

Bättre information om konsumентpriser

Ur KB:s samlingar

Digitaliserad år 2015



National Library
of Sweden

SOU 1997:19

Betänkande av
Utredningen om information om
konsumентpriser

Bättre information om konsumентpriser

SOU 1997:19

Betänkande av
Utredningen om information om
konsumентpriser

Ref KB
Occ sou



Statens offentliga utredningar
1997:19
Inrikesdepartementet

Bättre information om konsumentpriser

Betänkande av
Utredningen om information om konsumentpriser
Stockholm 1997

SOU och Ds kan köpas från Fritzes kundtjänst. För remissutsändningar av SOU och Ds svarar Fritzes, Offentliga Publikationer, på uppdrag av Regeringskansliets förvaltningsavdelning.

Beställningsadress: Fritzes kundtjänst
106 47 Stockholm
Orderfax: 08-690 91 91
Ordertel: 08-690 91 90

Svara på remiss. Hur och Varför. Statsrådsberedningen, 1993.
– En liten broschyr som underlättar arbetet för den som skall svara på remiss.

Broschyren kan beställas hos:
Regeringskansliets förvaltningsavdelning
Distributionscentralen
103 33 Stockholm
Fax: 08-405 10 10
Telefon: 08-405 10 25

Till statsrådet och biträdande chefen för Inrikesdepartementet

Regeringen bemyndigade den 23 november 1995 chefen för dåvarande Civildepartementet att tillkalla en särskild utredare med uppdrag att föreslå åtgärder för en förbättrad information om konsumentpriser.

Med stöd av bemyndigandet förordnades direktören Yvonne Gustafsson som särskild utredare fr.o.m. den 17 januari 1996. Gustafsson begärde att bli entledigad den 4 april 1996. Den 19 augusti förordnade biträdande chefen på Inrikesdepartementet kommerserådet Christina Nordin som ny särskild utredare.

Som experter förordnades fr.o.m. den 1 mars 1996 tills vidare, dock längst t.o.m. den 31 maj 1996, avdelningschefen Agneta Gillback, departementssekreteraren Margaretha Granborg, programchefen Mats Haglund, departementssekreteraren Mattias Hector, informationsdirektören Jan-Erik Ljusberg, direktören Walter Sköldefors, departementssekreteraren Nina Ulvelius och nationalekonomen Göran Wikner. Dessa förordnanden förlängdes den 4 september 1996 att gälla tills vidare, dock längst till den 31 januari 1997. Den 9 oktober 1996 förordnades ombudsmanen Inge Janèrus som expert att gälla tills vidare, dock längst till den 31 januari 1997. Den 10 december förordnades utredaren Susanna Collijn som expert att gälla tills vidare, dock längst till den 31 januari 1997.

Som sekreterare anställdes den 1 mars 1996 byrådirektören Camilla Asp. Asp entledigades på egen begäran den 16 september 1996 och förordnades samtidigt som expert i utredningen. Som ny sekreterare anställdes den 16 september 1996 föredraganden Claes Svensson.

Experterna har beretts tillfälle att inkomma med särskilda yttranden. Jan-Erik Ljusberg har inkommit med ett sådant.

Stockholm i februari 1997

Christina Nordin

/Claes Svensson

Innehåll

Sammanfattning	9
I Bakgrund	15
1 Inledning	15
1.1 Utredarens direktiv och avgränsningar	15
1.2 Arbetets bedrivande	16
1.3 Tidigare och parallella utredningar	17
2 Prisundersökningar – kort historik	23
2.1 Inledning	23
2.2 Statens pris- och kartellnämnd	24
3 Dagligvarumarknaden	29
3.1 Inledning	29
3.2 Konkurrensförhållanden inom dagligvaruhandeln	29
3.3 Faktorer som påverkar konsumentens val	32
II Kartläggning av dagens prisinformation	35
4 Prisinformation tillhandahållen av detaljisten	37
5 Prisundersökningar och analys av prisutvecklingen	39
5.1 Prisundersökningar i Sverige	39
5.1.1 Konsumentverkets undersökningar	39
5.1.2 Statistiska centralbyråns undersökningar ..	41
5.1.3 Övriga statliga/offentliga aktörer	42
5.1.4 Pensionärernas Riksorganisations prisundersökningar	44
5.1.5 Näringslivets undersökningar	44

5.1.6	Undersökningar som görs av massmedia ..	46
5.1.7	Sammanfattande slutsatser av prisundersökningar i Sverige	47
5.2	Internationella förhållanden	48
5.2.1	Island	48
5.2.2	Norge	49
5.2.3	Finland	52
5.2.4	Övriga Europa	54
III	Överväganden och förslag	57
6	Prisnivå- och prisspridningsundersökningar	61
6.1	Prisundersökningarnas syfte och innehåll	62
6.2	Problem	63
6.3	Prisnivåer i butiker – tänkbara modeller och mitt förslag	69
6.3.1	Tänkbara modeller	70
6.3.2	Mitt förslag till modell med motivering	75
6.4	Prisskillnader mellan varor och varuvarianter – tänkbara modeller och mitt förslag	83
6.4.1	Problem	84
6.4.2	Tänkbara modeller	87
6.4.3	Mitt förslag till modell med motivering	90
7	Analys av prisutvecklingen	95
7.1	Syftet med att följa och analysera prisutvecklingen	95
7.2	Olika upplägg för att analysera prisutvecklingen	96
7.3	Mitt förslag med motivering	98
IV	Kostnader och finansiering	101
8	Kostnader och finansiering	103
8.1	Kostnader	103
8.1.1	Prisnivåundersökningen	103
8.1.2	Referenspriser	104
8.1.3	Analys av prisutvecklingen	105
8.2	Finansiering	106

Särskilda yttranden	109
Bilagor	111
1. Kommittédirektiv – Information om konsumentpriser	111
2. Förutsättningar för att göra lokala prisnivåundersökningar av dagligvaror – en förstudie utförd av SCB	117
3. Uppmätta prisnivårelationers hållbarhet över tiden. En analys av KPI-data för dagligvaror 1995	149
4. KPI-data som underlag för prisinformation till konsumenter	169
5. Täckningsgrad i Konsumentverkets matkorg	197
6. Butikstyper – definitioner enligt Handelns utredningsinstitut	201

Sammanfattning

Uppdraget

Utöver en kartläggning av den prisinformation som i dag ges till konsumenterna har uppdraget bestått av två delar. Den första avser att föreslå åtgärder för bättre analys av och information om prisförändringar. Den andra avser att utarbeta modeller för prisnivå- och prisspridningsundersökningar.

Enligt direktiven är det önskvärt med information som belyser skillnader i priser mellan olika produkter och märken, prisspridningen mellan olika försäljningsställen samt skillnader i prisnivåer mellan olika orter. Det är också enligt direktiven angeläget att informationen om priser kompletteras med information om andra faktorer som kan vara av vikt vid valet av inköpsställe, t.ex. kvalitet, sortiment, tillgänglighet och service.

Syftet med en förbättrad prisinformation är enligt direktiven att stärka konsumenternas ställning på marknaden och därmed konkurrensen.

Uppdraget har varit begränsat till dagligvaror. Uppdraget har inte omfattat att generellt pröva behovet av ökad prisinformation.

Dagens prisinformation

En *prisinivåundersökning* är en jämförelse av olika butikers i någon mening genomsnittliga prisnivåer inom en eller flera orter. Priset på den enskilda varan eller varuvarianten är i detta sammanhang mindre intressant.

En *prisspridningsundersökning* innebär en jämförelse av priset på enskilda varuvarianter mellan olika försäljningsställen och/

eller mellan varuvarianter inom kvalitetsmässigt homogena varugrupper. En alternativ utformning av denna typ av undersökning är att olika varuvarianter jämförs med avseende på såväl pris som kvalitet.

Som framgår av den kartläggning som utredningen har gjort görs mycket lite av det som efterfrågas i direktiven, åtminstone av offentliga organ.

Vad gäller prisnivåundersökningar kommer Konsumentverkets matkostnadsundersökning närmast önskemålen i direktiven. Verkets undersökning är dock ur statistisk synvinkel ingen regelrätt prisnivåundersökning.

Vad gäller prisspridningsundersökningar är det endast massmedia som mer eller mindre regelbundet gör sådana.

Inte heller någon analys av prisutvecklingen utifrån ett konsumentperspektiv görs regelbundet i dagsläget. Det som närmast motsvarar kraven i direktiven är dels de rapporter om priser m.m. som presenteras av Konsumentberedningen, dels Livsmedelsekonomiska samarbetsnämndens (LES) månatliga skrift Prisindex på livsmedelsområdet samt Statistiska centralbyråns (SCB) redovisning av konsumentprisindex (KPI).

Förslagen

Utgångspunkten för mina förslag har varit de krav och önskemål som återfinns i direktiven. Mot detta ställs de undersökningar som för närvarande utförs i Sverige. Till detta kommer även de erfarenheter som kan fås genom att betrakta hur man i andra länder valt att bistå konsumenterna med prisinformation. Avslutningsvis grundas förslagen på en genomgång av olika problem som är förknippade med prisundersökningar samt på de studier som jag initierat hos SCB. De synpunkter som getts av de experter som varit knutna till utredningen har också utgjort en viktig vägledning.

Utgångspunkten har varit att befintliga resurser och befintlig statistikinsamling utnyttjas och tas till vara bättre.

Som framgår av den probleminventering som utredningen har gjort är det svårt att konstruera metoder och modeller som är

helt invändningsfria. Det finns en rad problem förknippade med prisundersökningar som, om de inte löses, kan leda till att undersökningarnas resultat ger en felaktig information till konsumenten och dessutom kan skada konkurrensen. Jag lägger fram förslag som till rimliga kostnader minimerar problemen och som i största möjliga utsträckning uppfyller direktivens önskemål.

Jag föreslår att Konsumentverket får ett samlat ansvar för prisinformationen till konsumenterna. Detta innebär att Konsumentverket ansvarar för att prisnivå- och referensprisundersökningar samt analyser av prisutvecklingen görs regelbundet.

När det gäller prisnivåundersökningar anser jag att två krav bör vara uppfyllda. Dels bör den statistiska osäkerheten kunna beräknas, dels bör undersökningen avspegla den totala konsumtionen av dagligvaror. Mot bakgrund härav föreslår jag en utveckling av Konsumentverkets nuvarande matkostnadsundersökning innebärande att undersökningen, som baseras på ett normativt urval av varor, kompletteras med ett slumpmässigt urval av varor för att dels täcka upp hela dagligvarukonsumtionen, dels kunna beräkna den statistiska osäkerheten. En modell föreslås som bl.a. beaktar att konsumenten är flexibel i sitt beteende i den meningen att han/hon tar hänsyn till extrapriser m.m. vid sitt val av varor. Tolv orter föreslås undersökas per år med två undersökningar per ort. Undersökningarna föreslås kompletteras med uppgifter om tillgänglighet, service osv.

Efter förslagsvis två år bör verksamheten utvärderas där den centrala frågan att ta ställning till är om resursinsatsen motsvarar konsumentnyttan.

Mot bakgrund av de problem, främst från konkurrenssynpunkt, som är förknippade med traditionella prisspridningsundersökningar föreslår jag som ett alternativ att nationella referenspriser för ett antal dagligvaror beräknas och publiceras förslagsvis kvartalsvis. Referenspriser kan redovisas som medelpriser, kvartilpriser, typvärden osv. Syftet är att referenspriserna skall användas av enskilda konsumenter för att bedöma om observerade priser bör uppfattas som höga eller låga. Jag förordar att referenspriserna redovisas som kvartiler. Redovis-

ningen av referenspriser föreslås kompletteras med uppgifter om hur stor prisspridningen är inom olika varugrupper.

Underlaget för referenspriserna föreslås baseras på materialet till KPI som tas fram av SCB. Konsumentverket föreslås få ansvaret för upplägg, publicering och marknadsföring av undersökningarna.

När det gäller analyser av prisutvecklingen föreslår jag att LES breda expertkunskap inom livsmedelsområdet tas till vara och att bl.a. de indexkedjor om prisutvecklingen i olika led i livsmedelskedjan som redan i dagsläget tas fram läggs till grund för analyserna. Konsumentverket föreslås få ansvaret för upplägg, publicering och marknadsföring medan LES föreslås utföra själva analyserna.

Analysen och rapporten bör av resursskäl normalt göras årligen och endast avse livsmedel. Prisutvecklingen bör dock löpande följas. Jag föreslår därför att LES månatliga skrift Prisindex på livsmedelsområdet utvecklas och blir mer konsumentinriktad och lättillgänglig.

Kostnader och finansiering

Som nämnts inledningsvis utgår mina förslag från att befintliga resurser och befintlig statistikinsamling utnyttjas och tas till vara bättre.

Föreslagna referensprisundersökningar och analyser av prisutvecklingen baseras till stor del på resurser hos LES och befintlig statistikinsamling hos SCB. Behovet av nya medel för dessa undersökningar kan därmed begränsas till sammanlagt 575 000 kronor plus en engångskostnad om 75 000 kronor.

Medlen avser att täcka kostnader om 500 000 kronor hos Konsumentverket för kunskapsuppbyggnad, marknadsföring och publicering samt kostnader om 75 000 kronor hos SCB för att ta fram referenspriserna. Engångskostnaden avser systemutvecklingsarbete hos SCB. LES kostnader för analyser av prisutvecklingen förutsätts finansieras inom befintlig resursram.

Vad gäller prisenivåundersökningar baseras mitt förslag på Konsumentverkets matkostnadsundersökning. Den utvidgning

jag föreslår innebär dock att det sannolikt blir svårare för verket att ta hjälp av konsumentvägledare och frivilligorganisationer för prisinsamling m.m., varför kostnaden blir högre.

Utöver en årlig fast kostnad på 500 000 kronor utgår en rörlig kostnad på 230 000 kronor per undersökning. Jag har förordat prisundersökningar på tolv orter per år och två per ort (totalt 24 undersökningar, 5 520 000 kronor), vilket innebär en årlig kostnad på drygt 6 miljoner kronor. Härutöver tillkommer en engångskostnad på 500 000 kronor. Om ett mindre antal undersökningar görs minskar kostnaderna motsvarande den rörliga kostnaden, om t.ex. endast 6 undersökningar görs uppgår den årliga kostnaden till knappt 1,9 miljoner kronor.

Konsumentverkets nuvarande kostnader för matkostnadsundersökningar uppgår budgetåret 1997 till 1,2 miljoner kronor. Med den omfattning på undersökningarna som jag förordat saknas således finansiering motsvarande 4,8 miljoner kronor.

Då det i dagsläget i stort sett inte görs sådana undersökningar som mitt uppdrag gällt måste förslagen finansieras genom omprioriteringar inom det konsumentpolitiska området. Vid en sådan omprioritering bör det konsumentpolitiska området betraktas i vid bemärkelse, dvs. alla myndigheter med konsumentnära verksamheter bör inkluderas i en sådan bedömning. Det har mot bakgrund av direktiven och den tid som stått till mitt förfogande inte varit möjligt att närmare lägga förslag till sådana omprioriteringar.

I Bakgrund

1 Inledning

1.1 Utredarens direktiv och avgränsningar

Regeringen beslutade den 23 november 1995 att tillkalla en särskild utredare med uppdrag att föreslå åtgärder för bättre information om priser till konsumenter (dir. 1995:147). Åtgärderna skall syfta till att stärka konsumenternas ställning på marknaden.

Utöver en kartläggning av den prisinformation som i dag ges till konsumenterna består uppdraget av två delar. Den första avser att föreslå åtgärder för bättre analys av och information om *prisförändringar*. Utredaren skall redovisa vilka insatser som för närvarande görs av olika offentliga organ när det gäller att följa, analysera och förklara prisförändringar som berör konsumenterna. Utgångspunkten i förslagen om prisförändringar skall vara att befintliga resurser bättre tas till vara.

Uppdragets andra del avser att utarbeta modeller för lokala *prisnivå- och prisspridningsundersökningar*. Enligt direktiven är det önskvärt med information som belyser skillnader i priser mellan olika produkter och märken, prisspridningen mellan olika försäljningsställen samt skillnader i prisnivåer mellan orter. I uppgiften ingår att lämna förslag till uppläggning och omfattning av sådana lokala undersökningar samt hur dessa skall koordineras med de lokala normativa undersökningar som görs och Konsumentverkets arbete med kvalitet, sortiment och service. Även alternativa metoder för förbättrad prisinformation skall övervägas. Utredaren skall utgå från befintlig statistik och att befintliga organisationer för uppgiftsinsamling, exempelvis Statis-

tiska centralbyrån (SCB), länsstyrelser eller kommunala organ, i största möjliga utsträckning utnyttjas.

De metoder som väljs skall genom att stärka konsumenternas ställning främja en effektiv konkurrens. Utredaren skall därför även beakta risken för att den ökade pristransparensen får negativa effekter på konkurrensen. De åtgärder som föreslås skall stärka konsumenternas ställning på marknaden utan att skada prisbildningsmekanismens centrala roll som konkurrensmedel.

Utredningsarbetet skall enligt direktiven vara avslutat den 1 juni 1996. Regeringen beslutade dock den 19 augusti 1996 att uppdraget skall redovisas senast den 31 januari 1997.

Direktiven redovisas i sin helhet i bilaga 1.

Regeringen har muntligen till utredningen angett att prisundersökningarna främst skall avse dagligvarumarknaden.

1.2 Arbetets bedrivande

Jag har i arbetet haft till mitt förfogande en expertgrupp bestående av representanter från Finansdepartementet, Inrikesdepartementet, Konkurrensverket, Konsumentverket, Livsmedelsekonomiska samarbetsnämnden, Närings- och handelsdepartementet, Statistiska Centralbyrån, Sveriges Konsumentråd och Sveriges Köpmannaförbund. Expertgruppen har haft sex sammanträden.

Inom ramen för arbetet har jag även varit i kontakt med aktörer på dagligvarumarknaden. Jag har sammanträffat med representanter för ICA Handlarnas AB och D-gruppen AB.

För att bättre kunna utreda möjligheterna och kostnaderna för prisundersökningar har SCB fått i uppdrag att närmare studera följande fyra frågor:

- förutsättningar för att göra lokala prisnivåundersökningar av dagligvaror,
- prisnivårelationers hållbarhet över tiden,
- KPI-data som underlag för prisinformation till konsumenterna, och

- hur stor andel av den totala konsumtionen av dagligvaror som täcks in av Konsumentverkets matkostnadsundersökning.

Jag har även haft en ekonomisk expert till mitt förfogande. Hans arbete har i huvudsak varit inriktat på att dels belysa prisets roll utifrån samhällets, producentens och konsumentens perspektiv, dels att identifiera faktorer av betydelse för konsumentens val av butik.

För att få information om prisinformationsåtgärder i andra länder har ett antal utländska myndigheter och konsumentorganisationer kontaktats. Dessa har i huvudsak varit nordiska men även myndigheter och organisationer i bl.a. Frankrike, Storbritannien och Tyskland har kontaktats.

1.3 Tidigare och parallella utredningar

En rad utredningar har under senare år behandlat behovet av prisundersökningar. Nedan redogörs sammanfattningsvis för de viktigaste av dem.

I samband med inrättandet av Konkurrensverket konstaterade *Organisationskommittén på konkurrensområdet*, ORK, (dir. 1991:125) att det från konsumentsynpunkt förefaller finnas ett behov av lokala prisundersökningar. Kommittén ifrågasatte dock om konsumenternas betalningsvilja motsvarande kostnaderna för prisundersökningarna.

ORK menade att undersökningar som syftar till att förbättra konsumenternas prismedvetande bättre främjas genom information som tar sikte på prisrelationer än sådan som är inriktad på kortsiktiga prisförändringar. Kunskap om prisrelationer mellan olika varor som fyller samma eller näraliggande behov är en viktig förutsättning för att konsumenten skall kunna göra rationella inköpsval. Viktigt enligt ORK är också medvetenheten om att en viss varuvariant inte har samma pris hos de olika försäljningsställen som en konsument har tillgång till.

ORK framhöll också att det från konsumentsynpunkt är

olämpligt att vidta särskilda prisinformationsinsatser som har till syfte att kartlägga genomslaget av kostnadssänkningar, t.ex. förändrad indirekt beskattning. Risken är, menade ORK, att konsumenterna ges en felaktig bild av marknadsekonomens grundläggande funktionssätt. I en marknadsekonomi bestäms priset kortsiktigt inte av kostnaderna utan av utbuds- och efterfrågeförhållanden. Genom den ständiga anpassningen till förändringar bl.a. i produktiviteten i olika sektorer, produktionsfaktorernas relativa kostnader samt konsumenternas preferenser och köpkraft sker hela tiden s.k. relativprisförändringar. En kostnads-sänkning kan enligt ORK således tidsmässigt lika gärna sammanfalla med en prishöjning som med en prissänkning. Om konkurrensen är effektiv kommer kostnads-sänkningarna däremot på lång sikt att föras vidare till konsumenterna. Mot denna bakgrund drar ORK slutsatsen att det från konsumentsynpunkt inte föreligger något behov av information om prisförändringar.

Konsumentpolitiska kommittén vars uppgift var att genomföra en översyn av den statliga konsumentverksamheten var av uppfattningen att lokala prisundersökningar bör genomföras. I betänkandet Konsumentpolitik i en ny tid (SOU 1994:14) framhöll kommittén att priskonkurrensen i viss utsträckning beror av hur mycket konsumenterna gynnar de butiker som erbjuder ett lägre pris vid i övrigt lika förhållanden. Information om prisskillnader mellan olika varor och distributionskanaler ökar konsumenternas medvetenhet i prisfrågor. Lokala prisundersökningar ger en överblick över marknaden, vilket underlättar för konsumenterna att göra rationella val.

Beträffande Konsumentverkets modell för lokala prisundersökningar skriver Konsumentpolitiska kommittén att denna enkelt kan användas av både frivilligorganisationer och kommunala konsumentvägledare. Såsom modellen är konstruerad kan syftet med prisundersökningarna och materialets vidare användning variera. Den lokala beställaren kan alltså påverka undersökningens utformning efter sina behov, något som bör öka efterfrågan av prisundersökningar. Kommittén föreslog att Konsumentverket i samarbete med Konkurrensverket utvecklar och

främjar användningen av modeller för lokala prisundersökningar.

I mars 1995 tillsattes en *intern arbetsgrupp inom dåvarande Civildepartementet* med uppgift att utarbeta en svensk strategi för det fortsatta arbetet med konsumentfrågor inom EU. Arbetsgruppen hade bl.a. i uppgift att föreslå åtgärder för att löpande följa EU-medlemskapets konsekvenser för svenska konsumenter. I arbetsgruppens rapport *Svensk konsumentpolitik i EU-perspektiv* (Ds 1995:32) gör gruppen den bedömningen att det är angeläget med en aktiv bevakning av prisutvecklingen efter EU-medlemskapet. Man menade också att det är viktigt att bl.a. Konsumentverket fortsätter att utveckla och genomföra undersökningar av prisnivåer och matkostnader.

Konsumentberedningen skriver i sitt betänkande EU, konsumenterna och maten (SOU 1996:62) att en förutsättning för en fungerande marknad är att konsumenterna har nödvändig information som underlag för sitt agerande. Information om priser är ett viktigt sådant underlag.

Konsumentberedningen föreslår i sitt betänkande att SCB skall beräkna regionala konsumentprisindex (KPI) för livsmedel. Bakgrunden är att man som en följd av EU-anslutningen antog att prisutvecklingen skulle komma att skilja sig åt inom olika delar av landet. Landsdelar nära kontinenten och större konsumtionscentra kunde komma att utsättas för ökad konkurrens med sänkta priser som följd. Glesbygden och Norrland kunde komma i ett ofördelaktigare läge på grund av avstånd och sämre konkurrensförhållanden. Indexet bör enligt beredningen vara uppdelat i tre olika regioner, dels efter landsdelar, dels efter befolkningstäthet. Beredningen anser också att principerna för butikscurvalet i KPI bör vara sådana att en regional uppdelning av KPI är möjlig.

Vidare anser Konsumentberedningen att det är särskilt angeläget att konsumenterna kan bevaka priserna på frukt och grönt. Dessa varierar kraftigt under året och upplevs många gånger av konsumenterna som mycket höga. Beredningen föreslår därför att insamlingen och publiceringen av priser på färsk frukt och grönt förbättras. Man menar också att underlaget för

frukt och grönt i producentprisindex bör utvidgas och att varu-grupperna inlemmas i beräkningarna av indexkedjorna för producent- och konsumentpriser avseende jordbruksprodukter (PPI-J och KPI-J).

Konsumentberedningen anser också det angeläget att föreliggande utredning undersöker möjligheterna att få till stånd ortsvisa prisnivåjämförelser av samma karaktär som dåvarande Statens pris- och konkurrensverk (SPK) genomförde. Beredningen menar att behovet av prisundersökningar av SPK:s slag har ökat. Bland annat skulle de kunna ligga till grund för beslut om regionalpolitiska åtgärder.

Föreliggande utredning syftar att från efterfrågesidan stärka konkurrensen inom dagligvaruhandeln. Parallellt har under 1996 initierats två utredningar som skall föreslå åtgärder för att stärka konkurrensen inom livsmedelssektorn från utbudssidan.

Utredningen om ökad konkurrens i handeln med livsmedel överlämnade till regeringen i oktober 1996 betänkandet *Ökad konkurrens i handeln med livsmedel* (SOU 1996:144). Bl.a. tar utredningen upp frågan om prisinformation till konsumenter. Utredningen konstaterar att det i dag är svårt att få tag på en samlad information om priser och föreslår därför att en myndighet ges i uppdrag att tillhandahålla information om utvecklingen av priser och prisspridningen inom den svenska livsmedelskedjan.

Regeringen tillsatte vidare en utredning (dir. 1995:149) med uppgift att analysera vilka effekter EU-medlemskapet har på livsmedelsindustrins långsiktiga konkurrensförutsättningar. Bl.a. skall orsakerna till den bristande konkurrensen inom livsmedelsindustrin och den i förhållande till övrig industri svaga produktivitet utvecklingen belysas och förklaras. Utredningen skall redovisa sina slutsatser under första kvartalet 1997.

Ett bakomliggande motiv för de båda sistnämnda utredningarna är att de förutsättningar för ökad konkurrens som EU-medlemskapet medför skall utnyttjas.

Konsumentberedningen fick genom beslut den 27 juni 1996 förlängt uppdrag (dir. 1996:44). Enligt direktiven skall Konsumentberedningen granska och utvärdera utvecklingen inom jord-

bruks- och livsmedelssektorn i ett konsumentperspektiv. Vidare skall beredningen genom initiativ till undersökningar stimulera utvecklingsinsatser och forskning. Beredningen skall löpande redovisa sitt arbete till regeringen men med en samlad redovisning av utvecklingen senast den 1 juni 1997.

2 Prisundersökningar – kort historik

2.1 Inledning

Staten har under en lång tid bistått konsumenten med information om kvalitet på konsumentprodukter genom t.ex. VDN-fakta. Information om priser fick konsumenten dock själv inhämta. Under 1950-talet förändrades detaljhandeln på ett sådant sätt att överskådligheten försvårades. Det är framförallt tre faktorer som påverkade. För det första skedde en övergång från bulkvaror till färdigförpackade livsmedel. Detta innebar även att varumärken fick en allt större betydelse. Ett allt större antal butiker övergick vidare från att sälja över disk till självbetjäning, ett första steg mot dagens dagligvarubutiker¹. Avslutningsvis breddades sortimentet. Det blev svårare för konsumenten att bilda sig en uppfattning om prisnivåerna i de olika butikerna. Det är först under slutet av 1950-talet som man kompletterade tidigare utförda kvalitetsjämförelser med mätningar av prisförhållanden. Händelseutvecklingen under 1950-talet innebar en stor förändring då samhället för första gången i mer ordnade former utsåg myndigheter att i särskild ordning ansvara för och utföra prismätningar. Tidigare hade det främst varit frivilligorganisationer, t.ex. olika husmorsföreningar, som svarat för prisinformationen. Den myndighet som blev särskilt framträdande vad avser sådana analyser var Statens pris- och kartellnämnd (SPK), se nedan. Prisinformationen var särskilt inriktad på livsmedel.

År 1988 omorganiserades SPK och Statens pris- och konkurrensverk bildades (förkortningen blev densamma). Uppgiften att

¹ Definitioner av olika butiksformer återfinns i bilaga 6.

genomföra prisundersökningar kvarstod. År 1992 lades SPK och Näringsfrihetsombudsmannen (NO) ner och Konkurrensverket bildades. I den nya konkurrensmyndighetens uppgifter ingick inte att utföra motsvarande prisundersökningar som tidigare SPK gjort. Inte heller någon annan myndighet fick i uppdrag att göra sådana undersökningar.

Att SPK upphörde med sina prismätningar och -analyser har från flera håll uppfattats som en brist och en försämrad situation för konsumenterna, vilket också bedömts försvaga konkurrensen. Prisundersökningar och -analyser har dock inte helt upphört. Ett antal myndigheter och organisationer genomför såväl mer regelbundet som ad hoc-vis olika prisundersökningar och analyser, dock inte lika systematiskt och med samma syfte som SPK:s undersökningar gjordes. Dagens prisinformation redovisas i del II, kapitel 4 och 5. Som en bakgrund redovisas nedan de prisundersökningar och analyser som dåvarande SPK gjorde.

2.2 Statens pris- och kartellnämnd

Statens pris- och kartellnämnd (SPK), som bildades 1957, genomförde prisundersökningar ända från det att myndigheten bildades tills dess att den upphörde år 1992. SPK:s uppgift var att främja en från allmän synpunkt önskvärd konkurrens inom näringsliv och offentlig verksamhet. Inom ramen för denna uppgift genomförde SPK prisundersökningar både lokalt och på nationell nivå.

Från att ursprungligen ha varit relativt enkla kom prismätningarna att vid SPK:s upphörande vara statistiskt väl utvecklade. Det är de senare modellerna som beskrivs i det följande.

SPK genomförde tre typer av lokala prisundersökningar, nämligen lokala prisnivåundersökningar, ortsjämförelser och lokala prisspridningsundersökningar.

Syftet med undersökningarna var främst att öka konsumenternas allmänna prismedvetande genom att visa hur prisnivåerna varierar mellan butiker inom en ort. Genom att företagen in-

formerades om faktiska prisförhållanden antogs undersökningarna också bidra till att stimulera företagen till en effektiv konkurrens.

En viktig förutsättning för genomförandet av SPK:s lokala prisundersökningar var de centrala cirkaprislistor som ICA, KF respektive Dagab gav ut. Dessutom fanns en omfattande fältorganisation, genom länsstyrelsernas priskontor, knuten till SPK.

Lokala prisnivåundersökningar

De lokala prisnivåundersökningarna avsåg den genomsnittliga prisnivån i olika livsmedelsbutiker inom en ort. Omkring 450 varor från varje s.k. block (ICA, KF och butiker knutna till Dagab) ingick i undersökningarna, vilket innebar ungefär 1 000 varor sammantaget. Undersökningarna omfattade inte färsk frukt och grönsaker och mjukt bröd. Det som mättes motsvarade ca 80 procent av värdet av sortimentet i en normalstor dagligvarubutik.

Resultatet av undersökningarna redovisades som den relativa prisskillnaden mellan butiker. Prisskillnaderna redovisades som ett index där ICA:s cirkaprislista utgjorde basen. För att beakta den statistiska osäkerhet som följer av en urvalsundersökning redovisades de enskilda butikernas prisnivåer i s.k. konfidensintervall.

Ortsvisa jämförelser

De ortsvisa jämförelserna baserades på lokala prisnivåundersökningar som gjordes i två eller flera orter. Redovisningen gjordes som en jämförelse mellan de genomsnittliga prisnivåerna i de olika orterna. Utöver att informera konsumenterna om prisskillnader i butiker hade dessa undersökningar också till syfte att belysa hur butiksstrukturen påverkade prisnivån i en ort. Ofta jämfördes orter med olika tillämpningar av plan- och bygglagen, dvs. orter med bl.a. olika inställningar till etablerandet av lågprisbutiker.

Lokala prisspridningsundersökningar

De lokala prisspridningsundersökningarna avspeglade prisvariationen inom enstaka varugrupper, t.ex. villaolja, glasögonbågar och grammofonskivor. Även priset på tjänster, bl.a. tvätteritjänster, undersöktes. Resultatet av undersökningarna redovisades som en jämförelse av ordinarie pris mellan försäljningsställen inom en ort.

De lokala undersökningarna initierades av SPK, som också utarbetade metoderna. Dåvarande priskontoren på länsstyrelserna svarade för insamlandet av priser, bearbetningar och information till massmedia och andra intressenter.

Analys av prisutvecklingen

Utöver de lokala prisundersökningarna hade SPK också i uppgift att analysera och informera om prisutvecklingen på nationell nivå. Analyserna baserades i huvudsak på konsumentprisindex framtaget av SCB. Viktiga förutsättningar för att göra denna analys var dels den branschkännedom som fanns inom SPK:s branschenheter med bl.a. en livsmedelsenhet bestående av ca 15 personer, dels det prisrapporteringsystem där ett antal företag var ålagda att rapportera prisförändringar och dess orsaker till SPK.

SPK:s information var utformad för flera målgrupper. En mottagare var Regeringskansliet, som ursprungligen beställde informationen som underlag för utformningen av stabiliseringspolitiken. Uppgifterna uppmärksammades också av massmedia som därigenom fick ett underlag för redovisning och analys av inflationen.

Prisutvecklingen

SPK gav även ut en månatlig tidskrift, *Prisutvecklingen*, där det huvudsakliga innehållet utgjordes av en redovisning och analys av prisutvecklingen.

I Prisutvecklingen redogjordes också för den genomsnittliga prisnivån och prisförändringen för 25 vanliga dagligvaror. Uppgifter om prisspridningen, dvs. skillnaden mellan högsta och lägsta noteringen, redovisades också. För den enskilde konsumenten var informationen tänkt att användas som jämförelse med vad man faktiskt betalade i butiken.

3 Dagligvarumarknaden

3.1 Inledning

De varor som säljs till konsumenter brukar delas upp i två kategorier, dagligvaror och sällanköpsvaror. Det är förknippat med betydande svårigheter att definiera dagligvaror och därmed skiljelinjen mellan de båda varubegreppen.

Det finns ingen entydig definition, men i Nationalencyklopedin beskrivs dagligvaror som "förbrukningsartiklar som i allmänhet köps ofta och i små poster. Det rör sig i regel om produkter som ingår i den dagliga hushållsrutinen, t.ex. livsmedel, tobaksvaror och olika kemisk-tekniska produkter". Det är viktigt att komma ihåg att dagligvaror inte är ett statiskt begrepp. Över tiden såväl tillkommer som försvinner varor ur gruppen. Försäljningen av dagligvaror uppgick till drygt 168 miljarder kronor år 1995.

Sällanköpsvaror kan förenklat sägas vara de konsumentvaror som inte är dagligvaror. Det är varor som köps mer sällan än dagligvarorna. Sällanköpsvarorna kan delas in i huvudgrupperna beklädnadsvaror, fritidsvaror och hemutrustning. År 1995 såldes det sällanköpsvaror för 115 miljarder kronor i Sverige.

3.2 Konkurrensförhållanden inom dagligvaruhandeln

Vad gäller konkurrensförhållandena inom den svenska dagligvaruhandeln redovisas detta endast mycket kortfattat. Jag vill här-

vid hänvisa till tidigare utredningar som mer utförligt undersökt detta (se exempelvis SOU 1996:144 Ökad konkurrens i handeln med livsmedel).

Den traditionella bilden av detaljhandeln på den svenska dagligvarumarknaden är att den domineras av tre block, nämligen ICA, Kooperativa förbundet (KF) och D-gruppen, vilka tillsammans svarar för ca 70 procent av försäljningen på marknaden i detaljhandelsledet. Utifrån detta synsätt karakteriseras marknaden närmast av en oligopolistisk struktur. Av tabell 3.2 framgår marknadsandelarna.

ICA är en detaljistägd frivilligkedja som består av ca 2 500 butiker. KF är en konsumentkooperativ detaljhandel som omfattar drygt 1 400 butiker, däribland Konsum, OBS! och B&W. D-gruppen, som är en sammanslutning av enskilda handlare, består av drygt 770 butiker med VIVO, Matnära och Sparextra som framträdande butikskedjor. D-gruppen AB, som är majoritetsägt av medlemmarna, ger stöd i samband med nyetableringar och överlåtelser. Bergendahls, som är ett grossist- och detaljhandelsföretag, innehar drygt 90 butiker, däribland Favörkedjan med 12 butiker och Ekohallen med 5 stormarknader. Axel Johnson-koncernen har drygt 840 butiker där bl.a. Åhléns, Hemköp och Pressbyrån ingår. Axel Johnson-koncernens butiker köper sina varor främst hos Dagab som också ingår i koncernen. Axel Johnson AB har även ett deläggande i D-gruppen AB.

Tabell 3.2 Marknadsandelar på den svenska dagligvarumarknaden 1995, tusen kronor och procent.

Företag	Försäljning	Andel i procent
ICA	57 004	33,9
KF	33 349	20,4
D-gruppen	22 155	13,2
Axel Johnson	9 132	5,4
Bergendahls	3 445	2,0
Övriga	42 050	25,0
Totalt	168 100	100,0

Källa: Supermarket, nr 6-7, 1996.

Uppdelningen på tre block bygger i allt väsentligt på vilken grossist som de olika butikskedjorna köper sina varor från/är knutna till, dvs. till ICA:s, KF:s eller Dagab AB:s grossistverksamhet. Detta utesluter dock inte konkurrens inom respektive sammanslutning.

På det lokala planet förekommer konkurrens mellan butiker såväl inom som mellan blocken, t.ex. konkurrerar en ICA-butik både med andra ICA-butiker och med butiker från andra kedjor.

Den traditionella dagligvarubutiken har även fått konkurrens från ett allt större antal service-, jour- och trafikbutiker.

Konkurrenstrycket på de lokala marknaderna är i stor utsträckning beroende av butiksstrukturen på orten. Förekomsten av s.k. lågprisbutiker tenderar att stärka konkurrensen och ge lägre priser². Förändringar i plan- och bygglagen (1987:10) har medfört att antalet nyetableringar av lågprisbutiker under senare år har ökat. Riksdagen fattade emellertid beslut under hösten 1996 om att återigen stärka kommunernas ställning i plan- och bygglagsfrågor. Som en följd av att den nya konkurrenslagen (1993:20) trädde i kraft har cirkaprislistorna i dagligvaruhandeln i stor utsträckning försvunnit och därmed tvingat butikerna till en friare prissättning, vilket medfört förbättrade förutsättningar för ökad konkurrens.

Enligt Konsumentberedningen har lågprisbutikernas frammarsch, lågkonjunkturen och skärpt konkurrens m.m. bidragit till en ökad fokusering på priser inom dagligvaruhandeln³.

² Dagligvaror – Lokal prisnivåundersökning Karlskrona och Trollhättan, SPK rapport 1991:15

³ EU, konsumenterna och maten – förväntningar och verklighet, SOU 1996:62, betänkande från Konsumentberedningen

3.3 Faktorer som påverkar konsumentens val

När konsumenten står inför att göra sitt val av butik har han/hon en mängd faktorer att ta hänsyn till. Priset är naturligtvis en viktig faktor, men även andra faktorer såsom butikernas sortiment, transportavstånd m.m. har betydelse. Nedan redogörs för några undersökningar där konsumenternas preferenser värderats.

I en undersökning⁴ tillfrågades kunderna om hur de upplevde betydelsen av en mängd faktorer, bl.a. sortiment, service, upplevd prisnivå och tillgänglighet.

Undersökningens resultat visar att andra faktorer än prisnivån har betydelse för konsumenten. Sambandet mellan hur nöjd kunden är, är starkare för ett antal av de ovan nämnda faktorerna än för den prisnivå som kunden upplever. Framför allt är personal och sortiment viktiga.

I en annan undersökning om Konsumenterna och lågprisbutiken⁵ redovisas hur kunder, definierade som den i hushållet som gör flest matinköp, i Enköping anpassade sina köpmönster till etablering av en lågprisbutik, alltså en butik utanför cityläge med låga priser, låg servicegrad och begränsat sortiment av specialvaror. Av ett urval av Enköpings befolkning svarade 28 procent att lågprisbutiken var deras förstahandsbutik, ytterligare 17 procent angav lågprisbutiken som sin andra eller tredjehandsbutik. Cirka 45 procent handlade alltså inte eller mycket sällan där. Den hälft av urvalet som handlade i butiken angav priset och god information på kvittot som argument för att handla i butiken i dubbelt så hög utsträckning än som de som inte handlade där. De som inte handlade i lågprisbutiken angav istället betjäning, sortiment och personalens attityd som viktiga argument för att välja butik – eller att välja att inte handla i en viss butik. Slutsatsen är

⁴ A. Mägi och C-R Julander: Upplevd kvalitet, produktivitet och lönsamhet i dagligvaruhandeln. Foundation for Distribution Research, Working Paper series 5 1994.

⁵ Karin Tollin: Konsumenterna och lågprisbutiken, Konsumentberedningen 1992.

således att konsumenten i hög grad väljer den butik som bäst tillgodoser kundens specifika behov.

Till en viss del kan skillnaderna i attityder bero på olika ekonomiska förutsättningar. Flerbarnsfamiljer kanske prioriterar priset betydligt mer än manuell betjäning, något som familjer med utflugna barn kan ha råd med i större utsträckning. Unga människor utan barn är sannolikt inte heller lika intresserade av priset utan mer av sortiment och märkesvaror.

I undersökningen framkommer även att det är små skillnader i inställning till lågprisbutiken med avseende på ålder och inkomst, även om andelen pensionärer är något lägre än i den totala befolkningen. De relativt små skillnaderna mellan inkomstgrupperna beror sannolikt på att antalet barn och boendeförhållanden har större inverkan på det tillgängliga budgetutrymmet än familjens inkomst.

Ett annat exempel än det som gavs ovan som visar att det finns andra dimensioner än pris, är en undersökning som gäller inställningen till svensk mat. Andelen som tycker att det är viktigt att maten är svensk varierar positivt med stigande ålder, om man bor i små städer eller på landsbygden samt låg utbildning⁶. Under förutsättning att svensk mat har bättre kvalitet eller lägre pris än utländsk, befrämjar en sådan attityd konkurrens och effektivitet. Om det inte finns sådana skillnader i pris eller kvalitet, eller om den svenska maten i något avseende är sämre eller dyrare, kommer en sådan inställning att hämma konkurrens och försvåra inträde av nya konkurrenter på den svenska marknaden.

Den sistnämnda undersökningen visar att både priset och kvaliteten är viktigare än att varan är svensk för yngre, storstadsbor och människor med hög utbildning. Däremot är det enligt undersökningen viktigare att livsmedlet är svenskt än både pris och kvalitet för äldre personer på små orter och med låg utbildning.

Undersökningarna är en bra illustration på de svårigheter som prisjämförelser innebär. Variabler som ålder, inkomst, var man

⁶ Konsumenterna och livsmedelskvaliteten – Förändringar sedan EU-inträdet, Konsumentberedningen, faktablad nr 33, februari 1996.

befinner sig i livscykeln, behov av service, tillgänglighet till ett brett sortiment, förvaringsmöjligheter osv. är faktorer som har betydelse för hur och var man gör sina inköp.

II Kartläggning av dagens prisinformation

Den prisinformation som tillhandahålls konsumenten är dels sådan som detaljisten svarar för, dels sådan som ges av från detaljisten fristående aktörer, bl.a. staten och media.

Den information som konsumenten får genom detaljistens (alternativt grossistens eller leverantörens) försorg utgörs i huvudsak av den prismärkning som finns i butiken och reklam av olika slag. Utformningen av denna information styrs delvis av det offentliga regelverket.

Kartläggningen visar att mycket lite av det som efterfrågas i direktiven görs i dagsläget, åtminstone av offentligt finansierade organ.

Vad gäller *prisnivåundersökningar* kommer Konsumentverkets matkostnadsundersökning närmast önskemålen i direktiven. Verkets undersökning är dock ur statistisk synvinkel ingen regelrätt prisnivåundersökning.

Vad gäller *prisspridningsundersökningar* är det endast massmedia som mer eller mindre regelbundet gör sådana.

Inte heller någon *analys av prisutvecklingen* utifrån ett konsumentperspektiv görs regelbundet i dagsläget. Det som närmast motsvarar kraven i direktiven är dels de rapporter om priser m.m. som presenteras av Konsumentberedningen, dels Livsmedelsekonomiska samarbetsnämndens månatliga skrift Prisindex på livsmedelsområdet samt Statistiska centralbyråns (SCB) redovisning av konsumentprisindex (KPI).

Situationen i Norden påminner om den i Sverige genom att huvuddelen av prisundersökningarna utförs av offent-

liga organ. I övriga Europa är det huvudsakligen från staten fristående organisationer som svarar för prisundersökningar.

De prisnivåundersökningar som genomförs har karaktären av varukorgsundersökningar. Inte i något land görs sådana undersökningar regelbundet. Prisspridningsundersökningar görs företrädesvis på sällanköpsvaror. I bl.a. Tyskland görs referensprisundersökningar på livsmedel. Analyser av prisutvecklingen utifrån ett konsumentperspektiv är sällsynta.

Av direktiven framgår att utredaren skall redovisa vilka insatser som för närvarande görs av olika offentliga organ när det gäller att följa, analysera och förklara prisförändringar som berör konsumenterna. Utifrån detta skall förslag till åtgärder för att få fram en bättre analys av och information om prisförändringar läggas.

Konsumenten möts av en stor mängd information om olika varors pris och kvalitet. Den prisinformation som konsumenten får är huvudsakligen av två slag. Dels information som utformas av dagligvarudetaljisten (alternativt grossisten eller leverantören), dels sådan information som ges av massmedia eller offentliga aktörer och där detaljisten har liten eller ingen inverkan på utformningen.

I kapitel fyra redogörs för den information om priser som konsumenterna får genom detaljistens försorg och i kapitel fem redogörs för såväl inhemska som internationella prisundersökningar.

4 Prisinformation tillhandahållen av detaljisten

Prisinformationen från detaljisten består av dels den information som möter konsumenten i butiken i form av prismärkning m.m., dels sådan information som fås genom reklam i media eller via direktreklam. Annonsering i media eller direktreklam är ett för företagen viktigt sätt att sprida information om priser. Årligen satsar livsmedelshandeln runt en miljard kronor på reklam. Eftersom priset i allmänhet är företagets viktigaste konkurrensmedel har prisinformationen en framträdande plats i reklamen.

Information av detta slag utformas av detaljisten men styrs delvis av det offentliga regelverket. Den information som detaljisten tillhandahåller är som tidigare nämnts av två slag. Det är i huvudsak två lagar som styr utformningen av den information som detaljisten förser konsumenten med; prisinformationslagen (1991:601) och marknadsföringslagen (1995:450).

Prisinformationslagen

Regler om utformning av prisinformationen i den enskilda butiken finns i prisinformationslagen. I denna lag regleras vem som är skyldig att tillhandahålla prisinformation, när sådan information skall lämnas, hur informationen skall lämnas och var den skall lämnas.

Av lagen framgår att prisinformation skall lämnas när en näringsidkare marknadsför bestämda varor eller tjänster. Vidare framgår av lagen att prisinformationen skall vara skriftlig och inkludera mervärdesskatt.

Vad avser varor skall priset anges per förpackning eller någon annan jämförlig enhet av varan. Uppgift om pris per måttenhet

(jämförpris) skall dessutom lämnas för sådana varor som det finns särskilda beräkningsgrunder för.

När en bestämd vara utbjuds i en försäljningslokal, i ett skyltfönster eller skyltskåp eller i omedelbar anslutning till säljstället skall priset för varan och jämförpriset anges på varan eller dess förpackning, eller i varans omedelbara närhet, på en hyllkantsetikett eller skylt, så att risk inte föreligger för förväxling med priset på andra varor. Om det finns praktiska hinder mot att priset och jämförpriset anges på detta sätt får det anges i en prislista, prisfrågeterminal eller liknande.

Om varan marknadsförs genom självbetjäning är huvudregeln att priset för varan och jämförpriset anges på varan eller dess förpackning.

Marknadsföringslagen

Detaljistens möjlighet att utforma reklamen begränsas av reglerna i marknadsföringslagen.

Huvudbudskapet i lagen är att reklamen inte får vara vilseledande. En näringsidkare får vid marknadsföringen inte använda påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annan näringsidkares näringsverksamhet. Detta gäller särskilt framställningar som bl.a. avser produktens pris, grunderna för prissättningen och betalningsvillkoren.

5 Prisundersökningar och analys av prisutvecklingen

5.1 Prisundersökningar i Sverige

Den prisinformation som konsumenten får från andra än detaljisten består i dag främst av prisundersökningar utförda av Konsumentverket, frivilligorganisationer bl.a. Pensionärernas Riksorganisation (PRO) och massmedia. Detaljisten har liten eller ingen påverkan på utformningen av denna information.

5.1.1 Konsumentverkets undersökningar

Konsumentverkets och de kommunala konsumentvägledarnas gemensamma lokala prisundersökningar syftar till att stimulera konkurrensen mellan butikerna och stärka konsumenternas prismedvetenhet. Verket vill dessutom uppmärksamma skillnader i service m.m. mellan butikerna samt ge konsumenterna besked om rese- och tidskostnader. Undersökningarna utförs av konsumentvägledarna och används i rådgivningen till enskilda hushåll men framförallt som underlag för debatt, pressaktiviteter, kontakter med handlare, skolor, föreningar osv. En viktig del är även att vidareutveckla samarbetet med frivilliga organisationer. Konsumentverket poängterar att undersökningarna inte skall ses som en mätning av de deltagande butikernas genomsnittliga prisnivåer utan som ett mått på vad den av Konsumentverket utformade matkorgen kostar i olika butiker.

Prisundersökningarna, som startade år 1993, avser olika butikers genomsnittliga pris för en av Konsumentverket framtagen matkorg. Omkring 130 vanliga livsmedel ingår i matkorgen som

baseras på en näringsriktigt sammansatt matsedel för fyra veckor. Detta innebär således att matkorgen inte representerar den verkliga konsumtionen. Jämfört med denna innehåller matkorgen t.ex. mer grönsaker, frukt, potatis och bröd men mindre av matfett, choklad- och konditorivaror samt kaffe och andra drycker.

I mindre orter görs en undersökning av samtliga butiker som säljer livsmedel, dock med begränsningen att endast butiker med en omsättning som överstiger 10 miljoner kronor omfattas. Service- och jourbutiker med begränsat sortiment och livsmedelsavdelningar på bensinstationer ingår inte i undersökningen. I större orter görs ett urval.

Resultaten av undersökningarna redovisas såväl som jämförelser mellan olika orter som mellan olika butiker på samma ort. I den rapport som Konsumentverket publicerar och i åtföljande pressmeddelanden sammanställs prisuppgifterna som en månadskostnad för en familj med två vuxna och två barn. Resultatet av prisundersökningarna kan dock sammanställas för sammanlagt 17 olika kategorier av människor, som kan kombineras för valfri typ av hushåll.

Som komplement till prisinformationen redovisas även butikernas service, t.ex. förekomsten av manuella diskar och ombudstjänster, butikens öppettider samt tillgänglighet. Servicen redovisas i tabellform där de olika servicefunktionerna poängsätts.

Konsumentverkets del i arbetet består i att utarbeta metoder samt att planera prisundersökningarna. Vidare sammanställer verket prisuppgifterna i en rapport. Själva prisinsamlandet utförs av konsumentvägledarna i samarbete med lokala organisationer eller föreningar. I många fall medverkar dock Konsumentverket även vid prisinsamlingen som stöd till konsumentvägledarna. Efter hand som konsumentvägledarnas erfarenhet av prisundersökningar ökar skall dock Konsumentverkets medverkan avta. Konsumentvägledarna svarar även för spridningen av informationen, bl.a. till massmedia, och för kontakterna med näringslivet på orten.

Sedan starten år 1993 har Konsumentverket genomfört totalt

47 stycken lokala mätningar. Budgetåret 1996 omfattade mätningarna 175 butiker fördelat på 21 orter. Konsumentverkets kostnader för undersökningarna uppgick budgetåret 1996 till ca 1 miljon kronor. Till detta skall de lokala kostnaderna läggas.

Genomförandet av undersökningarna är helt beroende av konsumentvägledarnas intresse i de olika kommunerna. Konsumentverket kan inte beordra att ett visst antal undersökningar skall genomföras i ett visst antal orter.

Konsumentverket planerar att fortsätta mätningarna och eftersträvar då en större geografisk spridning. Det kommer även att vidtas en del förändringar av mätningarna. Dels kommer tidpunkterna för undersökningarna att varieras, dels kommer sammansättningen av korgen att ändras för att få en större samstämmighet med den verkliga konsumtionen.

Förutom ovan beskrivna undersökning genomför även Konsumentverket matkostnadsundersökningar som underlag för att fastställa socialbidragsnormen. Matkorgen har i detta sammanhang en annan sammansättning.

5.1.2 Statistiska centralbyråns undersökningar

Statistiska centralbyråns (SCB) beräkning av konsumentprisindex (KPI) är den svenska huvudkällan när det gäller att löpande följa prisutvecklingen. KPI visar hur konsumentpriserna i genomsnitt utvecklar sig för hela den privata konsumtionen och redovisas dels totalt, dels för olika grupper av varor och tjänster. KPI används framför allt till ekonomisk analys, kompensationsberäkningar och deflatering men får även stor uppmärksamhet i massmedia.

Prisuppgifter på dagligvaror för KPI inhämtas från ca 60 slumpmässigt utvalda butiker, varuhus och stormarknader med ett brett sortiment av livsmedel. Därmed ingår inte butiker för speciallivsmedel, kiosker, bensinstationer och torghandel i undersökningen.

Urvalet av varor skiljer sig mellan de tre blocken ICA, KF och

Dagab. Omkring 400 produkter ingår i urvalet inom respektive block.

Huvuddelen av dagligvarusortimentet prismäts avseende ett stratifierat slumpmässigt urval av varorna. Varorna har valts med urvalssannolikheter proportionella mot försäljningsvärdet enligt uppgifter om partiförsäljningen från de tre blocken. Övriga dagligvaror omfattar mjukt matbröd, kaffebröd, färsk fisk, färsk frukt och färska grönsaker och svarar för ca 20 procent av värdet av försäljningen i en dagligvarubutik. Här definieras centralt ett antal s.k. representantvaror ut utan inslag av slumpmässighet. Det är sedan fältpersonalen som väljer den produkt som skall följas, som regel den mest sålda varuvarianten. De sammanlagt ca 14 000 dagligvarupriserna inhämtas av intervjuare vid besök på försäljningsställen under mittveckan varje månad.

KPI redovisas en gång i månaden.

SCB beräknar månatligen medelpriser för riket på de ingående varorna. Årsmedelpriser publiceras i "Statistiska meddelanden".

5.1.3 Övriga statliga/offentliga aktörer

Livsmedelsekonomiska samarbetsnämnden

Livsmedelsekonomiska samarbetsnämnden (LES) skall enligt sin instruktion genom att göra kalkyler och utredningar belysa den ekonomiska utvecklingen inom livsmedelsområdet. LES skall dels analysera utvecklingen i primärledet samt analysera strukturella förändringar i efterföljande led i livsmedelskedjan, dels låta verkställa utredningar som behövs för livsmedelspolitiska överväganden och beslut.

LES är statistikansvarig myndighet för merparten av jordbruksstatistiken, däribland prisutvecklingen i jordbruket.

I syfte att följa prisutvecklingen i jordbruket tas följande indexserier fram:

- *A-index*: avräkningsprisindex som registrerar producentpriserna till jordbrukaren.

- *PR-index*: prisregleringsindex som registrerar priserna i det led i vilket prisregleringen har skett (i regel partiledet).

LES publicerar månatligen Prisindex på livsmedelsområdet som redovisar prisutvecklingen i olika led i livsmedelskedjan. LES verksamhet är inriktad på producent- och förädlingsled, men i sina rapporter redogörs även för konsumentprisutvecklingen på livsmedel. För att göra detta använder LES, utöver de ovan nämnda indexen, även de av SCB framtagna PPI-J (producentprisindex för livsmedelsindustrin avseende jordbruksreglerade livsmedel) och KPI-J (konsumentprisindex för jordbruksreglerade livsmedel).

Konsumentberedningen

Konsumentberedningen inrättades år 1990 med uppgift att ur ett konsumentperspektiv utvärdera den livsmedelspolitiska reform som då var under genomförande. Konsumentberedningens uppgifter i dag är att följa och utvärdera utvecklingen inom jordbruks- och livsmedelssektorn i ett konsumentperspektiv. Beredningen har presenterat ett antal rapporter om prisutvecklingen för olika livsmedel. Beredningen framställer ingen egen statistik utan dess analyser bygger helt på de indexserier som tas fram av SCB.

Priskommissionen

I maj 1995 inrättade regeringen Priskommissionen med uppgift att bevaka att effekterna på priserna av EU-medlemskapet och den beslutade sänkningen av mervärdesskatten på livsmedel kom konsumenterna till del. I Priskommissionens uppgifter ingick också att se till att information om prisbildningen i livsmedelshanteringens olika led samlades in och bearbetades, att ge en bred konsumentinformation beträffande sänkningen av mervärdesskatten samt att informera om faktorer som har stor betydelse för prisutvecklingen för livsmedel. Kommissionen är under avveckling och en slutrapport väntas inom kort.

5.1.4 Pensionärernas Riksorganisations prisundersökningar

Några frivilligorganisationer utför prisundersökningar. Pensionärernas Riksorganisations (PRO) undersökning är den mest omfattande och spridda varför det redogörs för denna här.

I mars 1991 startade PRO, Landsorganisationen (LO) och Svenska Livsmedelsarbetareförbundet s.k. prispressargrupper. Från och med år 1993 svarar PRO ensamt för verksamheten som omfattar prismätningar. Arbetet syftar till att dämpa prisökningarna, bl.a. genom att resultaten från undersökningarna ges publicitet i den lokala pressen. Syftet är också att öka prismedvetenheten hos såväl PRO:s medlemmar som hos konsumenterna i övrigt. Omkring 245 lokala grupper och ca 10 000 medlemmar deltar i prisundersökningarna.

PRO:s undersökningar mäter såväl priset på en varukorg i enskilda dagligvarubutiker som prisutvecklingen i landet. Prismätningarna görs fyra gånger om året på en matkorg som innehåller 30 dagligvaror. Spannmålsprodukter och mejerivaror (inkl. ägg) är väl representerade, medan frukt- och grönsaker samt kött- och fläskvaror är underrepresenterade jämfört med den verkliga konsumtionen.

För att få med så många butikstyper som möjligt i undersökningarna görs butiksurvalen lokalt. Totalt omfattar undersökningarna omkring 900 dagligvarubutiker vid varje tillfälle. Resultaten publiceras dels lokalt i dagspressen, dels centralt av PRO i form av tabeller i vilka resultaten redovisas länsvis. Av redovisningen av undersökningarna framgår såväl medelpriser för varje vara som totalkostnaden för hela korgen.

5.1.5 Näringslivets undersökningar

Det förekommer en mängd olika typer av marknadsundersökningar utförda av fristående marknadsföringsföretag på den svenska marknaden. De undersökningar som primärt inriktas

mot mätning av priser eller prisnivåer i den svenska dagligvaruhandeln utförs av ett begränsat antal företag, i första hand av AC Nielsen AB och Gfk Sverige AB. Sådana undersökningar är i första hand inte avsedda för konsumenterna utan används av leverantörer och handeln för att mäta effekter av kampanjer m.m.

AC Nielsen AB

AC Niensens undersökningar bygger i huvudsak på information som fås via butikernas datakassor, s.k. scanning- eller tracking-data. Förutom information om priser fås även uppgifter om de försålda volymerna på detta sätt.

Metoden begränsas av att enbart de produkter som har EAN-koder är möjliga att fånga, vilket medför att färskvaror, t.ex. frukt och grönt och kött, inte är möjliga att mäta med hjälp av denna metod. Enligt AC Nielsen fångas information om cirka hälften av en butiks sortiment upp med denna metod. AC Nielsen har även en fältorganisation och om behov finns kompletteras därför undersökningarna med manuellt insamlat material, vilket innebär att det finns möjlighet att få god täckning av sortimentet i enskilda butiker.

Niensens undersökningar omfattar traditionell dagligvaruhandel med butiker större än 100 kvm och servicehandeln, dvs. pressbyråer, trafikbutiker, jourbutiker m.m. Omkring 260 dagligvarubutiker ingår i undersökningarna.

Gfk Sverige AB

Gfk Sveriges undersökningar är i huvudsak inriktade och utförda på samma sätt som AC Niensens, dvs. i huvudsak utnyttjas information från butikernas datakassor. Drygt 200 riksrepresentativa dagligvarubutiker med en omsättning över 15 miljoner kronor per år ingår i undersökningarna. Till skillnad från AC Nielsen omfattar Gfk:s undersökningar inte servicehandeln. Gfk:s undersökningar täcker ca 87 procent av den traditionella dagligvaruhandelns värde.

Gfk har ingen fältpersonal. Vid komplettering av scanning-datan använder sig Gfk i stället av en konsumentpanel bestående av ett för befolkningen representativt urval hushåll. Panelens uppgift är att systematiskt notera sina inköp, vilket möjliggör för Gfk att få en uppfattning av pris- och volymer även på övriga varor.

Handelns utredningsinstitut

Handelns utredningsinstitut genomförde under år 1993 två studier där priserna på utvalda livsmedel jämfördes i Stockholm, Göteborg, Malmö, Köpenhamn och Hamburg. Under perioden 1994–95 gjordes tre studier av priserna på en utvald livsmedelskorg i Helsingfors, Köpenhamn, Oslo, Malmö och Stockholm.

5.1.6 Undersökningar som görs av massmedia

Massmedia och då företrädesvis den tryckta pressen utför och publicerar med jämna mellanrum prismätningar. Dessa genomförs på såväl dagligvaror som sällanköpsvaror. Nedan ges två exempel på prisundersökningar som genomförs och publiceras av massmedier.

Dagens Nyheter

Dagens Nyheter (DN) genomför ett antal gånger per år en undersökning av kostnaden för en varukorg i butiker i Stockholms-trakten. I varukorgen ingår 43 dagligvaror av sådan basmat som konsumeras av flertalet barnfamiljer. Undersökningarna omfattar 18 dagligvarubutiker av varierande storlek.

DN genomförde i januari 1997 en undersökning där kostnaden för varukorgen jämfördes mellan ett antal stormarknader. Resultaten jämfördes även med kostnaden för varukorgen i den "billigaste" butiken i den ovan redovisade undersökningen.

Tidningen gör dessutom mer frekvent undersökningar på sällanköpsvaror, t.ex. kläder och joggingskor. Dessa undersökning-

ar har två alternativa uppläggningar. Dels handlar det om rena prisspridningsundersökningar, dvs. priset på ett antal varumärken jämförs mellan olika butiker. Här är bedöms den billigaste varan som bäst. Dels görs en kombination av pris- och kvalitetsundersökningar. Här jämförs kvaliteten hos en produkt med dess pris för att utse en vinnare samt prisvärda produkter.

Fri Köpenskap

Fri köpenskap genomför årligen prisjämförelser mellan ICA-butiker i olika städer. Jämförelsen omfattar 22 dagligvaror vars priser registreras i en normalstor ICA-butik i landets 24 residensstäder. Syftet med undersökningen är att fastställa hur priserna i en traditionell medelstor butik påverkas av den lokala konkurrensen. De matvaror m.m. som ingår i matkorgen uppges motsvara en tvåbarnsfamiljs inköp under en halv vecka.

5.1.7 Sammanfattande slutsatser av prisundersökningar i Sverige

Enligt direktiven finns det behov av bättre analys av och information om prisförändringar. Vidare är det enligt direktiven önskvärt med information som belyser skillnader i priser mellan olika produkter och märken. Konsumenterna behöver enligt direktiven dessutom information om prisspridningen mellan olika försäljningsställen samt skillnader mellan prisnivåer på olika orter. Det är också angeläget att information om priser kompletteras med annan information som kan vara av vikt vid val av inköpsställe, t.ex. om kvalitet, sortiment och service.

Enligt kartläggningen som redovisats ovan kan konstateras att mycket lite av det som efterfrågas i direktiven görs i dagsläget, åtminstone av offentligt finansierade organ.

Inga regelrätta *prisnivåundersökningar* med statistiskt säkra metoder görs i dagsläget. Konsumentverkets matkostnadsundersökning kommer närmast önskemålen i direktiven men är ingen prisnivåundersökning i statistiskt hänseende. Konsumentverkets

matkorg baseras på ett subjektivt urval av varor vilket innebär att den statistiska osäkerheten inte kan mätas. Sammansättningen i korgen återspeglar inte heller den faktiska konsumtionen.

Vad gäller *prisspridningsundersökningar* är det endast massmedia som i dagsläget mer eller mindre regelbundet gör sådana, dock inte på dagligvaror.

Inte heller någon *analys av prisutvecklingen* utifrån ett konsumentperspektiv görs idag. Det som närmast motsvarar kraven i direktiven är dels de rapporter om priser m.m. som presenteras av Konsumentberedningen, dels LES månatliga rapport Prisindex på livsmedelsområdet som redovisar prisutvecklingen i olika led inom livsmedelssektorn samt SCB:s redovisning av KPI.

5.2 Internationella förhållanden

Bland de nordiska länderna är det ganska vanligt att myndigheter genomför prisundersökningar. Det är emellertid bara i Island och Finland där prisundersökningarna har inriktats på livsmedel.

I övriga Europa är ett framträdande drag att inslaget av frivilliga organisationer på konsumentområdet är betydligt vanligare än i de nordiska länderna. Undersökningarna i övriga Europa är i stor utsträckning inriktade på kvalitetsjämförelser. De prisjämförelser som gjorts har i huvudsak karaktären av prisspridningsundersökningar. Det förekommer emellertid prisundersökningar av matkorgstyp i bl.a. Belgien och Storbritannien.

5.2.1 Island

I den isländska konkurrenslagstiftningen stadgas att konkurrensmyndigheten (Samkeppnisstofnun) skall genomföra prisundersökningar. Syftet med prisundersökningarna är att främja en

aktiv konkurrens genom att öka marknadens transparens. Information om priser skall ge konsumenterna möjlighet att agera aktivt på marknaden.

Samkeppnisstofnun genomför prisundersökningar på såväl varor som tjänster, bl.a. glasögon och reservdelar för bilar, frisörer och kemtvätt. Ett par gånger om året görs också prisundersökningar bl.a. på dagligvaror, men det är inte alltid som resultaten av undersökningarna publiceras offentligt. I en undersökning som gjordes i april 1996 prismättes 85 specificerade varor i 22 stora butiker runt om i landet. Resultatet av undersökningen redovisades som lägsta respektive högsta uppmätta pris samt ett medelpris för respektive vara. För att få en uppfattning om skillnader i prisnivå mellan butikerna räknades dessutom ett indextal (butikens medelpris) fram för varje butik. Indexet byggde på att en butiks priser på varorna i urvalet relaterades till dessa varors framräknade medelpriser där avvikelserna sedan summerades. Eftersom inte alla varor i urvalet förekom i samtliga butiker var det inte möjligt att summera varorna till en varukorg.

Årligen undersöks också prisutvecklingen och prisnivån för 22 olika fiskprodukter. Även här redovisas lägsta och högsta samt genomsnittspriset, men även den enskilda butikens pris för respektive vara.

Prisundersökningarna har, enligt Samkeppnisstofnun, medfört att konsumenternas prismedvetenhet stärkts och att konkurrensen ökat. Man har inte upplevt att redovisningen av priser skulle ha någon prisstyrande verkan.

5.2.2 Norge

Konkurransetilsynet ansvarar för genomförandet av konkurrenspolitiken i Norge. Arbetet baseras på konkurrenslagen (konkurrensefterlevsloven) och pristiltaksloven. Förutom att främja konkurrens i näringslivet och offentlig verksamhet kontrollerar tillsynet att regler om prismärkning efterlevs och ansvarar för kontrollen av kreditköplagen (kreditkjøpsloven). Konkurransetilsynet har allt-

så uppgifter som svarar mot både svenska Konkurrensverket och Konsumentverket.

I förarbetet till konkurrenslagen anges att prisundersökningar är en del av konkurrenspolitiken. Där uppges att regler om prismärkning tillsammans med prisundersökningar är de främsta medlen för att påverka marknadens efterfrågesida. Konkurransetilsynet genomför därför lokala, regionala och landsomfattande prisundersökningar. Målet för verksamheten är främst att stimulera konkurrensen genom att ge användarna, dvs. konsumenter och företag etc., information om priser. I begränsad utsträckning genomförs prisundersökningar i syfte att kartlägga om konkurrensen fungerar på olika marknader. Prisundersökningarna genomförs av regionkontor medan Konkurransetilsynet utarbetar metoder centralt.

Konkurransetilsynet genomför olika typer av undersökningar. Dels genomförs traditionella prisspridningsundersökningar där priser registreras och sammanställs i en tabell. Man genomför också undersökningar på marknader där prisstrukturen är komplicerad och svår att överskåda. Målet är inte att redovisa prisspridningen utan snarare att orientera kunderna om hur man beräknar priset. En annan typ av prisundersökningar avser marknader i förändring, t.ex. nyligen avreglerade marknader, där man lägger stort vikt vid att beskriva marknadens struktur och funktionssätt. En sådan undersökning har gjorts på energimarknaden.

I dag görs främst traditionella prisspridningsundersökningar, men det är Konkurransetilsynets uppfattning att andelen övriga undersökningar bör öka. Tilsynet menar att de traditionella undersökningarna har minskat i relevans eftersom prismedvetenheten tycks ha ökat och det är svårare att få gehör för denna typ av undersökningar i massmedia.

Grundtanken är att prisundersökningar endast bör genomföras på marknader där det finns skäl att anta att sådana prisundersökningar är det rätta verktyget för att effektivisera marknaden. Följande principer ligger till grund för valet av marknad:

- *Marknader där användarna har svårt att orientera sig.* Förbrukaren har sällan eller aldrig full information om alla för-

hållanden som är relevanta för prisbildningen. Prisundersökningarna bör dock koncentreras till marknader där det finns skäl att tro att informationsbehovet är av särskild betydelse. Det kan då röra sig om marknader som är i förändring, t.ex. nyligen avreglerade marknader eller om det har inträffat förändringar i produktions- eller distributionsmetoder. Informationsbehov kan också föreligga på marknader som präglas av bristande transparens. Det kan gälla för marknader där prisstrukturen är komplicerad, t.ex. genom att det är många olika faktorer som påverkar det slutliga priset. På sådana marknader är det svårt att genomföra enkla prisjämförelser. Prisundersökningar kan också vara särskilt aktuella för sällanköpsvaror. På sådana marknader har kunderna liten kunskap om marknaden. Slutligen bör man också koncentrera undersökningarna till marknader där prisspridningen kan förväntas vara stor.

- *Marknader där information om priser kan förväntas påverka konsumenternas beteende.* Undersökningar bör endast göras om information om priser uppfattas som relevant av användarna. Undersökningarna bör således koncentreras till marknader där priset är det centrala konkurrensmedlet. På marknader där kvaliteten har större betydelse än priset är det föga troligt att prisundersökningar har någon särskild påverkan på användarnas inköpsbeteende. Man bör också fokusera på marknader som har viss ekonomisk betydelse för användarna.
- *Marknader där informationen kan förväntas nå den aktuella målgruppen.* Det kan röra sig om marknader med stor prisspridning, stora ändringar i priser från en period till en annan, prisskillnader mellan olika regioner samt marknader i förändring.
- *Marknader där prisundersökningar inte genomförs av media eller andra instanser.*
- *Marknader där förväntad resursförbrukning är rimlig i förhållande till förväntad effekt av undersökningen.*

Konkurrensetilsynets prisundersökningar genomförs såväl på varor som tjänster. Exempel på prisundersökningar på tjänster är fastighetsmäklare, bank- och finanstjänster, trafikskolor, försäkringstjänster och flyttjänster. Apoteksvaror, parabolantennor, barnstolar för bilar, betong och bensin är några av de varor för vilka prisundersökningar har genomförts.

I en utvärdering av verksamheten blev regionalkontoren ombedda att ange de tre mest framgångsrika prisundersökningarna under perioden 1993–94. Av de 24 undersökningar som regionalkontoren framhöll som framgångsrika avsåg 17 tjänster och endast 7 varor. Under perioden hade totalt 70 prisundersökningar genomförts vilka fördelade sig lika på varor och tjänster.

5.2.3 Finland

I Finland har två statliga myndigheter uppgifter inom konsumentområdet; Konsumentverket och Konsumentforskningscentralen.

Konsumentverkets uppgift är bl.a. att främja konsumenternas ekonomiska säkerhet och att övervaka säkerheten hos konsumtionsvaror och -tjänster. Verket utför i samråd med länsstyrelserna prisjämförelser på varor och tjänster. Prisundersökningarna skall i kombination med debatter om priser och prisnivåer göra konsumenter mer prismedvetna och öka maknadsinsynen. Jämförelserna ger också information om den lokala och den riksomfattande konkurrenssituationen i branschen.

Med stöd av prisundersökningarna får konsumenterna enligt Konsumentverkets uppfattning information om:

- priser på förnödenheter
- prisvariationer mellan olika butiker
- prisnivåer i butikerna samt
- omfattningen och tillgång i fråga om varusortiment.

Årligen görs omkring 20 prisundersökningar. Prisundersökningarna har bl.a. gällt gräsklippare, tvättmedel, optiker, fotvård, vitaminpreparat, böcker och reservdelar till bilar. Prisjämförelser

görs särskilt på de områden som upplevs som problematiska för konsumenterna. En gång om året genomför verket också en matkorgsjämförelse mellan 11 stormarknader i huvudstadsregionen. Även butikernas servicenivå jämförs. Sammanlagt bedöms 26 egenskaper i affärerna, bl.a. kvaliteten på malet kött.

I april 1996 genomförde Konsumentverket en ortsjämförelse av prisnivån på dagligvaror. Sammanlagt omfattade undersökningen 19 orter och 119 butiker. Prisnivån mättes med en korg som bestod av 135 dagligvaror, där varukvantiteterna var vägda efter den totala konsumtionen. Resultatet av undersökningen redovisades som det genomsnittliga priset för korgen i en ort. Vissa slutsatser drogs också om vilka butikskedjor som var billigast och hur prisspridningen mellan butiker inom en kedja förhöll sig.

Konsumentforskningscentralen har bl.a. i uppgift att mäta vilka effekter EU-anslutningen haft på prisnivån i Finland.

Prisundersökningar utförs även av Finlands konsumentförbund, som består av olika konsumentgrupper och fackföreningsrörelsen. Förbundet har sedan år 1990 organiserat ett stort antal lokala prisundersökningar. Sedan några år tillbaka har även Konsumentförbundet genom olika lokalföreningar försett konsumenterna med prisjämförelsekort för att de själva skall kunna jämföra priser i butikerna.

Den svenska Konsumentberedningen har jämfört prisutvecklingen i Finland och Sverige i samband med de båda ländernas EU-inträde⁷. Beredningen uppger att de finska prissänkningarna blev större än förhandsbedömningarna medan de svenska utvecklades något sämre än förväntat. En av orsakerna till den gynnsamma finska prisutvecklingen är, enligt beredningen, att de finska konsumentmyndigheterna och konsumentorganisationerna mycket aktivt övervakade prisutvecklingen och att detta uppmärksammades i massmedia.

⁷ Prisutvecklingen på livsmedel i Finland efter EU-inträdet, Konsumentberedningen Faktablad 31.

5.2.4 Övriga Europa

Ett särdrag som skiljer länderna i övriga Europa från Sverige och resterande Norden är att en stor del av konsumentundersökningar av pris, kvalitet m.m. sköts av från staten fristående konsumentorganisationer. Flertalet av dessa organisationer får emellertid en del av sin verksamhet finansierad med offentliga medel.

Framställningen i det följande gör inte anspråk på att vara fullständig utan visar exempel på prisundersökningar som görs i Belgien, Nederländerna, Storbritannien och Tyskland.

De *prisnivåundersökningar* som utförs är i regel utformade som matkorgsundersökningar. Undersökningar av det här slaget genomförs inte regelbundet i något land.

I Belgien genomför t.ex. Association des Consummateurs Test Achats prisundersökningar på livsmedel enligt en matkorg. Undersökningarna är inte periodiskt återkommande. Matkorgen innehåller de vanligaste livsmedlen. Undersökningarna görs i ett antal supermarkets i olika städer och resultaten presenteras som index i den egna tidskriften Test Achats. Motsvarande undersökningar görs i Storbritannien av Consumers' Association och publiceras i tidskriften Which?. Exempel på undersökningar som genomförts är kostnaden för en varukorg i olika supermarkets. Både undersökningarna bygger på statistik som insamlats på plats i de undersökta butikerna.

I Tyskland har Statistisches Bundesamt genomfört prisnivåundersökningar avsedda för jämförelser mellan orter och inte mellan butiker. Undersökningen, senast genomförd år 1993, görs med utgångspunkt från de varor och tjänster som ingår i tyska konsumentprisindex. Resultaten redovisas i indexform för 50 städer med Bonn som jämförelsenorm. Prisnivåerna redovisas såväl för den totala konsumtionen som uppdelat på de huvudgrupper som konsumentprisindex är indelat i.

Prisspridningsundersökningar är vanligare än prisnivåundersökningar. Prisspridningsundersökningar görs företrädesvis på sällanköpsvaror.

Test Achats publicerar årligen i ett supplement till sitt novembernummer en prisguide för ett antal produkter, exempelvis bil-

reservdelar. Här publiceras namn och priser hos de butiker som ingår i undersökningen. Förutom för belgiska butiker redovisas även resultaten för ett visst urval av butiker i Frankrike, Nederländerna, Luxemburg och Tyskland.

I Tyskland redovisar Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle medelpriser månadsvis för ett antal inhemskt producerade jordbruksprodukter. Uppgifterna redovisas såväl för landet i sin helhet som uppdelat på åtta regioner. För att samla in uppgifterna används en konsumentpanel. Konsumenterna i panelen får i uppgift att registrera sina inköp av vissa utvalda livsmedel i en dagbok.

Vad avser *analys av prisutvecklingen* kan dagens situation i övriga Europa jämföras med den i Sverige. Varje land har en myndighet, motsvarande SCB i Sverige, som ansvarar för framtagandet av index, däribland konsumentprisindex. Myndigheterna redogör för prisutvecklingen såväl för den totala konsumtionen som olika delgrupper. En analys av prisutvecklingen utifrån ett konsumentperspektiv förekommer emellertid endast i begränsad omfattning.

I Tyskland är det Statistisches Bundesamt som svarar för framtagandet av konsumentprisindex. Förutom att redovisa prisutvecklingen för den genomsnittliga totala konsumtionen presenteras även prisutvecklingen för tre olika typhushåll; ett 2-personershushåll och två 4-personershushåll där de senare delas in i hög- respektive låginkomsttagare. Dessutom presenteras prisutvecklingen regionalt av regionala statistikmyndigheter i 12 av 16 förbundsrepubliker.

I Nederländerna redovisar Statistics Netherlands konsumentprisutvecklingen för alla hushåll. Myndigheten redovisar även konsumentprisutvecklingen för hushåll med låga inkomster och för hushåll med höga inkomster.

III Överväganden och förslag

Jag föreslår att Konsumentverket får ett samlat ansvar för prisinformationen till konsumenterna. Detta innebär bl.a. att Konsumentverket ansvarar för att prisnivå- och referensprisundersökningar på dagligvaror utförs samt att det sker en uppföljning och analys av prisutvecklingen på livsmedel.

Vad gäller prisnivåundersökningar föreslår jag en utveckling av Konsumentverkets matkostnadsundersökning innebärande att undersökningen, som baseras på ett normativt urval av varor, kompletteras med ett slumpmässigt urval av varor för att dels täcka upp hela dagligvarukonsumtionen i undersökningen, dels kunna beräkna den statistiska osäkerheten.

Nationella referenspriser på dagligvaror föreslås redovisas för ett antal livsmedel. Sådana referenspriser skall underlätta för konsumenten att bedöma priset på enskilda varor. Då grundmaterialet bygger på uppgifter från konsumentprisindex (KPI) är det enligt min mening naturligt att lägga framtagandet av referenspriserna på den myndighet som ansvarar för framtagandet av denna index, i dag Statistiska centralbyrån (SCB). Konsumentverket föreslås svara för upplägg, marknadsföring och publicering. Redovisningen bör ske minst kvartalsvis.

För analys av prisutvecklingen på livsmedel föreslår jag ett nära samarbete mellan Konsumentverket och Livsmedelsekonomiska samarbetsnämnden (LES). Konsument-

verket bör ha huvudansvaret för upplägg, presentation och publicering av prisanalyserna medan LES bör utföra analyserna. Analysen och redovisningen bör vara årlig. LES månatliga skrift Prisindex på livsmedelsområdet bör utvecklas och bli mer konsumentinriktad och lättillgänglig.

Enligt direktiven skall jag föreslå åtgärder som medför att prisutvecklingen analyseras på ett bättre sätt. Jag skall vidare föreslå modeller för lokala prisnivå- och prisspridningsundersökningar. Utifrån en analys av olika alternativ lämnas i denna del av utredningen förslag till sådana prisundersökningar. Som nämnts i avsnitt 1.1 är uppdraget begränsat till prisundersökningar och -analyser om *dagligvaror*. Att bedöma behovet av prisundersökningar generellt har inte varit utredningens uppgift.

Utgångspunkten för analysen har varit de krav och önskemål som återfinns i direktiven. Mot detta ställs de undersökningar som för närvarande utförs i Sverige. Till detta kommer även de erfarenheter som kan fås genom att betrakta hur man i andra länder valt att bistå konsumenterna med prisinformation. Avslutningsvis grundas analysen på en genomgång av olika problem som är förknippade med prisundersökningar samt på de studier som jag initierat hos SCB. De synpunkter som getts av de experter som varit knutna till utredningen har också utgjort en viktig vägledning.

Jag vill inledningsvis poängtera att det bland flera av utredningens experter finns en stor tveksamhet till nyttan av prisundersökningar, främst lokala prisnivåundersökningar. Skälet till detta är, som framgår i det följande, att det är mycket svårt att konstruera modeller/metoder för prisnivåundersökningar som ger ett resultat som uppfyller de krav som direktiven ställer och som blir relevanta för konsumenten. Som framgår nedan finns en rad problem förknippade med prisundersökningar som, om de inte löses, kan leda till att undersökningarnas resultat ger en felaktig information till konsumenten och dessutom kan skada konkurrensen. Oavsett vilken modell man väljer uppstår pro-

blem, väljer man en modell förstärks respektive försvagas vissa problem, väljer man en annan modell förstärks respektive försvagas andra problem. Jag lägger trots detta fram förslag som, enligt min mening, till rimliga kostnader minimerar problemen och som i största möjliga utsträckning uppfyller direktivens önskemål.

I kapitel sex behandlas prisnivå- och prisspridningsundersökningar och i kapitel sju åtgärder som förbättrar analysen av prisutvecklingen.

6 Prisnivå- och prisspridningsundersökningar

Näringslivet har ett huvudansvar för att konsumenterna får korrekt information om varornas pris, kvalitet m.m. Jag anser att det är viktigt att även staten påtar sig ett ansvar som underlättar för konsumenterna att göra rationella val och stärka sin ställning på marknaden. Information som bidrar till att konsumenten får en bättre prisuppfattning är värdefullt. Mina förslag syftar inte till att ge konsumenterna en fullständig information om prisnivåer m.m. utan de undersökningar som jag föreslår kan ses som en illustration av hur prisbilden ter sig.

Att staten tar ett ansvar för att genomföra undersökningarna ökar mätningarnas trovärdighet och ger kontinuitet. Detta garanterar även en insyn i hur undersökningarna genomförs.

För det enskilda hushållet kan valet av butik ha stor betydelse för matutgifterna. De matkostnadsundersökningar som Konsumentverket genomfört visar detta.

En *prisnivåundersökning* är en jämförelse av olika butikers i någon mening genomsnittliga prisnivåer inom en eller flera orter. Priset på den enskilda varan eller varuvarianten är i detta sammanhang mindre intressant.

En *prisspridningsundersökning* innebär en jämförelse av priset på enskilda varuvarianter mellan olika försäljningsställen och/eller mellan varuvarianter inom kvalitetsmässigt homogena varugrupper. En alternativ utformning av denna typ av undersökning är att olika varuvarianter jämförs med avseende på såväl pris som kvalitet.

6.1 Prisundersökningarnas syfte och innehåll

Av utredningens direktiv framgår att det är önskvärt med information som belyser skillnader i priser mellan olika produkter och märken. Konsumenterna behöver enligt direktiven dessutom information om prisspridningen mellan olika försäljningsställen samt om skillnader mellan prisnivåer mellan olika orter. Det är också angeläget att informationen om priser kompletteras med annan information som kan vara av vikt vid valet av inköpsställe, t.ex. kvalitet, sortiment, tillgänglighet och service.

Det övergripande syftet med prisundersökningar är enligt direktiven att stärka konsumenternas ställning genom att minska den snedfördelning i tillgången på information som råder mellan konsument och producent/detaljist. Obalansen består i att konsumenten saknar överblick över butikernas prisstrategier. En bättre informerad konsument kommer genom sitt aktiva val att öka trycket på detaljisten och därigenom förstärka konkurrensen i detaljistledet.

En ökad konkurrens i detaljistledet leder till lägre priser för konsumenten och minskar den del av budgeten som är avsedd för inköp av dagligvaror. Med en ökad konkurrens i detaljistledet kan också en förstärkt konkurrens i grossistledet följa då butiksägaren ser sig tvingad att bli mer vaksam i sina inköp.

Syftet med en *prisnivåundersökning* inom en ort är därutöver dels att skapa debatt om priser på orten, för att därigenom stärka konkurrensen, dels att ge vägledning åt konsumenten vid val av butik. Prisnivåundersökningar visar hur prisnivåerna varierar mellan olika butiker. För att göra sitt slutgiltiga val av inköpsställe måste självklart andra faktorer vägas in såsom servicegrad, parkeringsmöjligheter m.m. Inom dessa områden föreligger dock inte lika stora problem för konsumenten att orientera sig om marknadens utbud.

En *jämförelse av prisnivån mellan orter* syftar till att visa eventuella prisskillnader mellan orterna och ytterst till att för-

klara dessa. Undersökningar av detta slag utgör även underlag för en debatt om lokala skillnader av prisnivåer.

Förutom att belysa vilka effekter butiksstrukturen på en ort har på prisnivån kan prisjämförelser mellan orter också belysa vilka effekter som t.ex. kommunernas hantering av plan- och bygglagen ger, t.ex. hur restriktiva kommuner är när det gäller etablering av lågprisbutiker och vilka effekter det ger på prisnivån.

Syftet med en *prisspridningsundersökning* är att visa för konsumenten att en specifik vara kan betinga olika priser på olika försäljningsställen. Denna information kan sedan hjälpa konsumenten att sätta press på sin handlare.

Tanken är att prisundersökningar av samtliga slag skall underlätta för konsumenten att upparbeta ett prismedvetande. Det skall bli en självklarhet för konsumenten att även på egen hand företa prisjämförelser innan han/hon gör ett inköp.

6.2 Problem

Prisundersökningar är som antytts ovan behäftade med olika metodologiska svårigheter.

Pris

I en diskussion om definitionen av priset är det viktigt att poängtera att priser i olika butikstyper avspeglar olika tjänsteinnehåll. I priset finns inslag av den service som ges i butiken och skiljer sig denna åt kan eventuella prisskillnader till viss del förklaras av denna skillnad. Ett sätt att till viss del ta hänsyn till detta problem är att komplettera prisundersökningarna med uppgifter om service m.m.

Vad avser det pris som konsumenten möter i en butik kan en varuvariant under en dag ha olika priser för olika konsumenter,

inte bara av anledningen att företaget har beslutat att ändra priset under dagen. Följande rabatter, kampanjer och andra variationer kan förekomma:

Medlemspris förekommer hos flera av de stora kedjorna. Detta medlemspris erhålls ibland mot inlämnande av kupong eller uppvisande av medlemskort.

Återbäring och bonus är kännetecknande för konsumentkooperationen. Återbäring är proportionell mot priset och betalas efter kalenderårets slut medan bonus är progressiv, dvs. den procentuella rabatten/återbäringen blir högre för stora inköp under en period.

Selektiva rabatter ges till t.ex. pensionärer och arbetslösa om de handlar under tider i veckan då kundtillströmningen annars är låg.

Happy hour ger lägre priser för alla konsumenter när de handlar på obekväma tider.

Extrapriser reducerar det ordinarie priset.

Multi-pris är inga tillfälliga erbjudanden utan ständigt låga priser när konsumenten köper stora kvantiteter.

Rabattkuponger berättigar till rabatt på ordinarie pris. Rabattkuponger levereras till hushållen och kan då begränsas i antal för konsumenten eller så finns de i butiken till obegränsat utnyttjande.

Mot bakgrund av de aktiviteter som kan förekomma är det viktigt att analysera vilka effekter metodvalet får på dessa aktiviteter. Aktiviteterna är att betrakta som konkurrensmedel varför det är viktigt att inte metodvalet förhindrar användningen av dessa.

Varusortiment

Ett problem vid prisundersökningar är att olika butikers varusortiment skiljer sig åt, vilket försvårar jämförelser. Varusortimentet kan även skilja sig mellan olika orter och regioner.

Även om många varor kan återfinnas i de jämförda butikerna så har dessa inte samma dignitet. Blocken prioriterar sina egna märken, vilka inte återfinns i konkurrentbutiken. Försäljnings-

volymen för olika varor skiljer sig mellan olika butiker, beroende bl.a. på att olika butiker vill profilera sig på olika varor och för därvid en prispolitik i enlighet med denna profilering. Om man jämför prisnivåerna mellan två butiker är det troligt att en butik är billigare på sitt eget sortiment (i betydelse egna märken eller de varor man profilerar sig på) och den andra butiken blir billigare om man jämför utifrån dennes sortiment.

För att komma till rätta med problemet att de olika blocken har olika varusortiment gjorde dåvarande Statens pris- och konkurrensverk (SPK) två jämförelser i prisundersökningarna mellan detaljhandelsblocken och dess butiker. Om man jämförde prisnivåläget mellan en ICA- och en KF-butik gjordes först en jämförelse med utgångspunkt från ICA:s varuurval och sedan motsvarande jämförelse med utgångspunkt från KF:s varuurval. Den publicerade indexen var en genomsnittsberäkning av de bägge framräknade talen.

Samma problem gäller för jämförelser mellan orter där konsumtionsmönstren skiljer sig. Om varuurvalet görs utifrån totalkonsumtionen på nationell nivå kan resultatet av regionala prisjämförelser bli något missvisande om konsumtionsmönstren skiljer sig åt mellan regionerna.

Det faktum att sortimentet skiljer sig åt vad avser antalet artiklar mellan olika butikstyper innebär även problem vid prisjämförelser mellan dem. Vissa butiker kan ha ett begränsat sortiment omfattande ca 1 000 varuvarianter medan andra butiker kan ha sortiment som omfattar 4 000 eller fler varuvarianter. En beräkning av genomsnittliga prisnivåer skulle avspegla helt skilda sortiment och en jämförelse av den genomsnittliga prisnivån mellan butiker med olika sortiment kan därför bli missvisande. Från konsumentsynpunkt kan sådana jämförelser dock vara intressanta då de visar skillnader i prisnivåer mellan olika butikstyper.

Färskvaror

Jämförelser av färskvaror försvåras av att kvaliteten och konditionen kan skilja sig åt. Att låta viss fältpersonal uteslutande

syssla med insamling av priser på färskvaror skulle ge dem en möjlighet att utveckla en god produktkänedom. Detta kan vara ett sätt att praktiskt lösa problemet.

Aktualitet

Ett problem med prisundersökningar kan vara att den information som fås vid undersökningstillfället inte är aktuell vid publiceringstillfället, dvs. den enskilda butiken har förändrat sina priser och därmed prisnivån på ett sådant sätt att resultaten från undersökningstillfället inte håller vid publiceringstillfället. Exempelvis ändras priser i samband med kampanjer eller veckoerbjudanden och nya varumärken dyker upp.

Aktualitetsproblemet är särskilt relevant för färskvaror. Priser på färskvaror varierar från vecka till vecka, i extremfallen från dag till dag.

Som en följd av aktualitetsproblem kan en allt för lång bearbetningsfas resultera i att mindre relevanta undersökningsresultat presenteras. Men som SCB:s studie om prisrelationernas hållbarhet över tiden visat finns det en viss stabilitet i priserna över tiden (se bilaga 3). Med utgångspunkt i de butiker som ingår i SCB:s urval för KPI skulle 47 procent av alla parvisa jämförelser av försäljningsställen med högst en procentenhets pris-skillnad bli desamma om man väljer att genomföra en mätning en månad senare än först avsett.

Ett av syftena med en prisnivåundersökning är att öka konkurrensen i detaljistledet. En prismätning kan/borde få till effekt att åtminstone den detaljist som konstateras ha den högsta prisnivån förändrar sitt prissättningsbeteende. Om då inte undersökningarna görs med en viss frekvens inom samma område kommer inte det förändrade prissättningsbeteendet att få någon effekt då konsumenten fortfarande enbart har information om den tidigare högre prisnivån.

Jämförbarhet över tiden och antal orter

För att kunna analysera strukturella skillnaders effekter på prisnivån mellan orter fordras att mätningarna blir jämförbara över tiden.

Om man vid varje mättillfälle, liksom Konsumentverket och tidigare SPK, mäter prisnivåerna på två orter, måste man göra många parvisa mätningar innan någon analys av nämnt slag kan bli möjlig. Strukturella data om orterna kan vara viktiga i en förklaringsmodell och då är det inte tillräckligt att man har prismätt tjugotalet försäljningsställen på respektive ort, det är antalet orter som blir begränsningen i analysen. Varje ort är nämligen en enda observation av strukturdata. För att kunna uttala sig med en viss säkerhet om strukturens betydelse för prisnivån behöver ett stort antal undersökningar utföras.

I den av SPK nedan (se avsnitt 6.3.1) refererade utredningen om sambandet mellan butiksstruktur och prisnivå inom dagligvaruhandeln baserades analysen på 384 dagligvarubutiker i ett statistiskt urval från hela landet. Trots detta omfattande material kunde inte utredningen med tillfredsställande säkerhet slå fast effekter av strukturella skillnader på priset som var mindre än ett par procent.

Bristande relevans – pris och kvantitet

Olika modeller är mer eller mindre relevanta beroende på vilket köpbeteende man tror att konsumenterna har. Frågan man måste ta ställning till är i vilken utsträckning man skall beakta att varuvarianter inom en varugrupp säljer mer vid lägre pris. Det kan röra sig om tillfälliga extrapriser eller mer permanenta prisnedsättningar på enskilda varumärken beroende på butikernas pris-/märkesprofilering.

I en modell med slumpmässigt urval där man mäter priserna på de varuvarianter som faller ut i urvalet utgår man från att konsumenten är "rigid" i den betydelsen att han/hon handlar den varuvariant som han/hon bestämt sig för (t.ex. Findus torsk)

oavsett om en annan varuvariant inom varugruppen betingar ett lägre pris för dagen (t.ex. Frionors torsk).

Om man istället tror att konsumenten är flexibel och väljer den varuvariant inom varugruppen som är billigast för dagen skall man istället välja en modell som tar hänsyn till detta.

När man talar om bristande relevans är det även viktigt att understryka att det är svårt, om inte omöjligt, att konstruera en undersökning som är relevant för varje enskild konsument i den betydelse att de varor som ingår i undersökningen motsvarar varje enskild konsuments konsumtion. För att få den bästa relevansen för den enskilda konsumenten vore givetvis det mest önskvärda tillvägagångssättet att man gjorde undersökningar för varje enskild konsument på en ort som baseras på just den enskilda konsumentens konsumtion. Detta är givetvis omöjligt. Det som närmast skulle vara önskvärt är att utgå från konsumtionen på den aktuella orten. Detta låter sig för närvarande dock inte göras. Sådan information skulle man kunna få hos de enskilda blocken genom de kundkort de tillhandahåller. Av integritetsskäl är det dock inte troligt att denna information görs tillgänglig utanför blocken. Någon form av generaliserad sammanvägning av varugrupper/varuvarianter som skall ingå i undersökningen måste således göras, vilket alltså innebär att man inte vet om undersökningen är relevant för varje enskilt hushåll.

En prisnivåundersökning där inte hänsyn tas till den försålda kvantiteten kan missgynna den handlare som är flexibel i prissättningen, dvs. har rörliga priser från tid till annan. SCB illustrerar denna problematik i sin studie om prisnivåundersökningar med följande exempel (se bilaga 2). Två butiker A och B har olika prissättningsstrategier. I butik A varierar priset lite på en produkt samtidigt som försäljningsvolymen är relativt jämt fördelad över året. I butik B däremot varierar priset kraftigt under året och den försålda volymen varierar likaså; volymen ökar när priset är lågt och vice versa. Tar man inte hänsyn till den försålda volymen, s.k. ovägt mått, är skillnaden i produktens medelpris marginell mellan de båda butikerna. Tas hänsyn till den försålda volymen blir det en stor skillnad på produktens medelpris över

året där butiken med den flexibla prissättningen får ett betydligt lägre pris.

Samtidigt som handlare i olika grad riskerar att missgynnas beroende på sortimentsbredd och prissättningstrategi i olika modeller påverkar även detta konsumenten som därmed kan väglas till "fel" butik.

Strukturförändringar

Prisundersökningar innebär en ökad fokusering på priserna i butikerna. Resultatet kan i värsta fall bli negativa strukturförändringar på den lokala marknaden exempelvis genom att boendenära butiker riskerar att försvinna om dessa i undersökningar utpekas som dyrare än vad konsumenterna i gemen föreställer sig och därmed förlorar sina kunder. Önskade kostnader kan därmed uppkomma för konsumenterna och samhället.

6.3 Prisnivåer i butiker – tänkbara modeller och mitt förslag

En prisnivåundersökning är som nämnts en jämförelse av olika butikers genomsnittliga prisnivåer inom en eller flera orter.

Som framgår av kartläggningen av dagens situation (se avsnitt 5.1.7) görs några prisnivåundersökningar enligt modellen matvarukorgar innehållande ett visst antal varor (en i offentlig regi, Konsumentverket, och i övrigt av PRO och massmedia). Resultaten av dessa undersökningar kan i princip inte generaliseras till uttalanden om butikers genomsnittliga prisnivåer.

Kartläggningen visar vidare att det endast i begränsad omfattning görs några prisnivåundersökningar på dagligvaror (se avsnitt 5.2) internationellt. De undersökningar som görs i bl.a. Belgien, Finland, Island och Storbritannien har karaktären av matkorgsundersökningar.

För att få en uppfattning om hur en undersökning bör utformas som med en viss statistisk säkerhet visar en butiks genom-

snittliga prisnivå har jag gett SCB i uppdrag att beskriva förutsättningarna för, och problem förknippade med, en sådan undersökning⁸. I uppdraget till SCB ingick även att uppskatta kostnaderna för att genomföra sådana undersökningar.

SCB har även på mitt uppdrag undersökt prisnivårelationers hållbarhet över tiden⁹ samt uppskattat hur stor täckning Konsumentverkets matkostnadsundersökning har av den totala konsumtionen av dagligvaror¹⁰.

6.3.1 Tänkbara modeller

Här görs en redovisning av huvudinriktningarna när det gäller olika modeller för att göra prisnivåjämförelser.

Prisjämförelser mellan butiker inom samma ort

SCB redovisar fyra olika modeller för att göra prisnivåmätningar. Här kommer endast de två mest relevanta modellerna A och D att beskrivas. För en fullständig redovisning hänvisas till bilaga 2.

Utgångspunkten för modellerna är att priserna skall mätas i olika butiker på en ort för att möjliggöra en jämförelse av butikernas i något avseende genomsnittliga priser. Beskrivningarna nedan avser tillvägagångssättet för att jämföra prisnivån på olika varugrupper¹¹ som sedan aggregeras för att skapa en bild av butikernas generella prisnivåer.

I ett första steg måste bestämmas vilket pris/vilken varuvariant man vill mäta inom respektive varugrupp.

I den första modellen, modell A, totalräknas samtliga varuvarianter inom varugruppen.

⁸ SCB:s rapport återfinns i sin helhet som bilaga 2.

⁹ SCB:s rapport återfinns i sin helhet som bilaga 3.

¹⁰ SCB:s rapport återfinns i sin helhet som bilaga 5.

¹¹ Varuvarianter är en viss förpackning med ett visst innehåll, exempelvis Felix tomatketchup 1 kg. Varugrupp är en grupp av varuvarianter som tillhör varugruppen genom en viss definition, exempelvis samtliga ketchupförpackningar.

I den andra modellen, modell D, mäts priset på den billigaste varuvarianten inom respektive varugrupp.

Valet av modell i det här steget är beroende av hur man tror konsumenten agerar, om konsumenten är "rigid" eller "flexibel". I modell A utgår man från att konsumenten är rigid, dvs. att han/hon handlar den varuvariant (t.ex. Findus torsk) som han/hon bestämt sig för oavsett om en annan varuvariant (t.ex. Frionors torsk) är billigare för dagen. I modell D utgår man från att konsumenten är flexibel och väljer den varuvariant inom varugruppen som är billigast för dagen (i det här exemplet Frionors torsk). Med modell D fångar man delvis också upp pris-/kvantitetsproblematiken som redogjordes för i avsnitt 6.2. Genom att man väljer att mäta priset på den billigaste varuvarianten tar man delvis hänsyn till att konsumenten handlar mer av en vara när den är billig. Den butik som är aktiv i sin prispolitik i betydelsen att den t.ex. ständigt erbjuder extrapriser på någon varuvariant inom en varugrupp missgynnas således inte av denna modell, vilket kan vara fallet med modell A. Däremot skulle man kunna hävda att butiken med ständigt (ganska) låga priser missgynnas.

I ett andra steg måste man välja hur urvalet av varugrupper skall göras. Undersökningar av skillnader i prisnivåer mellan butiker är av praktiska skäl (och resursskäl) oftast utformade som urvalsundersökningar. Endast i undantagsfall kan totalundersökningar komma i fråga, dvs. att mäta priset på samtliga varuvarianter i butikerna. Detta kan vara möjligt om såväl antalet butiker som varusortimentet är starkt begränsat. En totalundersökning är av resursskäl således knappast möjlig att genomföra inom dagligvaruhandeln. Med den snabba tekniska utveckling med datakassor, Internet m.m. som sker inom dagligvaruhandeln kan det dock vara möjligt att inom en inte allt för lång framtid samla in priser på ett lättare sätt. En sådan utveckling kräver dock medverkan från handeln. Tills vidare måste emellertid ett urval göras.

Urvalsmetoderna kan i huvudsak utformas från två principer, subjektiva eller slumpmässiga.

En subjektiv metod innebär att urvalets sammansättning görs utan något inslag av slumpmässighet. Den som är ansvarig för

undersökningen bestämmer själv vilka varuvarianter och varugrupper som är intressanta att mäta priserna på. De valda varuvarianterna och varugrupperna kan sedan sammanställas i en matkorg. Exempel på sådana undersökningar är de som redovisas av massmedia.

Då det subjektiva urvalet gjorts med utgångspunkt från något bestämt syfte talar man om ett normativt urval. Ett exempel på ett normativt urval är Konsumentverkets matkostnadsundersökning. Urvalet av varugrupper i denna undersökning bygger på en matsedel med näringsriktig mat avsedd för en tvåbarnsfamilj under fyra veckor. Sedan väljs den billigaste varuvarianten ur varje utvald varugrupp i varje butik.

En begränsning med en subjektiv urvalsmetod är att man inte kan uppskatta den statistiska osäkerheten i resultaten.

Vid ett slumpmässigt urval finns ett flertal olika metoder att använda sig av, exempelvis obundna slumpmässiga urval. Vilken metod som väljs bestäms av vilken underliggande information som finns om det som undersökningen skall beskriva. En undersökning av detta slag möjliggör en generalisering av resultatet i så motto att man kan uttala sig om en butiks genomsnittliga prisnivå i jämförelse med en annan butiks prisnivå med en mätbar statistisk osäkerhet. Exempel på undersökningar som bygger på slumpmässiga urval var tidigare SPK:s lokala prisnivåundersökningar.

En lokal prisnivåundersökning kan sedan kompletteras med uppskattningar av andra faktorer som, förutom prisnivån i den enskilda butiken, kan vara av betydelse för konsumenten vid val av inköpsställe. Exempel på sådana faktorer är transportavstånd och servicegrad. Just Konsumentverkets matkostnadsundersökningar har kompletterats med uppgifter av det här slaget.

I ett tredje steg måste man välja hur varuvarianterna, vars pris man har mätt, skall vägas samman. Detta kan göras på flera sätt. För att få den bästa relevansen för den enskilda konsumenten skulle varuvarianterna vägas samman utifrån den enskilda konsumentens konsumtion. Detta skulle innebära att man gör en prisnivåundersökning för varje konsument på en ort vilket givetvis är omöjligt. Det som närmast skulle vara önskvärt är att väga

samman varuvarianterna utifrån konsumtionen på den aktuella orten. Detta låter sig för närvarande dock inte göras. Ett tredje alternativ, och som ligger närmast till hands, är att göra sammanvägningar utifrån konsumtionens fördelning på riksnivå. Ytterligare ett alternativ, som Konsumentverket använder, innebär att varuvarianterna vägs samman utifrån kvantiteter baserade på en konstruerad matsedel under en fyraveckorsperiod.

Valet av vägningsmetod är beroende på vad man tror är mest relevant (och vad som för närvarande är möjligt). Tror man att konsumtionens fördelning på riksnivå är relevant för de enskilda hushållen väljer man rikskonsumtionen vid sammanvägningen. Vill man, som Konsumentverket, visa matkostnaderna för en näringsriktig mat (matsedlar) under en fyraveckorsperiod väljer man att väga samman varuvarianterna utifrån sådana matsedlar.

Prisjämförelser mellan butiker på olika orter

För att genomföra undersökningar som innehåller jämförelser av prisnivåer mellan orter används de ovan redovisade undersökningarna.

För att avgöra vad som är rena prisnivåskillnader och vad som beror på strukturella olikheter behövs emellertid ytterligare information och ett värderingssystem. Först efter 50–100 genomförda ortsmätningar kan man göra beräkningar av de strukturella variabelernas effekter på prisnivå.

SPK gjorde en utredning för att belysa butiksstrukturens betydelse som förklaring av skillnader i prisnivå mellan orter¹². Utredningen baserades på skattade prisnivåer i 384 försäljningsställen. I denna rapport användes följande information.

För att beskriva egenskaperna hos den enskilda kommunen användes följande variabler.

- Antalet dagligvarubutiker inklusive varuhus och stormarknader

¹² Sambandet mellan butiksstruktur och prisnivåer inom dagligvaruhandeln, SPK:s rapportserie 1991:16.

- Antalet invånare
- Antalet invånare per kvadratkilometer
- Regional indelning efter ICA:s dåvarande regionala indelning i företagenheterna Hakon, Essve och Eol
- Andel inkomsttagare med en sammanräknad inkomst större än noll i procent av folkmängden
- Andel kvinnor i åldersgruppen 20–64 år som förvärvsarbetade minst en timme per vecka
- Sammanräknad inkomst för samtliga invånare i åldersgruppen 20 år och däröver
- Fördelningen av mandaten i kommunfullmäktige

För att beskriva butiksstrukturen i den enskilda kommunen användes följande variabler.

- De tre blocken¹³ andelar av marknaden, approximativt mätt med andel av antalet sysselsatta i dagligvarubutiker, varuhus och stormarknader
- Andel av butikerna som fanns både år 1983 och 1989
- Antalet nystartade försäljningsställen under perioden 1983–1989 i förhållande till antalet försäljningsställen år 1983

Avslutningsvis användes följande variabler för beskriva egenskaper hos respektive försäljningsställe.

- Läge, om försäljningsstället ligger i tätort eller ej
- Avstånd till stormarknad eller s.k. lågprisbutik
- Etableringsår (före eller efter år 1985)
- Butikstyp
- Antal öppettimmar per vecka
- Säljyta
- Butikskedja
- Antalet dagligvaruartiklar, som skattades med ledning av antalet noteringar i varuvarianturvalet

Flertalet av dessa uppgifter skulle inte samlas in om syftet enbart

¹³ Med de tre blocken avses i denna framställning detaljister knutna till ICA:s, KF:s respektive Dagabs grossiströrelser.

vore att jämföra prisnivåerna inom en ort. För att få tillgång till dessa uppgifter måste således datainsamlingen utökas. Samtidigt krävs en annorlunda statistisk ansats än vid jämförelser av prisnivåer inom en ort, någon form av ekonometrisk studie. Detta medför även att den personal som skall genomföra undersökningen bör ha en bredare kompetens.

6.3.2 Mitt förslag till modell med motivering

Jag har i det föregående redovisat de huvudsakliga problemen som är förknippade med prisnivåundersökningar. En prisnivåundersökning bör enligt min uppfattning vara utformad så att de redovisade problemen minimeras, även om de inte går att undvika helt. Jag har vidare redovisat olika ställningstaganden som måste göras stegvis för att komma fram till en modell för lokala prisnivåundersökningar. I det följande kommer jag att ta ställning i dessa frågor.

För närvarande görs inga undersökningar som med ett statistiskt angreppssätt belyser olika butikers prisnivåer på en ort. Flertalet av de undersökningar som utförs av media och PRO uppfattas och tolkas som mätningar av prisnivåer men är snarare att betrakta som jämförelser av subjektivt utvalda kombinationer av varor som inte ger svar på annat än vad just dessa kombinationer kostar i olika butiker.

Även Konsumentverkets matkostnadsundersökning, som dock från kvalitetssynpunkt inte bör jämföras med de undersökningar som görs av massmedia och PRO, uppfattas och tolkas som en prisnivåundersökning fast verket klart angett att den inte är det.

Det är framförallt på tre punkter som dessa undersökningar brister i förhållande till de krav som bör ställas på en prisnivåundersökning. För det första är urvalsstorleken för liten, dvs. det ingår för få varor i undersökningarna. I den studie som SCB gjort åt utredningen uppskattas att priserna bör mätas på ca 500 varuvarianter som bildar 300 homogena varugrupper hos respektive block, vilket skall jämföras med de undersökningar som görs i

dag där priset mäts på 30–130 varuvarianter (Konsumentverkets urval representerar dock 130 varugrupper). För det andra bygger undersökningarna på subjektiva val, vilket innebär att det inte finns någon möjlighet att mäta urvalsfelen. Avslutningsvis vägs varorna samman på ett sätt som innebär att varje vara har en vikt som är proportionell mot priset per förpackning, alternativt per kilo eller liter. Det betyder att undersökningarna inte tar hänsyn till det faktum att konsumenterna köper olika mängd av de varor som ingår i urvalet. I Konsumentverkets matkostnadsundersökningar vägs dock varorna, som nämnts, samman utifrån matsedlar.

Av liknande skäl görs inga godtagbara undersökningar av prisnivåer mellan butiker på olika orter. Såväl PRO som Konsumentverket gör ortsvisa jämförelser men med samma begränsningar som redovisats ovan.

Utifrån det angivna syftet att visa skillnader i prisnivåer mellan olika butiker på en ort eller mellan butiker på olika orter erhålls således inte den enligt direktiven önskvärda informationen från dagens undersökningar.

Mot bakgrund av de problem som är förknippade med att jämföra prisnivåer mellan butiker och som redovisats ovan är det enligt min mening svårt att föreslå modeller som blir helt användningsfria.

Det förslag jag lägger kommer enligt min uppfattning så nära som möjligt de mål/syften som är uppsatta i direktiven.

De två modeller (A och D) som beskrivits ovan har olika utgångspunkter när det gäller hur konsumenternas köpbeteende uppfattas.

Modell A utgår från att konsumenten är rigid i sitt köpbeteende i den meningen att hon/han inte ändrar sina köpvanor utifrån några tillfälliga erbjudanden i butiken. Används denna modell kan en butik med en aktiv prispolitik (i betydelsen att oftast någon varuvariant inom en varugrupp säljs till extrapris eller dylikt) komma att missgynnas.

Modell D utgår ifrån att den varuvariant med det lägsta priset väljs. Modellen utgår från att konsumenten är flexibel i sitt köpbeteende och tar hänsyn till eventuella extraerbjudanden.

Det är möjligt att i båda modellerna använda slumpmässiga urval för att möjliggöra beräkningar av osäkerheten i resultaten.

Utgångspunkten för valet av modell är alltså hur man uppfattar att konsumenten agerar. Enligt min uppfattning har modell D där konsumenten väljer att köpa den billigaste varuvarianten störst relevans. Särskild omsorg måste dock ägnas åt avgränsningen av de varugrupper inom vilka konsumenterna antas välja en varuvariant.

Det finns i dag ingen undersökning som baseras på modell A utan den motsvaras närmast av de undersökningar som tidigare SPK genomförde.

I Konsumentverkets matkostnadsundersökningar används den metodik som används i modell D, dvs. den varuvariant som har det lägsta priset väljs. Konsumentverket har dock inget inslag av slumpmässighet i valet av de varugrupper som skall ingå i undersökningen, utan dessa väljs utifrån en näringsriktig matseidel för en tvåbarnsfamilj under en fyraveckorsperiod (subjektivt och normativt urval).

Enligt min mening bör Konsumentverkets matkostnadsundersökning vidareutvecklas så att den även i viss mån speglar en butiks generella prisnivå. Kostnaderna för att vidareutveckla Konsumentverkets matkostnadsundersökningar blir i princip desamma oavsett om modell A eller D väljs.

Konsumentverket har i sin modell 130 varugrupper som väljs med ett subjektivt och normativt urval. För att modellen i viss mån skall avspegla en butiks generella prisnivå måste den kompletteras med de varugrupper som saknas för att motsvara hushållens hela konsumtion av dagligvaror. Detta kan göras genom att de varugrupper som de 130 varuvarianterna representerar och som väljs med säkerhet kompletteras med ett sannolikhetsurval bland resterande varugrupper. I dessa varugrupper kan sedan den varuvariant med lägsta pris väljas (modell D). För att kunna använda sig av modell D måste varugrupperna uppfattas som homogena. Genom denna utveckling av Konsumentverkets matkostnadsundersökning blir det därmed möjligt att beräkna den statistiska osäkerheten i resultaten.

SCB har i en studie om Täckningsgrad i Konsumentverkets

matkorg (bilaga 5) gjort en uppskattning att Konsumentverkets nuvarande matkostnadsundersökning täcker ca 33 procent av den totala konsumtionen av dagligvaror och med avseende på livsmedel täcker den ca 39 procent.

Vid en generaliserbar prisnivåmätning med sannolikhetsurval av varugrupper och med utnyttjande av data insamlade för Konsumentverkets matkostnadsundersökning kan den tänkta urvalsstorleken inte minskas i fullt ut samma proportion som undersökningens täckningsgrad. Detta beror på att vissa varor har en försäljningsandel som är större än deras andel av antalet varugrupper i urvalet, t.ex. köttfärs och mjölk. Vid en urvalsstorlek om 300 varugrupper bedöms Konsumentverkets matkostnadsundersökning motsvara ca 80 varugrupper som vägs in i prisnivåmätningen och det återstående statistiska urvalet kan begränsas till ca 220 varugrupper.

Jag har inte tagit ställning till hur varugrupperna i den föreslagna prisnivåundersökningen skall definieras utan överlåter detta till Konsumentverket. Om varugrupperna, för att uppnå en högre grad av homogenitet, definieras snävare än vad Konsumentverket gjort i sin matkostnadsundersökning innebär det att täckningsgraden är mindre än vad som angetts ovan. Storleken på det kompletterande statistiska urvalet bör då ökas.

Vid definitionen av homogena varugrupper är det viktigt att få del av information om varje varuvariants egenskaper. Sådan information kan fås genom att fältpersonal undersöker varuvarianterna i varje butik. Om sådan information kunde erhållas från handeln skulle emellertid arbetet underlättas betydligt. Konsumentverket bör därför undersöka förekomsten av och möjligheten att få ta del av sådan information från handeln.

När det gäller sammanvägningen av urvalet är det enligt min mening viktigt att poängtera att hur man än väljer att göra detta kommer den enskilda konsumentens inköpsmönster med stor sannolikhet att inte överensstämja med det val man gör. Mätningarna kommer att avse en prisnivå som avspeglar dagligvarukonsumtionen för ett eller ett antal typhushåll alternativt den totala konsumtionen.

Vid en sammanvägning vore det som nämnts tidigare önskvärt

att få en uppfattning om konsumtionen på den undersökta orten i fråga. Ett annat alternativ vore att även i denna ansats skaffa information om olika typhushålls genomsnittliga konsumtion och väga samman urvalet utifrån detta. Sådan statistik skulle med stor sannolikhet bäst kunna fås hos de enskilda blocken genom de kundkort som dessa tillhandahåller. Av integritetsskäl är det dock som nämnts inte troligt (och kanske inte önskvärt) att denna information är tillgänglig utanför blocken. SCB och Statens livsmedelsverk genomför för närvarande en undersökning för att kartlägga svenska folkets konsumtionsvanor. Undersökningen består av två delar, Utgiftsbarometern och Riksmaten. Utgiftsbarometern som genomförs årligen undersöker de privata hushållens utgifter för bl.a. livsmedel. Riksmaten skall kartlägga befolkningens matvanor under 1997. Enligt min mening bör Konsumentverket närmare undersöka möjligheterna att använda ovan beskrivna uppgifter som grund för sammanvägningen. Då dessa uppgifter sannolikt inte är möjliga att få fram för närvarande är det den totala konsumtionen i landet som tills vidare måste utgöra underlaget vid sammanvägningen.

Genom att jag valt att vidareutveckla Konsumentverkets matkostnadsundersökningar ges åtminstone två möjligheter till sammanvägning av urvalet. För det första är det möjligt att bibehålla det tillvägagångssätt som Konsumentverket använder sig av idag, dvs. att avspegla näringsriktig kost för en tvåbarnsfamilj under en fyraveckorsperiod. Genom den utvidgning jag föreslagit är det även möjligt att få en uppfattning om butikernas generella prisnivåer baserat på ett större urval varugrupper och konsumtionens fördelning på riksnivå.

Även om den utvidgning av Konsumentverkets matkostnadsundersökning som jag föreslagit medger möjligheten att publicera resultaten på olika sätt bör enligt min mening Konsumentverket i första hand publicera resultaten från den utvecklade prisnivåundersökningen.

Fördelen med att vidareutveckla Konsumentverkets matkostnadsundersökning är enligt min mening att det finns en upparbetad kunskap hos Konsumentverket vad avser produktkännedom och att göra varuvarianturval vilken kan tas tillvara. Det är

dessutom möjligt för Konsumentverket att även framöver förse de kommunala konsumentvägledarna med ett underlag i form av verkets nuvarande matkostnadsundersökningar för den lokala konsumentrådgivningen.

Detta är enligt min mening de viktigaste principerna som måste vara uppfyllda vid valet av metod/modell för prisnivåundersökningar, dvs. dels möjligheten att kunna beräkna den statistiska osäkerheten, dels att få ett bredare urval som speglar den totala konsumtionen av dagligvaror. Därutöver finns som SCB påpekar i sin studie ytterligare ett antal frågor att ta ställning till vad avser bl.a. definitioner av försäljningsställen, vilket pris som skall mätas osv. Även om det enligt min mening ytterst är Konsumentverket som bör ta ställning till dessa frågor vill jag framföra följande.

Av neutralitetskäl bör samtliga försäljningsställen på en ort omfattas av en prisnivåundersökning. Samtidigt har jag pekat på att det inte är meningsfullt att jämföra butikstyper med mycket olika sortiment. Bredden på sortimentet bör därför kunna utgöra en begränsning av vilka butikstyper som skall omfattas av undersökningarna. Enligt min mening bör därför undersökningarna begränsas till sådana butiker där konsumenterna kan köpa huvuddelen av sitt behov av dagligvaror (fullsortimentsbutiker). Således bör inte de butikstyper där konsumenten i större utsträckning gör kompletterande inköp, exempelvis trafikbutiker, medtagas i undersökningarna. Däremot bör samtliga butiker på en ort som uppfyller ovan angivna kriterium medtagas. I större orter kan det vara svårt av resursskäl att mäta samtliga försäljningsställen varför jag föreslår att Konsumentverket i sådana fall begränsar undersökningen till avgränsade delar av en ort, t.ex. en viss stadsdel.

Som redovisats ovan finns det en stor mängd rabatter och bonussystem som erbjuds i en dagligvarubutik. Enligt min mening bör det vara de faktiska priserna, dvs. de priser som konsumenten möter i butiken, som bör utgöra grunden i prismätningarna. Sådana rabatter som är möjliga för konsumenten att få i butiken, exempelvis extrapriser och rabattkuponger som finns i anslutning till varuvarianten i fråga, bör således vara fråndragna.

Jag är medveten om att det i dagsläget kan vara svårt att ta hänsyn till övriga rabatter i en prismätning, t.ex. rabattkuponger som har distribuerats till hushållen och rabatter knutna till de olika kedjornas kundkort. Konsumentverket bör dock undersöka möjligheten att även den här typen av erbjudanden skall kunna beaktas i framtiden.

Vad avser kompletterande uppgifter om avstånd, servicegrad, sortiment m.m. föreslås att Konsumentverket även framdeles kompletterar undersökningarna med sådana uppgifter.

Vad avser omfattningen av prisnivåundersökningarna är det mot bakgrund av bl.a. risken för negativa effekter på konkurrensen som påpekats ovan nödvändigt att utföra mer än en undersökning per ort och år. Två mätningar per ort och år är enligt min mening ett minimum. För att undersökningarna skall få nytta för många konsumenter är det vidare önskvärt att undersökningarna görs på flera orter, förslagsvis 12 orter. Sammantaget skulle mitt förslag innebära 24 undersökningar per år.

I och med att undersökningarna kommer att genomföras på ett antal orter under ett år kommer det även att vara möjligt att jämföra prisnivåerna mellan olika orter. För att kunna göra några sambandsmodeller som förklarar orsakerna till eventuella pris-skillnader mellan orter krävs, som beskrivits ovan, mätningar på många orter. Enligt min mening är det i första hand lokala prisnivåundersökningar som är relevanta för konsumenterna. Jämförelser *mellan* orter har lägre prioritet från konsument-synpunkt. Jag tycker dock att de möjligheter som ges skall tas till vara men på kort sikt är det endast möjligt att resonemangsmässigt försöka förklara vad skillnaderna kan bero på.

För att avgöra om den föreslagna prisnivåundersökningen ger de effekter man önskar i form av förstärkt konkurrens och ställning för konsumenterna osv. anser jag det angeläget att verksamheten utvärderas, förslagsvis efter två år. Vid en sådan utvärdering bör den centrala frågan vara om konsumentnyttan motsvarar resursinsatsen. För att kunna göra en sådan utvärdering bör dock utvärderingar göras löpande inom en relativt kort tid efter varje enskild undersökning, t.ex. genom enkäter till ortens konsumenter och butiker.

I den studie som SCB gjort åt utredningen har SCB även uppskattat kostnaden för att genomföra lokala prisnivåundersökningar. De kostnader som SCB redovisar ligger betydligt över de kostnader som Konsumentverkets matkostnadsundersökningar i dag betingar av det skälet att Konsumentverket tar hjälp av frivilligorganisationer och konsumentvägledare vid prisinsamlingen.

Den utvidgning av Konsumentverkets matkostnadsundersökning som jag föreslagit innebär bl.a. att mängden prisuppgifter som blir nödvändig att samla in kommer att öka. Enligt min uppfattning kommer det därför sannolikt inte att vara möjligt för Konsumentverket att ta hjälp av frivilligorganisationerna i samma utsträckning som hittills.

När det kommer till utveckla statistiska modeller, planera och genomföra faktainsamlingen finns det enligt min uppfattning huvudsakligen tre möjliga tillvägagångssätt.

För det första kan Konsumentverket genom att utvidga sin nuvarande verksamhet själv bygga upp den kompetens som krävs för att utföra prisnivåundersökningarna. Här skulle då krävas att vederbörlig statistisk kompetens anställs samt att en fältorganisation tillskapas.

Alternativt kan Konsumentverket ges i uppdrag att i samråd med andra berörda myndigheter, som t.ex. SCB och länsstyrelserna, utforma och genomföra undersökningarna.

Avslutningsvis är en möjlig lösning att Konsumentverket i enlighet med lagen (1992:1528) om offentlig upphandling upphandlar såväl utvecklandet av metoder för undersökningarna som det praktiska arbetet med att samla in det underlag som behövs.

Det kan även vara möjligt att kombinera någon eller några av ovanstående tillvägagångssätt. Det finns såväl för- som nackdelar oavsett vilket tillvägagångssätt som väljs. Jag anser emellertid inte att det ligger inom ramen för denna utredning att lägga något förslag i denna del utan det bör bli föremål för ytterligare diskussioner i samband med att uppgiften tilldelas Konsumentverket.

Mitt förslag innebär behov av resursförstärkning hos Konsumentverket (se vidare under kap. 8).

Om man från statsmakternas sida kan acceptera en undersökning som inte uppfyller de krav som bör ställas på en regelrätt prisnivåundersökning är ett alternativ att bibehålla Konsumentverkets matkostnadsundersökning i dess nuvarande omfattning. Konsumentverkets matkostnadsundersökning är som framgått tidigare ingen prisnivåundersökning men har andra fördelar. Bl.a. bygger den på ett omfattande lokalt engagemang från konsumentvägledare m.fl., resultaten kan på ett enkelt sätt presenteras anpassat för olika typhushåll och den är dessutom möjlig att göra till en betydligt lägre kostnad än den modell som jag föreslår.

6.4 Prisskillnader mellan varor och varuvarianter – tänkbara modeller och mitt förslag

En prisspridningsundersökning innebär en jämförelse av priset på enskilda varuvarianter mellan olika försäljningsställen och/eller mellan varuvarianter inom kvalitetsmässigt homogena varugrupper.

Som framgår av kartläggningen av dagens situation (avsnitt. 5.1.7) görs sådana undersökningar i begränsad omfattning och då i första hand av media. Av dessa prisspridningsundersökningar görs enbart ett fåtal på dagligvaror och inga avseende livsmedel. En viss sådan information fås dock genom de matkorgsundersökningar som utförs av dagstidningar, PRO m.fl.

Kartläggningen visade vidare att internationellt (se avsnitt 5.2) görs huvudsakligen prisspridningsundersökningar på sällanköpsvaror. I Tyskland görs bl.a. referensprisundersökningar på livsmedel.

Ett alternativ till att visa prisspridningen hos en varugrupp eller varuvariant mellan olika inköpsställen är att använda refe-

renspriser, dvs. ett jämförpris avseende en viss geografisk avgränsning som konsumenten kan relatera till vid inköp i sin egen butik. Mot bakgrund av detta har jag gett SCB i uppdrag att undersöka möjligheterna att beräkna referenspriser baserade på KPI-data¹⁴.

6.4.1 Problem

När det gäller att utforma en metod för en prisspridningsundersökning är det en rad problem som måste beaktas och som till viss del sammanfaller med de problem som redovisats ovan avseende prisnivåundersökningar. Däribland kan särskilt nämnas vilka priser som skall mätas (försäljningspris eller ordinarie pris osv.), vilka varuvarianter som skall jämföras (varumärke eller jämförbara varuvarianter osv.), val av mått (medelpriser, lägsta – högsta prisintervall, kvartiler osv.); om butikernas namn skall anges eller inte osv.

Pris

För det första är frågan vilket pris som skall mätas. Som tidigare redogjorts för kan en varas pris definieras på olika sätt (se avsnitt 6.2). Det mest relevanta för konsumenten är troligtvis att det faktiska priset som han/hon betalar är det som ingår under sökningen.

Val av vara eller varuvariant

Det kan även vara förknippat med problem att avgöra vilken vara eller varuvariant som skall ingå i undersökningen. En aspekt av problemet kan illustreras med följande exempel. Vi tänker oss att vid en jämförelse av Felix tomatketchup i förpackning om 1 kg är denna billigare i butik A än i butik B. Men i butik B finns andra varuvarianter, dvs. andra 1 kg:s tomatketchupförpackning-

¹⁴ SCB:s promemoria återfinns i sin helhet som bilaga 4.

ar, med jämförbar kvalitet till ett pris som understiger priserna på butik A:s motsvarande varuvarianter. Om nu konsumenten väljer att köpa Felix ketchup i butik A har hon/han köpt Felix ketchup med det lägsta priset, men inte den billigaste ketchupen med jämförbar kvalitet. I det senare fallet skulle konsumenten valt butik B för att köpa 1 kg ketchup till lägsta pris.

Påverkan på konkurrensen

I avsnitt 6.1 redovisade jag hur prisundersökningar kan stärka konkurrensen på en marknad. Det finns dock farhågor att prisinformation kan verka styrande på företagens prissättning.

En marknad med fungerande konkurrens karakteriseras av att det finns så många och små företag, att ett enskilt företag inte kan påverka priset. Företagen är så att säga pristagare. I ett sådant läge stör det inte marknadens funktion om priserna är kända för alla tillverkare. Tvärtom är information om priset viktig för att marknaden skall fungera. Så länge som priset endast innehåller information som styr producentens val att producera den ena eller andra varan, ökar informationen effektiviteten på marknaden och gynnar konsumenterna.

Information om priser gynnar alltså effektiviteten på marknaden under förutsättning att konkurrens råder. På marknader med fåtalskonkurrens, oligopol, kan dock sådan prisinformation få motsatt verkan.

Utmärkande för en oligopolmarknad är att företagen kan påverka priset. Prisbildningsmekanismen är därför en annan än på en marknad med fungerande konkurrens. Mellan oligopolföretag råder ett ömsesidigt beroende som innebär att de måste ta hänsyn till konkurrenternas förväntade reaktioner i sina prissättnings- och produktionsbeslut. Prissänkningar av ett företag leder snabbt till motsvarande åtgärder hos konkurrenterna, vilket kan leda till mindre vinster för båda företagen. Resultatet av ett sådant "priskrig" kan bli ett pris på samma nivå som om konkurrens förelåg. Med denna vetskap försöker företagen i stället att på något sätt samordna sig för att undvika en situation med "priskrig".

Eftersom prissamarbete är förbjudet i de flesta länder, så även i Sverige, måste företagen hitta andra sätt att samordna sig kring ett pris. Företagen måste hitta ett riktmärke. Ett vanligt sätt är att ett av företagen agerar prisledare, dvs. initierar en prisförändring som de andra företagen sedan följer. Prisbildningen på bensin är ett sådant exempel. Prisinformation hämtad från t.ex. prisundersökningar kan också utgöra ett sådant riktmärke. Prissättningen riskerar i ett sådant fall att bli mindre flexibel och kan få samma effekt som de tidigare förekommande centrala cirkaprislistorna fick. Däri ligger alltså faran att prisundersökningar som redovisar priset på enskilda varuvarianter får negativa effekter på konkurrensen.

Även frågan huruvida en butiks namn skall redovisas eller inte vid traditionella prisspridningsundersökningar har konkurrensaspekter. Vid avgörandet om en butiks namn skall presenteras i undersökningsresultaten är det viktigt att göra en avvägning mellan den nytta en publicering kan göra och den skada en sådan kan medföra.

Väljer man att publicera de i undersökningen ingående butikernas namn kommer sannolikt effekten att bli mer direkt, dvs. det är lättare för konsumenterna att snabbt förändra sitt inköpsmönster då han/hon får veta vilken butik som har det lägsta priset på varan i fråga.

En uppenbar risk med att publicera de i undersökningen ingående butikernas namn är att den butik som är dyrast på produkten i fråga kan uppfattas ha en generellt högre prisnivå, dvs. undersökningen uppfattas som en prisnivåundersökning (se ovan). Det kan vara så att det finns ett starkt samband mellan priset på den enskilda varan och butikens generella prisnivå, men är så inte fallet kan en publicering av namnet på butikerna bli missvisande och därmed skada någon butik. Undersökningen riskerar därmed att påverka de lokala konkurrensförhållandena på ett negativt sätt och komma i konflikt med det uppsatta syftet.

Prisundersökningar som avser enstaka varuvarianter eller ett urval av butiker genererar ett neutralitetsproblem. De varor, fabrikat eller butiker som ingår i undersökningen erhåller gratis marknadsföring, vilket kan missgynna konkurrerande märken

och butiker. I en lokal prisundersökning där inte alla butiker på orten ingår, finns också en risk att konsumenterna kanaliseras till "fel" butik. Det kan ju vara så att den butik som inte ingår i undersökningen är den billigaste eller på annat sätt vore att föredra, men att prisundersökningen medför att konsumenterna styrs till en annan butik.

Aktualitet

Även vid prisspridningsundersökningar kan aktualitetsproblem förekomma, dvs. att de uppgifter som samlats in inte är aktuella vid publiceringen. Se vidare avsnitt 6.2 ovan.

6.4.2 Tänkbara modeller

Utgångspunkten i en prisspridningsundersökning är att det är priser på enskilda varor eller varuvarianter som skall jämföras. I detta avsnitt kommer ett flertal metoder för att göra prisspridningsundersökningar att presenteras. Redovisningen gör inte anspråk på att vara fullständig utan är ett urval av de mest förekommande metoderna.

Den vanligaste metoden (massmedia, tidigare SPK m.fl.) är att prisspridningsundersökningen utformas som en jämförelse av priserna på olika varor eller varuvarianter mellan olika butiker inom en ort. Exempel på sådana undersökningar är när Dagens Nyheter gjorde en undersökning av priserna på ett antal sport-skor i butiker i Stockholm¹⁵, eller när SPK genomförde en lokal undersökning av prisskillnader på barnmat i Bromma¹⁶. Exempel på presentation av SPK:s undersökning visas nedan. Konsumenten får här direkt information om vilken butik som är billigast respektive dyrast på den undersökta varan. Prisspridningsunder-

¹⁵ Se DN artikel 1996-08-27.

¹⁶ Se exempelvis Barnmat, Priser och prisspridning i Bromma mars 1991, LPS 1991:9.

sökningar som visar skillnader i absoluta priser mellan olika butiker har i första hand avsett sällanköpsvaror.

Tabell 6.1 Exempel på hur SPK redovisade en prisspridningsundersökning.

	LITERFÖRPACKNINGAR										
	Basvälling		Plusvälling			Fullkornsvälling					
	5	10	5	10	20	2,5	6	10	20	30	Ej os 6
Lägsta pris	50,95	89,95	42,35	84,00	157,00	23,00	54,90	73,00	168,00	199,00	49,00
Pris färdig välling/lit.	10,19	8,99	8,47	8,40	7,85	9,20	9,15	7,30	8,40	6,63	8,17
Butiksnr enl. förteckning											
1	53,80		42,35				56,95				
2		97,95	45,95				56,95				
3	53,80	97,95	45,95	90,55	172,90	23,95	56,95	89,90	177,95		
4									199,50		
:											
31	51,30	90,20	43,70	86,40	168,00	23,00	55,10	81,00	168,00	199,00 ¹	
:											
34	64,95		56,50								
Högsta pris	64,95	129,25	59,50	96,00	172,90	29,90	69,00	97,80	199,50	243,20	61,05
Lägsta pris	50,95	89,85	42,35	84,00	157,00	23,00	54,90	73,00	168,00	199,00	49,00
Prisskillnad i kr	14,00	39,40	17,15	12,00	15,90	6,90	14,10	24,80	31,50	44,20	12,05
Prisskillnad i %	27	44	40	14	10	30	26	34	19	22	25

¹ Extrapris. Ordinarie = 241,00

Ett annat sätt är att redovisa ytterligheterna, t.ex. högsta respektive lägsta uppmätta pris, av en viss vara på en ort. Konsumenten kan då själv rangordna den butik där han/hon gör sina inköp genom att jämföra det betalade priset med det lägsta respektive högsta priset i undersökningen.

Ett alternativ till att göra en prisspridningsundersökning är att beräkna ett jämförpris för en viss vara eller varuvariant, ett s.k. referenspris. Referenspriser är avsedda att användas av enskilda konsumenter som ett stöd för att bedöma om observerade priser bör uppfattas som höga eller låga. Utifrån bl.a. detta bestämmer konsumenten om det är ett "bra" pris eller om han/hon skall söka efter en annan varuvariant (t.ex. annat fabrikat), en helt annan vara (substitut) eller försöka hitta varan till ett lägre pris i en annan butik. Referenspriser kan beräknas för den geografiska omfattning som man bestämmer, men det vanliga torde vara ett

regionalt eller nationellt mått. De medelpriser som SCB i dag beräknar utifrån underlaget för KPI är exempel på sådana mätningar.

Medelpris, eller medelvärde, är ett centralmått som kan användas för att beskriva referenspriser. Ett annat mått är medianen som är den mittersta observationen då priserna sorteras i storleksordning. Andra statistiska mått som kan användas för att redovisa referenspriser är fraktiler och typvärde.

Fraktiler (percentiler, deciler och kvartiler) används ofta för att beskriva fördelningen inom den undersökta gruppen och skulle också kunna användas för att definiera referenspriser. Ett referenspris skulle exempelvis kunna vara 1:a kvartilen. Ett sådant referenspris representerar ett pris som är lägre eller lika med det pris som återfinns i 75 procent av butikerna, vilket alltså är ett förhållandevis lågt pris. Detta skulle kunna kompletteras med 3:e kvartilen, dvs. det pris som är lägre än det pris som återfinns i 25 procent av butikerna, för att ange att varan eller butiken är "förhållandevis dyr".

Referenspriset skulle även kunna redovisas som *typvärdet*, vilket är det vanligast förekommande värdet i en population.

En referensprisundersökning kan även kompletteras med en redovisning av skillnaden mellan det lägsta och högsta pris som uppmätts. En sådan redogörelse gjordes månatligen av SPK. Nedan visas ett exempel på en sådan redovisning.

Priserna kan skilja sig åt mellan olika regioner. Önskvärt vore därför att kunna presentera regionala referenspriser. Alternativet är referenspriser på riksnivå.

Som ett ytterligare komplement till referenspriser kan även ett mått på prisspridningen mellan olika butiker och varuvarianter beräknas. En redovisning som visar skillnaden mellan 1:a och 3:e kvartilen uttryckt i kronor skulle kunna hjälpa konsumenten att få en uppfattning om vilka varor som har en stor prisspridning och där det lönar sig för honom/henne att studera priserna i flera butiker innan inköp. SPK redovisade sådana prisspridningar, se tabell 6.2 nedan.

Tabell 6.2 Ett sätt på vilket SPK redovisade prisspridningen av 25 varuvarianter.

	Ordinarie priser, kronor			Vid extrapriser, juli 91, kronor	Spridning av ordinarie priser, juli 91, kronor
	dec 90	juli 91			
1. Köttfärs 1 kg (Oblandad 10 %)	64,50	< 74,50		49,90	5,90
2. Fläskkotlett 1 kg (Bit med ben)	66,80	< 69,40		51,80	10,50
3. Blodpudding 1 kg (Paketerad)	23,30	< 31,35		16,24	7,05
4. Falukorv 1 kg (Paketerad)	49,70	< 63,30		41,50	6,20
5. Kyckling 1 kg Kronfågel	32,90	> 29,90		–	9,00
6. Mjök 1 l (Standard)	5,50	< 6,50		–	0,15
7. Smör 500 g	20,50	< 20,90		13,95	1,00
:					
:					
25. Cigaretter 20 st. Röd Prince	22,40	= 22,40		–	0,50

Källa: Prisutvecklingen, juli 1991, SPK.

6.4.3 Mitt förslag till modell med motivering

Mot bakgrund av ovan angivna risker för negativ konkurrenspåverkan vid traditionella prisspridningsundersökningar föreslår jag att som ett alternativ till sådana görs referensprisundersökningar med en norm på riksnivå. Resultaten bör presenteras i form av kvartiler. Underlaget för beräkning av referenspriser bör begränsas till fullsortimentsbutiker. Skälen till detta är följande.

För att direkt jämföra priserna på enskilda varuvarianter mellan olika butiker är egentligen prisspridningsundersökningar den enda möjliga metoden. Skall konsumenten få vägledning bör även de olika butikernas namn publiceras.

Som visats ovan kan emellertid en sådan undersökning ge upphov till ett flertal negativa effekter på konkurrensen. De varuvarianter som ingår i undersökningen får en exponering som konkurrerande varuvarianter inte får vilket kan missgynna de

som inte är med i undersökningen. En prisspridningsundersökning avser att mäta priset på enskilda varuvarianter i olika butiker. Enligt min mening är emellertid risken uppenbar att undersökningen uppfattas som en prisnivåundersökning, dvs. den butik som har det högsta priset på en enskild varuvariant uppfattas som dyrast på hela sitt sortiment. Om det inte finns ett starkt samband mellan priset på den enskilda varuvarianten och butikens generella prisnivå skadar publiceringen av butiksnamnen konkurrensen.

Detta var även skälen till att SPK med något enstaka undantag inte genomförde prisspridningsundersökningar på livsmedel på enskilda orter där butikernas namn redovisades. Däremot redovisades varje månad medelpriser med angivande av skillnaden mellan högsta och lägsta pris.

Enligt min mening bör man därför inte göra prisspridningsundersökningar. Ett alternativ till att göra prisspridningsundersökningar är att genomföra referensprisundersökningar.

SCB har i en studie redovisat möjligheten att utifrån den statistik som insamlas för KPI även beräkna referenspriser (KPI-data som underlag för prisinformation, se bilaga 4). SCB redovisar även de vanligaste statistiska måtten som kan användas.

Oavsett vilket statistiskt mått som används för att redovisa referenspriser riskerar ett sådant mått att fungera som riktmärke och därmed få negativa effekter på konkurrensen. Anledningen är att företagen kan förändra sina priser så att de anpassar sig till referenspriset.

Användandet av fraktiler och speciellt kvartiler är då enligt min mening ett bra sätt att redovisa referenspriser. Beslutar man sig för att använda 1:a kvartilen som ett referenspris och detta skulle komma att användas som ett riktmärke kommer detta att vara på en förhållandevis låg nivå, varför eventuella negativa effekter på konkurrensen blir försumbara. Det bör dock bli en uppgift för den ansvariga myndigheten att slutgiltigt bestämma vilket statistiskt mått som är lämpligast att publicera. Den ansvariga myndigheten bör dock beakta eventuella risker för negativa effekter på konkurrensen.

Även om det vore önskvärt med en regional indelning av

referenspriserna bör enligt min mening av resursskäl de uppgifter som ligger till grund för beräkningen av KPI även användas för att ta fram referenspriser. Underlaget till KPI avser den totala konsumtionen. Materialet medger inte någon regional uppdelning. Referenspriserna kommer därför att avse riksnivå. Konsumentberedningen har gjort en framställan om att medel bör avsättas för att möjliggöra en beräkning av regionala KPI. Förutsättningarna för att beräkna regionala referenspriser ökar därmed, varför jag stöder denna framställan.

På området för datainsamling sker en snabb teknisk utveckling varför det inom en inte allt för lång framtid kan vara möjligt att till en låg kostnad inhämta uppgifter som skulle möjliggöra en uppdelning av referenspriserna på i stort sett vilken geografisk indelning som helst.

Som SCB redovisat i sin studie kommer en övervägande del av referenspriserna att avse varugrupper och inte enskilda varuvarianter. Genom att välja en sådan redovisningsnivå upphör risken för att enskilda varumärken får en extra exponering och de negativa effekterna på konkurrensen uteblir. En sådan redovisning möjliggör även för konsumenten att få en vägledning vid val av varuvariant inom en varugrupp.

Om referenspriserna baseras på mätningar en enskild månad finns risk att en tillfälligtvis hög andel extrapriser ger ett missvisande lågt referenspris. De framräknade och redovisade referenspriserna bör därför vara stabila priser i den meningen att effekter från kampanjer m.m. är litet. Underlaget för de framräknade referenspriserna bör därför avse flera månader. Referenspriserna utgör därvid ändå en hjälp för konsumenten att bedöma hur låga extrapriser m.m. verkligen är.

Underlaget för beräkningarna av referenspriser bör utgå från fullsortimentsbutiker för att undvika att referenspriset endast blir ett instrument att välja butikstyp. Konsumenten torde med största sannolikhet veta att priserna skiljer sig åt mellan lågprisbutiken, fullsortimentsbutiken och servicebutiken. Ett referenspris som utgår från fullsortimentsbutiken kan dessutom utgöra underlag för konsumenten att bedöma om andra butikstyper är billiga eller dyra.

På hur många varor referenspriser skall beräknas och på vilket sätt de skall spridas så konsumenten får kännedom om dem samt hur ofta resultaten skall publiceras bör överlätas till den ansvariga myndigheten att bestämma. Fyra publiceringar per år utgör dock enligt min mening ett minimum.

Redovisningen av referenspriser bör enligt min mening kompletteras med uppgifter om hur stor prisspridningen är inom olika varugrupper. En sådan redovisning informerar konsumenten om vilka varugrupper där det kan vara extra viktigt att vara uppmärksam på prisskillnader. Uppgifter om prisspridningen kan även vara relevant för den ansvariga myndigheten vid val av de varugrupper där referenspriser är meningsfulla att publicera.

Konsumentverket bör bli ansvarig myndighet för att referensprisundersökningar utförs och svara för bl.a. marknadsföring och publicering av undersökningarna. SCB blir dock den myndighet som får tillhandahålla undersökningen utifrån KPI-materialet. Enligt min mening är det en fördel om en myndighet/aktör ansvarar för den offentliga/statliga informationen till konsumenten, även om myndigheten i fråga inte praktiskt genomför undersökningen.

7 Analys av prisutvecklingen

Som framgått av kartläggningen av dagens prisinformation publiceras för närvarande inga löpande analyser av prisutvecklingen utifrån ett konsumentperspektiv i Sverige. Även i övriga Europa är sådana analyser sällsynta.

7.1 Syftet med att följa och analysera prisutvecklingen

Vid sidan av lokala prisundersökningar är det enligt direktiven också angeläget att förändringar i konsumentpriser analyseras och förklaras så att bl.a. konsumenterna kan få information om orsakerna till olika prisförändringar.

Dagens redovisning och analys av konsumentprisutvecklingen görs främst utifrån samhällsekonomiska utgångspunkter. Dessa analyser torde vara av begränsat direkt hushållsekonomiskt värde för konsumenten i den meningen att de inte påverkar konsumentens agerande i en konkret valsituation. Särskilda analyser av prisutvecklingen på dagligvaror är knappast heller ett stöd i en konkret inköpsituation.

Indirekt är emellertid sådana till nytta för konsumenten. En analys av prisutvecklingen kan ge förklaringar till de faktorer som påverkar priset, vilket ökar konsumenternas kunskap och ökade kunskaper stärker konsumenternas ställning på marknaden. En sådan information kan även skapa en allmän debatt om priserna, vilket kan påverka konkurrensen och prisutvecklingen positivt.

En analys av prisutvecklingen kan även utgöra ett underlag för en konkurrensvårdande myndighet att upptäcka marknadsimperfectioner.

7.2 Olika upplägg för att analysera prisutvecklingen

För att analysera prisutvecklingen krävs tillgång till ett statistiskt material som visar prisutvecklingen för olika områden av den privata konsumtionen.

Analys av prisutvecklingen kan betraktas utifrån fem aspekter. För det första måste bredden på analysen bestämmas, dvs. hur många områden av konsumtionen som skall analyseras. När väl detta val är gjort måste djupet i analysen fastställas, dvs. vilken nivå (varugrupp, varuvariant) är analysen tänkt att utgå ifrån. Den tredje aspekten är vilken geografisk omfattning som analysen skall ha, dvs. skall det enbart vara en analys som omfattar utvecklingen för hela Sverige eller skall det ske en regional indelning. Den fjärde aspekten är hur ofta prisutvecklingen skall analyseras. Den femte aspekten är vilken omfattning analysen skall ha, dvs. hur många led i en produktionskedja, t.ex. livsmedelskedjan, som skall analyseras.

Avseende bredden på analysen är det som nämnts tidigare dagligvaror som skall omfattas. Att löpande följa och analysera ett område som dagligvaror kräver såväl breda som djupa kunskaper om alla de faktorer som påverkar priserna på dagligvaror. Som framgått av avsnitt 2.2 var dåvarande SPK organiserat i olika branschenheter, livmedelsenheten t.ex. utgjordes av ca 15 personer. Dessutom rådde ett antal andra förutsättningar som möjliggjorde löpande analyser, t.ex. det i avsnitt 2.2 nämnda prisrapporteringsystemet. Att löpande följa och analysera prisutvecklingen är således resurskrävande. Ju mer man avgränsar ett område som skall följas och analyseras desto mindre resurser krävs.

När det gäller vilken nivå som analysen skall ske på finns olika alternativ. Den enda statistik som i dag är tillgänglig för analyser av prisutvecklingen i konsumentledet är KPI. KPI bygger på prisutvecklingen för enskilda varugrupper. SCB har sedan valt att aggregera dessa varugrupper till olika områden, se tabell 7.1. Utifrån de varugrupper för vilka priserna mäts finns det möjlighet att beställa egna gruppindelningar, exempelvis gjorde SCB en särskild gruppindelning åt SPK.

Tab 7.1 Exempel på gruppindelning enligt KPI

KONSUMENTPRISINDEX		OKTOBER 1996					
Vara/varugrupp							
KOD	BENÄMNING	RIKT- KVANTITET	MEDEL- PRIS	INDEX DEC 95=100	VÄGN- TAL	INDEX M/M-1	INDEX M/M-12
1307	SILL/STRÖMMING	1 000 G	26,92	99,08	0,2	97,45	104,84
1314	TORSKFILÉ	1 000 G	53,79	96,28	0,2	98,12	81,15
1322	RÖDSPÄTTA, FILÉAD	1 000 G	97,58	91,09	0,2	106,93	92,67
1323	GRAVAD/RÖKT LAXFISK	1 000 G	117,72	94,51	0,4	100,74	92,36
113	FÄRSK FISK			95,09	1,0	100,60	91,22

Den tredje aspekten rör den geografiska täckningen. Här kan i huvudsak två möjligheter vara tänkbara. En regional indelning av prisutvecklingen skulle möjliggöra en analys av eventuella regionala skillnader. Alternativet är att redovisa och analysera prisutvecklingen på riksnivå.

Vad gäller den fjärde aspekten, dvs. hur ofta analysen skall utföras och publiceras, är i princip tre situationer de mest relevanta. Antingen analyseras och presenteras prisutvecklingen månadsvis, kvartalsvis eller på årsbasis.

Omfattningen av analysen kan vara alltifrån att med stor noggrannhet analysera och redovisa prisutvecklingen för alla led på dagligvaruområdet till att koncentrera analysen till utvecklingen i konsumentledet. Oavsett vilket angreppssätt som väljs torde det i viss mån vara nödvändigt för den ansvariga myndigheten att analysera samtliga led för att finna förklaringar och orsaker till prisförändringarna.

7.3 Mitt förslag med motivering

Jag föreslår att prisutvecklingen på livsmedel löpande följs, men att en djupare analys och rapport normalt presenteras en gång per år. Huvudansvaret för analysen med avseende på upplägg, presentation och publicering bör ligga på Konsumentverket. Analysarbetet föreslås dock genomföras av Livsmedelsekonomiska samarbetsnämnden (LES). Skälen till detta är följande.

Som framgått tidigare avser mitt uppdrag dagligvaror. Det har också framgått att det är resurskrävande att löpande följa och analysera prisutvecklingen. Läggs analysuppgiften på t.ex. Konsumentverket alternativt Konkurrensverket skulle betydande resurser behöva tillföras för att kvaliteten på analyserna skulle stå i paritet med de analyser SPK tidigare genomförde månatligen.

Av skäl som framkommit ovan anser jag det likväl angeläget att prisutvecklingen analyseras och redovisas för en bredare allmänhet. Av resursskäl/kostnadsskäl föreslår jag dock en något sänkt ambitionsnivå jämfört med vad som skulle varit önskvärt vid oändliga resurser.

I stället för att bygga upp stora resurser vid Konsumentverket eller någon annan fackmyndighet föreslår jag att LES breda expertbas och särskilda kompetens inom livsmedelsområdet utnyttjas. Mitt förslag innebär att Konsumentverket får huvudansvaret för upplägg, presentation, publicering m.m. men att LES blir den myndighet som gör själva analysen. Då LES kompetens och ansvar idag ligger inom livsmedelsområdet föreslår jag att analysen av prisutvecklingen begränsas till livsmedel. LES bör i sitt arbete arbeta i nära samråd med berörda myndigheter.

Att huvudansvaret placeras hos Konsumentverket innebär även en flexibilitet för framtiden. Skulle det finnas behov av att utvidga analysen till att omfatta andra områden än livsmedel underlättar det om huvudansvaret ligger hos en fackmyndighet med horisontellt ansvar för konsumentpolitiken.

När det gäller frågan om hur ofta en analys av prisutvecklingen bör göras och publiceras finns det enligt min mening starka skäl som talar för att detta normalt bör ske på årsbasis.

SPK analyserade och redovisade prisutvecklingen månatligen. För detta ändamål avsattes stora resurser. Av resursskäl bör enligt min mening därför analysen begränsas till att göras en gång om året. För att göra en djupare analys av utvecklingen inom ett område krävs utöver uppgifter om prisutvecklingen även information om bl.a. kostnader, lönsamhet och marknadsstruktur. Sådan statistik är svår om inte omöjlig att få tillgång till annat än på årsbasis. Detta talar också för att prisutvecklingen bör analyseras och publiceras en gång om året. Om särskilda skäl föreligger bör givetvis Konsumentverket och LES komma överens om att göra särskilda analyser och publicera dessa däremellan.

Att tätt *följa* prisutvecklingen är dock något annat. Detta bör göras och redovisas löpande. Upptäcks avvikelser kan det föränaleda en närmare analys som, om det är påkallat, bör redovisas. LES publicerar som nämnts i dagsläget månatligen skriften *Prisindex* på livsmedelsområdet. Jag föreslår att denna skrift utvecklas och bli mer konsumentinriktad och lättillgänglig. LES bör i samråd med Konsumentverket utveckla skriften i denna riktning.

Vad avser den geografiska täckningen är det med befintlig statistik endast möjligt att göra analyser av prisutvecklingen på riksnivå. KPI är uppbyggt för att redovisa den genomsnittliga prisutvecklingen för den privata konsumtionen inom landet. Även om det vore önskvärt med analyser av den regionala prisutvecklingen föreslår jag av resursskäl att underlaget för KPI används. För att i framtiden möjliggöra en uppdelning på regionala KPI har som tidigare nämnts Konsumentberedningen gjort en framställan om att medel skall avsättas för ändamålet. Jag stöder denna framställan.

Konsumentverket bör i samråd med LES och andra berörda myndigheter närmare avgöra på vilken nivå analysen skall göras.

Primärt bör enligt min mening redovisningen av analyserna inriktas på utvecklingen i konsumentledet. Det bör emellertid inte finnas något hinder för att redovisa analyser avseende utvecklingen i andra led om det finns särskilt intresse av detta.

Om Konsumentverket eller LES i samband med analysen av prisutvecklingen upptäcker förhållanden som kan antas stå i strid

med konkurrenslagen eller på annat sätt förhindrar en fungerande konkurrens bör Konkurrensverket underrättas.

IV Kostnader och finansiering

Föreslagna referensprisundersökningar och analyser av prisutvecklingen baseras till stor del på resurser hos Livsmedelsekonomiska samarbetsnämnden (LES) och befintlig statistikinsamling hos Statistiska centralbyrån (SCB). Behovet av nya medel för dessa undersökningar kan därmed begränsas till sammanlagt 575 000 kronor plus en engångskostnad om 75 000 kronor.

Medlen avser att täcka kostnader om 500 000 kronor hos Konsumentverket för kunskapsuppbyggnad, marknadsföring och publicering samt kostnader om 75 000 kronor hos SCB för att ta fram referenspriserna. Engångskostnaden avser systemutvecklingsarbete hos SCB. LES kostnader för analyser av prisutvecklingen förutsätts finansieras inom befintlig resursram.

Vad gäller prisnivåundersökningar baseras mitt förslag på Konsumentverkets matkostnadsundersökning men den utvidgning jag föreslår innebär att det sannolikt blir svårare för verket att ta hjälp av konsumentvägledare och frivilligorganisationer för prisinsamling m.m., varför kostnaden blir högre.

Utöver en årlig fast kostnad på 500 000 kronor utgår en rörlig kostnad på 230 000 kronor per undersökning. Jag har förordat prisundersökningar på tolv orter per år och två per ort (totalt 24 undersökningar, 5 520 000 kronor), vilket innebär en årlig kostnad på drygt 6 miljoner kronor. Härutöver tillkommer en engångskostnad på 500 000 kronor. Om

ett mindre antal undersökningar görs minskar kostnaderna motsvarande den rörliga kostnaden, om t.ex. endast 6 undersökningar görs uppgår den årliga kostnaden till knappt 1,9 miljoner kronor.

Konsumentverkets nuvarande kostnader för matkostnadsundersökningar uppgår budgetåret 1997 till 1,2 miljoner kronor. Med den omfattning på undersökningarna som jag förordat saknas således finansiering motsvarande 4,8 miljoner kronor.

Då det i dagsläget i stort sett inte görs sådana undersökningar som mitt uppdrag gällt måste förslagen finansieras genom omprioriteringar inom det konsumentpolitiska området. Vid en sådan omprioritering bör det konsumentpolitiska området betraktas i vid bemärkelse, dvs. alla myndigheter med konsumentnära verksamheter bör inkluderas i en sådan bedömning. Det har mot bakgrund av direktiven och den tid som stått till mitt förfogande inte varit möjligt att närmare lägga förslag till sådana omprioriteringar.

Av direktiven framgår att utgångspunkten skall vara att befintliga resurser för att följa, analysera och förklara prisförändringar tas till vara bättre.

I det följande kapitlet redogörs för de beräknade kostnaderna och förslag lämnas till finansiering för de föreslagna undersökningarna.

8 Kostnader och finansiering

8.1 Kostnader

Jag har gett SCB, AC Nielsen AB och Gfk Sverige AB i uppgift att uppskatta kostnaderna för att utföra olika slag av prisundersökningar. Dessutom har även Konsumentverket angett kostnaderna för sin matkostnadsundersökning. Kostnadsuppskattningarna baseras på detta underlag.

8.1.1 Prisnivåundersökningen

Den undersökning som jag föreslår bygger på Konsumentverkets nuvarande matkostnadsundersökning. Denna föreslås utvidgas med ett slumpmässigt urval för de varugrupper som saknas för att avspegla den totala konsumtionen av dagligvaror och för att möjliggöra beräkningar av den statistiska osäkerheten.

Budgetåret 1995/96 genomförde Konsumentverket 32 matkostnadsundersökningar. Verket uppskattar kostnaden för dessa till knappt 1 miljon kronor. Under budgetåret 1997 avser verket att genomföra 40–50 undersökningar. Den budgeterade kostnaden för dessa undersökningar motsvarar 1,2 miljoner kronor.

Genom den utvidgning av Konsumentverkets matkostnadsundersökning som jag föreslagit införs ett nytt moment i undersökningen, ett slumpmässigt urval. SCB:s grova uppskattning av kostnaderna för att genomföra en sådan undersökning är enligt följande.

Initialt krävs ca 500 000 kronor för att utveckla modellen. Detta är en engångskostnad första året. Att upprätthålla den

nödvändiga produktkunskapen bedöms kosta 300 000 kronor per år. Årliga uppdateringar av varugrupsurvalen torde komma att kosta ca 200 000 kronor årligen. Kostnaden att genomföra mätningen på en ort, inklusive resor, traktamenten samt bearbetning, analys och publicering, bedöms kosta 230 000 kronor. Denna kostnad bygger på att Konsumentverket sannolikt inte kan ta hjälp av frivilligorganisationerna i samma utsträckning som hittills.

Den årliga kostnaden för att genomföra undersökningarna består således av en fast och en rörlig del, dvs. delar av kostnaden är oberoende av antalet undersökningar medan andra delar av kostnaden beror på antalet undersökningar som genomförs. Den fasta delen uppgår till 500 000 kronor. Varje undersökning uppskattas av SCB kosta 230 000 kronor per ort. Görs en undersökning under ett år skulle således kostnaden uppgå till 730 000, två undersökningar 960 000 kronor osv.

Enligt min mening bör 24 undersökningar göras årligen. Vid en sådan omfattning skulle den årliga kostnaden uppgå till drygt 6 miljoner kronor. Här finns som jag illustrerat ovan möjligheter att begränsa kostnaderna genom att minska antalet undersökningar.

Därtill kommer som nämnts en utvecklingskostnad första året på ca 500 000 kronor.

8.1.2 Referenspriser

Jag har av ovan angivna skäl som alternativ till prisspridningsundersökningar föreslagit referensprisundersökningar. Jag har dessutom föreslagit att referensprisundersökningarna skall kompletteras med en analys av olika varugrupper prisspridning. Förutom de i avsnitt 6.4 redovisade skälen är även resursåtgången ett tungt vägande skäl. Enligt min bedömning torde en referensprisundersökning av sådant slag som jag föreslår kunna göras till en betydligt lägre kostnad än vad sådana lokala prisspridningsundersökningar som tidigare SPK gjorde skulle kräva.

Underlaget för referenspriserna utgörs av konsumentprisin-

dex (KPI). SCB bedömer i sin studie om KPI-data som underlag för prisinformation till konsumenter att kostnaden är låg för att utifrån nuvarande KPI-material ta fram ett sådant underlag. Analys av vilka varor som har stor respektive liten prisspridning kan göras med standardiserade system men fordrar anpassning för tillfället. Sammantaget uppskattar jag att den årliga kostnaden för att utföra dessa uppgifter uppgår till 75 000 kronor. Därtill kommer ett systemutvecklingsarbete att krävas bl.a. för att beräkna tillförlitligheten i materialet. Engångskostnaden för detta uppskattar jag till 75 000 kronor.

Enligt mitt förslag skall Konsumentverket ansvara för framtagandet av referenspriserna. För detta kommer det att krävas en kunskapsuppbyggnad hos Konsumentverket. Det är emellertid SCB som svarar för själva bearbetningen av materialet. Konsumentverket skall dessutom svara för publicering och marknadsföring av referenspriserna. Jag uppskattar kostnaden för att fullfölja dessa uppgifter till 250 000 kronor.

8.1.3 Analys av prisutvecklingen

Som redan nämnts var den verksamhet som SPK bedrev för att analysera prisutvecklingen resurskrävande.

Den metod som jag föreslår kommer att ta betydligt mindre resurser i anspråk genom en något lägre ambitionsnivå och omfattning jämfört med SPK:s tidigare verksamhet.

Dessutom tas den breda kompetens till vara som i dagsläget finns inom LES. Tillkommande kostnader för att löpande följa prisutvecklingen på livsmedel torde vara starkt begränsad då denna uppgift till en del redan idag ligger inom LES ansvarsområde. Resursåtgången hos LES bedöms till en halv årsarbetskraft.

Enligt mitt förslag skall Konsumentverket ansvara för att det görs en analys av prisutvecklingen på livsmedel. För detta kommer det att krävas en kunskapsuppbyggnad hos Konsumentverket. Det är emellertid i första hand LES som skall utföra analyserna. Konsumentverket skall dessutom svara för publicering och

marknadsföring av analyserna. Jag uppskattar kostnaden för att fullfölja dessa uppgifter till 250 000 kronor.

8.2 Finansiering

Som redan nämnts görs det ytterst få undersökningar av det slag som efterfrågas i direktiven av offentliga myndigheter. Av denna anledning avsätts det begränsade resurser för sådan verksamhet.

Jag vill härvid framhålla att utgångspunkten för mitt arbete har varit att som anges i direktiven bättre ta till vara de resurser som idag avsätts för att följa, analysera och förklara prisförändringar. Mina förslag baseras således på befintliga resurser för prisanalyser och statistikinsamling.

I dagsläget är det framför allt Konsumentverket och LES samt i viss mån Konsumentberedningen som tilldelats resurser för sådana ändamål.

Sammantaget uppgår kostnaden för de prisundersökningar och analyser av prisutvecklingen som jag föreslagit till 6,8 miljoner kronor årligen. Dessutom tillkommer ett engångsbelopp på 575 000 kronor första året. (De resurser som SCB tilldelas för KPI har inte tagits med i kostnadsberäkningarna).

Av dessa kostnader kan drygt 1,4 miljoner kronor finansieras med resurser som i dag är avsedda för prisundersökningar och analyser av prisutvecklingen (1,2 miljoner kronor hos Konsumentverket och 0,2 miljoner kronor hos LES). Det återstår således att finna finansiering för 5,4 miljoner kronor i årliga kostnader och för hela engångsbeloppet.

Den årliga kostnaden kan som jag visat ovan minskas genom att antalet prisnivåundersökningar begränsas. Oavsett hur begränsad omfattningen blir kommer det dock att krävas en finansiering utöver vad som i dag är tillgänglig för prisundersökningar.

Enligt min mening måste resterande finansiering ske genom omprioriteringar inom det konsumentpolitiska området. Bl.a. bör enligt min mening delar av Konsumentberedningens verksamhet prövas mot de prisundersökningar som jag föreslår. Vid

en omprioritering bör det konsumentpolitiska området enligt min mening betraktas i vid bemärkelse, dvs. alla myndigheter med konsumentnära verksamheter bör inkluderas i en sådan bedömning.

För att kunna föreslå på vilket sätt omprioriteringar skall göras måste nyttan av och kostnaden för varje enskild verksamhet vägas och relateras till nyttan av och kostnaderna för andra verksamheter. Denna uppgift har varken omfattats av direktiven eller varit möjlig av lösa mot bakgrund av den tid som har stått till mitt förfogande.

Särskilda yttranden

Särskilt yttrande från experten Jan-Erik Ljusberg, Konkurrensverket

Det är självfallet positivt och angeläget att stärka konsumentens ställning på marknaden. Insatser där kännedom och kunskap om pris, kvalitet och service samt relationen mellan dessa står i fokus borde, både för den enskilde och samhället, ge positiv effekt.

Utredningen har inte visat att konsumentens brist på kännedom och kunskap etc. skulle vara mer framträdande på just dagligvaruområdet, snarare tvärtom. Därtill kommer att utredningens förslag inte är underbyggda eller utformade så att de vid ett genomförande skulle vara de effektivaste medlen att stärka konsumentens ställning.

Sammanfattningsvis har inte utredningen visat att det ur samhällsekonomisk synvinkel är angeläget att satsa stora resurser på prisinformation/prisanalys på just dagligvaruområdet. Även om det skulle anses angeläget är förslagen ofullständiga.

För att kunna bedöma behovet samt vilka åtgärder som bör vidtas och konsekvenserna av dessa krävs en djupare analys, vilken enligt min uppfattning kvarstår att göra.

Bilagor

Bilaga 1

Kommittédirektiv – Information om konsumentpriser

Beslut vid regeringssammanträde den 23 november 1995

Sammanfattning av uppdraget

En särskild utredare tillkallas med uppdrag att föreslå åtgärder för att få fram en bättre analys av och information om prisförändringar. I uppdraget ingår också att utarbeta modeller för lokala prisnivå- och prisspridningsundersökningar. Syftet skall främst vara att stärka konsumenternas ställning på marknaden. Uppdraget skall redovisas senast den 1 juni 1996.

Bakgrund

Staten har under en lång tid haft en betydelsefull roll när det gäller analys av och information om prisutvecklingen. Informationen är ett viktigt underlag för att följa den ekonomiska utvecklingen, men också för att öka konsumenternas kunskaper och därigenom ge dem möjligheter att främja konkurrensen genom att agera aktivt på marknaden. Som en följd av den pris- och konkurrenspolitik som bedrevs tidigare hade Statens pris- och konkurrensverk (SPK) fram till år 1992 som en av sina uppgifter att kontinuerligt följa och analysera prisutvecklingen. Underlag erhöles bl.a. från länsstyrelsernas priskontor och egen uppgiftssamling. Den 1 juli 1992 inrättades Konkurrensverket. Då lades

SPK och länsstyrelsernas priskontor ned. Den tidigare regelbundna prisinsamlingen och prisanalysen inom ramen för konkurrenspolitiken upphörde.

Analysen av prisutvecklingen görs för närvarande av ett flertal offentliga organ.

Statistiska centralbyrån (SCB) svarar för den offentliga statistiken och publicerar bl.a. konsumentprisindex (KPI) varje månad. SCB tar också på uppdrag av andra fram speciell statistik om prisutvecklingen. KPI skall mäta den genomsnittliga utvecklingen av priser för hela den privata inhemska konsumtionen. Priset på dagligvaror inhämtas från ca. 65 slumpmässigt utvalda butiker. SCB utför också s.k. köpkraftsparitetsundersökningar som bl.a. kan användas för att göra prisnivåjämförelser mellan länder.

Konsumentverket har utvecklat en modell för lokala prisundersökningar som baseras på en näringsriktigt sammansatt matsedel för fyra veckor. På grundval av insamlade priser på de varor (130 st) som ingår i varukorgen redovisas resultaten som en månadskostnad för valfri typ av hushåll. Matsedeln har tagits fram i samarbete med Livsmedelsverket. För närvarande görs prisundersökningar enligt denna modell i 12 kommuner. Verket samarbetar vid genomförandet av dem med de kommunala konsumentvägledarna.

Livsmedelsekonomiska samarbetsnämnden har bl.a. haft till uppgift att ta fram statistik för utvärdering av 1990 års livsmedelspolitiska reform. Nämnden är statistikansvarig myndighet för en stora delar av jordbruks- och livsmedelsstatistiken. Formen för en sådan statistik är nu i huvudsak reglerad inom ramen för EU-medlemskapet. Nämnden har också till uppgift att göra kalkyler och utredningar rörande den ekonomiska utvecklingen i lantbruket och de senare leden i livsmedelskedjan.

Vid Konkursverkets tillämpning av konkurrenslagen i de utredningar verket gör om avreglering och inom ramen för uppgiften att främja ett konkurrensinriktat synsätt i privat och offentlig verksamhet kan analyser av priser och prisnivåer utgöra underlag.

Konsumentberedningen inrättades år 1990 med uppgift att ur

ett konsumentperspektiv utvärdera den livsmedelspolitiska reform som då var under genomförande. Konsumentberedningen uppgifter i dag är att följa utvecklingen vad gäller pris, kvalitet och sortiment avseende livsmedel. Genom tilläggsdirektiv har beredningen även fått i uppgift att i ett konsumentperspektiv utvärdera den utvecklingen inom jordbruks- och livsmedelssektorn som följer av Sveriges medlemskap i EU. Beredningen har även presenterat ett antal rapporter om prisutvecklingen för olika livsmedel.

I maj 1995 inrättade regeringen Priskommissionen som skall bevaka att effekterna på priserna av EU-medlemskapet och den beslutande sänkningen av mervärdesskatten på livsmedel kommer konsumenterna till del. I Priskommissionens uppgifter ingår att se till att information om prisbildningen i livsmedelshandelns olika led samlas in och bearbetas, att ge en bred konsumentinformation beträffande sänkningen av mervärdesskatten och att informera om faktorer som har stor betydelse för prisutvecklingen för livsmedel. Kommissionen skall ha kontakter med företrädare för livsmedelsindustri och handel samt utbyta information med konsumentorganisationer.

Vid sidan av de statliga organens uppföljning och analys av prisutvecklingen görs värdefulla insatser av olika konsumentorganisationer. Bland annat har Pensionärernas riksorganisation (PRO), alltsedan dåvarande regeringens uppmaning år 1991 till konsumentorganisationer, fackliga organisationer och andra folkrörelser att göra insatser för ökat prismedvetande bland konsumenterna, haft ca 10 000 personer på fältet för prisinsamling. Vidare gör näringslivet egna analyser av prisutvecklingen. Sådana görs av media vid olika tillfällen.

Behov av förbättrad prisinformation

En god information om prisförändringar och prisnivåer behövs från såväl samhällsekonomiska som hushållsekonomiska utgångspunkter.

Vilka prisförändringar som genomförs avgörs ytterst av varje prissättares egen kostnads- och efterfrågesituation på det lokala

planet. Det är där köpare och säljare möts. Konsumenterna ställer krav på bra varor till rimliga priser. Men om konsumenterna skall kunna agera effektivt på marknaden måste de ha en god överblick över utbudet, vara informerade om priser och ha förutsättningar att agera på ett tydligt prismedvetet sätt. Bra information från säljarna ger konsumenterna möjligheter att göra rationella val mellan olika varor, märken etc. Regler om prisinformation finns i prisinformationslagen (1991:60). Men det räcker inte med denna typ av prisinformation för att konsumenternas ställning på marknaden skall bli tillräckligt starkt och för att deras efterfrågan skall kunna bidra till ett ökat konkurrenstryck i detaljhandeln.

Organisationskommittén på konkurrensområdet (dir. 1991.125) som förberedde inrättandet av Konkurrensverket konstaterade att det från konsumentsynpunkt förefaller finnas ett behov av lokala prisundersökningar. Konsumentpolitiska kommittén redovisar samma uppfattning i betänkandet Konsumentpolitik i en ny tid (SOU 1994:14).

Det är sålunda önskvärt med en information som belyser skillnader i priser mellan olika produkter och märken. Konsumenterna behöver dessutom information om prisspridningen mellan olika försäljningsställen samt jämförelser mellan med prisnivån på andra orter. Det är också angeläget att informationen kompletteras med annan information t.ex. om kvalitet, sortiment och service som kan vara av vikt vid valet av inköpsställe.

Vid sidan av de lokala prisundersökningarna är det givetvis också angeläget att förändringar i konsumentpriser analyseras och förklaras så att bl.a. konsumenterna kan få information om orsakerna till olika prisförändringar.

Ett problem för närvarande är att informationen om konsumentpriser och analysen av förändringar i priserna är splittrad och ofullständig, vilket kommer att bli ännu mer markant under de närmaste åren. Flera myndigheter har uppgifter på området. Uppdraget för Konsumentberedningen gäller t.o.m. den 1 april 1996. Beredningens fortsatta inriktning övervägs för närvarande av Jordbruksdepartementet. Vidare upphör priskommissionen den 1 oktober 1996. I samband med att SPK och länsstyrelsernas

priskontor lades ner avvecklades den uppföljning och analys av bl.a. konsumentprisutvecklingen som tidigare gjorts. Även de lokala prisnivå- och prisspridningsundersökningarna lades ner.

Slutsatsen av det som nu redovisats är att informationen om konsumentpriser och hur de förändras inte är tillfredsställande. En utredare bör tillkallas med uppgiften att lägga fram förslag till åtgärder om hur prisinformationen kan förbättras och säkerställas långsiktigt.

Uppdraget

Utredaren skall redovisa vilka insatser som för närvarande görs av olika offentliga organ när det gäller att följa, analysera och förklara prisförändringar som berör konsumenterna. Med utgångspunkt i denna kartläggning skall utredaren lägga fram förslag till åtgärder för att få fram en bättre analys av och information om prisförändringar. Utgångspunkten skall vara att befintliga resurser för att följa, analysera och förklara prisförändringar tas till vara bättre.

Utredaren skall vidare utarbeta modeller för lokala prisnivå- och prisspridningsundersökningar. I uppgiften ingår att lämna förslag till uppläggning och omfattning av sådana lokala undersökningar och hur dessa skall koordineras med de lokala normativa undersökningar som görs och Konsumentverkets arbete med avseende på frågor om kvalitet, sortiment, service etc. Även alternativa metoder för förbättrad prisinformation i syfte att stärka konsumenternas ställning skall övervägas. Utredaren skall därvid utgå från att befintlig statistik och befintliga organisationer för uppgiftsinsamling, exempelvis SCB, länsstyrelser eller kommunala organ, i största möjliga utsträckning skall nyttjas.

De metoder som väljs skall vidare genom att stärka konsumenternas ställning främja en effektiv konkurrens. I detta sammanhang måste riskerna med en ökad transparens för företagen, särskilt på marknader som domineras av ett fåtal företag, uppmärksammas. Den risk som finns att företagets nödvändiga osäkerhet om konkurrenternas prissättning försvinner och att prisundersökningarna i stället blir styrande för prisnivån och pris-

sänkningstakten bör beaktas. De åtgärder som väljs skall stärka konsumenternas ställning utan att skada prisbildningsmekanismens centrala roll som konkurrensmedel mellan företag.

Hur arbetet bör bedrivas

Utredaren skall ta del av bl.a. de övriga nordiska länderna erfarenheter av olika sätt att bedriva prisundersökningar. Utredningen skall samråda med Utredningen om ökad konkurrens i handeln med livsmedel (N 1995:12, dir 1995:137).

Utredningsarbetet skall ske i nära samarbete med de offentliga organ som har uppgifter när det gäller frågor om konsumentpriser.

För utredarens arbete gäller regeringens direktiv till samtliga kommittéer och utredare att pröva offentliga åtaganden (dir. 1994:23) att redovisa jämställdhetspolitiska konsekvenser (dir. 1994:124) och att redovisa regionalpolitiska konsekvenser (dir 1992:50).

Utredaren skall redovisa sitt förslag till regeringen senast den 1 juni 1996.

Bilaga 2

Förutsättningar för att göra lokala prisnivåundersökningar av dagligvaror – en förstudie utförd av SCB

Utredningen om information om konsumentpriser (C 1995:09) har uppdragit åt SCB att utföra en förstudie rörande förutsättningarna för att göra lokala prisnivåmätningar, inkl. kostnadsuppskattningar för metod- och systemutveckling samt en uppskattning av kostnader att genomföra mätningar på två orter.

1 Förutsättningar för förstudien

Enligt direktivet skall utredningen bl.a. utarbeta modeller för lokala prisnivåundersökningar som stärker konsumenternas ställning och som därmed främjar effektiv konkurrens i handeln.

Generellt gäller att en relevant statistisk undersökning inte kan utföras utan att syfte och användning av statistiken noggrant analyserats. SCB har inte deltagit i någon ingående analys av utrednings syfte och penetrering av önskade effekter av prismätningarna. Föreliggande begränsade förstudie skall mot denna bakgrund varken ge förslag till metoder eller baseras på slutliga förslag till metoder utan snarare diskutera olika statistiska tekniker som kan bli aktuella i en eventuell prismätning.

2 Olika statistiska tekniker i prismätningar

En prismätning i dagligvaruhandeln har i stort samma processer som andra statistiska undersökningar. I detta kapitel beskrivs dessa.

2.1 Behovsanalys

Ett av de första stegen när en undersökning planeras att genomföras är att titta på vilka behov och krav som finns från olika användare och bestämma hur undersökningen ska utformas utifrån dessa. Att stärka konsumenternas ställning genom att ge dem information om prisnivåer och prisspridning är i sig ett mål som kräver en viss kvalitet i mätningarna. Om man genom att stärka konsumenternas prismedvetenhet dessutom syftar till att främja effektiv konkurrens i handeln så fordras att handelns aktörer vet, eller har goda skäl att tro, att konsumenterna är prismedvetna och inte trogna ett visst inköpsställe.

2.2 Statistiska begrepp, modeller och krav

Vissa av följande statistiska begrepp har inte självklart en given definition utan det fordras en grundlig behovs- och metodanalys.

2.2.1 Försäljningsställe

Normalt avgränsas detta av den verksamhet som bedrivs av ett företag i en avgränsad lokal, men det behöver inte vara så enkelt. Numera förekommer att ett butiksföretag kan hyra ut yta till ett

annat detaljhandelsföretag som är specialiserat på försäljning av t.ex. färsk fisk. Ur konsumentens synvinkel kan det vara egalt om fiskförsäljningen sker av samma företag som för alla andra livsmedel men möjligen kan acceptansen av undersökningsresultaten hos företagen bero på hur försäljningsstället definieras. Andra exempel på fall som måste klargöras är när en dagligvarubutik driver kioskförsäljning strax, eller en bit, utanför kassalinjen.

2.2.2 Varuvariant och varugrupp

Inledningsvis definierar vi begreppet *varuvariant* som en viss förpackning med visst specifikt innehåll. S.k. kolonialvaruvarianter har idag med få undantag ett s.k. EAN-nummer. EAN-numreringen utförs enligt internationella normer. Om en varuvariant byter kvantitet eller om bara förpackningen byter färg eller mönster får varuvarianten normalt ett nytt EAN-nummer.

Färsksvaror, speciellt de som säljs i lös vikt med självbetjäning eller över manuell disk är "varuvarianter" som från tid till annan är lite olika varandra och det fordras en gränsdragning för att definiera begreppet varuvariant. Att gurkor som har individuella vikter och böjningar trots allt skall betecknas som en varuvariant är rimligt så länge de kommer från samma odlare, men vad skall menas med gurkor från olika odlare inom samma land, gurkor som odlats med miljöanpassade metoder, enligt KRAV och ekologiskt? Har gurkorna större värde om de är odlade lokalt? Får gurkorna komma från olika länder? Motsvarande frågor gäller för färsksvaror som kött och bröd.

Med *varugrupp* menas i denna studie en grupp av varuvarianter som tillhör varugruppen genom en viss definition. I extremfallet kan vi tänka oss att en varugrupp definieras med EAN-koden, d.v.s. den rymmer ingen variation.

Avgränsningen av begreppet varugrupp är av fundamental betydelse för valet av metoder i övrigt, eller omvänt beslutar man sig för definitioner av varugrupper på ett sätt som är avhängigt beräkningsmetoder.

Det finns knappast någon allmänt accepterad varuindelning

som kan användas i detta sammanhang fullt ut. I Jordbruksverkets årliga rapport över konsumtionen av livsmedel indelas livsmedlen i cirka 100 grupper, t.ex. djupfryst filéad flatfisk, djupfryst filéad torskfisk och djupfryst filéad annan fisk. Jordbruksverkets indelning återfinns i många fall i SCB:s konsumentprisindex, KPI, på den nivå där aggregerade prisdata överhuvudtaget blivit index. SCB har ofta inte underlag för att skapa vägningstal för en finare indelning än för Jordbruksverkets varugrupper, snarare har SCB valt att slå samman grupper i Jordbruksverkets statistik för att få så stora aggregat att det motiverar datainsamling. I KPI finns 124 olika grupper av dagligvaror, s.k. non-food (tobak, pappersvaror, plastvaror, tvättmedel m.m.) inräknat. I KPI finns all djupfryst filéad fisk inklusive panerade fiskpinnar i en enda varugrupp. Jämförelse av prisnivån från en tidpunkt till en annan görs rent tekniskt emellertid på varuvariantnivån. I viss mån tillåts att en varuvariant ersätts av en annan varuvariant när olikheterna är små eller kan värderas och det inte finns tillgång till identiska varuvarianter vid konsekutiva mätningar.

I konsumentverkets prismätningar ingår 130 "livsmedel" med vissa definitioner. Urvalet baseras på en fyraveckors matsedel med näringsriktig och bra mat. *Exempel: Fiskpinnar skall bestå av torsk och innehålla minst 60 % fisk, förpackningen skall innehålla 400–750 g och märkena Findus, Frionor, Blåvitt samt Fjord Fresh är tillåtna.* Konsumentverkets 130 livsmedel (varugrupper) bildar tillsammans inte det totala dagligvarusortimentet.

Indelningen av varugrupper i Tullverkets författningshandböcker torde kunna sägas vara "allmänt accepterad" men har inte sin utgångspunkt i prismätningar. Exemplet djupfryst filéad torsk ingår där i samma grupp (1604 19 92) som rå torskfilé, panerad torskfilé och torskfiléer förstekta i olja.

2.2.3 Population av försäljningsställen

Med detta begrepp avses den avgränsade mängd av försäljningsställen inom en ort som skall prismätas och jämföras för att

tillgodose konsumenternas behov av information. För att samtidigt inte snedvrida konkurrensen på de undersökta orten får inget försäljningsställe gynnas eller missgynnas. Om ett försäljningsställe med hög prisnivå inte inkluderas i mätningen gynnas det och missgynnas försäljningsställena med låg prisnivå. Ett försäljningsställe med låg prisnivå missgynnas av att inte vara med i undersökningen. Det går alltså inte att slumpmässigt eller godtyckligt välja vissa försäljningsställena eller att välja t.ex. ett visst begränsat antal konsumentkoopeartiva försäljningsställena med motiveringen att de antagligen har samma prisnivå. Det går inte att utesluta vissa butikstyper om de utgör alternativ för konsumenterna. I SPK:s mätningar gjordes emellertid ofta undantag för bensinstationer, men i den lokala prisnivåundersökningen i Enköping 1991 ingick tre bensinstationer.

När kapaciteten inte var tillräcklig för att mäta prisnivån i alla försäljningsställena inom en ort avgränsade SPK en eller ett antal stadsdelar, inte nödvändigtvis sammanhängande om de var för sig var rimligt stora. Mätningarna kunde då ses som flera lokala prisnivåmätningar och kanske var avstånden mellan stadsdelarna så stora att konsumenterna inte ansåg att en eventuell prisnivåskillnad uppvägdes av kostnader i tid och pengar för att transportera sig till alternativen. Orter av Linköpings storlek (SPK:s prisnivåundersökning april 1991) var för stora att totalundersöka för SPK:s organisation (med cirka 10 fältarbetare) samtidigt som man hade kapacitet för större orter än Enköping (oktober 1991) och Lidköping (januari/februari 1991).

2.2.4 Population av varugrupper

Utredningens förfrågan till SCB avser dagligvaror. SCB mäter i KPI utöver alla livsmedel även vissa s.k. non-food-varor i den s.k. dagligvaruhandeln, men detta är möjligen inte en given avgränsning ur andra synpunkter. I KPI:s dagligvarubutiker ingår livsmedel, öl klass II (som inte klassas som livsmedel), djurmat, tobak, glödlampor och andra mindre elektriska artiklar, hushållspapper, tvättmedel, diskmedel, rengöringsmedel, redskap för rengöring,

växtnäring, sjukvårdsartiklar, blöjor, toalettpapper, mensskydd, rakblad och andra varaktiga toalettartiklar, tvål och schampo, deoderant och hudcreme. Varugrupper som inte ingår är exempelvis tidningar, blommor och växter, kläder, ljud- och bildband och husgeråd. Den värdemässiga fördelningen mellan grupper av varor i KPI framgår av följande tablå

Grupp av varor	Andel av vägningstals- summan (%)
Livsmedel	80,4
därav färskt kött och chark	14,4
färskt/mjukt bröd	8,5
färsk fisk	0,5
färska grönsaker och frukt	7,1
Öl klass II (ej livsmedel)	1,9
Tobak	7,1
Glödlampor, batterier o andra mindre elektriska art.	0,8
Hushållsart.	4,2
Djурmat, jord och växtnäring	1,2
Personlig hygien	4,1
Sjukvårdsart.	0,3

I SPK:s prisnivåmätningar undantogs bland livsmedlen mjukt/färskt bröd, färsk/rökt/torkad fisk, färska grönsaker och färsk frukt. Orsaken torde ha varit att dessa färskvaror var dagprissatta, d.v.s. priserna kunde variera starkt från, om inte dag till dag, så från vecka till vecka. Andra orsaker kan ha varit att färsk fisk inte finns i så många butiker och att kvalitetsjämförelser kunde vara svåra att göra för frukt och grönt. Färskt kött och charkuterier tillhörde samma kategori av färskvaror med inkluderades för att de utgör en så väsentlig del av konsumtionen. Resultaten redovisades dock inklusive och exklusive kött och chark.

2.2.5 Population av konsumenter

För vilken grupp av konsumenter skall mätningarna anpassas? KPI avser att mäta prisförändringar för den samlade privata

konsumtionen av varor och tjänster i landet. Sammansättningen av varor och tjänster i "korgen" står i proportion till konsumenternas utlägg för respektive varugrupp och tjänst. Detta innebär i princip att en höginkomsttagare i högre grad påverkar korgens sammansättning än en låginkomsttagare genom att spendera mer pengar på konsumtion. I SPK:s prisnivåmätningar 1991/92 hade man samma underlag för sammansättningen av varukorgen som KPI, d.v.s. korgen avspeglade ett riksgenomsnitt av konsumtion.

I en prismätning, där man utgår från att vissa konsumenter, om inte alla, tar intryck av resultaten och är beredda att ändra inköpsvanorna, kan det ändå vara så att vissa konsumentgrupper är mer receptiva. PRO har genom sin stora arbetsinsats visat att pensionärer är en konsumentgrupp som bryr sig om priserna. Konsumentverket mäter prisnivåer för en korg med näringsriktig mat för en familj med två vuxna och två barn.

Frågan är alltså om undersökningarna skall inriktas på vissa hushållstyper. Även om ingen utredning har visat att skulle finnas skillnader i prisnivårelationer för butiker beroende på hushållstyper, så kan man möjligen inte utgå ifrån att det inte skulle kunna vara fallet.

2.2.6 Pris

En varuvariant kan under en dag ha olika priser för olika konsumenter, inte bara av anledningen att företaget har beslutat att ändra priset under dagen.

Följande rabatter, kampanjer och andra variationer förekommer:

- Medlemspris förekommer hos flera av de stora kedjorna. Detta medlemspris erhålls ibland mot inlämnande av kupong eller uppvisande av medlemskort, kanske erhålls det när man betalar med kundkort?
- Återbäring och bonus är kännetecknande för konsumentkooperationen. Återbäring har varit proportionell mot priset och betalats efter kalenderårets slut medan bonus är progressiv,

d.v.s. den procentuella rabatten/återbäringen blir högre för stora inköp under en period. Efter den progressiva bonusen samlar konsumenterna, åtminstone i Stockholm, nu poäng som alla är lika mycket värda.

- Selektiva rabatter ges till t.ex. pensionärer och arbetslösa om de handlar under tider i veckan då kundtillströmningen annars är låg.
- Happy Hour för alla konsumenter när de handlar på oönskade tider.
- Extrapris, var mer vanligt förekommande i början av 90-talet. Extrapriset gällde vanligtvis under en vecka och efter extraprisveckan måste varuvarianten säljas till ordinarie pris i minst tre (?) veckor.
- Multi-Pris är inga tillfälliga erbjudanden utan ständigt låga priser när konsumenten köper stora kvantiteter, det kan t.ex. vara fråga om tre läsk eller tio liter mjölk. Butikerna tillhandahåller särskilda Multi-Pris-påsar intill varorna.
- Rabattkuponger, oftast skall konsumentens namn och telefonnummer/ postnummer anges, berättigar till rabatt. Rabattkuponger levereras till hushållen och kan då begränsas i antal för konsumenten eller så finns de i butiken till obegränsat utnyttjande.

Utvecklingen går mot att färskt kött blir mer likt färsk frukt och färska grönsaker vad gäller leveranser och prisbildning medan charkuterierna blir alltmer lika kolonialvarorna. Tidigare, med huvudsakligen svensk produktion, kunde man ganska väl förutsäga prisförändringarna. Dessa hade ett ganska stabilt säsongmönster. Nu regleras priserna för kött av en integrerad EU-marknad med en rörligare prisbildning som följd. Priserna på svenska produkter förväntas komma att parallellt följa priserna på importerade produkter.

Mot bakgrund av de aktiviteter som kan förekomma är det viktigt att prismätningens syfte, och eventuella önskade effekter i tillämpade konkurrensmedel, analyseras. Det är uppenbart att

alla ovanstående s.k. aktiviteter är konkurrensmedel och om det inte är avsikten att förhindra användningen av något/några av dessa konkurrensmedel fordras en känslig prövning av effekten av olika metodval.

Det torde också vara klart att olika konsumentgrupper i viss mån utnyttjar erbjudandena i varierande grad. Detta innebär att om man i första hand syftar till att vägleda konsumenterna till låga priser så kan det göra en skillnad vilka prestationer som konsumenten kan och är villig att utföra, vad gäller t.ex. storköp med lagring hemma och anpassning av matsedeln efter tillfälliga kampanjer.

2.2.7 Strukturdata

För analysen av prisnivåskillnader mellan orter som kan förklaras av strukturella skillnader gäller att välja relevanta data. I SPK:s utredning "Sambandet mellan butiksstruktur och prisnivåer inom dagligvaruhandeln", SPK:s rapportserie 1991:16 användes följande information:

Variabler som avser egenskaper hos kommunen

- Antalet dagligvarubutiker inklusive varuhus och stormarknader
- Antal invånare
- Antal invånare per kvadratkilometer
- Regional indelning efter ICA:s dåvarande regionala indelning i företagsenheterna Hakon, Essve och Eol,
- Andel inkomsttagare med en sammanräknad inkomst större än noll i procent av folkmängden
- Andel kvinnor i åldersgruppen 20–64 år som förvärvsarbetade minst en timme per vecka
- Sammanräknad inkomst för samtliga invånare i åldersgruppen 20 år och däröver
- Fördelningen av mandaten i kommunfullmäktige

Variabler som beskriver butiksstrukturen inom kommunen

- De tre blockens andelar av marknaden, approximativt mätt

med andel av antalet sysselsatta i dagligvarubutiker, varuhus och stormarknader

- Andel av butikerna som fanns både 1983 och 1989
- Antalet nystartade försäljningsställen under perioden 1983–89 i förhållande till antalet försäljningsställen 1983

Variabler som beskriver egenskaper hos respektive försäljningsställe

- Läge, om försäljningsstället ligger i tätort eller ej
- Avstånd till stormarknad eller s.k. lågprisbutik
- Etableringsår (före eller efter 1985)
- Butikstyp
- Antal öppettimmar per vecka
- Säljyta
- Butikskedja
- Antalet dagligvaruartiklar skattades med ledning av antalet noteringar i varuvarianturvalet.

2.2.8 Mättidpunkt/period

Frågan om mätperiod har åtminstone tre skilda aspekter.

I princip framstår mätning av prisnivåer som gäller under en kort tidsperiod, säg en eller ett par dagar, som ointressant om man inte kan anta att de genomsnittliga prisrelationerna mellan butiker är stabila över tiden. SPK utförde på enstaka orter två mätningar. Konsumentverket utför upprepade mätningar två gånger per år på vissa orter. SCB torde kunna utföra vissa analyser av stabiliteten i månadsvisa relativa prisnivåer på basis av KPI-data. Dessa underlag bör analyseras för att en bedömning av tidsstabiliteten.

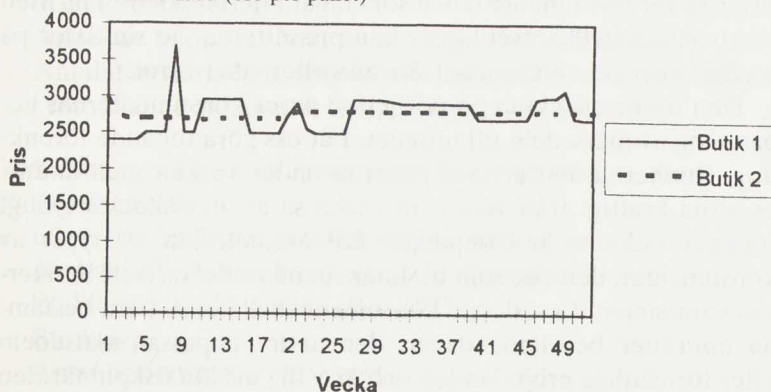
Ur en annan synvinkel uppstår en risk för fel om man mäter priserna vid en enda tidpunkt, d.v.s. under en eller ett par dagar. Aktiviteter har i många fall en varaktighet av en vecka och under förutsättning att det är så är fallet är det inte viktigt vilken veckodag mätningarna genomförs. Däremot innebär en utdragen mätning över flera dagar risk för att handelsmän, som anar att en prismätningsspatrull finns på orten, omedelbart och med kort

varaktighet kan sänka sina priser. Detta framstår som en särskilt stor risk för försäljningsställen som ingår i flerbutiksföretag. Med elektroniska hyllkantsetiketter kan prissättaren vid sin dator på mycket kort tid ändra priser för alla eller vissa varor.

Den tredje aspekten på tidsperiod avser konsumenternas anpassning av matsedeln till utbudet. Låt oss göra följande förenkling. Butikerna ändrar inte priserna under veckan men ändrar priserna kraftigt från vecka till vecka så att det alldeles tydligt framgår vad som är kampanjer. Låt oss betrakta två typer av konsumenter, den ene som beslutar sin matsedel oavsett butikernas kampanjer, d.v.s. denne konsument skall konsumera bestämda maträtter bestämda dagar, den andre anpassar matsedeln efter förmånliga erbjudanden och är villig att äta fiskpinnar den vecka butiken har lågt pris på det och fläskkotlett den vecka den varugruppen har bra pris. En prismätning anpassad för ett kollektiv av den rigide typen av konsumenter kan utföras på en ort under en enda dag vilken vecka som helst eftersom i genomsnitt kan det vara rimligt att förvänta sig att finna ungefär lika stor andel kampanjer i mätningens "varukorg" varje vecka, storkelger undantagna. För ett kollektiv av de flexibla konsumenterna fordras prismätningar kontinuerligt (d.v.s. en gång per vecka) under flera veckor. Dessa konsumenter köper i respektive butik fiskpinnar i stort sett bara under den/de veckor då fiskpinnar är billiga relativt fläskkotlett och vice versa. Om man för enkelhets skull lägger in restriktionen att den flexible konsumenten ändå vill äta fiskpinnar minst en gång per månad så skulle en relevant undersökning innebära att man borde mäta priser varje vecka under en månad och för varje butik använda det under månaden lägsta priset för varje varuvariant/varugrupp.

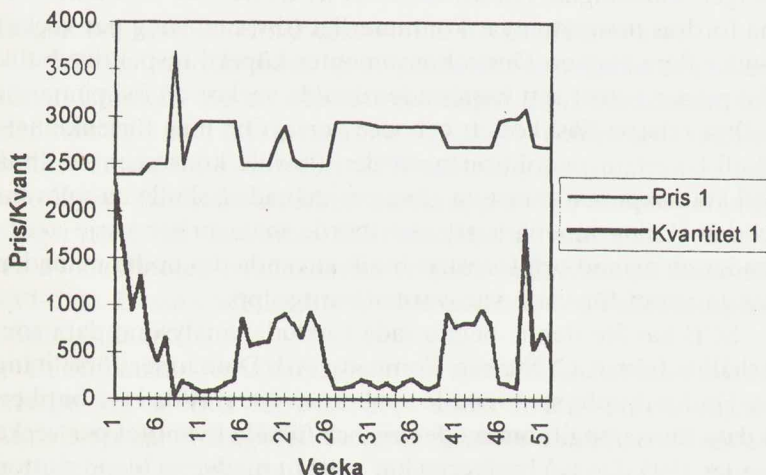
SCB har för denna begränsade förstudie analyserat data som erhållits från A.C. Nielsen Company AB. Data avser försäljning av Findus djupfrysta torskfilé i paket om 400 g sålda i två butiker. I data finns uppgift om medelpris och försåld kvantitet per vecka under 1995. De två butikerna har valts ut medvetet bland sjutton butiker för att illustrera några frågeställningar. Att de är medvetet valda innebär att problemen möjligen inte är så allvarliga som det kan framstå i det följande.

Diagram 1 Genomsnittligt pris per vecka för Findus djupfryst torsk i två butiker under 1995 (öre per paket)



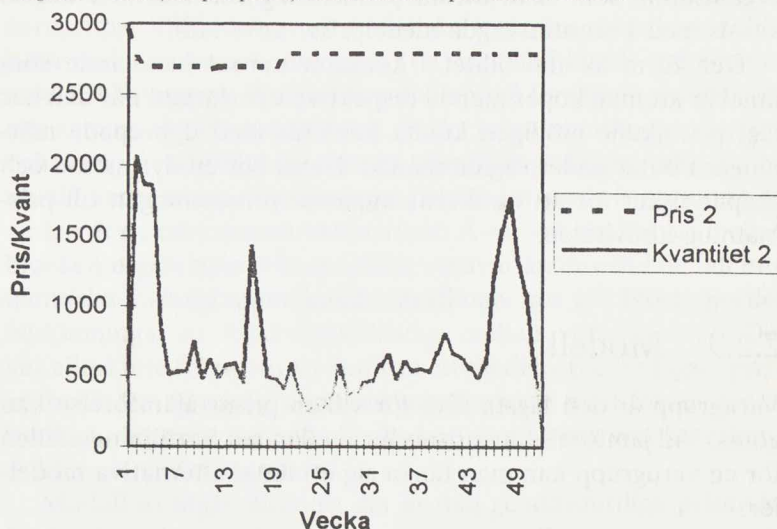
De ovägda medelvärdena över de 52 veckorna för veckomedelpriserna är 2 753 respektive 2 759 öre, d.v.s. samma ovägda medelpris för butik 1 och butik 2. I följande två diagram illustreras sambanden mellan försålda kvantiteter och pris.

Diagram 2 Pris (öre per paket) och kvantitet¹⁷ per vecka i Butik 1



¹⁷ Kvantitet multiplicerad med 3 för att skalan skall fungera bättre

¹⁸ Kvantitet multiplicerad med 4 för att skalan skall fungera bättre

Diagram 3 Pris (öre per paket) och kvantitet¹⁸ per vecka i Butik 2

Kvantiteterna varierar relativt sett mycket mer i butik 1 än i butik 2, liksom priserna. Kvantitetsvägda medelpriser över hela året, d.v.s. summa försäljningsvärde dividerat med summa antal paket, är 2 631 öre för butik 1 och 2 752 öre för butik 2. I butik 2, som varierar priset obetydligt, blir alltså det vägda medelpriset praktiskt taget lika som det ovägda medelpriset medan för butik 1 blir det vägda medelpriset betydligt lägre.

Butik 2 tillämpade inte under hela året ett lägre pris än 2 670 öre. Butik 1 tillämpade ett lägre pris än 2 670 öre under en tredjedel av året, och sålde 51 procent av volymen under dessa veckor.

Frågan är vilken av butikerna som är billigast, i första hand på Findus djupfrysta torsk, i andra hand på djupfryst fiskfilé och i tredje hand på dagligvaror? Det vore tydligen fel att utgå ifrån att konsumenterna köper sina varor endast när de är som billigast under året eller månaden, i butik 1 köptes trots allt 50 procent av all fisk till en ganska "normal" prisnivå.

Om man utgår ifrån att kvantitetsdata inte föreligger för den

¹⁸ Kvantitet multiplicerad med 4 för att skalan skall fungera bättre

organisation som skall utföra prismätningarna kan inte någon ansats med kvantitetsvägda medelpriser användas.

Den form av flexibilitet i konsumenternas handlande som innebär att man köper mer av respektive varuvariant när den har lågt pris skulle möjligen kunna hanteras med upprepade mätningar i butik under säg en månad. Detta blir en dyr metod och skapar risker för att butikerna anpassar prissättningen till prismättningsaktiviteten.

2.2.9 Modell

Varugrupp är den lägsta nivå för vilken prisnivåjämförelse kan göras. Vid jämförelse av prisnivåer mellan två försäljningsställen för en varugrupp kan man tänka sig ett antal alternativa modeller;

- a) i respektive butik totalräknas alla varuvarianter eller utväljs med sannolikhetsmetod ett urval av varuvarianter. Varianternas priser jämförs mellan butiker varvid priskvoter beräknas. Dessa aggregeras ovägt, d.v.s. oavsett försålda kvantiteter för respektive varuvariant i respektive försäljningsställe eller vägt med kvantiteter/värden,
- b) i respektive butik totalräknas alla varuvarianter eller utväljs med sannolikhetsmetod ett urval av varuvarianter. Medelpris per varugrupp beräknas per butik, oavsett försålda kvantiteter för respektive varuvariant eller vägt med kvantiteter. Genomsnittspriserna per varugrupp jämförs mellan butiker,
- c) i respektive butik väljs den mest sålda varuvarianten inom varugruppen vars pris jämförs med priset för mest sålda variant i alla andra butiker,
- d) i respektive försäljningsställe väljs den billigaste varuvarianten av varugruppen vars pris jämförs med priset för billigaste variant i alla andra butiker.

I SPK:s prisnivåmätningar 1991/92 kan man säga att man räkna-

de enligt modell a) med statistiska urval av varuvarianter per varugrupp. SPK hade med statistiska metoder skapat sannolikhetsurval av varuvarianter, som i de flesta fall kunde specificeras med EAN-numret. Jämförelsen mellan två försäljningsställen inom samma detaljhandelsblock (ICA, konsumentkooperationen och övriga) utfördes genom att försäljningsställets pris för en utvald varuvariant i första steget jämfördes med ett normpris, se nedan, för exakt samma varuvariant. Även vid jämförelse mellan blocken utgick man från specifika varuvarianter och i de fall inte identiska varuvarianter kunde återfinnas hos två block gjordes bedömningar av kvalitetsskillnader mellan varuvarianter. Det var alltså inte fråga om att jämföra ett medelpris eller lägsta pris i en butik för en varugrupp med motsvarande mått för en annan butik. I viss mån utgjorde färskt kött samt vissa charkuteriprodukter ett undantag härvid.

Modell a) utgår ifrån att det är den genomsnittliga prisnivån för butikens hela sortiment som analyseras. Denna utgångspunkt kan ha en tendens att missgynna butiker med ett djupt sortiment, d.v.s. som har många varianter i varje varugrupp, om följande beskrivning är riktig. I sällanköpshandeln är det märkbart att butiker på samma ort märkesdifferentierar sortimentet så att samma märke och modell vanligtvis lanseras i endast en eller några butiker. Det kan gälla exempelvis för bildäck och hemelektronik som TV och videobandspelare. Butikerna väljer att konkurrera med egenskaper hos produkterna i stället för enbart med priset. En butik i däck- eller hemelektronikbranschen kan utöver profileringen på ett eller ett fåtal märken tillhandahålla flera andra märken och modeller, utan att bekymra sig om att försäljningen är minimal jämfört med huvudmärket. Tillämpning av modell a) för dagligvaror skulle, i den mån även dagligvarubutikerna märkesdifferentierar, då missgynna djupt sorterade butiker om man inte beaktar sålda volymerna för de enskilda varuvarianterna i respektive butik, vilket vi kan utgå ifrån inte är möjligt. Det är enbart konsumtionen i hela landet som avgör vägningstalen för varuvarianter.

I modell a) jämförs pris per varuvariant mellan butiker. I jämförelsen mellan butiker från olika handelsblock (ICA, KF

och övriga) kommer homogena varugrupper ändå in i bilden. Modellerna b), c) och d) är lika i det avseendet att ett "pris" skall tas fram per varugrupp. För dessa tre modeller är det centralt att varugruppen är homogen. Möjligen kan homogenitetskravet variera en aning mellan de tre modellerna.

Modell b) bör uteslutas eftersom den missgynnar butiker som erbjuder exklusiva alternativ utöver bassortimentet. Modell c) blir svår att genomföra eftersom det knappast blir möjligt att välja mest sålda. Resultatet skulle kunna förväntas bli ganska likt resultatet med modell d) då varianter med låga priser ofta säljs i större kvantiteter än varianter med höga priser. Konsumentverket tillämpar modell d).

Om man för exemplen i diagram 1–3 tror att butik 2 tillämpar stabila priser på alla varor, d.v.s. även på andra fabrikat av djupfryst torsk medan butik 2 varierar priserna starkt från månad till månad så skulle en tillämpning av modell a) medföra att butikerna 1 och 2 troligen skulle bedömas lika i prisnivå medan modell c) och d) förmodligen medför att butik 2 bedöms vara billigare. Detta bygger då på antagandet att butiken med varierande priser många veckor har kampanjpris på åtminstone någon varuvariant inom respektive varugrupp.

2.2.10 Hjälpinformation

Ett omedelbart problem man tänker på vid prisjämförelser mellan två butiker är att den ena butiken kan sakna varuvarianten A och den andra butiken kan sakna varuvarianten B i en varugrupp. Kan då butikerna jämföras för dessa två varuvarianter enligt modell a)?

I SPK:s prisnivåmätningar skapades en "norm" av priser för alla varuvarianter inom respektive block (ICA, KF och övriga). Normen utgjordes av listpriser från vanligtvis "en prislista" för varje block. Med prislista avsågs då den samling dokument, inklusive veckoblad och ändringsmeddelanden, som tillsammans utgjorde rekommendationer för butikernas prissättning under den aktuella veckan. Prislistans ordinarie priser utnyttjades, d.v.s.

ej extrapriserna. Modellen byggde på att normen kunde ses som konsumenternas genomsnittliga värdering av alla varuvarianter i förhållande till varandra. De enskilda butikernas genomsnittliga följsamhet till prislistans ordinarie priser kunde ligga på en nivå under eller över 100 % men skulle inte för långa tider skilja från varuvariant till varuvariant inom en varugrupp. Skillnader i följsamhet mellan varugrupper hade ingen betydelse, en butik kunde vara dyr på djupfrysad fisk men billig på jordnötter relativt normen. Prisnivårelationen mellan två butiker beräknades som kvoten mellan de genomsnittliga följsamhetstalen till prislistan, om butikerna tillhörde samma block. Om butikerna tillhörde olika block blev det mer komplicerat men i princip enligt samma modell. På detta sätt kunde den ena butiken mäta följsamheten till prislistan för en viss sorts djupfrysad fiskfilé och den andra butiken för en eller flera andra sorters djupfrysade fiskfiléer. Inga insamlade data "gick till spillo".

När listpriser inte längre finns att tillgå måste man skapa normen med faktiska priser. I metodpromemorian "Lokal prisnivåundersökning på dagligvaror utan hjälpinformation från listpriser", SPK 1992-03-27, har Anders Norberg visat hur detta skulle kunna utföras. De föreslagna metoderna prövades på data från prisnivåmätningarna i Enköping och Hudiksvall och visar på mycket små skillnader i relativa prisnivåer. De skattade konfidensintervallen blev t.o.m. avsevärt kortare. Proven utfördes endast för butiker inom samma handelsblock. En komplikation uppstår emellertid i det att normen, som skapas av butikspriser, förutsätter att butikspriser insamlas för unionen av alla varuvarianter i de tre statistiska urvalen av varuvarianter för blocken för att prisjämförelser mellan blocken skall kunna utföras. Varuvarianturvalen skall därför vara positivt samordnade, inte som SPK:s varuvarianturval som var oberoende. SCB väljer inför 1997 års mätningar av KPI varianturvalen med negativ samordning.

En annan idé till lösning av problemet att jämföra två butiker utan gemensamma varuvarianter är att utnyttja samma teknik som Eurostat gör i PPP-mätningarna med kedjning via andra butiker. Detta är komplicerat och beskrivs inte här.

Modellerna b) – d) innebär att man inom varje varugrupp i varje butik väljer att prismäta den billigaste varianten. Definitionen av varugrupp skall då vara så rymlig att de flesta butiker har åtminstone en varuvariant att välja men så snäv att varuvarianterna inte framstår som icke jämförbara ur kvalitetssynpunkt. Görs definitionerna tillräckligt vida får man inte problem med att rent tekniskt kunna göra jämförelser av prisnivåer mellan butiker.

2.2.11 Statistiskt mått

I första hand sammanfattas jämförelser med en index. I en index kan varor och tjänster sammanfattas. I andra hand, om man tror att det är mer betydande för läsaren, kan detta omräknas till kronor per månad/år för en viss hushållstyp. Då måste man blanda in volym och absolut prisnivå i kalkylen och volymerna kan variera avsevärt från hushåll till hushåll vilket gör att ett exempel kan verka mindre relevant för många läsare.

2.2.12 Tillförlitlighet

Det är viktigt att tillförlitligheten, den statistiska kvaliteten, kan uppskattas, analyseras och bedömas av prismättningsorganisationen samt göras enkel och lättillgänglig för läsaren. Utgående från att konsumenterna ändrar sitt beteende efter en lokal undersökning och att konkurrensen verkligen främjas så måste informationen vara tillförlitlig, för annars kommer både företag och konsumenter att få problem.

Det statistiska kvalitetsbegreppet skulle kunna ges följande komponenter för en prisnivåjämförelse

Relevans

Innehåll

Avgränsning av vilka försäljningsställen som ingår i jämförelsen

Definitioner av varugrupper

Avgränsning av vilka varor som ingår i jämförelsen

Modeller

Konsumenten är "bunden eller flexibel i sin matsedel"

Aktualitet

Håller prisnivårelationerna längre än mätveckan

Noggrannhet

Systematiskt fel

Täckningsfel

Varugrupper och/eller varuvarianter saknas i underlaget

Kvalitetsskillnader

Varuvarianter och varugrupper jämförs trots kvalitetsskillnader

Vägningstalsinformation

Hjälpinformation (norm)

Påverkan

Har någon butik på orten haft vetskap om mätningen?

Har varianturvalet blivit allmänt känt?

Precision

Slumpmässiga urvalsfel

Urval av varuvarianter ger alltid urvalsfel

Normer bygger på skattning av relativa priser

2.2.13 Jämförbarhet över tiden

För att kunna analysera strukturella skillnaders effekter på prisnivåskillnader mellan orter fordras att mätningarna blir jämförbara över tiden. Om man vid varje mättillfälle, liksom Konsumentverket och tidigare SPK, mäter prisnivåerna på två orter, måste man göra många parvisa mätningar innan någon analys av

nämnt slag kan bli möjlig. Strukturella data om orterna kan vara viktiga i en förklaringsmodell och då hjälper det föga att man har prismätt tjugotalet försäljningsställen på respektive ort, det är antalet orter som blir begränsningen för analysen. I den förmodligen bäst underbyggda utredningen av detta slag som gjorts, "Sambandet mellan butiksstruktur och prisnivåer inom dagligvaruhandeln" från 1991 baserades analysen på 384 dagligvarubutiker i ett statistisk urval från hela landet. Utredningen kunde ändå inte med tillfredsställande säkerhet slå fast effekter av strukturella skillnader på priset som var mindre än ett par procent.

2.3 Insamlingsmetod

Med nya teknikers inträde i handeln uppstår nya möjligheter för datainsamling. Hittills har bl.a. SPK, Konsumentverket, PRO, LO och dagstidningar samlat in prisdata manuellt för prisnivåjämförelserna. SCB samlar också in data manuellt för KPI. Företaget GfK Panel Services gjorde i början av 1996 en bearbetning av data i en marknadsdatabas dit data levereras från butikernas datakassessystem. Butikerna ombesörjer kopieringen av filer från butiks datorerna.

SCB:s prisinsamling avseende dagligvaror i KPI omfattar cirka 12 000 priser varje månad och utförs med papper och penna i butikerna. SCB utreder för närvarande möjligheterna att använda handburna datorer så att prisinsamlarna/intervjuarna skall notera uppgifterna i dator direkt vid butiksbesöket. Detta skapar tre fördelar jämfört med det helt manuella systemet; en överföring av data utgår, granskning av orimliga och ologiska värden kan göras omedelbart, data föreligger klara snabbare.

Det finns företag som gör marknadsundersökningar genom att utnyttja handburna datorer med inbyggda streckodsläsare. Detta är ointressant för SCB i KPI eftersom varuvarianterna är bestämda i förväg. Företaget Too Wise i Karlskrona har utvecklat en metod för prismätningar som bygger på att den som går i

butiken med datorn fångar varuvariantens EAN-nummer med streckkodsläsaren och priset via tangentpanelen. EAN-koden utnyttjas vid matchning av prisobservationer för de butiker som jämförs.

Den sistnämnda metoden, med handburen dator och streckkodsläsare, synes kunna vara rationell om man arbetar enligt modellen att mäta lägsta pris per varugrupp. Även då bör den i respektive butik valda varuvarianten dokumenteras.

Butikskassedata, som analyseras av bl.a. GfK Panel Services och A.C. Nielsen Company AB, är mycket intressanta i det att dessa data även innehåller volymuppgifter. Varje post i databasen avser försäljningen under en vecka, mätt med totala intäkter och antal förpackningar. Priset blir med nödvändighet ett medelpris per vecka. Problem i dagsläget är att endast några hundra försäljningsställen är anslutna till systemet så det är endast någon enstaka butik per normalstor ort som ingår. Det finns problem med att hela varugrupper inte ingår, bl.a. färskvaror som säljs till kilopris och att vissa skrymmande varuvarianter och kampanjvaror behandlas separat, åtminstone vad gäller volymerna.

Sammanfattningsvis torde prismätningar vara hänvisade till stort manuellt insamlingsarbete, där handburna datorer emellertid kan snabba upp hela processen fram till granskade data och bli en säkring för bra kvalitet genom inbyggda kontroller.

2.4 Estimationsmetod för index och osäkerhetstal

Skattningsmetoden för index är avhängig beslut i avseenden som modellval e.t.c. och utelämnas här. Osäkerhetsuppskattning med avseende på urvalsfel till följd av urval av varuvarianter kan skattas med t.ex. repeated random half-sampling, på det sätt som gjordes i SPK:s mätningar.

2.5 Redovisningsplan

Index har ett basvärde 100 med vilket jämförelseobjekten, i detta fall försäljningsställena, jämförs. Försäljningsställena är begränsade till antal och avsikten är att de skall redovisas var för sig. Dagligvarorna kan indelas i redovisningsgrupper, vi har tidigare konstaterat att färskvaror skapar speciella mätproblem genom de hastiga prisfluktuationerna. Vidare skulle det kunna vara intressant att särredovisa t.ex. "bensinstationssortiment" e.t.c. I SPK:s mätning redovisades dagligvaror totalt och dagligvaror exklusive kött och chark. Varje särredovisning ställer krav på tillräcklig urvalsstorlek i antalet varuvarianter (alternativt varugrupper).

Index beräknade för olika hushållstyper borde inte kräva större varianturval om man kan laborera med olika sammansättningar av varukorgarna på varugruppernivån. Detta innebär att man måste ha uppgifter om konsumtionens fördelning på olika varugrupper, exempelvis djupfryst fiskfilé, jordnötter och gris-kött. Även här kan det uppstå systematiska fel eftersom konsumtionsstatistik för hushållstyper, i den mån den existerar alls för dagligvaror, är på en grov varugruppernivå. Frågan är om pensionshushållets och barnfamiljshushållets val av varuvarianter är lika inom varugruppen eller om skillnaderna mellan hushållstyper i preferenser och konsumtion är större mellan varuvarianter inom en varugrupp än mellan varugrupper.

2.6 Samråd med företrädare för uppgiftslämnare

Det skall undersökas om samråd med Företagens Uppgiftslämnardelegation, FUD, skall ske enligt förordningen 1982:668.

2.7 Genomförande

2.7.1 Blankett/datasystem

Blanketten av papper alternativt handdatorn med liten display skall tydligt beskriva varuvarianterna alternativt varugrupperna (gruppen av varianter) så att risken för missförstånd blir försumbar. Det kan också bli aktuellt att man vill ha utrymme för prisinsamlaren att notera uppgifter om liknande produkter om den valda inte finns i butiken.

2.7.2 Ram över försäljningsställen

Det ligger en del arbete i att göra en relevant avgränsning av undersökningsorten, se avsnitt 2.2.3 Population av försäljningsställen. Innan detta kan göras, såvida orten inte är välbekant för undersökningsledaren, behövs en förteckning och karta över alla försäljningsställen samt vissa basuppgifter om försäljningsställen. För konsumenterna kan det vara av särskilt intresse att inkludera ytterområden till orten i sådan utsträckning att stormarknader och lågprisbutiker, som utgör alternativa inköpsställen, kommer att ingå i undersökningen.

Telefonkatalogens yrkesdel torde ha tillräcklig kvalitet för avgränsning av undersökningen, kanske duger även kartan i telefonkatalogen. Förteckningen över försäljningsställen skall dessutom vara det praktiska registret för uppgiftsinsamlingen, och då får inget försäljningsställe missas. Det bör avsättas vissa resurser under prismättningsperioden att på ort och ställe undersöka om det finns någon butik utöver dem som finns i förteckningen.

2.7.3 Ram över varugrupper och varuvarianter

Här föreligger två olika situationer, beroende på modellval.

Kan man definiera varugrupper på ett meningsfullt och allmänt accepterat sätt för att inom varje varugrupp välja exempelvis den billigaste varuvarianten i respektive butik, modell d), då ligger arbetet i att skapa dessa definitioner. De bör vara tämligen lika Jordbruksverkets och/eller SCBs hundratalet varugrupper för att vägningstalsinformation skall gå att erhålla, men då blir de visserligen inte tillräckligt homogena. För valet av varuvariant behövs inga register eftersom valet görs utifrån sortimentet i respektive butik. Om man däremot vill lägga in varumärke i definitionen för varugrupp så fordras att man i förväg känner till alla varumärken. Exempel på denna metod är Konsumentverkets beräkningar.

En metod som skall mäta genomsnittspriset eller genomsnittliga prisnivårelationen för hela sortimentet fordrar en uppräknings av varuvarianter per varugrupp samt volymuppgifter eller omsättningsuppgifter. SPK och senare SCB har för syftet att göra varianturval till KPI av dagligvaruhandelns tre största leverantörer (ICA, KF och Dagab) biståtts med register över levererade produkter till detaljhandeln och försäljningsvärden i partihandelspriser. SPK utnyttjade dessa register för urval till sina prisnivåmätningar. Det är inte självklart att partihandeln skulle tillhandahålla någon annan myndighet dessa register, och inte heller är det självklart att partihandeln gärna ser att de används av SCB för annat ändamål än KPI.

Partihandelsregistren omfattar i stort sett endast kolonialvaror, och inte ens dessa i full utsträckning. Vissa varugrupper, som exempelvis glass, mejerier och bryggerivaror, levereras i stor omfattning direkt av tillverkaren till butik. Färsivaror ligger också helt utanför statistiken. För varugrupper utanför partihandelsstatistiken måste uppgifter insamlas i särskild ordning. Vidare kan här saknas enstaka varuvarianter som levereras direkt av

producenten och sådana varuvarianter som försäljningsställen importerar i egen regi. Detta måste utredas.

För charkuterivaror är trenden för närvarande att produkterna blir alltmer standardiserade i förpackning och därmed mer lika kolonialvarorna. För kött finns det däremot mycket begränsade uppgifter om försäljningen i detaljhandelsledet. Det beror bl.a. på att butikerna utför en stor del av styckningsarbetet. Leveranserna av kött ombesörjs dels av butikskedjornas logistikverksamhet och dels av styckningsföretagen. Även för KPI är bristen på bra underlag för urval av varuvarianter bland färskt kött ett bekymmer.

Den tidigare omnämnda marknadsdatabasen, som hanteras av de privata företagen GfK och Nielsen, har i stort sett samma information som nämnda partihandelsregister. Alla produkter med EAN-kod samt dessutom vissa andra med PLU-kod finns för ett stort urval av försäljningsställen. GfK hanterar emellertid endast varugrupper som är av kommersiellt intresse i branschundersökningar. De har definierat cirka 200 varugrupper som motsvarar knappt hälften av dagligvaruförsäljningen. Uppgifterna går sannolikt bra att köpa till kommersiella priser av både GfK och Nielsen under förbehåll att de endast som urvalsramar, det har därför i denna förstudie inte varit lämpligt att förhandla fram ett pris för registren.

2.7.4 Urval av varuvarianter

Enligt modell c) och d) skall prisinsamlaren utföra valet av varuvariant vid besök i försäljningsstället.

Urval av varianter enligt SPK-modellen kan förmodligen göras med visst stöd och erfarenhet av motsvarande urvalsdragning för KPI. Det är emellertid inte givet att urvalsstorlekarna står i proportion till varandra i KPI och en prisnivåundersökning beroende på variationsstrukturen. I SPK-mätningen mättes ett bruttourval av 200 alternativt 300 varuvarianter per försäljningsställe. Vilken urvalsstorlek som idag ger samma precision som tidigare SPK:s mätningar är okänt. Förbudet enligt konkurrensla-

gen mot cirkaprislistor har sannolikt ökat spridningen i priser. Omfattningen av aktiviteter är måhända av samma storleksordning, de s.k. extrapriserna med röda prislappar har minskat i antal men prissättningen kan istället antas vara generellt mer rörlig.

Det i jämförelse med SPK:s mätningar tillkommande problemet är att göra varianturvalen med positiv samordning så att normer kan skattas med minsta möjliga varianturval. Unionen av alla tre varianturval måste mätas i alla försäljningsställen, men enbart det egna blockets varianturval bör användas vid skattningen av "följsamhet" till normen. Här kan det vara fråga om en viss informationsförlust.

Med viss försiktighet kan man anta att bruttourvalen bör vara av storleksordningen 500 varuvarianter. Urvalsstorleken måste sedan fyrdubblas för att minska osäkerheten i en skattning, mätt med konfidensintervall, till hälften.

2.7.5 Produktkunskap och kvalitetsvärdering

Detta är ett mycket centralt och viktigt område och den kompetens som kan uppvisas i dessa avseenden är avgörande för acceptansen av resultaten. Med modell a) och tillämpning av en norm för varje handelsblock (ICA, KF och Dagabs kunder, eventuellt flera) skall de varuvarianter som ingår i respektive norm jämföras mellan blocken. Härvid skall man t.ex. för Kooperationens djupfrysta torsk i paket med 600 g, varumärket Blåvitt, finna den eller de rimligt jämförbara produkter hos de andra blocken.

Med modell d), då prisinsamlaren skall välja lägsta pris inom en varugrupp, fordras motsvarande kunskap för att i förväg definiera varugrupperna. Definieringen kan tillgå så att man räknar upp vilka varuvarianter som är tillåtna, vilket är ett stort registerarbete som måste utföras med sådan noggrannhet att inte någon oförutsedd aspekt bortses ifrån. Att registren inte innehåller alla varuvarianter skapar samma problem som om statistiska urval skulle utföras.

En förutsättning för verksamheten är att en eller ett antal

handläggare och assistenter i prismätningsorganisationen besitter tillräcklig produktkunskap. Samarbete med provkök och andra liknande verksamheter hos Konsumentverket, KF, ICA och matjournalister m.fl. eller utnyttjande av dessas kompetens och tjänster torde vara lämpligt.

2.7.5 Kontakt med företagsägaren/ butiksföreståndaren

Kontakt med företrädare för försäljningsställen skall inte tas i förväg. En skriftlig information om undersöknings syfte och uppläggning skall lämnas vid besöket.

2.7.6 Lokalkontor

Under förutsättning att ett tjugotal försäljningsställen skall prismätas och urvalet av varuvarianter är av storleksordningen 500 så får man räkna med att varje prismätare i välsorterade försäljningsställen behöver en arbetsdag för mätningen. Kvartersbutiker, bensinstationer, lågprisbutiker m.fl. med litet sortiment går fortare att prismäta, oavsett bruttourvalets storlek. Med en organisation med förslagsvis sju prismätare behövs tre arbetsdagar för prisinsamling. Ett lokalkontor på respektive ort bör lämpligen inrättas, förslagsvis i en hyrd konferenslokal i det hotell där personalen inkvarteras.

2.7.7 Val av fältarbetare

Här står valet mellan att anlita redan existerande organisationer med vana av fältarbete och att bygga upp en egen organisation med ny personal. Att anlita existerande fältorganisationer torde

innebära klart lägre kostnader då fältarbetet kommer att ta en klart mindre kalendertid i anspråk, kanske 3–4 dagar, än tiden för hela mätningen från planering till publicering, kanske en månad.

På respektive ort torde ett lämpligt antal fältarbetare vara 7–10 personer. alltför få innebär att kalendertiden dras ut medan alltför många skapar administrativa problem och reskostnader.

Om ett företag med rikstäckande fältorganisation anlitas vore det kanske möjligt att trots allt avdela ett tjugotal prisinsamlare för prismätningarna som ges utbildning och som fortlöpande samlar erfarenhet. Detta alternativ har nackdelen att det innebär stora res- och inkvarteringskostnader och låg flexibilitet. Finns det fler prisinsamlare i organisationen bör de nog utnyttjas men de måste då ges utbildning inför varje mätning. I en organisation med säg hundratalet fältarbetare är det dock inte givet att alla skall utnyttjas flexibelt, det ideala kan vara att t.ex. 30–40 bildar kärnan av prismätare som är de som normalt utför arbetet.

2.7.8 Utbildning av fältarbetare

Utbildningen föreslås ske på lokalkontoren under första dagen, då fältarbetarna anländer. Den skall innehålla utbildning om förhållning vid besöket, produkter och eventuellt hantering av handburna datorer.

2.7.9 Fältarbete

Fältarbetet innebär att samla in priser för specificerade varuvarianter (modell a) alternativt att samla in priser för de varuvarianter inom respektive varugrupp som är billigast (modell d). Med handburna datorer kommer data att granskas logiskt och med rimlighetskontroller direkt vid observation.

Strukturuppgifter om butiken skall samlas in, dels genom

inspektion i lokalen (öppethållande står på skylt vid ingången), genom förfrågan hos föreståndaren (säljytan) och dels genom inspektion av grannskapet (avstånd till konkurrenter och tätortsgrad). Alla noterade uppgifter skall dock uppvisas för föreståndaren.

2.7.10 Dataregistrering och granskning

Dataregistrering blir aktuellt om uppgifter insamlas med papper och penna. Vid SPK:s mätningar hade man på lokalkontoren en eller två datorer där data registrerades vartefter de lämnades in. Direkt efter dataregistreringen togs en granskningslista fram. Eventuella granskningsposter kunde omedelbart avskrivas om prisinsamlaren hade gjort anteckningar som styrkte riktigheten i insamlade data och in andra fall kunde ett kompletterande butiksbesök utföras samma dag eller dagen därpå. En butik tog ungefär en timme att hantera. Detta förfarande kan rekommenderas. Idag finns även utrustning och programvara för scanning i PC-miljö som innebär en betydligt snabbare dataregistrering.

2.7.11 Granskning och analys av kvalitetsskillnader

Även om data granskas direkt i butiken med handdator eller efter dataregistrering så återstår viss granskning och kvalitetsvärdering i efterhand. Det gäller främst färskvaror där intervjuaren även enligt modell a) samlar in priser för varuvarianter vars ursprung och märke inte kunnat specificeras i förväg. Exempelvis är sannolikt inte alla på orten förekommande leverantörer av färskt kött eller alla varumärken på falukorv i förväg kända. En metod för att inkludera färskvaror i mätningen är att för dessa varor inventera alla förekommande varumärken i stället för att i förväg göra urval.

2.8 Bearbetning analys och efterarbete

Bearbetningsprogram kan skrivas i förslagsvis systemet SAS eller liknande. Kommunikation mellan olika Microsoft-program fungerar numera bra för att data skall kunna registreras i exempelvis Excel, bearbetas i SAS och resultat flyttas till Excel och Word.

2.9 Rapportskrivning och publicering

Till grund för kostnadskalkylen förutsätts att en rapport skall skrivas. Arbete torde komma att läggas ned på att sprida resultaten av prismätningarna genom bl.a. presskonferenser och spridning av flygblad.

3 Utvärdering av verksamheten

Uppdragsgivaren, samhället som betalar mätningarna, önskar erhålla vissa effekter av att bedriva denna verksamhet med prismätningar. De skall stärka konsumenternas ställning och därmed bidra till att främja en effektiv konkurrens mellan företagen i dagligvarubranschen. Prisbildningsmekanismens centrala roll som konkurrensmedel mellan företag får inte skadas.

Det är ett rimligt krav från samhället att verksamheten utvärderas fortlöpande mot de krav som ställts för verksamheten. Primärt kan sådan utvärdering bestå i att undersöka i vilken grad konsumenterna har haft möjlighet att tillgodogöra sig informationen, att undersöka hur de påverkats i sina val och hur länge denna påverkan har haft effekt i deras val. Utvärdering innebär att statistiska undersökningar emellanåt bör utföras såväl för

konsumenter som före detaljistföretagen. Detta kan lämpligen göras på uppdrag till SCB eller något annat institut med vana med hushållsundersökningar.

Det förefaller även rimligt att analysera hur företagen uppfattat konsumenternas eventuellt förändrade preferenser, val av försäljningsställen samt i vilken grad undersökningarna påverkat företagen i deras val av konkurrensmedel och prissättning. Skada kan t.ex. innebära att ett företag anpassar sig till mätmetoden och använder vissa konkurrensmedel i mindre utsträckning samt att de inte kan få chans att visa att man blivit effektivare och lyckats sänka priser, beroende på att prismätningar utförs för sällan.

4 Kostnader

Inledningsvis skall sägas att kostnaderna är grovt skattade. De blir naturligtvis beroende av vilken organisation som skall utföra prismätningarna och vilken kompetens som redan finns där.

Utvecklingskostnaderna uppskattas bli cirka 500 000 kronor. Då förutsätts att erfarenhet av hittillsvarande prismätningar hos SPK eller Konsumentverket kan utnyttjas.

Att upprätthålla produktkunskap och skapa kontakter och samarbete med andra experter är en viktig förutsättning för mätningarnas trovärdighet, bedöms kosta 300 000 kronor per år. Kostnaden kan vara något högre första året och minska därefter.

Årliga uppdateringar av varuvarianturval torde komma att kosta cirka 200 000 kronor om partihandelsföretagen ställer upp med statistik.

Kostnaden att genomföra mätningen på en ort, inklusive resor, traktamenten samt bearbetning, analys och publicering bedöms kunna kosta 230 000 kronor.

Utvärdering genom en enkät till 1 000 hushåll på någon ort, kanske en gång (ort) per år, rekommenderas och kostar cirka 80 000 kronor.

Strukturanalys kan inte utföras förrän åtskilliga orter har prismätts. Kostnaden uppskattas därför inte

Ett räkneexempel:

I Sverige finns enligt "Svensk Dagligvaruhandel 1995/1996" cirka 5 300 dagligvarubutiker, små butiker som Pressbyrån inräknat, och 1 100 bensinstationer med livsmedelsförsäljning. Om 20 butiker på en ort kan prismätas med en rörlig kostnad av 230 000 kronor skulle det kosta 74 miljoner kronor att mäta alla dagligvarubutiker och bensinstationerna i landet. I relation till den privata konsumtionen av dagligvaror på 168 miljarder kronor utgör den rörliga kostnaden endast 0,4 promille och utvecklingskostnaden blir försumbar i sammanhanget.

Bilaga 3

Uppmätta prisnivårelationers hållbarhet över tiden. En analys av KPI-data för dagligvaror 1995.

Utredningen om information om konsumentpriser (C 1995:09) har uppdragit åt SCB att utföra en analys av befintliga KPI-data i syfte att skapa ett underlag för att avgöra om resultaten av en mätning av relativa prisnivåer i dagligvarubutiker på en ort är hållbara en längre tid eller om resultaten endast är relevanta för mätveckan.

1 KPI-data för 1995

År 1995 har valts eftersom vi då har 13 månader av data, basmätningen i december 1994 inräknad. Sverige gick med i EU den första januari 1995 vilket påverkade matpriserna i varierande riktning. Från december 1994 till december 1995 har livsmedelspriserna stigit med i genomsnitt 0,9 procent enligt KPI. Frånräknas färska grönsaker och färsk frukt har livsmedelspriserna stigit med 1,5 procent. Följande diagram visar hur mycket varugruppen färsk frukt och färska grönsaker, som i beräkningen har 9 procent av viktsumman, påverkade prisindex för livsmedel under 1995.

Med utgångspunkt från december 1994 har priserna förändrats kraftigt för vissa livsmedel under 1995. I följande diagram redovisas enstaka varor/varugrupper från underlaget till KPI för livsmedel.

Diagram 1 Konsumentprisutveckling för livsmedel inklusive och exklusive färsk frukt och färska grönsaker. December 1994–december 1995

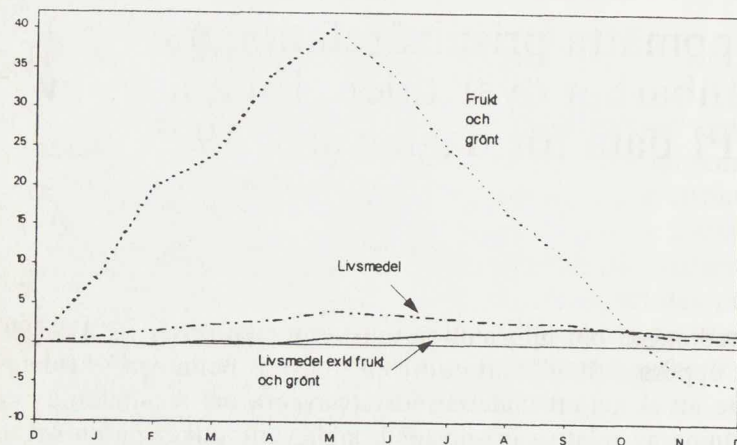
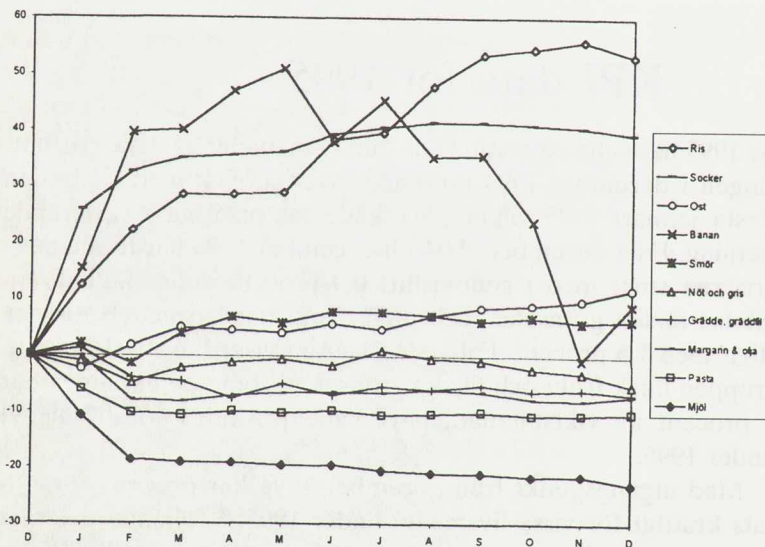


Diagram 2 Konsumentprisutveckling för enstaka varor och varugrupper med kraftigt förändrade priser under 1995. December 1994–december 1995



Data för år 1996 finns i skrivande stund endast för 10 månader. En annan nackdel med 1996 års data är att moms på livsmedel sänktes 1 januari. Genomslaget av denna prissänkning gick antagligen olika fort i olika butiker, vilket skapade stora variationer i prisutveckling mellan butiker i början av året.

2 Beräkningsmetod

Det är ett svårt problem att mäta och beskriva hållbarheten i tiden av uppmätta relativa prisnivåer för försäljningsställen inom en ort. Vi har i föreliggande analys att göra med två olika slag av variationer. För det första har vi ett vanligt *urvalsfel*, d.v.s. en statistisk osäkerhet till följd av att man mäter endast ett urval av de objekt som man vill uttala sig om. En dagligvarubutik har i storleksordningen 5 000 varuvarianter och mäter man pridförändringen från en tidpunkt till en annan med ett statistiskt urval av cirka 400 varuvarianter så får man ett slumpmässigt fel i mätningen. För vart och ett av försäljningsställena är detta slumpmässiga fel av storleksordningen ± 2 procentenheter när prisutvecklingen skattas, vilket innebär att resultatet baserat på urvalet mycket väl kan bli två procentenheter för lågt eller två procentenheter för högt i förhållande till det sanna värdet för hela sortimentet. Sanningen får man aldrig riktigt reda på.

Den andra typen av variation är olikheterna mellan försäljningsställen i *sann pridförändring* från en tidpunkt till en annan. Med "sann" avses den pridförändring som inte döljs av slumpmässiga urvalsfel. För att ortsvisa prisnivå-mätningar skall vara effektiva för vägledning av konsumenter och som ett medel att stärka konkurrensen bör resultaten vara hållbara över tiden, åtminstone från mättillfället till publiceringstillfället. Det betyder att de sanna olikheterna i pridförändring mellan försäljningsställen skall vara små för att resultaten av en enda prismätning skall användbara. Urvalsfelet för relativa prisnivåer för mättidpunkten kan uppskattas och har uppskattats i SPK:s mätningar.

Bidragen till variationerna i de analyserade prisindexserierna för 1995, urvalsfel och sanna olikheter i prisförändringar för försäljningsställen, har alltså inte kunnat särskiljas.

För att så mycket som möjligt fokusera på de enskilda butikernas olika förändringar av priser över tiden, oavsett om dessa förändringar beror på slumpfel eller sanna olikheter, har ett s.k. *normerat prisindex* beräknats. Ett prisindex med december 1994=100 har först beräknats för varje försäljningsställe och månad 1995. I KPI ingick 61 försäljningsställen för dagligvaror under 1995. Dessa 61 prisindex har för varje månad sedan dividerats med medeltalet av samtliga 61 försäljningsställets prisindex för respektive månad så att s.k. normerade prisindex har erhållits. Avvikelsen från index=100 är nu den enskilda butikens uppmätta avvikelse från den allmänna prisutvecklingen för månaden.

3 Resultat och slutsatser

I föreliggande analys beaktas ej alls den omfattning av förändrad prissättning som blir följden av att en mätning och publicering utförs på en ort.

Analysen avser dels dagligvaror totalt enligt KPI:s definition samt daglig-varor med olika delgrupper exkluderade. Varugrupper som har exkluderats är färska grönsaker, färsk frukt, färsk fisk, färskt och mjukt bröd, färskt kött och charkuterier.

Det är en värderingsfråga vad som kan kallas acceptabel hållbarhet över tiden för uppmätta prisnivårelationer. Att utföra någon form av statistisk hypotesprövning av "att det inte förekommer olikheter i prisförändring mellan försäljningsställen" är inte meningsfullt då det är självklart att olikheter finns. Man bör vid analysen hålla i minnet att 95 procentiga konfidensintervall för prisförändringen har storleken cirka ± 2 procentenheter per försäljningsställe och månad. Per hundra uppmätta prisförändringar kan man alltså förvänta sig cirka fem noteringar som har

ett slumpfel i endera riktningen som är större än 2 procentenheter. De 99 procentiga konfidensintervallen i SPK:s prisnivåmätningar hade oftast en längd av ± 3 eller ± 4 procentenheter, i enstaka fall så stora som ± 5 . Uppmätta prisnivåskillnader låg normalt inom felmarginalen om den inte var minst 5 procentenheter.

Data per försäljningsställe och månad presenteras i diagram på sidorna 8–17, men slutsatser dras huvudsakligen från tabeller på sidorna 5–7.

Tabellerna 1.1, 2.1, 3.1 och 4.1 redovisar hur stor förändringen i beräknad relativ prisnivå från en tidpunkt till en annan är för de 61 försäljningsställena. Avståndet mellan tidpunkterna är en, tre respektive sex månader. Fördelningen på en månads tidsavstånd baseras på alla jämförelser januari/december, februari/januari, ..., december/november, d.v.s. 732 index.

Tabellerna 1.2, 2.2, 3.2 och 4.2 redovisar skillnaden i prisförändring från en tidpunkt till en annan är för alla möjliga par av de 61 försäljningsställena. Avståndet mellan tidpunkterna är en, tre respektive sex månader. Fördelningen på en månads tidsavstånd baseras på alla jämförelser januari/december, februari/januari, ..., december/november för $61 \times 60/2 = 1830$ par av försäljningsställena, d.v.s. totalt 21 960 indexkvoter. Dessa tabeller bedömer författaren som de mest intressanta.

Tabell 1.2 visar att för dagligvaror totalt skulle 47 procent av alla parvisa jämförelser av försäljningsställena med högst en procentenhets avvikelse bli desamma om man väljer att genomföra mätningen en månad senare än först avsett. Det är en positiv tolkningen, en negativ är följande: 19 procent av alla parvisa jämförelser av försäljningsställens prisnivåer förändras mer än tre procentenheter från ett tillfälle till ett annat tillfälle tre månader senare. Då skall man ha i minnet att urvalsfelet medför att detta kan inträffa för cirka fem procent av jämförelserna även om inga olikheter i prisutveckling skulle förekomma mellan försäljningsställena.

De s.k. lokalprisvarorna färsk frukt, färska grönsaker, färskt och mjukt bröd samt färsk fisk visar sig verkligen vara varierande i prisförändring från försäljningsställe till försäljningsställe. Ex-

luderas dessa varor blir resultaten av uppmätta relativa prisnivåer mer hållbara i tiden. Färskt kött och även charkuterier är också mer variabla än andra dagligvaror.

Ett slutligt exempel: I en lokal prisnivåmätning av dagligvaror exklusive färskvaror bedöms felmarginalen vid jämförelse av prisnivåerna för två försäljningsställen (cirka ± 5 procentenheter enl SPK) vara så stor att de sanna olikheterna i prisförändringar för de två försäljningsställena från måttillfället till publiceringstillfället normalt torde vara mindre än hälften så stor som denna felmarginal. Hur de relativa prisnivåerna förhåller sig efter publicering av resultaten har ej analyserats i föreliggande PM.

Tabell 1.1 Förändring av relativ prisnivå per butik från en tidpunkt till en annan med 1, 3 respektive 6 månaders avstånd. Andel försäljningsställen i procent. KPI-data för dagligvaror totalt 1995.

Absolutbelopp av prisförändring	1 månads avstånd	3 månaders avstånd	6 månaders avstånd
0-1	64	45	43
1-2	26	36	30
2-3	7	11	18
3-4	2	5	4
4-5	0	2	3
5-6	0	0	1

Tabell 1.2 Förändring av relativ prisnivåkvot mellan par av butiker från en tidpunkt till en annan med 1, 3 respektive 6 månaders avstånd. Andel par av försäljningsställen i procent. KPI-data för dagligvaror totalt 1995.

Absolutbelopp av förändring av priskvot	1 månads avstånd	3 månaders avstånd	6 månaders avstånd
0-1	47	35	31
1-2	30	28	25
2-3	14	18	19
3-4	6	10	12
4-5	2	5	6
5-6	1	2	4
6-7	0	1	2
7-8	0	0	1

Tabell 2.1 Förändring av relativ prisnivå per butik från en tidpunkt till en annan med 1, 3 respektive 6 månaders avstånd. Andel försäljningsställen i procent. KPI-data för dagligvaror exklusive färskt frukt, grönsaker, bröd och fisk 1995.

Absolutbelopp av prisförändring	1 månads avstånd	3 månaders avstånd	6 månaders avstånd
0-1	68	54	45
1-2	23	30	33
2-3	8	11	13
3-4	1	3	5
4-5	0	1	3
5-6	0	0	0

Tabell 2.2 Förändring av relativ prisnivåkvot mellan par av butiker från en tidpunkt till en annan med 1, 3 respektive 6 månaders avstånd. Andel par av försäljningsställen i procent. KPI-data för dagligvaror exklusive färskt frukt, grönsaker, bröd och fisk 1995.

Absolutbelopp av förändring av priskvot	1 månads avstånd	3 månaders avstånd	6 månaders avstånd
0-1	50	39	32
1-2	30	29	27
2-3	13	17	18
3-4	5	8	11
4-5	2	4	6
5-6	0	2	3
6-7	0	1	1
7-8	0	0	1

Tabell 3.1 Förändring av relativ prisnivå per butik från en tidpunkt till en annan med 1, 3 respektive 6 månaders avstånd. Andel försäljningsställen i procent. KPI-data för dagligvaror exklusive färskt frukt, grönsaker, bröd och fisk samt färskt kött 1995.

Absolutbelopp av prisförändring	1 månads avstånd	3 månaders avstånd	6 månaders avstånd
0-1	68	59	48
1-2	24	28	31
2-3	6	10	15
3-4	2	2	3
4-5	0	1	2
5-6	0	0	1

Tabell 3.2 Förändring av relativ prisnivåkvot mellan par av butiker från en tidpunkt till en annan med 1, 3 respektive 6 månaders avstånd. Andel par av försäljningsställen i procent. KPI-data för dagligvaror exklusive färskt frukt, grönsaker, bröd och fisk samt färskt kött 1995.

Absolutbelopp av förändring av priskvot	1 månads avstånd	3 månaders avstånd	6 månaders avstånd
0-1	52	41	34
1-2	30	30	27
2-3	12	16	19
3-4	4	8	10
4-5	1	3	6
5-6	0	1	3
6-7	0	1	1
7-8	0	0	0

Tabell 4.1 Förändring av relativ prisnivå per butik från en tidpunkt till en annan med 1, 3 respektive 6 månaders avstånd. Andel försäljningsställen i procent. KPI-data för dagligvaror exklusive färskt frukt, grönsaker, bröd och fisk samt färskt kött och charkuterier 1995.

Absolutbelopp av prisförändring	1 månads avstånd	3 månaders avstånd	6 månaders avstånd
0-1	74	60	51
1-2	22	28	28
2-3	3	8	14
3-4	1	3	5
4-5	0	0	1
5-6	0	0	0

Tabell 4.2 Förändring av relativ prisnivåkvot mellan par av butiker från en tidpunkt till en annan med 1, 3 respektive 6 månaders avstånd. Andel par av försäljningsställen i procent. KPI-data för dagligvaror exklusive färskt frukt, grönsaker, bröd och fisk samt färskt kött och charkuterier 1995.

Absolutbelopp av förändring av priskvot	1 månads avstånd	3 månaders avstånd	6 månaders avstånd
0-1	57	44	35
1-2	30	30	28
2-3	9	15	18
3-4	3	7	11
4-5	1	3	5
5-6	0	1	2
6-7	0	0	1
7-8	0	0	0

Diagram 1.1 Variation i prisförändring mellan 61 försäljningsställen i KPI-data framställd som normerad prisutveckling. Dagligvaror totalt. December 1994=100

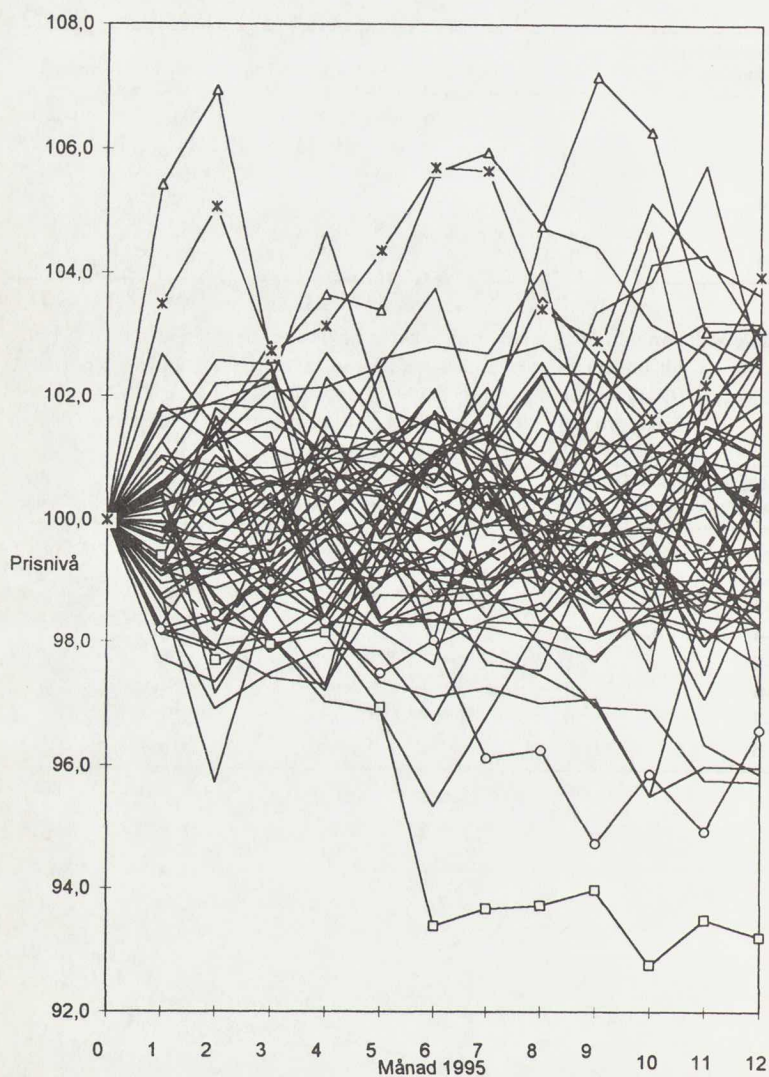


Diagram 1.2 Variation i prisförändring mellan 61 försäljningsställen i KPI-data framställd som normerad prisutveckling. Dagligvaror totalt. Februari 1995=100

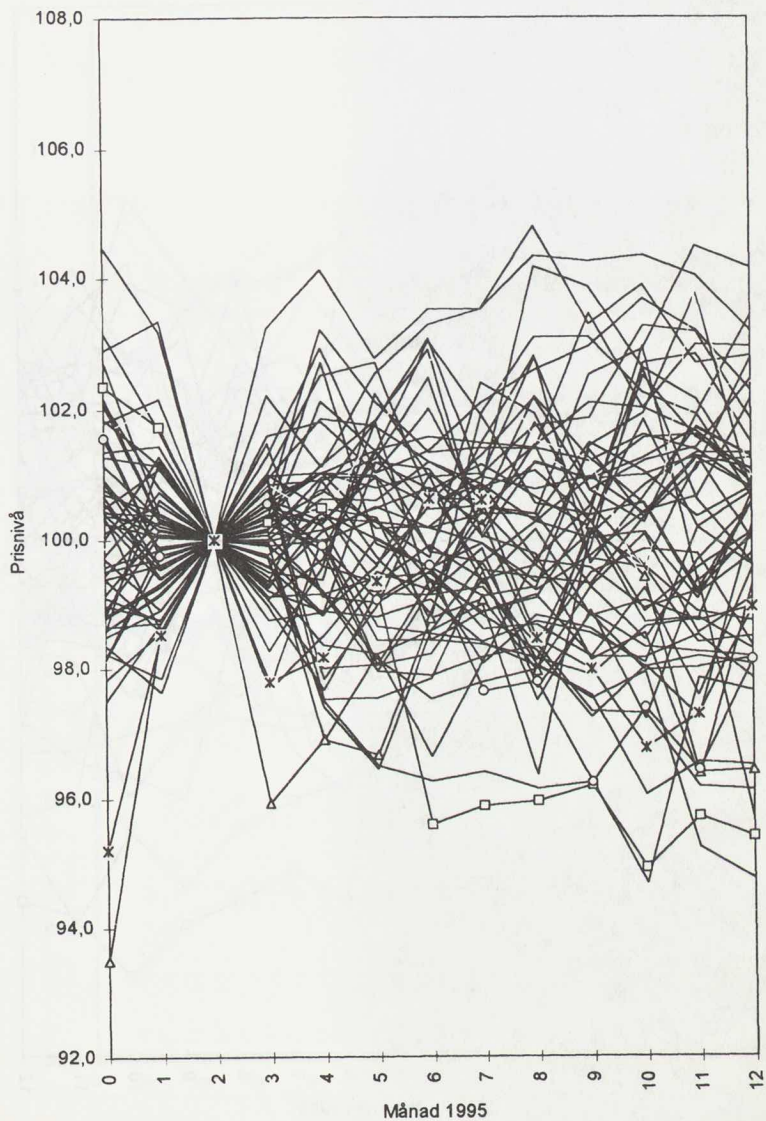


Diagram 2.1 Variation i prisförändring mellan 61 försäljningsställen i KPI-data framställd som normerad prisutveckling. KPI:s dagligvarusystem. December 1994=100

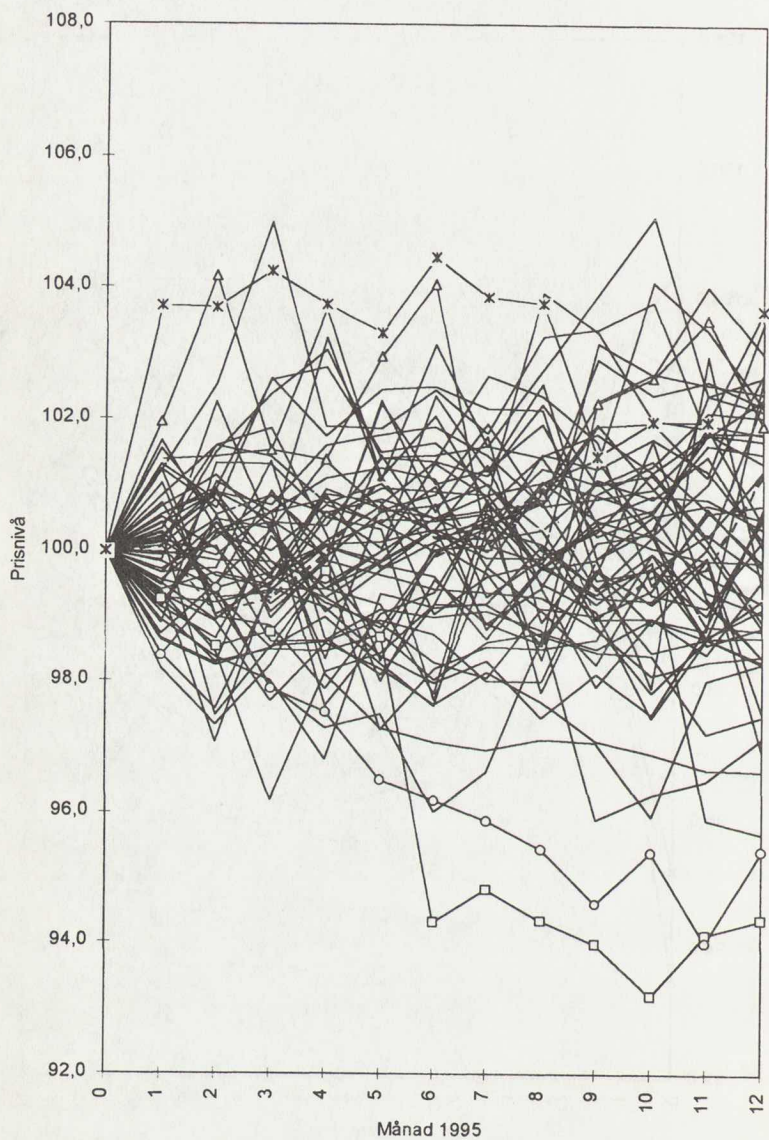


Diagram 2.2 Variation i prisförändring mellan 61 försäljningsställen i KPI-data framställd som normerad prisutveckling. KPI:s dagligvarusystem. Februari 1995=100

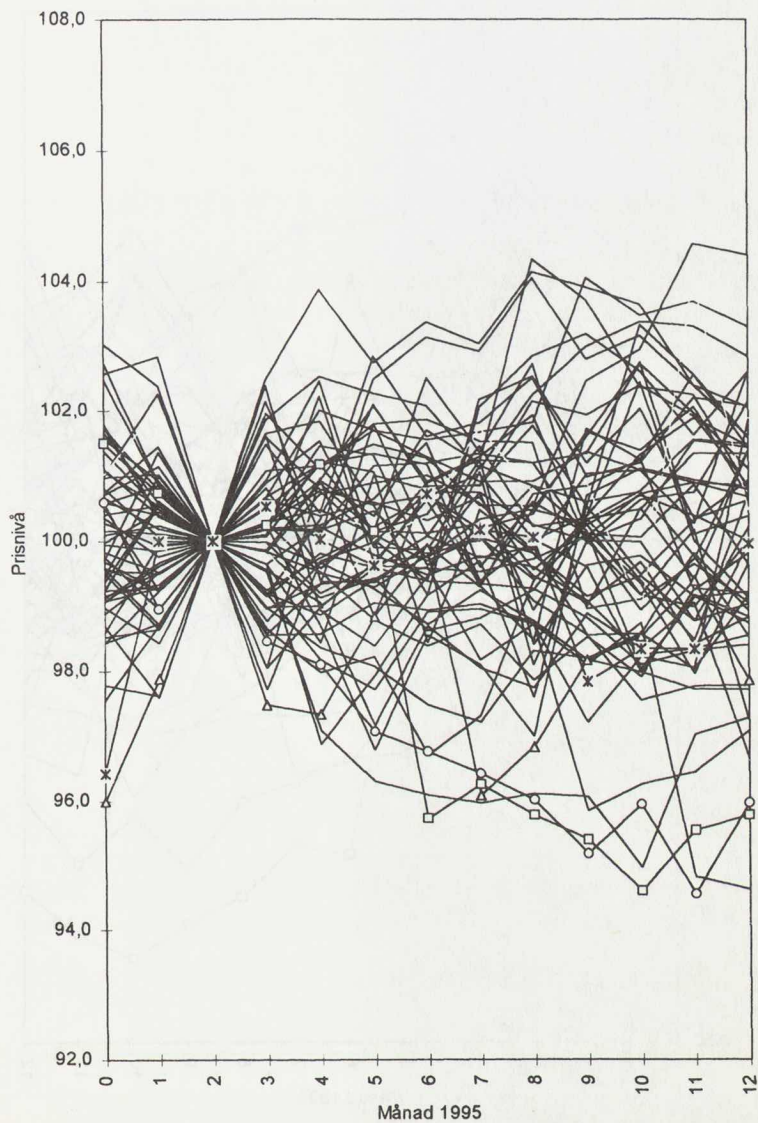


Diagram 3.1 Variation i prisförändring mellan 61 försäljningsställen i KPI-data framställd som normerad prisutveckling. KPI:s dagligvarusystem exkl. färskt kött. December 1994=100

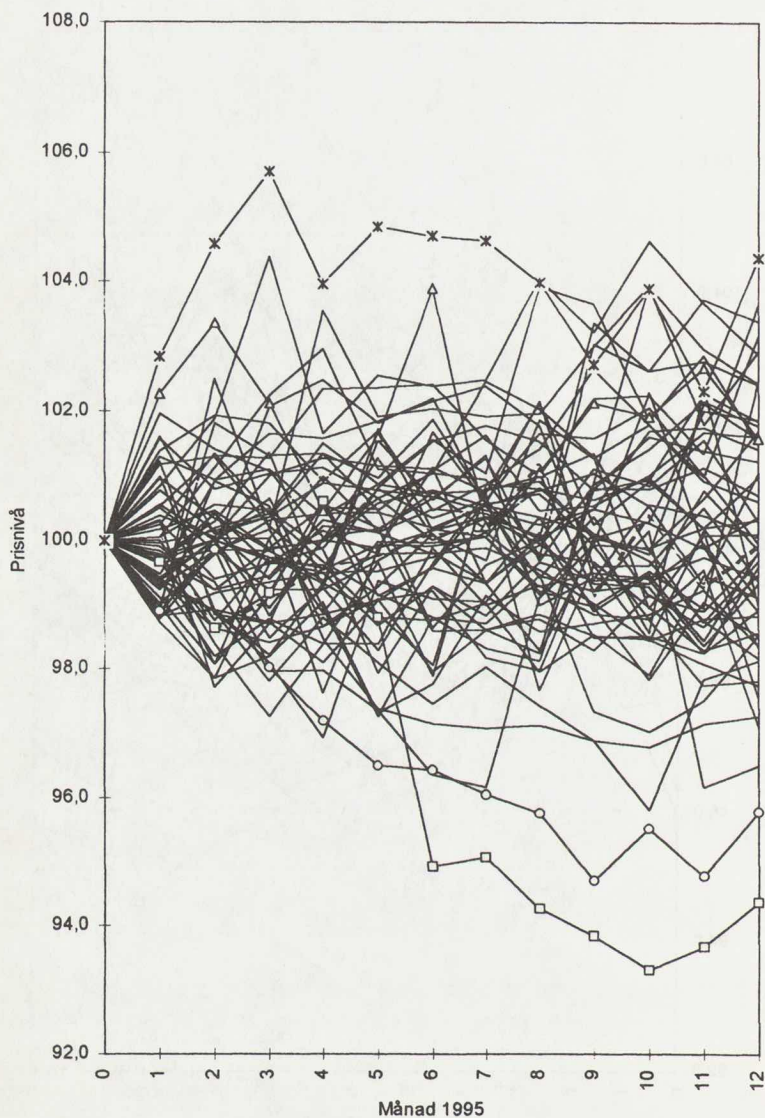


Diagram 3.2 Variation i prisförändring mellan 61 försäljningsställen i KPI-data framställd som normerad prisutveckling. KPI:s dagligvarusystem exkl. färskt kött. Februari 1995=100

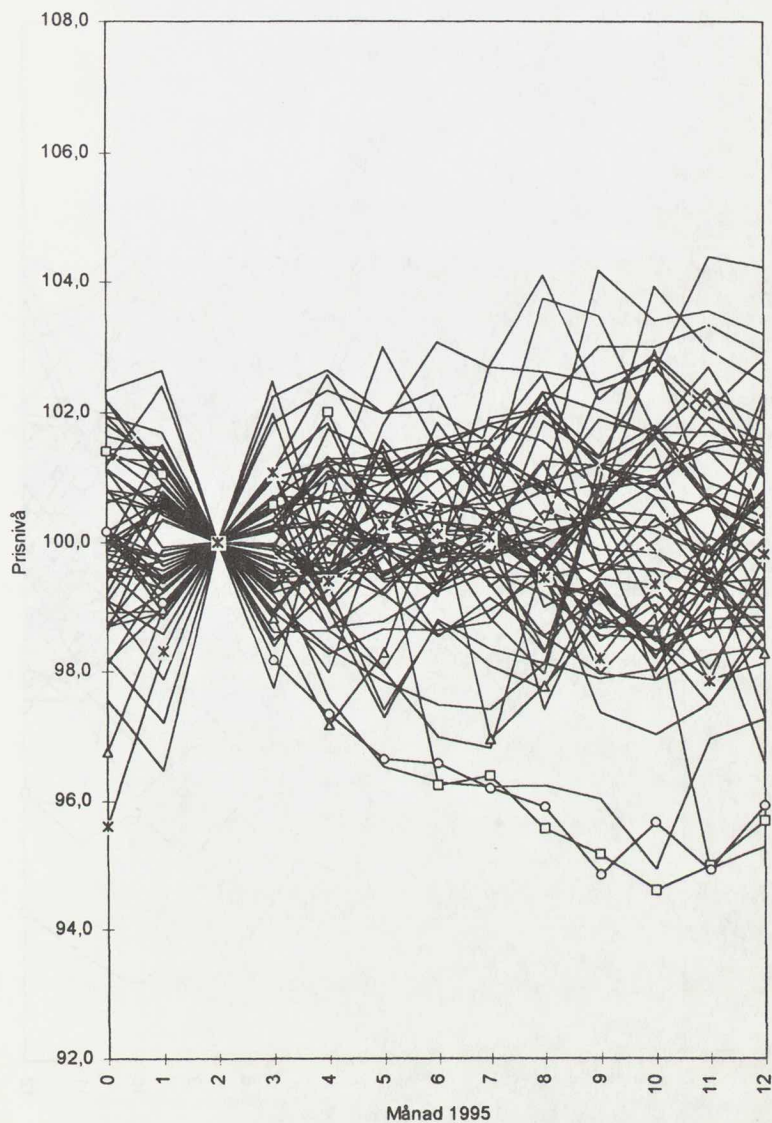


Diagram 4.1 Variation i prisförändring mellan 61 försäljningsställen i KPI-data framställd som normerad prisutveckling. KPI:s dagligvarusystem exkl. färskt kött och charkuterier. December 1994=100

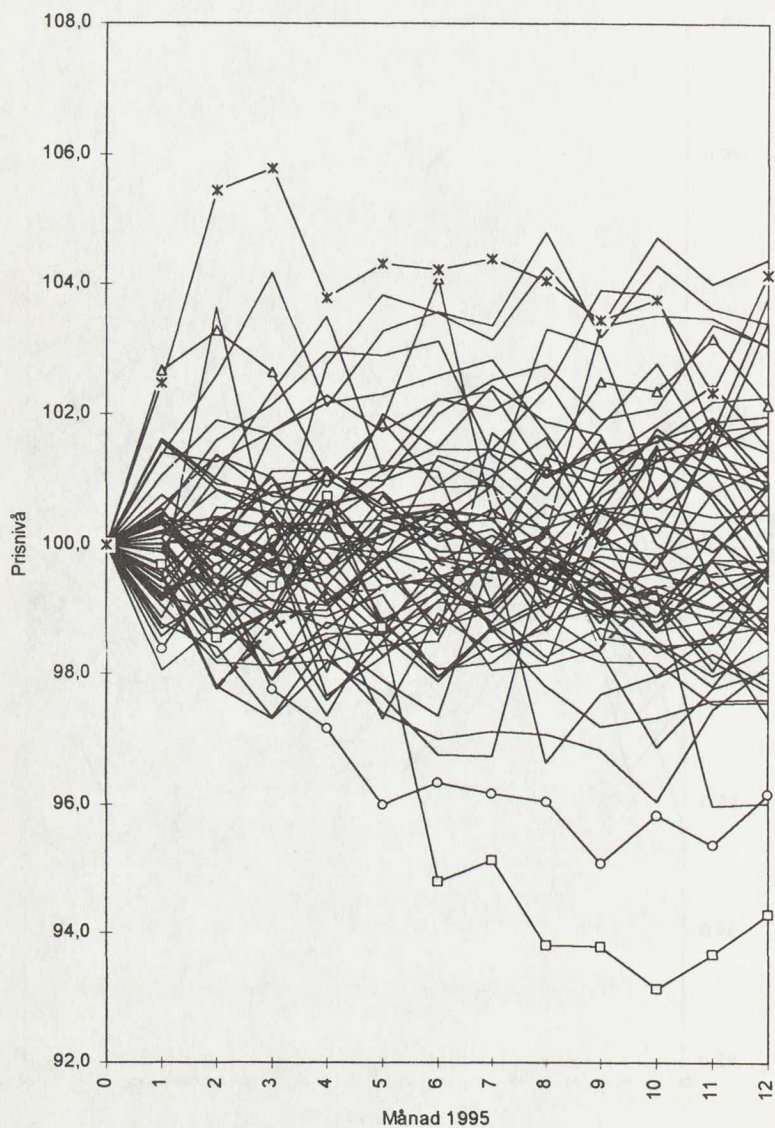


Diagram 4.2 Variation i prisförändring mellan 61 försäljningsställen i KPI-data framställd som normerad prisutveckling. KPI:s dagligvarusystem exkl. färskt kött och charkuterier. Februari 1995=100

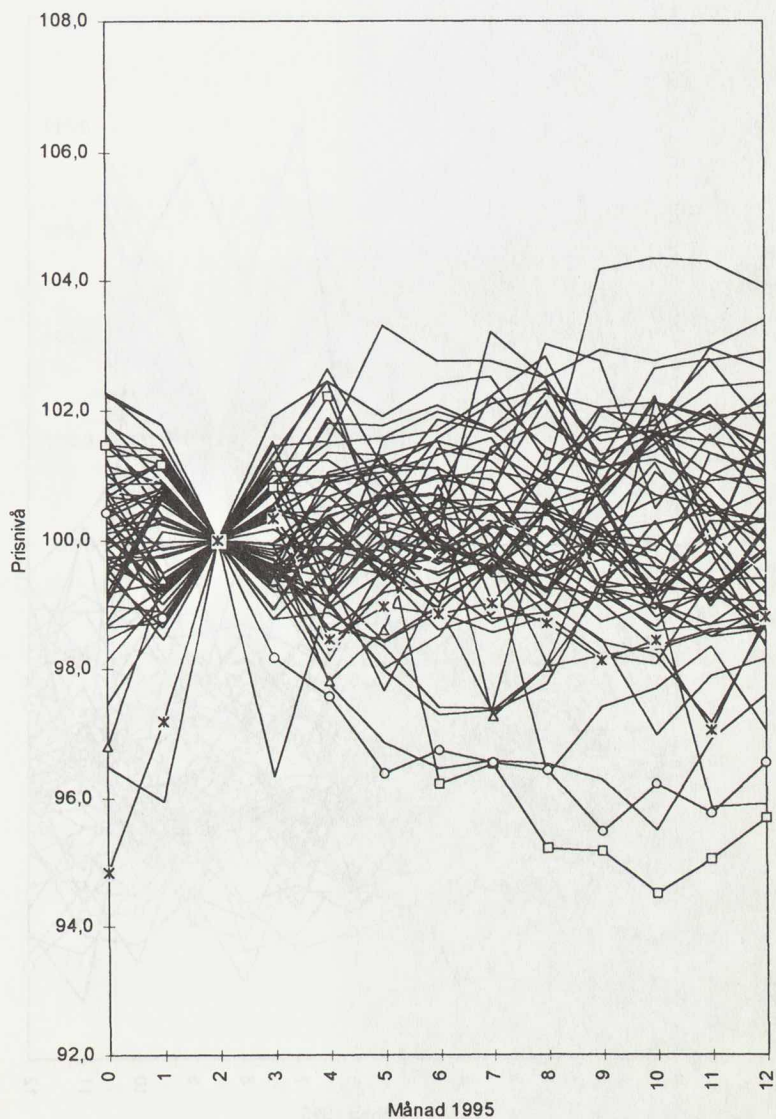


Diagram 5.1 Variation i prisförändring mellan 61 försäljningsställen i KPI-data framställd som normerad prisutveckling. KPI:s lokalprissystem. December 1994=100

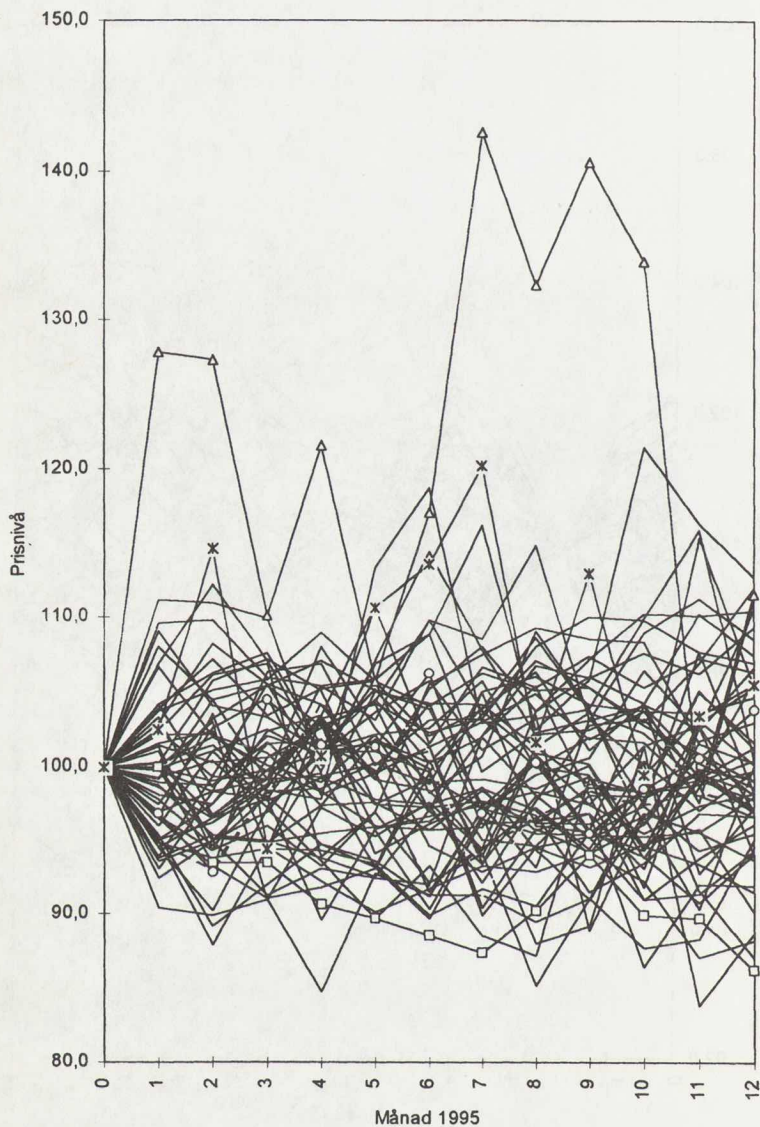
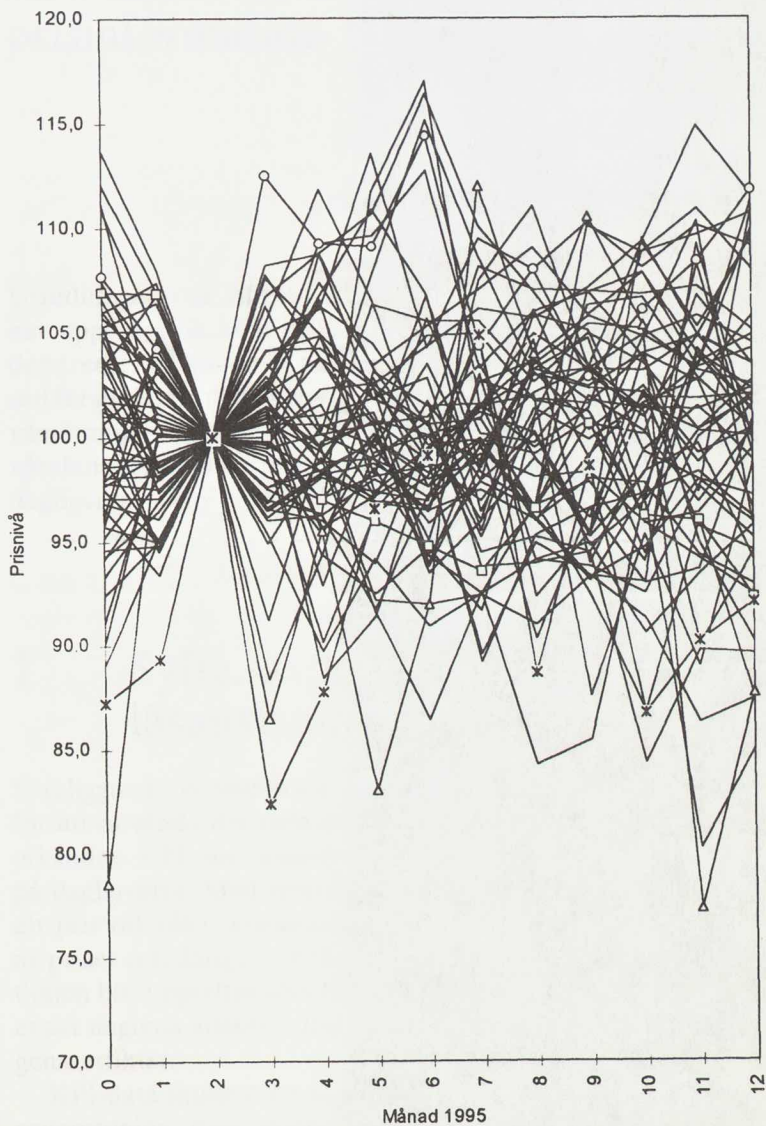


Diagram 5.2 Variation i prisförändring mellan 61 försäljningsställen i KPI-data framställd som normerad prisutveckling. KPI:s lokalprissystem. Februari 1995=100



177

177

177

177

177

177

177

177

177

177

177

177

177

177

177

177

177

177

177

177

177

177

177

177

177

177

177

177

177

177

177

177

177

177

177

177

177

177

177

177

177

177

177

Bilaga 4

KPI-data som underlag för prisinformation till konsumenter

Utredningen om information om konsumentpriser (C 1995:09) har uppdragit åt SCB att utföra tre utredningar, varav detta är den tredje. Tidigare har två promemorior överlämnats, "Begränsad förstudie rörande förutsättningarna för att göra lokala prisnivåmätningar av dagligvaror", 1996-11-19 och "Uppmätta prisnivårelationers hållbarhet över tiden. En analys av KPI-data för dagligvaror 1995" daterad 1996-12-11.

1 Syfte, avgränsning och läsanvisning

Föreliggande promemoria avser att beskriva förutsättningarna för att använda det dataunderlag som insamlas för konsumentprisindex, KPI, som underlag för beräkning av s.k. *referenspriser* på dagligvaror. Med referenspris avses i det här sammanhanget ett pris till vilket konsumenter kan relatera egna observationer av priser och därigenom få en uppfattning om den egna observationen bör uppfattas som billig eller dyr. Referenspriser kan avse exakt angivna artiklar eller aggregat av mer eller mindre homogena artiklar.

KPI-data skulle även kunna tänkas utnyttjas för beräkning av prisspridning. Även denna möjlighet utreds.

I promemorian analyseras inte hushållens nytta av referenspriser och annan prisinformation. De allmänna bedömningar av tänkbara alternativ som görs skall endast uppfattas som författarnas försök till konkretisering av utredningsuppdraget.

I promemorian försöker vi göra en distinktion mellan population och urval, d.v.s. mellan den bild av priser som gäller för landets eller en viss regions alla försäljningsställen och de data som samlas in för ett urval av försäljningsställen. I avsnitt 3 visas ett diagram över priser och för att rätt förstå resonemangen måste läsaren där föreställa sig att uppgifterna avser en begränsad och intressant population.

2 Användningen av referenspriser

Referenspriser är avsedda att användas av enskilda konsumenter som ett stöd för att bedöma om enskilda priser bör uppfattas som höga eller låga. Utifrån bl.a. detta bestämmer konsumenten om det är ett bra köp eller om man skall söka efter en annan artikel (t.ex. annat fabrikat), en helt annan vara (substitut) eller försöka hitta ett lägre pris i en annan butik.

Om vi förutsätter att konsumenterna endast i undantagsfall är beredda att besöka flera butiker för att få inköpslistan komplett, har referenspriser på enskilda dagligvaror en liten betydelse för konsumentens val av butik. Referenspriser kan möjligen ge en viss antydning om butikens generella dyrhetsgrad: butiker där man ofta finner noteringar över referenspriset tenderar också att i genomsnitt ha ett högre prisläge än butiker där man sällan finner sådana priser. Eftersom referenspriserna bör vara giltiga för hela landet, eventuellt för stora regioner, torde det inte komma att finnas resurser hos ansvarig organisation att bistå konsumenter på alla orter med rättvisande lokala prisnivåundersökningar. Det

kan därför vara av betydelse att de varugrupper, för vilka referenspriser beräknas, tillsammans skall bilda en tämligen "representativ varukorg".

Referenspriser kan också vara en utgångspunkt för aktiva konsumenter, för en dialog med handlaren.

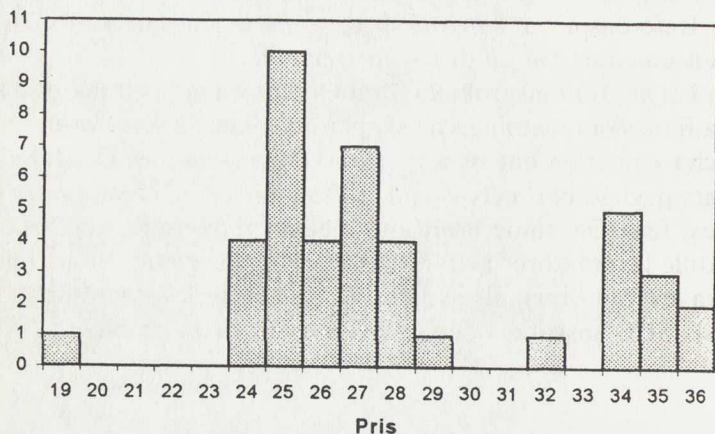
Ett neutralitetsproblem förefaller vid en ytlig betraktelse kunna finnas om mätningarna skapar ett fokus på vissa varugrupper och i synnerhet om vissa varumärken presenteras. Det förefaller vara negligerbart i ett sådant fall som färska och frysta varor som t.ex. fisk. Om underlaget inte medger redovisning av färsk fisk skulle leverantörer av färsk fisk (lokala eller åtminstone inhemska leverantörer) missgynnas till förmån för leverantörer av fryst fisk. SCB ansvarar i denna PM inte för detta problem.

3 Olika statistiska mått

Hur skall då referenspriset definieras? Låt oss illustrera med följande exempel. Låt oss här betrakta prisspridningen som om den avsåg alla försäljningsställen i en intressant populationen, antag t.ex. att dessa finns på en ort.

Diagram 1 Fördelning av priser för 400 gram djupfryst torsk av märket Frionor under vecka 46 1995¹⁹

Antal butiker



I ett försäljningsställe kostade produkten 19,10 kronor. Detta var ett kampanjpris och det ordinarie priset var 24,10 kronor. En grundläggande fråga är: *Om fördelningen ser ut som ovan, vilket enda referenspris skall man då lämna till konsumenterna i upp-lysande syfte?*

Med **medelvärde** förstås vanligtvis ett ovägt eller vägt aritmetiskt medeltal. Vägning innebär att man tar hänsyn till varans/butikens försäljningsvolym, se avsnitt 4. Det ovägda medelpriset i diagram 1 är 28,65 kronor. Det enstaka extrapriset "sänkte" medelpriset med 12 öre jämfört med medelvärdet av ordinarie priser.

Andra typer av medelvärden är harmoniska och geometriska medelvärden. Det **harmoniska medelvärdet** erhålls genom att samtliga priser inverteras, varefter det aritmetiska medelvärdet av de inverterade värdena beräknas. När detta sedan inverteras får man det harmoniska medelvärdet. I diagram 1 är det harmoniska medelvärdet 28,14 kronor. Det är typiskt att det harmonis-

¹⁹ Data har insamlats för konsumentprisindex avseende november 1995 i ett rikstäckande statistiskt urval. I bilaga 1 redovisas prisspridning för ytterligare sex varor. Dessa sju varor har valts medvetet.

ka medelvärde blir lägre än det aritmetiska medelvärdet. Inverteringen är en icke-linjär transformation som innebär relativt sett större skillnader mellan två tal nära noll än för två tal långt från noll. Det enstaka extrapriset har alltså större effekt på det harmoniska medelpriset än på det aritmetiska medelpriset. Med ordinarie priser blev det harmoniska medelpriset 28,34 kronor, d.v.s. 20 öre högre.

Det **geometrisk medelvärde** erhålls genom att priserna multipliceras varefter n :te roten av produkten tas, där n är antalet priser. Även här får relativt små tal stor betydelse. Observera att geometrisk medelvärde av 0,5 och 2 är 1. I ovanstående exempel är det geometriska medelpriset 28,39 kronor, för ordinarie priser 28,55 kronor.

Ett annat centralmått är **medianen** som är den mittersta noteringen då priserna sorterats i storleksordning. Även medianen kan beräknas på ett sådant sätt att de ingående priserna (värdena) tilldelas olika vikt. I exemplet är medianen 27,70 kronor. Medianen är inte så känslig för enstaka extremt låga eller höga priser som medelvärdena och i exemplet blir medianen för ordinarie priser också 27,70 kronor. Medianen är alltså klart lägre än de ovan redovisade medelpriserna.

Typvärdet eller modulen definieras helt enkelt som det pris som har den största frekvensen. Typvärdet behöver nödvändigtvis inte ligga speciellt centralt i fördelningen men i sådana situationer där detta är naturligt är typvärdet ett snabbt beräknat och lättbegripligt mått. Bland det 42 prisnoteringarna i exemplet ovan är 25,90 den vanligaste noteringen. Detta pris förekommer 10 gånger bland 42. Typvärdet torde inte vara intressant i det här sammanhanget. Normalt är det också olämpligt att skatta typvärdet på basis av en urvalsundersökning.

Eftersom de diskussioner som förts inom utredningen antytt att medelpriser, eller andra centralmått, möjligen inte skulle vara lämpliga som referenspriser, presenteras även andra lägesmått.

Fraktiler (percentiler, deciler, kvartiler) används ofta för att beskriva fördelningen inom en population men skulle också kunna användas för att definiera referenspriser. 1:a kvartilen är det pris som minst 75 % är större än eller lika med och minst 25 % är

mindre än eller lika med. 1:a kvartilen är alltså ett förhållandevis lågt pris. Om referenspriserna skulle komma att utgöra riktmarke för prissättningarna, eller användas för att indirekt påverka prissättningen, är avsikten att det skall ge en press nedåt på priserna.

3:e kvartilen, det pris som minst 75 % är mindre än eller lika med och minst 25 % är större än eller lika med, skulle eventuellt kunna vara ett komplement som anger att varan eller butiken är "förhållandevis dyr".

2:a kvartilen är detsamma som medianen. I exemplet är undre kvartilen 25,90 kronor och övre kvartilen 32,00 kronor.

4 Vägda mått

Här skall vi fortfarande bortse från den vägning som normalt utförs för att kompensera för olika urvalssannolikheter.

Med vägning avses här hänsynstagande till försäljningsställes olika storlek eller olika antal försålda enheter under mätperioden. Det finns i landet cirka 7 000 försäljningsställen, där det minsta har en omsättning på kanske bara någon miljon kronor per år, det beror på var man drar gränsen för vad som skall kallas försäljningsställe för dagligvaror. Det största försäljningsstället, en stormarknad, omsätter drygt 500 miljoner kronor per år. De 1 procent största försäljningsställena har en marknadsandel av 10 procent. Vägning med storlek innebär att det största försäljningsstället får lika stort inflytande på det framtagna måttet som 100 små butiker med i genomsnitt fem miljoner kronor i omsättning.

Ett kvantitetsvägt aritmetiskt medelpris kan beskrivas som det genomsnittliga priset för samtliga sålda eller köpta förpackningar. Så här skulle formeln för detta mått kunna skrivas:

$$M_Q = \frac{\sum_i Q_i * P_i}{\sum_i Q_i}$$

där i betecknar försäljningsställe, Q_i är antalet sålda enheter av varan ifråga och P_i är priset i försäljningsställe nr i .

Kvantitetsvägda harmoniska och geometriska medelpriser kan också beräknas.

En föreställningsbild av en vägd median skulle kunna vara att man rangordnar priserna för samtliga de köp som konsumenterna gör under mätperioden. På stormarknaden köps ungefär 100 förpackningar (av 100 olika hushåll?) på samma tid som det köps en förpackning i en liten butik. Medianpriset för alla köp som Sveriges hushåll gör under mätperioden kan sägas vara den kvantitetsvägda medianen för försäljningsställena.

Ett värdevägt mått definieras på motsvarande sätt som ett kvantitetsvägt, d.v.s. det beaktar hur stort försäljningsvärde respektive pris representerar. Det alternativet har i princip ingen relevant ekonomisk tolkning, varför det inte bör beaktas som ett alternativ.

5 Underlaget

Det underlag som används för beräkning av konsumentprisindex (den del som avser dagligvaror) beskrivs i "Mätning av prisutvecklingen för dagligvaror i konsumentprisindex 1995", Anders Norberg, PM 1996-03-06, avsnitten 4–6 och i någon mån avsnitt 7.

Sammanfattningsvis gäller att butiksurvalet är drygt 60 försäljningsställena; butiker, varuhus och stormarknader med ett brett sortiment av livsmedel. Därmed ingår inte butiker för speci-

allivsmedel (ost-, fiskbutiker e.t.c.), torghandel, kiosker och ben-sinstationer. Urvalet av försäljningsställen förnyas varje år. Un-gefär tre av fyra försäljningsställen finns kvar i urvalet från föregående år när urvalet uppdateras.

Färskvaror som mjukt matbröd, kaffebröd, färsk fisk, färsk frukt och färska grönsaker mäts med ett gemensamt urval av s.k. representantvaror (se bilaga 2) i samtliga butiker i urvalet. Re-presentantvarorna har generella beskrivningar inom vilka det kan rymmas flera varianter i respektive butik. SCB:s intervjuare väljer *en* varuvariant som stämmer på beskrivningen.

För övriga dagligvaror görs urval, av exakt definierade artik-lar, från försäljningsstatistik som tillhandahålls av de tre daglig-varublockens (ICA, KF och Dagab) grossistled. För färskt kött och charkuterier tillåts vissa avvikelser. Ett urval dras för vart och ett av blocken. Vilket urval som sedan används i en viss butik beror på vilket block som är huvudleverantör. Från och med 1997 tillämpas en, ur KPI:s synvinkel, förbättrad urvalsmetod som innebär att de tre urvalen är negativt samordnade. Detta innebär att urvalen, i så hög grad som det har varit möjligt, består av olika produkter.

I respektive försäljningsställe har intervjuaren ett bruttourval av ca 440 representantvaror och varuvarianter att prismäta. Nor-malt hittar man endast i storleksordningen 300 av dessa. Vissa valda varuvarianter har så liten försäljning att det kan återfinnas i endast enstaka försäljningsställen. Per varuvariant insamlas där-för ett högst varierande antal prisnoteringar.

Metodutvecklingen för KPI inom dagligvaruområdet kan möj-ligen leda till ett större urval av försäljningsställen och minskade urval av varor/varuvarianter om det kan påvisas att olikheterna i prisförändringar mellan försäljningsställen ökar. I betänkandet "EU, konsumenterna och maten", SOU 1996:62, föreslås "att medel avsätts inom SCB för beräkning av regionala prisindex och för ökat butiksural". Ett annat uppslag till metodutveckling är att inte endast använda ett urval av varuvarianter per block som hittills utan flera men mindre. Detta blir administrativt mer ar-betskrävande men kan motiveras om det finns en tillräcklig grad av likartad prisutveckling för produkter inom blocken, t.ex. vad

gäller kampanjer. En förändring av urvalen till KPI kan alltså tänkas leda till färre prisnoteringar per varuvariant men fler varuvarianter per varugrupp och fler försäljningsställen i urvalet.

Den undersökning som ligger till grund för KPI avser att ge bra skattningar av prisförändringar – och det på en förhållandevis aggregerad nivå. Förutsättningarna för att på basis av KPI-data beräkna prisnivåer – och det på en mycket detaljerad nivå – behöver därmed inte vara goda.

6 Skattade mått

I detta avsnitt skall vi redogöra för möjligheterna, eller åtminstone lämpligheten, att beräkna olika mått på KPI-data. En komplikation med KPI-data är att försäljningsställena i urvalet är valda med olika urvalssannolikheter. Ett urval av 60 försäljningsställen bland landets totalt cirka 7 000 försäljningsställen är inte intressant i sig, speciellt inte när urvalet är valt med hjälp av slumpen. Det som är intressant och värdefullt är att man utifrån ett sådant urval kan dra slutsatser om hela populationen, d.v.s. de 7000 försäljningsställena med en mätbar (o-)säkerhet.

6.1 Urvalssannolikheter

Vid beräkning (skattning) av central- och andra mått skall man ta hänsyn till de olika urvalssannolikheterna genom att applicera den inverterade urvalssannolikheten som vägningstal. Det aritmetiska medelvärdet, utan kvantitetsvägning, beräknas (skattas) med följande formel:

$$M = \frac{\sum_i w_i * P_i}{\sum_i w_i}$$

där i betecknar försäljningsställe, w_i är vägningstalet för försäljningsställe nr i och P_i är priset i försäljningsställe nr i . Vägningstalet w_i är inversen av urvalssannolikheten för respektive försäljningsställe.

I KPI:s urval av försäljningsställen varierar urvalssannolikheterna kraftigt. De är proportionella mot försäljningsställets storlek, mätt med antal anställda plus en (i brist på uppgift om omsättning). Ett försäljningsställe kan alltså ha 100 gånger så stor urvalssannolikhet som ett annat. Det blir alltså uppenbart från denna formel att enstaka små försäljningsställen i urvalet kommer att "väga" oerhört tungt i beräkningen av ett aritmetiskt medelpris, liksom i andra mått, utan storleksvägning och skattningen blir därför mycket osäker. En bra urvalsdesign för ej kvantitetsvägda mått är obundet slumpmässiga urval.

6.2 Kvantitetetsvägning

Kvantitetsvägda mått, som förklarats i avsnitt 4, kan däremot beräknas både effektivt och enkelt. Låt oss börja med ett kvantitetsvägt aritmetiskt medelpris.

$$M_Q = \frac{\sum_i w_i * Q_i * P_i}{\sum_i w_i * Q_i}$$

Urvalssannolikheten $1/w_i$ är proportionell mot storleken av respektive försäljningsställe. Om vi gör approximationen att försäljningsställets totala storlek är proportionell mot omsättningen för den analyserade varan under mätperioden, som är $Q_i * P_i$, så kan ovanstående formel förenklas till

$$M_Q = \frac{1}{\frac{1}{n} \sum_i 1/P_i}$$

vilket helt enkelt är formeln för det harmoniska medelpriset för insamlade priser i urvalet. SCB beräknar månatligen sådana medelpriser för dagligvaror, se bilaga 3.

För att beräkna kvantitetsvägda fraktiler beräknas för varje prisnotering en poäng som är proportionell mot produkten av den inverterade urvalssannolikheten och kvantitetsmättet. Om vi återigen gör det förenklande antagandet att försäljningen i kronor av den aktuella varan står i proportion mot försäljningsställets totala försäljning erhålls en enkel form. Poängen blir då proportionell mot $1/P_i$. Därefter söker man det pris som motsvarar den sökta fraktilen med avseende på totala antalet poäng i stället för enbart antalet försäljningsställen. Designen på urvalet av försäljningsställen i KPI är lämplig för beräkning av dessa kvantitetsvägda fraktiler.

6.3 Urval av varuvarianter

Urval av varuvarianter är huvudsakligen olika för de tre blocken ICA, KF och övriga. Endast ett mindre antal varuvarianter med stor försäljning ingår i alla tre urvalen. Det är t.ex. 1 liter standardmjölk och 2 kg strösocker samt vissa varianter av djupfryst torskfilé, preparerad kyckling, glass, cigaretter och tvättmedel. Detta innebär att beräknade mått för enskilda varuvarianter, med angivande av varumärke, kommer att baseras på butikspriser för ett eller två och endast i enstaka fall på alla tre blocken. Frågan är då om man erhåller bra referenspriser för varuvarianter när de oftast baseras på bara ett av handelsblocken.

7 Förslag: kvartilpriser

Enligt vår bedömning torde det kunna vara lämpligt att beräkna kvantitetsvägda 1:a kvartilpriset och möjligen 3:e kvartilpriset

samt medianen (2:a kvartilpriset) på KPI-data i syfte att informera konsumenterna. Eftersom det på varuvariantnivå endast är ett mycket litet antal produkter för vilka det finns tillräckligt många noteringar och noteringar från fler än ett av handelsblocken, bör referenspriser avse ett aggregat, en "vara" utan specificerat varumärke. Referenspriset blir härmed en vägledning inte i första hand i valet mellan butiker utan i valet mellan varuvarianter (märken) och varor. Det finns emellertid varuvarianter som är "storsäljare" och när dessas referenspriser redovisas kan nyttan för konsumenten endast vara att jämföra butiker med varandra. Exempel är 2 kg strösocker och en back lättöl.

Förutsättningarna för att, på det aktuella materialet, beräkna och tolka dessa har inte tidigare grundligt utretts på SCB, dock beräknas medelpriser på detta sätt, vilka säljs till intresserade. Under en tid beräknade och publicerade SPK 1:a kvartilpriser (bilaga 4). Någon dokumentation av detta arbete har ännu inte kunnat inhämtas. I det följande förs därför mycket allmänna resonemang.

Som framgått ovan är 1:a kvartilen är det pris som är högre än eller lika med minst 1/4 av det totala antalet existerande priser för varan och lägre än eller lika med minst 3/4 av priserna. Det "totala antalet existerande priser" är dock ingen entydigt bestämd mängd.

7.1 Tid

Mängden priser måste bestämmas i tiden. Är det priser som existerat under en tidsperiod eller priser som existerat vid en tidpunkt? För KPI-materialet finns bara ett alternativ – tidpunkt – eftersom mätningarna genomförs vid en viss tidpunkt varje månad. Visserligen kan observationerna vara spridda över en vecka, men eftersom en viss butik, och därmed en viss vara i en viss butik, mäts vid ett tillfälle per månad, ligger det närmast till hands att tolka kvartilen, för en viss månad, som avseende en

tidpunkt. Prissättningen i butikerna lär också huvudsakligen göras veckovis.

Kvartilpriser kan också beräknas på ett prisunderlag avseende fler än en månad, t.ex. ett kalenderår. För andra tolv månadersperioder är förutsättningarna sämre eftersom delar av butiks- och varuurlvalet omsätts vid årsskiften. Ett kvartilpris för ett kalenderår bildas av priser som existerat vid tolv (systematiskt utvalda) tidpunkter. Ett kvartilpris avseende ett kalenderår tolkas som avseende en tidsperiod. Att vi har ett urval av tolv tidpunkter strider inte mot detta men det introducerar i princip ett urvalsfel.

7.2 Vägning

Ovägt, kvantitetsvägt eller värdevägt? Med ett ovägt mått beaktas inte att försäljningen av den aktuella varan varierar mellan försäljningsställen. Ett kvantitetsvägt mått beaktar hur många sålda enheter som de aktuella priserna är tillämpliga för. Därvid finns två alternativ: det antal som normalt säljs under en viss period (t.ex. ett år) eller det antal som säljs per tidsenhet till rådande pris. Det senare alternativet ger stor vikt till noteringar med kampanjpriser. Ett värdevägt mått definieras på motsvarande sätt, d.v.s. det beaktar hur stort försäljningsvärde respektive pris representerar. Det alternativet leder till ett högre resultat än ett kvantitetsvägt mått men har i princip ingen relevant ekonomisk tolkning, varför det inte bör beaktas som ett alternativ.

Huruvida kvartilpriser bör beräknas vägt eller inte beror på såväl principiella som praktiskt/statistiska faktorer. De principiella faktorerna beror på hur prisinformationen skall användas. Om syftet är att relatera ett visst köp, definierat av kombinationen butik/varuvariant, inom en varugrupp, till mängden av *alla tänkbara köp* så är det ett ovägt mått man behöver. Om syftet däremot är att relatera ett visst köp till mängden av *alla gjorda köp* så är det ett vägt mått man söker.

Valet av 1:a kvartilen som lämpligt referenspris har närmast

motiverats med att det är ett "förhållandevis lågt pris". Det finns ett negativt samband mellan pris och antal sålda enheter av en viss vara, vilket innebär att kvantitetsvägda kvartilpriser tenderar att vara lägre än ovägd. Det gäller i synnerhet vägt med försäljning per tidsenhet till rådande pris. Det bör observeras att vid beräkning av ovägd kvartil får avgränsningen av butikspopulationen en mycket stor betydelse eftersom varje liten butik väger lika tungt som varje stor stormarknad. Kanske är det så att ovägd mått är att föredra endast om populationen kan avgränsas på ett självklart sätt.

Ett kanske avgörande skäl för att beräkna kvantitetsvägda kvartiler är det underlag som finns till förfogande. Försäljningsställena är valda med urvalssannolikheter proportionella mot storleken. Detsamma gäller artiklar. De insamlade prisnoteringarna får därmed i praktiken tämligen likstora vägningstal när man beräknar kvantitetsvägda mått. Skulle vi välja tolkningen att alla försäljningsställena i populationen har samma vikt (ovägt mått) är urvalet inte längre självvägande. Tvärt om innebär alternativet "ovägt" att småbutikerna i urvalet skall tilldelas stora vikter. Även om vi skulle finna att en ovägd kvartil bäst svarade mot användningen, skulle en sådan beräkning, som baserats på befintligt underlag, inte kunna rekommenderas då den har ett mycket stort urvalsfel.

Sammantaget förefaller vägda kvartilpriser vara att föredra. Därvid skulle återstå att avgöra om den relevanta vikten är en årsförsäljning eller faktisk försäljning per tidsenhet vid rådande pris. I brist på explicita kvantitetsuppgifter, såväl för mätperioden som för året, är vi hänvisade till den grova approximationen att det i urvalsdragningen använda storleksmåttet, antalet anställda plus en, är proportionellt mot kvantitet multiplicerat med pris för respektive observerad varuvariant. Eftersom pris avser en tidpunkt alternativt en kortare mätperiod, måste vi göra det pragmatiska antagandet att kvantitet också avser också en kort period, förslagsvis en vecka, för att pris multiplicerat med kvantitet skall bli ett värde som kan förkortas bort.

Eftersom försäljningsvolymen är negativt korrelerad med pri-

set, innebär vägning med årskvantiteter teoretiskt högre kvartilpriser än vägning med kvantiteter för mätveckan.

7.3 Butikskoncept

Avgörande för prisnivåskillnader är butikskonceptet: servicebutik, fullsortimentsbutik i centralt läge, lågprisbutik, stormarknad. Det kan kanske anses trivialt att konstatera att priser i servicebutiken ligger över 1:a kvartilen eller att en lågprisbutik med begränsat sortiment och service hamnar under densamma. Om det är trivialt, och inte bidrar med användbar information, bör konsekvensen vara att butiker med "speciella" koncept inte heller ingår i underlaget för beräkningarna (eller om möjligt särredovisas). En bekräftelse på om dessa butiker verkligen är dyra respektive billiga kan man ju få även om jämförelsenormen utgått från "vanliga" butiker.

7.4 Region

En annan avgörande faktor för prisnivån kan vara region. Olika undersökningar antyder att prisskillnader på flera procent kan förekomma mellan olika landsdelar. Det är alltså ingen idé för en stockholmare att jaga "göteborgspriser". Visserligen kan det innebära ett ökat konsumenttryck i högprisregionerna som skulle kunna leda till en geografisk utjämning av prisnivåerna.

Underlaget medger knappast någon regional redovisning, ens med mycket blygsamma kvalitetskrav. Möjligen kunde det vara meningsfullt att dela in riket i ett "högprisområde" (östra och norra Sverige) och ett "lågprisområde" (västra och sydligaste Sverige) om man utifrån olika underlag (PRO, Konsumentverket m.fl. källor) kan göra bedömningen att det finns någon relevans i en sådan uppdelning.

7.5 Kampanjpriser

Referenspriser baserade på KPI-data kan inte publiceras före en månad efter mätveckan. Extrapriser och andra kampanjpriser under mätveckan är då inte relevanta när konsumenten nås av informationen och utgör ett "störande" inslag, samtidigt som det kan finnas kampanjpriser på andra varor. En möjlighet är att kvartilpriset beräknas på de ordinarie priserna och att resultatet kompletteras med en analys av extraprisernas normalt sänkande effekt, baserat på en analys av flera månaders data, jämför med SPK:s redovisning i bilaga 4. Ett problem är att bestämma vad som är ordinarie pris. SCB:s prisinsamling avser idag endast faktiskt pris och en bearbetning av ordinarie priser innebär en merkostnad för ökad datainsamling.

7.6 Aktualitet

KPI publiceras normalt någon gång mellan den 10:e och den 20:e i månaden efter mätmånaden. Underlaget till KPI måste, liksom KPI, anses vara marknadskänslig information. Av det skälet bör referenspriser inte offentliggöras före KPI. Eftersom prismätningarna görs i mitten av månaden skulle prisuppgifterna vara ca 1 månad gamla då de publiceras.

7.7 Speciella problem med färskvaror

Priser på färskvaror exkl. kött och charkuterier mäts på representantvaror specificerade enligt bilaga 2. En variant av varan, den mest sålda, väljs av SCB:s intervjuare i december (basperioden) för prismätning. Intervjuaren samlar månatligen in priset för den valda varianten så länge den finns i butiken. Skulle den valda varianten uppenbart minska i försäljning under året och någon annan varuvariant börja säljas mycket mer skall inter-

vjuaren byta varuvariant. För exempelvis tomater är intervjuaren hänvisad att under respektive säsong mäta kanariska, spanska, holländska och svenska tomater.

Vad gäller färskt mat- och kaffebröd finns ett antal stora producenter med försäljning till butiker i hela landet. Det finns även i butikernas sortiment många produkter från orten. SCB har inte centralt kontroll över varianturvalet utan detta ombe-sörjs av SCB:s intervjuare.

Färskt kött och charkuterier mäts inom KPI:s s.k. dagligvaru-system med specifikationer något mer detaljerade än för övriga färskvaror. Ett väsentligt inslag i instruktionen till intervjuarna är att de inte skall byta mellan varuvarianter av olika kvalitet från månad till månad. Däremot får man vid årets början ersätta förpackat med lös vikt, färskt mot rimmat och svenskt mot im-port.

Antalet noteringar per månad och representantvara är van-ligtvis ca 60 eller något tiotal därunder och varierar beroende på säsong. För färsk fisk är antalet noteringar lägre.

Är representantvarorna tillräckligt homogena för att referens-priser skall vara meningsfulla? Vad gäller bröd finns i datat uppgifter om kvantitet så att det dels går att räkna pris per en viss kvantitet och även att avgränsa rimligt homogena varugrupper. Kan kvalité och kondition vara olika i olika butiker? Av naturliga skäl kan konditionen variera för grönsaker och frukt samt för färsk fisk som kanske inte alltid är så färsk. Om ett lågt kvar-tilpris är resultatet av att ett tillräckligt stort antal butiker endast kunnat erbjuda näst intill sekunda varor, riskerar vår konsument att dra fullständigt fel slutsatser om vad som är ett rimligt pris. Bedömningsvis så är dock kvalitetsmedvetandet så stort inom svensk handel att den risken inte är överhängande. Kvalitet i bröd som exempelvis fullkornsbröd och vetelängd kan natur-ligtvis variera avsevärt.

En annan feltyp, att konsumenten själv felaktigt bedömer en billig men rutten tomat som ett bra köp, är ännu mindre trolig eftersom han ju faktisk observerar tomaten och knappast kan uppfatta referenspriset som avseende ruttna tomater.

Däremot är aktualiteten ett problem för färskvaror, från må-

nad till månad beroende på säsong och från år till år beroende på skördeutfall och, för importvaror, även beroende på växelkursförändringar. Ett referenspris avseende ett år skulle dock kunna ge en allmän uppfattning om ett visst köp förefaller vara prisvärt. Möjligen skulle man i det fallet kunna argumentera för att ange medelpris eller medianpris.

7.8 Precisionskrav

Precisionskraven torde inte behöva vara särskilt höga för den här tillämpningen. Man bör hålla i minnet att ett val av 1:a kvartilen som ett referenspris i sig är ganska godtyckligt. Urvalsstorleken bör dock bedömas ur tre synvinklar:

- i) antalet detaljhandelsblock (1, 2 eller 3) där priser inhämtats,
- ii) antalet varuvarianter, med skillnader i märke, smaksättning e.dyl.
- iii) totala antalet prisnoteringar.

Om en varuvariant, eller ett antal olika varuvarianter inom en relativt homogen varugrupp, mäts med ett urval av varuvarianter i endast ett av de tre detaljhandelsblocken i KPI, skall det vara tillräckligt som underlag för referenspriser? Med slumpmässiga urval av varuvarianter inom de tre blocken torde det bli ovanligt att två eller flera varuvarianter inom en varugrupp hamnar i urvalet för ett block samtidigt som ingen varuvariant inom denna varugrupp hamnar i urvalen för de övriga två blocken. Om kravet iii) angående totala antalet prisnoteringar ställs så högt att det inte räcker med en varuvariant inom ett block, d.v.s. att totala antalet prisnoteringar skall vara större än urvalet av butiker inom det största blocket (ICA) så följer det nästan automatiskt att antalet ingående block i dataunderlaget skall vara minst två.

Antalet varuvarianter i underlaget för en varugrupp kan tillåtas variera och bero på typen av varugrupp. Det finns ett flertal varuvarianter som har så stort försäljningsvärde, t.ex. beroende på en näst intill monopolliknande ställning, att de bör kunna

redovisas. Socker är ett exempel på detta. När det gäller varugrupper med många olika varumärken och namn är frågan om det bör ställas något krav på antalet olika varumärken i underlaget. Kaffe, mineralvatten och tandkräm kan vara exempel på sådana varugrupper.

Om varugrupperna verkligen är homogena och om prisnivåerna i genomsnitt är tämligen lika i de tre blocken så kan man tro att det totala antalet prisnoteringar i underlaget är den viktigaste faktorn för bedömning av referensprisets statistiska kvalitet. Det går att med empiriskt underlag beräkna hur många prisnoteringar man skall kräva för viss statistisk kvalitet i referenspriserna om någon formulerar sådana kvalitetskrav. Gissningsvis kommer man att behöva minst 30 prisnoteringar.

Ett motexempel mot antagandet i förra stycket kan vara att kampanjer (extrapriser) ofta är knutna till en eller flera butikskedjor samtidigt. Eftersom kampanjpriserna vid mätillfället inte är tillgängliga vid publiceringen vill man kanske minska effekten av dessa "störningar". Detta åstadkoms om man lyckas mäta "ordinarie" priser alternativt har ett relativt stort antal olika varuvarianter och butikskedjor i underlaget för referenspriset.

7.9 Redovisningsbara varugrupper

Antalet redovisade varugrupper/varuvarianter i SCB:s tabell över medelpriser (bilaga 3) innehåller över 700 poster. SCB har använt extremt svaga precisionskrav för vilka poster som kan redovisas i tabellen. Den skall därför användas med försiktighet och helst efter konsultation med SCB.

Vi har analyserat underlaget till de 700 varugrupperna i medelvärdestabellen för 1995. Genom att ställa olika krav på antal block, varuvarianter och totala antalet noteringar har vi fått olika antal redovisningsbara varugrupper. I det följande presenteras resultaten under villkoret att antalet block skall vara 2 eller 3 och att totala antalet prisnoteringar skall vara minst 30. Som framgått av resonemanget ovan är det kravet på minst 30 noteringar som i

praktiken inneburit att antalet block nästan alltid skulle vara minst två. Kvar av de 700 varugrupperna har vi då 170 varugrupper/varuvarianter. Flera av följande varugrupper är naturligtvis redovisningsbara av slumpmässiga skäl, därför att urvalet just detta år bestod av vissa varianter.

Mjöl, gryn och bröd

Vetemjöl, havregryn, 1 kg spaghetti, en populär sorts frukostflingor, en förpackningsstorlek för välling (det finns ju flera storlekar) och ris skulle ha kunnat presenteras bland specerierna, dessutom 500 g Wasa Husman och 250 g Wasa Rågi, 400 g smörgåskex samt djupfryst pizza. Flertalet färska bröd och bakverk har tillräckligt antal noteringar eftersom KPI här har definierat s.k. representantvaror. De observerade varuvarianterna torde dock inte alla vara tillräckligt homogena för beräkning av meningsfulla referenspriser.

Färskt kött och charkuterier

Hittills har SCB använt samma varuvarianturval för samtliga försäljningsställen för färskt kött och charkuterier, om man bortser från varumärken. Vidare är varuvarianterna heterogena med avseende på förpackat/lös vikt, färskt/rimmat, svenskt/import m.m.. När SCB nästa gång uppdaterar urvalen i denna grupp kommer urvalet troligtvis att innehålla fler varuvarianter, olika urval för de tre blocken och därmed färre noteringar per varuvariant. Med ovan ställda krav kunde 29 olika varor ha presenterats 1995, t.ex. nöthögre med ben, köttfärs (där både 10 % och 15 % fetthalt ingår) och lövbiff.

Köttprodukter

Här är sortimentet mycket heterogent, ett fåtal varugrupper kunde ha redovisats.

Kyckling

Om produkter med olika varumärken bildar en varugrupp kunde den ha redovisats. Risken är då att det finns sådana skillnader som att inkråm ingår och inte. Produkten Stinas kyckling kunde särredovisas.

Färsk fisk

Ovanligt i dagligvaruhandeln. Endast gravad/rökt lax hade tillräckligt med noteringar.

Djupfryst och beredd fisk och skaldjur

Tre poster djupfryst fisk och skaldjur kunde ha presenterats, 400 g torskfilé, 500 g räkor med skal 70/90 samt fiskgratäng. Bland konserverna 125 g makrillfilé, 185 g tonfisk, 375 g fiskbullar och 190 g kaviar i tub.

Mejerivaror och ägg

Mejerivaror har värdemässigt stor försäljning och det finns inte så många varuvarianter, möjligen bortsett från yoghurt. Många poster kan redovisas, alla vanliga förpackningar och fetthalter av mjölk, filmjölk, grädde, gräddfil och creme fraiche. Även flera förpackningar av ägg kan redovisas. Med SCB:s indelning av ost i varugrupper, vilket huvudsakligen skett efter namnet och inte efter lagring, så skulle endast Grevé och Herrgårdssost ha kunnat redovisas.

Matfett

Liknade marknadsförhållanden gäller som för mejerivarorna vilket betyder att smör, Bregott, hushållsmargarin, lättmargariner och matoljor i de vanligaste förpackningsstorlekarna kan presenteras.

Färska grönsaker och färsk frukt

Flertalet av KPI:s representantvaror kan redovisas med ovan angivna krav på dataunderlag, men frågan är om man kan anse att kvalitet och kondition är lika överallt, se särskild diskussion i avsnitt 7.7.

Frysta, torkade och beredda grönsaker, frukter och bär

Djupfryst apelsinjuice hade 1995 stort dataunderlag med fyra varuvarianter från tre block, dessutom klarade sig 550 g bostongurka, 1,5 l saft och 2 dl nektar.

Kaffe, te och kakao

I KPI ingår många noteringar på 500 g kaffe. Priset är normalt detsamma för kok- och bryggmalet samt för olika rostning för ett och samma märke. Med alla noteringar sammantaget fanns 1995 ett mycket stort underlag, 10 varuvarianter med 250 noteringar. Även 200 g snabbkaffe och chokladmjölk kunde ha presenterats.

Socker

Här är utbudet mycket koncentrerat och det innebär att KPI samlar in många noteringar på varje varuvariant. Således kan 2 kg strösocker, 1 kg snabbitsocker och 1 kg hårt bitsocker redovisas.

Choklad och konfektyr

Chokladask 500 g, chokladkakor 100g och 200 g, Daim, Twist och Aco-Chok hade tillräckligt med observationer.

Övriga livsmedel

Detta är nog den antalsmässigt största huvudgruppen och det är i hög grad slumpen som avgör vilka varugrupper som skulle kunna presenteras. Vi fann att med 1995 års data kunde 200 g potatis-

chips, 0,5 l gräddglass, 2 l glass, 1 kg tomatketchup, 0,5 g saffran, ljus brödsirap, 700 g honung, 290 g senap i glasburk samt 50 g kronjäst ha redovisats. Barnmatskonserver i prisgrupperna 3 och 4 kunde ha presenterats.

Bryggerivaror

Inom respektive kategori, d.v.s. mineralvatten, läsk, öl (av olika alkoholstyrka) så kan redovisning ske för de vanligaste förpackningstyperna.

Non-food

För tobak är det kanske inte aktuellt med referenspriser eftersom prisspridningen är så liten. Med 1995 års urval kunde 1 l tvättmedel, 2,5 kg tvättmedel, 2 l sköljmedel och 1 kg diskmedel ha redovisats. För övrigt kunde diverse varugrupper som 4 rullar toalettpapper, Wettex diskduk, engångsrakhyvel, tandborste, tampong, schampo, flytande tvål, hudlotion, plåster och två typer av djurmat ha redovisats.

Om man kräver minst 50 prisnoteringar i stället för minst 30 skulle 84 eller hälften av ovanstående antalet varugrupper ha kunnat presenterats.

Resultaten utgör ett underlag för analys av stabiliteten över tiden för referenspriserna och antalet varuvarianter respektive prisnoteringar i underlaget för beräkning av referenspriserna. I föreliggande PM har SCB inte analyserat tidsstabiliteten.

8 Förslag: prisspridning

Referenspriset skall tjäna som ett mål för konsumenten i jakten på ett "bra pris". Förtjänsten för den möda konsumenten lägger ned i denna prisjakt beror naturligtvis på vilken prisspridning som finns på den lokala marknaden, mellan butiker och mellan

varuvarianter inom butik. Således är det inte lika meningsfullt att hjälpa konsumenten att finna en butik som säljer 2 kg strösocker till ett pris som är lägre eller lika med 1:a kvartilen som att hjälpa honom/henne att finna en butik med lågt pris på en back lättöl. Enligt KPI-datas²⁰ för november 1995 var 1:a kvartilen 20,90 kronor och 3:e kvartilen 22,35 kronor för 2 kg strösocker och motsvarande priser för en back lättöl var 29,50 respektive 39,80 kronor. Det var alltså lätt att hitta tio kronors prisskillnad på ölbacken men svårt att finna mer än ett par kronors prisskillnad på strösockret.

Prisspridningen mätt i kronor kan i sig vara intressant i kombination med referenspriset, se SPK:s redovisning i bilaga 4. En annan analys är att låta SCB analysera hela underlaget för dagligvarorna för att finna vilka varor och varuvarianter som har liten respektive stor prisspridning. Om det för någon vara eller varuvariant finns stor prisspridning och konsumenterna inte känner till det så saknas incitament för priskonkurrens. En hastig sådan analys av KPI-data för november 1995, där hänsyn till urvalsdesignen av resursskäl inte tagits, antyder att prisvariationen är stor för kött och charkuterier, glass i hushållsförpackning, chokladpraliner (strax före jul), toalettpapper, honung, matjesill, backar av läsk och lättöl medan prisvariationerna mellan försäljningsställen är små för styckeglass (pinnar och strutar), smörgåsrån, cigaretter, ägg, mjölk, fil och socker.

9 Kostnader

Kostnaden för att beräkna vägda fraktiller och medelvärden månadsvis kommer att vara liten. Det erfordras ett systemutvecklingsarbete, särskilt om konfidensintervall erfordras, vilket rekommenderas av SCB. Beräkning av kampanjprisernas normalt

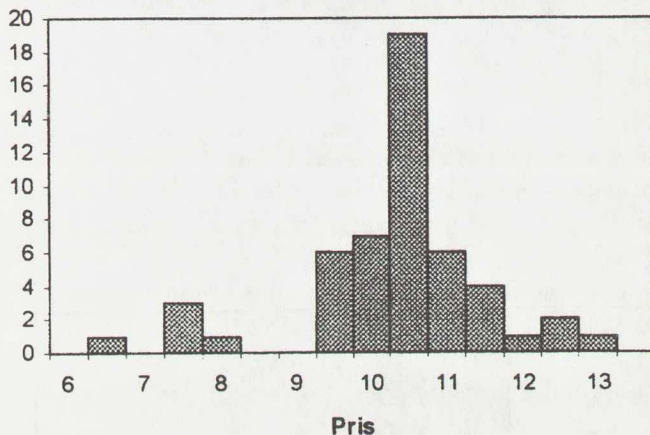
²⁰ Helt ovägt, utan hänsyn till urvalssannolikheter, avsett att vara ett illustrationsexempel. Korrekt beräkning med hänsyn till urvalsdessign och kvantiteter fordrar system- och programutveckling.

prisnedsättande effekter fordrar emellertid utökad datainsamling och då och då en analys av tidigare data och ingår inte i en löpande analys. Analys av vilka varor som har stor respektive liten prisspridning kan göras med standardiserade system men fordrar anpassning till tillfället.

Prisspridning för vissa varuvarianter enligt KPI-data²¹

Diagram 2 Fördelning av olika priser för 6-pack vita ägg under vecka 46 1995 i 51 försäljningsställen

**Antal
butiker**



²¹ Råa KPI-data utan vägning för urvalssannolikheter, kvantiteter eller annat

Diagram 3 Fördelning av olika priser för 0,5 l GB gräddglass under vecka 46 1995 i 57 försäljningsställen

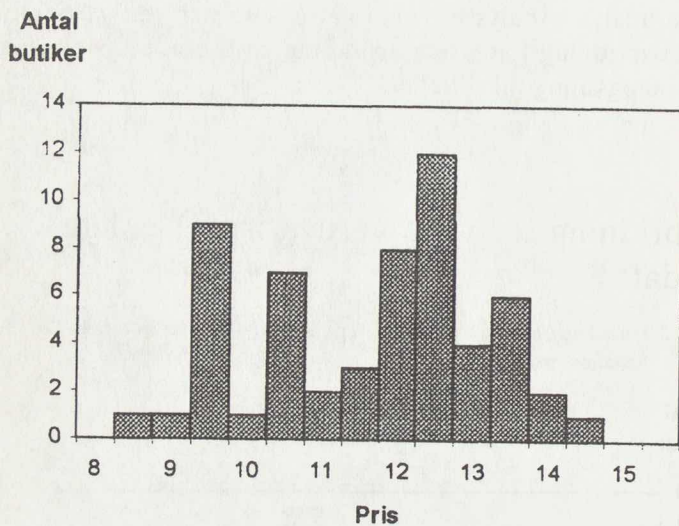


Diagram 4 Fördelning av olika prisnivåer för barnmatkonserver i prisgrupp 4 under vecka 46 1995 i 60 försäljningsställen

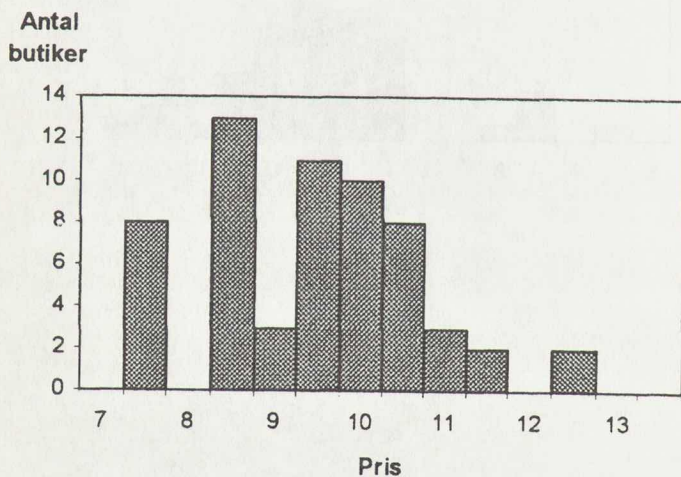


Diagram 5 Fördelning av olika prisnivåer för Marabous Twistpåse under vecka 46 1995 i 50 försäljningsställen

**Antal
butiker**

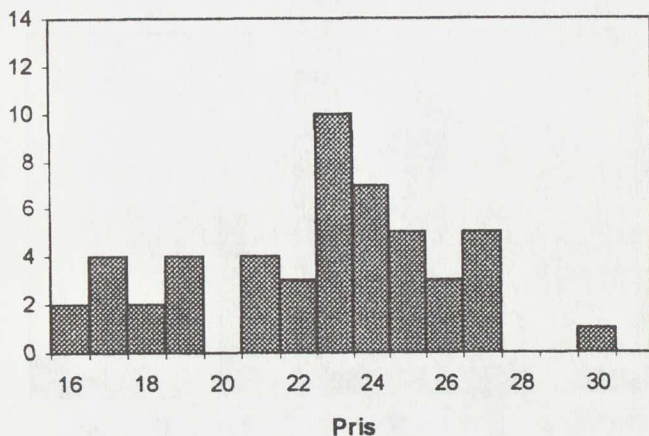


Diagram 6 Fördelning av olika prisnivåer för 500 gram Husmans knäckebröd under vecka 46 1995 i 55 försäljningsställen

Antal butiker

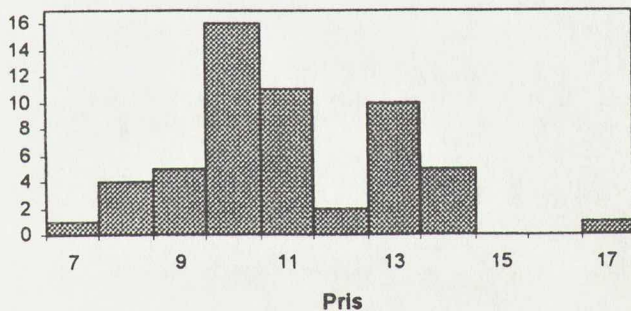
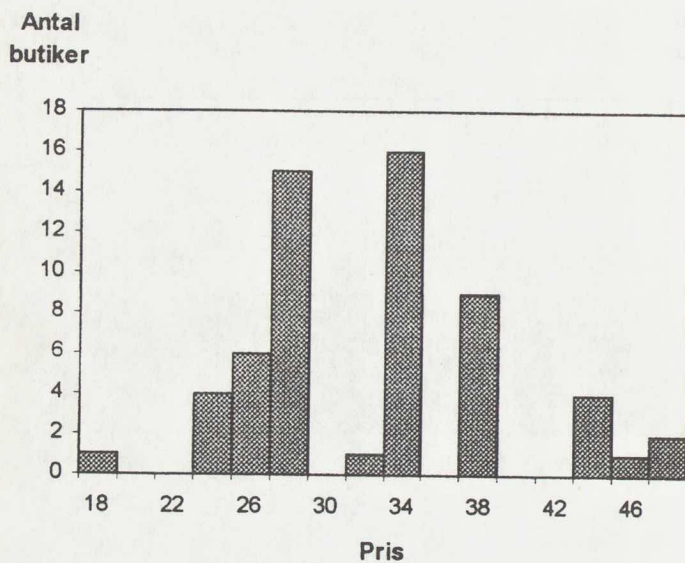


Diagram 7 Fördelning av olika prisnivåer för en back lättöl under vecka 46 1995 i 50 försäljningsställen



Täckningsgrad i Konsumentverkets matkorg

1 Syfte

Utredningen om information om konsumentpriser (C 1995:09) har uppdragit åt SCB att skatta vilken täckningsgrad som Konsumentverkets matkorg har i förhållande till den totala privata konsumtionen av dagligvaror. Med dagligvaror avses de varugrupper som ingår i SCB:s s.k. dagligvarusystem samt färsk frukt, färska grönsaker, färskt och mjukt bröd samt färsk fisk. Uppdraget till SCB är brådskande och skall göras med relativt små resurser. Det viktiga är att få en hum om täckningsgraden i syfte att bedöma om det finns synergieffekter att kombinera Konsumentverkets nuvarande mätning av matkorgspriser med en generaliserbar prisnivåmätning baserad på statistiska urval av varor.

2 Varugrupper i matkorgen

Varugrupperna i Konsumentverkets matkorg har varierande vidd i definitionerna. Det finns enstaka specifika varuvarianter som 1 liter mjölk 3 % och det finns en varugrupp med den vida defini-

tionen 120–1 000 gram frysta gröna ärter, där åtminstone fem varumärken är godkända och såväl påse som kartong accepteras.

3 Metod

Jag har utgått från SCB:s sannolikhetsurval av varuvarianter i KPI:s dagligvarusystem 1996. Genom att mäta vägningstalssumman för de varuvarianter i KPI som faller inom ramen för Konsumentverkets varugrupper och ställa denna summa i relation till totala vägningstalssumman för dagligvaror i KPI erhålls en statistisk skattning av täckningsgraden. I KPI mäts emellertid färsk och mjukt bröd, färsk fisk, färska grönsaker, potatis och färska frukter i det s.k. lokalprissystemet. För dessa varugrupper använder SCB ett medvetet urval av s.k. representantvaror som egentligen är varugrupper. Därför kan samma metod inte användas här utan jag har utgått från Jordbruksverkets konsumtionsstatistik för 1995 och skattat täckningsgraden direkt för matkorgen.

I KPI inräknas den totala konsumtionen av glass, choklad och konfektyr i dagligvarorna vilket ger dem en för stor vikt vid analys av dagligvaruhandeln. Konsumentverkets undertäckning för just dessa varugrupper får därför en för stor betydelse i totalerna. För tobak har justering med avseende på marknadsandelen gjorts.

Vad gäller barnmat mäter KPI priset för olika prisgrupper medan matkorgen innehåller specificerade varuvarianter. För dessa har täckningen satts till noll, vilket naturligtvis är fel i detta sammanhang men varugruppen barnmat utgör endast 0,4 procent av dagligvarukonsumtionen.

4 Resultat

Täckningsgraden i Konsumentverkets matkorg med avseende på dagligvaror totalt är cirka 33 procent och med avseende på enbart livsmedel cirka 39 procent. I matkorgen ingår endast livsmedel, inte ens öl klass II ingår.

Särskilt hög täckning i matkorgen gäller för mejerivaror samt färska grönsaker inkl. potatis och färsk frukt. Alla de mest sålda varianterna av mjölk och fil ingår och urvalet av färska grönsaker är lika omfattande än KPI:s urval av representantvaror. Låg eller ingen täckning gäller för²² kex, frukostflingor, snacks (inga), griskött, annat kött (t.ex. lever), köttkonserver, skaldjur (inga), yoghurt, dessertost (ingen), lättmargarin (inget), potatisprodukter, nötter och torkad frukt, frukt- och bärprodukter, sylt, saft (ingen), glass (ingen styckeglass), choklad och konfektyr (ingen utom blockchoklad), mineralvatten och läskedrycker.

5 Konsekvens för en prisnivåmätning

Om avsikten är att utföra en generaliserbar prisnivåmätning med sannolikhetsurval av varugrupper och med utnyttjande av data insamlade för Konsumentverkets matkorg så kan den tänkta urvalsstorleken inte minskas i fullt ut samma proportion som matkorgens täckningsgrad. Detta beror på att vissa varor har en försäljningsandel som är större än deras andel av antalet varugrupper i urvalet, t.ex. köttfärs och mjölk. Om det exempelvis var tänkt att använda urval av storleken 300 varugrupper så kan matkorgens 130 varugrupper vägas in i prisnivåmätningen och

²² Uppräkningen baseras på att KPI:s varuvarianturval är ett slumpmässigt urval. Det betyder att "slumpen" kan vara orsaken till att någon/några varugrupper utpekats trots att de i verkligheten har hygglig täckning i matkorgen.

det återstående statistiska urvalet begränsas till cirka 220 varugrupper.²³

Jag vill slutligen göra utredaren uppmärksam på att vissa varugrupper i matkorgen har mycket vida definitioner vilket bidragit till den höga täckningsgraden. Om varudefinitionerna, för att tillgodose det för utredningen aktuella syftet, görs snävare så minskar täckningsgraden, kanske ner till 25 procent. SCB har inte heller i sina tre tidigare promemorior till utredningen tagit ställning till hur vida varugrupperna skall vara.

²³ Grov bedömning

Bilaga 6

Butikstyper – definitioner enligt Handelsns utredningsinstitut

På den svenska marknaden finns en mängd olika butikstyper, vilka skiljer sig åt såväl storleks- som sortimentsmässigt. Handelsns utredningsinstitut gör följande indelning i butiksformer.²⁴

Stormarknader Försäljningsställen med minst 2 500 kvadratmeter säljyta, externt läge²⁵ och varuhussortiment.²⁶ Minst 20 procent av försäljningen skall bestå av specialvaror (högst 80 procent dagligvaror).

Centrumvaruhus Försäljningsställen med minst 1 500 kvadratmeter säljyta, varuhussortiment och som ej är stormarknader.

Livsmedelsbutiker Butiker där minst 50 procent av försäljningen utgörs av livsmedel och som ej är stor-

²⁴ Definitioner av strukturbegrepp inom varuhandeln 1986, P 70001:86.

²⁵ Som externt läge räknas lokalisering utanför eller i utkanten av sammanhängande bostadsbebyggelse, ävensom på mark avsedd för industriändamål.

²⁶ Omfattar minst 20 av följande 30 varugrupper: livsmedel, tobak, tidningar och tidskrifter, böcker, pappersvaror och kontorsutrustning, blommor, tvätt- och rengöringsmedel, kroppsvårdsmedel inklusive kosmetika, herrkläder, damkläder, barnkläder, skor, beklädnadstyger, garn, mönster och sybehör, reseffekter och andra lädervaror, möbler, sängutrustning, heminredningstextilier, belysningsarmatur och elartiklar, radio/TV/video, glas, porslin och husgeråd, hushållsmaskiner/vitvaror, ur, optik och guldsmedvaror, foto, grammfonskivor, tonband och musikinstrument, leksaker, färg m.m., verktyg och järnvaror, sportartiklar och cyklar, presentartiklar.

	marknader eller centrumvaruhus.
<i>Varumarknader</i>	Livsmedelsbutiker med dagligvarusortiment ²⁷ och minst 800 kvadratmeter säljyta och där minst 20 procent av säljytan (alternativt 10 procent av omsättningen) utgörs av specialvaror.
<i>Dagligvarumarknader</i>	Livsmedelsbutiker med dagligvarusortiment och minst 800 kvadratmeter säljyta och där mindre än 20 procent av säljytan (alternativt 10 procent av omsättningen) utgörs av specialvaror.
<i>Varuhallar</i>	Livsmedelsbutiker med dagligvarusortiment och 400–799 kvadratmeter säljyta och där minst 20 procent av säljytan (alternativt 10 procent av omsättningen) utgörs av specialvaror.
<i>Dagligvaruhallar</i>	Livsmedelsbutiker med dagligvarusortiment och 400–799 kvadratmeter säljyta och där mindre än 20 procent av säljytan (alternativt 10 procent av omsättningen) utgörs av specialvaror.
<i>Servicebutiker</i>	Livsmedelsbutiker med dagligvarusortiment, högst 250 kvadratmeter säljyta, öppna på söndagar samt minst 70 tim/vecka.
<i>Trafikbutik</i>	Servicebutik i anslutning till bensinstation. Har dock i re-

²⁷ Samtliga 10 följande varugrupper skall vara representerade: bageriprodukter, mejeriprodukter, slakteriprodukter, bryggeriprodukter, färsk frukt och färska grönsaker, djupfrysta varor, specerier, konserver, kemisk-tekniska produkter, tobak.

gel ett mer begränsat sortiment, framför allt av färskvaror. En butikstyp som blivit allt vanligare under senare år.

*Övriga
dagligvarubutiker*

Livsmedelsbutiker med dagligvarusortiment och högst 399 kvadratmeter säljyta och som ej är servicebutiker.

Speciallivsbutiker

Livsmedelsbutiker som ej har dagligvarusortiment.

Fackhandelsbutiker

Butiker där mindre än 50 procent av försäljningen utgörs av livsmedel och som ej är stormarknader eller varuhus

*Fackhandels-
marknader*

Fackhandelsbutiker med minst 800 kvadratmeter säljyta.

*Övriga fack-
handelsbutiker*

Fackhandelsbutiker med mindre än 800 kvadratmeter säljyta.

Kommentarer

Varuhushandel

Sammanfattande begrepp för stormarknader och centrumvaruhus.

Dagligvarubutiker

Sammanfattande begrepp för livsmedelsbutiker med dagligvarusortiment samt livsmedelsavdelningar i stormarknader, varuhus och bensinstationer

Supermarket

En dagligvarubutik med en försäljningsyta om minst 400 kvadratmeter.

Statens offentliga utredningar 1997

Kronologisk förteckning

1. Den nya gymnasieskolan – steg för steg. U.
2. Inkomstskattelag, del I-III. Fi.
3. Fastighetsdataregister. Ju.
4. Förbättrad miljöinformation. M.
5. Aktivt lönebidrag. Ett effektivare stöd för
arbetshandikappade. A.
6. Länsstyrelsernas roll i trafik- och fordonsfrågor. K.
7. Byråkratin i backspegeln. Femtio år av förändring
på sex förvaltningsområden. Fi.
8. Roster om barns och ungdomars psykiska hälsa. S.
9. Flexibel förvaltning. Förändring och verksam-
hetsanpassning av statsförvaltningens
struktur. Fi.
10. Ansvar för valutapolitiken. Fi.
11. Skatter, miljö och sysselsättning. Fi.
12. IT-problem inför 2000-skiftet. Referat och
slutsatser från en hearing anordnad av
IT-kommissionen den 18 december.
IT-kommissionens rapport 1/97. K.
13. Regionpolitik för hela Sverige. N.
14. IT i kulturens tjänst. Ku.
15. Det svåra samspillet. Resultatstyrningens framväxt
och problematik. Fi.
16. Att utveckla industriforskningsinstitut. N.
17. Skatter, tjänster och sysselsättning.
+ Bilagor. Fi.
18. Granskning av granskning.
Den statliga revisionen i Sverige och Danmark. Fi.
19. Bättre information om konsumentpriser. In.

Statens offentliga utredningar 1997

Systematisk förteckning

Justitiedepartementet

Fastighetsdataregister. [3]

Socialdepartementet

Röster om barns och ungdomars psykiska hälsa. [8]

Kommunikationsdepartementet

Länsstyrelsernas roll i trafik- och fordonsfrågor. [6]

IT-problem inför 2000-skiftet. Referat och slutsatser från en hearing anordnad av IT-kommissionen den 18 december. IT-kommissionens rapport 1/97. [12]

Finansdepartementet

Inkomstskattelag, del I-III. [2]

Byråkratin i backspegeln. Femtio år av förändring på sex förvaltningsområden. [7]

Flexibel förvaltning. Förändring och verksamhetsanpassning av statsförvaltningens struktur. [9]

Ansvar för valutapolitiken. [10]

Skatter, miljö och sysselsättning. [11]

Det svåra samspelet. Resultatstyrningens framväxt och problematik. [15]

Skatter, tjänster och sysselsättning.

+ Bilagor. [17]

Granskning av granskning.

Den statliga revisionen i Sverige och Danmark. [18]

Utbildningsdepartementet

Den nya gymnasieskolan – steg för steg. [1]

Arbetsmarknadsdepartementet

Aktivt lönebidrag. Ett effektivare stöd för arbetshandikappade. [5]

Kulturdepartementet

IT i kulturens tjänst. [14]

Närings- och handelsdepartementet

Regionpolitik för hela Sverige. [13]

Att utveckla industriforskningsinstitut. [16]

Inrikesdepartementet

Bättre information om konsumentpriser. [19]

Miljödepartementet

Förbättrad miljöinformation. [4]

Editorial Board

Editor: J. H. T. Macleod, M.D.

Associate Editor: J. H. T. Macleod, M.D.

Editorial Board: J. H. T. Macleod, M.D.

Editorial Board: J. H. T. Macleod, M.D.

Editorial Board: J. H. T. Macleod, M.D.

Editorial Board: J. H. T. Macleod, M.D.

Editorial Board: J. H. T. Macleod, M.D.

Editorial Board: J. H. T. Macleod, M.D.

Editorial Board: J. H. T. Macleod, M.D.

Editorial Board: J. H. T. Macleod, M.D.

Editorial Board: J. H. T. Macleod, M.D.

Editorial Board: J. H. T. Macleod, M.D.

Editorial Board: J. H. T. Macleod, M.D.

Editorial Board: J. H. T. Macleod, M.D.

Editorial Board: J. H. T. Macleod, M.D.

Editorial Board: J. H. T. Macleod, M.D.

Editorial Board: J. H. T. Macleod, M.D.

Editorial Board: J. H. T. Macleod, M.D.

Editorial Board: J. H. T. Macleod, M.D.

Editorial Board: J. H. T. Macleod, M.D.

Editorial Board: J. H. T. Macleod, M.D.

Editorial Board: J. H. T. Macleod, M.D.

Editorial Board: J. H. T. Macleod, M.D.

Editorial Board: J. H. T. Macleod, M.D.

Editorial Board: J. H. T. Macleod, M.D.

Editorial Board: J. H. T. Macleod, M.D.

Editorial Board: J. H. T. Macleod, M.D.

Editorial Board: J. H. T. Macleod, M.D.

Editorial Board: J. H. T. Macleod, M.D.

Editorial Board: J. H. T. Macleod, M.D.

Editorial Board: J. H. T. Macleod, M.D.

Editorial Board: J. H. T. Macleod, M.D.

Editorial Board: J. H. T. Macleod, M.D.

Editorial Board: J. H. T. Macleod, M.D.

Editorial Board: J. H. T. Macleod, M.D.

Editorial Board: J. H. T. Macleod, M.D.

Editorial Board: J. H. T. Macleod, M.D.

Editorial Board: J. H. T. Macleod, M.D.

