

i dagligvaremarkedet. Karleggingen har så langt vist at det er den største aktøren på markedet, NorgesGruppen, som oppnår de beste innkjøpsbetingelsene hos leverandørene (Konkurransetilsynet, 2020b).

Flere leverandører i dagligvaremarkedet operer med halvårlige prisjusteringer.

Prisjusteringene slår i kraft 1. februar og 1. juli, og defineres som datoer for prisvindu. I følge direktøren for Virke dagligvare har prisøkningen i februar i snitt vært på 2,5% de siste fem årene, som følge av disse prisjusteringene (NTB, 2021).

## **4.0 Metode**

*I dette kapitlet redegjøres det for studiens metodiske tilnærming. Her vil forskningsdesignet bli gjennomgått og begrunnet, før datainnsamlingen blir forklart. Videre blir dataen som er benyttet analysert. Avslutningsvis drøftes studiens validitet og reliabilitet, samt det etiske aspektet.*

### **4.1 Forskningsdesign**

Hensikten med et forskningsdesign er å kunne forklare hvordan forskningsspørsmålet skal besvares, gjennom å utvikle en generell plan. Dette innebærer hvordan data skal samles inn, analyseres og tolkes (Saunders et al., 2016). I denne delen vil det være relevant å definere forskningsdesignets formål, samt forskningens tilnærming, metode, strategi og tidshorisont.

#### ***4.1.1 Formålet med forskningsdesignet***

Hvilket forskningsdesign som benyttes avhenger av forskningens formål. Det skiller her mellom eksplorativt-, deskriptivt- og kausalt design. I denne studien er det valgt et eksplorativt design. Bakgrunnen for dette valget er å få bedre innsikt i et fenomen hvor det ikke eksisterer mye informasjon fra før. Ved å benytte eksplorerende design vil det i større grad være mulig å hente inn ny informasjon underveis i studiet, ettersom designet gir en dynamisk og fleksibel tilnærming. Underveis i studiet av et fenomen vil det være mulig å tilegne seg ny kunnskap, noe som fører til at studien ikke vil være generaliserbar. Videre betegnes eksplorative studier som tidskrevende (Saunders et al., 2016). En eksplorativ tilnærming vil hjelpe å forstå hvorvidt det foregår prisovervåking blant lavpriskjedene i dagligvarebransjen og i hvilken grad VGs matbørs er med på å påvirke konkurransen.

#### ***4.1.2 Forskningstilnærming***

Hvilken forskningstilnærming som benyttes avhenger av hvordan problemstillingen blir vinklet og hva som er teorigrunlaget bak denne. Det skiller mellom induktiv-, deduktiv- og abduktiv tilnærming. I denne studien er det benyttet en induktiv tilnærming, ved å samle inn data og utforske et fenomen. Hensikten med tilnærmingen er å kartlegge mønstre for å kunne utvikle teori eller rammeverk (Saunders et al., 2016). Det er ikke lett å oppnå forskningstilnærmingens ideal om å smelte sammen teori og empiri, da mye empirisk

forskning er teorifattig. Videre er det viktig å ha en pragmatisk tilnærming, hvor målet skal være å besvare problemstillingen best mulig (Johannessen et al., 2015).

#### ***4.1.3 Forskningsmetode***

Det skilles mellom kvalitative- og kvantitative forskningsmetoder. Denne studien er basert på både kvalitativ og kvantitativ forskningsmetode. Kvalitativ forskningsmetode handler om å tolke komplekse fenomener for å få bedre forståelse for fenomenene. Ved et slikt metodevalg vil det dannes et bedre utgangspunkt for å dykke inn i detaljer. Derimot gir kvalitative forskningsmetoder lite generaliserbare funn som følge av ustrukturert datainnsamling (Saunders et al., 2016). Derfor er det i tillegg benyttet kvantitativ data fra observasjoner. Kvantitativ data anses å kunne generaliseres, men gir liten organisatorisk verdi og forståelse for hva som skjer (Saunders et al., 2016). Kombinasjonen av kvalitativ og kvantitativ data vil derfor i denne sammenheng skape et godt helhetsbilde, både av hvorvidt prisovervåkning forgår og hvordan VGs matbørs påvirker konkurransen i markedet.

#### ***4.1.4 Forskningsstrategi***

Koblingen mellom filosofien og påfølgende valg av metoder for å innhente og analysere data blir ifølge Saunders et al. (2016) kalt forskningsstrategi. Forskningsstrategien som anvendes i denne studien er casestudie. Casestudier kjennetegnes ved at forskeren innhenter mye informasjon fra få enheter over kort eller lengre tid, ved detaljert og omfattende datainnsamling (Johannessen et al., 2015). En casestudie er basert på at kildene er tids- og stedsavhengig, og gjennomføres som regel ved observasjoner eller åpne intervjuer. Fordelen med casestudie er at det muliggjør å kombinere forskjellige metoder for å kunne hente detaljert data (Yin, 2018). I denne casestudien kombineres intervju og observasjoner for å hente inn data som på en best mulig måte legger til rette for å kunne besvare problemstillingen.

#### ***4.1.5 Tidshorisont***

En studie som benytter data fra en avgrenset og kort eller bestemt periode kalles en tverrsnittsundersøkelse (Johannessen et al., 2015). Denne studien kan defineres som en tverrsnittsundersøkelse, da det er blitt gjennomført flere observasjoner som grunnlag til datainnsamling i løpet av omtrent 8 uker. Dette gir et øyeblikksbilde av fenomenene som forskes på. Johannessen et al. (2015) understreker at det ved tverrsnitt i den aktuelle

tidsperioden skal gi informasjon om hvordan fenomener varierer, og samtidig være mulig å si noe om sammenhenger. Det er ved denne type studier viktig å ikke ta beslutninger for utvikling av fenomener over tid, såkalt tidsfeilslutning. For å unngå dette må det lages et design som gjør det mulig å si noe om endringer over tid (Johannessen et al., 2015).

## **4.2 Datainnsamling**

I denne studien er det benyttet både primær og sekundærdata i datainnsamlingsprosessen. Primærdata er data som spesifikt samles inn til den aktuelle studien, hvor de mest brukte innsamlingsmetodene er observasjon, intervju og spørreundersøkelse. Sekundærdata er data som i utgangspunktet er samlet inn til et annet formål og som kan benyttes til å analysere tilleggsinformasjon og dermed øke kunnskapen innenfor et tema (Saunders et al., 2016).

Innsamlingen av data har i hovedsak foregått gjennom observasjoner med supplerende informasjon fra intervjuer og dokumenter.

### **4.2.1 Dokumentanalyse**

En type sekundærdata som er hyppig brukt i forskningsprosjekter er dokumenter. Dette inkluderer, i henhold til Saunders et al. (2016) blant annet mailkorrespondanse, nyhetsartikler, rapporter og tidligere forskningsartikler.

I denne forskningen er det benyttet flere nyhetsartikler og rapporter, blant annet dagligvarerapportene til Nielsen. Dagligvarerapportene er benyttet for å opparbeide bakgrunnsinformasjon om dagligvaremarkedet det siste året. Nyhetsartiklene er hentet fra ulike nettaviser for å underbygge informasjon om prisjeggersaken og andre relevante hendelser i dagligvaremarkedet. Policy-rapportene fra Menon Economics og Oslo Economics har bidratt til å styrke teorigrunnet og underbygge argumentasjon i analysen. I tillegg er det benyttet data fra VGs matbørs tidligere pristester, hvor disse ligger åpent og tilgjengelig på nett, men hvor dataen er manuelt overført til Excel.

Videre i datainnsamlingen er det innhentet primærdata i form av observasjoner og intervju, for å undersøke fenomenet nærmere.

#### **4.2.2 Observasjon**

Observasjoner dreier seg om å systematisk se, undersøke, beskrive, analysere og tolke personers oppførsel (Saunders et al., 2016). I henhold til denne studien observeres priser i butikkene og ikke direkte oppførsel av personer. Derimot er det personer i de utvalgte butikkjedene som står ansvarlig for å justere prisene og vi kan derfor indirekte si at vi observerer personers oppførsel. Ifølge Johannessen et al. (2015) er det hensiktsmessig å benytte observasjoner når det ikke er mulig å hente inn data på andre måter. Prisendringen i dagligvaremarkedet er noe som skjer i butikkene og relativt hyppig, noe som gjør observasjon til en egnet datainnsamlingsmetode.

Det finnes i hovedsak to tradisjonelle metoder for observasjon, avhengig av observasjonens formål. Disse er deltakerobservasjon og strukturert observasjon (Saunders et al., 2016). I denne studien benyttes det strukturert observasjon. Saunders et al. (2016) fremhever at strukturert observasjon er spesielt godt egnet ved innhenting av kvantitativ data med fokus på hva som skjer i stedet for hvorfor noe skjer.

Ved gjennomføring av strukturert observasjon benyttes et kodingsskjema. Forskeren kan i denne situasjonen velge å benytte et ferdig kodingsskjema eller utarbeide sitt eget (Saunders et al., 2016). I denne forskningen var det hensiktsmessig å utarbeide et eget kodingsskjema med utgangspunkt i utvalgte produkter, hvor samtlige priser føres inn under hver observasjon.

#### Datautvalg

Som grunnlag for gjennomføring av strukturert observasjon, må det gjennomføres et utvalg av data. Utgangspunktet for datautvalget i denne studien er VGs matbørs. Det er tatt utgangspunkt i de 4 siste matbørsene før 2021 gjennomført av VG. Disse er fra mars 2019, oktober 2019, april 2020 og september 2020. Samtlige av de testede produktene fra disse børsene ble lagt inn i en Excel-fil som skulle danne grunnlaget for observasjonene i butikkene. Basert på de 4 matbørsene ble 115 produkter lagt inn i skjemaet. Flere av matbørsene inneholdt de samme produktene, disse ble derfor kun lagt til en gang. I tillegg ble det valgt ut 50 produkter som tidligere ikke er testet i matbørsene, som ble lagt til listen over produkter (blå skrift, appendiks 2). Disse ble etter et par observasjoner redusert til 45 produkter, med bakgrunn i vanskelig sammenligningsgrunnlag og manglende vareutvalg i butikkene. Formålet med å velge ut de 45 produktene var å avdekke om det var ulike

prisendringer på produkter som ikke hadde vært med i VGs matbørs tidligere kontra produkter som tidligere hadde blitt testet.

De utvalgte produktene er deretter delt inn etter tilsvarende kategorier som VGs matbørs operer med, hvor produktene er jevnt fordelt mellom de respektive kategoriene. Produktene er i tillegg valgt ut med hensyn på å dekke et så bredt vareutvalg som mulig innenfor hver kategori. Produktene tar sikte på å utgjøre standard dagligvarer som det er mulig å finne i de fleste butikker. De inndelte kategoriene er: Brød og bakervarer, drikkevarer, frukt og grønt, kjøtt og fisk, meieriprodukter og egg, pålegg, søtt og salt, tørrvarer, og vask hygiene og pynt. Figur 4.1 viser fordelingen av produktene tilordnet hver kategori og utgjør totalt 160 produkter (se fullstendig liste over produkter i appendiks 2).



Figur 4-1: Oversikt over antall produkter i hver kategori.

Etter at det var gjennomført et par observasjoner ble datautvalget modifisert, hvor noen produkter ble fjernet og andre ble korrigert i henhold til pakningsstørrelser og spesifisering av produkttype. Produkter som ble fjernet var vanskelige å finne i butikkene eller var byttet ut med andre varer som gjorde at det ikke var mulig å sammenligne de mellom kjedene. Produkter som krevde spesifisering, var for eksempel produkter av ulik vekt eller pakningsstørrelse i de forskjellige butikkene. Ved spesifisering ble det presisert hvilken

størrelse pakningene hadde i utgangspunktet og det ble presisert hvilken størrelse prisen skulle baseres på.

### Gjennomføring av observasjoner

Observasjonene ble gjennomført i 10 runder på i hovedsak tre butikker i Bergen, fordelt på de tre lavpriskjedene Rema, Extra og Kiwi. Det viste seg at det skulle være vanskelig å finne en butikk per kjede som hadde alle de utvalgte produktene, noe som resulterte i tre utvalgte hovedbutikker (med noen bytter underveis som beskrevet i tabell 4.1), samt supplerende produkter i andre butikker. Bakgrunnen for valget av hovedbutikkene var at disse var mindre travle enn andre og dermed enklere å gjennomføre observasjonene i, samtidig som det ble gitt tillatelse til å gjennomføre observasjoner i disse butikkene. Dersom det for enkelte produkter kun var papirplakater som viste prisen, ble disse produktene også sjekket på elektroniske prisskilt i andre butikker kort tid etter.

Ved gjennomføring av de første observasjonene ble det testet ut flere måter å registrere priser på, for å undersøke hvilken metode som krevde minst tid og var mest presis. Det ble testet ut å skrive ned prisene på mobilen, ta bilder av prisetikettene og skrive ned prisene gjennom telefonsamtale (slik at prisene ble lest opp av observatøren og notert direkte inn i Excel av 2.person). Det viste seg imidlertid at ved å skrive inn prisene på mobilen utartet det seg raskt usikkerhet om hvorvidt prisene som var skrevet inn var riktige. Det ga dermed ingen mulighet for å dobbeltsjekke at prisene og størrelsen stemte. Nedskrivning av priser over telefonsamtale fungerte også dårlig da observatøren ble nødt til å snakke samtidig som vedkommende samlet inn priser. Samtidig var ikke butikken som observatøren befant seg i under denne observasjonen informert om prisuttaket, noe som gjorde metoden enda mer tungvint. Denne metoden ga heller ingen mulighet for å dobbeltsjekke prisene. Den mest brukte og velfungerende metoden ble å ta bilde av de elektroniske prisskiltene. En slik metode åpnet opp for å dobbeltsjekke priser ved usikkerhet. De fleste prisskiltene oppga både kilopris og enhetspris, og ved usikkerhet kunne disse benyttes for å gi et bedre sammenligningsgrunnlag ved ulik produktstørrelse. Denne metoden hadde imidlertid ikke vært effektiv uten tillatelse fra de aktuelle butikkene.

I starten av observasjonene benyttet observatøren en liste over alle produktene, men etter hvert som det ble enklere å huske produktene, ble dobbeltsjekkingen av produkter i stedet



gjort av 2. personen som var ansvarlig for registreringen i kodingskjemaet samtidig som observasjonene foregikk.

De første 2 rundene av observasjonen ble gjennomført av 2 personer på ca. 1,5 time per butikk. I tillegg kom tidsbruk for innskriving i Excel i etterkant som var estimert til omtrent 1 time. Dette viste seg å være tidkrevende arbeid. Etter de første rundene med observasjon var det lettere å huske produktene og hvor de befant seg, noe som resulterte i kortere tidsbruk per butikk. I tillegg ble logistikken enklere dersom en person registrerte priser, samtidig som den andre begynte å føre inn i skjema. Dermed var det var mulig å oppdage om observatøren hadde glemte noen produkter eller gjort feil underveis og dermed kunne dra tilbake eller i en annen butikk for å sjekke dette med en gang. Dette bidro til å spare tid og kvalitetssikre arbeidet. Den økte effektiviteten medførte at de siste 5 observasjonene ble gjennomført på i snitt 30 min per butikk (med unntak av suppleringsprodukter fra andre butikker). Den økte effektiviteten reduserte også avviket i tidsperiode mellom hver butikk. Ettersom observatøren disponerte bil, ble tidsbruken mellom hver butikk minimal.

I hovedsak ble observasjonene per runde i alle butikkene gjennomført på én dag med så kort tid som mulig imellom. Da teamet består av to personer og det er tre butikker som skulle sjekkes, ville det ikke vært mulig å hente inn priser i alle butikkene samtidig. De første to observasjonsrundene ble gjennomført over to dager som en konsekvens av større tidsbruk i de første rundene. Observasjonene ble i tillegg gjennomført på ulike ukedager og på ulikt tidspunkt på dagene. Vi valgte å gjennomføre alle prisuttak i ukedager (mandag til fredag) og fortrinnsvis på formiddagen, for å ikke være til sjenanse for kunder og ansatte. De første fire observasjonene ble gjennomført oftere for å undersøke hvor raskt endringene skjedde. Deretter ble de siste seks observasjonene gjennomført en gang i uken.

Tabell 4.1 viser oversikt over de 10 observasjonene, dato, ukedag for gjennomføring og klokkeslettet prisuttaket foregikk i de ulike butikkene. Under tabellen forklares avvik fra normalen.

Observasjon	Dato	Ukedag	Klokkeslett	Klokkeslett	Klokkeslett
			Rema	Extra	Kiwi
1	25.(26).01	Man/Tir	12.00-14.00	15.00-16.30	11.30-13.00 og 19.30-21.00
2	28.(29).01	Tor/Fre	09.30-10.30	12.00-13.00	13.30-14.30
3	01.02	Man	11.00-11.30	12.00-13.00	10.00-10.30
4	03.02	Ons	11.00-11.50	11.00-11.20 og 16.30-17.00	10.00-10.50
5	08.02	Man	09.10-09.50	10.10-10.50	08.20-09.00
6	18.02	Tor	12.30-13.30	08.30-09.15	11.15-11.45
7	24.02	Ons	09.00-09.45	11.15-11.45	10.15-10.45
8	02.03	Tir	11.15-11.45	09.45-10.15	10.30-11.00
9	11.03	Tor	11.20-11.50	08.40-09.10	10.45-11.15
10	16.03	Tir	10.20-10.50	09.00-09.30	09.40-10.10

Tabell 4-1: Oversikt over dato, ukedag og tidspunkt for observasjoner.

#### **Kommentarer til tabell 4.1:**

Observasjon 1 Kiwi: Da dette var den første observasjon ble den gjennomført åpenbart i butikken for å undersøke hvilken reaksjon vi fikk på prisinnhenting. Etter 45 minutter ble observatøren oppdaget. Butikksjefen kjefte umiddelbart og lurte på hva som foregikk. Det viste det seg å være greit når det ble opplyst om at det var til en masteroppgave ved Norges Handelshøyskole. Telefonen gikk tom for strøm slik at resten av observasjonen var nødt til å gjennomføres på et senere tidspunkt på dagen. Det skulle vise seg å skape problemer, da observatøren ble møtt med beskjed om at det ikke var tillatt å ta bilder av prisskilt og i stedet måtte notere prisene skriftlig.

Observasjon 4 Extra: Gjennomføringen av observasjonene foregikk i to omganger for å sørge for å ikke bli oppdaget underveis i observasjonen. Dette er observatørenes nærmeste dagligvarebutikk og ønsket derfor ikke å lage problemer. Etter denne observasjonen ble det forespurt om tillatelse til å gjennomføre observasjonen, slik at disse ikke måtte gjennomføres i skjul. Før observasjon 5 ble det utarbeidet en skriftlig tillatelse til å sjekke priser (appendiks 1). Den skriftlige tillatelsen ble gitt av butikksjef etter at vi hadde fått godkjenning av regionssjef i Extra.

Tabell 4.2 viser oversikt over hvilke hovedbutikker observasjonene ble gjennomført i.

Observasjon	Rema	Extra	Kiwi
1	Ulset	Måseskjæret	Birkebeinersenteret
2	Eidsvåg	Nyborg	Rolland
3	Eidsvåg	Måseskjæret	Rolland
4	Eidsvåg	Måseskjæret	Rolland
5	Eidsvåg	Måseskjæret	Rolland
6	Ulset	Måseskjæret	Rolland
7	Ulset	Måseskjæret	Rolland
8	Ulset	Måseskjæret	Rolland
9	Ulset	Måseskjæret	Rolland
10	Ulset	Måseskjæret	Rolland

Tabell 4-2: Oversikt over butikker som observasjonene ble utført i.

**Kommentarer til tabell 4.2:**

Observasjon 2 Kiwi: Etter strenge retningslinjer for prisinnhenting og en liten, trang butikk fra observasjon 1, ble det byttet til en roligere Kiwibutikk i observasjon 2.

Observasjon 2 Rema: Vi valgte en ny og større butikk da den andre viste seg å ikke ha alle de etterspurte varene. Denne butikken var stor og romslig, noe som gjorde observasjonen enklere.

Observasjon 2/3 Extra: Nyborg er en veldig stor og oversiktlig butikk og det var derfor ønskelig å samle inn priser her. Observasjon 2 ble gjennomført over telefon uten å bli oppdaget og det ble derfor ikke spurt om tillatelse. I observasjon 3 var det ønskelig å be om tillatelse for å gjøre prosessen enklere, noe som ikke var mulig. Derfor ble resterende observasjoner gjennomført på Extra Måseskjæret, hvor det etter hvert ble gitt tillatelse.

Observasjon 6 Rema: Butikken på Eidsvåg holdt steng på grunn av oppussing fra 13.02-04.03 noe som resulterte i å gå tilbake til butikken fra observasjon 1. Dette medførte at endel av varene måtte hentes i en 3.butikk (Rema Åsane senter), som ble en fast suppleringsbutikk på de varene som manglet.

### ***4.2.3 Intervju***

I tillegg til observasjoner ble det gjennomført et intervju. I en eksplorativ studie er det hensiktsmessig å benytte seg av ustrukturerte intervjuer for å undersøke hva som skjer og lettere forstå sammenhengen til et fenomen (Saunders et al., 2016). I denne studien ble det derfor benyttet intervju for å skape en forståelse for hvordan VGs matbørs opererer, og hvilke hensikter de har. Intervjuet skulle i tillegg gi kunnskap om hvordan VGs matbørs spiller en rolle i å påvirke konkurransen i dagligvaremarkedet i dag.

#### *Uvalgsstrategi*

For å underbygge funn fra observasjoner ble det gjennomført intervju med ansvarlige personer for VGs Matbørs. I dette intervjuet var målet å forstå metoden og bakgrunnen for hvordan VGs matbørs operer, hva som er formålet med tjenesten og hvordan de ser på sin posisjon i forhold til konkurranse og lavere priser i markedet. Det ble opprettet kontakt med daglig leder i VG på e-post. Vi ble videre henvist til leder for VG+/digitale historier som videresendte forespørselen til Ellen Limstrand (Nyhetssjef VG) og Jørn Espen Kaalstad (Journalist VG), da disse var best egnet til formålet med intervjuet. De hadde mulighet til å stille til intervju over Microsoft Teams og det ble da bestemt at begge skulle delta i samme intervju for å ha mulighet til å supplere hverandre.

I forkant av intervjuet ble det sendt ut en e-post med en kort oversikt over de relevante temaene, samt ønske om en bekreftelse på at det kunne tas lydopptak av intervjuet.

#### *Gjennomføring av intervju*

Intervjuet ble gjennomført som et ustrukturert intervju. Saunders et al. (2016) beskriver ustrukturerte intervjuer som uformelle intervjuer som benyttes for å utforske dypere forståelse for et interessant område, og omtaler de dermed som dybdeintervjuer. I slike intervjuer benyttes ingen intervjuguide eller liste med spørsmål, men intervjueren har en klar ide over hva vedkommende ønsker å utforske. Dette åpner opp for diskusjon og løs prat fra intervjuobjektet sin side (Saunders et al., 2016). På bakgrunn av dette ble det utarbeidet en kort liste over temaer som var ønskelig å komme gjennom i løpet av intervjuet. Under selve intervjuet var det én som fungerte som ansvarlig for å holde samtalen i gang, mens den andre kom med innspill og holdt oversikt over agendaen. På den måten ble det sikret at alle ønskede temaer ble diskutert og samtidig begrenset mulighetene for å snakke i munn på hverandre.

### **4.3 Dataanalyse**

Dataen som ble samlet inn gjennom observasjoner og intervju har blitt analysert, og vi vil i dette kapitlet forklare hvordan dette er gjennomført.

#### ***4.3.1 Organisering av data***

Dataen som er samlet inn gjennom observasjoner er lagt inn i kodingsskjemaet i Excel som ble utarbeidet på forhånd. Det viste seg at dette skjemaet ikke var egnet til å utarbeide grafer og gjennomføre analyser. Derfor ble dataen omstrukturert slik at oversikten bestod av 5 kolonner og 4800 rader (10 observasjoner per butikk, per produkt). I tillegg ble det i etterkant av hver observasjon skrevet ned tidsbruk, klokkeslett og eventuelle bemerkelser fra observasjonene. Dette ble lagt inn i et eget dokument for å holde oversikt.

Dataen fra intervjuet med VG ble transkribert via lydklipp, for å sikre at riktig informasjon kom frem. Deretter ble lydklippet slettet etter avtale med VG. Sitatene ble sortert med riktig navn til riktig utsagn, ettersom intervjuet var av to personer. I etterkant er sitatene korrigert og godkjent av intervjuobjektene.

#### ***4.3.2 Analyse av data***

Etter at dataen fra observasjonene var strukturert i Excel-arket, ble det utarbeidet pivot tabeller; En som fremstilte grafer som var sortert på kategorier, og en som var sortert basert på produkter. Disse fremstillingene ble utarbeidet med formål om å finne mønster og produkter som kunne eksemplifisere trender som ble funnet. I tillegg ble det utarbeidet en graf for å fremstille den totale handlekurven til hver kjede, for alle observasjonene. Avslutningsvis ble det utarbeidet en graf kalt «justert handlekurv» som ekskluderte observasjonene 1-5 og dermed skapte et bedre sammenligningsgrunnlag uten prisvindu og reduserte ettervirkninger.

Resultatene fra de utvalgte VG matbørsene ble også lagt inn i Excel for å sammenligne med funn fra observasjonen. I denne sammenhengen var det plasseringene og den totale handlekurven i de utvalgte børsene som ble lagt inn og benyttet i funn.

## 4.4 Datakvalitet

Kvaliteten på data som er samlet inn vil i dette kapittelet vurderes i forhold til reliabilitet og validitet.

### 4.4.1 Reliabilitet

Reliabilitet handler om pålitelighet av data i form av konsistens og reproduksjon. Det vil si at dersom det er mulig å reprodusere studien på et annet tidspunkt og komme frem til de samme funnene har forskningen høy grad av reliabilitet (Saunders et al., 2016). Johannessen et al. (2015) kaller dette "test-retest-reliabilitet". Hadde studien tatt utgangspunkt i 160 andre produkter er sannsynligheten stor for at resultatene hadde sett annerledes ut. Likevel er det hensiktsmessig å antyde at de 160 produktene utgjør et representativt utvalg og dermed gjenspeiler den generelle trenden i markedet. Forskjellene mellom kjedenes totale handlekurver er til tider små, noe som tilsier at et annet utvalg av produkter kunne gitt andre vinnere og tapere.

Johannessen et al. (2015) forklarer "interreliabilitet" som et utfall av at flere forskere kommer frem til det samme resultatet. Det eksisterer ingen eller svært lite forskning som gjelder prisjegere og prisovervåkning i det norske dagligvaremarkedet og utelukkende ikke etter at prisjegeravtalen opphørte høsten 2020. Interreliabilitet er derfor ikke mulig å oppnå i denne studien. I kvalitativ forskning er det ikke like stort behov for strenge krav til pålitelighet, ettersom forskningsmetoden er mindre strukturert. Videre er observasjoner verdiladet og kontekstavhengig, noe som gjør det vanskelig å oppnå interreliabilitet (Johannessen et al., 2015).

For å styrke reliabiliteten i en kvalitativ studie vil det være fordelaktig for forskeren å gi en god beskrivelse av kontekst og en detaljert fremstilling av fremgangsmåte (Johannessen et al., 2015). I denne studien er formålet og bakgrunnen godt beskrevet, samtidig som fremgangsmåten i forhold til gjennomføring av observasjoner er grundig fremstilt, for å styrke reliabiliteten. Påliteligheten kan i tillegg styrkes gjennom validitet.

### Tidsfeil

Gjennomføringen av observasjonene var svært tidkrevende. I henhold til Saunders et al. (2016) er det viktig at tidspunktet for gjennomføringen av observasjonene ikke gir data som

ikke er typiske for den perioden som er interessant. I denne studien kan en slik feil oppstå ettersom det ikke var mulig å gjennomføre alle observasjonene på nøyaktig samme tidspunkt. Det er derfor sannsynlig at noen av prisene kan ha blitt endret hos de ulike kjedene mellom hver prisinnhenting. Dette kan samtidig ha foregått motsatt vei, at butikkene ikke har rukket å justere prisene (f.eks. tidlig på en mandag).

#### **4.4.2 Validitet**

##### Intern validitet

Troverdighet (intern validitet) handler i stor grad om å sikre at forskningsdeltakernes sosialt konstruerte realiteter faktisk samsvarer med hva som var hensikten, “måler vi det vi tror vi måler” (Saunders et al., 2016). En annen måte å måle den interne validiteten på er å se på sammenhengen mellom det fenomenet som undersøkes og dataen som innsamles, eller å se på om metoden undersøker det den har til hensikt å undersøke (Johannessen et al., 2015). Den siste målemetoden er mest relevant for en kvalitativ studie som denne, hvor det fokuseres på forskerens fremgangsmåter og hvorvidt funn reflekterer formålet med studien riktig og er en refleksjon på virkeligheten.

Vedvarende observasjoner og metodetriangulering er to teknikker som ifølge Lincoln og Guba (1985) øker forskningens troverdighet. Den første dreier seg om å bruke god tid på å sette seg inn i det man skal forske på for å enklere kunne skille relevant- og ikke-relevant informasjon, samt skape tillit. Det er i forkant av datainnsamlingen benyttet mye tid til å bli kjent med fenomenet og velge riktig fremgangsmåte. Metodetriangulering handler om å benytte forskjellige metoder for innsamling av data (Lincoln & Guba, 1985). Det er i denne studien derfor benyttet både observasjoner, intervju og dokumentanalyse for å styrke studiens troverdighet og underbygge funn fra observasjoner og intervju med eksisterende dokumenter.

I tillegg kan troverdigheten styrkes ved å dele resultatene til informanter eller kompetente personer, for å se om deres tolkninger tilsvarende forskerens resultater (Johannessen et al., 2015). Informantene har delvis tatt del i resultatsikring. Det vil si at ingen av de aktuelle dagligvarekjedene har fått mulighet til å se over resultatet, noe intervjuobjektene derimot har fått mulighet til. Samtidig har veilederen for denne utredningen, som en kompetent person på området, fått hyppige oppdateringer underveis i prosessen og sett til at studien har holdt seg på riktig spor.

### Ekstern validitet

Ekstern validitet handler om i hvilken grad resultater fra en studie kan generaliseres til andre relevante situasjoner eller grupper (Saunders et al., 2016). I denne settingen vil dette innebære hvorvidt resultatene fra observasjonene kan finnes dersom det gjennomføres en ny studie i et annet tidsperspektiv eller område, og med andre produkter som velges ut. I henhold til Johannessen et al. (2015) er den beste måten du kan kontrollere ekstern validitet på å gjennomføre tilsvarende undersøkelse i forskjellige kontekster og på forskjellige tidspunkter. Det kan derfor vurderes hvorvidt denne studien har god ekstern validitet, ettersom det eksisterer få eller ingen lignende studier og det må derfor gjennomføres ytterligere undersøkelser for å kartlegge generaliserbarheten av funnene.

### **4.5 Ethiske vurderinger**

I forbindelse med forskning blir det referert til etikk som atferdsstandardene som styrer atferden til forskeren i henhold til hvilke rettigheter objekter som blir berørt av arbeidet har. Hvorvidt forskerens atferd er hensiktsmessig bestemmes av sosiale normer, som videre viser til hva som er riktig å foreta i en bestemt situasjon (Saunders et al., 2016). Johannessen et al. (2015) understreker at all virksomhet som får konsekvenser for andre mennesker må bedømmes basert på etiske standarder, og spesielt for samfunnsforskning da denne direkte berører enkeltmennesker og forhold mellom mennesker.

Gjennom forskningen er det et gjennomgående fokus på å opptre på en etisk rettferdig måte, både gjennom intervju og observasjoner. Observasjon av priser i større dagligvarekjeder vil ikke direkte berøre enkeltpersoner. Det ble besluttet å henvende seg til butikksjef eller en ansvarlig ansatt i ved oppstart av observasjonene. Bakgrunnen for dette var å forklare hensikten med observasjonene og forsikre at observatørene var velkomne på tidspunktet. Fra en av kjedene ble det utlevert et signert skriv fra butikksjef med beskrivelse av formål og at ansatte til enhver tid kunne nekte tilgang dersom koronakapasiteten var begrenset i butikken. God og åpen kommunikasjon med de aktuelle butikkene var en viktig faktor for å ivareta de etiske retningslinjene.

Intervjuet påvirker derimot enkeltpersoner og det er derfor i større grad viktig å ivareta personvern hos disse. Intervjuet som ble avholdt med VG ble lagret gjennom lydopptak på telefon og slettet ved fullført transkribering, etter avtale med intervjuobjektene. Det ble i tillegg gitt tillatelse fra VG til å sitere objektene i analysen, som senere ble sendt til



godkjenning ved gjennomlesing av oppgaven. Ved bruk av denne fremgangsmåten ble det forsikret at intervjuobjektene var tilfredse med hva som fremkommer fra intervjuet, noe som bidro til å sikre at de etiske retningslinjene ble opprettholdt.

## 5.0 Presentasjon av funn fra observasjoner

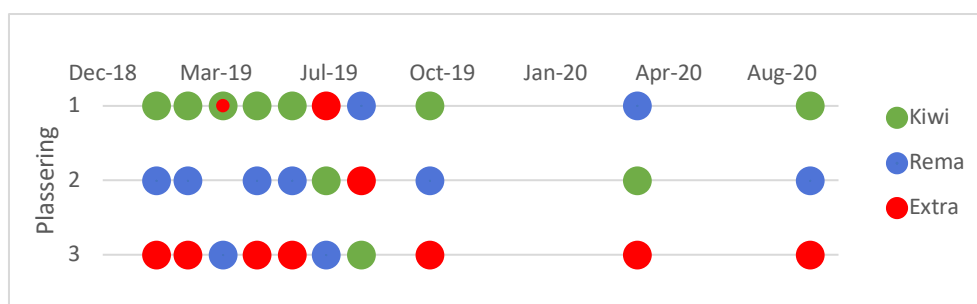
I dette kapittelet presenteres de mest gjennomgående og interessante funnene som er gjort fra observasjoner i de tre lavpriskjedene Rema, Kiwi og Extra. I tillegg vil det benyttes funn fra flere av VGs tidligere publiserte matbørser. Det vil først bli illustrert ulike indikasjoner på at prisovervåkning fremdeles foregår, før det sees på eksempler og følger av prisovervåkning på enkeltprodukter.

### 5.1 Indikasjoner på prisovervåkning

VGs matbørs kan se ut til å være et viktig element for lavpriskjedenes omdømme og bruk av reklame. I dette kapittelet vil det med utgangspunkt i VGs tidligere matbørser og egne observasjoner illustreres indikasjoner på at prisovervåkning fremdeles foregår, selv etter prisjegeravtalen opphørte i desember 2020. Funnene er hentet fra de 10 observasjonene som er foretatt i denne studien, samt data hentet fra 10 av VGs matbørser i tidsrommet februar 2019 til oktober 2020.

#### 5.1.1 Prisvinnere- og tapere

Observasjonene i denne studien er basert på produkter som er hentet fra de fire siste matbørsene som var publisert da studien startet opp: Mars 2019, oktober 2019, april 2020 og september 2020. Videre er det ved sammenligning av funn fra observasjoner, sett på de 10 siste matbørsene til VG. Ved å trekke ut vinnere og tapere fra disse matbørsene indikeres det at det er relativt lite variasjon på kjedenes plasseringer. Disse 10 børsene peker mot Kiwi som den mestvinnende kjeden med syv seiere, mens Extra gjennomgående har de dyreste prisene av lavpriskjedene med syv tap (figur 5.1).

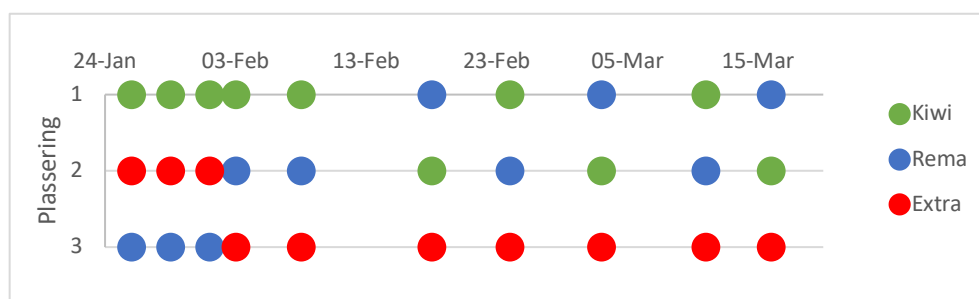


Figur 5-1: Plasseringer fra VGs matbørs siste 10 børs (VG)<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> Tall hentet fra VGs matbørs (<https://www.vg.no/spesial/matborsen/>)

*Kommentar: I påskegodtbørsen mars 2019 delte Kiwi og Extra førsteplatsen med identisk pris på handlekurven. Det er til tider stor prisvariasjon mellom den totale handlekurven i disse 10 matbørsene ettersom det er tatt utgangspunkt i både fullverdige matbørser og mer spesifikke, som 17.mai, påske og sommermat.*

Gjennom de 10 observasjonene i denne studien fremkommer delvis store variasjoner i pris og prisendringer. Likevel indikerer funn at plasseringene av de tre lavpriskjedene under de 10 observasjonene har vært relativt stabile. Figur 5.2 viser oversikt over vinnere og tapere gjennom de 10 observasjonene, basert på summen av 160 utvalgte produkter. Korte tidsintervaller mellom enkelte observasjoner gjør at flere kjeder beholder sin posisjon fra en observasjon til neste.



Figur 5-2: Plasseringer fra observasjoner.

Figur 5.2 viser at Kiwi kommer best ut, med syv førsteplasser, mens Rema kommer på en 2.plass med tre førsteplasser. Extra kommer dårligst ut med syv 3.plasser og ingen seire. Det er altså Kiwi og Rema som deler på førsteplassene, mens Extra oppnår tre 2.plasser i de første observasjonene etterfulgt av en rekke tap. Ut ifra dette indikeres det at plasseringene fra observasjonene peker mot samme mønster som under de 10 matbørsene til VG, til tross for at dette er sett under et kortere tidsintervall. Kiwi vinner like mange av matbørsene til VG som av pristestene fra observasjonene. Extra på den andre siden taper VGs matbørs syv ganger, like mange ganger som de taper basert på observasjonene. Rema varierer i større grad i plasseringene både i observasjonene og VGs matbørs.

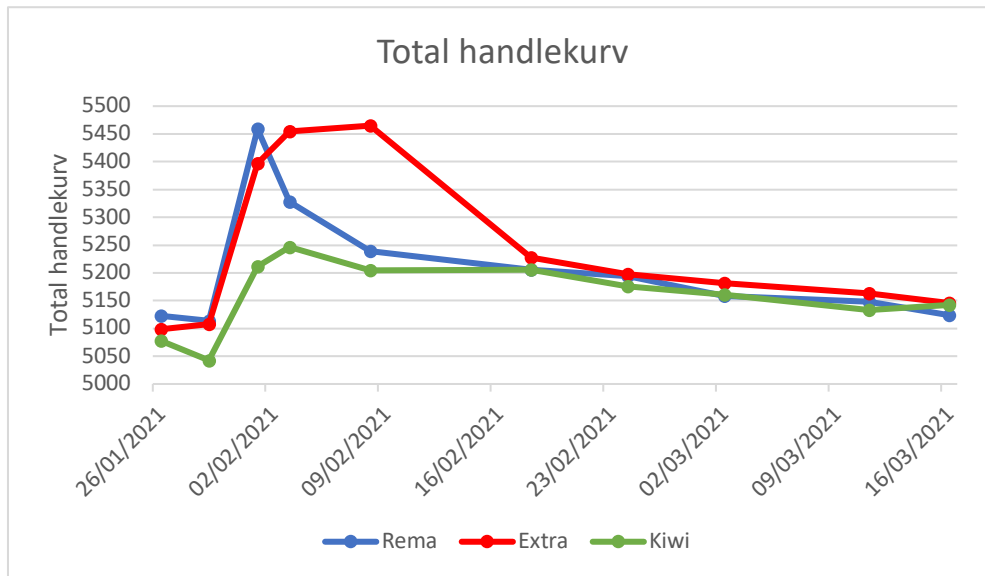
Likhetene i plasseringer mellom observasjonene og VGs matbørs er en indikasjon på at lite har endret seg mellom kjedene før og etter opphøret av prisjegeravtalen og varselet fra Konkurransetilsynet.

### ***5.1.2 Kjedenes følger hverandre***

Hensikten med observasjonene har vært å kunne identifisere hvordan kjedenes priser endret seg i takt. Av de 160 produktene er 115 av disse produktene basert på produkter som vanligvis er å finne i VGs matbørs og 45 produkter er valgt med bakgrunn i at de ikke tidligere er testet i VGs matbørs. Det vil med dette utgangspunktet være mulig å se hvordan prisene endrer seg totalt, og hvorvidt kjedene er mer eller mindre opptatt av å overvåke basert på produkter som er mer «typiske» i VGs matbørs.

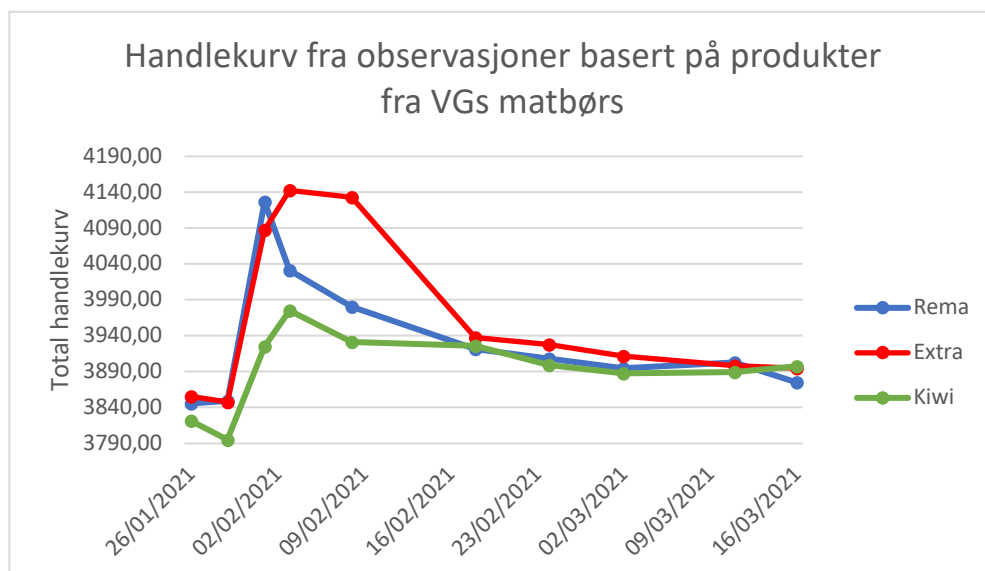
Ettersom tredje observasjon fant sted 1.februar, inntraff denne tilsvarende dag som prisvinduet i dagligvarebransjen. I et slikt prisvindu er det vanlig at butikkene endrer flere priser som følge av justerte innkjøpspriser. Prisvinduet bidro til at det var større prisforskjeller mellom kjedene ved denne observasjonen.

Figur 5.3 viser at samtlige kjeder i gjennomsnitt økte prisene 1. februar, i henhold til den utvalgte handlekurven i observasjonene. Kiwi økte prisen minst av de tre kjedene i prisvinduet og fulgte opp med en ytterligere økning i observasjon 4. Etter dette har Kiwi hatt en jevn nedgang i prisene. Rema hadde størst prisoppgang i prisvinduet, men var samtidig de som justerte prisene mest ned til observasjon 4. Ved observasjon 6 var det kun 0,22 kr som skilte Kiwi og Rema, til tross for at det skilte hele 247,16 kroner under observasjon 3. Extra økte prisene nesten tilsvarende som Rema i prisvinduet, men fortsatte i motsetning til konkurrentene å generelt øke prisene ved både observasjon 4 og 5. Da det kom til observasjon 6 justerte Extra prisene betydelig ned med en total reduksjon for handlekurven på 4,35%, og nærmet seg dermed Kiwi og Rema. Fra observasjon 6 til 10 har samtlige av de 3 kjedene i snitt hatt en gradvis nedgang i prisene. Til tross for dette er det gjennomsnittlige prisnivået i observasjon 10 høyere enn det som kom frem i observasjon 1. Den gjennomsnittlige handlekurven har med andre ord økt etter prisvinduet, basert på den utvalgte perioden for observasjoner. Det er verdt å legge merke til at den totale handlekurven aldri er lik fra en observasjon til en annen for noen av kjedene, noe som viser at prisene er under aktiv endring.

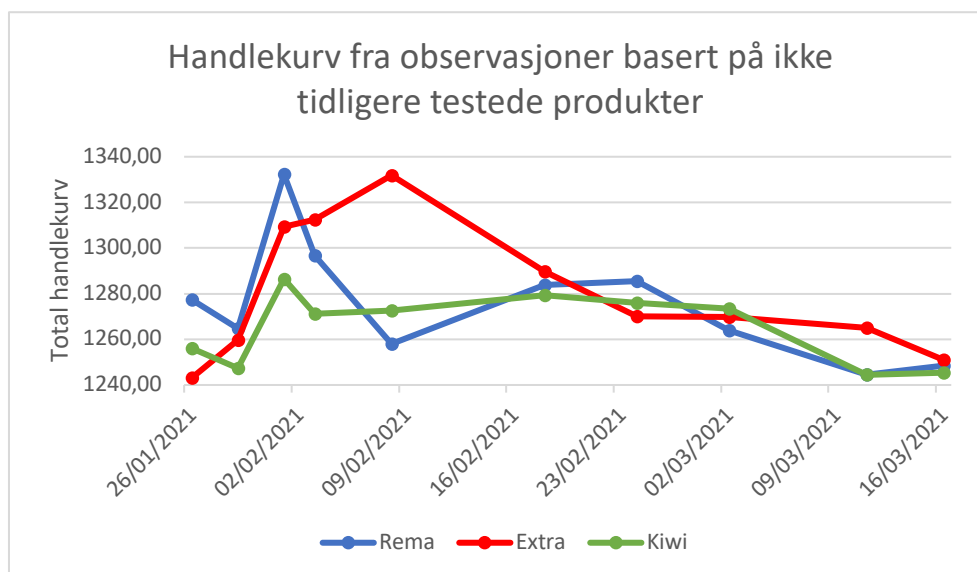


Figur 5-3: Total handlekurv observasjon 1-10.

Figur 5.3 er en tydelig indikasjon på at kjedene overvåker konkurrentenes priser, ettersom prisene går fra svært ulike ved prisvinduet til tilnærmet like på relativt kort tid. For å se om det er forskjell på prisovervåking av typiske VGs matbørs-produkter og andre produkter har den totale handlekurven i figur 5.3 blitt delt opp. Figur 5.4 viser produkter som tidligere har blitt testet i VGs matbørs og figur 5.5 viser produkter som vi har valgt ut og som ikke har blitt testet i VGs matbørs tidligere.



Figur 5-4: Total handlekurv fra observasjoner basert på produkter som tidligere er testet i VGs matbørs.



Figur 5-5: Total handlekurv fra observasjoner basert på produkter som ikke tidligere er testet i VGs matbørs.

Det er viktig å legge merke til at utslagene på prisforskjeller blir forsterket i figur 5.5 ettersom handlekurven er betydelig mindre enn i figur 5.4. Produktene som har vært i VGs matbørs tidligere reflekterer i stor grad den totale handlekurven (figur 5.3 og 5.4). Kjedenes som vinner våre observasjoner i figur 5.2 er fortsatt de samme for produktene som har vært i VGs matbørs før, men det er ulike tapere ved fire observasjoner. Produktene som tidligere ikke er testet i VGs matbørs (figur 5.5) er med andre ord med på å påvirke kjedenes plasseringer.

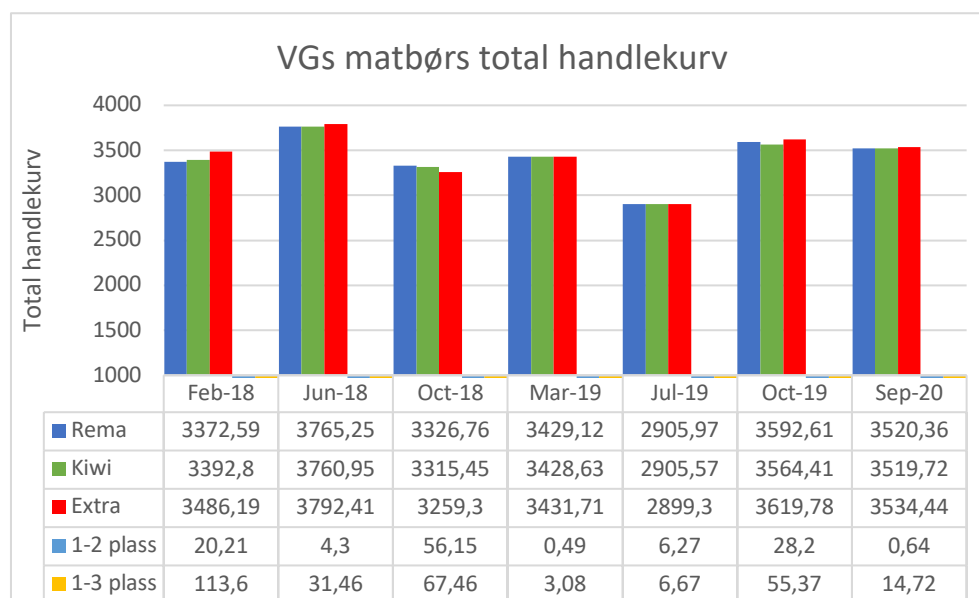
Det er ingen signifikant forskjell på prisutvikling for de 45 produktene som ikke tidligere er testet i VGs matbørs (figur 5.5) sammenlignet med produktene som tidligere er testet i VGs matbørs (figur 5.4). Kjedenes ser ut til å følge hverandre også her. Likevel kommer det frem at det er noe forskjell for de produktene som ikke er testet i VG tidligere, spesielt for Extra i observasjon 4 og Rema i observasjon 5. Rema sin pris på jordbær er 9,9 kroner mindre enn Kiwi under observasjon 5, noe som er med på å vise hvor store utslag ett produkt kan gi for denne handlekurven (figur 5.5).

Handlekurven på 45 produkter utgjør mindre enn en tredjedel av den totale handlekurven, noe som gjør at den totale handlekurven (figur 5.3) ikke ser ut til å bli særlig preget av forskjellene, og ligner mer på funnene fra figur 5.4. Kjedenes ser ut til å ha samme trend for prising av alle produkter fra observasjon 6 til 10, men med noe brattere prisnedgang fra observasjon 8 (figur 5.4 og 5.5). Ettersom handlekurven er relativt liten for produktene som ikke har vært med i VGs matbørs tidligere kan man ikke dra konklusjoner om likheter og

forskjeller fra produktene som har blitt testet før, men det ser ut til at også disse produktene overvåkes. Figur 5.3, 5.4 og 5.5 viser sterke indikasjoner på at kjedene fortsatt overvåker konkurrentenes priser, og at det gjelder for alle produkter.

### 5.1.3 Lav prisspredning

For å få et bedre sammenligningsgrunnlag av den totale handlekurven til VGs matbørser, har de 10 testene her blitt redusert til 7, hvor mindre handlekurver er eliminert. Med utgangspunkt i de syv matbørsene blir det i figur 5.6 visualisert de totale handlekurvene for lavpriskjedene. Figuren viser at det i tidligere pristester er relativt lav prisspredning mellom kjedene. Den største forskjellen fra vinneren til taperen var i februar 2018, her skilte det 113,6 kroner mellom Rema og Kiwi, ved en handlekurv på over 3000kr. I de fleste tilfellene er det minimal forskjell fra vinner til taper av børsen.



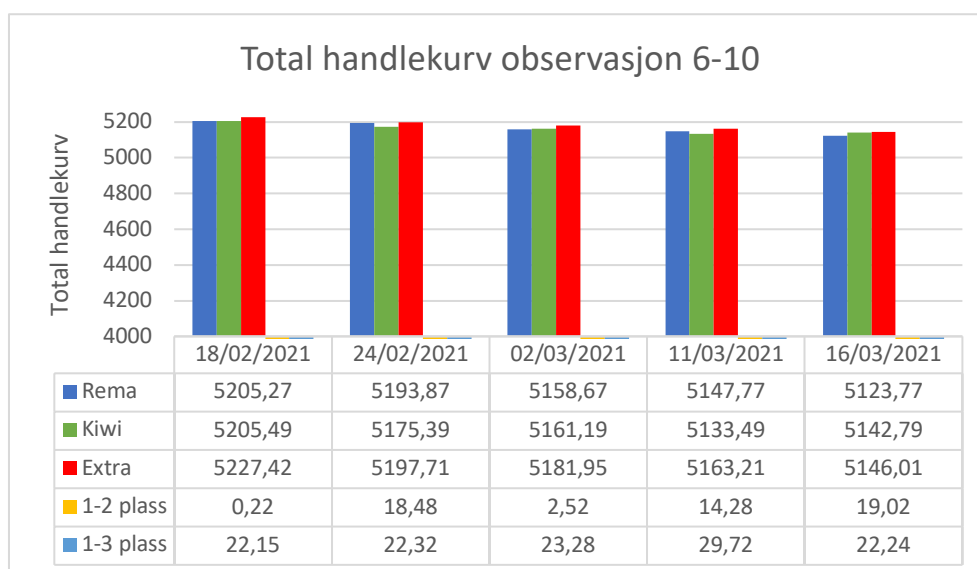
Figur 5-6: Totalt handlekurv VGs matbørs 7 utvalgte børser (VG)<sup>9</sup>.

Ved å for eksempel se på matbørsen for juni 2018, skiller det kun 4,3kr mellom Kiwi som vant og Rema som kom på 2.plass. Her ville Rema vunnet dersom de hadde justert ned prisen på enten hjertesalat eller søtpotet, da begge disse produktene var 5kr dyrere enn hos Kiwi. Extra tapte med 31,46kr til Kiwi, og det viser seg også her at prisene er gjennomgående like hos alle de tre kjedene, men det er noen enkeltprodukter som utgjør store forskjeller. Hos Extra er Finsbråten wienerpølser 20kr dyrere enn hos Kiwi og Rema i denne testen. Ved å redusere prisen på dette produktet hadde Extra redusert prisforskjellen betraktelig.

<sup>9</sup> Tall hentet fra VGs matbørs (<https://www.vg.no/spesial/matborsen/>)

Figur 5.7 viser den totale handlekurven til de tre kjedene, for henholdsvis observasjon 6, 7, 8, 9 og 10. Disse fem observasjonene viser etter vår mening et mer realistisk og sammenlignbart bilde av markedssituasjonen enn observasjon 1-5, ettersom de er mindre påvirket av prisvinduet.

Her er det tydelig at prisene er i konstant endring over 5 uker. Til tross for endringene er differansen mellom kjedenes handlekurver små. Den største forskjellen fra vinner til taper er i observasjon 9 mellom Extra og Kiwi, og er på 29,72 kroner, ved en handlekurv på over 5000kr. Også her er produktprisene mellom kjedene gjennomgående like fra observasjon til observasjon, og prisforskjeller på enkeltprodukter er med på å avgjøre kjedenes plasseringer.



Figur 5-7: Total handlekurv fra observasjon 6-10.

De totale handlekurvene fra våre 5 siste observasjoner er nesten dobbelt så store som samtlige av de utvalgte matbørsene til VG, men viser likevel minimale prisforskjeller. Testene til VG er gjennomført før prisjegeravtalen opphørte, mens våre observasjoner er gjennomført i etterkant. Likevel er det antydning til mindre prisspredning mellom kjedene, til tross for en høyere handlekurv. Den lave prisspredning er en sterk indikasjon på at kjedene aktivt overvåker konkurrentenes priser.

## 5.2 Eksempler og følger av prisovervåkning

Så langt er prisovervåkning illustrert gjennom større handlekurver. For å gå nærmere inn på hvordan prisovervåkning fører til prisendringer, vil det videre bli illustrert utvikling av

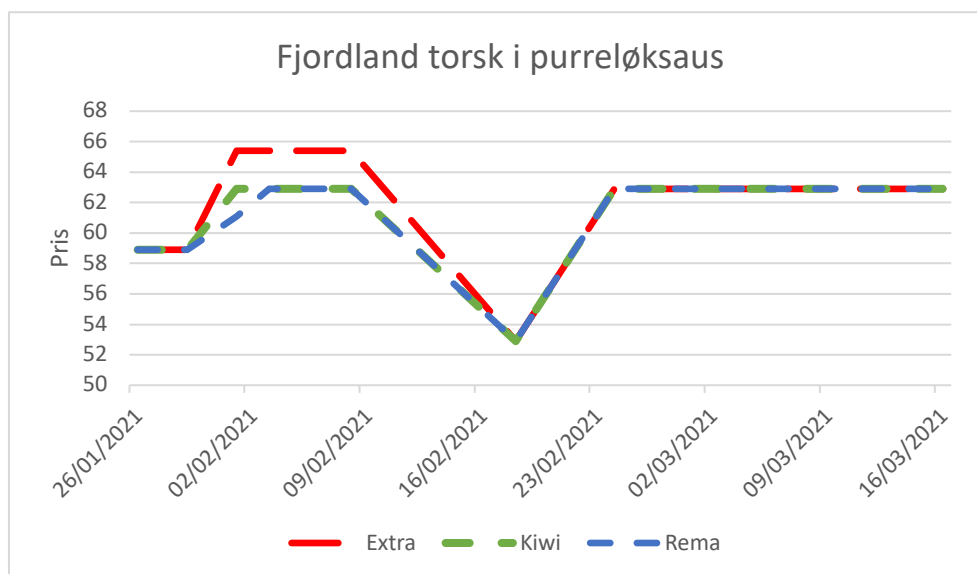


enkeltprodukter basert på studiens observasjoner. Alle enkeltprodukter som er plukket ut er representative for flere produkter. Prisovervåkning kan forekomme i butikk og ved å overvåke konkurrentenes annonser og reklamer. I våre observasjoner finnes det ikke et eneste eksempel på et produkt som gjennom perioden ikke har hatt lik pris hos minst to kjeder, sett bort fra frukt og grønt.

Konkurransetilsynet har i sitt varsel indikert at prisovervåkning gjennom prisjegerordningen kan ha bidratt til koordinerte prisjusteringer i form av prisoppgang, som forklart i kapittel 2.3. Vi ser på prisovervåkning i etterkant av offentliggjøring av varselet. I denne studien har det vært relevant å undersøke hvorvidt denne uttalelsen er konsistent med funn fra observasjoner, ettersom våre funn så langt indikerer at dagligvarekjedene fortsatt overvåker konkurrentenes priser.

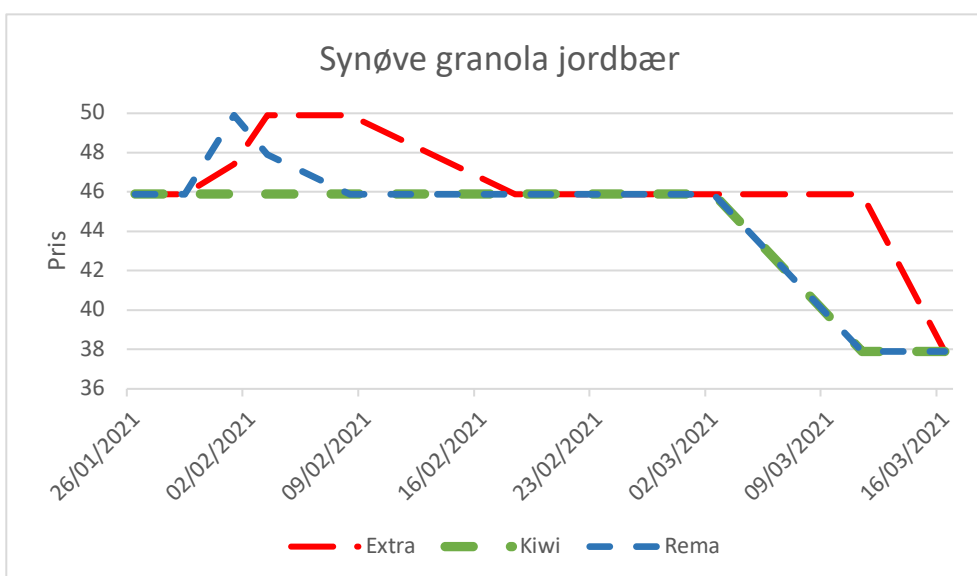
### ***5.2.1 Annonserte prisendringer***

Kjedene kommer hyppig med nye tilbud eller priskutt på en rekke varer. Våre observasjoner viser nesten utelukkende at dersom en av kjedene annonserer med tilbud på en vare, følger de to andre etter. Ved annonsering av tilbud foregår det overvåkning av konkurrentene, men ettersom tilbud annonseres i ulike mediekkanaler, er ikke dette noe kjedene trenger å benytte prisjegere til. Kjeden som ikke annonserer tilbudet, setter ned prisen på varen uten å reklamere for tilbud hverken i butikk eller andre digitale plattformer. For eksempel annonserte Extra tilbud på Fjordland Torsk i purreløksaus i uke 7, hvor både Kiwi og Rema satte samme pris som Extra uten å annonsere. Figur 5.8 viser hvordan produktet Fjordland Torsk i purreløksaus endrer seg etter tilbudet som ble annonsert. Her vises det tydelig at det var tilbudet som utgjorde prisendringen, mens i de resterende observasjonene er prisen relativt stabil (sett bort i fra prisvinduet).



Figur 5-8: Annonsert tilbud på Fjordland Torsk i purreløksaus.

Til tross for at kjedene følger hverandre tett på tilbud, er det ikke alltid at endringene skjer umiddelbart. Dette har gjort at ved noen av observasjonene har ikke kjedene rukket å respondere på priskutt eller tilbud. Kiwi operer sjelden med tilbudsaviser, men annonserer i stedet gjennom hyppige priskutt. Disse priskuttene påvirker prisene hos Rema og Extra, men her varierer det hvor lang tid det tar før de følger etter med tilsvarende pris. I forkant av observasjon 9 annonserte Kiwi med priskutt for blant annet Synøve Granola jordbær, som har vært en del av studiens produktvalg i observasjonene. Observasjonen viste da at Rema har fulgt etter umiddelbart, mens Extra ikke var på samme prisnivå før neste observasjon. Figur 5.9 viser produktets prisutvikling og illustrerer i tillegg prisutviklingen for produktet under prisvinduet, før tilbudet.

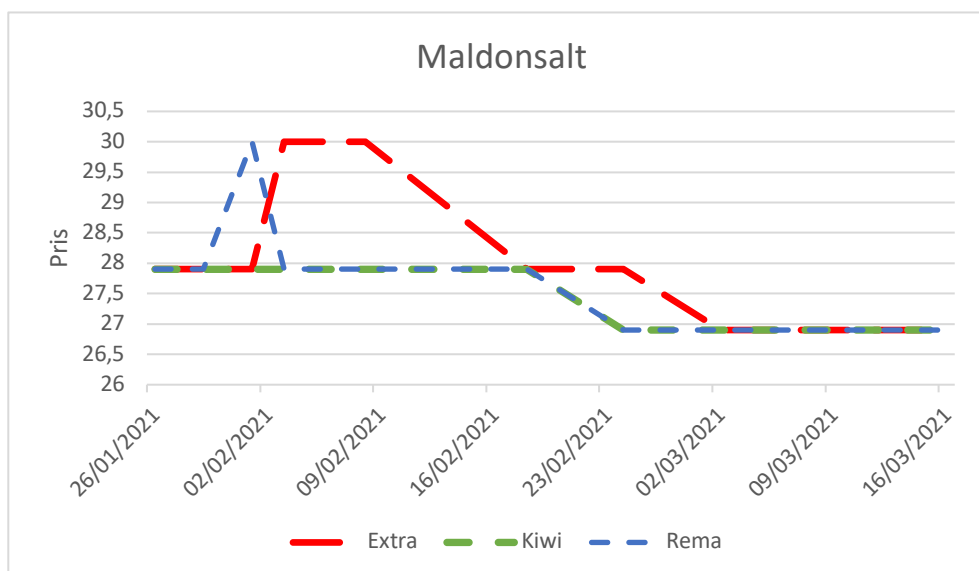


Figur 5-9: Annonsert priskutt på Synøve Granola jordbær.

## 5.2.2 Ikke-annonserte prisendringer

### Prisjusteringer basert på konkurrentenes priser

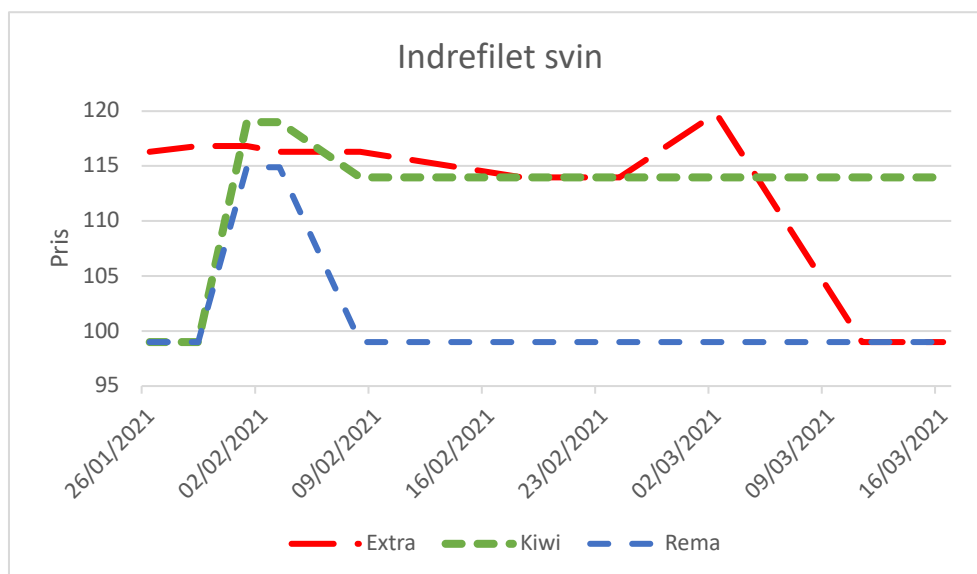
Flere produkter gjenspeiler at det skjer prisendringer uten at det nødvendigvis er annonsert som priskutt eller tilbud. Et godt eksempel fra observasjonene er Maldonsalt vist i figur 5.10. Her justerer Rema prisen opp i prisvinduet, mens Kiwi og Extra holder prisen konstant. I påfølgende observasjon har Rema justert seg ned igjen, mens Extra da har gått opp til prisen Rema satte i prisvinduet. Extra blir i tillegg værende på et høyere nivå over to observasjoner før de justerer seg ned igjen. Det samme fenomenet fremkommer av Synnøve granola jordbær i figur 5.9 som er et produkt som ikke har vært i VGs matbørs tidligere. Allerede gangen etter at Extra har justert seg ned, justerer Kiwi og Rema seg ytterligere ned før Extra følger etter til neste observasjon.



Figur 5-10: Prisendring Maldonsalt

### Ett produkt kan gjøre store utslag

Indrefilet av svin er et produkt som raskt vekket oppsikt gjennom observasjonene. Det startet med at Extra lå nesten 20kr høyere i pris enn Kiwi og Rema i de første to observasjonene, ettersom begge disse økte prisen i prisvinduet. Etter prisvinduet justerte Rema prisen ned igjen, mens Kiwi ble værende på et høyt nivå; nesten 15kr over Rema. Extra justerte prisen ned til Rema i observasjon 9, noe som samsvarer med prisreduksjonen de har gjort på flere produkter i tilsvarende observasjon. Derimot viser figur 5.11 at Kiwi holder prisen stabilt høyt, til observasjon 10, som var denne studiens siste observasjon.



Figur 5-11: Prisendring Indrefilet svin.

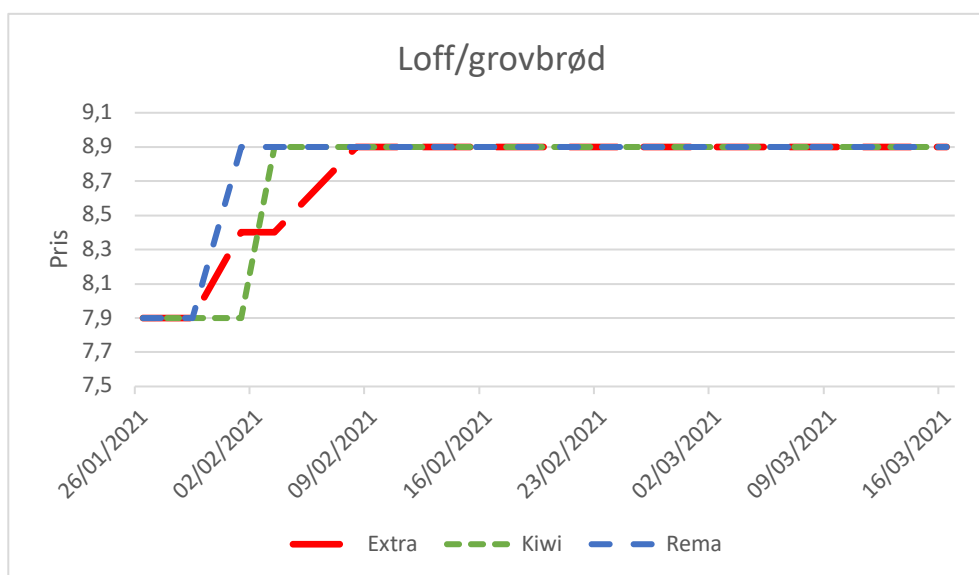
Akkurat dette produktet (indrefilet svin) var noe som ble trukket frem under intervjuet med VG, ettersom de samme dag hadde publisert en påskebørs. I denne børsen tapte Kiwi med 23,86 kroner mot den billigste lavpriskjeden, Rema. Denne summen utgjør kun 3 av 52 produkter, hvor de resterende 49 produktene har identisk pris mellom Kiwi og Rema. I tillegg til Svin indrefilet er det spesielt kyllingfilet som utgjør en markant forskjell hos Kiwi med en pris som var 8,56kr dyrere enn hos Rema (VG, 2021). Dette indikerer hvilke utslag det kan gi for kjedene i VGs matbørs dersom de avviker på pris fra konkurrentene på kun et fåtall produkter.

Fra intervjuet med VG kom det frem at Kiwi valgte å justere ned prisen på svin indrefilet, i forkant av publiseringen av børsen, som en konsekvens av at de hadde den høyeste prisen. Prisen de da satt var 94kr, som var lavere enn prisen Rema og Extra hadde når VGs journalister hentet ut prisene i butikkene. Det ble fra vår side ikke kontrollert om Rema og Extra fulgte etter Kiwi i dette tilfellet. Denne justeringen ville imidlertid ikke gjort at Kiwi hadde vunnet børsen, men avstanden mellom kjedene hadde blitt redusert. Vi vet heller ikke om prisen på kyllingfilet ble justert ned på samme tidspunkt.

#### Kjedene oppjusterer prisene etter konkurrentene

Det fremkommer gjennom denne studiens observasjoner at lavpriskjedene ved svært få tilfeller justert prisene opp etter konkurrentene. I prisvinduet satte Rema og Extra standarder som tilsa at også Kiwi kunne oppjustere egne priser og oppnå bedre marginer på flere produkter. Majoriteten av funnene peker på at det er Rema og Extra som i stedet justerer sine

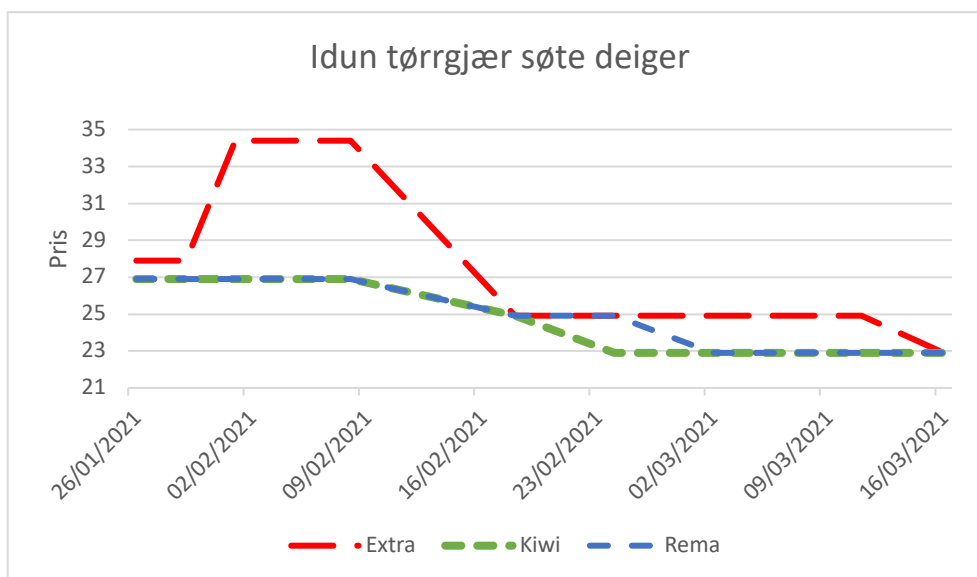
priser ned til Kiwi sitt nivå. Det finnes likevel eksempler på dette fenomenet, hvor kjedene møtes på en høyere pris. Figur 5.12 illustrerer prisutviklingen for loff og grovbrød for de tre kjedene i observasjonene. Rema og Extra setter prisen opp med henholdsvis én, og en halv krone til 1. februar. Ved senere observasjoner har både Kiwi og Extra justert seg opp til samme nivå som Rema (8,9 kroner). Dette fenomenet hvor alle tre kjedene justerer seg opp til det høyeste prisnivået, skjer for 12 av 160 produkter i denne perioden, alle i forbindelse med prisvinduet. Fenomenet forekommer både for produkter som har - og som ikke har vært testet i VGs matbørs tidligere. Rema setter den høyeste prisen i ni av disse tilfellene, og Kiwi i tre. Extra følger for 46 produkter nøyaktig den høyeste markedsprisen, ved en senere anledning enn kjeden(e) som først setter prisen. Dette tilsier at det kunne vært betraktelig flere enn disse 12 tilfellene.



Figur 5-12: Prisendring loff/grovbrød.

### Kiwi ser ut til å bestemme prisene

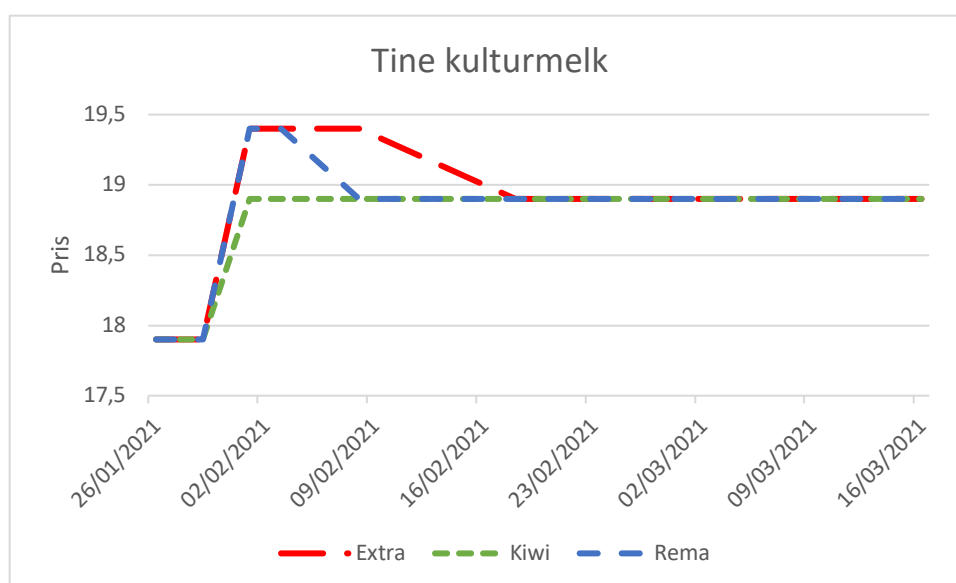
Kiwi er først ute med å kutte prisene på en rekke produkter som ikke er annonsert. Et av flere eksempler på dette er for Idun tørrgjær søte deiger som vist i figur 5.13. Her ser vi at Kiwi i observasjon 7 kutter prisen, mens Rema følger etter i observasjon 8 og Extra først i observasjon 10. Kiwi justerer prisen noe mindre opp enn konkurrentene for flere produkter ved prisvinduet. I disse tilfellene ender alle kjedene opp med samme pris som Kiwi har valgt, kun få observasjoner etter. Ved 89 av 160 observerte produkter er Kiwi først til å sette prisen til et nivå, som både Extra og Rema følger etter i de neste observasjonene. I de klart fleste av disse tilfellene setter Kiwi en lavere pris enn konkurrentene, og fenomenet er representativt for produkter som har og ikke har vært i VGs matbørs tidligere.



Figur 5-13: Prisendring Idun tørrgjær søte deiger.

### Kjedene møtes på nytt prisnivå etter prisvindu

Som forklart i figur 5.12 setter Rema og deretter Extra en høyere pris for flere produkter ved prisvinduet enn den de hadde tidligere. Også Kiwi setter en høyere pris i prisvinduet for flere produkter, i de fleste tilfellene lavere enn konkurrentene. Følgene av dette er som beskrevet i figur 5.13 at konkurrentene etter hvert følger Kiwi som har den laveste markedsprisen. Figur 5.14 illustrerer dette fenomenet, gjennom Tine kulturmilk. Produktprisen ender opp på et høyere nivå enn før prisvinduet, men ikke på det høyeste prisnivået for perioden. Dette fenomenet forekommer for 29 produkter som har- og som ikke har vært i VGs matbørs tidligere.



Figur 5-14: Prisendring Tine kulturmilk

### Følger av prisovervåkning

Av funnene som er presentert i dette kapittelet, er det spesielt fenomenet som er illustrert i figur 5.12 som peker på at prisovervåkning fører til at kjedene koordinert setter høyere priser. I dette tilfellet kommer det som en konsekvens av prisvinduet. Det er i tillegg flere produkter som stabiliserer seg på en pris som er høyere, antagelig som følge av prisvinduet (figur 5.14). I disse tilfellene justerer Kiwi prisen mindre opp enn Rema og Extra, som etter hvert tilpasser seg Kiwi. Sett bort fra fenomenet i figur 5.12, peker de resterende funnene på at prisovervåkning fører til at kjedene justerer egne priser etter den billigste prisen på markedet. Summen av disse fenomenene fører likevel til at kjedenes gjennomsnittlige handlekurv er dyrere enn før prisvinduet. For det meste holdes prisene stabile, eventuelt settes prisene som regel ned til billigste markedspris fremfor å oppjustere dersom en annen lavpriskjede opererer med høyere pris. For den utvalgte perioden som inkluderer prisvinduet, og som i sin helhet er foregått etter varselet ble publisert, finner vi dermed ikke Konkurransetilsynets uttalelser som representative.

### 5.2.3 Bruk av VGs matbørs i media

I de ulike matbørsene og observasjonene ser vi at vinnerne varierer (figur 5.1 og 5.2) Dermed var det relevant å se på kjedenes annonser som er publisert i etterkant av matbørsene. Her finner vi at kjedene i stor grad reklamerer kort tid etter at pristestene publiseres.

	REMA 1000	EXTRA	KIWI mini pris
TOTALSUM	1498,38	1504,13	1508,45

Figur 5-15: Utklipp fra VGs matbørs (VG) og reklamekampanje i etterkant av seier i VGs matbørs (Rema 1000, 2019, 0:10)

Figur 5.15 viser matbørsen for august 2019 hvor Rema vant, og påfølgende reklamekampanje som kom samme dag som VGs matbørs ble publisert. Figur 1.2 viser i tillegg eksempler fra reklamekampanjer hos Kiwi og Extra i forbindelse med seier i VGs matbørs. I tilfellene fra figur 1.2 annonserer Kiwi to dager etter seier, mens Extra sin annonse er publisert fire dager etter VGs matbørs. Dette viser at lavpriskjedene aktivt benytter seg av gode resultater fra VGs matbørs, og er dermed en sterk indikasjon på at kjedene ser på pristestene som viktige.



## 6.0 Presentasjon av funn fra intervju

*I dette kapittelet presenteres funn som er fremkommet gjennom intervju med VGs matbørs.*

### 6.1 Forbrukerne i fokus

Formålet med børsen er å gjøre forbrukerne mer bevisste og opplyse om hvordan prisene settes av de ulike dagligvarekjedene. Forbrukernes interesser er selve essensen i VGs matbørs og det kommer frem at ingen som arbeider med børsen har noen politiske interesser annet enn å opplyse forbrukerne.

*“Vi skjønnte jo at kjedene kan sette de prisene de egentlig vil på en matvare uten at forbrukeren får gjort noe med det, og da tenkte vi at her kan vi gå inn og opplyse forbrukeren om hvordan matvarekjedene egentlig jobber, hvordan de prissetter og hvilke konsekvenser det får for forbrukeren.” (Ellen Limstrand, 2021)*

*“Utgangspunktet vårt er å være på forbrukeren sin side, å være en talsperson for forbrukeren i et marked som den vanlige forbruker ikke kjenner godt til.” (Ellen Limstrand, 2021)*

*“Vårt poeng er å gi leserne våre en oversikt over prisene og hvilke matvarer som helt konkret er billigere enn de andres og totalt sett hvor du skal gå for å få totalt billigste kurven.” (Jørn Espen Kaalstad, 2021)*

En annen viktig faktor i arbeidet med prisinnhenting er journalistenes holdninger til markedet. Det er viktig at personer som er ansvarlige for gjennomføringen og publiseringen av VGs matbørs er uavhengige og likegyldige til hvem som vinner, for å bidra til å vise det mest korrekte bildet til forbrukerne.

*“Det er ekstremt viktig å være uavhengig her da. Vi har overhodet ingen tilknytning til noen deler av bransjen på noen som helst måte ... så det er knekkende likegyldig for oss hvem som vinner eller taper til enhver tid.” (Jørn Espen Kaalstad, 2021)*

## 6.2 Den store påvirkningskraften

Det kommer tydelig frem gjennom intervjuet at VGs matbørs hevder de har en stor påvirkningskraft i markedet. Gjennom mange år med pristester hevder VGs matbørs selv at de har vært en stor påvirkningsfaktor når det gjelder å styre matvareprisene i det norske dagligvaremarkedet.

*“Med en gang de skjønner at vi er i markedet skjer det noe.” (Ellen Limstrand, 2021)*

*“Jeg er helt sikker på at matbørsen har bidratt til å gjøre dagligvarer billigere i Norge de siste 20 årene.” (Ellen Limstrand, 2021)*

*“Det er et faktum at VGs matbørs har ført til permanente endringer i prissettingen. Når du kan gå ut å kjøpe en sånn makrell i tomat til 12-13 kr, den ville kostet 22-23 hadde det ikke vært for VGs matbørs.” (Jørn Espen Kaalstad, 2021)*

Pris er veldig viktig for aktørene, noe som gjør at VG matbørs sin rolle styrkes ytterligere. Butikkjedene operer ifølge VG med en konstant frykt for å tape matbørsene ettersom dette reflekterer høyere pris enn konkurrentene og negativ medieomtale. VG ser på frykten kjedene har for å tape disse børsene som en av hovedgrunnene til at prisjegeravtalen ble etablert.

*“For det er jo det som er det store i markedet hvis du tenker pris, kvalitet og tilgjengelighet, så er pris den aller, aller, aller viktigste og største delen av dette markedet, hvert fall for aktørene.” (Jørn Espen Kaalstad, 2021)*

*“Jeg tror at en av grunnene til at de startet med prisjegere som gikk og sjekket prisene hos hverandre, var at de fryktet for hvordan de ville komme ut i børsen sammenlignet med de andre. For dette har så utrolig mye å si for bransjen.” (Ellen Limstrand, 2021)*

*“De frykter, og tror lite grann, at vi kommer til å inngå dealer med de andre aktørene, og de er livredde for at vi skal komme med på dealer som de ikke får være med å bestemme.” (Jørn Espen Kaalstad, 2021)*

Dagligvarekjedene har stor interesse av VGs matbørs og VG opplyser at kjedene alltid ønsker å ha en finger med i spillet både før, etter og underveis i prosessen med matbørsene. Den

eneste gangen kjedene får mulighet til å vite noe eller komme med innspill er etter at prisuttakene er gjennomført.

*“Kjedene er ekstremt opptatt av disse matbørsene og er først og fremst opptatt av at prisene er riktige og at det sammenlignes riktige varer” (Jørn Espen Kaalstad, 2021)*

*“Matbørsen er ganske nøye lagt opp til SIFO [Statens institutt for forsknings oversikt over et gjennomsnittlig forbruk for en gjennomsnittlig familie], så vi skal holde oss innenfor det” (Jørn Espen Kaalstad, 2021)*

Utvalget av hvilke butikker som har vært en del av VGs matbørs har variert med årene. De siste årene har det blitt fokusert på lavpriskjedene Rema, Extra og Kiwi, samt supermarkedkjedene Meny og Coop Mega. Nettbutikk har blitt spesielt viktig det siste året, noe som var bakgrunnen for hvorfor Kolonial.no (nå ODA) ble inkludert i de to første matbørsene i 2021. Det viser seg imidlertid at disse ikke har et like stort apparat som de største lavpriskjedene og dermed ikke klarer å henge med i perioder med mye prisjustering, som f.eks. rundt påsketider.

*“Kolonial.no forklarer at de satte ned prisene før påske, men de klarte ikke å følge med i timen da de ikke har et så stort apparat, åpenbart, sånn som de store aktørene har.” (Jørn Espen Kaalstad, 2021)*

*“De har et veldig lite apparat, de klarer ikke å henge med de store kjedene på prissjekkning og for finne ut hvordan de andre ligger på pris. Så setter de ned priser litt her og der, så da er det kanskje ikke de samme produktene som Kiwi og Rema har satt ned.” (Ellen Limstrand, 2021)*

### **6.3 Verdien i bruk av media, reklame og teknologi**

Kjedenes forsøk til å nå ut til forbrukerne vises tydelig gjennom bruk av media, reklame og teknologi. VG understreker at kjedene i stor grad benytter seg av muligheten til å bruke seire i VGs matbørs i egne reklamer og annonser som beskrevet i figur 5.15.

*“De bruker det i måneder, år etterpå, så det er jo et stort markedsføringsfortrinn for kjedene å vinne VGs matbørs.” (Jørn Espen Kaalstad, 2021)*

I tillegg viser det seg at dersom en av kjedene kommer dårlig ut av børsen er de raske med å komme med et motsvar til forbrukerne. VG ringer til den eller de kjedene som taper pristestene i forkant av publiseringen av matbørsen, for å høre deres reaksjoner. Da påskebørsen ble publisert i forkant av påsken 2021, var det Kiwi som ble taperen av lavpriskjedene, noe som ga dem muligheten til å komme med et tilsvarende svar i artikkelen. Dette resulterte ifølge VG umiddelbart i en stor kampanje fra Kiwi dagen før matbørsen ble publisert på nett.

*“I går fikk jeg nyhetsbrev fra Kiwi, som kom på 3.plass. Da skrev de «Vi er best på pris, vi presser alltid prisene» og «Nå har vi satt ned prisene fra tirsdag ytterligere». Det virker som de går ut til kundene i forkant for å imøtekomme VGs matbørs. Dette gjelder for øvrig alle kjedene, ikke bare Kiwi” (Ellen Limstrand, 2021)*

For å imøtekomme forbrukernes interesser, har VGs matbørs de siste årene valgt å endre ordlyden i annonsene som publiseres. De har valgt å gå vekk fra å fremheve enkeltkjeder i overskriften, til å i stedet fremme mer nøytrale overskrifter som ikke direkte gir en enkeltkjede oppmerksomhet. Overskriftenes ordlyd innebærer en generell formulering rundt pristestens tematikk– uten å direkte svare på hvem som er vinneren i overskriften.

*“Før hadde vi mer fokus på hvilken av kjedene som kom best ut i matbørsen, i overskriften. Nå er ordlyden annerledes, fordi det som regel er ekstremt jevnt og skiller lite mellom de ulike kjedene” (Ellen Limstrand, 2021)*

#### **6.4 Systematisk og grundig metode er helt avgjørende**

Som en følge av den lange erfaringen VG har med Matbørsen har metoden og fremgangsmåten blitt kraftig forbedret gjennom årene, ifølge Jørn Kaalstad i VG. Metodikken rundt Matbørsen er særlig viktig for å unngå å gi feil opplysninger til forbrukerne, ettersom det kan få virkninger for dagligvarekjedene og dermed VG. Derfor er opereres det med 100% anonymisering i henhold til når prisuttakene foregår, hvilke butikker som oppsøkes og produktutvalget som benyttes til hver enkelt børs. Det er kun journalistene på saken som kjenner til disse detaljene.

*“Slik vi ser det, er vi de eneste som systematisk og metodisk gjennomfører pristester av matvarer i Norge.” (Jørn Espen Kaalstad, 2021)*

Med bakgrunn i SIFO vil flere produkter gå igjen på matbørsen fra gang til gang. VG forsøker å bytte ut produkter i matbørsen etter beste evne for at dagligvarekjedene ikke skal kunne forutse hvilke varer som inkluderes i neste matbørs. Det poengteres i tillegg at det er en baktanke for hvilken dag testene gjennomføres på.

*“Vi styrer unna mandager for da regulerer de prisene sine noe som kan gi feil, i tillegg er det lettere å bli avslørt av de ansatte i og med at det er mye varepåfylling på mandager.” (Jørn Espen Kaalstad, 2021)*

*“Vi går rundt med ark og noterer, men skal være vanlige kunder.” (Jørn Espen Kaalstad, 2021)*

Kvalitetssikring er en viktig del av arbeidet til VGs matbørs. De har lenge arbeidet med metoden for å sørge for å formidle mest mulig riktig budskap. En måte å kvalitetssikre prisene på er nylig innført rundt pristestene, som skal sikre at prisene fra hver enkelt kjede er 100% korrekte i forhold til det tidspunktet de publiseres.

*“Når matbørsen er ferdig så er metoden vår at vi sender ut prisene hos den enkelte kjede til den enkelte kjede. Så kjeden får se sine egne priser.” (Jørn Espen Kaalstad, 2021)*

## 7.0 Diskusjon

*I dette kapitlet vil funnene bli diskutert opp mot relevant teori. Diskusjonen er delt opp på en måte som skal bidra til å svare på studiens problemstilling. Det vil først bli diskutert hvorvidt prisovervåkning forekommer i dag og hvorfor. Avslutningsvis vil det diskuteres hvilke konsekvenser prisovervåkning har for konkurransen i markedet.*

### 7.1 Foregår det prisovervåkning i dag?

I kapittel 5 fokuseres det på funn fra våre observasjoner som ble gjennomført i lavprisbutikkene, hvor det fremkommer flere indikasjoner på at kjedene fortsatt praktiserer prisovervåkning i butikk. Stigler (1961) peker på at høy grad av prisgjennomsiktighet i et marked fører til lav prisspredning. Figur 5.6 og 5.7 viser relativt like priser slik at lav prisspredning ser ut til å være et faktum både før og etter prisjegeravtalen opphørte i 2020. Dette er et tegn på prisgjennomsiktighet mellom kjedene i følge Stigler, noe som blant annet kan oppnås gjennom prisovervåkning. Videre kan man basert på prisvinduet i figur 5.3 se at kjedene i løpet av kort tid går fra store forskjeller i deres totale handlekurver til tilnærmede like priser. Dersom kjedene i denne situasjonen ikke hadde overvåket hverandre, øker sannsynligheten for at de store prisforskjellene hadde blitt værende. Dette er derfor en indikasjon på prisovervåkning. Figur 5.3 peker hovedsakelig på at Rema og Extra overvåker, da det er disse som gjør de største justeringene etter å ha hatt en dyrere handlekurv enn Kiwi.

Ifølge rapporten til Oslo Economics (2017), vil kjeden med de beste innkjøpsbetingelsene ha bedre forutsetninger for å sette lavere priser. Dette kommer som følge av at den gjennomsnittlige varekostnaden i det norske dagligvaremarkedet ifølge rapporten til Menon Economics (2018), utgjør omtrent 75% av butikkprisene. Basert på betraktningene til Oslo Economics (2017) burde NorgesGruppens kjeder (Kiwi blant lavpriskjedene) vanligvis vinne VGs matbørs og prisundersøkelser ellers, ettersom Konkurransetilsynet (2020b) hevder at de har de beste innkjøpsbetingelsene. I henhold til våre funn og tidligere VG matbørser, vinner Kiwi de fleste av undersøkelsene, men ikke alle (Figur 5.1 og 5.2). Figur 5.10, 5.13 og 5.14 viser at Extra og Rema forsøker å sette høyere priser enn Kiwi, noe som gjør at de har mulighet til å oppnå bedre marginer. Kiwi ser derimot ikke ut til å reagere på prisoppgangen, og kort tid etter justerer kjedene prisene ned igjen til Kiwis prisnivå. Dette er en indikasjon på prisovervåkning da kjedene justerer seg ned til Kiwi, til tross for at dette kan medføre lavere marginer for dem, ettersom Rema og Extra ifølge Konkurransetilsynet (2020b) i snitt har

høyere innkjøpspriser. Figur 5.12 viser for så vidt at også Kiwi reagerer på konkurrentenes prisjusteringer, og prisovervåkingen synes dermed å praktiseres av alle de tre kjedene.

Funnene som er plukket ut i kapittel 5 er representative for flere produkter, og gir etter vår mening sterke indikasjoner på at lavpriskjedene aktivt overvåker hverandre. Vi finner indikasjoner på at kjedene overvåker både produkter som har og ikke har vært testet i VGs matbørs tidligere. I tillegg til overvåking i butikk har kjedene mulighet til å overvåke konkurrentenes kampanjer og tilbud. Dersom en av kjedene annonserer en pris på et eller flere produkter vil det være enkelt for konkurrentene å oppdage prisendringene og justere egne priser deretter, noe som også er tilfellet (figur 5.8 og 5.9). Dette krever imidlertid ikke bruk av prisjegere, men viser at de kan overvåke hverandre også på andre måter.

Fra intervjuet med VGs matbørs kommer det også frem at de store kjedene sjekket hverandres priser i forbindelse med påskebørsen i 2021. Det påpekes at Kolonial.no (nå ODA) ikke klarer å holde følge med de tre lavpriskjedenes prisendringer som følge av at de har et mindre apparat for prisovervåking. Kiwi, Rema og Extra oppnår derimot lav prisspredning seg imellom, på et prisnivå godt under Kolonial i påskebørsen (VG, 2021). Dette indikerer at lavpriskjedene overvåker jevnlig, mens mindre kjeder som Kolonial ikke klarer å henge med på overvåking og dermed priskonkurransen mellom de største kjedene, selv om det er ønskelig.

## **7.2 Hvorfor foregår det prisovervåking?**

Med bakgrunn i at vi kommer frem til sterke indikasjoner på at det foregår prisovervåking også etter opphøret av prisjegeravtalen, vil det være relevant å diskutere hvorfor kjedene benytter seg av overvåking.

Fra intervjuet med VGs matbørs, kommer det frem at prisovervåking må til for at kjedene skal gi best mulig informasjon til forbrukerne og det ble understreket hvor stort markedsføringsfortrinn kjedene har av å vinne VGs matbørs. Vi ser det som aktuelt å vinkle det mot at prisovervåking kan gjøre at kjedene kommer bedre ut i media, slik at informasjonen som kommer ut til forbrukerne er til fordel for kjedene. Ater og Rigbi (2019) underbygger i sin studie, påstandene om at media har en viktig rolle, og poengterer at medias undersøkelser i stor grad benyttes av kjedene til å informere forbrukerne gjennom en troverdig kilde. Det er denne tankegangen vi ser på som svært relevant i henhold til hvorfor

kjedene anser overvåkning som viktig. Basert på konkurransen i lavprismarkedet, er det viktig for kjedene å opprettholde et troverdig bilde av at de har de laveste prisene ovenfor forbrukerne, noe VGs matbørs bidrar til å fremme gjennom sine pristester. I tillegg kan kjedene utnytte pristestene for å skape større troverdighet i sine reklamer. Dette samsvarer med funn fra Ater og Rigbi (2019), om at det er kjedene som i størst grad tar nytte av medias prisundersøkelser.

Figur 5.15 viser at Rema publiserte en reklamekampanje samme dag som de vant VGs matbørs. Også Kiwi og Extra har benyttet seire i VGs matbørs i reklame (figur 1.2). Kjeden viser ved dette at de aktivt benytter seg av reklame når de i henhold til pristester har de laveste prisene. Dette samsvarer med Ater og Rigbi (2019) sine funn om at kjedene spesielt benytter seg av reklame i perioder med lave priser og i sammenheng med medieundersøkelser. Ettersom alle de tre kjedene operer med lave priser til vanlig, ser vi at de spesielt benytter reklame når de har de laveste prisene, noe som VGs matbørs er med på å fremheve.

I Norge eksisterer det verken lovverk for offentliggjøring av priser eller prisportaler med priser i sanntid, noe som gjør at prisgjennomsiktigheten i markedet i utgangspunktet er lav. Stigler (1961) har i sin teori kommet frem til at lav prisgjennomsiktighet henger sammen med høye søkekostnader, noe som indikerer at det er vanskelig for forbrukerne å hente prisinformasjon og dermed kjenne til hvilken aktør som har det billigste alternativet. VGs matbørs bidrar, basert på dette, til å øke prisgjennomsiktigheten til forbrukerne, slik at de enklere får oversikt over hvilken kjede som er billigst. Dette trekkes frem i studien til Rossi og Chintagunta (2016), når det er vanskelig for forbrukerne å skaffe informasjon om priser kan en tredjepart benyttes til å gjennomføre prissammenligninger. Med andre ord kan media bidra til å øke gjennomsiktigheten i et marked hvor det i utgangspunktet er høye søkekostnader. Ater og Rigbi (2019) fant også at en tredjepart kan benyttes for å formidle troverdig informasjon til forbrukerne. Transparens mellom kjedene uten bruk av prisjegere kunne vært lav, ettersom det gjør at kjedene ikke har oversikt over hverandres priser, utenom de prisene som medieundersøkelser publiserer og priser som annonseres. Kjeden er derfor avhengige av å overvåke konkurrentenes priser for å øke transparensen, og dermed danne et bedre grunnlag for å oppnå best mulig resultater i VGs matbørs.



Funn fra våre observasjoner bidrar til å underbygge viktigheten av prisovervåkning. Blant annet finner vi i figur 5.10 at både Rema og Extra prøver å sette prisen opp rundt prisvinduet, mens Kiwi blir værende på samme pris som tidligere. Rema og Extra endte opp med å sette ned prisen til Kiwi sitt nivå etter én til to observasjoner, til tross for at de prøvde seg på et høyere nivå og sannsynligvis ønsket en høyere pris enn den Kiwi opererte med. Det som er interessant i denne situasjonen er at de kun blir værende en kort periode på det øvre prisnivået. Dette kan være en indikasjon på hvilken betydning VGs matbørs har for aktørene. Det er en indikasjon på at kjedene er redde for å ikke ligge på samme lave prisnivå som den billigste konkurrenten over en lenger periode, da det er uvisst når VGs matbørs gjennomfører den neste pristesten og hvilke produkter som inkluderes. Dette er ikke bare en indikasjon på at de overvåker, men også en mulig forklaring på hvorfor de ønsker å overvåke. Hvis det i denne perioden ikke hadde foregått overvåkning, er det økt sannsynlighet for at Kiwi ville vunnet VGs matbørs. Dette kan også knyttes opp mot funn fra figur 5.11, som viser hvilke konsekvenser det kan ha for kjedene at de har store prisforskjeller på enkeltprodukter. I denne figuren er det store prisdifferanser på ett produkt mellom kjedene, noe som bidro til at Kiwi tapte pristesten i mars. Årsaken til den store differansen er uvisst, men det viser hvilken negativ effekt det kan ha for kjedene dersom de ikke overvåker eller følger opp konkurrentene hyppig.

Figur 5.8 og 5.9 viser at kjedene reagerer på tilbud og priskutt hos konkurrentene. Vi fant at den ene kjeden annonserer tilbudet og kutter prisen, mens de to andre følger etter og kutter prisen uten at dette annonseres. Alle de tre kjedene reduserer altså prisen tilsvarende et tilbud hos en av konkurrentene, men det er kun den ene kjeden som kommuniserer til forbrukerne at de har tilbud på varen. Det kan være flere årsaker til dette, men det er mulig å anta at kjedene gjør det for å være forberedt på en eventuell pristest fra VG. Dersom de to andre kjedene ikke følger etter på tilbudet, kan avvik på dette ene produktet gjøre at de kommer dårlig ut i pristesten. Prisovervåkning øker transparens mellom de overvåkende aktørene, noe som fører til at prisspredningen reduseres i henhold til Stigler (1961). For å komme godt ut i medieundersøkelser følger kjedene konkurrentenes laveste priser som følge av den lave prisspredningen, hvor små prisforskjeller kan skille kjedenes resultater i pristestene. Derfor overvåkes også konkurrentenes reklamer og annonser, for å oppnå best mulig prisgjennomsiktighet.

### 7.3 Hva er konsekvensene av prisovervåkning?

I kapittel 3.1 ble det presentert to hypoteser av Sørgard (2013) i henhold til effekten av økt prisgjennomsiktighet i markedet. Disse vil utgjøre bakgrunnen for diskusjonen i dette kapittelet:

1. Økt prisgjennomsiktighet *kan* medføre økt konkurranse i markedet, ettersom søkekostnadene reduseres og det blir enklere for forbrukerne å sammenligne priser mellom konkurrentene.
2. Økt prisgjennomsiktighet *kan* medføre økt fare for stilltiende samarbeid og koordinering av priser, ettersom det blir enklere for bedriftene å observere konkurrentenes priser.

En indikasjon på høy konkurranse er lave marginer. Menon Economics (2018) fremhever i sin rapport at det er lavere marginer i det norske dagligvaremarkedet sammenlignet med EU, samt sammenlignet med annen detaljhandel i Norge. Dette peker på at det norske dagligvaremarkedet er et konkurransepreget marked.

Et marked med informerte forbrukere og høy grad av prisgjennomsiktighet bidrar i følge Stigler (1961) til lav prisspredning. Dette er også noe som flere studier har forsket på og som underbygger teorien (Albæk et al., 1997; Rossi & Chintagunta, 2016; Ater & Rigbi, 2018; Luco, 2019). Figur 5.3, 5.6 og 5.7 viser at det gjennom våre observasjoner og VGs matbørs siste undersøkelser er lav prisspredning. Dette burde ifølge teorien (Stigler, 1961) tyde på at både forhandlerne og forbrukerne er godt informerte om prisene i markedet, noe som ikke er tilfellet. Våre diskusjoner fra kapittel 7.1 og 7.2, peker på at dagligvarekjedene selv er godt opplyst om markedsprisene i motsetning til forbrukerne. Vi finner sterke indikasjoner på at kjedene overvåker hverandres priser både før og etter opphøret av prisjegeravtalen. VGs matbørs har basert på dette, derfor en viktig rolle i henhold til å opplyse forbrukerne i tillegg til å kunne bidra til å styrke konkurransen mellom dagligvarekjedene.

På den andre siden finnes det en rekke eksempler på studier og rapporter som er kritiske til prisgjennomsiktighet og som peker på at dette kan føre til begrenset konkurranse og stilltiende samarbeid (Albæk et al., 1997; Oslo Economics, 2015; Sørgard, 2016; Luco, 2019). Stilltiende samarbeid handler i henhold til teorien til Chamberlin (1933) om at konkurrenter tilpasser seg hverandres priser uten å snakke sammen. Studier fra betongmarkedet i Danmark og bensinmarkedet i Chile finner at prisene økte som følge av økt

prisgjennomsiktighet og koordinering (Albæk et al., 1997; Luco, 2019). I Norge er det særlig Sørgard (2016) som har uttalt at transparente priser kan medføre stilltiende samarbeid og økte priser i dagligvaremarkedet. Sørgard (2013) sin litteratur beskriver at det er flere faktorer som må være til stede for å fremme koordinering og stilltiende samarbeid i et marked. Flere av disse er til stede i det norske markedet, blant annet sterk markedskonsentrasjon med få aktører, hyppige og jevnlig konkurranser og homogene produkter. Basert på dette er flere av faktorene som fasiliteter koordinering i det norske dagligvaremarkedet til stede, noe som bidrar til å styrke Konkurransetilsynets uttalelse om mulig koordinering av priser.

Figur 5.12 viser et eksempel på mulig koordinering som fører til økte priser, slik Konkurransetilsynet frykter som følge av transparenss mellom kjedene. Her justeres prisene til de tre kjedene etter den høyeste prisen, noe som kan være et tegn på begrenset konkurranse og stilltiende samarbeid. Derimot indikerer våre funn fra kapittel 5.2.2 at økning av priser til kjeden med høyest pris kun skjer for 12 av 160 produkter gjennom perioden for observasjonene. Dette danner derfor ikke et godt nok grunnlag til å konkludere med at prisene øker og at det er koordinering til høyeste pris i markedet. Studiene til Rossi og Chintagunta (2016) og Ater og Rigbi (2019) peker i motsatt retning av mistankene til Konkurransetilsynet, med sine funn om at prisgjennomsiktighet bidrar til å øke konkurransen og i snitt senke markedsprisene.

Av de empiriske studiene som er aktualisert i kapittel 3, er det særlig Ater og Rigbi (2019) som utgjør det beste sammenligningsgrunnlaget basert på marked, ettersom det forskes på det israelske dagligvaremarkedet. De legger spesielt vekt på media og medieundersøkelser som avgjørende faktorer for at konkurransen økte i Israel, til tross for at flere fagøkonomer var kritiske til innføringen av offentlige priser. De mente at dette kunne medføre stilltiende samarbeid, slik som Konkurransetilsynet hevder kan være tilfellet i det norske dagligvaremarkedet. På samme måte som i Israel peker våre funn på at VGs matbørs har en avgjørende rolle for å holde konkurransen oppe. VGs matbørs antas, basert på dette, å bidra til å gi gode effekter av prisovervåkning og dermed forhindre stilltiende samarbeid. De opererer som en motvekt til stilltiende samarbeid, da kjedene får økte insentiver til å sette ned prisene for å oppnå gode resultater i testene, i stedet for å koordinere prisene på et høyt nivå.

Basert på våre funn for den gitte perioden kan det virke til at kjedene har ulik strategi for prising mot konkurrentene. I de 9 tilfellene hvor Kiwi følger Rema direkte til et høyere nivå

etter prisvinduet, blir prisene værende på dette nivået (figur 5.12). Rema setter en høyere pris for de fleste produktene i prisvinduet, og Extra følger i stor grad etter i forkant av de to kommende observasjonene. Våre funn viser at Extra ved 46 anledninger følger den høyeste produktprisen. Derimot holder Kiwi prisene lavere for de fleste produktene. Konsekvensen blir for disse produktene at Rema og deretter Extra justerer ned til Kiwi sitt prisnivå, når dette både er den høyeste og laveste produktprisen (figur 5.9, 5.10, 5.13 og 5.14). Dette skjer for 89 av 160 produkter. Basert på dette indikeres det at Kiwi har hatt en viktig rolle for å bidra til at kjedene ikke ender på den høyeste markedsprisen gjennom perioden, for flere enn 12 produkter. Når en kjede setter prisen for ett produkt opp, inviteres de andre kjedene til å følge denne prisen, basert på konkurransesituasjonen og prisovervåkning. Gitt situasjonen indikeres det at VGs matbørs er en viktig faktor for at Rema og Extra justerer prisene ned til kjeden med den laveste produktprisen, og dermed bidrar til å skjerpe konkurransen.

Denne studien er i stor grad basert på observasjoner som er gjennomført i et relativt kort tidsintervall, men viser i større grad at kjedene følger prisene til den konkurrenten som er billigst fremfor dyrest. Kjedene ser ut til å koordinere prisene, men ikke nødvendigvis oppover. Etter diskusjon av funn ser vi det som relevant å antyde at VGs matbørs bidrar til å øke konkurransen, slik at vi får denne effekten.

## 8.0 Avslutning

*I dette kapitlet vil vi komme med en konklusjon i henhold til studiens problemstilling.*

*Videre tar vi for oss kritikk til studien og mulig videre forskning innen temaet.*

### 8.1 Konklusjon

Med bakgrunn i nylig opphøring av prisjegeravtalen og en gigantbot som er blitt varslet til NorgesGruppen, Coop og Rema som følge av mistanke fra Konkurransetilsynet om prissamarbeid mellom kjedene, var det av interesse å forske på hva som nå ville skje i forbindelse med prisovervåkingen mellom kjedene. Studien har hatt som formål å undersøke konkurransen mellom lavpriskjedene i dagligvaremarkedet, med fokus på hvorvidt det foregår overvåking, hvorfor de overvåker hverandre og hvilke konsekvenser dette gir. Videre har målet med studien vært å undersøke påvirkningskraften til VGs matbørs og hvilke effekter deres pristester medfører på konkurransen i markedet.

Ut ifra dette er det utviklet teori rundt følgende problemstilling:

*Hvordan har opphøret av den regulerte prisjegeravtalen påvirket prisovervåking blant lavpriskjedene Kiwi, Rema og Extra, og hva er VGs matbørs innvirkning på priskonkurranse i markedet?*

Resultatene fra denne studien indikerer at opphøret av den regulerte prisjegeravtalen har påvirket prisovervåking i liten grad, hvor eneste forskjellen synes å være at det ikke lenger eksisterer en regulert avtale. Funnene indikerer at det er i dag fremdeles foregår overvåking av priser mellom de tre lavpriskjedene, både av produkter som har og ikke har vært testet i VGs matbørs tidligere. Dette vises gjennom flere eksempler. Blant annet har prisvinduet gitt muligheten til å se hvor kort tid kjedene bruker på å justere prisene etter hverandre, ettersom prisene ved prisvinduet viste store differanser mellom kjedene for flere produkter. En annen indikasjon på overvåking er at kjedenes priser på produktene tilpasser seg konkurrentene, til tross for at det ikke er annonsert verken tilbud eller priskutt. Opphøret av den regulerte prisjegeravtalen synes å ha påvirket prisovervåkingen i liten grad, slik at det fortsatt er høy grad av prisgjennomsiktighet mellom kjedene. Det foregår fremdeles overvåking og hyppige prisjusteringer mellom kjedene.

Videre kommer vi i studien frem til at VGs matbørs er en viktig bidragsyter til transparens i markedet. Med bakgrunn i viktigheten for kjedene å komme godt ut av pristestene, må de overvåke konkurrentenes priser. Samtidig opplyser medieundersøkelsene forbrukerne i henhold til hvilken kjede som er billigst. VGs matbørs bidrar med andre ord til prisgjennomsiktighet, både til kjedene og forbrukerne. De har postet pristester siden år 2000 og hevder selv at de var hovedårsaken til at prisjegere ble innført mellom kjedene. Det virker til å være en klar sammenheng mellom VGs matbørs og at kjedene overvåker hverandre. Vi mener dette kommer av at kjedene er redde for å komme dårlig ut i testene og dermed streber etter å ha like eller lavere priser enn konkurrentene. En annen viktig innvirkning av VGs matbørs er at kjedene kan oppnå potensiell god medieomtale av en uavhengig aktør og mulighetene for bruk i egne annonser som følge av en seier i deres pristester. Dette indikerer at VGs matbørs er med på å styrke konkurransen mellom kjedene.

Vi har diskutert hvorvidt Konkurransetilsynets uttalelser, om at prisjegere og prisovervåkning kan føre til koordinerte priser, redusert konkurranse og dermed høyere priser, samsvarer med våre resultater. Våre funn peker på at prisovervåkning fører til redusert prisspredning mellom lavpriskjedene. Derimot kan vi basert på funnene ikke si at det er gjennomgående for kjedene at de koordinert setter prisene opp, med prisvinduet i betraktning. I de fleste tilfellene i vår studie møtes kjedene på det laveste, fremfor det høyeste prisnivået i markedet. Basert på teori, empiri og våre funn, finner vi sterke indikasjoner på at VGs matbørs bidrar til å styrke konkurransen, slik at prisene holdes nede. Funn i studien indikerer at viktigheten av å komme godt ut i pristestene trumfer gode marginer.

## **8.2 Kritikk til studien**

Tidsperspektivet for observasjonene i denne studien er med på å begrense generaliserbarheten av resultatene. Det er hentet ut priser over 10 observasjoner i en tidsperiode på 8 uker. I tillegg traff studien midt i prisvinduet, noe som har gitt store utslag mellom kjedene og som dermed kan skape et vanskelig sammenligningsgrunnlag. Prisvinduet har likevel åpnet opp for en god diskusjon for hvorvidt prisovervåkning forekommer mellom dagligvarekjedene.

Gjennom studien har det så å si ikke vært dialog med dagligvarekjedene. Dette har vi gjort bevisst for å unngå manipulering av data eller villedende informasjon, og fordi det er sannsynlig at ikke alle kjedene ønsker å utgi informasjon om deres tanker rundt prisovervåkning. Det kan likevel tenkes at bedre kommunikasjon med aktørene kunne gitt

studien ytterligere verdi dersom alle de tre kjedene hadde vært villig til å dele god informasjon.

### **8.3 Forslag til videre forskning**

Denne studien har fokusert på hvorvidt prisovervåkning foregår blant lavpriskjedene i det norske dagligvaremarkedet og medias påvirkning til prisovervåkning og priskonkurransen, med VGs matbørs i spissen. Gjennom forskningen har det blitt identifisert flere interessante problemstillinger knyttet til tema. Det er generelt gjennomført lite forskning om prisovervåkning i dagligvarebransjen i Norge, noe som har bydd på flere utfordringer rundt denne studien.

Spørsmål som har dukket opp underveis i studien som har vært vanskelig å ta stilling til er spesielt knyttet til hvordan prisovervåkning utøves av kjedene nå. Den regulerte prisjegeravtalen har opphørt og det ville vært veldig interessant å dykke dypere inn i hvilken praksis de ulike dagligvarekjedene eventuelt benytter for prisovervåkning nå, ettersom at vi finner en sterk indikasjon på at prisene fortsatt overvåkes.

Videre vil det være svært interessant å se hvordan den nye praksisen påvirker det generelle prisnivået sammenlignet med tidligere. Denne studien tar for seg prisobservasjoner gjennom en relativt kort og begrenset periode som inkluderer prisvinduet, hvor det ikke er mulig å fastslå noe angående utslag på prisnivå. Fremtidig forskning kan være med å bidra til å identifisere om det har gitt utslag og i tilfelle hvorvidt det er til fordel eller ulempe for forbrukerne. Ved å kartlegge prisnivået over en lengre periode og sammenlignet det med prisnivået fra tidligere ville det vært mulig å avdekke andre resultater enn det denne studien kommer frem til.

Det indikeres i vår studie at VGs matbørs har bidratt til å skjerpe konkurransen i det norske dagligvaremarkedet. Videre forskning kan være med på å bidra til å identifisere om det er dagens praksis eller fullstendig prisgjennomsiktighet som gir de laveste forbrukerprisene i Norge.

## Referanseliste

- Albæk, S., Møllgaard, P. & Overgaard, P. B. (1997). Government – Assisted Oligopoly Coordination? A Concrete Case. *The Journal of Industrial Economics*, 45(4), 429-443. <https://doi.org/10.1111/1467-6451.00057>
- Ater, I. & Rigbi, O. (2019, 15.09). *Price Transparency, Media and Informative Advertising*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3455183>
- Coopnorge. (2015, 13.11). *Extra – Matbørs* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=eNPJ0iHheeg>
- Dinside. (2016, 27.08). Sjekker tusenvis av priser hver dag: Eldar Stokmo er en av Rema 1000s prisjegere. *Dinside Dagbladet*. <https://dinside.dagbladet.no/okonomi/sjekker-tusenvis-av-priser-hver-dag/61246376>
- DN. (2017, 07.10). Slik operer dagligvarekjedenes prisspioner. *DN Magasinet*. <https://www.dn.no/magasinet/naringsliv/dagligvarer/handel/rema/slik-opererer-dagligvarekjedenes-prisspioner/2-1-153699>
- DN. (2020, 15.12). Gigantsmell for dagligvaregigantene: Varsler 21 milliarder i gebyr for prissamarbeid. *Dagens Næringsliv*. <https://www.dn.no/handel/norgesgruppen/konkurransetilsynet/coop/gigantsmell-for-dagligvaregigantene-varsler-21-milliarder-i-gebyr-for-prissamarbeid/2-1-922680>
- E24. (2020a, 15.12). Nybø om dagligvaregebyrene: - Alvorlig hvis det stemmer. *E24: Næringsliv*. <https://e24.no/naeringsliv/i/JJnyQb/nyboe-om-dagligvaregebyrene-alvorlig-hvis-det-stemmer>
- E24. (2020b, 13.11). Prisjegeravtalen legges død - Rema og Coop avslutter også samarbeidet. *E24: Dagligvarekrigen*. <https://e24.no/naeringsliv/i/OQQw61/prisjegeravtalen-legges-doed-rema-og-coop-avslutter-ogsaa-samarbeidet>
- E24. (2021, 15.01). Dagligvarekjemper klare for å ta prisjegersaken til Høyesterett om nødvendig. *E24: Dagligvarekrigen*. [https://e24.no/naeringsliv/i/PR5BP6/dagligvarekjemper-klare-for-aa-ta-prisjegersaken-til-hoeyesterett-om-noedvendig?fbclid=IwAR2RQ1HJK1UtqEhF4GdZaQahxZeAjOvjVXI300je3S90MB\\_TIs5KpIMLsvE](https://e24.no/naeringsliv/i/PR5BP6/dagligvarekjemper-klare-for-aa-ta-prisjegersaken-til-hoeyesterett-om-noedvendig?fbclid=IwAR2RQ1HJK1UtqEhF4GdZaQahxZeAjOvjVXI300je3S90MB_TIs5KpIMLsvE)
- Enhver.no. (2020, 24.11). *Sannheten om «priskrigen» ...*



- <https://enhver.no/easy-money-i-2020/>
- Hanna, R.C., Lemon, K.N. & Smith, G.E. (2018). Is transparency a good thing? How online price transparency and variability can benefit firms and influence consumer decision making. *Business Horizons*, 62(2), 227-236.
- <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.11.006>
- Johannessen, A., Tufte, P.A. & Christoffersen, L. (2015). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (4.utgave). Abstrakt forlag.
- Kiwi Minipris. (2018, 14.12). *KIWI billigst i VGs store julematbørs* [Video]. YouTube.
- <https://www.youtube.com/watch?v=vG48t79kEd4>
- Konkurranseloven. (2004). *Lov om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger* (LOV-2004-03-05-12). Hentet fra
- [https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2004-03-05-12/KAPITTEL\\_3#%C2%A710](https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2004-03-05-12/KAPITTEL_3#%C2%A710)
- Konkurransetilsynet. (2015, 04.03). *Vedtak V2015-24 - Coop Norge Handel AS - ICA Norge AS - konkurranse-loven § 16, jf. § 20 - inngrep mot foretakssammenslutning – vilkår*.
- <https://konkurransetilsynet.no/wp-content/uploads/2018/08/v2015-24-coop-norge-handel-as-ica-norge-as-offentlig-versjon-av-vedtak.pdf>
- Konkurransetilsynet. (2020a, 15.12). *Samarbeid kan ha ført til høyere dagligvarepriser*.
- <https://konkurransetilsynet.no/samarbeid-kan-ha-fort-til-hoyere-dagligvarepriser/>
- Konkurransetilsynet. (2020b). *Kartlegging av innkjøpsbetingelser i norsk dagligvaresektor: Undersøkelser av betingelser for 2018 og 2019*. <https://konkurransetilsynet.no/wp-content/uploads/2020/10/Rapport-innkjopspriser-2020.pdf>
- Konkurransetilsynet. (2021). *Hvilken effekt kan algoritmer ha på konkurransen?: Konkurransetilsynets markedsundersøkelse om overvåkings – og prisingsalgoritmer*.
- [https://konkurransetilsynet.no/wp-content/uploads/2021/02/Konkurransetilsynet\\_algoritmerapport\\_2021\\_1.pdf](https://konkurransetilsynet.no/wp-content/uploads/2021/02/Konkurransetilsynet_algoritmerapport_2021_1.pdf)
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Luco, F. (2019). Who Benefits from Information Disclosure? The Case of Retail Gasoline. *American Economic Journal: Microeconomics*, 11(2), 277-305. DOI: 10.1257/mic.20170110
- Menon Economics. (2018). *Konkurranse i dagligvaremarkedet* (Menon publikasjon nr. 33/2018). <https://www.menon.no/wp-content/uploads/2018-33-Konkurranse-i-dagligvare.pdf>
- Nettavisen. (2005, 13.04). Matvarekjedenes pristriks: Matvarekjedene bruker en rekke triks for å komme best mulig ut av mediernes pristester. *Nettavisen økonomi*.

- <https://www.nettavisen.no/okonomi/matkjedenes-pristriks/s/12-95-373382>
- Nettavisen. (2017, 28.12). Extra skal åpne 100 nye butikker i 2018: Tar et stort jafs av resten av Coopkjeden. <https://www.nettavisen.no/na24/extra-skal-apne-100-nye-butikker-i-2018/s/12-95-3423401250>
- Nettavisen (2020, 15.12). Varsler sjokkbot til Rema, Coop, og NorgesGruppen: - Vi ser svært alvorlig på dette: Landets tre største dagligvareaktører risikerer en helt vanvittig bot for ulovlig prissamarbeid. *Nettavisen økonomi*.  
<https://www.nettavisen.no/okonomi/varsler-sjokkbot-til-rema-coop-og-norgesgruppen-vi-ser-svart-alvorlig-pa-dette/s/12-95-3424061698>
- Nielsen. (2003). *Dagligvarerapporten 2002*.
- Nielsen. (2021). *Dagligvarerapporten 2020*.
- NorgesGruppen. (2017). *Priser: Fakta*.  
[https://www.norgesgruppen.no/globalassets/dette-er-norgesgruppen/dagligvarepriser\\_2017.pdf](https://www.norgesgruppen.no/globalassets/dette-er-norgesgruppen/dagligvarepriser_2017.pdf)
- NorgesGruppen. (2020a, 05.11). *NorgesGruppen sier opp bransjenorm om prisinnhenting*. NTB Kommunikasjon.  
<https://kommunikasjon.ntb.no/pressemelding/norgesgruppen-sier-opp-bransjenorm-om-prisinnhenting?publisherId=89738&releaseId=17895292>
- NorgesGruppen. (2020b). *Priser: Fakta*.  
<https://www.norgesgruppen.no/globalassets/fakta-dagligvarepriser-juni-2020.pdf>
- NorgesGruppen. (2021). *NorgesGruppen års – og bærekraftsrapport 2020*.  
<https://www.norgesgruppen.no/globalassets/finansiell-informasjon/rapporter/2020/ars-og-barekraftsrapport-2020.pdf>
- NTB. (2021, 10.03). Matprisene nær uendret de siste 12 månedene. *Virke*.  
<https://kommunikasjon.ntb.no/pressemelding/matprisene-naer-uendret-de-siste-12-manedene?publisherId=13569120&releaseId=17902956&fbclid=IwAR2Y-x4pitCm3YpmR6hEimQqeizcS5GYzRIQ2EXCXloDpmCIMPuG0mDn4Ac>
- Oslo Economics. (2015). *Virkinger av åpenhet om priser og vilkår: Om effekter av Forbrukerrådets prisportaler (39-2015)*. <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2015/12/Vedlegg-III-Rapport-OE-Virkinger-av-åpenhet-om-priser-og-vilkår.pdf>
- Oslo Economics. (2017). *Etableringshindringer i dagligvaresektoren (46-2017)*.  
[https://osloeconomics.no/wp-content/uploads/Etableringshindringer-i-dagligvaresektoren\\_ref2.pdf](https://osloeconomics.no/wp-content/uploads/Etableringshindringer-i-dagligvaresektoren_ref2.pdf)

- Prisopplysningsforskriften. (2012). *Forskrift om prisopplysninger for varer og tjenester*. (FOR-2012-11-14-1066). Lovdata. [https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2012-11-14-1066#KAPITTEL\\_2](https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2012-11-14-1066#KAPITTEL_2)
- Rema 1000. (2019, 23.08). *Tilbake til hverdagen| Vinner av VGs matbørs august 2019| REMA 1000* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=o4EPq0i2HXU>
- Rimi. (1999). *Fakta om Rimi*. <https://web.archive.org/web/19991004062123/http://www.rimi.no/>
- Rossi, F. & Chintagunta, K. (2016). Price Transparency and Retail Prices: Evidence from Fuel Price Signs in the Italian Highway System. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 407-423. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0411>
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students* (7.th edition). Pearson.
- Shachar, G. & Vasquez, O. (2015, 09.06). *The Israeli Law for Enhancement of Competition in the Food Sector*. [https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=The%20Israeli%20Law%20for%20Enhancement%20of%20Competition%20in%20the%20Food%20Sector\\_Tel%20Aviv\\_Israel\\_6-9-2015.pdf](https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=The%20Israeli%20Law%20for%20Enhancement%20of%20Competition%20in%20the%20Food%20Sector_Tel%20Aviv_Israel_6-9-2015.pdf)
- Stigler, G. J. (1961). The Economics of Information. *Journal of Political Economy*, 69(3), 213-225. <http://www.jstor.org/stable/1829263>
- Sørgard, L. (2013). *Konkurransestrategi: Eksempler på anvendt mikroøkonomi*. (2. utgave). Fagbokforlaget.
- Sørgard, L. (2016, 09.12). Forskning viser: Prisportaler kan gi høyere priser. *Konkurransetilsynet*. <https://konkurransetilsynet.no/forskning-viser-prisportaler-kan-gi-hoyere-priser/>
- VG. (2021). VG Matbørs. <https://www.vg.no/spesial/matborsen/>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6.th Edition). SAGE Publications Inc.

## Appendiks

### Appendiks 1: Tillatelse til observasjon hos Extra Måseskjæret

#### ANLEDNING TIL NOTERING AV PRISER TIL PROSJEKT NORGES HANDELS HØYSKOLE

HALVAR HELGØ GIS HERVED ANLEDNING TIL Å SAMLE INN  
PRISER PÅ EXTRA MAASESKJÆRET TIL ET PROSJEKT PÅ  
NORGES HANDELSHØYSKOLE

INNSAMLINGEN SKAL VÆRE AVSLUTTET SENEST 31.03.2021.

SKRIFTLIG ANLEDNING ER GITT FOR Å LETTE LEGETIMERING I  
BUTIKK

BUTIKKSJEF ELLER ANDRE I NORSK BUTIKKDRIFT KAN NÅR  
SOM HELST SI AT INNSAMLINGEN AV PRISER SKAL OPPHØRE.  
DET ER ANSVARLIG I BUTIKK SOM TIL ENHVER TID  
BESTEMMER OM INNSAMLINGEN KAN LA SEG GJØRE  
FORSVARLIG I FORHOLD TIL ANDRE KUNDER

DEN SOM SAMLER INN PRISER MÅ TIL ENHVER TID FØLGE DE  
ANVISNINGER SOM BLIR GITT AV ANSVARLIG I BUTIKKEN.

## Appendiks 2: Liste over alle produkter

Produktliste	Pakningsstørrelse
<b><u>Brød og bakevarer</u></b>	
Friggs Maiskaker Chia & Havsalt	130g
Grovbrød minst 3 av 4 på brødskala, billigste	1stk
Loff billigste	1stk
Wasa Knekkebrød Din Stund Chia & Havsalt	260g
Wasa Rugsprø original	180g
Pølsebrød Billigste	1stk
Polarbrød Havre 16stk	1 stk
Hatting pitabrød fine 6stk	1 stk
<b><u>Drikkevarer</u></b>	
Eplejuice billigste 1-2 liter	per liter*
Fanta u pant	1,5l
Fun light appelsin	0,8l
Lerum Husholdningssaft Uten tilsatt sukker	0,9l
Munkholm billigste boks u pant	0,33l
Pepsi Max 4-pk u pant	4x1,5l
Pils boks billigste u pant	0,5l
Solo u pant	1,5l
Boble vann billigste u pant	1,5l
Zeroh sitron & lime	0,8l
Redbull Original	0,25l
<b><u>Frukt og grønt</u></b>	
Agurk	1 stk
Avokado moden	2-pk
Bananer billigste	1kg
Blomkål	1stk
Brokkoli	1stk
Crispi-salat billigste	1stk
Gul løk strømpe 4 stk	1stk
Hoff Pommes Noisettes	600g*
Kiwi løsvekt	2stk
Poteter løsvekt, billigste	1kg
Sjampinjong, fersk løsvekt	0,5kg
Spisspaprika rød	2pk
Tomater, vanlige	1kg
Mango billigste	1stk
Jordbær	400g

Cherrytomater billigste	250g
Hvitløk 2pk	100g*
Epler røde billigste	1kg
<b><u>Kjøtt og fisk</u></b>	
Findus Fiskegrateng familiens	1kg
Findus Sprøbakte Fiskefileter	500g
Fjordland Kjøttkaker av storfe med ertestuing og poteter	605g
Fjordland Torsk i Purreløksaus med gulrøtter og poteter	550g
Gilde Smårettskinke Strimlet	200g
Gilde Stjernebacon skivet	140g*
Gilde Svenske Kjøttboller	800g*
Gilde Wienerpølse Go og Mager	520g
Indrefilet svin hel, fersk, billigste	1kg
Karbonadedeig av storfe, fersk billigste	400g
Kjøttdeig av storfe, fersk billigste	400g
Kyllingfilet naturell, fersk billigste	1,4kg*
Kyllingkjøttdeig, fersk billigste	400g*
Laks, frossen, naturell billigste	1kg
Nakkekoteletter svin fersk, billigste	1kg
Peppes Triple Meat Skinke,Pepperoni & Kjøttboller	540g
Vesteraalen fiskeboller boks	800g
Fjordland Pasta med ost og skinkesaus	350g
Torsk, frossen, naturell billigste	1kg
Fiskekaker billigste	1kg*
Findus Fiskepinner Originalen	750g
Gilde ostegrillpølser	480g
<b><u>Meieriprodukter og egg</u></b>	
Egg, økologisk billigste	6pk
Melange Flytende	520ml
Mills ekte majones 2-pk	330g
Mills Vita Hjertego flytende	520ml
Olivero Smør- og Olivenolje beger	400g
Q Frokostyoghurt vanilje, pose	800g
Q-lettrømme 18 %	3dl
Q-Melk Lettmelk 1,0 % fett	1l
Q-sjokolademelk	1l
Synnøve Gresk Yoghurt naturell	350g
Tine Cottage Cheese mager 400 g	400g
Tine kremfløte	3dl
Tine Meierismør bordpakning	250g

Tine skummet melk 0,1 %	1l
Yoplait 00% Blåbær 4x125 g	500g
Fjordland Brelett	540g
Skyr blåbær	160g
Tine sjolademelk	1l
Tine Mager kesam	3dl
Tine kulturmelk	1l
<b><u>Pålegg</u></b>	
Delikat rekesalat	200g
Gilde Kokt skinke skivet	110g*
Gilde Ovnsbakt Leverpostei original	190g
Grilstad Gullsalami skivet	150g
Grilstad Jubelsalami	170g
King Oscar Sardiner i Olivenolje Classic	106g
Mills kaviar original	185g
Mills Peanutbutter grov	350g
Nora Jordbærsyltetøy Hjemmelaget	400g
Nugatti original	500g
Stabburet Stabbur-makrell vanlig	170g
Synnøve Gudbrandsdalsost	480g
Synnøve Gulost Original skivet	285g
Tine Gudbrandsdalsost G35	500g
Tine Jarlsberg 27 % fett	700g
Mills leverpostei bacon	185g
Lerum jordbærsyltetøy u/sukker	330g
Tine Snøfrisk naturell	125g
Honningcentralen Honning Ekte	350g
Kavli Jalapeno MagerOst	175g
Tine Gräddost	380g
<b><u>Søtt og salt</u></b>	
Freia Firkløver	200g
Freia Melkesjokolade	200g
Kims potetsticks	225g
Maarud Potetgull paprika	250g
Nidar Favoritter Stratos	1pk
Nidar Favoritter Troika	300g
Nidar Smash	200g
Polly peanøtter saltede	330g*
Smågodt løsvekt	1kg
Sørlandschips havsalt	195g



Stratos Salty Caramel	185g
Maarud Superchips salt	140g
Minde Risbrød	290g
Bixit m/sjokolade	200g
Pringles original	200g
Malaco Godt&Blandet Original	220g
Freia KvikkLunsj 4 pk	188g
<b><u>Tørrvarer</u></b>	
Axa Bjørn havregryn lettkokte	1,1kg
Dolmio Classico pastasaus	500g
Freia Regia kakao 10pk	320g
Heinz Eplecider Eddik	473ml
Hvetemel siktet	1kg*
Idun tomatketchup uten tilsatt sukker	510g
Idun Tørrgjær Søte Deiger	5poser
Kelloggs's All-bran Regular mega pack	500g
Kikkoman Soyasaus Mindre Salt	150ml
Lipton Yellow Label	50poser
Maille Dijon-sennep	380g
Maldon Salt	250g
Mills Vita hjertego' Optimal matolje	495ml
Nescafé Gull	200g
Nesquik Frokostblanding	500g
Sukker	1kg
Toro boil in bag, jasminris	960g
Toro Kjøttkakesaus	45g
Toro Tomatsuppe	91g
Synnøve granola jordbær	380g
Toro Hvit saus	38g
Melis	500g
Grønn pesto billigste	190g*
Corn Flakes billigste	750g
Egg nudler billigste	250g
Ol del paso tacosaus hot	230g
<b><u>Vask, hygiene og pynt</u></b>	
Colgate Karies kontroll	75ml
Jif skurekrem	500ml
Krystall grønnsåpe furunål	750ml
Lano Dusjsåpe	250ml
Lano håndsåpe pumpeflaske	300ml



O.b. Procomfort normal tamponger	16stk
O.b. Procomfort super plus tamponger	16stk
Omo Color	1,17kg
Omo Ultra Hvitt Flytende	595ml
Sun Alt i 1 Maxpower/Active power/Power clean	18stk
Toalettpapir billigste	8pk
Zalo oppvaskspray	500ml
Zendium Fresh+ White tannkrem	75ml
Håndsåpe billigste, pumpeflaske	500ml
Jif Universal Spray	500ml
Colgate munnskyll	500ml

*\*Ved pakningsstørrelser markert med stjerne har en eller flere av butikkene en annen størrelse på pakningen enn oppgitt og prisen har da blitt omregnet.*