



Oppdragsrapport nr. 4-2015
Arne Dulrud og Frode Alfnes

Dagligvareportalen og kvalitet

SIFO

© SIFO 2015
Oppdragsrapport nr. 4 – 2015

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Sandakerveien 24 C, Bygg B
Postboks 4682 Nydalen
0405 Oslo
www.sifo.no

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporter lagt ut på Internett, er lagt ut kun for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.



Statens institutt
for forbruksforskning
Postboks 4682, Nydalen,
0405 Oslo

Oppdragsrapport nr. 4 - 2015

Tittel Dagligvareportalen og kvalitet.	Antall sider 37	Dato 20.11.15
Title	ISBN	ISSN
Forfatter(e) Arne Dulsrud og Frode Alfnes	Prosjektnummer 21201537	Faglig ansvarlig sign. <i>Arne Dulsrud</i>
Oppdragsgiver: Virke Dagligvare og Dagligvareleverandørenes forening		
Sammendrag:		

Dagligvareportalen og kvalitet

av

Arne Dulsrud og Frode Alfnes

2015

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
postboks 4682 Nydalen, 0405 Oslo

Forord

Denne rapporten er skrevet på oppdrag fra Virke Dagligvare og Dagligvareleverandørenes forening (DLF). Matkjedeutvalget (NOU 2011:4) anbefalte at det ble utviklet et verktøy som ville gjøre det lettere for forbrukerne å sjekke vareutvalg, kvalitet og for å kunne gjennomføre pris-sammenlikninger. Som et ledd i oppfølgingen av utvalgets arbeid fikk Forbrukerrådet et mandat fra Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet (BLD) til å igangsette et forprosjekt som et beslutningsgrunnlag for en mulig markedsportal rettet mot norske forbrukere med informasjon om dagligvarer. Forprosjektet resulterte i rapporten «Matmakt til Forbrukerne. En dagligvareportal løsning?» (Forbrukerrådet, 2013). Stortinget besluttet 3. mars 2015 å be regjeringen «seinest i løpet av 2016 etablere en gratis tilgjengelig informasjonsportal for dagligvarer med nødvendig elektronisk informasjon om varer ment for salg i detaljhandel innen dagligvarer» (Dok 8:13S). Forbrukerrådet fikk i oppdrag av BLD å gjennomføre første fase i arbeidet, dvs å avklare grunnleggende forutsetninger ved utviklingen av en dagligvareportal som beskrevet i Forbrukerrådets dokument «Prosjektplan. Utviklingsprosjekt dagligvareportal – fase 1». I følge mandatet fra departementet ble det lagt til grunn at Forbrukerrådet søker samarbeid med de sentrale aktørene i dagligvarebransjen. Dette utviklingsarbeidet er nå påbegynt.

I forbindelse med igangværende utviklingsarbeid har Virke Dagligvare og DLF engasjert SIFO til å utrede hvordan ulike kvalitetsaspekter ivaretas i den nye portalen og hvilke konsekvenser dette kan ha for dagligvarekjeder og leverandører. Hensikten er å komme med innspill som på en best mulig måte kan ivareta forbrukerens mulighet til å gjøre gode valg basert på informasjon om kvalitet slik at intensjonen ved dagligvareportalen styrkes samtidig som en unngår uønskede konsekvenser. Utredningen skal inneholde en generell og prinsipiell drøfting av betydningen av kvalitet for norske forbrukere og hvordan tilbydersiden (leverandører og kjeder) utvikler og ivaretar hensynet til kvalitet og en mer spesiell drøfting av hvordan dagligvareportalen kan påvirke utvikling av kvalitet. Pris- og konkurransemessige forhold er ikke en del av oppdraget.

Det ble skrevet en kontrakt om oppdraget 2.11.2015 og utredningen avleveres 20.11.2015. Oppdraget har således hatt knappe tidsfrister og en total ramme på om lag 80 timer. Prosjektleder har vært forskningsleder Arne Dulrud som har skrevet rapporten sammen med Frode Alfnes, professor 2 ved SIFO og professor ved Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU).

Nydalen, november 2015

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING (SIFO)

Innhold

Forord.....	5
Innhold	7
1 Innledning	9
1.1 Kvalitet, produkt differensiering og merker.....	10
1.2 Komplekse valgsituasjoner	11
1.3 Strategisk tilpasning fra kjeder og produsenter.....	12
1.4 Mulig kvalitetsøkning	12
1.5 Mulig kvalitetsreduksjon.....	13
1.6 Tilsøring av prisforskjeller.....	13
1.7 Delisting av produkter.....	14
2 Daglivareportalen og kvalitet.....	15
3 Effekter og mulige problemstillinger knyttet til introduksjonen av en dagligvareportal. 19	
3.1 Hvordan velge sunt?.....	19
3.2 Hvordan velge bærekraftig?	22
3.3 Hvordan velge smak og kvalitet?	23
3.4 Langsiktige utilsiktede effekter	26
3.5 Oppsummering av utilsiktede og utilsiktede effekter.....	29
4 Samlet vurdering og anbefaling	31
4.1 Generell vurdering	31
4.2 Anbefalinger.....	33
Litteratur.....	37

1 Innledning

Som følge av Matkjedeutvalgets (NOU 2011:4) innstilling fikk Forbrukerrådet i oppdrag å utrede muligheten for et verktøy for å gjøre forbrukeren bedre i stand til å sammenligne priser på dagligvarer. Forbrukerrådet konkluderte med at matkjedeutvalgets ønske best lot seg iverksette gjennom en internettbasert portal for dagligvarer med tilgang til alle relevante opplysninger om matvarer som tilbys i norske dagligvarebutikker i sanntid. På dette grunnlag vedtok Stortinget i mars 2015 at det i løpet av 2016 etableres en gratis tilgjengelig informasjonsportal for dagligvarer med nødvendig elektronisk informasjon om varer ment for salg i detaljhandel innen dagligvarer (Dok 8:13S). I Stortingets innstilling het det at «dette tiltaket, sammen med en bedre merkeordning, vil legge til rette for at det blir enklere for forbrukerne å gjøre opplyste valg basert på kriterier som kvalitet, innhold og pris, men også ut ifra dyrevern og miljøhensyn». Videre ble det vektlagt at en dagligvareportal vil kunne bidra til å styrke etisk forsvarlig og bærekraftig matproduksjon gjennom «å gjøre det enklere for forbrukerne å ta etiske og miljøbevisste valg». Stortingsflertallet viser også til at «en dagligvareportal kan øke markedsadgangen til småkalaaktører, som i dag ikke selger sine produkter i de store dagligvarekjedene. Gjennom en informasjonsportal kan disse produktene synliggjøres og dermed etterspørres av forbruker». Å drøfte i hvilken grad dagligvareportalens informasjonsløsninger kan bidra til å oppfylle de overnevnte intensjonene er derfor et relevant og viktig spørsmål.

I det forberedende arbeidet for en ny dagligvareportal har Forbrukerrådet lagt vekt på at deres løsning vil kunne bidra til økt gjennomsiktighet i markedet og til at forbrukerne dermed kan gjennomføre effektive sammenligninger av forhold som er relevante for kjøpsbeslutningen (Forbrukerrådet 2013). Bedre informerte forbrukere vil virke i retning av mer konkurranse både på butikk og produktnivå. Bedre informasjon vil også kunne resultere i sunnere og mer miljøvennlige valg, som igjen vil kunne ha positive samfunnsmessige konsekvenser

Allerede under utviklingsarbeidet med dagligvareportalen har det foregått en løpende diskusjon om mulige uheldige utilsiktede konsekvenser knyttet til pris- og konkurransemessige forhold (Forbrukerrådet 2013:51-65). Mindre oppmerksomhet har vært rettet mot portalens evne til å realisere samfunnsmessig nytte knyttet til kvalitet, helse og bærekraft. Dagligvareportalen vil ikke bare tilby muligheten til å sammenligne identiske varer mellom ulike dagligvarekjeder, slik det i dag f.eks. gjøres i VGs Matbørs. Å gi forbrukerne muligheten for å sammenligne «ulike kvaliteter» er en vesentlig forutsetning for at dagligvareportalen skal bedre muligheten for forbruker til å planlegge sine innkjøp - og for å kunne utløse antatt samfunnsøkonomisk nytte i form av økt konkurranse, folkehelseeffekter, Hvordan informasjonsløsningen implementeres er derfor av svært stor betydning. I hvilken grad er de foreløpige foreslåtte løsninger i stand til å ivareta disse intensjonene? Måten dagligvareportalen ivaretar hensynet til kvalitet,

etikk, miljø og opprinnelse på vil bli svært viktig for i hvilken grad og hvordan forbrukeren tar portalen i bruk og for hvordan produsentene og butikkjedene tilpasser seg portalen.

Fordi utviklingsarbeidet av portalen fortsatt pågår, er det en rekke forhold ved dagligvareportalen som ennå ikke er avklart. Av den grunn foreligger det heller ingen fullstendige beskrivelser av hvorledes selve informasjonsløsningen er påtenkt. I vårt arbeid har vi lagt til grunn Forbrukerrådets rapport «Matmakt til forbrukerne. Er dagligvareportal løsningen?» fra 2013 som skriftlig kilde. For oppdatering om det løpende utredningsarbeidet er det foretatt intervju med representanter fra Forbrukerrådet. Som en del av oppdraget for Virke og DLF har SIFO i tillegg intervjuet representanter fra Tine, Norgesgruppen og Tradesolution.

Resten av rapporten er organisert som følger. I dette kapitlet gjør vi en generell og prinsipiell drøfting av forholdet mellom kvalitet, forbrukervalg og konkurranse basert på økonomisk og annen litteratur. Etter en kort beskrivelse av viktige trekk ved dagligvareportalens informasjonsløsning, drøfter vi mulige effekter og problemstillinger. Fokuset vil være på hvordan dagligvareportalen tilrettelegger for valg mellom ulike kvaliteter og hvorledes dagligvarekjeder og merkevareleverandører tilpasser seg på kort og lang sikt. Siste kapittel oppsummer drøftingen og presenterer mulige løsninger på problemstillingene.

1.1 Kvalitet, produktdifferensiering og merker

Vi tar det som gitt at forbrukernes ønsker er ulikeartede. Av den grunn vil det ikke gi mening å introdusere absolutte kriterier for kvalitet. Kvalitet oppfattes her som et samsvar mellom forbrukernes forventninger på den ene siden og produktets evne til å oppfylle forventninger gjennom dets egenskaper på den andre. Hva slags produktegenskaper forbrukerne vektlegger vil variere ettersom forbrukernes ønsker både er sammensatte og mangfoldige.

Det er flere aspekter med kvalitet som vil være vesentlig i utviklingen av informasjonsløsningen i en dagligvareportal. For det første må vi skille mellom forskjeller mellom likeverdige produkter og kvalitetsrangering av produkter. For det andre må vi se på hvordan forbrukerne benytter informasjon til å forme sine kvalitetsforventninger.

Når det gjelder kvalitetsdefinisjon og produktdifferensiering kan vi skille mellom en horisontal og vertikal akse (Sutton 1986). I den horisontale aksens betraktes kvalitetene som forskjellige, men sidestilte, noe som betyr at det ikke gis grunnlag for å vurdere den ene som bedre eller dårligere enn de andre – preferansene er forskjellige. Et eksempel er en skala som klassifiserer brødtyper etter andelen av grovt mel (f.eks. Brødskalaen). I den vertikale aksens er produktene forskjellig også ut fra påstander om at produktene kan rangeres kvalitetsmessig, dvs si at «alle» forbrukere vil være enige om at den ene kvaliteten er bedre enn en annen (eks mørt kjøtt). Tilbydere som ønsker å konkurrere på kvalitet vil ha en sterk interesse av å framheve produktens eller kjedens unike egenskaper, enten det gjelder smak, helse og ernæring, produksjonsform, matvaretrygghet, autentisitet, opprinnelse eller egenskaper knyttet til etikk (miljø, rettferdig handel mv). Både for forbrukere og tilbydere vil det være et viktig spørsmål hvorledes ulike dimensjoner av kvalitet ivaretas i dagligvareportalen, noe vi kommer inn på i beskrivelsen av portalen i neste avsnitt.

Forbrukerne benytter ytre og indre kvalitetssignaler til å forme sine forventninger om kvalitet (Huck og Jidong 2011). Forventninger om kvalitet og oppfattede kostnader er avgjørende for forbrukernes valg av matvarer. Ytre kvalitetssignaler er faktorer som merking, pris og forhandler rykte, mens indre kvalitetssignaler er de fysiske egenskapene til selve produktet som farge, lukt og tekstur (Grunert, 2005). I en dagligvareportal vil ytre kvalitetssignaler som merking og pris være mulige søkekriterier, og man kan derfor forvente at portalen vil øke betydningen av disse faktorene i forbrukernes dagligvarekjøp.

Matmerker gir ofte informasjon om troverdighetsattributter, som er egenskaper som forbrukerne ikke kan verifisere selv etter at de har brukt varen. Troverdighetsattributter er ofte knyttet til ernæring, opprinnelse, produksjonsmetode, dyrevelferd, rettferdig handel, og bærekraft. En annen type egenskaper er søkeattributter, som er egenskaper som forbrukerne kan undersøke før bruk, som pris, farge, lukt, tekstur og, for noen produkter, fettinnhold. En tredje type egenskaper er erfaringsattributter. Dette er egenskaper som ikke med sikkerhet kan avgjøres på kjøpstidspunktet, men som forbrukeren blir kjent med gjennom å konsumere produktet. Dette kan for eksempel være smak. Merking av troverdighetsegenskaper gir forbrukerne mer informasjon om maten i butikken, og man kan si at god merking gjør troverdighetsegenskaper om til søkeegenskaper. Merkeordninger er ofte laget for å gjøre troverdighets- og erfaringsattributter om til søkeattributter, slik at forbrukerne skal ha bedre informasjon for å gjøre sine valg.

Merkene som brukes for å synliggjøre troverdighet- og erfaringsattributtene kan enten være offentlige merker, tredjeparts merker eller produsent/butikk-merker. Offentlige merker kan enten være obligatorisk, som merking av næringsinnhold, eller frivillig, som merking av økologisk. Tredjepartsmerker er merker som eies av andre enn offentlige myndigheter eller deltagere i verdikjeden til produktet. Eksempler på dette er Marine Stewardship Council (MSC) merket for bærekraftig sjømat og Landsforeningen for hjerte- og lungesyke (LHL)-logo for ernæringsriktig mat. Offentlige- og tredjepartsmerker fokuserer i hovedsak på troverdighetsattributter, mens butikk/produsentmerker ofte prøver å skape forventninger om erfaringsegenskaper som smak. På mange produkter kombineres mange typer merker for å skape en bestemt kvalitetsforventning.

Produsentene vet vesentlig mer om produktene sine enn forbrukerne. Produsenter av høykvalitetsprodukter har derfor prøvd å motvirke effekten av denne asymmetriske informasjonen mellom produsenter og forbrukere, ved å utvikle en rekke merker. Men det er vanskelig å se for seg at vi skal ha gode merker på alle egenskaper som forbrukerne mener er viktige. Økt prisfokus kan medføre at forbrukerne i mindre grad søker seg til produkter med «abstrakte» kvalitetsegenskaper. Produsenter av produkter med slike «abstrakte» egenskaper kan prøve å motvirke denne effekten gjennom å bruke enda flere ressurser på å bygge opp tillitt og renommé til sine merkevarer.

1.2 Komplekse valgsituasjoner

Når det gjelder forbrukere vet vi at innhenting og bearbeiding av informasjon krever innsats både i form av tidsbruk og dugelighet samtidig som at slike ressurser kan være skjevt fordelt. Der informasjonen er kompleks og sammensatt, øker sjansen for at informasjonen misforstås,

eller at den simpelthen blir ignorert. Følgelig vil informasjonsløsninger myntet på forbrukere ha størst mulighet til å lykkes der informasjonen er enkel og lett tilgjengelig.

En tilsvarende problemstilling er forbundet med det som litteraturen omtaler som «choice overload» som innebærer at forbrukeren overleses med å mange valgmuligheter at de blir i dårligere stand til å fatte valg, at de blir misfornøyd uansett hva de velger eller at de simpelthen trekker seg unna. Dette synspunktet formidles i en ekstrem versjon i en bok av Barry Schwartz (2004) hvor det argumenteres for at når valgmulighetene blir for mange, «choice no longer liberates, but deliberates. It may even be said to tyrannize» (s 2). Det refereres også til felteksperimenter i butikk der det kan vises at der et stort spekter av valgmuligheter demotiveres forbrukeren. Tesen er omdiskutert, og Mehta og Sugden (2013) stiller spørsmålsteget om det finnes belegg for påstanden, særlig for dagligvarer. Samtidig kan det heller ikke utelukkes at portalens ønske om å presentere hele det norske dagligvareutvalget kan virke overveldende på forbrukeren i planleggingen av innkjøp og således påvirke deres valg. Hvordan forbrukeren håndterer et så stort vareutvalg vil allikevel avhenge av hvordan portalen presenteres og hvordan den tas i bruk.

1.3 Strategisk tilpasning fra kjeder og produsenter

Dagligvareportalen kan medføre at kjedene og produsenten må tilpasse seg etterspørselen fra bedre informerte forbrukere. Samtidig kan kjedene og produsentene bruke dagligvareportalen til å holde seg bedre orientert om egne og andres produkter og priser.

Det har så langt vært mest diskusjon rundt mulighetene for stilltiende prissamarbeid (e24.no, 2015). Kjedene vil få perfekt og detaljert informasjon om hverandres priser og utvalg i sannhet, og vil enkelt, billig og til enhver tid kunne overvåke hverandre i hvert enkelt lokalt marked. Kiwi vil f.eks. kunne følge Rema og ha identiske priser på de vanligste produktene, og dermed gjøre det mindre attraktivt for Rema å redusere prisene. Denne typen priskoordinering er et kjent problematikk fra markeder med få tilbydere.

I denne rapporten vil vi fokusere på andre strategiske tilpasninger kjeder og produsenter kan gjøre for å tilpasse seg den økte informasjonen tilgjengelig for forbrukerne.

1.4 Mulig kvalitetsøkning

Den ønskede og tilsiktede tilpasningen fra kjedene og produsentene er at konkurransen blir hardere og kvaliteten høyere. La oss illustrere hvordan økt konkurranse kan drive kvaliteten oppover ved hjelp av pålitelig produktinformasjon gjennom det som omtales som «unravelling of information» (Hviid 2013). Utgangspunktet kan være at forbrukerne vil foretrekke produkter uten palmeolje – mens de med palmeolje er billigere å produsere. En situasjon uten produktinformasjon om oljeinnhold ville bety at de som produserer for eksempel kjeks uten palmeolje ikke ville ha noen synlige fordeler¹. Det samme gjelder produsenter som har gått over til å kun

¹ Fra og med 13 desember 2014 ble det innført EU- regler som sier at man ikke kan bruke betegnelsen vegetabilsk olje uten samtidig å angi hva slags matolje som benyttes <http://www.regnskog.no/no/nyhet/na-skal-palmeolje-merkes>.

bruke bærekraftig palmeolje. Dermed ville de heller ikke bli belønnet for å produsere produkter som var bedre enn de andre. Med lett tilgjengelig informasjon som oppfattes som pålitelig, ville forbrukere betale mer for produktene uten palmeolje, eller med palmeolje som er bærekraftig. Dette vil gi disse produsentene et insentiv til å informere om oljeinnhold, og tilslutt vil det kun være de som bruker palmeolje som ikke er merket. En dagligvareportal der produsenter kan merke sine produkter etter oljeinnhold vil kunne bidra til å gjøre informasjon mer synlig og troverdig, noe som igjen kan bidra til å heve kvalitetsnivået på hele produktkategorien. Med dagens merkeordning for palmeolje, skal det framgå fra innholdsfortegnelsen om et produkt inneholder palmeolje, men ikke hvor stor del av oljene som er palmeolje, ei heller om oljen er bærekraftig produsert. Fravær av palmeolje kan dermed være et søkbart kriterie i portalen.

1.5 Mulig kvalitetsreduksjon

Det finnes også tenkte tilfeller der kvaliteten ikke bedres eller endog blir dårligere som følge av konkurransen. Det kan f.eks. skje hvis kunden ikke er i stand til å vurdere kvaliteten på produktene de kjøper. Da kan konkurransen føre til at produsenter underbyr hverandre i kvalitet til de alle er på laveste mulige nivå for en produktkategori. Dette omtales i litteraturen som «race to the bottom».

Portalen med sitt fokus på pris kan drive kvalitet ned hvis den ikke formidler kvalitetsforskjeller på en tilstrekkelig måte. I slike tilfeller kan en dagligvareportal bidra til at produsenter som tilbyr varer av høy kvalitet blir utkonkurrert av dem som selger lavere kvalitet fordi forbrukerne ikke klarer å skille mellom dem i kjøpsøyeblikket.

1.6 Tilsøring av prisforskjeller

Ut fra kjennskapet til andre pris- og informasjonportaler vil et slikt verktøy kunne være et viktig bidrag til å styrke gjennomsiktighet i markedet. Hvis kjedene vil unngå dette, kan de gjøre kvalitetsforandringer for å tilsøre prisforskjeller. Dette vil gjøre det vanskeligere for forbrukerne å sammenligne, og dermed virke dempende på konkurransen. Bare dersom konsumentene kan gjennomføre effektive sammenligninger av forhold som er relevante for kjøpsbeslutningen kan en forvente at konkurransen mellom kjedene fungerer effektivt.

En respons på intensivert priskonkurranse kan være at leverandørene med hensikt differensierer produktene sine – eller presenterer informasjon på unødvendig kompliserte måter, og at denne kompleksiteten undergraver konkurransen og utnytter forbrukerne. Noen tilbydere kan respondere på økt transparens gjennom bevisste å forvirre forbrukerne med umake forpakninger, produktbetegnelser osv på ellers identiske produkt. I litteraturen beskrives slike strategier i forbindelse med internett og prisportaler omtalt som «spuriøs kompleksitet» eller «confusopoly» (Mehta and Sugden 2013) der tilbydere med overlegg tåkelegger faktiske prisstrukturer. I noen prisportaler – eksempelvis i strømportaler – finner man at en og samme leverandør tilbyr opptil 20 ulike strømværetaler basert på variasjoner over fastpris, variabelpris og spotpris. Visse former tilbudsprising – som «tre for to», er et eksempel på dette. En annen måte å redusere sammen-

lignbarheten mellom produkter på er å introdusere små forskjeller i emballering og merkebe-
tegnelser – som gjør det vanskelig å sammenligne priser på identiske produkter noe som har
vært utbredt eksempelvis i elektronikkbransjen.

Det er imidlertid ikke gitt at prisportaler resulterer i økt kompleksitet, snarere tvert i mot. Gau-
del og Sugden (2012) argumenterer for at forbrukere som søker informasjon har en tendens til
å rangere de produktene der kvalitet og pris er formidlet etter en felles standard – og ekskludere
de som faller utenfor. Tilbydere som ønsker å øke sine markedsandeler vil derfor ha en egen-
interesse i å markedsføre produkter etter felles standarder. En leverandørnøytral dagligvarepor-
tal kan derfor tenkes å bidra til økt standardisert produktinformasjon som igjen styrker konkur-
ransen.

Dette er ikke det eneste mulige utfallet. Det er også mulig å tenke seg at produsentene og kje-
dene ville øke differensieringen på produktnivå som skjerming mot direkte priskonkurranse.
Gjennom etablering av et unikt eller eksklusivt vareutvalg, eksempelvis økt andel av EMV,
kunne de vanskeliggjort sammenligninger. Transparens i markedet kan således bidra til intro-
duksjon av produktporteføljer som svekker prissammenligning på tvers av kjedene.

1.7 Delisting av produkter

Dersom portalen er vellykket med å fremme en intens konkurranse, kan dette bidra til at mar-
ginene blir små eller at presset mot leverandører blir stort (Hviid 2013:85). Dette kan i neste
omgang føre til at foretak ønsker å trekke seg fra en prisportal for å omgå direkte prissammen-
ligning. Ingen studier så langt har påvist denne type effekter, men det er mulig å trekke paral-
leller til andre situasjoner. Priskrigen om Nøkkelhullmerkede produkter kan være et eksempel
(Aftenposten 28.10.2014). I 2011 erklærte Kiwi et priskutt på alle Nøkkelhullmerkede produk-
ter lik momsens på 14 prosent. Kjeden ønsket å være billigst på sunne produkter. Rema 1000
svarte med å senke prisen tilsvarende, og like etter fulgte de andre kjedene, noe som førte til et
sterkt prispress på Nøkkelhullmerkede produkter. For å unngå å selge med tap, ifølge leveran-
dørene, fjernet flere av dem Nøkkelhullmerket fra sine produkter, f.eks. reduserte Tine produk-
ter med Nøkkelhull fra 18 i 2012 til 13 i 2014. Eksempelet illustrerer utilsiktede og uønskede
konkurranseeffekter som følge av introduksjonen av et sunnhetsmerke.

I de foreliggende planene for en dagligvareportal vil det ikke være mulig for kjeder og leve-
randører å melde seg ut av portalen. Derimot kan en tenke seg at foreslåtte måter å introdusere
tilpassede forbrukervalg i dagligvareportalen med utgangspunkt («bli sunn», «nyt maten» etc)
kan bli et konkurranseparameter på lik linje med Nøkkelhullet der kjeder kan ønske å profilere
seg som billigst. I slike situasjoner kan det være tenkelig at leverandører ønsker å unngå be-
stemte kvalitetsmerker, noe som igjen kan gjøre informasjon om produktkvalitet mer utilgjeng-
elig.

2 Daglivareportalen og kvalitet.

Forbrukerrådets utkast til en internetbasert daglivareportal (Forbrukerrådet 2013) bygger på intensjonen om «å muliggjøre sammenlikning mellom ulike kvaliteter ved daglivareprodukter med utgangspunkt i pris, ingrediens- og næringsinnholdsinformasjon» (s 28). I dette kapitlet skisseres kort hvordan hensynet til kvalitet tenkes ivaretatt i portalen, mens drøfting og diskusjon gjøres i neste kapittel.

Et grunnleggende prinsipp for arbeidet med daglivareportalen har vært «at man i en daglivareportal ikke standardiserer kvalitetsvurderingen med matvarer, men legger til rette for at hver enkelt forbruker selv definerer den kvaliteten de ønsker» (s.27). Forbrukerrådet har derfor ikke søkt etter standardiserte forståelser av kvalitet, da kvalitet alltid vil «være gjenstand for subjektive oppfatninger både hos forbrukere og bransjeaktører» (s.26). Det legges derfor vekt på å tilby forbrukeren det best mulige grunnlaget for å ta informerte valg gjennom å gi tilgang til informasjon om produktinnhold og merkeordninger.

Her skisseres kort hvorledes løsningen er tenkt. Informasjon om produktinnhold anses som et viktig grunnlag for kvalitetsvurderinger, da tidligere undersøkelser indikerer at et flertall av norske forbrukere ønsker informasjon om innhold av fett, salt og sukker i maten. Med den nye Matinformasjonsforordningen etableres et felles sett med merkeregler med obligatorisk næringsdeklarasjon som vil forenkle forbrukernes tilgang til informasjon om energiinnhold, fett, mettet fett, karbohydrater, sukker, protein, salt og krav til merking. Fra og med 2017 er det tenkt at denne informasjonen vil være elektronisk tilgjengelig. Matinformasjonsforordningens obligatoriske krav til informasjon gjelder imidlertid ferdigpakkeede matvarer og det er i praksis ingen meldeplikt for varer som omsettes uten emballasje, slik som frukt og grønt samt øvrige ferskvarer som selges over betjente disker. I daglivareportalen forutsettes det at utsalgsstedene sitter på relevant produktopplysninger som holdbarhet, opprinnelse mv og at disse legges direkte eller indirekte inn i portalen gjennom eksempelvis manuelle operasjoner. Omsetningen av ikke-emballerte matvarer gjennom alternative distribusjonskanaler (Bondens marked, gårdsutsalg, spesialbutikker mv) vil også falle i denne kategorien.

For å kunne søke i en portal trengs definisjon av varegrupper og oppbyggingen av et klassifikasjonssystem for mat- og dagligvarer. For matvarer foreligger i dag den såkalte Matvaretabelen som viser energi og næringsstoffer i ca 1300 matvarer ordnet i 11 hovedgrupper med undergrupper etter opprinnelse og bruk. Tabellen benyttes også av matvareindustrien som grunnlag for varedeklarasjoner. Derfor kan Matvaretabelen være et relevant utgangspunkt for å gi forbrukerne informasjon om innholdet i matvaren.

I tillegg til informasjon om produktenes innhold vil portalen gi tilgang til informasjon om merkeordninger som dekker et stort interessefelt og som i kombinasjon med hverandre kan gi et bredere informasjonsgrunnlaget. Her finnes offentlig initierte merker og merker introdusert av bransjer innenfor hovedkategorier som helse, miljø, mat og etikk. Forbrukerrådet har en egen nettside med oversikt over de ulike merkeordningene som opptrer i dagligvaremarkedet. Merkeordningene som vises skal ikke være omstridte eller omdiskuterte – de er tenkt å «fungere som veivisere ved at de hjelper forbrukerne til å foreta valg basert på deres egne preferanser» (s26). Derfor vil det være nødvendig at den informasjonen som vises i portalen skal skje i samsvar med en redaksjonell styring analogt med det som i dag gjøres i de andre av Forbrukerrådets portaler (finansportalen.no, strompris.no, hvakostertannlegen.no).

Dagligvareportalen skal forvalte en svært stor mengde data og samarbeide med både offentlige og private aktører – jevnlig tilsyn med grunnlagsdataene vil være nødvendig, kvaliteten må kontrolleres og feilrapportering å påregnes. Pr i dag finnes rundt regnet 50000 varelinjer i norsk dagligvarehandel. Vi forutsetter i likhet med Forbrukerrådet at implementeringen av dagligvareportalen er gjennomførbar. Portalens informasjonsløsninger vil imidlertid avhenge av de systemløsninger som i dag finnes i dagligvarehandelen. Eksisterende systemløsninger vil være bestemmende både for hva slags informasjon som vil være tilgjengelig for forbrukeren og hvordan.

Produktinformasjonen søkes innhentet gjennom oppslag mot den såkalte EPD-basen hos Tradesolution - et bransjeeid selskap. EPD står for electronic product database. Leverandørene til dagligvarekjedene er forpliktet til å avlevere produktinformasjon elektronisk for sine produkter til EPD-basen som inneholder alle produkter som distribueres gjennom norske dagligvarekjeder. I EPD-basen er det mulig å foreta registrering av omfattende produktinformasjon. Tradesolution har ambisjoner om å bygge opp og utvikle den delen som gjelder produktinformasjon og varedeklarasjoner til et kvalitetsmessig forsvarlig nivå se Tradesolution (2015).


I dagligvareportalen legges det til grunn at en avtale inngås med Tradesolution om tilgang til informasjon fra EPD-basen. Intensjonen er at forbrukeren gjennom dagligvareportalen vil få tilgang på den produktinformasjonen som er tilgjengelig i Tradesolution gjennom leverandørens og kjedenes registreringer. Dermed vil den lovpålagte informasjonsplikten i henhold til den tidligere omtalte Matinformasjonsforordningen kunne bli elektronisk tilgjengelig gjennom portalen. Denne informasjonen vil være tilsvarende innholdsmerkingen som finnes på det emballerte produktet. I tillegg vil det finnes et åpent felt for tekstinformasjon.

Det er enda ikke klart hvordan denne informasjonen visuelt gjøres tilgjengelig i portalløsningen og dermed bli en del av planleggingsverktøyet – utviklingsarbeidet er her på et skissestadium. Mulighetene er mange. Samtidig er det viktig å understreke at det ikke burde finnes noen teknologiske barrierer mot elektronisk formidling av produktinformasjon bygget på de prinsipper som beskrives i dagligvareportalen. Det kan illustreres med et eksempel hentet fra nettbutikken kolonial.no som benytter Tradesolution som leverandør av produktinnhold og varedeklarasjon.

Produktpresentasjon om innhold og varedeklarasjon for Solvinge kyllingkjøttdeig i kolonial.no

Alle varer / Kjøtt, kylling og fisk / Kylling

Kyllingkjøttdeig Kun 1% 400 g
Solvinge



kr 29⁹⁰
kr 74,75 per kg


[Kjøp](#)

Utlevering tidligst i morgen

Innhold **Varedeklarasjon**


Næringsinnhold pr. 100g/ml

Energi	632 kJ / 151 kcal
Fett	9 g
— mettede fettsyrer	2,70 g
— en-umettede fettsyrer	4,10 g
— flerumettede fettsyrer	2,10 g
Kostfiber	1,80 g
Protein	16,70 g
Salt	1,90 g

 NORSK KYLLING AS, KJØLEVARE har levert informasjonen ovenfor.

Alle varer / Kjøtt, kylling og fisk / Kylling

Kyllingkjøttdeig Kun 1% 400 g
Solvinge



kr 29⁹⁰
kr 74,75 per kg

[Kjøp](#)

Utlevering tidligst i morgen


Innhold **Varedeklarasjon**

Størrelse 400 gram

Ingredienser Kyllingkjøtt(99%),salt(1%).

Leverandør NORSK KYLLING AS, KJØLEVARE

Holdbarhetsgaranti 5 dager [Les mer...](#)

 NORSK KYLLING AS, KJØLEVARE har levert informasjonen ovenfor.

Som vi her ser et eksempel på gir skjerm-løsningen en lett tilgang på informasjon om både innhold og varedeklarasjon på kyllingkjøttdeig. En lignende løsning er skissert for dagligvareportalen, se Forbrukerrådet 2013:37.

3 Effekter og mulige problemstillinger knyttet til introduksjonen av en dagligvareportal

Vi vil i dette kapittelet drøfte effekter og mulige problemstillinger knyttet til introduksjonen av en dagligvareportal. At mulige problemstillinger står i fokus betyr ikke at vi overser de positive effektene, noe vi kommer tilbake til i slutten av rapporten. Vi har i diskusjonen valgt å skille mellom effekter på kort og lang sikt. På kort sikt menes umiddelbare effekter av en introduksjon av en mulig portalløsning og hva som skjer når dagligvareportalen tas i bruk. Med lang sikt menes langsiktige og strukturelle effekter av de ulike aktørenes strategiske tilpasning. For å kunne drøfte effekter av portalen må vi trekke inn brukerperspektivet som i denne sammenhengen både vil være forbruker og bransjen. Vi starter med forbrukeren.

3.1 Hvordan velge sunt?

Hvordan skal en forbruker kunne vurdere om en vare er sunnere enn den andre? Dagligvareportalen legger til grunn at forbrukeren gjør sin vurdering på grunnlag av produktinnhold og produktmerking. Om forbrukeren skal endre sine forbruksvaner i retning av sunnere og mer bærekraftig livstil må en også være i stand til å rangere produktene. Informasjon om produktinnhold og ernæring kan være en kilde til å foreta denne rangeringen.

Ingredienser og næringsdeklarasjonen

Å sammenligne produkter etter sunnhet er imidlertid mer komplekst enn å sammenligne priser som bare består av et parameter. Sunnhet består av flere faktorer (salt, sukker, kalorier, fett, osv), og selv med utgangspunkt i helsemyndighetenes kostholdsråd kan det være vanskelig å trekke slutninger for et enkelt produkt.

På emballasjen finnes matvarens ingredienser og næringsdeklarasjonen. Ingredienser er for eksempel melk, kjøtt, mel eller tilsetningsstoffer. Næringsdeklarasjonen gir informasjon om hvor mye energi, fett, protein, karbohydrater, kostfiber, vitaminer og mineraler det er i den enkelte matvaren. Matvarer som ikke er pakket inn, for eksempel frukt, grønnsaker, fisk og andre matvarer i ferskvaredisken, må merkes med opprinnelse, men ikke ingrediensliste eller næringsdeklarasjon.

Dersom en spesiell ingrediens er avgjørende for produktets kvalitet, må mengden fremgå i prosent framgå i merkingen. Dette gjelder for eksempel mengde fisk i fiskekaker. Slike mengdeangivelser kan gjøres til søkekriterier i en portal. Ingredienslisten er i tillegg spesielt viktig for allergikere som ønsker å unngå enkelte ingredienser. For å tilfredsstille denne gruppens spesielle behov, har mange matvarer i tillegg merker som sier at de er fri for de vanligste allergenene som laktose, gluten og nøtter.

Ingredienser og næringsdeklarasjonen eksisterer for de fleste varer elektronisk, slik at den kan gjøres tilgjengelig gjennom portalen (se beskrivelsen av Tradesolution i forrige kapittel). Kolonial.no har vist hvorledes produktinformasjon på en enkel måte lar seg integrere i en skjerm-løsning ved hjelp av elektronisk tilgjengelig produktinformasjon (se beskrivelsen av Kolonial.no i forrige kapittel).

Tallene for næringsinnholdet oppgis i gram eller milliliter per 100 gram eller 100 milliliter vare. Næringsinnhold kan også angis per porsjon dersom porsjonsstørrelsen angis i merkingen, eller per porsjonsenhet dersom antallet porsjonsenheter i pakningen er oppgitt. Det er imidlertid vanskelig å fastsette standardiserte porsjonsstørrelser siden både energi- og næringsstoffbeho- vet varierer med blant annet alder og kjønn. Forbrukerrådet anbefaler at brukeren selv angir vektene av ingredienser for å se virkningene av valgene på en handleliste der dataene er tenkt hentet fra innholdsfortegnelsen fra produktene. Å avgjøre hva som er mye og lite, sunt og usunt vil ikke være enkelt. Forbrukerrådet ønsker heller ikke å begi seg ut på å sammenveie disse faktorene. Denne vurderingen overlates til forbrukeren.

Nøkkelhullet

Forbrukeren kan hente rettleiding gjennom produktmerking, slik som Nøkkelhullmerket. Dette vil avhenge av om produsent eller kjede ønsker å registrere produktet etter Nøkkelhullmerkets kriterier. Det er i alt 25 matvaregrupper som kan bruke Nøkkelhullet og pr 2015 var det 1978 produkter registrert under Nøkkelhullet. Produkter med Nøkkelhullet skal være et sunnere alternativ innen sin kategori. For å få Nøkkelhullet, må produktet oppfylle bestemte kriterier som er fastsatt i Nøkkelhullsforskriften.

Ikke alle sunne og helse-riktige fornuftige valg har Nøkkelhullmerket og noen mindre sunne alternativer har fått det. Enkelte varianter av makrell i tomat har ikke Nøkkelhullmerket mens enkelte varianter av pizza har fått Nøkkelhullmerket. Det betyr ikke uten videre at pizza med Nøkkelhullmerket er sunnere enn makrell i tomat uten Nøkkelhullmerket. Det betyr kun at pizzaen med merket er et bedre valg enn de fleste andre ferdigpizza som ikke har merket. For makrellboksene sier det at de variantene av makrell i tomat med Nøkkelhullmerket sannsyn- ligvis er sunnere enn de uten. Men uten obligatorisk merking kan man ikke være sikker. Nøk- kelhullmerket tilrettelegger ikke for å dulte forbruker fra en produktkategori til en annen som er sunnere, f.eks. fra kjøtt til mer grønnsaker. Nøkkelhullmerket kan derfor ikke bli en fullsten- dig veileder for et sunt kosthold – dette er en velkjent problemstilling og et resultat av de val- gene som ble gjort da Nøkkelhullmerket ble introdusert av Mattilsynet og norske helsemyndig- heter.

Bruk og forståelse av ingrediensliste og næringsinformasjon

I dagligvareportalen vil man tilrettelegge ingrediensliste og næringsinformasjon som et hjelpe- middel for forbrukeren til å kunne gjøre mer planlagte og informerte valg. Undersøkelser nylig gjennomført av SIFO-surveyen (Bugge 2015) viser at forbrukere generelt er positive til sunn- hetsmerking på matvarer slik som Nøkkelhullet og Brødskalaen da det for mange kan være vanskelig å forstå nærings- og varedeklarasjonene på matvarene. En fjerdedel av forbrukerne leste ofte varedeklarasjonen når de skulle velge en matvare. 42 prosent svarte at dette var noe de gjorde av og til. En del svarer at de sjelden har tid til å lese merking, men mye tyder imid- lertid på at det å forstå merkene også oppfattes som vanskelig av nokså mange. 37 prosent var helt eller delvis enig i utsagnet «Jeg synes det er vanskelig å forstå merkingen».

Foreslåtte løsninger i portalen

Spørsmålet er derfor om produktinformasjonen slik den i dag foreligger vil være egnet til å gjøre innkjøpene sunnere og mer bærekraftig enn det de i dag gjøres uten en portal. Utfordringene slik vi ser det vil være a) å få langt flere til å benytte seg av produktinformasjonen og b) for å få langt flere til å forstå den. I utkastet til en portal skisseres også en slik løsning i forbindelse med forslag til såkalte tilpassede valg. Her vises det hvordan en hovedinngang til portalen kan være å fokusere på helseaspektet ved kosthold, se «Bli sunn» (Forbrukerrådet 2013: 33-33)

Figur 1. Foreslått løsning i dagligvareportalen for tilpassede valg av sunn mat

The screenshot shows the 'Dagligvareportalen' interface. At the top, there's a navigation bar with 'Spør', 'Helse', 'Nytt maten', 'Menyer', and 'Mine valg'. The main section is titled 'Mine valg' and includes a sub-header: 'Her kan du justere hva som er viktig for deg når du handler mat. Du vil få kunne se eksempler på matvarer som kommer inn eller går ut av handlelistene dine.' Below this are several sliders for adjusting preferences: 'Pris', 'Ernæring' (with sub-sliders for Kcal, Sukker, Fett, Mettet fett, and Salt), 'Norsk', 'Smak', 'Kvalitet', 'Etikk', and 'Allergi' (with a note 'spesifiser evt. allergier'). To the right, a shopping list titled 'Din handlekurv inneholder' shows items like '1 kg kylling' (80,00), '1 kg biffkjøtt' (249,00), etc. Two callout boxes provide additional context: one states 'Alternativene i listen er kun ment som eksempler.' and another states 'Forbrukerrådet vil ikke legge noen føringer når det gjelder ulike valg. Det blir helt opp til den enkelte bruker å angi sine preferanser. De forskjellige alternativene på denne skissen er kun ment som eksempler.'

Kilde: Forbrukerrådet 2013:36

Tanken er her at det skal være mulig å justere valget av produkt etter ernæring og helse, se meny under «Mine valg». Ved å flytte på spakene kan en velge ut og inn varer av handlelisten etter betydningen av de ulike faktorene som inngår i ernæring, eksempelvis kalorier, sukker, fett, mettet fett og salt. Dersom sukker oppgis som «veldig viktig», vil portalen velge ut varer med et lavt sukkerinnhold. For at portalen skal kunne velge produkter med lavt sukkerinnhold forutsettes imidlertid en gradering av hva som er høyt og lavt. Hvordan dette skal løses i hver enkelt produktklasse sies det lite om i skissen til en informasjonsløsning. Spørsmålet er derfor a) hvilke kriterier som skal legges til grunn for hva som er et høyt og lavt sukkerinnhold i syltetøy og b) hvor grensene skal settes. Vi kan ikke se at det pr i dag finnes omforente standarder som angir dette utover eksisterende merkeordninger². Merkeordninger som Nøkkelhul-

² Matvaretabellen.no oppgir produktinformasjon på 1543 matvarer, men bare på et generisk nivå.

let, som per i dag inneholder 1978 produkter, vil av grunner nevnt ovenfor ikke være en tilstrekkelig guide for et sunt kosthold. Ut fra foreliggende informasjon opplever vi disse løsningene som uferdige, noe vi vil komme tilbake til i siste kapittel.

3.2 Hvordan velge bærekraftig?

Dagligvareportalen legger opp til at forbrukerne skal kunne gjøre bærekraftige forbruksvalg. For at dette skal være mulig må portalen benytte valgkriterier og merker som fremmer et bærekraftig forbruk med hensyn til miljø, klima og dyrevelferd.

Miljø og klima

En av vår tids største utfordringer er at vi forbruker mer enn det jorden tåler på lang sikt. Det finnes en rekke merkeordninger som skal veilede forbrukerne slik at de gjøre miljømessige gode valg. Men i likhet med problemene beskrevet i forrige delkapittel, er det også på miljø-siden problemer med at merkene ikke er dekkende nok.

Noen av miljømerkene som finnes i norsk dagligvarehandel er:

Svanemerket: Det er nå mer enn 5000 svanemerkede produkter på det norske markedet. Dette er i følge Svanemerket varer og tjenester som har dokumentert at de er de beste miljøvalgene i sine kategorier. Det er et vidt spekter av produkter som er merket, fra dopapir til stoler. Svanemerket utarbeider standarder for en rekke produktkategorier, og gir merket til de som kan dokumentere at de oppfyller standarden. Vi finner i dag Svanemerket på veldig mange non-food produkter som vaskemidler, hygieneprodukter og papirprodukter, men ikke på matvarer. (www.svanemerket.no)

Debio/Økologisk: Økologimerkene viser at produktet er produsert uten sprøytemidler og kunstgjødsel. Økologimerkene dreier seg således om råvarefasen til produktet, og har ikke inkludert noen livsløpskriterier. Man kan for eksempel ikke på generelt grunnlag si at et økologimerket produkt er bedre for klima enn et produkt uten økologimerke. (www.debio.no)

Marine Stewardship Council: Et stort antall ferdigpakkede fiskeprodukter har i dag det blå MSC merket. Merket gis til fiskerier som er bærekraftige, og skal hjelpe forbrukerne å skille mellom produkter som kommer fra solide fiskestammer, som torsk i Barentshavet, og produkter som kommer fra fiskestammer under betydelig press, som torsk i Nordsjøen. Merket gis ikke til oppdrettsfisk, men det eksisterer flere tilsvarende merker for oppdrettsfisk som i liten grad benyttes av norske produsenter. (www.msc.org)

Grønt punkt: Dette er et merke som finnes på veldig mange dagligvarer. Grønt punkt-merket sier ikke noe om produktet, verken hvordan det er laget, hva det inneholder eller hvilke miljøegenskaper det har, men viser at produsenten har vært med på å finansiere returordningene i Norge. (www.grontpunkt.no)

Som vi ser av merkene ovenfor finnes det ikke noen omforente miljømerker som dekker store deler av dagligvaremarkedet. Svanemerket dekker mange av non-food produktene, mens på mat er det svært lite og ingenting som går på klima. For en miljøbevisst forbruker som ønsker

å kjøpe en klimavennlig handlekurv er det derfor ingen merkesystemer i dag som kan hjelpe med det.

I Storbritannia har dagligvarekjeden Tesco prøvd ut klimamerking av matvarer, men ga i 2012 opp fordi kompleksiteten og variabiliteten i internasjonale verdikjeder gjør det svært vanskelig og kostbart å gjennomføre de nødvendige livsløpsanalysene.

Felles for de fleste miljømerkene er at de gis til produkter som er best i sin klasse, noe som gjør at forbrukerne vanskelig kan bruke dem til å velge på tvers av produktkategorier. For eksempel sier ikke økologimerket noe om hva som er best for miljøet av en økologisk oksefilet eller en grønnsakssuppe på vanlige grønnsaker. De eksisterende merkene vil derfor i liten grad være rettleidende for forbrukere som ønsker å minimere sitt klimaavtrykk.

Dyrevelferd

Det finnes ikke noe omforent dyrevelferdsmerke i Norge. Et mulig unntak er egg, der merking av produksjonsmetode kan brukes som en dyrevelferdsindikator. Internasjonalt er det noen dyrevelferdsmerker som Freedom food i Storbritannia (<https://www.rspcaassured.org.uk>). Freedom food er et merke eid av dyrevelferdsorganisasjonen Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals. De har utarbeidet dyrevelferdsretningslinjer til en rekke produkter og utsteder merket til produsenter som produserer etter de retningslinjene. For oppdrettslaks krever de for eksempel vesentlig større plass per laks i mærene.

Hvis dyrevelferd skal være et søkekriterie i en portal må det utarbeides retningslinjer for hvordan gradere dyrevelferd i ulike produksjoner, samt helst utvikles et merke som produktene med høyere dyrevelferd kan bruke. Så vidt vi vet er det ikke påbegynt noe arbeid med et dyrevelferdsmerke eller fortatt noen dyrevelferds kategorisering av norske kjøtt-, fisk-, egg- og melkeprodusenter.

3.3 Hvordan velge smak og kvalitet?

Dagligvareportalen legger opp til at forbrukeren skal velge ulike smaker og kvaliteter ut fra informasjon om innholdet i matvarer samt merkeordninger.

Produktkategorisering gjennom matvaretabellen

Dagligvareportalen ønsker ikke å standardisere kvalitetsvurderingen av mat, ei heller å rangere etter kvalitet, men legge til rette for at hver forbruker selv skal definere den kvaliteten de ønsker. Forbrukeren skal ved enkle tastetrykk kunne få oversikt over informasjon knyttet til alle enkeltprodukter i handlekurven noe som igjen fordrer en logisk oppbygging med fleksible søkemuligheter etter kategorier og produkter. At denne løsningen er enkel i bruk, samt presenterer kvalitetsforskjeller på en oversiktlig måte, vil være en viktig forutsetning for at forbrukerne skal kunne ta løsningen i bruk på planleggings- og innkjøpsstadiet.

Matvareprodukter foreslås klassifisert etter Matvaretabellen (MVT-12). Der finnes det ca 1300 matvarer ordnet i 11 grupper med undergrupper etter bruk (matportalen.no). Matvaretabellen består for en stor del av generiske produkter, både råvarer og bearbejdede varer, men i mindre grad spesifikke merker eller produktvarianter. Med MVT-12 som utgangspunkt vil det være

mange produkter fra ulike produsenter innen hver kategori. Noen av produktene i hver kategori vil trolig selges i mange butikker, mens andre produkter kun vil selges i noen butikker. I noen kategorier vil det være mye overlapp (for eksempel melk), mens i andre vil det være ganske lite (for eksempel kaffe).

Merkeordninger, ingrediensliste og næringsdeklarasjon

Det finnes i dag merkeordninger som dekker en hel rekke forskjellige interessefelt. Merkeordningene i kombinasjon med hverandre vil kunne gi forbruker et visst informasjonsgrunnlag. For en oversikt over de ulike merkeordningene for dagligvarer, se vedlegg 1. For sunn mat finner Forbrukerrådet 16 merkeordninger og mange av dem er knyttet til det portalen omtaler som «den gode smaken», slik som Spesialitet Norge, Beskyttet opprinnelse betegnelse og Beskyttet tradisjonelt særpreg³.

Foruten merkeordninger vil forbrukeren ha tilgang til produktenes ingrediensliste og næringsdeklarasjon, se forrige punkt. Også her kan spørsmålet stilles om hvor velegnet innholdslisten er for å kunne vurdere produktets kvalitet. For noen produktens egenskaper vil innholdslisten være høyst relevant som kvalitetsindikator. Det gjelder for eksempel i de tilfeller en spesiell ingrediens er avgjørende for produktets kvalitet, eksempelvis mengden fisk i fiskekaker. Innholdslisten vil være mindre relevant for produkter der prosentandelen ingredienser ikke forteller som mye om kvalitetsforskjeller (pizza) eller der variasjoner i bruk av ingredienser er standardisert og liten, eks pølser, meierivarer, pålegg mv. Fra bransjen ble denne informasjonen oppfattet som en «klinisk produktinformasjon» som for mange produkter er ufullstendig for formidling av kvalitetsdistinksjoner.

For matprodukter vil kvalitetsforskjellene i stor grad være basert på bearbeidningen av råstoffet. Ingredienslister og næringsdeklarasjon sier ingenting om slaktemetoder, mørningsmetoder eller røykemetoder for kjøtt, ferskhets og fullstendige kjølelinjer for fisk, hevingstid, bearbeidingsmetode og steikemetode for brød, eller autentiske krydderblandinger i ferdigmat. Andre egenskaper som ikke kommer fram på ingredienslister og næringsdeklarasjon er matsikkerhet, dyrevelferd, og bærekraftighet. Alle disse kvalitetsegenskapene er kostnadsdrivende, og de billigste produktene i de forskjellige kategoriene vil ofte gjøre ting på billigst mulig måte.

Et annet problem med ingredienslister og næringsdeklarasjon som kvalitetsindikator i en portal er at for en rekke produkter som selges i løsvekt (frukt og grønt) eller over ferskvaredisk (kjøtt og fisk) eksisterer ikke ingredienslister og næringsdeklarasjon elektronisk. De vil måtte lastes inn direkte eller indirekte i portalen, og således være kostnadsdrivende for produkter solgt i løsvekt eller i ferskvaredisk.

I likhet med diskusjonen av sunnhet i forrige punkt forutsettes det at forbrukeren benytter innholdslisten for produktene, noe nokså mange forbrukere oppfattet som vanskelig å bruke og vanskelig å forstå. Også for valg av produkter etter smak foreslås en tilpasset tilgang til portalen med utgangspunkt i smaksopplevelser («Nyt maten»), se figur under. Som vi ser finnes i skissen relativt få tilrettelagte kriterier å søke etter. Det er lagt vekt på eksisterende merkeordninger slik som opprinnelse, Nyt Norge, Debio, Nøkkelhull, Brødskaalen mv i tillegg til opprinnelse.

³ Beskyttede Betegnelser omfatter dog bare et fåtall produkter (23 produkter i 2015)

Figur 2. Foreslått løsning i dagligvareportalen for tilpassede valg av mat etter smak

Dagligvareportalen

Spar Helst Nytt maten Menyner Mine valg

Nyt maten

Dagligvareportalen inneholder tusenvis av middagsoppskrifter, dagmenyer og saksenyner. For hver oppskrift kan du se hva ingrediensene koster i nærbutikken din eller i en butikk i nærheten. Hverdagen er ofte hektisk. Kanokje er du blant de mange som veksler mellom bare et fåtall middagsretter. Nå har du sjansen til å utvide repertoaret. Og synes du at det mangler ingredienser kan du finne dem her. Du kan også finne sjeldnere varer av høyere kvalitet enn det som selges i butikken på hjørnet.

Neutral Litt Ganske Veldig

Norsk Smak Flere valg

Innhold i kurven

Norske varer:	37%
Nokke/hull:	15%
Dobbo:	10%
NylNorge:	12%

Nye varer på listen

Varer som faller bort pga valgene dine

Se hele handlisten din

Kyllingfilet 300 gram	91,90
Kyllingfilet Naturlig Skivet	41,80
Kalkunfilet Pepper Skivet	39,60
Kaviar	51,90
Leverpostei KUVERT	6,90
Løstagne fullkorn	40,90
Brekkeoli	29,90
Cherrytomater	23,00
Meik Hel Langtidsholdbar	34,00
Surmilke Original Aprikosjuice	34,90
Totalt	395,70 kr

Setter gårdsmat på menyen

Regional Matkultur Ostfold, Akershus og Oslo Inviterte serveringsbransjen til Kulinarisk Akademi i Oslo. På menyen stod lokalmat fra over 50 medlemmer.

Klikker man seg inn i tjenesten fra «Nyt maten» på forsiden, kommer man hit.

Forbrukerrådet har ikke kompetanse eller kapasitet til å vurdere smaken av matvarer. «Smak» er her tenkt basert på hvorvidt varen er omfattet av merkeordninger, eksempelvis Debio, Nyt Norge, Spesialitet Norge, om brukeren selv har angitt en preferanse for disse.

Kilde: Forbrukerrådet 2013:34

Svært mange produkter som får sin kvalitet gjennom bearbeiding av produkter vil falle utenfor de eksisterende merkeordninger. Forbrukerrådet gir her uttrykk for at de ikke har kompetanse til å vurdere kvalitetsegenskaper ikke fanges opp av merkeordningene og at bransjen selv forventes å komme med innspill, noe vi kommer tilbake til under neste punkt.

Tilleggsopplysninger i Tradesolution

En viktig problemstilling er i hvilken grad informasjonen som legges inn i portalen om produktene vil være dekkende for å kunne beskrive kvalitetsegenskapene ved et produkt – f.eks. kvalitetsegenskapene ved et innarbeidet merkevareprodukt på kjøtt. Her legges det opp til at bransjen selv må ta ansvar, dvs legge inn produktopplysninger som kan være relevante søkekriterier for forbruker i Tradesolutions. Dagligvareportalen vil legge opp til at all produktinformasjon søkes innhentet gjennom oppslag Tradesolution, så det meste av opplysningene om kvalitet må komme derfra.

Her kan en stå overfor et dilemma. Leverandører og kjeder kan ønske å legge inn omfattende produktinformasjon i EPD-basen til Tradesolution for å kunne dokumentere produktets eventuelle unike egenskaper, noe som vil øke antallet kriterier for kvalitet. Forbrukeren på sin side vil måtte forholde seg til økende antall produktattributter som produktene skal evalueres etter, noe som igjen øker kompleksiteten for sammenligning og gjør portalen mindre brukervennlig. Leverandørene på sin side vil under slike betingelser være bekymret for at forbruker møter kompleksitet med enkle tommelfingerregler for sammenligning der pris blir det enkleste parameter.

Mulig med forenklede og standardiserte søkekriterier?

En mulig løsning er at dagligvareportalen selv introduserer forenklede og standardiserte søkekriterier for kvalitet, som eksempelvis innhold av rent kjøtt i kjøttprodukter, dyrevelferd mv.

for å tilrettelegge for forbrukernes valg. Dette vil kunne utvide kravet til redaktøransvar for dagligvareportalens driftsansvarlige. En slik løsning synes å være i strid med intensjonene bak dagligvareportalen, der det vektlegges at «Det er neppe fruktbart å søke etter en standardisert forståelse av kvalitet». Og videre at «(d)et viktige er at man i en dagligvareportal ikke standardiserer kvalitetsvurderingen ved matvarer, men legger til rette for at hver enkelt forbruker selv definerer den kvaliteten de ønsker» (Forbrukerrådet 2013:27).

Her står en ovenfor et dilemma: leverandører og kjeder anmodes om å rapportere relevante kvalitetssegenskaper til portalen. Det vil igjen øke kompleksiteten ved produktsammenligninger på tvers av ikke-identiske produkter – forbrukernes respons på økt kompleksitet kan være å legge enda større vekt på pris som valgkriterium.

En mulighet er at leverandørene innen en kategori eller bransjen går sammen om å etablere kvalitetsstandarder, tilsvarende f.eks. Brødskalaen – en grovhetsskala for brød introdusert av Opplysningskontoret for brød og korn. Denne type bransjeløsninger forutsetter institusjoner som kan lage standardene og vil først og fremst være egnet for horisontale standarder som ikke rangerer kvalitet vertikalt. Vi har vanskelig for å se for at produsentene innen alle produktkategorier kunne samarbeide om en felles vertikal kvalitetsdifferensiering innen sin produktkategori, uten at dette kunne skapt bekymringer for redusert konkurranstrykk og reduksjon i produktutviklingen.

Non-food produkter

Blant “non-food”-produktene som blir solgt av dagligvarebutikkene er det ikke merking av innhold, og felles merking begrenser seg stort sett til miljømerkene Svanemerket og Grønt punkt. Non-food produkter som vaskemidler, hygieneprodukter, og papirvarer skiller seg først og fremst fra hverandre ved merkenavn, samt at mange sier de inneholder et eller annet unikt virkestoff. Til tross for at det virker svært vanskelig å finne objektive kriterier for å kategorisere mange av disse produktene i ulike kvalitetskategorier, er det store prisforskjeller mellom de ulike merkene. Et illustrerende eksempel er sjampo. De fleste butikker fører en rekke merker, og prisforskjellene er store uten at det framgår av produktmerkingen hvorfor det er slik.

Det blir da et spørsmål om sjampo skal betraktes som en kategori, eller om det skal etableres kvalitetskategorier. Hvis det siste velges, blir det også et spørsmål hvordan og hvem som skal definere de ulike kategoriene. Hvis man benytter en kvalitetsdifferensiering i en offentlig portal bør det være klart hvilke kriterier som ligger til grunn for differensieringen.

3.4 Langsiktige utilsiktede effekter

Mens vi ovenfor har sett på effekter av mer kortsiktig art, skal vi under neste punkt utdype mulige utilsiktede effekter på lang sikt.

Lavpris vs fullsortiment.

Det uttrykkes en bekymring for at en dagligvareportal skal forsterke forskjellene mellom fullsortiment- og lavprisbutikker. Fullsortimentsbutikkene har større bredde og dybde i vareutvalget sitt enn lavprisbutikkene. De har syltetøy av flere typer bær (bredde) og de har flere varianter syltetøy fra hver bærtype (dybde). Flere varelinjer øker kostnadene og gjør det vanskelig for fullsortimentsbutikkene å konkurrere på pris.

Portalens prissammenligning vil gi økt fokus på pris, og de butikkene som fokuser mest på pris vil trolig tjene på dette. Dette kan akselerer utviklingene vi har hatt over mange år der lavpris-kjedene tar en stadig større del av markedet. Det blir hevdet at dagligvareportal vil «styre flere mot lavpris enn fullsortiment». Det kan skje på to måter: det ene er at prissammenligninger mellom handlekurver vil kunne trekke forbrukeren i retning av lavprisbutikker. En slik effekt finnes allerede i dag som følge av ikke-offentlige prisportaler og matvarebørs, eksempelvis VGs Matvarebørs. Denne effekten vil imidlertid kunne bli sterkere ved at prissammenligninger tar utgangspunkt i det som i portalen defineres som forbrukerens handlefelt når det gjelder reiseavstand.

En annen effekt som vil trekke i samme retning er portalens tekniske løsning. Det legges stor vekt på at portalens skal være brukervennlig. Med tanke på forbrukerens hverdagsliv vil det være naturlig å tenke seg at tilgang til dagligvareportalen vil kunne skje gjennom en app-løsning på mobiltelefon. Fra bransjen er en opptatt av fullsortimentsbutikkene tilbyr et utvalg som ikke lar seg presentere på en hensiktsmessig måte i en app – «fullsortiment kommer ikke fram på mobilen». Folk lar seg inspirere mens de går i butikken. De ser nye produkter som de ønsker å prøve. Fullsortimentsbutikkene bruker mye ressurser på presentasjon for eksempel i fiskedisker. Dette sensoriske mangfoldet som finnes i butikker kan ikke overføres til mobiler.

I dag er det en lav lønnsomhet i ferskvarediskene. Fullsortimentsbutikkene har også ofte ansatte med fagbrev med stor kunnskap om produktene og som kan veilede forbrukerne i deres valg. De kan anbefale nye produkter eller produktkombinasjoner som gjør at nykommere får en lettere inngang i markedet. Dette er spesielt viktig for nye nisjeprodukter som ikke kan bruke tradisjonell markedsføring for å nå fram til kundene. Om presset mot fullsortimentsbutikkene øker er det en bekymring for at marginaliseringen av butikkslaktere og ferskvaredisker vil bli enda sterkere.

Hvordan prisportalen håndterer produkt- og prisinformasjon i forholdet mellom ferskvarer og ferdigpakkede varer vil også spille en rolle. I følge foreslått informasjonsløsning i portalen ønsker en å basere seg på Matinformasjonsordningen som gjelder de obligatoriske kravene til matinformasjon for ferdigpakkede matvarer. Grønnsaker, frukt, fersk fisk, fersk kjøtt, brød er eksempler på basisvarer som selges uten emballasje. I dag er det ingen meldeplikt for varer som selges over betjent disk, men forbruker kan på forespørsel få opplysninger om opprinnelse og holdbarhet. Dersom ferskvarer skal likestilles med ferdigpakkede varer når det gjelder produktinformasjon må disse opplysningene legges i inn indirekte i en portal. Dette vil være kostnadsdrivende for fullsortimentsbutikkene.

Lokalvarer og småprodusenter

Fullsortimentsbutikkene er viktige salgskanaler for lokalvarer og småprodusenter. Mange av disse produktene tas inn for en kortere periode hos et lite antall butikker, og legges i dag ikke

inn i de sentrale datasystemene. Siden disse produktene trolig må legges inn manuelt fra butikkenes side, vil det være kostnadsdrivende for fullsortimentsbutikkene. En konsekvens kan bli at de velger å ta inn færre lokalvarer og varer fra småprodusenter, eller at de må prise dem høyere for få dekket sine kostnader.

Portalen kan brukes som en handlelapp. Fra tidligere studier vet vi at mange forbrukere bruker handlelapp, men at mange kjøper et vesentlig større antall varer enn det som står på handlelappen. Fullsortimentsbutikken er best på utvalg, men dette vil ikke bli synlig for folk som lager handlelister. Portalen vil lede til prispress på de produktene som oftest blir lagt inn i handlelisten. Fullsortimentsbutikkene blir nødt til å konkurrere på pris på høyfrekvensproduktene, og øke marginene på de andre produktene for å få dekt sine utgifter. De andre produktene blir da mindre attraktive, og salget vil trolig gå ned.

Økt konkurranse på de billigste varene i hver kategori: nasjonale merker vs EMV

En måte å signalisere kvalitet på er gjennom merkevare. For mange merkevarer ligger deres kvalitet i bearbeiding av råstoffet, og viktige kvalitetsaspekter ved merkevarer blir dermed i liten grad fanget opp av næringsinnholdet eller varedeklarasjonen. Merkevarer sørger ofte for forutsigbar og høy kvalitet slik at forbrukeren kan vite at produktet oppfyller deres forventninger til kvalitet.

Dagligvareportalen legger opp til at man skulle kunne sammenligne produkter innen samme produktkategori på tvers av butikker. Siden det vil være et begrenset antall kategorier, vil det medføre at nasjonale merkevarer og EMV vil havne i samme kategori og bli sammenlignet med hverandre. Merkevarer med kvalitetsegenskaper som ikke blir enkelt synlig i portalen, vil da bli sidestilt med billigere varer i samme kategori. I mange dagligvarekategorier vil da EMV komme ut som prisvinnerne.

Grunnlaget for sammenligning mellom to varer etter objektive kriterier kan være begrenset og oppleves som komplisert av forbruker hvis for mange detaljer legges inn. Tidligere forskning viser at ved økt kompleksitet tenderer forbrukeren å benytte den mest standardiserte sammenligningen – i dette tilfellet pris (jf innledningen). Dermed kan resultatet bli at «pris allikevel trumfer ut alle kvalitetsegenskaper», som en av informantene uttrykte det.

Blant informanter er det en uttrykt bekymring for at en respons fra kjedene vil være å introdusere et lavpris EMV-produkt i de fleste kategorier for å kunne befinne seg i prisledelsen – eller i det minste ha priser som ikke avviker vesentlig fra prisleder. Slik sett kan dagligvareportalen bidra til en intensivering av kjedenes investeringer i eget lavpris EMV-sortiment. Billige produkter kan frambringes på flere mulige måter. Økt import har vært nevnt som en framgangsmåte innen enkelte kategorier, mens utvikling av EMV som er så billig som mulig på egenskaper ikke omfattet av kategorikravene kan være framgangsmåten i andre.

Økt satsning på EMV kan også lede til flere tilfeller av vertikal integrasjon, der kjedene kjøper opp småprodusenter og gjør disse om til merker som kun selges i kun en av kjedene. Dette vil redusere tilgjengeligheten for mange kunder og vil gjøre det vanskeligere for forbrukerne å sammenligne varer på tvers av kjedene.

Økt prispress på basisvarer

Fra studier av handlelapper vet vi at de fleste kjøper flere produkter enn de har på handlelappen. Trolig vil de fleste skrive opp basisvarer som melk, brød og middag i en dagligvareportal, og gjøre prissammenligningen med basis i disse. Dette vil medføre et sterkt prispress på basisvarene i en gjennomsnittlig handlekurv på samme måte som vi tidligere har sett på utvalget som ofte dukker opp i VGs matbørs. I følge informantene er det i dag lavere bruttomarginer på de 150 mest utsatte varene mht VGs Matbørs. Ved forbrukerundersøkelser i butikk eller på web vil kjedene relativt enkelt kunne få en oversikt over hvilke produkter som oftest inngår i forbrukernes prissammenligninger.

3.5 Oppsummering av tilsiktede og utilsiktede effekter

En oppsummering av mulige tilsiktede og utilsiktede effekter presenteres i tabellen under. Antatte positive effekter individuelt og samfunnsmessig er omfattende beskrevet i Forbrukerrådets utkast til en dagligvareportal og vil her ikke gjøres til gjenstand for ytterligere utdyping. Hovedmålsettingen med arbeidet har snarere vært å identifisere mulige problemstillinger og utilsiktede effekter som følge av en introduksjonen av portalen. Å peke på disse kan gi et grunnlag for en dialog og et samarbeid mellom Forbrukerrådet og bransjen med tanke på å unngå mulige fallgruver og tilrettelegge en mest mulig optimal løsning.

Tabell 1. Tilsiktede og utilsiktede effekter av dagligvareportalen på kort og lang sikt

Tidshorisont	Antatte tilsiktede effekter	Mulige utilsiktede effekter
Kort sikt	Økt transparens Sterkere priskonkurranse på noen produkter Bedre synliggjøring av produktinformasjon og merkeordninger	Mer promotering av EMV-produkter fra kjedene Økt press på bruttomarginer på høyfrekvensprodukter Delisting (marginpress på konkurranseutsatte merkeordninger)
Lang sikt	Forbrukertilpasset produkt differensiering («unravelling of information») Styrking av alternative distribusjonskanaler og lokale distribusjonssystemer Positive effekter for helse og miljø	Nivellering av kvalitet («race to the bottom») Styrking av lavpris på bekostning av fullsortiment Styrket emv-satsing fra kjedene Sterkere insentiver for vertikal integrasjon Økt kompleksitet

Som vi ser av tabellen ser vi for oss en rekke mulige utfall som et resultat av at det etableres en dagligvareportal. De tilsiktede kortsiktige effektene går på synlighet, tilgjengelighet og økt konkurranse. De utilsiktede kortsiktige effektene er resultater av hvordan vi ser for oss at portalen vil presentere de produktene med lavest pris i de ulike kategoriene. I mange kategorier vil dette være EMV og de vil dermed få økt promotering gjennom portalen. Kjedene vil være mest opptatt av lave priser på de produktene som oftest er med i prissammenligningene, og dette kan skape et press på bruttomarginene til disse produktene. For noen symbolkategorier

vil det økte prispresset også gjøre det aktuelt for produsenter å trekke produktene sine eller omforme dem slik at havner i en annen kategori.

Tilsiktede langsiktige konsekvenser kan være at produsentene i større grad tilpasser produktene til forbrukernes ønsker og at de tilbyr flere produkter til folk med spesialbehov som allergikere. Synliggjøring av alle eksisterende produkter kan også være positivt for småprodusenter som sliter med å få plass i hyllene til dagligvarekjedene. Også småbutikker kan få vist fram sine ofte unike produkter. Denne utviklingen vil tjene både forbrukeren og bransjen.

De utilsiktede langsiktige konsekvensene kommer av at bransjen trolig kommer til å tilpasse seg kategoriseringen, prisfokuset og informasjonen i dagligvareportalen. Vi ser for oss at merkevarene i verste fall kan slite med å nå gjennom i en portal med så sterkt prisfokus og at kjedene derfor kommer til å bruke mer ressurser på EMV i lavprissegmentet. Dette kan i ytterste konsekvens føre til økt vertikal integrering, slik at kjedene får bedre kontroll over produksjonen av sine EMV. Vertikal integrering kan også brukes for å gjøre vareutvalget i hver kjede mer unikt, og dermed gjøre prissammenligninger av identiske varer vanskeligere. For å motarbeide utflatingen av kvalitet på laveste nivå, vil det trolig bli krav om flere metoder for å kvalitetsgradere produkter. Dette kan gjøre dagligvareportalen så komplisert, at den mister noe av sin hensikt som en enkel måte å sammenligne priser.

Hvor sannsynlig de ulike utfall vil være avhenger av forbrukernes og bransjens tilpasninger. I arbeidet med utvikling av dagligvareportalen har en av forståelige grunner vært svært opptatt av portalens tekniske funksjonalitet. Dagligvareportalen forutsetter at forbrukeren skal kunne velge mellom kvaliteter gjennom å gi forbrukeren bedre grunnlag for informerte valg. Her gjenstår en del arbeid før dette kan bli gjort på en måte som oppfyller intensjonen ved dagligvareportalen.

4 Samlet vurdering og anbefaling

Vi skal i dette kapittelet gjøre en endelig vurdering. Mens vi i forrige kapittel drøftet mulige problemstillinger og mulig fallgruver, skal vi her antyde hvorledes disse kan unngås.

4.1 Generell vurdering

Det er rimelig å anta at Forbrukerrådet vil ivareta driftsansvaret for den planlagte dagligvareportalen. Av den grunn vil man unngå mange av de svakhetene som er påpekt ved kommersielle prisportaler (Hviid 2013:86-87), slik som at portalen ikke er fullstendig og heldekkende for hele spekteret av tilbydere og produkter. Dagligvareportalen vil ikke bli en portal over andre portaler og betalingsordninger – den benytter seg av egne data der eier vil ha full kontroll. Foretak kan ikke trekke seg fra portalen dersom konkurransen blir for hard – informasjonsplikten vil være lovpålagt. Presentasjon av informasjon vil skje på Forbrukerrådets premisser fra et forbrukerperspektiv, portalen vil f.eks. ikke inneholde manipulerende betalingssystemer som har til hensikt å komplisere prissammenligninger – slik kritikken har vært rettet mot enkelte reisebestillings- og bookingportaler. I innledningskapittelet var vi inne på at økt prispress i enkelte markeder resulterer i produktdifferensiering myntet på å tilsløre effektiv produktsammenligning og forvirre forbruker. Med standardiserte kriterier for sammenligning kan en dagligvareportal motvirke denne type prosesser. Forbrukerrådet har lang erfaring i å drifte prisportaler og vil legge premissene for sammenligning av produkter og forsøke å skape en mest mulig forbrukervennlig funksjonalitet.

Vi kan tenke oss ulike måter portalen kan bli benyttet på – fra et enkelt produktsøk til det som Forbrukerrådet kaller en omfattende «periodeplanlegging av innkjøp». På denne måten tenker en at forbrukeren utvider og utvikler sitt bruksområdet av dagligvareportalen over tid. Det som starter som et enkelt produktsøk kan ende som en permanent handleliste med tilpassede valgkriterier (smak, pris, helse). Dagligvareportalen kan også benyttes som en skannerfunksjon på smartelefonen. For eksempel kan den benyttes til å få bedre tilgang til produktinformasjon eller til å undersøke om det finnes en bedre pris på sammen produkt hos en konkurrerende kjede.

Gjennom å formidle informasjon om alle dagligvareprodukter som distribueres i konvensjonelle og alternative distribusjonskanaler øker *transparensen i markedet*⁴. Dagligvareportalen vil kunne bety et vesentlig framskritt med tanke på å skape en bedre match mellom forbrukernes ønsker og tilbudte produktvarianter enten det gjelder lokalmat eller produkter tilpasset spe-

⁴ Å vurdere eventuelle konkurransemessige skadevirkninger som følge av økt transparens mellom dagligvarekjeder ligger som nevnt utenfor denne utredningens mandat.

sielle behov (allergi, intoleranser, cøliaki etc). Bedre informasjon om tilgjengelighet for forbruker vil gjøre kundegruppen mer attraktiv for produsenter, dagligvarebutikker og alternative distributører. Det vil styrke den markedsbyggingen som skjer i bransjen og dermed innovasjon.

Gjennom å tilby priser i sanntid for alle varer i alle dagligvare butikker i Norge vil forbrukeren være i stand til å foreta prissammenligninger mellom *identiske produkter* (eksempelvis nasjonale merkevarer) på en mye mer effektiv måte enn i dag. Det nærmeste vi kommer i dag er VGs Matbørs, som inneholder i overkant av 100 produkter plukket i noen få bestemte butikker. I denne portalen kan forbrukerne med utgangspunkt i sin handleliste om ønskelig drifte sin egen matvarebørs. Det vil styrke forbrukerens mulighet til å gjøre fornuftige valg i markedet og styrke muligheten for tilbyderer med det billigste tilbudet til å øke sin markedsandel. En slik utvikling vil tjene forbrukerne og bransjen.

Dagligvareportalen har også en ambisjon om at forbrukeren skal kunne finne den beste prisen for produkter på ulike kvalitetsnivåer og sammenligne produkter med *ulike kvaliteter*. I forrige kapittel pekte vi på noen problemstillinger med hensyn til kvalitet som følge av portalens fokus på pris. Disse påpekningene er å betrakte som varsellyamper. Hvorvidt disse problemstillingene lar seg løse vil avhenge av samarbeidet i innad bransjen, samt samarbeidet mellom bransjen og utviklerne av dagligvareportalen.

Kriteriene for å kunne velge etter kvalitet i det foreløpige utkast til portal virker noe smalt, og i liten grad dekkende for egenskaper som ofte kjennetegner nasjonale merkevarer eller varene fra lokale småprodusenter. Søkekriteriene med basis i ingredienser og varedeklarasjon vil i så måte ikke være tilstrekkelig dekkende med henhold på hva bransjen og forbrukerne opplever som viktige kvalitetsegenskaper. Merkevarer og lokalproduserte varer skiller seg først og fremst ut fra andre varer ved hvordan de har bearbeidet råstoffene, og vil i mange tilfeller ikke skille seg ut fra billigere alternativer når det gjelder ingredienser og varedeklarasjon.

Et mangelfullt informasjonsgrunnlag for å kunne velge etter kvalitet kan ha utilsiktede effekter på kort og lang sikt som følge av bransjens tilpasning. Slik vi ser det finnes få begrensninger i portalens teknologiske løsninger. Utfordringene, slik vi oppfatter det, er av organisatorisk art der kvalitetshensynet synes å ha blitt en kasteball mellom Forbrukerrådet og dagligvarebransjen. Forbrukerrådet selv argumenterer med manglende kompetanse eller kapasitet og etterlyser tiltak fra bransjen, mens bransjen på sin side viser til at et samarbeid mellom til dels dominerende aktører om kvalitetsstandarder kan være i strid med konkurranseloven. Det skal også sies at et større fokus på standarder kan utvanne merkevarenes stilling ved at andre produsenter tilpasser seg de samme kravene som merkevarene. Det kan således være at merkevareeierne er lite interessert i å utvikle et standardverk som kan likestille andre produkter med deres markedsledere.

Vi vet at flere i bransjen arbeider med utvikling av egne portalløsninger for markedsføring eller salg av dagligvarer som løper uavhengig av dagligvareportalen. Konkurransmessige hensyn kan også forklare fraværet av et koordinert initiativ fra bransjen selv.

4.2 Anbefalinger.

Proessen. I følge stortingsvedtaket skal dagligvareportalen etableres i løpet av 2016. Tida er knapp, og svært mange kompliserte løsninger skal falle på plass. Vi anbefaler at det så snart som mulig etableres et samarbeidsutvalg mellom Forbrukerrådet og representanter fra dagligvarebransjen (kjeder og industri) for å diskutere problemstillinger og mulige løsninger på de problemstillinger vi har formidlet i denne rapporten. En slik samarbeidsløsning vil være i tråd med mandatet Forbrukerrådet har fått til å avklare forutsetningene for en utvikling av en dagligvareportal (Brev fra BLD til Forbrukerrådet av 8.06.2015). Gjennom den såkalte EPD-basen sitter Tradesolution med mange av de informasjonsmessige føringene – de bør derfor være med i utvalget og bidra med å fasilitere løsninger

Horisontale kvalitetskriterier/bransjestandarder. Med horisontale kriterier for å skille mellom ulike kvaliteter men som ikke gir opphav til vertikal rangering, eksempel grovhetsgraden på brød, lagringstid for ost, sjampo med og uten parfyme, tannkrem med ulike egenskaper for tannbehandling etc. Da disse opplysningene er av produsentnøytral art bør bransjeforeninger/informasjonskontorer kunne involveres. Hvordan informasjonen kan formidles kan være gjenstand for diskusjon. I dagligvareportalens produktinformasjon som hentes fra Tradesolution er det et rom for fritekst. En kan bli enig om felles frivillige betegnelser som kan benyttes i fritekstfeltet – og som dermed kan søkes av forbruker gjennom oppslag i EPD basen til Tradesolution. Bransjeorganisasjoner og informasjonskontorene bør involveres til å finne felles standarder/søkeord i samarbeid med Tradesolution. En annen – men mer krevende løsning – er etableringen av merkeordninger lik det vi i dag har for brød. SIFOs undersøkelser indikerer stor oppmerksomhet og entusiasme fra forbrukerne om denne type merkeordningene. Men det vil være en fare for at forbrukerne blir forvirret hvis det etableres en rekke nye merkeordninger som hver for seg skal gjøre det enklere for forbrukerne å velge.

Vertikale kvalitetskriterier. Vertikale kvalitetskriterier er basert på produktegenskaper som gjør forbrukerne i stand til å rangere produktene etter en skala ønskelig – mindre ønskelig. Det finnes noen offentlige standarder som for eksempel merkingen av dyrevelferd på egg. Noen produsenter har også etablert egne merker for noen kriterier. Et eksempel er Gildes mørhetskala på biffprodukter. For en rekke produkter og egenskaper vil det være svært vanskelig å etablere merkeordninger for slik vertikale kvalitetskriterier. For noen egenskaper kan det være relativt lett å differensiere med basis i ingrediensene. Fisk- og kjøttinnhold i farseprodukter er et slikt eksempel. Men for mange andre kvalitetskriterier vil dagens merking av produktene i liten grad kunne brukes i en rangering. Ingredienslister og næringsdeklarasjon sier ingenting om slaktemetoder, mørningsmetoder eller røykemetoder for kjøtt, ferskhet og fullstendige kjøllelinjer for fisk, hevingstid, bearbeidingsmetode og steikemetode for brød, eller autentiske krydderblandinger i ferdigmat. Andre egenskaper som ikke kommer fram på ingredienslister og næringsdeklarasjon er matsikkerhet, dyrevelferd, og bærekraftighet. For å kunne kvalitetsdifferensiere på disse produktene i portalen må det etableres en rekke nye felles merkestandarder. I arbeidet med dette bør man tilsikte enkelhet og felles standarder på tvers av produktkategorier. Ingen er tjente med en merkejungel som forbrukerne ikke klarer å forholde seg til.

Ernæring. Vi oppfatter at informasjonsgrunnlaget for å velge helse- og ernæringsmessig som noe smalt. For mange vil det som foreligger av informasjon i portalen: lovpålagt produktinn-

hold, ingrediensliste og merkeordninger representere et ufullstendig og tildeles misvisende beslutningsgrunnlag for bedre helsemessige valg. Sagt på en annen måte: portalen vil kunne gi større helsemessige effekter dersom dagligvareportalen introduserer et mer forbrukertilpasset format for informerte valg enn det som ligger til grunn i dag. Undersøkelser tidligere gjennomført av SIFO viser at en nokså stor andel forbrukere har problemer med å forstå lovpålagt produktinformasjon. Fordelen med portalløsning vil være «ubegrenset plass» til informasjon. Løsningen inviterer derfor til presentasjoner som ikke vil være mulig på etiketten. Her tas ikke stilling til hva slags informasjon dette skal være, eller på hvilken måte den skal presenteres. Det bør være et tema i det foreslåtte samarbeidsutvalget mellom Forbrukerrådet og bransjen.

Miljø og klima. Dagens merkesystemer gir et svært tynt grunnlag for å gjøre bærekraftige miljø- og klimavalg. På non-food-produkter er Svanemerket godt utbredt og gir på en enkel måte informasjon med basis i livsløpsanalyser. For matprodukter finnes det ikke tilsvarende omforente miljømerker som baserer seg på livsløpsanalyser. Internasjonalt har man tidligere prøvd seg på karbon-fotavtrykkmerking av mat, men har gått bort fra dette siden det er for komplisert og dyrt. Portalen kan derfor med dagens merkesystemer i liten grad hjelpe forbrukerne til å gjøre gode miljø- og klimavalg blant matvarene. En mulighet er å koble portalen med informasjonssider som sier at for å spise klimavennlig bør man blant annet redusere forbruket av rødt kjøtt og melkeprodukter, unngå mat som er transportert med fly, unngå å kaste mat, og spis heller viltkjøtt og fisk enn kjøtt fra bonden. Siden det politisk er stor uenighet om hva som er klimavennlig mat, kan man lett se for seg at det blir stor uenighet om hvilke råd som bør stå på en slik side.

Non-food produkter. Blant “non-food”-produktene som blir solgt av dagligvarebutikkene er det ikke lovpålagt merking av innhold. I motsetning til for matvarer vil det foreligge svært begrenset informasjon om produktinnhold. Felles merking begrenser seg stort sett til miljømerkene Svanemerket og Grønt punkt. Non-food produkter som vaskemidler, hygieneprodukter, tannkrem og toalettpapir skiller seg først og fremst fra hverandre ved merkenavn, samt at mange sier de inneholder et eller annet unikt virkestoff. Til tross for at det virker svært vanskelig å finne objektive kriterier for å kategorisere mange av disse produktene i ulike kvalitetskategorier, er det store prisforskjeller mellom de ulike merkene. Et illustrerende eksempel er sjampo. De fleste butikker fører en rekke merker, og prisforskjellene er store uten at det framgår av produktmerkingen hvorfor det er slik. Her kan forbrukerne ha et informasjonsbehov knyttet til bestemte produktvarianter ut fra bestemte helsetilstander, f.eks. når det gjelder sjampo uten parfyme. Portalen bør kunne tilrettelegge for søk etter produktegenskaper knyttet til relevante forbrukerbehov gjennom Tradesolution (se Horisontale kvalitetskriterier). Hva slags søkekriterier som benyttes og hvordan informasjonen kan formidles kan være gjenstand for diskusjon.

Småskalaprodusenter og alternative distributører. Det vil være skalafordeler knyttet til etableringen av en dagligvareportal. De store produsentene og kjedene selger mange enheter av hvert produkt, og kan derfor spre de ekstra kostnadene med registrering i Tradesolution utover flere enheter. Småskalaprodusenter vil ha større kostnader per enhet ved å frambringe alle typer informasjon, og dagligvareportalen vil derfor trolig være mer kostnadsdrivende for de små enn for de store. Det er derfor viktig at legges opp til enkle tekniske løsninger der småskalaprodusenter og alternative distributører kan legge inn sin informasjon. Det bør også vurderes hvilke dokumentasjonskrav man legger på de aller minste produsentene og distributørene. Småskalaprodusentene kan også bli skadelidende hvis portalen fokuserer mye på pris. Først og fremst fordi deres produkter sjelden har søkbare kriterier som kan rettferdiggjøre prisforskjellen, men

også fordi mye fokus på pris trolig vil skade deres viktigste distribusjonskanaler, fullsortimentsbutikkene.

Stortingets flertall begrunnet sitt vedtaket om etablering av en dagligvareportal ut fra målsettingen om å styrke forbrukernes mulighet til å gjøre valg ikke bare basert på kvalitet, innhold og pris, men også dyrevern og miljøhensyn. Dette for å styrke en «etisk forsvarlig og bærekraftig matproduksjon». Videre ble det lagt vekt på at en dagligvareportal kan øke markedsadgangen til småskalaaktører, som i dag ikke selger sine produkter i de store dagligvarekjedene. Gjennom en informasjonsportal kan disse produktene synliggjøres og dermed etterspørres av forbruker, begrunnet Stortingsflertallet. Vår analyse av dagligvareportalen er basert på foreløpige informasjonsløsninger som er ufullstendig og under utvikling da portalen forventes etablert i løpet av 2016. På nåværende tidspunkt kan det stilles spørsmål ved om foreliggende løsninger kan ivareta de overordnede målsettinger ved portalen knyttet til kvalitet, helse, etikk, bærekraft på en fullt ut tilfredsstillende måte. Av den grunn vil det være svært viktig å rette oppmerksomheten mot mulige, uheldige og utilsiktede konsekvenser som vi har nevnt ovenfor, slik som økt lavprisandel på bekostning av fullsortiment og nivellering av kvalitet innenfor bestemte produktkategorier. Noen av problemstillingene kan på kort sikt løses innenfor rammen av valgte teknologi – jfr mulighetene som finnes innenfor Tradesolutions database. Andre problemstillinger kan ikke løses av portalen, slik som mangelen på adekvate produktmerker for valg etter helse, miljø og bærekraft. I hvilken grad dagligvareportalen kan bidra til å oppnå Stortingets mål vil avhenge av hvordan dagligvareportalen benyttes av forbrukerne og bransjens strategiske tilpasninger.

Litteratur

Barne- og likestillingsdepartementet 2015. Oppdrag om å avklare grunnleggende forutsetninger ved utvikling av en dagligvareportal. Brev 8.06.2015

Gaudeul A. and Sugden, R. 2012. Spurious Complexity and Common Standards in Markets for Consumer Goods, *Economica*, 79, pp. 209-225.

Grunert, K.G. 2005. Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*. 32, pp. 369–391.

Hviid, M. 2013. “Behavioral Remedies in Final Consumer Markets: Theory and Evidence” i *Behavioural Economics in Competition and Consumer Policy*, ESRC Centre for Competition Policy, University of East Anglia, Norwich Research Park.

Forbrukerrådet 2013. Matmakt til forbrukerne. Er dagligvareportal løsningen?. Notat

Mehta, J og Sugden, R. 2013 «Making Sense of Complex Choice Situations” i *Behavioural Economics in Competition and Consumer Policy*, ESRC Centre for Competition Policy, University of East Anglia, Norwich Research Park

Schwartz, B. 2004. *The Paradox of Choice: Why More is Less*. New York: Harper Collins.

Stortinget 2015. Vedtak om etablering av dagligvareportal. Dok.8:13, Innst 153S (2014-2015)

Huck, S. og Zhou, J. 2011. *Consumer Behavioural Biases in Competition: A survey*. Office of Fair Trading. May 2011.

Sutton, J. 1986. Vertical Product Differentiation: Some Basic Themes. *The American Economic Review*. Vol. 76, No. 2, Papers and Proceedings of the Ninety-Eighth Annual Meeting of the American Economic Association (May, 1986), pp. 393-398

Tradesolutions 2015. Bruerveiledning EPD-basen. Alt du trenger å vite om EPD-basen. Versjonsnr. V 3.16. Versjonsdato: 02.07.2015

Statens Institutt for forbruksforskning (SIFO) er et faglig senter til nytte for forbrukerne. Instituttet er et forvaltningsorgan med særskilte fullmakter underlagt Barne- og likestillingsdepartementet (BLD) og finansieres gjennom en grunnbevilgning og prosjektinntekter. Instituttet har 40 ansatte med en faglig stab som dekker samfunnsvitenskap og naturvitenskap. Instituttets hovedarbeidsområder er knyttet til kunnskap om forbrukerne, produktene, markedet og forbrukerpolitikken. SIFO publiserer i tidsskrifter og i egne fagrapporter, oppdragsrapporter, testrapporter og prosjektnotater.

The logo for SIFO consists of the letters 'SIFO' in a bold, blue, sans-serif font. To the right of the letters is a stylized blue icon that resembles a square with a diagonal line and a small triangle, possibly representing a window or a document.

Statens Institutt for
Forbruksforskning

Postboks 4682 Nydalen, 0405 Oslo.

Besøksadresse: Sandakerveien 24C.

Telefon: +47 22 04 35 00 **Fax:** +47 22 04 35 04

E-mail: sifo@sifo.no **Internett:** www.sifo.no

