KONKURRANSE• TILSYNET
Norwegian Competition Authority

Vedtak

V2024-4

Dato: 21.08.2024
Mottaker: Coop Norge SA, Norgesgruppen ASA og Rema 1000 AS

Offentlig versjon

Saksansvarlig: Magnus Friis Reitan
Astrid Pleym Løseth

2017/0539

Vedtak V2024-4 - offentlig versjon – Coop Norge SA/ Norgesgruppen ASA/Rema 1000 AS – pålegg om opphør av overtredelse etter konkurranseloven § 12 første ledd og ileggelse av overtredelsesgebyr etter konkurranseloven § 29 jf. § 10 og EØS-avtalen artikkel 53

Innhold

1 INNLEDNING 5

2 SAKENS BAKGRUNN 6

2.1 NÆRMERE OM PARTENE 6
2.1.1 Coop Norge SA 6
2.1.2 Norgesgruppen ASA 7
2.1.3 Rema 1000 Norge AS/Reitan AS 8
2.2 KONKURRANSETILSYNETS SAKSBEHANDLING 10
2.3 VIDERE FREMSTILLING 15

3 PARTENES HOVEDANFØRSLER TIL VARSELET 15

3.1 COOPS MERKNADER 15
3.2 NORGESGRUPPENS MERKNADER 16
3.3 REMAS MERKNADER 17

4 KONKURRANSETILSYNETS VURDERING AV PARTENES PROSESSUELLE ANFØRSLER 18

5 SAKENS FAKTISKE SIDE 25

5.1 INNLEDNING 25
5.2 KJENNETEGN VED DEN NORSKE DAGLIGVAREHANDELEN 26
5.2.1 Omsetning av dagligvarer i Norge 26
5.2.2 Segmenter og profilkjeder 29
5.2.3 Sortiment og varelinjer 31
5.2.4 Fordelsprogrammer 33
5.2.5 Pristester 35
5.2.6 Innkjøpsprisendringer 37
5.3 NÆRMERE OM ENKELTE SENTRALE PERSONER 38
5.4 INFORMASJONSUTVEKSLING GJENNOM AC NIELSEN FØR 2007 40
5.4.1 Oppsummering 47
5.5 INFORMASJON OM KONKURRENTENES PRISER ETTER AVSLUTNING AV NIELSEN-SAKEN I 2007 47
5.5.1 Oppsummering 54
5.6 INNHENTING AV VARELINJEPRISER I KONKURRERENDE KJEDERS BUTIKKER FØR BRANSJENORMEN 54
5.6.1 Oppsummering 56

KONKURRANSETILSYNET.NO • Postboks 439 Sentrum • 5805 Bergen • Tlf: +47 55 59 75 00

5.7 INNHENTING AV VARELINJEPRISER I KONKURRERENDE KJEDERS BUTIKKER I FORBINDELSE MED BRANSJENORMEN 56
5.7.1 Innledning 56
5.7.2 Utarbeidelsen av bransjenormen 57
5.7.3 Konflikt om prisinnhentingens omfang, metode og formål vinteren 2010-2011 61
5.7.4 Møte i bransjenormgruppen 19. januar 2011 78
5.7.5 Vurderinger av egen prisinnhenting i forbindelse med konflikten i 2010-2011 81
5.7.6 Ny konflikt om prisinnhentingens omfang i 2012 87
5.7.7 Møte i bransjenormgruppen 21. august 2012 93
5.7.8 Vurderinger av egen prisinnhenting i forbindelse med konflikten i 2012 96
5.7.9 Dagligvarekjedenes praktisering av bransjenormen og den avtalte 20-timersregelen etter endringen i 2012 100
5.7.10 Dagligvarekjedene trakk seg fra bransjenormen punkt 5.4 i november 2020 107
5.8 INNHENTING AV VARELINJEPRISER I KONKURRERENDE KJEDERS BUTIKKER I SAMARBEIDSPERIODEN 108
5.8.1 Innledning 108
5.8.2 Coop 108
5.8.3 Norgesgruppen 111
5.8.4 Rema 114
5.8.5 Utvikling i partenes innhenting av konkurrenters priser 116
5.9 PARTENES BRUK AV SAMMENLIGNENDE REKLAME 120
5.10 OM PARTENES PRISSTRATEGIER OG PRISFASTSETTELSE 127
5.10.1 Innledning 127
5.10.2 Coop 127
5.10.3 Norgesgruppen 133
5.10.4 Rema 140
5.10.5 Prisendringshastighet 145
5.11 DAGLIGVAREKJEDENES PRISADFERD BASERT PÅ PRISJEGERDATA 147
5.11.1 Innledning 147
5.11.2 Dokumentasjon fra 2011 147
5.11.3 Dokumentasjon fra 2012 149
5.11.4 Dokumentasjon fra 2013 153
5.11.5 Dokumentasjon fra 2014 164
5.11.6 Dokumentasjon fra 2015 183
5.11.7 Dokumentasjon fra 2016 227
5.11.8 Dokumentasjon fra 2017 265
5.11.9 Dokumentasjon fra 2018 299

6 ANVENDELSE AV EØS-AVTALEN ARTIKKEL 53 PÅ PRODUKTER SOM FALLER INNENFOR EØS-AVTALENS VIRKEOMRÅDE 314

7 PÅVIRKNING PÅ HANDELEN MELLOM AVTALEPARTENE TIL EØS-AVTALEN 315

7.1 RETTSLIG UTGANGSPUNKT 315
7.2 KONKURRANSETILSYNETS VURDERING 316

8 OVERTREDELSE AV KONKURRANSELOVEN § 10 OG EØS-AVTALEN ARTIKKEL 53 317

8.1 RETTSLIG GRUNNLAG 317
8.2 NÆRMERE OM VILKÅRENE I KONKURRANSELOVEN § 10 FØRSTE LEDD OG EØS-AVTALEN ARTIKKEL 53 NR. 1 318

9 FORETAKSKRITERIET 318

10 SAMARBEIDSKRITERIET 318

10.1 RETTSLIG UTGANGSPUNKT 318
10.2 KONKURRANSETILSYNETS VURDERING 321
10.3 PARTENES ANFØRSLER 330
10.4 KONKLUSJON 333

11 KONKURRANSEBEGRENSNINGSKRITERIET – KONKURRANSEBEGRENSENDE VIRKNING 334

11.1 RETTSLIG UTGANGSPUNKT 334
11.1.1 Konkurransebegrensende virkning 334
11.1.2 Alternativsituasjonen 337

11.1.3 Merkbarhet 338
11.2 KONKURRANSETILSYNETS VURDERING 338
11.2.1 Innledning 338
11.2.2 Markedsavgrensning 339
11.2.3 Alternativsituasjonen 346
11.2.4 Markedskarakteristika 353
11.2.5 Samarbeidet økte gjennomsiktigheten og reduserte usikkerheten i et høyt konsentrert oligopol 356
11.2.6 Økonomiske mekanismer i oligopoler med priskonkurranse 362
11.2.7 Markedsforholdene lå til rette for at samarbeidet ville ha konkurransebegrensende virkninger 364
11.2.8 Nærmere om samarbeidets innvirkning på konkurransen i markedet 368
11.2.9 Merkbarhet 386
11.2.10 Samlet vurdering 387
11.3 PARTENES ANFØRSLER 390
11.3.1 Vurderingstema og bevisterskel 390
11.3.2 Samarbeidets art og innhold 392
11.3.3 Alternativsituasjonen 393
11.3.4 Prisfølging og prislikhet 399
11.3.5 Lønnsomhetsanalyser og konkurranseindikatorer i markedet 404
11.3.6 Konkurranseeffekt av økt gjennomsiktighet på pris 415
11.3.7 Koordinering av nivået på enkeltpriser 420
11.4 KONKLUSJON 421

12 ÉN FORTSATT OG SAMMENHENGENDE OVERTREDELSE 421

12.1 RETTSLIG UTGANGSPUNKT 421
12.2 KONKURRANSETILSYNETS VURDERING 422
12.3 KONKLUSJON 422

13 UNNTAKSBESTEMMELSEN I KONKURRANSELOVEN § 10 TREDJE LEDD OG EØS-AVTALEN ARTIKKEL 53 NR. 3 422

13.1 RETTSLIG UTGANGSPUNKT 422
13.2 KONKURRANSETILSYNETS VURDERING 423
13.3 KONKLUSJON 427

14 KONKLUSJON – OVERTREDELSE AV KONKURRANSELOVEN § 10 OG EØS-AVTALEN ARTIKKEL 53 428

15 PÅLEGG OM OPPHØR AV OVERTREDELSE AV KONKURRANSELOVEN .. 428

15.1 RETTSLIG UTGANGSPUNKT 428
15.2 KONKRET VURDERING 429

16 OVERTREDELSESGEBYR ETTER KONKURRANSELOVEN 430

16.1 RETTSLIG UTGANGSPUNKT 430
16.2 BEVISKRAV 430
16.3 SKYLDKRAVET 430
16.3.1 Rettslig utgangspunkt 430
16.3.2 Konkurransetilsynets vurdering 432
16.3.3 Partenes anførsler 437
16.3.4 Konklusjon 443
16.4 HVILKE JURIDISKE ENHETER SOM KAN HOLDES ANSVARLIGE FOR OVERTREDELSEN 443
16.4.1 Rettslig utgangspunkt 443
16.4.2 Konkurransetilsynets vurdering – Coop 444
16.4.3 Konkurransetilsynets vurdering – Norgesgruppen 445
16.4.4 Konkurransetilsynets vurdering – Rema 1000 446

17 UTMÅLING AV OVERTREDELSESGEBYR 447

17.1 RETTSLIG UTGANGSPUNKT 447
17.1.1 Metode 448
17.1.2 Maksimalgrense 448
17.2 UTMÅLING AV OVERTREDELSESGEBYR 449
17.2.1 Innledning 449
17.2.2 Generelt om grunnbeløpet 449

17.2.3 Varer og tjenester som overtredelsen direkte eller indirekte omfatter i det aktuelle geografiske området *450*
17.2.4 Siste regnskapsår *452*
17.2.5 Overtredelsens grovhet *453*
17.2.6 Overtredelsens varighet *460*
17.2.7 Fastsettelse av grunnbeløpets størrelse *461*
17.2.8 Skjerpende og formildende omstendigheter *462*
17.2.9 Justering av overtredelsesgebyret *464*
17.2.10 Maksimalgrensen – ti prosent av foretakets omsetning *466*
17.2.11 Overtredelsesgebyrets størrelse *467*

18 SLUTNING 467

1 Innledning

(1) Konkurransetilsynet viser til varsel 15. desember 2020 («varselet») til Coop Norge SA («Coop»), Norgesgruppen ASA («Norgesgruppen») og Rema 1000 AS («Rema»), samt til øvrig korrespondanse og kontakt i saken.

(2) Konkurransetilsynet har funnet det bevist med klar sannsynlighetsovervekt at Coop, Norgesgruppen og Rema («partene») har overtrådt konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen artikkel 53. Tilsynet ilegger partene overtredelsesgebyr og pålegger opphør av den ulovlige adferden.

(3) Flere forhold tilsier at det norske dagligvaremarkedet er sårbart for konkurransebegrensninger. I perioden dette vedtaket dekker, var markedet høyt konsentrert med høye etableringshindringer. Partene er de tre største dagligvarekjedene i Norge, og i store deler av perioden hadde de samlet over 95 prosent markedsandel. Tilbake i 2007 slo Konkurransetilsynet fast at deling av gjeldende og historiske priser mellom dagligvarekjedene gjennom AC Nielsen kunne skade konkurransen i dagligvaremarkedet, fordi slik deling gjorde det mulig å respondere raskt på konkurrenters prisendringer.

(4) Mot slutten av 2010 var partene uenige om hvor mye prisinformasjon de kunne hente inn i hverandres butikker, og konkurrenters prisjegere ble nektet tilgang til butikker. I januar 2011 kom de imidlertid til enighet om tilgangen til prisinnhenting. Denne tilgangen ble ytterligere utvidet i en avtale fra august 2012. Konkurransetilsynet har funnet at partene samarbeidet om å gi hverandre gjensidig tilgang til å hente inn omfattende mengder priser i hverandres dagligvarebutikker.

(5) Partene brukte tilgangen hyppig og systematisk til å hente inn et økende antall priser i hverandres butikker. I tilfeller hvor enkeltbutikker hindret konkurrenters prisjegere i å skanne priser, viste partene tilbake til avtalen fra 2012 for å sikre tilgangen. Etter hvert innhentet partene minst daglig priser for alle produkter i konkurrentenes butikker, og enda oftere for utvalgte produkter. Kundene ble ikke bedre informert som følge av samarbeidet, ettersom partene kunne benyttet sammenlignende reklame også uten samarbeidet og den innhentede informasjonen ikke ble delt med kundene på andre måter.

(6) Samarbeidet førte derfor til at hver av partene oppdaget prisendringer hos konkurrentene oftere og raskere enn de ellers kunne gjort. Slik reduserte samarbeidet usikkerheten mellom partene om hvordan konkurrentene ville opptre, og svekket partenes insentiver til å konkurrere hardt på pris.

(7) Alle partene hadde følgestrategier, som innebar at når en kjede endret en pris, fulgte konkurrentene typisk i samme retning. Prisinnhentingen som fulgte av samarbeidet, innebar derfor at når den enkelte kjede satte ned en pris, kunne den forvente at konkurrentene raskt ville følge nedover. Når kjeden ikke fikk være alene om den lavere prisen, fikk kjeden færre nye kunder ved å kutte prisene, og priskutt bidro i mindre grad til at kjeden kom bedre ut enn konkurrentene i pristester. Dermed svekket samarbeidet partenes insentiver til å redusere priser.

(8) Hver enkelt kjede kunne også forvente at konkurrentene raskt ville oppdage kjedens prisøkninger, og at de raskt ville følge opp med egne prisøkninger. Når konkurrentene fulgte en prisøkning raskere, var det mindre risiko for at kjeden som først hadde økt prisen, mistet kunder eller tapte en pristest i media. Dette styrket partenes insentiver til å øke priser.

(9) I tillegg førte den omfattende innhentingen av priser til at den enkelte kjede fikk hurtig kjennskap til konkurrentenes respons på kjedens egne prisøkninger. Dermed kunne partene teste prisøkninger i markedet, og raskt sette ned igjen prisene dersom konkurrentene ikke fulgte en prisøkning. Slik reduserte samarbeidet partenes usikkerhet om konkurrentenes respons, og risikoen for å tape kunder ved prisøkninger ble ytterligere redusert.

(10) Endelig førte samarbeidet til at partene mer effektivt kunne kommunisere til konkurrentene at de ønsket å heve prisnivået på produkter, at de var villige til å bidra med nye prisøkninger, eller at de forventet at konkurrentene skulle bidra med egne prisøkninger. Slik kommunikasjon gjennom prisendringer ble blant annet omtalt som å «signalisere», og den reduserte konkurrentenes usikkerhet om hvordan den enkelte part ville opptre i markedet.

(11) Slik reduserte samarbeidet usikkerheten mellom partene, og det reduserte partenes insentiver til å konkurrere hardt. Samarbeidet ga partene god kontroll på hverandres markedsbevegelser, og reduserte dermed den risikoen som kjennetegner velfungerende konkurranse.

(12) Konkurransetilsynet har funnet det bevist med klar sannsynlighetsovervekt at samarbeidet merkbart begrenset konkurransen i det norske dagligvaremarkedet, og at samarbeidet utgjør en overtredelse av konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen artikkel 53.

(13) Videre har Konkurransetilsynet konkludert med at partene var klar over de faktiske forhold som begrunner overtredelsen, eller i det minste holdt disse for mest sannsynlig, og at de må ha vært klar over at samarbeidet kunne begrense konkurransen. Tilsynet har kommet til at overtredelsen er forsettlig, og i alle tilfeller uaktsom. Videre har tilsynet konkludert med at overtredelsen har pågått fra januar 2011 og i hvert fall til bevissikringene i april 2018.

(14) Partene pålegges å opphøre med samarbeidet. Videre ilegger Konkurransetilsynet overtredelsesgebyr til Coop på 1 321 024 000, til Norgesgruppen på 2 313 418 000 kroner og til Rema på 1 292 539 000 kroner.

2 Sakens bakgrunn

2.1 Nærmere om partene

2.1.1 Coop Norge SA

(15) Coop Norge SA («Coop Norge») ble stiftet 27. juni 1906.[1]

(16) Coop-konsernet er organisert som et føderativt samvirke, hvor samvirkelagene er primærsamvirkene og Coop Norge er samvirkelagenes fellesorganisasjon og eies av disse. Per 2019 var det 73 samvirkelag som eide Coop Norge.[2] Disse 73 primærsamvirkene var igjen eid av 1,75 millioner forbrukere gjennom medlemskap i samvirkelagene.[3] Ved utgangen av 2019 drev Coop 1116 butikker innen profilkjedene Coop Marked, Coop Mega, Coop Prix, Extra, Matkroken og Obs i Norge.[4] Disse fordelte seg ved utgangen av 2019 på 31 Obs-butikker, 70 Coop Mega-butikker, 478 Extra-butikker, 230 Coop Prix-butikker, 210 Coop Marked-butikker og 97 Matkroken-butikker.[5]

Vedlegg 1 Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Coop 13. september 2019 («Svarbrev fra Coop 13. september 2019»)

(17) 323 av Coop-butikkene ble ved utgangen av 2019 driftet gjennom det heleide datterselskapet Norsk Butikkdrift AS, dels som egeneide filialer og dels ved franchisetakere.[6]

(18) Per 2018 var 158 av Coop-konsernets dagligvarebutikker franchisedrevne. Antall franchisedrevne butikker fordelte seg på de forskjellige profilkjedene Matkroken ([redacted]), Extra ([redacted]), Prix ([redacted]) og Mega ([redacted]).[7]

Vedlegg 2 Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Coop 24. januar 2020 («Svarbrev fra Coop 24. januar 2020»)

---

[1] I henhold til Nøkkelopplysninger fra Enhetsregisteret, Brønnøysundregisteret. Coop Norge SA ble registrert i Enhetsregisteret den 12. mars 1995. Organisasjonsnummer: 936 560 288. Forretningsadresse: Østre Aker vei 264, 0977 OSLO, Norge.
[2] Årsregnskap 2019 for Coop, side 32, hentet fra Brønnøysundregistrene.
[3] Svarbrev fra Coop 13. september 2019, side 10.
[4] Årsrapport 2019 for Coop, side 6, hentet fra Årsrapport Coop Norge 2019, besøkt 9. april 2024.
[5] I tillegg drev de 106 butikker innen faghandel, fordelt på kjedene Obs BYGG og Coop Byggmix, jf. Årsrapport 2019 for Coop, side 13.
[6] Årsrapport 2019 for Coop, side 6, hentet fra Årsrapport Coop Norge 2019, besøkt 17. januar 2024. Disse butikkene stammer fra overtagelsen av deler av dagligvarekjeden ICAs norske virksomhet på midten av 2010-tallet.
[7] Svarbrev fra Coop 24. januar 2020, side 3. Ved utgangen av 2019 drev Coop 153 dagligvarebutikker gjennom franchiseavtaler, jf. Årsrapport 2019 for Coop, side 83.

(19) I 2018 hadde Coop en totalomsetning i sine dagligvarebutikker på om lag 57,5 milliarder kroner (både egeneide og franchisedrevne butikker), hvorav omsetning knyttet til dagligvarer beløp seg til om lag [redacted] milliarder kroner.[8] Av totalomsetningen var om lag [redacted] milliarder kroner knyttet til omsetning i egeneide dagligvarebutikker, hvorav omsetningen av dagligvare utgjorde [redacted] milliarder kroner. Om lag [redacted] milliarder kroner av totalomsetningen var knyttet til omsetning i franchisedrevne dagligvarebutikker, hvorav omsetningen for dagligvare utgjorde [redacted] milliarder kroner.[9]

(20) Coop Norge Handel AS var et heleid datterselskap av Coop Norge, som ble innfusjonert i Coop Norge i slutten av 2017.[10] Coop Norge Handel AS drev blant annet med organisering av [redacted].[11]

Vedlegg 3 Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Coop 20. juni 2016 («Svarbrev fra Coop 20. juni 2016»)

Vedlegg 4 Referat fra møte mellom Konkurransetilsynet og Coop 23. januar 2017 («referat fra møte med Coop 23. januar 2017»)

(21) Årsregnskapet til Coop-konsernet for 2019 viste en omsetning på 50,6 milliarder kroner (inkluderer ikke omsetning i franchisedrevne butikker).[12]

(22) I det følgende vil referanser til «Coop» vise til alle deler av Coop-konsernet, inkludert tidligere enheter slik som Coop Norge Handel AS. Der det er hensiktsmessig vil Konkurransetilsynet spesifisere hvilken del av konsernet som det siktes til, herunder Coop Marked, Coop Mega, Coop Prix, Extra, Matkroken og Obs.

2.1.2 Norgesgruppen ASA

(23) Norgesgruppen ASA («Norgesgruppen») ble stiftet 16. oktober 1963.[13]

(24) Norgesgruppen er morselskapet i Norgesgruppen-konsernet. Konsernet driver virksomhet på en rekke områder, herunder detaljhandel med dagligvarer, og drev ved utgangen av 2019 totalt 1812 dagligvarebutikker.[14] Dagligvarebutikkene er fordelt på ulike kjedekonsepter administrert av tre profilhus. Profilhuset Kjøpmannshuset Norge AS driver kjedene Eurospar, Spar, Joker og Nærbutikken.[15] Profilhuset Kiwi Norge AS og Kiwi Minidrift AS (samlet «Kiwi») driver kjeden Kiwi minipris,[16] mens profilhuset Meny AS drifter kjeden Meny, i tillegg til enkelte butikker med ulik profilering, blant annet Helgø Meny, Jacobs, Lerøy Mat, Eide Handel, Nico Mat, CC Mat-butikkene gjennom CC Dagligvare AS og andre uprofilerte butikker.[17] Norgesgruppens butikker fordelte seg ved utgangen av 2019 på 680 Kiwi-butikker, 457 Joker-butikker, 293 Spar/Eurospar-butikker, 179 Meny-butikker, 156 Nærbutikken-butikker, 43 uprofilerte butikker i Kjøpmannshuset AS, tre CC-Mat-butikker og to Jakobs-butikker.[18]

Vedlegg 5 Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Norgesgruppen 10. september 2020 («Svarbrev fra Norgesgruppen 10. september 2020»)

(25) Norgesgruppen-konsernet har en rekke heleide datterselskap, blant annet Norgesgruppen Detalj AS.[19] Selskapets vedtektsfestede formål er investering i fast eiendom, dagligvarehandel, samt

---

[8] Svarbrev fra Coop 24. januar 2020, side 2.
[9] Svarbrev fra Coop 24. januar 2020, side 2 til 3.
[10] Svarbrev fra Coop 13. september 2019, side 1.
[11] Svarbrev fra Coop 20. juni 2016, side 11 og 17; og Referat fra møte med Coop 23. januar 2017, punkt 3.
[12] Årsregnskap 2019 for Coop, side 6, hentet fra Brønnøysundregistrene.
[13] Organisasjonsnummer: 819 731 322. Forretningsadresse: Karenslyst allé 12-14, 0278 Oslo, Norge.
[14] Svarbrev fra Norgesgruppen 10. september 2020, side 1 til 2.
[15] Årsregnskap 2018 for Kjøpmannshuset Norge AS, side 6, hentet fra Brønnøysundregistrene.
[16] Årsregnskap 2018 for Kiwi Norge AS, side 5; og årsregnskap 2019 for Kiwi Minidrift AS, side 6, begge hentet fra Brønnøysundregistrene.
[17] Svarbrev fra Norgesgruppen 10. september 2020, side 1 til 2; Årsregnskap 2018 for Meny AS, side 13, hentet fra Brønnøysundregistrene; vedlegg «konkurransetilsynet 12.1.2017 V3 2019», vedlagt Svarbrev fra Norgesgruppen 1. oktober 2019, side 3; Årsregnskap 2018 for CC Gruppen AS, side 24; årsregnskap 2018 for CC Dagligvare AS, side 15; og årsregnskap 2018 for Norgesgruppen, side 24, hentet fra Brønnøysundregistrene.
[18] Svarbrev fra Norgesgruppen 10. september 2020, side 1 til 2.
[19] Årsregnskap 2022 for Norgesgruppen side 103, se ng_ars--og-barekraftsrapport-2022.pdf (norgesgruppen.no).

virksomhet som står i forbindelse med dette, herunder deltakelse i andre selskaper, foretak og garantistillelse.[20] Sylinder AS er et tidligere heleid selskap av Norgesgruppen. Selskapets virksomhet var rådgivning, kundesegmentering, analyse og beslutningsstøtte basert på kundedata og tjenester knyttet til drift av kundeprogrammer.[21] Selskapet ble innfusjonert i Trumf AS i 2023.[22] Trumf AS ble opprettet av Norgesgruppen i 1997, og er et medlems- og avtalebasert fordelsprogram der medlemmene tjener opp bonus på kjøp hos Trumfs partnere.[23]

(26) I 2018 ble [redacted] av Norgesgruppens butikker drevet etter ulike franchisekontrakter.[24] Ved utgangen av 2019 var 950 av Norgesgruppens dagligvarebutikker franchisedrevne.[25] Antall franchisedrevne butikker fordeler seg utover de forskjellige profilkjedene Kiwi ([redacted]), Meny ([redacted]), Spar ([redacted]), Nærbutikken ([redacted]) og Joker ([redacted]). I 2019 var om lag [redacted] milliarder kroner av totalomsetningen knyttet til omsetning i franchisedrevne dagligvarebutikker.[26]

Vedlegg 6 Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Norgesgruppen 24. januar 2020 («Svarbrev fra Norgesgruppen 24. januar 2020»)

(27) De fleste franchisekontraktene som benyttes er [redacted].[27]

(28) I 2018 hadde Norgesgruppen en totalomsetning i sine dagligvarebutikker på [redacted] milliarder kroner (både egeneide og franchisedrevne butikker). Av dette var om lag [redacted] milliarder kroner knyttet til omsetning i egeneide dagligvarebutikker, om lag [redacted] milliarder kroner knyttet til omsetning i deleide selskaper der Norgesgruppen ikke har «*styrende bestemmelse*».[28]

Vedlegg 7 Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Norgesgruppen 14. januar 2020 («Svarbrev fra Norgesgruppen 14. januar 2020»)

(29) Årsregnskapet til Norgesgruppen-konsernet for 2019 viste en omsetning på 90,3 milliarder kroner (inkluderer ikke omsetning i franchisedrevne butikker).[29] Omsetningen inkluderer omsetning i butikker i utlandet, slik som Meny-butikker i Danmark og Eurocash i Sverige.[30]

(30) I det følgende vil referanser til «Norgesgruppen» vise til alle deler av Norgesgruppen-konsernet. Der det er hensiktsmessig vil Konkurransetilsynet spesifisere hvilken del av konsernet det siktes til, herunder profilkjedene Kiwi, Meny, Spar/Eurospar, Joker og Nærbutikken.

2.1.3 Rema 1000 Norge AS/Reitan AS

(31) Rema 1000 Norge AS («Rema») ble stiftet 4. juli 2000.[31] Reitan AS[32] åpnet imidlertid sin første Rema-butikk i 1979.[33]

(32) Rema 1000 Norge AS driver én profilkjede: Rema 1000. Alle Rema 1000-butikker er franchisedrevne. Rema 1000 Norge AS oppgir i overgangen 2019/2020 at de drev samtlige av

---

[20] Se virksomhetsopplysninger hentet fra NORGESGRUPPEN DETALJ AS - Virksomhetsopplysninger | Brønnøysundregistrene (brreg.no), besøkt 9. april 2024.
[21] Se kunngjøringer for Sylinder AS hentet fra https://w2.brreg.no/kunngjoring/hent_en.jsp?kid=20050000155609&sokeverdi=988271535&spraak=nb, besøkt 9. april 2024.
[22] Se kunngjøringer Sylinder AS – Trumf hentet fra https://w2.brreg.no/kunngjoring/hent_en.jsp?kid=20230000103743&sokeverdi=988271535&spraak=nb, besøkt 9. april 2024.
[23] Se nærmere om Trumf AS i avsnitt (183).
[24] Svarbrev fra Norgesgruppen 24. januar 2020, side 6 til 7.
[25] Årsregnskap 2019 for Norgesgruppen ASA, se https://www.norgesgruppen.no/globalassets/finansiell-informasjon/arsregnskap-2019.pdf, besøkt 9. april 2024.
[26] Beregning basert på tabell 1 i Svarbrev fra Norgesgruppen 24. januar 2020, side 6-7.
[27] Svarbrev fra Norgesgruppen 24. januar 2020, side 2 til 3.
[28] Svarbrev fra Norgesgruppen 14. januar 2020, side 3.
[29] Årsregnskap 2019 for Norgesgruppen, side 5, hentet fra Brønnøysundregistrene.
[30] Årsregnskap 2019 for Norgesgruppen, side 67, hentet fra Brønnøysundregistrene.
[31] Nøkkelopplysninger fra Enhetsregisteret, Brønnøysundregistrene.
[32] Tidligere Reitangruppen AS.
[33] Informasjon om, Rema hentet fra https://www.rema.no/om-rema-1000/, besøkt 9. april 2024.

sine 642 [redacted].[34] [redacted].[35] Franchiseavtalene har en varighet på maksimalt [redacted] år.[36] Omsetningen i Rema 1000s butikker i Norge var i 2019 41,5 milliarder kroner.[37]

Vedlegg 8 Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Rema 10. januar 2020 («Svarbrev fra Rema 10. januar 2020»)

Vedlegg 9 Vedlegg til Svarbrev fra Rema 10. januar 2020, «[redacted]»

(33) Den samlede totalomsetningen til Rema 1000-butikkene i Norge og i Danmark i 2019 var 72,3 milliarder kroner.[38] I 2018 var totalomsetningen 70,2 milliarder kroner.[39]

(34) Rema 1000 Norge AS eies 100 prosent av Rema 1000 AS. Dette selskapet eies 100 prosent av Reitan Retail AS,[40] som igjen eies 100 prosent av Reitan AS.[41] Reitan-konsernet driver virksomhet innen en rekke ulike bransjer og hadde en omsetning på 73,7 milliarder kroner i 2019 (inkluderer ikke omsetning i franchisedrevne butikker).[42] Omsetningen inkluderer inntekter fra butikker i utlandet, slik som Rema 1000 og Uno-X i Danmark.[43] Totalomsetning inklusive franchisedrevne enheter i 2018 var 70,2 milliarder kroner.[44]

(35) Inntil 2014 var Rema 1000s virksomhet i Norge organisert i selskapet Rema 1000 Norge AS.[45] I 2014 ble det gjennomført en omorganisering der det nyopprettede selskapet Rema 1000 i Norge AS[46] ble morselskap for den norske delen av Rema 1000s virksomhet.[47] Rema 1000 i Norge AS' vedtektsfestede formål er «*[f]ranchisevirksomhet innen Remakonseptet i Norge og i andre land. Selskapet kan også erverve, eie og utvikle fast eiendom samt drive handel og virksomhet forbundet med dette, herunder delta i andre selskaper med lignende formål.*»[48] Selskapet eide en rekke datterselskap som drev Rema 1000s norske virksomhet.[49] I november 2019 skjedde det en ny omorganisering der driften igjen ble samlet i selskapet Rema 1000 Norge AS.[50]

(36) Årsregnskapet til Rema 1000 Norge AS for 2019 viste en omsetning på 3,7 milliarder kroner (inkluderer ikke omsetning i franchisedrevne butikker).[51] Årsregnskapet for 2018 viste en omsetning på 3,4 milliarder kroner.[52]

(37) I det følgende vil referanser til «Rema» vise til alle deler av Rema 1000-konsernet, det vil si alle selskaper tilknyttet Rema i Norge og i utlandet og alle tidligere selskaper i konsernet, slik som selskapet Rema 1000 i Norge AS og dets datterselskaper. Der det er hensiktsmessig vil

---

[34] Svarbrev fra Rema 10. januar 2020, side 2.
[35] Vedlegg til Svarbrev fra Rema 10. januar 2020, «[redacted]», side 2.
[36] Svarbrev fra Rema 10. januar 2020, side 2.
[37] Årsrapport 2019 for Rema 1000, side 23, se Årsrapport -2019, besøkt 9. april 2024.
[38] Årsrapport 2019 for Rema 1000, side 23, se Årsrapport -2019, besøkt 9. april 2024.
[39] Årsrapport 2018 for Rema, siden 6, se Årsrapport-2018, besøkt 9. april 2024.
[40] Tidligere Reitan Handel AS, organisasjonsnummer 914 526 647. Forretningsadresse: Lade Gaard, 7440 Trondheim, Norge. Se årsregnskap 2018 for Rema 1000 AS, side 20.
[41] Organisasjonsnummer 912 609 987. Forretningsadresse: Lade Gaard, 7041 Trondheim, Norge. Se årsregnskap 2018 for Rema 1000 AS, side 20.
[42] Årsrapport 2019 for Reitangruppen, side 1, 19-Reitangruppen-Årsrapport-2019-1.pdf, besøkt 9 april 2024.
[43] Årsrapport 2019 for Reitangruppen, side 5, se 19-Reitangruppen-Årsrapport-2019-1.pdf, besøkt 9. april 2024.
[44] Årsrapport 2018 for Rema 2018 s. 6, se Årsrapport-2018.pdf (rema.no), besøkt 9. april 2024.
[45] Organisasjonsnummer 982 254 604. Forretningsadresse: Gladengveien 2, 0661 Oslo, Norge. Nøkkelopplysninger og kunngjøringer fra Enhetsregisteret, Brønnøysundregistrene. Selskapet ble stiftet 4. juni 2000 under navnet Rema 1000 Norge II AS, og skiftet navn til Rema 1000 Norge AS i 2001.
[46] Organisasjonsnummer 913 355 687. Forretningsadresse: Gladengveien 2, 0661 Oslo, Norge. Merk at selskapet *Rema 1000 i Norge AS* skiller seg fra selskapet *Rema 1000 Norge AS*.
[47] Årsrapport 2018 for Rema 1000 i Norge AS, side 6.
[48] Nøkkelopplysninger fra Enhetsregisteret, Brønnøysundregistrene.
[49] Årsregnskap 2018 for Rema 1000 i Norge AS, side 6, hentet fra Brønnøysundregistrene.
[50] Kunngjøringer fra Enhetsregisteret, Brønnøysundregistrene.
[51] Årsregnskap 2019 for Rema 1000 Norge AS, side 1, hentet fra Brønnøysundregistrene.
[52] Regnskapstall for Rema 1000 Norge AS - Regnskapstall, besøkt 9. april 2024.

Konkurransetilsynet spesifisere hvilke enkeltdeler av konsernet det siktes til. Referanser til «Rema» inkluderer ikke Reitan AS, som det vil henvises til separat.

2.2 Konkurransetilsynets saksbehandling

(38) I 2016 startet Konkurransetilsynet et arbeid med å kartlegge deling av informasjon mellom dagligvarekjedene.[53] I forbindelse med kartleggingsprosjektet innhentet tilsynet informasjon fra Bunnpris, Coop, Norgesgruppen og Rema.[54] Tilsynet holdt også møter med dagligvarekjedene og Nielsen Holding AS (tidligere AC Nielsen Norge AS, heretter «Nielsen»).

(39) Basert på informasjonen som ble innhentet i forbindelse med kartleggingen fremsatte Konkurransetilsynet 21. mars 2018 begjæring for Bergen tingrett om adgang til å foreta bevissikring etter konkurranseloven § 25. Bergen tingretts beslutninger 23. mars 2018 ga Konkurransetilsynet adgang til å gjennomføre bevissikring hos henholdsvis Bunnpris, Coop, Norgesgruppen, Rema og Nielsen.

Vedlegg 10 Bergen tingretts beslutninger om bevissikring 23. mars 2018

(40) Det ble gjennomført bevissikring hos Coop, Norgesgruppen, Rema og Bunnpris, som ble påbegynt 11. april 2018. Det ble ikke gjennomført bevissikring hos Nielsen, og etterforskningen mot Nielsen ble avsluttet. Under bevissikringen ble det tatt beslag i en omfattende mengde elektronisk lagret materiale. Etterforskningen mot Bunnpris ble avsluttet 15. desember 2020.

(41) Konkurransetilsynet har gjennomført forklaringsopptak med personer som fremgår av tabell 1.

Tabell 1 Personer som har avgitt forklaring til Konkurransetilsynet under saksbehandlingen

Foretak	**Navn**	**Stilling på tidspunkt for forklaringsopptak**	**Dato for forklaring**
Coop	C1	Organisasjons- og medlemsdirektør	13.04.2018
	C2	Prisstyrer med personalansvar	13.04.2018
	C3	Avdelingsleder Pris	07.05.2019
	C4	Direktør Innkjøp og Sortiment	08.05.2019
Kiwi	N1	Daglig leder	11.04.2018
	N2	Prissjef	11.04.2018 og 15.05.2019
Norgesgruppen	N3	Leder Pris og Markedsovervåkning	14.05.2019
Rema	R1	Daglig leder	11.04.2018

[53] Se https://web.archive.org/web/20240409120934/https://konkurransetilsynet.no/konkurransetilsynet-skjerper-kontrollen-med-dagligvarekjedene/, og https://web.archive.org/web/2/https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/prop.-1-s-nfd-20172018/id2574598/sec2https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/prop.-1-s-nfd-20172018/id2574598/sec2, alle 9. april 2024.

[54] For omtale av kartleggingen, se Prop. 1S (2017-2018), hentet fra https://www.statsbudsjettet.no/Statsbudsjettet-2018/Dokumenter/Fagdepartementenes-proposisjoner/Narings-og-fisk/Prop-1-S-/Del-2-Budsjettforslag-/4-Narmere-omtale-av-bevilgningsforslagene-/, besøkt 17. januar 2024.

	R2	Tidligere markedssjef[55]	20.05.2019

Vedlegg 11 Forklaringsopptak med C1 (Coop) («Forklaringsopptak C1 (Coop)»)

Vedlegg 12 Forklaringsopptak med C2 (Coop) («Forklaringsopptak C2 (Coop)»)

Vedlegg 13 Forklaringsopptak med N1 (Kiwi) («Forklaringsopptak N1 (Kiwi)»)

Vedlegg 14 Forklaringsopptak med N2 (Kiwi) 11. april 2018 («Forklaringsopptak N2 (Kiwi) 2018»)

Vedlegg 15 Forklaringsopptak med R1 (Rema) («Forklaringsopptak R1 (Rema)»)

Vedlegg 16 Forklaringsopptak med C3 (Coop) («Forklaringsopptak C3 (Coop)»)

Vedlegg 17 Forklaringsopptak med C4 (Coop) («Forklaringsopptak C4 (Coop)»)

Vedlegg 18 Forklaringsopptak med N2 (Kiwi) 15. mai 2019 («Forklaringsopptak N2 (Kiwi) 2019»)

Vedlegg 19 Forklaringsopptak med N3 (Norgesgruppen) («Forklaringsopptak N3 (Norgesgruppen)»)

Vedlegg 20 Forklaringsopptak med R2 (Rema) («Forklaringsopptak R2 (Rema)»)

(42) Konkurransetilsynet har hatt kontakt med EFTAS Overvåkingsorgan («ESA») under saksbehandlingen, jf. ODA-avtalen protokoll 4, kapittel II, artikkel 11. Tilsynet sendte skriftlig melding til ESA om saken 10. april 2018, jf. ODA-avtalen protokoll 4, kapittel II, artikkel 11 tredje ledd. Tilsynet fremla utkast til varsel for ESA i ulike oversendelser 28. oktober 2020, 9. november 2020 og 20. november 2020, jf. ODA-avtalen protokoll 4, kapittel II, artikkel 11 fjerde ledd.

(43) Konkurransetilsynet har i etterkant av tidspunktet for bevissikring avholdt møter med Coop, Norgesgruppen og Rema. Norgesgruppen sendte i tillegg et skriv med ytterligere informasjon om saken til tilsynet.

Vedlegg 21 Presentasjon fra møte med Coop 15. november 2019

Vedlegg 22 Presentasjon fra møte med Norgesgruppen 10. januar 2020

Vedlegg 23 Brev fra Norgesgruppen til Konkurransetilsynet 20. februar 2020 («Brev fra Norgesgruppen februar 2020»)

Vedlegg 24 Bilag 1 til Brev fra Norgesgruppen 2020: Rapport om utvikling i konkurranseintensitet i dagligvaremarkedet fra Oslo Economics 19. februar 2020 («Rapport Oslo Economics 2020»)

(44) Norgesgruppen fremsatte forslag til avhjelpende tiltak 30. mars 2020. Norgesgruppen informerte deretter Konkurransetilsynet om at de hadde trukket seg fra bransjenormens kapittel 5 den 5. november 2020. Konkurransetilsynet besvarte Norgesgruppens forslag til avhjelpende tiltak 7. desember 2020.

Vedlegg 25 Brev fra Norgesgruppen med forslag til avhjelpende tiltak 30. mars 2020

Vedlegg 26 Brev fra Norgesgruppen 5. november 2020

Vedlegg 27 E-post fra Konkurransetilsynet 7. desember 2020

(45) Konkurransetilsynet har under saksbehandlingen innhentet ytterligere informasjon fra Bunnpris, Coop, Norgesgruppen og Rema. Konkurransetilsynet har også innhentet informasjon fra Forbrukertilsynet, Virke, AC Nielsen og Enhver.no.

[55] I forklaringsopptak forklarte R2 at han begynte som prissjef i Rema i 2012. R2 fratrådte sin stilling og forlot Rema 1. august 2018.

(46) Partene ble varslet 15. desember 2020 om at Konkurransetilsynet vurderte å fatte vedtak om pålegg av opphør og ileggelse av overtredelsesgebyr i medhold av konkurranseloven §§ 12 og 29, jf. § 10 og EØS-avtalen artikkel 53, jf. EØS-konkurranseloven § 6 første ledd. Frist for partene til å inngi merknader til tilsynets varsel ble opprinnelig satt til 15. april 2021 og senere utsatt til 28. februar 2022.

Vedlegg 28 Varsel om ileggelse av overtredelsesgebyr til Coop Norge SA / Norgesgruppen ASA / Rema 1000 AS av 15. desember 2020

(47) Rema innga foreløpige merknader til varselet 25. juni 2021. De foreløpige merknadene inkluderer 71 vedlegg. Blant vedleggene til de foreløpige merknadene er en rapport utarbeidet av Richard Friberg og Frode Steen om «Pristransparens og konkurranse i dagligvaremarkedet», et norsk sammendrag av rapporten «Random media price comparison, monitoring of rivals' prices and competition in the Norwegian retail grocery market» av Øystein Foros mfl., og en utredning av Carl Wetter «Rattsutlådande».

Vedlegg 29 Remas foreløpige merknader til varselet 25. juni 2021

Vedlegg 30 Pristransparens og konkurranse i dagligvaremarkedet av Richard Friberg og Frode Steen 8. juni 2021

Vedlegg 31 Norsk sammendrag av rapporten «Random media price comparison, monitoring of rivals' prices and competition in the Norwegian retail grocery market» av Øystein Foros mfl. 23. juni 2021

Vedlegg 32 Rettsutlåtande av Carl Wetter 18. juni 2021.

(48) Konkurransetilsynet har i etterkant av oversendelsen fra Rema fått presentert de foreløpige merknadene i et møte 30. juni 2021. I forbindelse med møtet 30. juni 2021 fikk Konkurransetilsynet tilsendt den fullstendige rapporten «Random media price comparison, monitoring of rivals' prices and competition in the Norwegian retail grocery market» av Øystein Foros mfl.

Vedlegg 33 Presentasjon fra møte med Rema 30. juni 2021

Vedlegg 34 Random media price comparison, monitoring of rivals' prices and competition in the Norwegian retail grocery market av Øystein Foros mfl. 23. juni 2021

(49) Konkurransetilsynet hadde også et møte 7. desember 2021 med Rema, hvor Rema ble gitt anledning til å presentere de økonomiske rapportene utarbeidet av Foros mfl. og Friberg og Steen.

Vedlegg 35 Presentasjon fra møte med Rema 7. desember 2021

(50) Rema innga 31. januar 2022 tilleggsmerknader til sine foreløpige merknader. Tilleggsmerknadene inneholder åtte vedlegg, og blant vedleggene er en «Kompletterande rettsutlåtande» av Carl Wetter og rapporten «Monitoring of rivals' prices in the Norwegian retail grocery market – a consequence of fierce competition» av Øystein Foros mfl.

Vedlegg 36 Remas partsuttalelse til varsel 31. januar 2022

Vedlegg 37 Kompletterande rettsutlåtande av Carl Wetter 26. januar 2022

Vedlegg 38 Monitoring of rivals' prices in the Norwegian retail grocery market – a consequence of fierce competition av Øystein Foros mfl. 27. januar 2022

(51) Norgesgruppen innga merknader til varselet 31. januar 2022. Vedlagt Norgesgruppens merknader er «Opinion» av Christopher Vajda og rapporten «Formålsovertredelse – en vurdering» av Nils-Henrik M. von der Fehr og Tommy Staahl Gabrielsen.

Vedlegg 39 Norgesgruppens partsuttalelse til varsel 31. januar 2022

Vedlegg 40 Opinion av Christopher Vajda 19. oktober 2021

Vedlegg 41 Formålsovertredelse – en vurdering av Nils-Henrik M. von der Fehr og Tommy Staahl Gabrielsen 7. januar 2022

(52) Coop innga sine merknader 28. februar 2022 med 121 vedlegg. Blant vedleggene til Coops merknader er en rapport utarbeidet av Copenhagen Economics «Økonomisk vurdering af Konkurransetilsynets varsel».

Vedlegg 42 Coops partsuttalelse til varsel 28. februar 2022

Vedlegg 43 Økonomisk vurdering af Konkurransetilsynets varsel av Copenhagen Economics 28. februar 2022

(53) Konkurransetilsynet har i etterkant av tilsynets varsel avholdt møter med Coop, Rema og Norgesgruppen der deres merknader til varselet ble presentert.

Vedlegg 44 Møtepresentasjon Coop 23. mars 2022

Vedlegg 45 Møtepresentasjon Rema 31. mars 2022

Vedlegg 46 Møtepresentasjon Norgesgruppen 13. mai 2022

(54) Konkurransetilsynet har videre avholdt særskilte møter med partene der tilsynet presenterte og gjennomgikk saken og sine foreløpige vurderinger i lys av tilsynets varsel og partenes merknader.

Vedlegg 47 Presentasjon fra møte med Norgesgruppen 15. august 2022

Vedlegg 48 Presentasjon fra møte med Rema 16. august 2022

Vedlegg 49 Presentasjon fra møte med Coop 18. august 2022

(55) Konkurransetilsynet avholdt 7. november 2022 et møte med Coop, hvor Coop ble gitt anledning til å presentere rapporten utarbeidet av Copenhagen Economics.

Vedlegg 50 Møtepresentasjon Copenhagen Economics 7. november 2022

(56) I tillegg til ovennevnte møter er det avholdt statusmøter med partene. I statusmøtene har Konkurransetilsynet i hovedsak redegjort for sine foreløpige vurderinger og status i saksbehandlingen.[56]

(57) I forbindelse med saksbehandlingen er det også avholdt møter med partene for å diskutere muligheten for en forliksbasert løsning. Det ble avholdt møte med Norgesgruppen 9. juni 2023, med Rema 15. juni 2023 og med Coop 16. juni 2023. Det ble videre avholdt møter med samtlige parter 29. juni 2023.

(58) I forbindelse med saksbehandlingen har Konkurransetilsynet engasjert Professor Emeritus Richard Whish og Professor Joseph E. Harrington, Jr.[57] På vegne av tilsynet har de utarbeidet to ekspertrapporter. Partene har fått delvis partsinnsyn i et notat fra Whish om virkningsanalysen i saken, i tillegg til den endelige rapporten fra Whish. Videre har partene fått delvis partsinnsyn i Harrington sitt siste utkast til rapport og Harringtons endelige rapport utarbeidet i etterkant av varselet. Partene har i tillegg fått tilsendt clean team-versjoner[58] av utkast til og endelig rapport fra Harrington. Partene har i tillegg fått innsyn i deler av Konkurransetilsynets kommunikasjon med Whish og Harrington. Dette omfatter blant annet oversendelseseposter med informasjon om saken og vedlegg til eposter som inneholder faktisk informasjon om saken, samt dokumenter som oversetter saken eller oversetter deler av varselet.

Vedlegg 51 Notat fra Richard Whish «Notes on Effects Analysis», 13. mai 2020

Vedlegg 52 Rapporten «Legal Opinion» av Richard Whish 24. september 2020

[56] Statusmøter er avholdt 27. september 2019 med samtlige parter, 28. mai 2020 med Coop, 18. juni 2020 med Rema og 24. juni 2020 med Norgesgruppen, 15. september 2020 med Norgesgruppen, 18. september 2020 med Coop og 21. september 2020 med Rema, 15. august 20222 med Norgesgruppen, 16. august 2022 med Rema og 18. august 2022 med Coop, 28. mars 2023 med Rema, 29. mars 2023 med Coop og 30. mars 2023 med Norgesgruppen, 10. oktober 2023 med Coop og Rema og 12. oktober 2023 med Norgesgruppen.

[57] Se også avsnitt (1712).

[58] «Clean team» innebærer at utvalgte personer, forhåndsgodkjent av partene, får tilgang til opplysninger som er unntatt partsinnsyn mot at de undertegner taushetserklæring. Se nærmere om dette i avsnitt (105).

Vedlegg 53 Utkast til rapporten «Assessment of Bransjenormen in the Grocery Market», av Joseph E. Harrington, Jr., 2. juli 2020

Vedlegg 54 Rapporten «Assessment of Bransjenormen in the Retail Grocery Market» av Joseph E. Harrington, Jr., 15. september 2022

(59) Rema har i etterkant av møtet 16. august 2022 fremlagt ytterligere skriftlige merknader til Konkurransetilsynets varsel. Vedlagt Remas ytterligere merknader er rapporten «Comments to Professor Joseph E. Harrington, Jr.'s theories of harm in the report "Assessment of Bransjenormen in the Retail Grocery Market" written in response to a request of the Norwegian Competition Authority», utarbeidet av Øystein Foros, Richard Friberg, Hans Jarle Kind, Greg Shaffer og Frode Steen. Partene har fått delvis partsinnsyn i merknadene fra Rema, og fullt partsinnsyn i rapporten fra Foros mfl. Coop og Norgesgruppen har ikke fremlagt merknader til Harringtons rapport.

Vedlegg 55 Remas ytterligere merknader til varselet, 30. juni 2023

Vedlegg 56 Rapporten «Comments to Professor Joseph E. Harrington, Jr.'s theories of harm in the report "Assessment of Bransjenormen in the Retail Grocery Market" written in response to a request of the Norwegian Competition Authority», av Øystein Foros, mfl., 28. juni 2023

(60) Som et svar på rapporten fra Foros mfl., utarbeidet Harrington 15. september 2023 en ny rapport på vegne av tilsynet. Partene har fått fullt partsinnsyn i den endelige rapporten fra Harrington.

Vedlegg 57 Rapporten «Response to "Comments to Professor Joseph E. Harrington, Jr.'s theories of harm in the report 'Assessment of Bransjenormen in the Retain Grocery Market' written in response to a request of the Norwegian Competition Authority"», 15. September 2023

(61) Coop og Norgesgruppen har også fremlagt ytterligere skriftlige merknader til Konkurransetilsynets varsel.

Vedlegg 58 Coops merknader til Konkurransetilsynets varsel 14. desember 2023

Vedlegg 59 Norgesgruppens merknader til Konkurransetilsynets varsel 7. februar 2024

(62) Konkurransetilsynet oversendte 10. juli 2023 nye dokumenter fra beslaget som av tilsynet ble vurdert som relevante for å ytterligere belyse sakens faktum, til Norgesgruppen, Coop og Rema. Frist for partene til å inngi merknader til tilsynets oversendelse ble satt til 11. august 2023. Partene fikk oversendt partsoffentlige versjoner av dokumentene 13. februar 2024, og clean team-versjoner av dokumentene 16. februar 2024.

(63) Coop og Rema innga skriftlige merknader til oversendelsen 11. august 2023.

Vedlegg 60 Coops merknader til supplerende dokumentasjon 11. august 2023

Vedlegg 61 Remas merknader til supplerende dokumentasjon 11. august 2023

(64) Konkurransetilsynet har også ved ytterligere søk i beslaget høsten 2023 gjort funn av endelige versjoner av fire av vedleggene til varselet i saken. Vedleggene er interne dokumenter fra Coop, og inneholder enkelte endringer sammenlignet med dokumentene som var vedlagt varselet. I tillegg ble det gjort funn av to interne e-poster fra Coop, som viser at to av vedleggene til varselet ble delt internt i Coop. Samtlige dokumenter ble oversendt til Coop 30. november 2023 for en partsoffentlighetsvurdering. Partsoffentlige versjoner av dokumentene ble etter begjæring om partsinnsyn delt med Norgesgruppen 20. desember 2023. Etter begjæring om partsinnsyn mottok Rema partsoffentlig versjon av Konkurransetilsynets e-post til Coop med en beskrivelse av de nye versjonene av dokumentene. Rema presiserte at innsynsbegjæringen ikke omfattet tilhørende vedlegg.

(65) I telefonsamtaler med hver av partene 31. januar 2024 orienterte Konkurransetilsynet om at tilsynet på bakgrunn av konkret vurdering besluttet å legge bort den delen av saken som knytter seg til konkurransebegrensende formål, og at tilsynet arbeidet videre med den delen av saken som gjelder konkurransebegrensende virkning.

(66) Partene ble i e-post 9. april informert om at Konkurransetilsynet ville sende ut et varsel om endring av overtredelsesgebyr i saken (heretter «tilleggsvarsel om utmåling») 10. april 2024. Tilleggsvarsel om utmåling ble oversendt partene 10. april 2024. Samtlige parter har inngitt merknader til tilleggsvarselet.

Vedlegg 62 Varsel om endring av overtredelsesgebyr - Coop Norge SA /Norgesgruppen ASA / Rema 1000 ASA - konkurranseloven § 29, jf. § 10 og EØS - avtalen artikkel 53

Vedlegg 63 Tilsvar til tilleggsvarsel – Rema 1000 AS

Vedlegg 64 Tilsvar til tilleggsvarsel – Coop Norge SA

Vedlegg 65 Tilsvar til tilleggsvarsel – Norgesgruppen ASA

(67) Konkurransetilsynet har etter utsendelsen av tilleggsvarsel om utmåling gjennomført møter med partene, der blant annet partenes merknader til tilleggsvarselet ble presentert. I møtet med tilsynet 14. mai knyttet Coop kommentarer til alternative måter å løse saken på, herunder mulige avhjelpende tiltak.

Vedlegg 66 Presentasjon fra møte med Norgesgruppen 7. mai 2024

Vedlegg 67 Presentasjon fra møte med Coop 14. mai 2024

Vedlegg 68 Presentasjon fra møte med Rema 16. mai 2024

(68) Rema fremsatte forslag til avhjelpende tiltak 24. mai 2024.

Vedlegg 69 Brev fra Rema med forslag til avhjelpende tiltak 24. mai 2024

2.3 Videre fremstilling

(69) Konkurransetilsynet vil i kapittel 3 gjengi partenes hovedanførsler til varselet. I kapittel 4 vil partenes prosessuelle anførsler vurderes. I kapittel 5 gis det en redegjørelse for sakens faktiske side. I kapittel 6 behandles anvendelse av EØS-avtalen artikkel 53 på produkter som faller innenfor EØS-avtalens virkeområde. I kapittel 7 behandles påvirkning av handelen mellom avtalepartene til EØS-avtalen.

(70) I kapittel 8 redegjøres det for vilkårene i konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen artikkel 53. Kapittel 9 til 14 inneholder Konkurransetilsynets redegjørelse for og vurdering av at det foreligger en overtredelse av konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen artikkel 53. I kapittel 15 gjøres det rede for det rettslige grunnlaget for pålegg om opphør av overtredelse av konkurranseloven, samt de tiltak Konkurransetilsynet pålegger partene for å bringe overtredelsen til opphør. Det rettslige grunnlaget for overtredelsesgebyr, tilsynets vurdering av skyldkravet og hvilke selskaper som er ansvarlige for overtredelsen, behandles i kapittel 16. Tilsynets utmåling av overtredelsesgebyr etter konkurranseloven § 29 redegjøres for i kapittel 17. Vedtakets slutning fremgår av kapittel 18.

3 Partenes hovedanførsler til varselet

(71) I det følgende gis en kort redegjørelse for partenes hovedanførsler til varselet. Hovedanførslene vil sammen med øvrige og mer utførlige anførsler behandles fortløpende i vedtaket. Prosessuelle anførsler behandles i sin helhet i kapittel 4.

(72) Det vil ikke bli redegjort for anførsler som relaterer seg til den delen av saken som knytter seg til konkurransebegrensede formål, da denne delen av saken ikke er omfattet av vedtaket.[59]

3.1 Coops merknader

(73) Coop anfører at det ikke foreligger grunnlag for å konstatere en overtredelse eller ilegge overtredelsesgebyr etter konkurranseloven § 10, jf. § 29. Coop underbygger dette med at det ikke er bevist med klar sannsynlighetsovervekt at det foreligger en avtale eller samordnet opptreden som har til virkning å hindre konkurransen.

[59] Konkurransetilsynet besluttet 31. januar 2024 å legge bort delen av saken som omhandlet formål, jf. avsnitt (65).

(74) Det anføres videre at bransjenormen kun angir at kjedene ikke skal legge vansker i veien for innhenting av priser i butikk. Det eksisterer ikke noen enighet eller felles forståelse om når, hvordan, hvor eller i hvilket omfang kjedenes markedsovervåkning eller prisinnhenting skal finne sted. Konkurransetilsynet har heller ikke fremlagt noen bevis som tilsier at bransjenormen kan likestilles med ulovlig informasjonsdeling eller at det har forekommet deling av strategisk informasjon.

(75) Coop anfører videre at samarbeidet ikke har hatt konkurransebegrensende virkning og at Konkurransetilsynet ikke har foretatt noen virkningsanalyse. Dette begrunnes særlig i at det ikke er foretatt en korrekt vurdering av alternativsituasjonen. Coop peker på at det ikke er gjort noen vurdering av hvordan det er realistisk eller sannsynlig at tilgangen til prisinnhenting ville utviklet seg dersom man tenker bransjenormen borte, og at tilsynet ikke har kvantifisert informasjonstilgangen i alternativsituasjonen på en måte som gjør det mulig å vurdere virkningene av samarbeidet.

(76) Som støtte for anførselen om manglende konkurransebegrensende virkning, viser Coop videre til at Konkurransetilsynet ikke har vurdert de faktiske virkningene av bransjenormen, men basert seg på teoretiske vurderinger av partenes mulige insentiver. Dette underbygges etter Coops vurdering av empiriske analyser gjennomført av Copenhagen Economics.

(77) Videre anfører Coop at det ikke er bevist med klar sannsynlighetsovervekt at overtredelsen har vært forsettlig eller uaktsom. Coop peker særlig på at Konkurransetilsynets behandling av deling av prisinformasjon gjennom AC Nielsen ikke gir noe veiledning om ensidig innhenting av markedsinformasjon. Videre viser Coop til at tilsynet er blitt orientert om bransjenormen og aktørenes prisinnhenting. Coop anfører at det faktum at Konkurransetilsynet ikke har stilt spørsmål ved eller gitt uttrykk for at praktiseringen av bransjenormen har utgjort et lovbrudd, understreker at heller ikke Coop måtte eller burde forstått at praktiseringen av bransjenormen var ulovlig.

(78) Til slutt anfører Coop at dersom Konkurransetilsynet fastholder at det foreligger et brudd på konkurranseloven § 10, tilsier sakens karakter at overtredelsesgebyret må frafalles i sin helhet, og at gebyret i alle tilfeller må reduseres betraktelig.

3.2 Norgesgruppens merknader

(79) Norgesgruppen bestrider at det foreligger et samarbeid med merkbar konkurransebegrensende virkning, og anfører at det ikke er grunnlag for å ilegge overtredelsesgebyr.

(80) Norgesgruppen anfører at det ikke foreligger noen samordning utover bransjenormen av 2010 og presiseringene fra 2011 og 2012. Bransjenormen og presiseringene avklarer kun hvilken adgang de ulike dagligvarekjedene har til å besøke de andres lokaler og observere nåpriser. Norgesgruppen underbygger dette med at bransjenormen ikke utgjorde startpunktet for prisjegervirksomheten. Det er dermed etter Norgesgruppens syn ikke korrekt at det gjennom samarbeidet ble etablert en mer omfattende tilgang til prisinnhenting enn tidligere.

(81) Videre anfører Norgesgruppen at påvisning av «indeksprising», «følgestrategier» eller at konkurrenter opptrer likt, ikke er tilstrekkelig for å påvise prissamarbeid eller koordinering i form av stilltiende samarbeid. Observasjon av konkurrentpriser er ifølge Norgesgruppen alminnelig markedsadferd.

(82) Norgesgruppen viser også til at Konkurransetilsynet ikke har fremlagt bevis som indikerer at partene har samordnet seg i sin prisfastsettelse, eller delt konkurransesensitiv informasjon. Prisinformasjon fra hylleforkanter representerer offentlig tilgjengelige og forpliktende pristilbud. Det foreligger dermed ikke noe samarbeid om pris.

(83) Norgesgruppen anfører at Konkurransetilsynet ikke har påvist at det foreligger faktiske eller potensielle virkninger. Det er Norgesgruppens oppfatning at tilsynets virkningsvurdering fremstår som et støtteargument for formålsvurderingen. Norgesgruppen underbygger dette med at virkningsvurderingen ikke hensyntar den realistiske utviklingen i markedet. Det foreligger heller ikke noe presist avgrenset marked etter Norgesgruppens oppfatning.

(84) Videre anfører Norgesgruppen at skyldkravet for å ilegge overtredelsesgebyr ikke er oppfylt. Ifølge Norgesgruppen viser Norgesgruppens åpenhet om samarbeidet og samspill med

Forbrukertilsynet og Konkurransetilsynet at det ikke foreligger forsett. Norgesgruppen viser viser til at Konkurransetilsynet har vært kjent med prisjegervirksomheten uten at det på noe tidspunkt er indikert noen betenkeligheter med samarbeidet.

(85) Til slutt anfører Norgesgruppen at Konkurransetilsynet bør avstå fra å ilegge gebyr i saken, og at det i alle tilfeller må reduseres betraktelig. Norgesgruppen anfører at det ikke er klart at samarbeidet i denne saken kan være konkurranseskadelig, og at verken hensynet til allmenn- eller individualprevensjon tilsier bruk av gebyr i slike saker. Den eneste forsvarlige reaksjonen i saken er ifølge Norgesgruppen et pålegg om opphør av samarbeidet.

3.3 Remas merknader

(86) Rema anfører at Konkurransetilsynet ikke har bevist at dagligvarekjedenes praksis med å innhente priser i konkurrentenes butikker har konkurransebegrensende virkning i strid med konkurranseloven § 10 eller EØS-avtalen artikkel 53, og at det ikke er grunnlag for å ilegge overtredelsesgebyr.

(87) Rema bestrider at det foreligger et samarbeid om informasjonsutveksling. Etter Remas oppfatning var bransjenormen en avtale om ikke å legge hindringer i veien for informasjonsinnhenting. Det anføres at kjedene selv besluttet hvorvidt priser skulle innhentes, hvilke priser som skulle innhentes, omfanget av prisinnhentingen, og når den skulle skje. Etter Remas vurdering foreligger det dermed ikke noe samarbeid om omfattende informasjonsinnhenting og heller ikke et samarbeid om informasjonsutveksling.

(88) Videre anfører Rema at Konkurransetilsynet ikke har påvist at enigheten rundt bransjenormen og bruk av prisjegere har påvirket informasjonsinnhentingen, og at enigheten har hatt konkurransebegrensende virkning. Rema anfører at Konkurransetilsynet ikke har redegjort for hvilken alternativsituasjon som faktisk legges til grunn for vurderingen av konkurranseskadelig virkning, og at Konkurransetilsynet ikke har bevist at kjedene ville hatt en merkbart mindre tilgang til informasjon i alternativsituasjonen. Videre påpeker Rema at tilsynet ikke i tilstrekkelig grad har tatt hensyn til særlige forhold ved markedet som prisdannelsen i lavpris, teknologisk utvikling og utviklingen i informasjonsbehovet de ulike lavpriskjedene har for å troverdig opptre som en lavprisaktør. Dette underbygger etter Remas oppfatning at tilsynet har lagt til grunn feil alternativsituasjon.

(89) Rema viser videre til at økonomisk teori tilsier at økt pristransparans kan ha både positive og negative virkninger. I denne sammenheng anføres at Konkurransetilsynet ikke i tilstrekkelig grad har hensyntatt de positive virkningene av økt pristransparens. Rema anfører at verken teoretiske eller empiriske undersøkelser underbygger eksistensen av koordinert adferd eller stilltiende samarbeid. Etter Remas oppfatning er markedet tvert imot preget av sterk og tiltakende konkurranse i perioden.

(90) Rema anfører at det er en rekke faktorer i samarbeidets rettslige og økonomiske kontekst som er egnet til å så tvil om samarbeidets skadepotensial. Rema viser blant annet til at bruken av prisjegere henger sammen med kjedenes lavpriskonsept, at prisinnhenting er nødvendig for å kunne markedsføre seg som lavprisaktør, at bruk av prisjegere og innhenting av priser besluttes autonomt, at økningen i innhenting av informasjon skyldes andre forhold enn samarbeidet, og at det er flere indikasjoner som tilsier sterk konkurranse i dagligvaremarkedet og fravær av koordinering eller stilltiende samarbeid.

(91) Videre anfører Rema at Konkurransetilsynet har hatt detaljert og unik kunnskap om enigheten rundt bransjenormen og prisjegervirksomheten. Rema har ved en rekke anledninger informert tilsynet om prisjegervirksomheten. Dette viser etter Remas oppfatning at tilsynet burde etter reagert på et langt tidligere tidspunkt.

(92) Rema anfører at verken Rema eller noen som har handlet på Remas vegne har handlet forsettlig eller uaktsomt. Etter Remas oppfatning tilsier bevisene i saken at det ikke har vært Remas intensjon å begrense konkurransen. Rema anfører blant annet at Konkurransetilsynet har vært løpende orientert om bransjenormen og kjedenes bruk av prisjegere, og at Remas åpenhet viser at det ikke foreligger forsett. I alle tilfeller foreligger det etter Remas oppfatning grunnlag for å konstatere straffrihet basert på rettsuvitenhet.

(93) Til slutt anfører Rema at saken må henlegges uten gebyr eller vedtak. I alle tilfeller mener Rema at et eventuelt gebyr bør reduseres betraktelig. Rema anfører at det utmålte gebyret ikke er proporsjonalt med overtredelsen, og at Konkurransetilsynet har sett bort fra en rekke forhold som er av betydning for utmålingen. I den forbindelse anfører Rema blant annet at omsetningen i franchisedrevne butikker må ekskluderes fra beregningen av overtredelsesgebyr, og at Remas åpenhet om prisinnhentingen må tillegges betydelig mer vekt ved utmålingen.

4 Konkurransetilsynets vurdering av partenes prosessuelle anførsler

(94) Partene har fremsatt prosessuelle anførsler knyttet til Konkurransetilsynet saksbehandling og varsel i saken.

(95) Norgesgruppen anfører at manglende vurdering av faktiske forhold, mangelfull markedsavgrensning og manglende angivelse av hva de ulovlige handlingene eventuelt går ut på, samlet sett fører til at det ikke er mulig å kommentere Konkurransetilsynets vurdering på en adekvat måte. Norgesgruppen anfører at varselet dermed ikke oppfyller kravene til forhåndsvarsling, jf. forvaltningsloven § 16. Coop og Rema anfører at det er gitt utilstrekkelig begrunnelse for tilsynets rettslige og faktiske vurderinger. Dette påvirker etter Coops og Remas oppfatning partenes mulighet til å utøve kontradiksjon og ivareta sine interesser i saken.

(96) Partene anfører videre at Konkurransetilsynet ikke har utredet saken i tilstrekkelig grad, og at tilsynet har utvist manglende objektivitet. Ifølge partene er fremstillingen av bevis ensidig og selektiv, og ikke forenelig med objektiv saksbehandling. Coop anfører at tilsynets varsel fremstår politisk motivert. Videre anfører partene at Konkurransetilsynet både før og etter varselet har avvist dialog som etter partenes oppfatning kunne bidratt til å avdekke at det ikke forelå en overtredelse.

(97) Konkurransetilsynet viser til at det følger av forvaltningsloven[60] § 17 at forvaltningsorganet skal påse at saken er så godt opplyst som mulig før vedtak treffes.

(98) Konkurransetilsynets sak 2017/0539 er en omfattende sak, der samarbeidsperioden[61] strekker seg fra 2011 til 2018. Konkurransetilsynet har i denne saken innhentet omfattende mengder informasjon fra partene i form av databeslag, forklaringsopptak og svar på informasjonspålegg med tilhørende vedlegg. Partene har inngitt omfattende merknader til varselet, og tilsynet har avholdt møter hvor partene har fått redegjøre for sitt syn på saken. Det vises i den forbindelse til redegjørelsen for Konkurransetilsynets saksbehandling i kapittel 2.2. Informasjonen i saken har blitt grundig gjennomgått og analysert av tilsynet og utgjør grunnlaget for Konkurransetilsynets faktiske og rettslige vurderinger og konklusjoner, slik de fremgår av varselet og vedtaket i saken.

(99) Dokumentmengden i saken er også omfattende. Faktum som legges til grunn for Konkurransetilsynets vurderinger i varsel og vedtak består av et betydelig antall dokumentbevis og forklaringsopptak. Tilsynet har foretatt en konkret og objektiv vurdering av de ulike dokumentenes bevisverdi. Vurderingene og konklusjonene i både varsel og vedtak er basert på en konkret og helhetlig vurdering av det samlede bevisbildet.

(100) Gjennomgangen av sakens bevis i kapittel 3 i varselet og i kapittel 5 i vedtaket gir en detaljert fremstilling av de bevis som Konkurransetilsynet har vektlagt i saken. Redegjørelsen for sakens faktiske side består av en stor mengde bevis som omhandler dagligvarekjedenes prisadferd basert på informasjonsinnhenting gjennom prisjegervirksomheten, herunder bevis som er sentrale for forståelsen av og kjennetegn ved dagligvaremarkedet, omstendigheter rundt inngåelsen av bransjenormen, samarbeidet i denne saken, beskrivelse av dagligvaremarkedet og de ulike aktørene i markedet. Vurderingen og vektleggingen av bevisene fremgår av den konkrete vurderingen under samarbeidskriteriet, konkurransebegrensningskriteriet og kapittelet om skyld i henholdsvis varsel og vedtak. Konkurransetilsynet har på bakgrunn av en konkret

[60] Lov av 10. februar 1967 nr. Lov om behandlingsmåten i forvaltningssaker.

[61] Med samarbeidsperioden mener Konkurransetilsynet perioden fra enigheten mellom partene i møtet 19. januar 2011 til Konkurransetilsynets bevissikring 11. april 2018. Vedtaket gjelder denne perioden. Det understrekes at det ikke med dette menes at samarbeidet nødvendigvis ble avsluttet 11. april 2018. Tilsynet viser til vurderingen i kapittel 15.

bevisvurdering av det samlede bevisbildet kommet til at det foreligger en overtredelse av konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen artikkel 53, slik det fremgår av varselet og dette vedtaket.

(101) Coop anfører også at Konkurransetilsynets manglende vurdering av gebyrets forholdsmessighet kan være i strid med tilsynets utredningsplikt.

(102) Konkurransetilsynet viser til vurderingene som fremgår av kapittel 17 nedenfor. Konkurransetilsynet har tatt hensyn til en rekke konkrete omstendigheter ved utmålingen av gebyret, og gebyret er utmålt i tråd med konkurranseloven § 29 og den tilhørende utmålingsforskriften. Det er Konkurransetilsynets vurdering at gebyret i denne saken er forholdsmessig og nødvendig for å sikre en tilstrekkelig individualpreventiv og allmennpreventiv virkning.[62] Konkurransetilsynet kan dermed ikke se at Coop kan bli hørt med at tilsynet har brutt utredningsplikten på grunn av manglende vurdering av gebyrets forholdsmessighet. Konkurransetilsynet viser også til vurderingen av forholdsmessighet slik det fremgår av Konkurransetilsynets tilleggsvarsel om utmåling, avsnitt 76 og 78.[63]

(103) På bakgrunn av redegjørelsen i avsnitt (97) til (100) og avsnitt (102) er det Konkurransetilsynets vurdering at kravene til utredningsplikt og forhåndsvarsel i forvaltningsloven §§ 16 og 17 er oppfylt. Tilsvarende er det tilsynets vurdering at saksbehandlingen har vært objektiv og i samsvar med god forvaltningsskikk.

(104) Partene anfører videre at hensynet til kontradiksjon ikke er ivaretatt. Det vises til at partsoffentlighetsprosessen ble ferdigstilt lenge etter at varselet var sendt. Dette hindret partene i å ivareta sine interesser da de mottok varselet. Norgesgruppen anfører videre at tilsynets saksbehandling har vært preget av tilbakeholdenhet, og er i strid med god forvaltningsskikk. Rema anfører at tilsynet i lengre tid forut for varselet unnlot å beskrive hva overtredelsen gikk ut på.

(105) Konkurransetilsynet viser til at partene er gitt tilgang til samtlige bevis som tilsynet har lagt vekt på i saken, og som partene etter konkurranseloven § 26 tredje ledd tredje, tolket i lys av EMK art. 6, har krav på å gjøre seg kjent med. Tilsynet har også fortløpende besvart et stort antall innsynsbegjæringer fra partene. Videre har Konkurransetilsynet, for å ivareta hensynet til kontradiksjon, åpnet for innsyn i opplysninger som utgjør forretningshemmeligheter i både varselet og vedleggene til varselet for partenes representanter og enkelte ansatte hos partene som har signert særskilt taushetserklæring («*clean team*»). Det er også utarbeidet clean team-versjoner av sakkyndiges foreløpige og endelige rapporter. Partene har dermed, gjennom clean team, fått innsyn i opplysninger som utgjør forretningshemmeligheter, og som i utgangspunktet var sladdet i de partsoffentlige versjonene av dokumentene i saken. Konkurransetilsynet anser fremgangsmåten tilstrekkelig for å ivareta hensynet til kontradiksjon etter forvaltningsloven § 17.

(106) Konkurransetilsynet har på bakgrunn av partenes tilsvar og merknader til Konkurransetilsynets varsel, gjennomført ytterligere søk i beslaget våren 2023. Beslagsgjennomgangen medførte funn av dokumenter som etter tilsynets vurdering er relevante for å ytterligere belyse sakens faktum. Dokumentasjonen belyser de faktiske omstendighetene i tilknytning til inngåelsen av samarbeidet, samt i tilknytning til partenes prisinnhenting i konkurrentenes butikker både før og etter inngåelsen av samarbeidet. I tillegg er det tale om dokumenter som ytterligere belyser partenes prisadferd basert på den innhentede prisinformasjonen i perioden, og dokumentasjon om partenes bruk av direkte sammenlignende reklame. De aktuelle dokumentene ble 10. juli 2023 oversendt partene for gjennomgang og kommentarer. Videre ble partsoffentlige versjoner av dokumentene delt med partene 13. februar 2024, og clean team-versjoner av dokumentene ble delt med partene 16. februar 2024.

(107) Konkurransetilsynet har også ved ytterligere søk i beslaget høsten 2023 gjort funn av endelige versjoner av fire av vedleggene til varselet i saken som er interne dokumenter fra Coop.

[62] Konkurransetilsynet har en betydelig skjønnsfrihet til å sikre at gebyrnivået fører til en effektiv håndheving av konkurransereglene ut fra individualpreventive og allmennpreventive hensyn, jf. ESAs retningslinjer for utmåling, avsnitt 4 og 37.
[63] Jf. Vedlegg 62.

Dokumentene ble oversendt til Coop for en partsoffentlighetsvurdering 30. november 2023. Partsoffentlige versjoner av dokumentene ble etter begjæring om partsinnsyn delt med Norgesgruppen 20. desember 2023. Rema mottok, etter begjæring om partsinnsyn, Konkurransetilsynets e-post til Coop med en beskrivelse av de nye versjonene av vedleggene til varselet.

(108) I merknader 11. august 2023 anfører Coop at fremgangsmåten knyttet til fornyet gjennomgang av beslaget for å belyse sakens faktum ikke kan sies å være i samsvar med prinsippet om forsvarlig saksbehandling og god forvaltningsskikk. Rema anfører i merknader 11. august 2023 at den nye dokumentasjonen ikke tilfører noe nytt til saken, og at manglende informasjon om hvordan informasjonen er tenkt benyttet, eller hva dokumentene konkret viser, gjør det vanskelig for Rema å utøve sin rett til kontradiksjon. Norgesgruppen anfører i merknader 7. februar 2024 at Konkurransetilsynet ikke har opplyst hvilke anførsler og skadehypoteser de nye dokumentene er ment å underbygge, og at Norgesgruppen derfor ikke er i posisjon til å ivareta sin rett til kontradiksjon.

(109) I oversendelsen til partene opplyste Konkurransetilsynet om at de oversendte dokumentene, etter tilsynets foreløpige vurdering, underbygger at partene har samarbeidet om løpende deling av omfattende mengder varelinjepriser til bruk i egen prissetting, herunder hvordan partene har benyttet den innhentede informasjonen i egen prissetting. Dokumentasjonen som ble oversendt, belyser de faktiske omstendighetene i tilknytning til inngåelsen av samarbeidet, samt i tilknytning til partenes prisinnhenting i konkurrententenes butikker både før og etter inngåelsen av samarbeidet. Det fremgår videre av oversendelsen til partene at tilsynet, i lys av gjennomgangen av partenes merknader til varsel, vurderte dokumentene som relevante for å ytterligere belyse sakens faktum. Det er tilsynets vurdering at denne fremgangsmåten tilfredsstiller krav til forsvarlig saksbehandling og er i samsvar med god forvaltningsskikk.

(110) Konkurransetilsynet har også hatt dialog med partene under hele saksbehandlingen, og partenes informasjonsbehov har blitt løpende vurdert. Partene har også redegjort for sitt syn på saken i møter med tilsynet, i merknader til varselet, herunder til tilleggsvarsel om utmåling, og i øvrig korrespondanse. Partene har også hatt mulighet til å inngi opplysninger på ethvert tidspunkt under tilsynets saksbehandling. I forbindelse med behandlingen av både varsel og vedtak er partenes innspill og anførsler vurdert. Tilsynets endelige vurdering av disse fremgår av dette vedtaket.

(111) På bakgrunn av det ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at hensynet til kontradiksjon er ivaretatt, og at saksbehandlingen har vært objektiv og i samsvar med god forvaltningsskikk.

(112) Partene anfører videre at Konkurransetilsynets kjennskap til prisjegervirksomheten tilsier at tilsynet burde veiledet partene på et tidligere tidspunkt, og gebyrileggelse derfor er en uforholdsmessig reaksjon. Partene viser til at tilsynet har mottatt informasjon om bransjenormen da den ble inngått i 2010, om endringen i 2012, samt i forbindelse med behandlingen av en rekke saker, herunder samarbeidsavtalen mellom Norgesgruppen og ICA, foretakssammenslutningen mellom Coop og ICA, samt informasjonsinnhenting i forbindelse med undersøkelser av informasjonsflyten i dagligvarebransjen i 2016 og 2017.

(113) Konkurransetilsynet viser til at tilsynet ble gjort kjent med bransjenormen da den ved inngåelsen i 2010 ble oversendt i en orientering fra HSH, på vegne av avtalepartene, jf. avsnitt (294). I denne oversendelsen var tilgangen til innhenting av priser i hverandres butikker fremstilt som et middel for å dokumentere priser til bruk i sammenlignende reklame, jf. avsnitt (2414). I 2012 ble det omforente referatet fra møtet i bransjenormen oversendt til tilsynet, jf. avsnitt (448). I denne oversendelsen var enigheten om tilgang til innhenting av priser i hverandres butikker fremdeles fremstilt som et middel for å dokumentere priser til bruk i sammenlignende reklame, jf. avsnitt (2415). Konkurransetilsynet ble ikke orientert om at partene i 2011 endret praktiseringen av bransjenormens punkt 5.4, og ble enige om å gi hverandre gjensidig tilgang til innhenting av omfattende mengder varelinjepriser i hverandres dagligvarebutikker. Tilsynet ble dermed heller ikke informert om at endringen i 2012 var en utvidelse av enigheten fra 2011.

(114) Partene har også i 2013 og 2014, i forbindelse med behandlingen av andre saker[64] hos Konkurransetilsynet, gitt opplysninger om omfanget av prisinnhentingen, prismodeller, samt bruken av prisjegerdata i prisfastsettelsen. Opplysningene partene har inngitt i forbindelse med tilsynets behandling av andre saker er gitt som svar på tilsynets informasjonspålegg i henhold til konkurranseloven § 24. Disse sakene omhandlet andre problemstillinger enn samarbeidet i denne saken.

(115) I forbindelse med forprosjektet til denne saken[65] ble det gitt mer utfyllende opplysninger om sammenhengen mellom prisinnhentingen og samarbeidet mellom partene. Dette var imidlertid opplysninger som ble gitt på et tidspunkt hvor tilsynet allerede undersøkte informasjonsdeling mellom aktørene i dagligvaremarkedet, og som dannet grunnlag for saken dette vedtaket gjelder.

(116) Konkurransetilsynet viser videre til at åpenhet om samarbeidet ikke utelukker at det kan foreligge en overtredelse av konkurranseloven.[66] At partene har gitt tilsynet informasjon i forbindelse med behandlingen av andre saker, påvirker ikke spørsmålet om lovens forbudsbestemmelser er overtrådt i dette konkrete tilfellet.

(117) Partenes anførsler om at Konkurransetilsynets kjennskap til prisjegervirksomheten tilsier at tilsynet burde veiledet partene på et tidligere tidspunkt, og at gebyrileggelse derfor er en uforholdsmessig sanksjon, kan ikke føre frem.

(118) Coop anfører at det er en svakhet ved saksbehandlingen at tilsynet ikke har vurdert alternative reaksjonsformer. Rema anfører i sine merknader til tilleggsvarsel om utmåling at partene har kommet med tilbud om avhjelpende tiltak, og at et overtredelsesgebyr ikke vil løse tilsynets bekymringer i saken. Videre anfører Coop at Konkurransetilsynet burde gitt aktørene veiledning om at praksisen ble ansett problematisk, heller enn å reagere med sanksjon. Dette ville ifølge Coop vært i tråd med tilsynets tilnærming i andre saker. Det vises til at tilsynet eksempelvis ga veiledning til norske banker i 2014, da Konkurransetilsynet reagerte på informasjon om fremtidige renteøkninger gjennom media.

(119) Konkurransetilsynet viser til at tilsynet er gitt et vidt skjønn både når det gjelder adgang til å vurdere hvilke foretak som skal etterforskes for mulig brudd på konkurransereglene, og vurderingen av hvilket virkemiddel som er mest egnet for å håndheve konkurranseloven i en konkret sak, jf. konkurranseloven § 12, jf. § 29. Valg av virkemiddel må gjøres på grunnlag av en konkret helhetsvurdering, hvor blant annet ressurs- og effektivitetshensyn er av betydning.

(120) Konkurransetilsynet har som ledd i saksbehandlingen vurdert alternative reaksjonsformer, og har avholdt møter med partene om dette. Tilsynet har imidlertid kommet til at vedtak om overtredelsesgebyr og pålegg om opphør er riktig reaksjonsform i dette tilfellet. I denne saken har tilsynet funnet det bevist med klar sannsynlighetsovervekt at partene har samarbeidet om å gi hverandre gjensidig tilgang til innhenting av omfattende mengder varelinjepriser i hverandres dagligvarebutikker, og at samarbeidet har hatt en merkbar negativ innvirkning på konkurranseparameteren pris, jf. kapittel 10 til 14. Samarbeidet utgjør en alvorlig overtredelse av konkurranseloven, og alternative reaksjonsformer vil som hovedregel ikke være aktuelt i alvorlige overtredelsessaker, særlig i saker hvor det er aktuelt med gebyr.[67]

(121) Coops anførsler kan derfor ikke føre frem.

(122) Norgesgruppen og Rema anfører i merknader til tilleggsvarsel om utmåling at Konkurransetilsynets pålegg om opphør er formulert uklart i varselet, og at dette hindrer partenes muligheter til å ivareta sin rett til kontradiksjon og å tilpasse seg pålegget. Rema anfører at tilsynet ikke har gitt konkret veiledning om dette ved spørsmål fra partene.

(123) Det følger av konkurranseloven § 12 at Konkurransetilsynet kan pålegge foretak som overtrer forbudet i § 10, å bringe overtredelsen til opphør. Bestemmelsen gir Konkurransetilsynet relativt

---

[64] Konkurransetilsynets behandling av innkjøpssamarbeidet mellom Norgesgruppen og ICA i sak 2013/0031; og tilsynets behandling av foretakssammenslutningen mellom Coop og ICA i sak 2014/0373.
[65] Jf. avsnitt (38).
[66] Jf. Sak C-209/07 *Beef Industry Development Society og Barry Brothers*, avsnitt 10; HR-2017-1229-A *Ski Taxi*, avsnitt 49; og sak E-3/16 Ski Taxi, avsnitt 105–108.
[67] Prop. 75 L (2012-2013) s. 29.

vid myndighet til å utforme de pålegg som er nødvendige for at en overtredelse skal bringes til opphør, jf. avsnitt (2336). Konkurransetilsynet varslet i 2020 partene om at det var tilsynets foreløpige vurdering at partene har samarbeidet om å gi tilgang til hverandres dagligvarebutikker for omfattende innhenting av varelinjepriser, og at samarbeidet både hadde konkurransebegrensende formål og virkning. I den forbindelse ble partene også varslet om at Konkurransetilsynet vurderte å pålegge opphør av det samarbeidet som var beskrevet i varselet, samt tilsvarende samarbeid, jf. varselets kapittel 14. Varselet beskriver tydelig hva de konkurransemessige bekymringene er, og dermed hva tilsynet vurderte å fatte pålegg om opphør om.

(124) Konkurransetilsynet viser til at vurderingene i tilsynets varsler er foreløpige. Tilsynet konkluderer ikke på om det foreligger en overtredelse av konkurranseloven før i et endelig vedtak, der tilsynet har tatt partenes merknader i betraktning. Et endelig pålegg om opphør utformes i tråd med vurderingene av om det foreligger en overtredelse av konkurranseloven, og må forstås i lys av vedtakets begrunnelse.

(125) Konkurransetilsynet har i denne saken besluttet å pålegge opphør av samarbeidet som beskrevet i dette vedtaket, for det tilfelle at samarbeidet ikke er opphørt, jf. kapittel 15.2. Tilsynet har også besluttet å pålegge partene å avstå fra å inngå eller opprettholde ethvert samarbeid som kan ha samme eller lignende formål eller virkning som samarbeidet beskrevet i dette vedtaket. I lys av det ovenstående er det tilsynets oppfatning at pålegget om opphør er tilstrekkelig klart utformet og at hensynet til partenes kontradiksjon er ivaretatt.

(126) Norgesgruppen og Rema sine anførsler om at Konkurransetilsynets varsel om pålegg om opphør hindrer partenes muligheter til å ivareta sin rett til kontradiksjon og tilpasse seg pålegget kan derfor ikke føre frem.

(127) Rema og Coop anfører i merknader til tilleggsvarsel om utmåling at Konkurransetilsynets varsler i saken er mangelfulle fordi tilsynet ikke har varslet tilstrekkelig om skadehypotesen under virkningsalternativet, og at partene dermed ikke har kunnet uttale seg om skadehypotesen kan gi grunnlag for å konstatere et brudd på konkurranseloven § 10. Rema anfører at det ikke er tilstrekkelig at tilsynet har gitt partene innsyn i Harringtons rapporter, ettersom varslene ikke viser til rapportene og hvilken betydning de har for saken. Rema anfører at et nytt vedtak kun kan baseres på skadeteorien presentert i tilsynets varsel fra 2020. Coop anfører at rapporten fra Harrington tar utgangspunkt i en skadehypotese som ikke er berørt i tilsynets varsler. Dersom tilsynet skal bruke Harringtons skadehypoteser slik de presenteres i rapportene hans, anfører Rema at dette må redegjøres for gjennom et nytt varsel, slik at partene gis anledning til kontradiksjon.

(128) Rema anfører i tillegg at Konkurransetilsynets varsel fra 2020 mangler en vurdering av om virkningen av samarbeidet er merkbar og en vurdering av om bevisstandarden for virkningsovertredelsen er oppfylt.

(129) Både Coop og Rema anfører i sine merknader til tilleggsvarsel om utmåling at Konkurransetilsynets varsler i saken mangler en vurdering av skyldkravet opp mot virkningsalternativet i konkurranseloven § 10. I tillegg anfører Rema at varslene ikke inneholder en separat drøftelse av skyldkravet for hver av partene, og at tilsynet som følge av disse forholdene må sende et nytt varsel for å ivareta partenes rett til kontradiksjon. Coop anfører at dette medfører at et eventuelt vedtak vil være ugyldig.

(130) Rema anfører at Konkurransetilsynet, som følge av ovennevnte forhold, må sende et nytt varsel som redegjør for disse forholdene, for å ivareta partenes rett til effektiv kontradiksjon.

(131) Konkurransetilsynet viser til at tilsynets varsel fra 2020 inneholder en vurdering av om samarbeidet har konkurransebegrensende virkning, jf. varselets kapittel 10. Partene har sammen med merknader til varselet fremlagt eksterne økonomiske rapporter og utredninger til støtte for sine tilsvar til Konkurransetilsynets virkningsvurdering i varselet.[68]

[68] Rema har fremlagt en rapport utarbeidet av Richard Friberg og Frode Steen om «*Pristransparens og konkurranse i dagligvaremarkedet*», 8. juni 2021, og to rapporter av Øystein Foros mfl., «*Random media price*

(132) I tillegg har partene i etterkant av varselet fått ytterligere informasjon om saken og Konkurransetilsynets skadehypotese. Tilsynet har også avholdt møter med partene, der partenes merknader til varselet ble presentert. Coop og Rema har i møter med Konkurransetilsynet presentert økonomiske rapporter som er relatert til tilsynets virkningsvurdering i varselet. Konkurransetilsynet har videre avholdt særskilte møter med partene, der tilsynet har presentert og gjennomgått saken og sine foreløpige vurderinger fra varselet. Det er også avholdt statusmøter med partene under hele saksbehandlingen, hvor Konkurransetilsynet har redegjort for sine foreløpige vurderinger og status i saksbehandlingen. I statusmøtene med partene i august 2022 ble det blant annet nærmere redegjort for tilsynets foreløpige vurderinger, der skadehypotesen som ligger til grunn for Konkurransetilsynets foreløpige virkningsvurdering ble gjort grundig rede for.

(133) Som det fremgår av kapittel 2.2, har Konkurransetilsynet i forbindelse med saksbehandlingen blant annet engasjert professor Joseph E. Harrington, Jr. På vegne av tilsynet har Harrington utarbeidet rapporten «*Assessment of Bransjenormen in the Retail Grocery Market*».[69] Partene har etter varselet fra 2020 fått delvis partsinnsyn i både Harrington sitt siste utkast til rapport før varselutsendelse, samt Harringtons endelige rapport, som ble ferdigstilt i etterkant av varselet. Opplysninger som er ansett for å være forretningshemmeligheter eller organintern informasjon, er sladdet i partsoffentlige versjoner av dokumentene. Partene har også fått oversendt clean team-versjoner[70] av utkast til og endelig rapport fra Harrington hvor opplysninger som utgjør forretningshemmeligheter i både varselet og vedleggene til varselet er åpnet for innsyn.

(134) Som et svar på rapporten fra Harrington har Rema fremlagt en rapport utarbeidet av Øystein Foros, Richard Friberg, Hans Jarle Kind, Greg Shaffer og Frode Steen.[71] I etterkant av dette utarbeidet Harrington en ny rapport på vegne av tilsynet, som svarer på ekspertrapporten levert av Rema.[72] Partene har fått fullt partsinnsyn i både rapporten fremlagt av Rema, og den endelige rapporten til Harrington som kommenterer denne.

(135) Gjennomgangen i avsnitt (131) til (134) over viser at partene, i tillegg til å bli varslet om Konkurransetilsynets vurdering av samarbeidets konkurransebegrensende virkninger i 2020, har fått omfattende opplysninger om tilsynets foreløpige vurderinger av virkningsvurderingen i saken gjennom møter med tilsynet og oversendelse av eksterne rapporter. Argumentasjonen i Harrington sin opprinnelige rapport tar utgangspunkt i kjent økonomisk teori, som Harrington tilpasser til å kunne studere effektene av at aktørene får mer informasjon om gjeldende priser.[73] Rapportene til Harrington understøtter tilsynets skadehypotese, jf. avsnitt (1712).

(136) Når det gjelder Coop og Rema sine anførsler til skyldvurderingen, ble partene i 2020 varslet om at Konkurransetilsynet foreløpig la til grunn at det var bevist med klar sannsynlighetsovervekt at partene må ha vært klar over de faktiske forholdene som begrunner konstateringen av at det har funnet sted et ulovlig samarbeid i strid med konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen artikkel 53, eller at partene i det minste holdt disse faktiske forholdene som mest sannsynlige, jf. kapittel 15.3.2 i varselet. Konkurransetilsynet har tilsvarende i dette vedtaket lagt til grunn at partene har utvist forsett om de faktiske forhold som begrunner konstateringen av at det har funnet sted et ulovlig samarbeid i strid med konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen artikkel 53. Konstateringen av at det foreligger et samarbeid i strid med konkurranseloven § 10 i dette

---

comparison, monitoring of rivals' prices and competition in the Norwegian retail grocery market», 23. juni 2021; og «*Monitoring of rivals' prices in the Norwegian retail grocery market – a consequence of fierce competition*», 31. januar 2022. Coop har fremlagt rapporten «*Økonomisk vurdering af Konkurransetilsynets varsel*», utarbeidet av Copenhagen Economics, 28. februar 2022. For ordens skyld nevnes det at Rema og Norgesgruppen også har fremlagt eksterne vurderinger som primært vedrører formålsvurderingen.

[69] Jf. Vedlegg 54.

[70] Se nærmere om dette i avsnitt (105).

[71] Rapporten «*Comments to Professor Joseph E. Harrington, Jr.'s theories of harm in the report "Assessment of Bransjenormen in the Retail Grocery Market" written in response to a request of the Norwegian Competition Authority*», av Øystein Foros, mfl., 28. juni 2023, jf. Vedlegg 56. Coop og Norgesgruppen har ikke fremlagt merknader til Harringtons rapport.

[72] Rapporten «*Response to "Comments to Professor Joseph E. Harrington, Jr.'s theories of harm in the report 'Assessment of Bransjenormen in the Retain Grocery Market' written in response to a request of the Norwegian Competition Authority*"», 15. September 2023, jf. Vedlegg 57.

[73] Jf. fotnote 1190.

vedtaket bygger på de samme faktiske forholdene som fremgår av varselet. Varselet fra 2020 har etter tilsynets oppfatning derfor i tilstrekkelig grad gitt partene mulighet til å imøtegå tilsynets vurderinger av om skyldkravet er oppfylt.

(137) Basert på vurderingene i avsnitt (131) til (136) over, har Konkurransetilsynet funnet at forutberegnelighets- og kontradiksjonshensyn er tilstrekkelig ivaretatt, og at det ikke er nødvendig å varsle virkning- og skyldvurderingen på nytt.

(138) Rema anfører også i tilsvaret til tilleggsvarselet at Konkurransetilsynets etterforskning og saksbehandling har tatt så lang tid at saken må legges bort for å ikke komme i konflikt med EMK artikkel 6.

(139) I tillegg anfører Rema at Konkurransetilsynets etterforskning og saksbehandling ikke har vært forsvarlig, og at saken derfor må legges bort. I den forbindelse viser Rema til at det kun ble tatt forklaringsopptak av én av møtedeltakerne på møtet i 19. januar 2011. Rema anfører også at tilsynet rettsstridig holdt tilbake Harringtons rapport fra juli 2020, fordi partene først ble gitt innsyn i rapportene etter klage til Konkurranseklagenemnda. Rema viser til at dette var etter at utløp av fristen for å komme med merknader til tilsynets varsel. Rema anfører at tilsynets varsel er inspirert av Harringtons rapport fra 2020, og at tilsynet ved å ikke gi innsyn i rapporten før etter fristen for merknader, samt ikke redegjøre for hvordan tilsynet skal bruke denne og de etterfølgende rapportene fra Harrington, fratar Rema retten til effektiv kontradiksjon.

(140) Rema anfører også at tilsynet har nektet Rema en muntlig høring, og at dette svekker Remas kontradiksjonsmuligheter. Til slutt anfører Rema at Konkurransetilsynets frist på tre uker på å kommentere tilsynets tilleggsvarsel svekker Remas mulighet for effektiv kontradiksjon, og utgjør en mangel ved saksbehandlingen.

(141) Konkurransetilsynet viser til at det fremgår av forvaltningsloven § 17 at forvaltningsorganet skal påse at saken er så godt opplyst som mulig før vedtak treffes. Videre viser tilsynet til at saken er omfattende, og at samarbeidsperioden strekker seg fra 2011 til 2018. Tilsynet har innhentet omfattende mengder informasjon fra partene, jf. avsnitt (98) over. Faktum som legges til grunn for tilsynets vurderinger i varsel og vedtak, består av et betydelig antall databeslag, svar på informasjonspålegg og forklaringsopptak. Partene har inngitt omfattende merknader til varslene i saken, og har i den forbindelse også inngitt økonomiske og juridiske rapporter. Tilsynet har også avholdt møter hvor partene har fått redegjøre for sitt syn på saken. Den omfattende dokumentmengden i saken krever en grundig saksbehandling. Den etterforskningen og saksbehandlingen som har funnet sted i saken, har vært nødvendig for å ivareta hensynet til kontradiksjon og tilsynets utredningsplikt etter forvaltningsloven § 17.

(142) Konkurransetilsynet viser for øvrig til at det i konkurransesaker, både i EU/EØS- og nasjonal rett, forekommer svært omfattende og langvarige rettsprosesser, uten at dette har fått betydning for utmålingen i formildende retning.[74]

(143) Videre viser Konkurransetilsynet til at partene er gitt tilgang til samtlige bevis som tilsynet har lagt vekt på i saken, jf. avsnitt (105) til (107). For å ivareta hensynet til kontradiksjon har tilsynet i tillegg åpnet for innsyn i både varselet og vedleggene til varselet for partenes clean team[75]. Det er også utarbeidet clean team-versjoner av sakkyndiges foreløpige og endelige rapporter. Partene har, gjennom clean team, fått innsyn i opplysninger som utgjør forretningshemmeligheter, og som i utgangspunktet var sladdet i de partsoffentlige versjonene av dokumentene i saken, jf. avsnitt (105).

(144) Partene fikk i etterkant av varselet delvis partsinnsyn i Harringtons siste utkast til rapport. Harringtons endelige rapport ble ferdigstilt etter at partene hadde inngitt merknader til varselet. Partene fikk delvis partsinnsyn i den endelige rapporten. Partene har i tillegg fått tilsendt clean team-versjoner av både utkast og endelig rapport fra Harrington. Partene har også fått fullt

[74] Jf. eksempelvis COMP/37.990 *Intel;* sak COMP/39740 *Google*; COMP/39523 *Slovak Telekom;* sak COMP/38113 *Tomra;* ESAs sak 59120 *Color Line;* og EFTA-domstolens avgjørelse i sak E-12/20, *Telenor mot ESA,* avsnitt 354 til 373. Se også Konkurranseklagenemndas vedtak i V03/2019 (*Telenor*), avsnitt 604 til 607; og Gulating lagmannsretts dom i sak 19-137886FØR (Telenor), punkt 10.2, der både nemnda og lagmannsretten kom til at det ikke var grunnlag for å redusere overtredelsesgebyret på grunn av lang saksbehandlingstid.

[75] Se nærmere om «clean team» i avsnitt (105).

partsinnsyn i rapporten til Harrington som svarer på ekspertrapporten levert av Rema. Videre tar argumentasjonen i Harringtons opprinnelige rapport utgangspunkt i kjent økonomisk teori som Harrington tilpasser til å kunne studere effektene av at aktørene får mer informasjon om gjeldende priser. Rapportene til Harrington understøtter tilsynets skadehypotese i saken.

(145) Partene har inngitt omfattende merknader til Konkurransetilsynets varsler i saken, og tilsynet har avholdt møter hvor partene har fått redegjøre for sitt syn på saken. Rema har i ytterligere merknader blant annet fremlagt en rapport som kommenterer rapporten som Harrington utarbeidet på vegne av tilsynet. Konkurransetilsynet har videre hatt dialog med partene under hele saksbehandlingen og partenes informasjonsbehov har blitt løpende vurdert. Partene har også redegjort for sitt syn på saken gjennom øvrig korrespondanse med Konkurransetilsynet, og har hatt mulighet til å inngi opplysninger på ethvert tidspunkt under tilsynets saksbehandling, jf. avsnitt (110).

(146) På bakgrunn av det ovennevnte kan Remas anførsel om at saksbehandlingen har tatt så lang tid at saken må legges bort, ikke føre frem. Videre er det Konkurransetilsynets vurdering at hensynet til kontradiksjon er ivaretatt. Remas anførsler om at mangel på en muntlig høring svekker Remas kontradiksjonsmuligheter, og at tilsynets saksbehandling har vært uforsvarlig, kan derfor heller ikke føre frem.

(147) Når det gjelder Remas anførsel til tilsvarsfristen for Konkurransetilsynets tilleggsvarsel om utmåling, viser tilsynet til at forvaltningsloven § 16 angir at partene skal gis mulighet til å uttale seg «*innen en nærmere angitt frist*». Forvaltningsloven inneholder ingen regler om fristens lengde. Angivelse av tilsvarsfrist må vurderes konkret i den enkelte sak, og settes slik at den enkelte part får mulighet til å ivareta sine interesser i saken.

(148) Utmålingen av overtredelsesgebyret i Konkurransetilsynets varsel fra 2020 fremgår av varselets kapittel 16, og var basert på tilsynets daværende vurdering om at samarbeidet hadde konkurransebegrensende formål. Partene ble 31. januar 2024 orientert om at tilsynet besluttet å legge bort den delen av saken som knyttet seg til konkurransebegrensende formål, og å arbeide videre med den delen av saken som gjelder konkurransebegrensende virkning. I tilleggsvarsel om utmåling varslet Konkurransetilsynet derfor om endret overtredelsesgebyr i saken, der utmålingen var basert på den foreløpige vurderingen om at samarbeidet mellom partene har hatt konkurransebegrensende virkning. I varselet fra 2020 ble det imidlertid påpekt at det etter tilsynets vurdering også ville vært utmålt overtredelsesgebyr for det tilfelle at overtredelsen kun var å anse som en virkningsovertredelse.

(149) Partene ble i 2020 varslet om Konkurransetilsynets foreløpige vurderinger om at partene har samarbeidet om å gi tilgang til hverandres dagligvarebutikker for omfattende innhenting av varelinjepriser, og at samarbeidet har hatt konkurransebegrensende virkninger. Tilleggsvarselet om utmåling var derfor begrenset til utmålingen av et eventuelt overtredelsesgebyr i saken, og erstattet kapittel 16 i tilsynets varsel fra 2020. Tilsynet vil imidlertid også påpeke at de rettslige utgangspunktene og metoden for fastsettelsen av gebyrenes størrelse i tilleggsvarsel om utmåling i stor grad samsvarer med det som ble varslet i 2020, og derfor allerede var kjent for partene. Videre var den varslede endringen i overtredelsesgebyret til partenes gunst.

(150) På denne bakgrunn er det Konkurransetilsynets vurdering at den fastsatte tilsvarsfristen til tilleggsvarsel i tilstrekkelig grad ivaretar partenes hensyn til kontradiksjon i denne saken.

(151) Konkurransetilsynet finner på bakgrunn av vurderingene i dette kapittelet at partenes prosessuelle anførsler ikke kan føre frem.

5 Sakens faktiske side

5.1 Innledning

(152) I det følgende vil Konkurransetilsynet beskrive de faktiske forhold i saken. I kapittel 5.2 beskrives kjennetegn ved den norske dagligvarehandelen, herunder aktører, segmenter og profilkjeder. I kapittel 5.3 beskrives enkelte sentrale personer i de ulike foretakene og deres rolle i de ulike foretakene. Deretter beskrives informasjonsutveksling gjennom AC Nielsen før 2007 i kapittel 5.4. I kapittel 5.5 beskrives partenes informasjon om konkurrentenes priser etter avslutning av Nielsen-saken. I kapittel 5.6 beskrives innhenting av varelinjepriser i

konkurrerende kjeders butikker før inngåelsen av Bransjenorm for Sammenlignende Reklame i Dagligvarebransjen (heretter «bransjenormen») i 2010. Kapittel 5.7 tar for seg inngåelsen av bransjenormen, konflikter knyttet til prisinnhentingens omfang og vurderinger av egen prisinnhenting i forbindelse med konfliktene, samt partenes bruk av samarbeidet til å håndheve tilgang til hverandres butikker. I kapittel 5.8 beskrives partenes innhenting av varelinjepriser i konkurrerende kjeders butikker i samarbeidsperioden. Kapittel 5.9 beskriver partenes bruk av sammenlignende reklame i samarbeidsperioden. I kapittel 5.10 beskrives partenes prisstrategier og prisfastsettelse. Til slutt, i kapittel 5.11, presenteres dokumentasjon på dagligvarekjedenes prisadferd, basert på informasjonsinnhenting gjennom prisjegervirksomheten. I tillegg presenteres interne vurderinger fra kjedene om virkningene av prisjegervirksomheten.

5.2 Kjennetegn ved den norske dagligvarehandelen

5.2.1 Omsetning av dagligvarer i Norge

5.2.1.1 Innledning

(153) I Norge omsettes dagligvarer primært gjennom tradisjonelle dagligvarebutikker, men også gjennom blant annet internett, kiosker, bensinstasjoner og andre butikker. Som «dagligvarer» regnes matvarer og andre nærings- og nytelsesmidler, dyremat, vaske- og rengjøringsmidler, toalettartikler, husholdningsartikler med videre.[76]

(154) Konkurransetilsynet vil i det følgende beskrive markedsaktører innen de ulike omsetningskanalene for dagligvarer, herunder dagligvarekjedene.

5.2.1.2 Dagligvarer solgt gjennom dagligvarebutikker

(155) I Norge finnes det i dag fire større dagligvarekjeder: Norgesgruppen, Coop, Rema og Bunnpris. Norgesgruppen, Coop og Rema har virksomhet både på grossist- og detaljistleddet. Bunnpris har ikke egen grossistvirksomhet, men har de siste årene vekslet mellom å ha innkjøpssamarbeid med Rema og Norgesgruppen.[77]

Vedlegg 70 Referat fra møte mellom Konkurransetilsynet og Bunnpris 6. desember 2016 («Referat fra møte med Bunnpris 6. desember 2016»)

(156) I 2018 var det 3840 dagligvarebutikker i Norge. Coop drev i 2018 til sammen 1221[78] dagligvarebutikker, Norgesgruppen 1834[79], og Rema 633[80]. Bunnpris har opplyst at de i 2018 drev 253 butikker.[81]

Vedlegg 71 Vedlegg til Svarbrev fra Rema 29. august 2019 «025 Dagligvarerapporten»

(157) Tabell 2 under viser totalomsetningen av dagligvarer i dagligvarehandelen i Norge for hvert år fra 2011 til 2018.

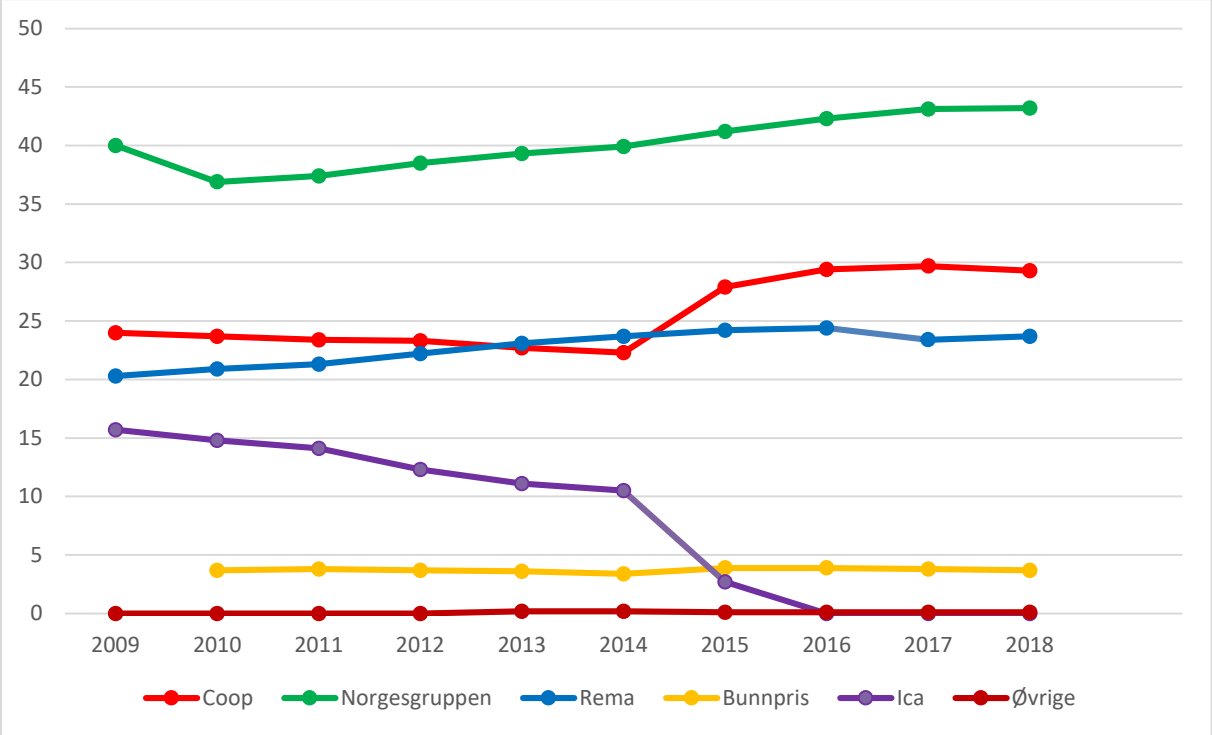
---

[76] Med utgangspunkt i definisjonen i lov 21. juni 1980 nr. 6 om handelsvirksomhet (opphevet) § 1-4 annet ledd.
[77] Fram til 2011 hadde Bunnpris et innkjøpssamarbeid med Norgesgruppen, da de byttet til Rema. I 2017 byttet de tilbake til Norgesgruppen. Se https://www.aftenposten.no/okonomi/bunnpris-byttet-ut-varene-fra-norgesgruppen-da-mistet-de-flere-butikker, besøkt 9. april 2024, og referat fra møte med Bunnpris 6. desember 2016, punkt 2.3.
[78] Årsrapport for Coop for 2018, hentet fra https://web.archive.org/web/20240423084902/https://downloads.ctfassets.net/b26eki8n3vte/1KRlHxSNuQ1xDNtA0G7S2k/cba870ae9cd4843afeaa34c348ad0ed5/coop_arsrapport_2018_web_enkeltsider_2.pdf
[79] Årsregnskap for Norgesgruppen for 2018, hentet fra https://www.norgesgruppen.no/globalassets/finansiell-informasjon/arsregnskap-2018.pdf
[80] Årsrapport for Rema for 2018, hentet fra https://www.rema.no/wordpress/wp-content/uploads/2019/04/A%CC%8Arsrapport-2018.pdf
[81] Referat fra møte med Bunnpris 6. desember 2016, punkt 2.2; og vedlegg til Svarbrev fra Rema 29. august 2019 «025 Dagligvarerapporten», side 21.

Tabell 2 Totalomsetning av dagligvarer i dagligvarehandelen i Norge i perioden 2011 til 2018 (MNOK)[82]

2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
143 717	148 119	153 506	160 145	164 310	169 413	171 289	176 064

(158) Figur 1 under viser aktørenes andel av totalomsetningen av dagligvarer i dagligvarehandelen i Norge i perioden 2009 til 2018.



Figur 1 Andel av totalomsetningen av dagligvarer i dagligvarehandelen i Norge fra 2009 til 2018[83]

[82] Tall fra Dagligvarefasiten 2015, hentet fra https://web.archive.org/web/20240604061406/https://www.dagligvarehandelen.no/files/2024/05/09/Fasiten%202015_Fasiten%202015%20dok.pdf, Dagligvarefasiten 2016, hentet fra https://web.archive.org/web/20240604084232/https://www.dagligvarehandelen.no/files/2024/05/09/Dagligvarefasiten%202016TIM.hr2.pdf og Dagligvarefasiten 2020, hentet fra https://web.archive.org/web/20240605052545/https://www.dagligvarehandelen.no/files/2024/05/09/Dagligvarefasiten%202020.4.pdf.

[83] Grafen er produsert basert på data fra Nielsen. Kilder: 2009-2010: http://www.norgesgruppen.no/globalassets/nyhetsarkiv/dagligvarerapporten_216690a.pdf; 2011: https://dagligvarehandelen.no/2012/ica-og-coop-g%C3%A5r-tilbake; 2012: https://www.norgesgruppen.no/globalassets/nyhetsarkiv/dagligvarerapporten-2013-pressemelding.pdf; 2013: http://slidegur.com/doc/4715190/dagligvarefasiten---dagligvarehandelen; 2014: https://dagligvarehandelen.no/sites/handelsbladet.no/files/fasiten2015.pdf; 2015: «Dagligvarefasiten 2016»; 2016: «Dagligvarefasiten 2017»; 2017: https://dagligvarehandelen.no/sites/default/files/2022-05/Dagligvarefasiten%202018.5.pdf ; 2018: https://dagligvarehandelen.no/sites/default/files/2022-05/Dagligvarefasiten%202019.3.pdf https://dagligvarehandelen.no/sites/default/files/2022-05/Dagligvarefasiten%202020.4.pdf , alle besøkt 14. mars 2023; Netthandelsomsetningen til Meny, Joker og Spar/Eurospar er inkludert i kjedenes respektive tall, jf. Dagligvarerapporten 2019 Del 1, vedlegg til Svarbrev Rema 29. august 2019 «025 Dagligvarerapporten», side 11; Bunnpris' omsetning fremgår i Norgesgruppens andeler frem til 2010. Fra og med 2010 vises Bunnpris som selvstendig dagligvarekjede. Dette fordi

(159) I 2018 var totalomsetningen (netto omsetning eks. mva.) av dagligvarer i dagligvarehandelen i Norge på 176 milliarder kroner.[84] Som det fremgår av figur 1 hadde Norgesgruppen per 31. desember 2018 43,2 prosent andel av totalomsetningen av dagligvarer i dagligvarehandelen i Norge. Coop hadde i 2018 en andel på 29,3 prosent. Rema hadde en andel på 23,7 prosent i 2018. Totalt stod disse tre aktørene for 96,2 prosent av omsetningen i dagligvarebutikker i Norge i 2018. Bunnpris hadde en andel på 3,7 prosent i 2018. Øvrige aktører stod for 0,1 prosent av den totale omsetningen i dagligvarebutikker i Norge i 2018.[85] Dette er andre kjeder som britiske Iceland Foods, med tre butikker i Norge samt en nettbutikk,[86] og den franske kjeden Picard, som hadde to butikker i Oslo.[87] Den tyske dagligvarekjeden Lidl, som etablerte seg i Norge i 2004, trådte ut og solgte sine 50 butikker til Rema i 2008.[88] Coop kjøpte kjeden Smart Club i 2008.[89] Ved bruk av begrepet «dagligvarekjeder» i det følgende vil dette vise til de nåværende paraplykjedene Coop, Norgesgruppen, Rema og Bunnpris, samt i enkelte tilfeller Ica Norge AS («Ica»).[90]

(160) Som det fremgår av figur 1, har markedsandelene vært relativt stabile siden 2010, men Coop, Norgesgruppen og Rema har alle økt sine andeler. Coops markedsandeler økte etter oppkjøpet av Ica i 2015. Norgesgruppen og Rema har i perioden 2010 til 2018 økt sine andeler med henholdsvis 6,8 og 2,3 prosentpoeng, mens Coop har hatt en økning på 5,8 prosentpoeng.

5.2.1.3 Dagligvarer solgt gjennom andre omsetningskanaler

(161) Dagligvarer selges også gjennom andre omsetningskanaler, slik som internett, kiosker, bensinstasjoner og andre butikkjeder. Salg av dagligvarer gjennom kiosker, bensinstasjoner, grensehandelsbutikker, spesialforretninger for mat og drikke, faghandelsbutikker, nettbutikker og taxfree-butikker utgjorde i 2016 om lag 28 milliarder kroner.[91] Dette tilsvarer om lag en sjettedel av omsetningen i dagligvarebutikker i Norge i 2016. I tillegg forekommer det omsetning av dagligvarer i *«dollar stores»*.[92]

---

tallgrunnlaget stammer fra Nielsen, som begynte å regne Bunnpris som selvstendig kjede fra og med Dagligvarerapporten 2011 (som omhandler året 2010). Ifølge Nielsen skyldtes dette at Bunnpris og Norgesgruppen «*i 2010 besluttet å oppheve sitt samarbeid fra og med 2012*», jf. pressenotat om Dagligvarerapporten 2011, side 1, tilgjengelig på https://web.archive.org/web/20240426105248/https://www.norgesgruppen.no/globalassets/nyhetsarkiv/dagligvarerapporten_216690a.pdf, besøkt 14. mars 2023.

[84] Dagligvarefasiten 2019, hentet fra https://dagligvarehandelen.no/sites/default/files/2022-05/Dagligvarefasiten%202019.3.pdf. Beregningene i Dagligvarefasiten er basert på *«alle kooperative og private dagligvareforretninger i Norge,»* og inkluderer ikke omsetning av dagligvarer fra bensinstasjoner og kiosker, ei heller matkasser og dagligvarer på internett.

[85] Jf. fotnote 84.

[86] Se https://www.icelandmat.no/om-oss, besøkt 14. april 2024.

[87] Se https://www.dagbladet.no/mat/apner-fancy-fransk-frossenmatbutikk-i-oslo/71519482, besøkt 20 april 2024. Picard sine to butikker i Norge ble lagt ned i 2023, se Slutt for fransk frossenmat-kjede i Norge – E24, besøkt 12. desember 2023.

[88] Se https://www.dagbladet.no/nyheter/lidl-gir-opp-i-norge/66451171, besøkt 22. oktober 2019. Se også Konkurransetilsynets vedtak V2008-10 om inngrep mot Remas oppkjøp av Lidls butikker i Nordfjordeid (https://konkurransetilsynet.no/decisions/1934-v2008-10/).

[89] Se Coop gir opp smartclub, besøkt 20 april 2024.

[90] Ica er en svensk paraplykjede som blant annet drev kjeden Rimi. Ica forlot markedet i 2015, og butikkene deres ble blant annet overtatt av Coop, se Konkurransetilsynets vedtak V2015-24 *Coop Norge Handel AS – Ica Norge AS*.

[91] *Konkurranse i dagligvaremarkedet*, Menon Economics, Menon-publikasjon nr. 33/2018 (https://www.regjeringen.no/contentassets/4c26f095eaaa4f9c9d001762f78bcc72/virke-dagligvare---vedlegg.pdf), side 15. Tallgrunnlaget stammer fra Nielsens rapport «Dagligvarehandelen 2017».

[92] *«Dollar stores»* er en betegnelse som noen ganger blir benyttet for butikkjeder som Europris, Nille, Normal og Rusta, se f.eks. Vedlegg til Svarbrev Rema 29. august 2019 «025 Dagligvarerapporten», side 7. Nielsen uttalte i 2018 om omsetningen av dagligvarer at *«[s]om følge av lite tilgjengelig pålitelig informasjon om omsetningen i tilstøtende markeder har vi i år valgt å ikke estimere den totale veksten i disse markedene,»* der *«tilstøtende markeder»* er definert som dagligvarer solgt på nett (nettbutikker og matkasser), grensehandel og dollar stores, jf. vedlegg til Svarbrev Rema 29. august 2019 «025 Dagligvarerapporten», side 7 til 8. Iceland leverer dagligvarer til Europris-butikker, se https://retailmagasinet.no/norsk-dagligvare/lav-vekstrate-i-norsk-dagligvare/445516 besøkt 24. april 2024.

(162) Netthandel av mat, som inkluderer både netthandel av dagligvarer og matkasseleverandører, hadde frem til 2016 hatt en betydelig vekst. I perioden 2014 til 2016 økte omsetningen for denne kategorien fra 783 millioner kroner til 2,1 milliarder kroner.[93] Nielsen har estimert at omsetningen av matvarer på nett utgjorde om lag 2 milliarder kroner i 2018.[94]

(163) Den største aktøren innen netthandel av dagligvarer er Oda Norway AS[95] (heretter «Oda»), som i 2018 omsatte for 919 millioner kroner.[96] Selskapet tilbyr hjemlevering av matvarer på store deler av Østlandet.[97] Selskapet har en samarbeidsavtale med Rema, som innebærer at Rema Distribusjon er foretrukket leverandør av varer til Oda sitt sentrallager.[98] Norgesgruppen tilbyr netthandel av dagligvarer gjennom profilhusene Meny, Spar/Eurospar og Joker.[99] Som følge av Covid-19-pandemien lanserte Coop et netthandelstilbud for salg av dagligvarer i slutten av april 2020. Dette tilbudet ble avviklet 31. januar 2023.[100] Per 2018 hadde Rema en eierandel på om lag åtte prosent i Oda.[101] Enkelte av Bunnpris sine butikker tilbyr netthandel med henting i butikk eller hjemkjøring innenfor en avtalt periode.[102]

(164) I tillegg til ovennevnte netthandel av dagligvarer finnes det aktører på nett som tilbyr hjemleverte matkasser og middagsløsninger enten i form av ingredienser og oppskrifter, eller tilnærmet spiseklar middagsmat.[103] Det finnes også aktører som selger mat som ellers ville blitt destruert.[104]

5.2.2 Segmenter og profilkjeder

(165) Dagligvarehandelen deles ofte inn i ulike segmenter: hypermarked, supermarked, lavpris og nærbutikker. Butikker i disse segmentene kan skille seg fra hverandre med hensyn til butikkstørrelse, service, prisnivå og vareutvalg. Dagligvarekjedene har ulike profilkjeder som inngår i de forskjellige segmentene i dagligvarehandelen.

(166) Det er kun Coops profilkjede Obs som er i segmentet hypermarked. I supermarkedsegmentet finnes Coop Mega, samt Norgesgruppens profilkjeder Meny[105] og Spar/Eurospar. Av nærbutikker har Coop profilkjedene Coop Prix, Coop Marked og Matkroken, mens Norgesgruppen har profilkjedene Joker og Nærbutikken. Extra er Coops lavpriskjede,[106] mens Kiwi er Norgesgruppens lavpriskjede.[107] Rema opererer kun i lavprissegmentet.[108]

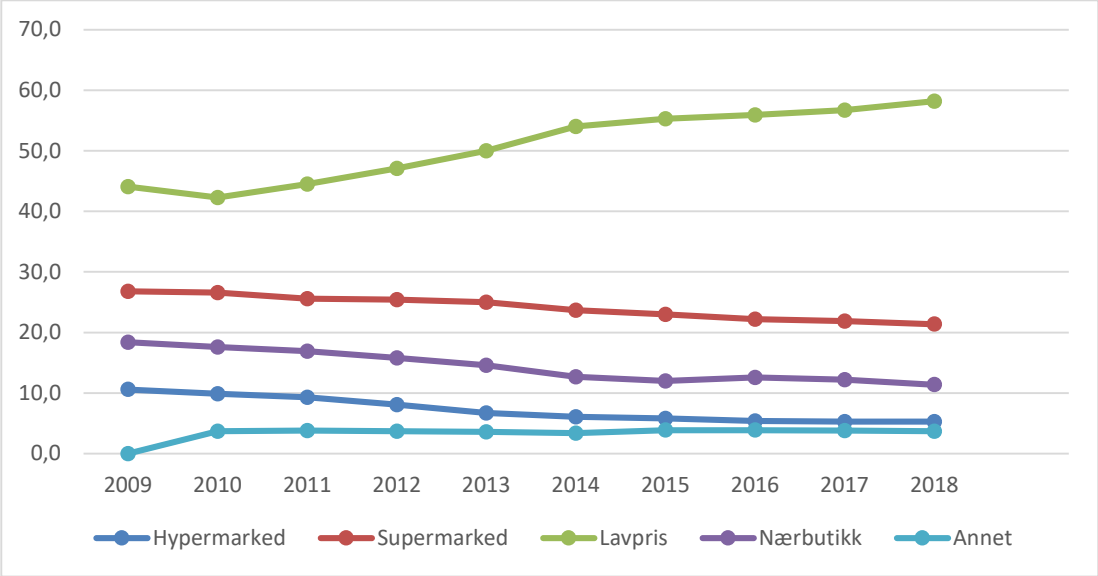
(167) Nielsen kategoriserer imidlertid Coop Prix og Bunnpris som lavpriskjeder.[109] Coop har de senere årene omprofilert en rekke Coop Prix-butikker til Extra, og Coop har i alle fall siden 2017

---

[93] *Konkurranse i dagligvaremarkedet*, Menon Economics, Menon-publikasjon nr. 33/2018 (https://www.regjeringen.no/contentassets/4c26f095eaaa4f9c9d001762f78bcc72/virke-dagligvare---vedlegg.pdf), side 19.
[94] Dagligvarefasiten 2019, hentet fra Dagligvarefasiten 2019.3.pdf (dagligvarehandelen.no).
[95] Tidligere Kolonial.no.
[96] Årsregnskap 2019 for Kolonial.no AS, side 1, hentet fra Brønnøysundregistrene.
[97] https://hjelp.kolonial.no/article/213-leverer-dere-der-jeg-bor, besøkt 24. april 2024.
[98] Se https://www.rema.no/nyheter/rema-1000-inngar-avtale-med-kolonial/, besøkt 24 april 2024.
[99] Netthandelsomsetningen til Meny, Joker og Spar/Eurospar er inkludert i kjedenes respektive tall over; Norgesgruppens halvårsregnskap første halvår 2019, side 3, hentet fra Norgeshgruppen halvårsregnskal 2019, besøkt 24. april 2024.
[100] Se https://coop.no/nyheter/hjemlevering-avvikles/, besøkt 24. april 2024.
[101] Årsregnskap 2018 for Kolonial.no AS, side 19, hentet fra Brønnøysundregistrene.
[102] Se Bunnpris ruller ut netthandel – «langt fra perfekt» (retailmagasinet.no), besøkt 2. januar 2024.
[103] Se for eksempel Adams Matkasse (www.adamsmatkasse.no), Kokkeløren (www.kokkeloren.no), Spis Riktig (www.spisriktig.no), Trenogmat (www.trenogmat.no), Makroboks (www.makroboks.no).
[104] Se for eksempel Lavpriskurven (www.lavpriskurven.no), Havaristen (www.havaristen.no), Holdbart.no (www.holdbart.no).
[105] Herunder også ulike profileringer som nevnt i avsnitt (24).
[106] Årsrapport 2017 for Coop, side 9.
[107] Års- og bærekraftsrapport 2019 for Norgesgruppen, side 3, hentet fra https://www.norgesgruppen.no/globalassets/ars-og-barekraftsrapport-2019.pdf.
[108] Årsregnskap 2018 for Rema, side 3.
[109] Se vedlegg til Svarbrev fra Rema 29. august 2019 «025 Dagligvarerapporten», side 40.

indikert at Coop Prix er en «nærbutikk».[110] Konkurransetilsynet har dermed valgt å inkludere Coop Prix i nærbutikksegmentet. Bunnpris har noen butikker med tilnærmet supermarkedsutvalg under butikkonseptet «Bunnpris & Gourmet».[111] Sakens dokumenter indikerer at partene i mindre grad så hen til Bunnpris i sin prisfastsettelse,[112] og at Bunnpris i mindre grad var gjenstand for pristester.[113] Dette understøtter at Bunnpris ikke er en lavprisaktør på linje med Extra, Kiwi og Rema. I det følgende vil Bunnpris bli kategorisert som «annet».

(168) Siden 2009 har store deler av omsetningen i norske dagligvarebutikker vært knyttet til lavprissegmentet, og omsetningsandelen til segmentet har vært økende, jf. figur 2. I 2018 var andelen knyttet til lavpris 58,2 prosent. Kjedene kategorisert som «lavpris» i figuren under er Extra, Kiwi og Rema (samt Rimi[114] før Icas uttreden).[115] Omsetningsandelen til supermarkedssegmentet har siden 2009 vært noe synkende, med en omsetningsandel på 26,8 prosent i 2009 og 21,4 prosent i 2018. Nærbutikks- og hypermarkedssegmentet har lavest andel av totalomsetningen av dagligvarer i dagligvarehandelen i Norge, og hadde i 2018 henholdsvis 11,4 og 5,3 prosent av totalomsetningen. Figur 2 viser utviklingen i omsetningsandeler for de ulike segmentene fra 2009 til 2018.



Figur 2 Andel av totalomsetningen av dagligvarer i dagligvarehandelen i Norge per segment fra 2009 til 2018[116]

(169) I lavprissegmentet har Rema vært den største aktøren fra 2009 til 2018, men har hatt synkende andeler av segmentet, jf. figur 3 under. I 2015 gikk Rimi ut av markedet etter at Coop kjøpte opp Ica. Extra er lavprisaktøren som har økt sin andel av lavprissegmentet mest i perioden, mens Kiwi har hatt en svak økning. Deler av veksten til Extra skyldes omprofileringer av butikker fra andre kjedeprofiler, herunder særlig omprofilering fra Coop Mega og Coop Prix til Extra i

[110] Årsrapport 2017 for Coop, side 5, hvor det følger at *«Extra er lavpriskjeden med det store utvalget for hverdagshandelen, og Coop Prix, Coop Marked og Matkroken er nærbutikkene som har det du trenger rett rundt hjørnet.»*

[111] Fremgår av Bunnpris' nettside: https://web.archive.org/web/20231215084721/https://www.bunnpris.no/om-bunnpris/bunnpris-gourmet, besøkt 14. juli 2020.

[112] Jf. kapittel 5.10.

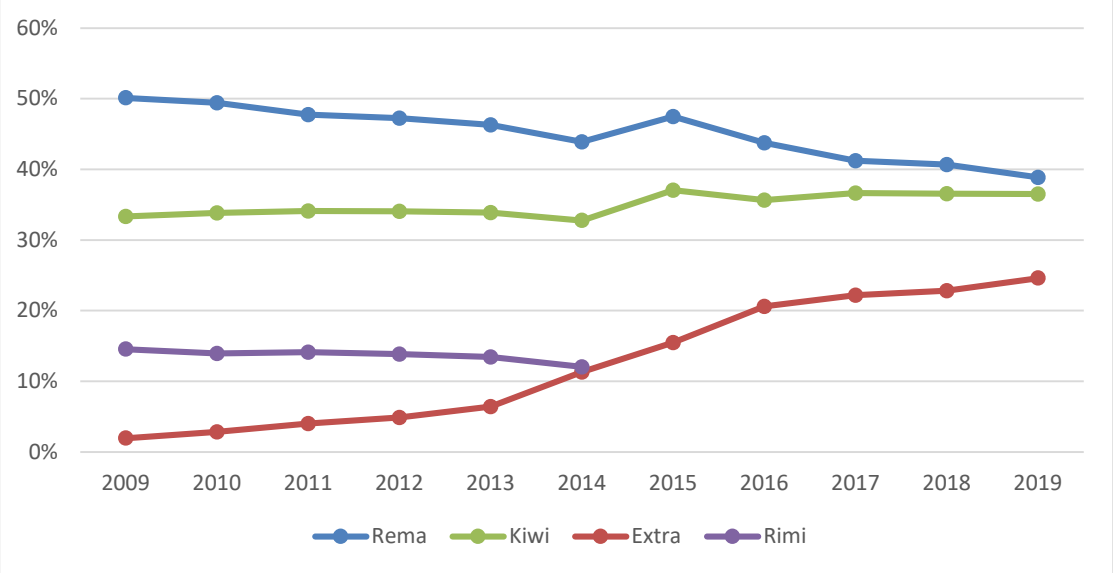
[113] Jf. avsnitt (194).

[114] Rimi var Icas lavpriskjede. Ica hadde i tillegg kjedene Ica Supermarked (supermarkedkjede) og Matkroken (nærbutikk), jf. blant annet Konkurransetilsynets vedtak V2015-24 *Coop Norge Handel AS – Ica Norge AS* - konkurranseloven § 16, side 3, se https://konkurransetilsynet.no/decisions/1228-v2015-26/.

[115] Det fremgår av Dagligvarerapporten 2019 Del 1, side 14, at Nielsen inkluderte disse kjedene i lavprissegmentet i perioden 2014 til 2018, men det fremgår ikke hvilke kjeder Nielsen inkluderte i lavprisegmentet før 2014, se Vedlegg til Svarbrev fra Rema 29. august 2019 «025 Dagligvarerapporten».

[116] Grafen er produsert basert på data fra Nielsen. Kilder: se fotnote 83.

perioden 2009-2011.[117] Rema, Kiwi og Extra hadde henholdsvis 40,6, 37,4 og 23 prosent av lavprissegmentet i 2018, jf. figur 3.



Figur 3 Dagligvarekjedenes andel av totalomsetningen av dagligvarer i lavprissegmentet i Norge fra 2009 til 2018[118]

5.2.3 Sortiment og varelinjer

(170) De ulike dagligvarekjedene i Norge tilbyr et bredt sortiment av ulike varer og varegrupper. Dette omfatter blant annet matvarer, drikkevarer, hygieneartikler og vaskemidler.[119] De norske dagligvarekjedene har i utgangspunktet et nasjonalt sortiment med regionale tilpasninger, og de fleste kjeder fører lokale varer utover det nasjonale sortimentet.[120] Rema opererer med pliktig og frivillig sortiment.[121] Tilsvarende bestemmes en del av sortimentet i Norgesgruppen av kjedene, og en del av kjøpmennene.[122] Også Coop opererer med et nasjonalt sortiment for sine kjeder, men med mulighet for den enkelte butikk og samvirkelag til å legge til varer utover de nasjonale varene.[123]

(171) Endringer av sortimentet skjer i såkalte lanseringsvinduer tre ganger i året, og er regulert gjennom Standardiseringsutvalget for Norsk Dagligvarebransje (STAND).[124] Sortimentsbeslutninger er sentralisert i de store dagligvarekjedene og besluttes etter forhandlinger med leverandørene.[125] Lansering av nye produkter kan omfatte både nyvinninger, men også mindre justeringer i innhold, emballasje og produktutforming.

---

[117] Partsuttalelse til varselet fra Coop, side 32.

[118] Grafen er produsert ut fra beregninger av andeler av lavprissegmentet uten Coop Prix og Bunnpris. Kildene oppgir kjedeandeler av hele dagligvaremarkedet. Andeler av lavprissegmentet (Extra, Kiwi, Rema, Rimi) blir dermed funnet ved å dele lavpriskjedens andel av hele markedet på andel av markedet som er lavpris. Kilder: se fotnote 83.

[119] Svarbrev fra Coop 20. juni 2016, vedlegg 044; og NOU 2011:4 «*Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat*», side 74-76. Se definisjon av «dagligvarer» i lov 21. juni 1980 nr. 6 om handelsvirksomhet (opphevet) § 1-4 annet ledd.

[120] Referat fra møte med Kjøpmannshuset 15. oktober 2013, side 5; referat fra møte med Meny 15. oktober 2013, side 2; og referat fra møte med Rema 1. desember 2016, side 7.

[121] Svarbrev fra Rema 10. januar 2020, side 1 til 2.

[122] Referat fra møte med Kjøpsmannshuset 15. oktober 2013, side 2; og Svarbrev fra Norgesgruppen 2016, side 38 – 39.

[123] Svarbrev fra Coop 24. januar 2020, side 1.

[124] STAND-sortiment.pdf, NOU 2011: 4 «*Mat, makt og avmakt*», side 27; og Svarbrev fra Coop 24. januar 2020, side 2.

[125] Konkurransetilsynets rapport «*Utredning om prisjusteringsvinduer*» fra 2023, side 10, jf. NOU 2011:4 «*Mat, makt og avmakt*», side 27.

(172) Som nevnt i kapittel 5.2.2 har både Coop og Norgesgruppen ulike profilkjeder, hvor henholdsvis Kiwi og Extra er kjeder i lavprissegmentet. Rema har kun én profilkjede, som er i lavprissegmentet. En stor andel av sortimentet i butikkene prises basert på [redacted] priser, jf. kapittel 5.8.5 nedenfor, med enkelte unntak, som eksempelvis [redacted].

(173) Antall varelinjer varierer kjedene imellom, og mellom de ulike segmentene.

Tabell 3 Gjennomsnittlig antall varelinjer per butikk for de enkelte profilkjedene

		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Lavpris	Extra						[redacted]	[redacted]		[redacted]	[redacted]
	Kiwi	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
	Rema	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Super-marked	Coop Mega						[redacted]	[redacted]		[redacted]	[redacted]
	Meny/Ultra	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
	Jacobs/ Centra	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
	Spar/ Eurospar	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Hyper-marked	Obs						[redacted]	[redacted]		[redacted]	[redacted]
Nærbutikk	Coop Marked						[redacted]	[redacted]		[redacted]	[redacted]
	Coop Prix						[redacted]	[redacted]		[redacted]	[redacted]
	Joker	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
	Matkroken						[redacted]	[redacted]		[redacted]	[redacted]
Annet	Bunnpris[126]								[redacted]	[redacted]	[redacted]

(174) For Norgesgruppen er tallene basert på «*en oversikt over gjennomsnittlig antall solgte produkter (unike varekoder) per butikk innenfor hver kjede i august måned hvert år. August måned er valgt siden det ikke er et sortimentsendringsvindu denne måneden, og* [redacted]. *Etter et sortimentsendringsvindu vil det være både utgående produkter og nye produkter i salg, og antall unike varer solgt vil være høyere. I sesong vil antall varer kunne være vesentlig høyere, med tillegg av julevarer før jul og grill/sommersortiment etter påske. August er således en stabil periode, der sortimentet vil være mindre omfattende enn andre perioder. Dette gir altså et konservativt estimat på antall varelinjer i butikk. For å gi et bilde av omfanget av lokale produkter, er det totale antallet unike varer solgt innenfor kjeden inkludert.*»[127]

(175) Rema har oppgitt at *«[g]jennomsnittlig antall varelinjer er beregnet på bakgrunn av beregning av gjennomsnittlig antall varer solgt per butikk i løpet av hhv. 2018 og 2019 sett opp mot antall varer tilgjengelig i distribunal (pliktig og frivillig sortiment) de samme årene. Denne distribusjonsgraden er sammen med tall for antall varer tilgjengelig fra distribunal benyttet for å beregne anslag på gjennomsnittlig antall varelinjer i foregående år. For 2010 og 2011 er tallene anslag da tall for varelinjer fra distribunal ikke er tilgjengelig.* [redacted].»[128]

(176) Coop har til grunn for sin beregning inngitt [redacted].[129] Tallene viser alle [redacted]. For Coops profilkjeder i [redacted]

[126] Vedlegg til Svarbrev fra Bunnpris 19. desember 2019, «*Vedlegg 1 – Gjennomsnitt antall varelinjer*». Bunnpris er kategorisert som «*annet*» fordi deres butikker ikke passer inn i bare én kategori, jf. avsnitt (167).

[127] Svarbrev fra Norgesgruppen 14. januar 2020, tabell 1, side 2. Norgesgruppen har også oppgitt at *«*[redacted]*.»*

[128] Svarbrev fra Rema 10. januar 2020, side 1 til 2.

[129] Se [redacted] Svarbrev fra Coop 1. oktober 2020, side 2.

[redacted].[130] I tabellen er det for Coops profilkjeder i [redacted].

(177) Kjeder har butikker i ulike segmenter slik som supermarked, nærkjøp og lavpris. Det er variasjon i antall varelinjer mellom butikkene, og butikkene i de ulike segmenter tilbyr varierende antall varelinjer. Spesielt skiller supermarked- og hypermarkedsegmentene seg fra lavpris- og nærbutikkene. Gjennomsnittlig antall varelinjer fra 2009 til 2019 for hver av de ulike profilkjedene fremgår av Tabell 3. Som det fremgår av tabellen, har butikker i supermarkedssegmentet og hypermarkedssegmentet i gjennomsnitt høyest antall varelinjer. Deretter følger butikker i lavprissegmentet, mens butikker i nærbutikksegmentet har lavest gjennomsnittlig antall varelinjer i butikk.

(178) Bredden i sortimentet i de ulike kjedene omfatter ofte flere varianter av hver produkttype, herunder ulike kvalitets- og prisklasser for de ulike produkttypene. Kjedene fører både produkter fra kjente merkevarer og egne merkevarer (EMV[131]). EMV-andelen i Norge er forholdsvis lav sammenlignet med andre land, men voksende fra 9,2 prosent i gjennomsnitt i 2010, til 16,8 prosent i gjennomsnitt i 2015 og 17,3 prosent i gjennomsnitt i 2019.[132] Bredden i sortimentet tilsier at de ulike dagligvarekjedene fokuserer på å tilby en samlet handlekurv til forbrukerne.

(179) Sortimentsbredden er av betydning for hvor mange varelinjer som overlapper konkurrentene imellom. Antall varelinjer har betydning for kjedeprofil. Kjeder som har noenlunde samme varesortiment vil kunne ha en sammenlignbar kjedeprofil, og dermed mer sammenlignbare vareutvalg. Sortimentet hos dagligvareaktørene er videre overlappende ved at dagligvarekjedene fører mange av de samme kjente merkevarene og har utviklet systemer for sammenligning av EMV.[133] Rema har oppgitt at [redacted].[134]

5.2.4 Fordelsprogrammer

(180) De tre største dagligvarekjedene har hatt fordelsprogrammer i hele eller deler av perioden fra 2011 til 2018.

(181) Coop har vært basert på medlemseierskap siden foretakets oppstart i 1906.[135] Coop har et fordelsprogram knyttet til medlems- og medeierskap. Gjennom medlemskapet blir man deleier i sitt lokale samvirkelag og får fordeler i form av andel av kjøpeutbytte,[136] direkte rabatter i form av medlemskupp, og personlige kuponger som kunder mottar basert på deres handlemønster. Det finnes ulike typer av kuponger; noen gir prosentrabatt, mens andre gir beløpsrabatt. Noen kuponger gir også et gratis produkt. Coop har i tillegg egne kuponger på babyprodukter for barnefamilier, samt kuponger på nyheter. [redacted].[137] I 2018 stod kunder som er medlemmer (og medeiere) i Coop, for [redacted] prosent av den totale omsetningen i Coops butikker. Medlemskapet gir i tillegg fordeler ved kjøp av varer og tjenester

---

[130] [redacted] Svarbrev fra Coop 1. oktober 2020.

[131] Egne merkevarer er typisk merkevarer som produseres av dagligvareaktøren selv, eller som produseres eksklusivt for den enkelte dagligvareaktør eller dagligvarekjede.

[132] Stortingsmelding 27 (2019-2020): Daglegvare og konkurranse – kampen om kundane, side 62.

[133] Vedlegg 129 til Svarbrev fra Norgesgruppen 15. juni 2016 som viser at Norgesgruppen [redacted]; Svar på informasjonspålegg fra Rema 10. januar 2020, side 5; og Svarbrev fra Coop 1. oktober 2020 punkt 11.

[134] Svarbrev fra Rema 10. januar 2020, side 5.

[135] Se Coops hjemmesider på nett: https://coop.no/om-coop/virksomheten/var-historie/.

[136] Kjøpeutbytte innebærer at overskuddet fra Coops samvirkelag fordeles på medlemmene i henhold til deres kjøp fra samvirkelaget, jf. Årsrapport 2017 for Coop, side 52.

[137] Svarbrev fra Coop 13. september 2019 side 10 til 11.

hos Coops samarbeidspartnere.[138] Coop oppgir at omsetning per kjede knyttet til kuponger for perioden 2015 til 2019 er som følgende:[139]

(182) [redacted]

Vedlegg 72 Vedlegg 9 til Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Coop 13. september 2019 («Svarbrev fra Coop 13. september 2019»)

(183) Norgesgruppen opprettet Trumf i 1997. Trumf AS er et medlems- og avtalebasert fordelsprogram der medlemmene tjener opp bonus på kjøp hos Trumfs partnere. Norgesgruppens dagligvarekjeder er interne partnere i Trumf, slik at kjedenes kunder tjener opp bonus på kjøp av varer i alle Norgesgruppens butikker.[140] Trumf-bonus kan også tjenes opp ved kjøp hos partnere i andre næringer, for eksempel visse bensinstasjon-kjeder. Opptjent bonus samles på en konto og kan tas ut av det enkelte medlem. Trumf-medlemmer får personlige kuponger gjennom Trumf. Dette er den eneste formen for personlige tilbud i Norgesgruppen.[141] Kunder med Trumf-medlemskap stod i 2018 for [redacted] prosent av den totale omsetningen i Kiwi.[142] I tillegg har Kiwi siden januar 2016 tilbudt medlemskap i Kiwi Pluss, som gir medlemmer rabatt på kjøp av frukt og grønnsaker og en prosent på andre varer.[143]

Vedlegg 73 Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Norgesgruppen 1. oktober 2019 («Svarbrev fra Norgesgruppen 1. oktober 2019»)

(184) Norgesgruppen oppgir at andeler av den totale omsetningen dagligvareomsetning for hvert av deres kjedekonsepter som er knyttet til innkjøp foretatt av kunder som har lojalitetsprogram for perioden 2015 til 2019 er:[144]

(185)

	KIWI	MENY	SPAR	JOKER
2015	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
2016				
2017				
2018				
2019				

(186) For tilsvarende periode er andelen av den totale omsetningen knyttet til personlige kuponger fordelt på kjedekonsept følgende:[145]

---

[138] Svarbrev fra Coop 13. september 2019, side 10 til 11.

[139] Om beregningen opplyser Coop at: «[redacted].», jf. Svarbrev fra Coop 13. september 2019 s. 11.

[140] Se Norgesgruppens hjemmesider på nett: https://www.norgesgruppen.no/presse/nyhetsarkiv/aktuelt/slik-fungerer-trumf/, besøkt 6. mars 2020.

[141] Svarbrev fra Norgesgruppen 1. oktober 2019 s. 41.

[142] Andelen for kjedene Meny, Spar og Joker var henholdsvis [redacted], [redacted] og [redacted] prosent.

[143] Svarbrev fra Norgesgruppen 1. oktober 2019, side 22 og 39 til 41. Se også Kiwis hjemmesider på nett: https://kiwi.no/Informasjon/om-kiwi-pluss/, besøkt 24. april 2024.

[144] Svarbrev fra Norgesgruppen 1. oktober 2019 s. 40.

[145] Svarbrev fra Norgesgruppen 1. oktober 2019 s. 41.

(187)

	KIWI	MENY/ULTRA/CENTRA	SPAR	Joker
2015				
2016				
2017				
2018				
2019				

(188) Remas fordelsprogram «Æ» ble lansert i januar 2017, og drives gjennom Æ-appen.[146] [redacted].[147] Gjennom bruk av appen fikk kundene ti prosent avslag på ti av de hyppigst kjøpte varene, ti prosent avslag på frukt og grønnsaker, prisavslag gjennom personlige kampanjer basert på varer som kunder med Æ-appen handler, og regionale og nasjonale kampanjer. Andelen av omsetningen knyttet til *«10 på 10 prosent»* og andre personlige kampanjer gjennom appen var i 2018 [redacted] prosent.[148] I 2018 ble [redacted] prosent av den totale omsetningen i Remas butikker gjort av kunder som hadde appen. I 2022 ble «10 på 10-listen» erstattet med «Personlige Priskutt», som gir et prosentvis avslag på varer basert på handlemønster.[149] Rema oppgir at andel av deres totale omsetning som er knyttet til rabatter gitt til brukere av Æ anslagsvis utgjorde *«*[redacted]».[150]

Vedlegg 74 Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Rema 29. august 2019 («Svarbrev fra Rema 29. august 2019»)

5.2.5 Pristester

(189) I perioden fra 2011 til 2018 har flere eksterne aktører gjennomført pristester i markedet, ved å sammenligne varelinjeprisene hos et utvalg av dagligvarekjedene. To slike aktører er VGs Matbørs og Enhver.no.[151]

(190) Pristesten VGs Matbørs ble publisert første gang i 2000.[152] VG handler inn like eller lignende varer hos ulike profilkjeder og publiserer resultatet som en prissammenligning.

(191) VGs Matbørs-testen *«matbørs»*, en generell pristest av et generelt utvalg varer, har forekommet hvert år fra høsten 2014 utover i samarbeidsperioden.[153] VG har publisert testene på nettsiden for matbørs siden 2014. *«Julematbørs»* har forekommet hvert år fra 2015 og utover i samarbeidsperioden[154], mens *«grillmatbørs», «lavprisbørs»* og *«17. mai-matbørs»* har forekommet noen år, men ikke alle. VG sine Matbørs-tester er stadig under utvikling. I 2019 introduserte VG nye tester som *«påleggsbørs», «påskegodtbørs»,* samt *«frukt- og grøntbørs»*.

(192) En gjennomgang av de publiserte pristestene i perioden høsten 2014 til og med 2018 viser at tema og tidspunkt ofte er gjentakende.[155] Det fremgår av VGs nettsider at VG per 2015 oftest

---

[146] Se Remas hjemmesider på nett: https://www.rema.no/ae/, besøkt 24. april 2024.
[147] Svarbrev fra Rema 29. august 2019 s. 43.
[148] Svarbrev fra Rema 29. august 2019, side 43 til 44.
[149] Se https://www.rema.no/nyheter/flere-personlige-priskutt/, besøkt 24. april 2024.
[150] Svarbrev fra Rema 29. august 2019 s. 44.
[151] I tillegg har Dinside.no publisert pristester, se for eksempel https://www.dinside.no/okonomi/her-far-du-billigst-frukt-og-gront/67423683; https://www.dinside.no/okonomi/her-er-palegget-billigst/60851332; og https://www.dinside.no/okonomi/rema-1000-er-billigst-i-var-pristest/61272647, alle besøkt 24. april 2024. Andre eksempler på pristester er Vesteraalens Avis, *«Joda REMA er billigst»* i 2015, se https://www.rema.no/wordpress/wp-content/uploads/2015/05/pristester_vesteraalen_2015.pdf; Trønder Avisa, *«Dagligvarekrigen: Matprisen betyr mindre for kundene»* i 2015, se Joda, Rema er billigst; Adresseavisen i 2014, se https://www.adressa.no/nyheter/okonomi/article9509747.ece. Nettavisen har også publisert pristest i samarbeid med en rekke lokalaviser, for eksempel *«Vi testet priser over hele landet: Rema 1000-varer mye dyrere utenfor Oslo»*, se Store prisforskjeller på påskematen.
[152] Se VGs matbørs, besøkt 24. april 2024.
[153] Se https://www.vg.no/spesial/matborsen/, besøkt 24. april 2024.
[154] VG gjennomførte julematbørs i desember 2019, men valgte ikke å publisere testen etter det framkom at det var feil med gjennomføringen, se https://www.dn.no/medier/vg/rema/kiwi/kranglet-om-en-flaske-munkholm-og-nellikspiker-sa-trakk-vg-hele-matborsen/2-1-728676, besøkt 24. april 2024.
[155] Se https://www.vg.no/spesial/matborsen/, besøkt 30. november 2020.

handlet inn varer til bruk i sine pristester i Stor-Oslo-området. I 2016 handlet VG inn varer på Hamar for gjennomføringen av én pristest.[156]

(193) Antallet varer som har vært dekket i hver av VGs pristester i perioden fra høsten 2014 til og med 2018 har variert mellom 13 (lavprisbørs 2017) og 100 (matbørs juni 2018). Gjennomsnittet for antall varer i en pristest i perioden høsten 2014 til 2019 er 56 varer, og medianen er 62 varer.

(194) Hvilke dagligvarekjeder som har inngått i VGs pristester, har variert. Noen pristester har kun inkludert lavpriskjedene (Extra, Kiwi og Rema), mens andre også har inkludert andre profilkjeder, som for eksempel Meny, Coop Mega og Spar.

(195) Konkurransetilsynets beregninger viser at VG i løpet av i perioden 2014 til og med 2019 har handlet inn 634 unike varelinjer.[157] Noen av disse har gått igjen flere ganger, men over halvparten har kun vært i en test én gang (av totalt 27 pristester i perioden). Imidlertid ligger flere av disse varelinjene nært hverandre i type produkt; for eksempel er det én gang handlet inn *«gulrøtter i pose 1 kg»* og to ganger *«gulrøtter i pose 1,5 kg»*.

(196) Rema og Kiwi har i perioden fra 2014 til og med 2019 hatt identiske priser på 73 prosent av prisobservasjonene foretatt i VGs Matbørs.[158] Tilsvarende hadde Rema og Extra identiske priser på 60 prosent av prisobservasjonene, og Kiwi og Extra hadde identiske priser på 62 prosent av prisobservasjonene. Over 82,3 prosent av prisobservasjonene fra 2014 til og med 2019 viste under 2 kroner prisforskjell mellom alle de tre kjedene.

(197) Enhver.no («Enhver») begynte å gjennomføre pristester i 2013.[159] I november 2015 kom det frem i media at Rema hadde betalt Enhver for å gjennomføre prissammenligninger i ulike kjeder, og at Rema hadde brukt disse prissammenligningene i markedsføring for å vise at Rema tilbød «*billigste matvarepriser*»[160] og at de var «*landets billigste matbutikk*».[161] Dette selv om testene hadde begrenset geografisk omfang og vareutvalg.

(198) I 2019 publiserte Nettavisen en pristest som sammenlignet prisen på en rekke varer i seks dagligvarekjeder over tre uker. I artikkelen ble det opplyst om at Nettavisen hadde inngått en avtale med Enhver om å gjennomføre ukentlige pristester. Pristestene ble publisert av Nettavisen.[162]

(199) Konkurransetilsynet har gjort beregninger av data fra Enhver. Beregningene er foretatt på data for perioden fra november 2014 til mai 2020. I perioden undersøkte Enhver prisene på om lag 500 unike varelinjer og gjennomførte 249 ulike tester. Antall varelinjer i pristestene hos Enhver har variert mellom 30 og 84, hvorav 133 av testene dekket 75 varelinjer.

(200) For enkeltvarer har Rema og Kiwi hatt identiske priser på om lag 66 prosent av prisobservasjonene til Enhver.[163] Tilsvarende hadde Rema og Extra, og Kiwi og Extra, identiske priser på henholdsvis om lag 46 og 49 prosent av prisobservasjonene. Over 78 prosent av prisobservasjonene fra november 2014 til mai 2020 viste under 2 kroner prisforskjell mellom alle de tre kjedene.

---

[156] Se https://www.vg.no/forbruker/mat-og-drikke/i/022nJ/vgs-store-matboers-her-handler-du-matkurven-billigst, besøkt 24. april 2024.
[157] To tilsynelatende identiske varer kan være ulike varelinjer, for eksempel der de har ulik vekt, volum, mengde etc.
[158] Én prisobservasjon er én pris hos én kjede innhentet av VG. Prisene som sammenlignes for å finne antall identiske priser, er priser innhentet hos de ulike kjedene i samme pristest.
[159] Se Enhvers hjemmesider Om Enhver.no og https://www.nettavisen.no/na24/test-av-matpriser-helt-dodt-lop-i-matkrigen/3423584652.html, begge besøkt 24. april 2024.
[160] Se https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/vLEx4/priskrig-i-dagligvarebransjen-se-hvordan-kiwi-la-felle-for-pristester, besøkt 24. april 2024.
[161] Se https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/02xwE/priskrig-i-dagligvarebransjen-coop-kaster-seg-inn-i-prisfelle-feiden, besøkt 24. april 2024. Partenes bruk av sammenlignende reklame behandles i kapittel5.9.
[162] Se https://www.nettavisen.no/na24/test-av-matpriser-denne-dagligvarekjeden-er-billigst/3423581364.html, besøkt 24. april 2024.
[163] Én prisobservasjon er én pris hos én kjede innhentet av Enhver. Prisene som sammenlignes for å finne antall identiske priser, er priser innhentet hos de ulike kjedene i samme pristest.

5.2.6 Innkjøpsprisendringer

(201) Dagligvarekjedene står overfor tre faste endringsdatoer for innkjøpspriser: Avgiftsendringer 1. januar og prisjusteringsvinduene 1. februar og 1. juli.[164] I tillegg kan [redacted].[165] Norgesgruppen har opplyst [redacted]. Norgesgruppen har oppgitt [redacted].[166]

(202) Prisjusteringsvinduene har grunnlag i en bransjeoverenskomst om datoer for endring av priser som ble signert av Dagligvareleverandørenes forening («DLF») og dagligvarekjedene i 2001. Fra 2001 ble prisene justert tre ganger årlig, henholdsvis 1. februar, 1. juli og 1. oktober. I avtalen fremgår det at «*leverandørene opplyser om nye grunnpriser to måneder før den aktuelle prisendringsdato*». I 2005 utgikk prisjusteringsvinduet 1. oktober som prisjusteringstidspunkt, samtidig som Rema sa opp Bransjeoverenskomsten høsten 2005. De øvrige avtalepartene frafalt også bransjeoverenskomsten. Prisjusteringssystemet har imidlertid fortsatt å eksistere, selv om bransjeoverenskomsten formelt ble sagt opp i 2005. Prisjusteringssystemet har eksistert i samarbeidsperioden.[167]

Vedlegg 75 E-post fra Dagligvareleverandørenes forening til Konkurransetilsynet, 4. april 2000

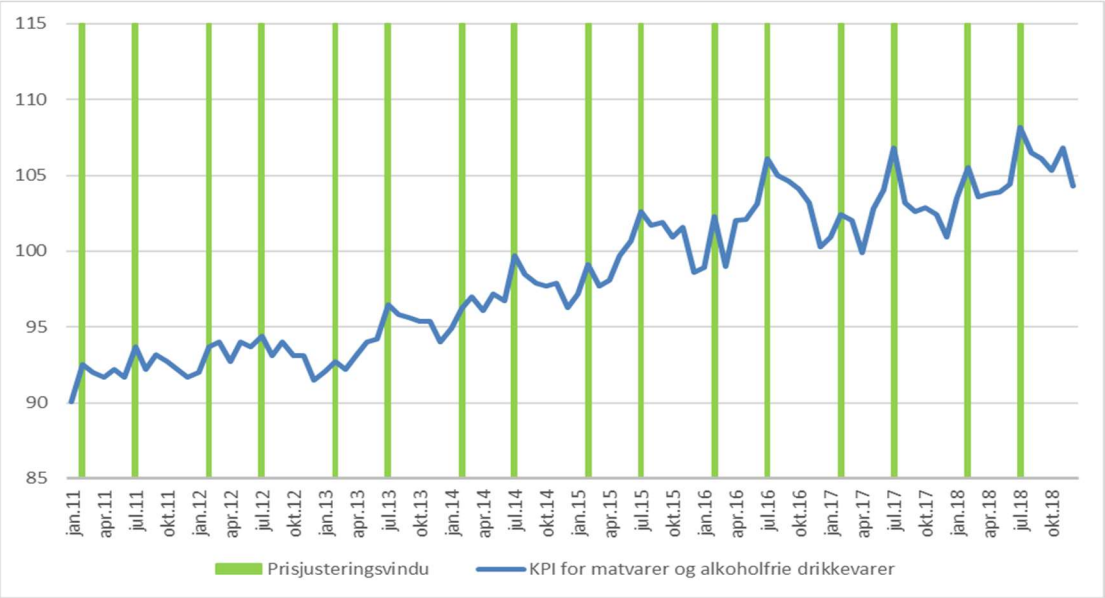
Vedlegg 76 Brev fra Konkurransetilsynet til Dagligvareleverandørenes forening, 23. august 2000

Vedlegg 77 Bransjeoverenskomst om datoer for endring av grunnpriser, 5. desember 2001

Vedlegg 78 E-post fra X2 (Dagligvareleverandørenes forening) til Gilde, Ica, Norgesgruppen og Coop, 15. desember 2005

(203) I figur 4 fremgår konsumprisindeksen for matvarer og alkoholfrie drikkevarer i perioden fra januar 2011 til desember 2018 med markering av tidspunktene for prisjusteringsvinduene som beskrevet ovenfor.

[164] Svarbrev fra Norgesgruppen 24. januar 2020, side 8, Svarbrev fra Rema 10. januar 2020, side 5 til 6; og Svarbrev fra Coop 24. januar 2020, side 8 til 9.
[165] Svarbrev fra Norgesgruppen 24. januar 2020, side 8; Svarbrev fra Rema 10. januar 2020, side 5 til 6; og Svarbrev fra Coop 24. januar 2020, side 8 til 9. Coop og Rema [redacted] Norgesgruppen [redacted].
[166] Svarbrev fra Norgesgruppen 24. januar 2020, side 8 til 9.
[167] Rema varslet i juni 2023 at de gikk bort fra prisjusteringssystemet se eksempel Rema 1000 vraker «prissjokk»-modell – E24, besøkt 16. januar 2024. Konkurransetilsynet har ikke informasjon om Norgesgruppen og Coop vil fortsette med prisjusteringssystemet fremover. Konkurransetilsynet publiserte 15. desember 2023 en rapport der sannsynlige virkninger prisjusteringssystemet kan ha for konkurransen utredes, se Konkurransetilsynets rapport «Utredning om prisjusteringsvinduer».



Figur 4 KPI matvarer og alkoholfrie drikkevarer fra 2011 til 2018

(204) Særlig etter 2012 viser konsumprisindeksen for matvarer og alkoholfrie drikkevarer tydelige topper som stort sett sammenfaller med prisjusteringsvinduene. Prisjusteringsvinduene forekommer to ganger i året, i februar og juli måned.

5.3 Nærmere om enkelte sentrale personer

(205) Hendelsesforløpet som blir presentert i saken 5.11 involverer en rekke personer. Tabell 4 presenterer de mest sentrale personer som omtales i vedtaket. Tabellen tar utgangspunkt i navn, stilling og arbeidssted personen hadde i samarbeidsperioden, som er fra 2011 til 2018.

Tabell 4 Oversikt over sentrale personer

	Navn	**Stilling**
Coop (inkludert tidligere Coop Norge Handel AS)	C5	Adm. Dir. frem til 2015
	C6	Adm. Dir. fra 2015
	C7	Direktør for kjededrift frem til 2014, deretter Adm. Dir. i Coop Øst SA
	C4	Direktør innkjøp/sortiment
	C8	Assisterende direktør innkjøp/sortiment
	C1	Markedsdirektør frem til 2016, deretter organisasjons- og medlemsdirektør
	C9	Prissjef frem til 2014
	C3	Prissjef fra 2014
	C10	Kjededirektør Extra frem til 2016, deretter direktør for kjeder
	C11	Kjededirektør Extra fra 2016
	C12	Kjededirektør Obs!
	C13	Kjededirektør Prix, Mega, Marked
	C2	Prisstyrer
	C14	Prisstyrer
Norgesgruppen (NG)	N4	Styreleder Norgesgruppen ASA
	N5	På eiersiden i Norgesgruppen ASA, samt daglig leder Norgesgruppen Detalj AS

	N6	Konsernsjef Norgesgruppen ASA frem til 2011
	N7	Konsernsjef Norgesgruppen ASA frem til 2016
	N8	Konsernsjef Norgesgruppen ASA fra 2016
	N9	Konserndirektør for informasjon og samfunnskontakt
	N10	Konserndirektør kategori/innkjøp
	N11	Markeds- og analysedirektør Norgesgruppen Detalj AS, samt daglig leder i Sylinder AS
	N21	Analyseansvarlig i Norgesgruppen og senere markedssjef i Norgesgruppen Detalj AS
	N3	Leder for pris- og markedsovervåkning i Norgesgruppen Detalj AS og Sylinder AS
	N12	Daglig leder Kiwi frem til 2011
	N1	Daglig leder Kiwi fra 2011
	N2	Prissjef Kiwi
	N13	Markedssjef Kiwi
	N14	Leder kategori/sortiment tørrvare Kiwi
	N15	Koordinator prisovervåkning i NG Detalj
	N16	Daglig leder Meny[168]
	N17	Pris- og analysesjef Spar
	N18	Markedskonsulent og controller Meny
	N19	Prisanalytiker Meny
	N20	Prisanalytiker Kiwi
Rema	R3	Daglig leder Rema 1000 AS
	R4	Tidligere Adm. Dir. Rema 1000 Norge AS, nå Adm. Dir. Rema Etablering Norge AS
	R5	Markedsdirektør, Adm. Dir. for kategori og innkjøp (Rema Koin AS) fra 2016 til 2017
	R1	Adm. Dir. for Rema Distribusjon AS og Rema Industrier AS 2010-2017, overtok som Adm. Dir. i Rema Koin AS fra 2017
	R2	Prissjef 2012-2018
	R6	Prisanalytiker, prissjef fra 2018
	R7	Markedssjef
	R8	Markedsdirektør
	R9	Kategorisjef
	R10	Controller
	R11	Prisanalytiker
	R12	Prisanalytiker
	R13	Prisanalytiker

[168] Før N16 ble daglig leder i Meny var han ansatt som markedsdirektør i Norgesgruppen.

5.4 Informasjonsutveksling gjennom AC Nielsen før 2007

(206) Konkurransetilsynet ble i 2005 oppmerksom på at Coop, Ica, Norgesgruppen og Rema utvekslet detaljert prisinformasjon gjennom analyseselskapet AC Nielsen («Nielsen»).[169] På denne bakgrunn ble det initiert en nærmere gjennomgang av de tjenester AC Nielsen Norge AS (nedenfor AC Nielsen) tilbyr dagligvarekjedene. [170] Konkurransetilsynets undersøkelse av informasjonsutvekslingen er heretter omtalt som «Nielsen-saken». Konkurransetilsynet fikk i forbindelse med Nielsen-saken i 2005 oversendt Nielsens samarbeidsavtaler med Norgesgruppen, Rema, Coop og ICA.[171]

(207) Beslaglagte dokumenter viser i tillegg at Rema og Norgesgruppen allerede i år 2000 diskuterte informasjonsinnhenting i hverandres butikker. Det vises til intern korrespondanse i Kiwi, der det fremgår av en e-post sendt fra N1 til N12 (begge Kiwi), at Rema kontaktet Kiwi i [redacted] angående prissjekk av hverandres butikker:

> *«N64 hadde blitt oppringt fra Rema. De lurte på om de kunne få sjekke priser i en Kiwi-butikk hos han, mot at N64 fikk sjekke hos dem. Så slapp de å bli kastet ut etc. Rema ville også kontakte Rimi og Prix for å prøve å gjøre samme avtaler der.*
>
> *Tror det var ment som en fast ordning.*
>
> *Dette må vurderes* [redacted]*.»*

(208) Som svar sendte N12 følgende formulering til N1 (begge Kiwi), der han påpekte at en slik ordning kunne se ut som et prissamarbeid:

> *«N64.*
>
> [redacted]*.»*
>
> **Vedlegg 79** E-postkorrespondanse mellom N1 og N12 (begge Kiwi) 13. til 14. november 2000

(209) Undersøkelser i forbindelse med Nielsen-saken viste at dagligvarekjedene gjennom Nielsen utvekslet informasjon om hyppigst forekommende gjennomsnittspriser på enkeltprodukter per kjede og per distrikt på ukesnivå. Avtalene mellom Nielsen og dagligvarekjedene innebar at Nielsen mottok kassedata[172] fra dagligvarekjedene (Coop, Ica, Norgesgruppen og Rema) én til tre dager etter avsluttet uke, aggregert per uke.[173] Dataene fra Coop var imidlertid ikke aggregert per uke.[174] Filene inneholdt salg per dag, og ble konvertert til ukesdata ved mottakelse hos

---

[169] Gjennom arbeid med rapporten *«Betaling for hylleplass – virkninger for konkurransen i dagligvaremarkedet i Norge»,* se https://konkurransetilsynet.no/publications/betaling-for-hylleplass/.
[170] Referat fra møte med Nielsen 3. november 2005, side 1.
[171] Konkurransetilsynets sak 2005/0048. I oversendelsen i 2005 opplyste Nielsen om at avtalen med NorgesGruppen er fersk, dvs. avtalen mellom Norgesgruppen og Nielsen at avtalen løp fra 1. januar 2005, og skulle erstatte alle tidligere avtaler mellom Norgesgruppen og Nielsen. Avtalen med Coop Norge er fra 2003. I 2005 oversendte Nielsen avtale mellom Nielsen og Coop, og det ble i oversendelsen presisert at avtalen var en fornyet kontrakt mellom AC Nielsen Norge og Coop Norden AB, som skulle erstatter tidligere avtale med Coop Norge. Konkurransetilsynet fikk oversendt samarbeidsavtalen mellom Rema og Nielsen av Nielsen i 2005 og Rema i 2006. Avtalene var datert 24. januar 2002.
[172] "*Scanningsdata*" er salgsdata fra butikkene, jf. Svar på spørsmål vedr konkurranseanalyse – Notat mottatt fra Nielsen 31. oktober 2005, side 1.
[173] Svar på spørsmål vedr konkurranseanalyse – Notat mottatt fra Nielsen 31. oktober 2005, side 1.
[174] Svar på spørsmål vedr konkurranseanalyse – Notat mottatt fra Nielsen 31. oktober 2005, side 1.

Nielsen.[175] Dataene inneholdt informasjon om butikknummer, strekkode, varetekst, totalverdi eks. mva., merverdiavgift, antall solgte enheter og ukenummer.[176]

(210) Basert på denne informasjonen laget Nielsen «*standardrapporter*», som de leverte til kjedene hver fjerde uke, med en forsinkelse på åtte dager for data om den siste uken i rapporten.[177] Rapportene inneholdt informasjon langs fire dimensjoner: marked, produkt, fakta og periode. For marked var det mulig å bryte informasjonen ned på kjede, distrikt[178] og butikktype, men ikke kombinasjoner av disse tre. For fakta var det mulig å bryte ned rapporten slik at den inneholdt informasjon om verdi, volum, gjennomsnittlig pris og distribusjon for alle varelinjer på ukesnivå.[179]

(211) Gjennom *«standardrapportene»* mottok altså dagligvarekjedene hver fjerde uke informasjon om konkurrentenes ukentlige gjennomsnittspriser på alle varelinjer. Informasjonen hadde en viss forsinkelse, slik at informasjon om uke 1 til 4 ble levert i uke 5/6, jf. avsnitt (210).

(212) Konkurransetilsynets bekymringer i Nielsen-saken knyttet seg til at dagligvarekjedene, i tillegg til ovennevnte standardrapporter hver fjerde uke, mottok ukentlige rapporter som viste hyppigst forekommende gjennomsnittspris per kjede, per distrikt på varelinjenivå. Informasjonen var brutt ned på både kjede og distrikt.[180] Disse rapportene inneholdt ingen informasjon om salgsvolum, omsetning eller distribusjon.[181] Rapportene ble oversendt ukentlig og senest innen åtte dager etter endt uke. Nielsen forklarte at «*hyppigst forekommende gjennomsnittspris*» ble funnet ved at de «*valgte ut den ukentlige gjennomsnittspris som var mest vanlig blant butikkene i utvalget.*»[182] Til illustrasjon for tilsynet forklarte Nielsen at *«[h]vis utvalget består av 20 Kiwi-butikker i Oslo og 12 av disse har den samme gjennomsnittspris på Freia melkesjokolade så vil denne prisen komme fram i den ukentlige rapporten.*»[183]

Vedlegg 80 Svar på spørsmål vedr konkurranseanalyse – Notat mottatt fra Nielsen 31. oktober 2005

Vedlegg 81 Referat fra møte mellom AC Nielsen Norge AS og Konkurransetilsynet 3. november 2005

(213) Under Konkurransetilsynets behandling av saken kom det frem at dagligvarekjedenes prisstrategier var basert på konkurrentenes priser, som kjedene mottok gjennom prisrapportene fra Nielsen:

(214) Coop uttalte i møte med Konkurransetilsynet i 2005 at «[redacted]» og at «[redacted]».[184] Coop hadde «[redacted]».[185] [redacted] ifølge Coop «*dermed direkte tilknyttet Coops egen prissetting på de fleste varene*». For hver varekategori var det «[redacted]».[186] Coop forklarte også til tilsynet at «[redacted]. *Coop opplyste at de tidligere tok*

[175] Svar på spørsmål vedr konkurranseanalyse – Notat mottatt fra Nielsen 31. oktober 2005, side 1.
[176] Svar på spørsmål vedr konkurranseanalyse – Notat mottatt fra Nielsen 31. oktober 2005, side 1.
[177] Svar på spørsmål vedr konkurranseanalyse – Notat mottatt fra Nielsen 31. oktober 2005, side 5.
[178] Nielsen opererte med seks distrikt basert på fylkesgrensene: Østre Østland, Vestre Østland, Oslo, Vestlandet, Midt-Norge og Nord-Norge. Kjedene kunne be om analyser basert på andre regioninndelinger, jf. Referat fra møte med Nielsen Norge AS 3. november 2005, punkt 3, side 5.
[179] Referat fra møte med Nielsen 3. november 2005, punkt 3, side 5.
[180] Referat fra møte med Nielsen 3. november 2005, punkt 3, side 5.
[181] Notat mottatt fra Nielsen 31. oktober 2005, side 5.
[182] Referat fra møte med Nielsen 3. november 2005, punkt 3, side 5.
[183] Referat fra møte med Nielsen 3. november 2005, punkt 3, side 5.
[184] Referat fra møte med Coop 13. desember 2005, punkt 2.
[185] Referat fra møte med Coop 13. desember 2005, punkt 3.
[186] Referat fra møte med Coop 13. desember 2005, punkt 4.2.

hånd om informasjonsinnhentingen selv, men at de fant det både [redacted].»[187]

Vedlegg 82 Referat fra møte mellom Konkurransetilsynet og Coop, 13. desember 2005 («Referat fra møte med Coop 13. desember 2005»)

(215) Rema uttalte i møte med Konkurransetilsynet i 2005 at de «[redacted].»[188] Rema uttalte også at de «[redacted].»[189] Videre forklarte Rema at de kan «[redacted].»[190] Remas prisendringer «[redacted].»[191]

Vedlegg 83 Referat fra møte mellom Konkurransetilsynet og Rema, 12. desember 2005 («Referat fra møte med Rema 12. desember 2005»)

(216) Norgesgruppen forklarte i et møte med Konkurransetilsynet i 2005 at prisdataene fra Nielsen var «*egnet til generell observasjon av konkurrentenes priser*».[192] Data «[redacted].»[193] Dersom Norgesgruppen observerte avvik mellom egne og konkurrentenes priser i systemet, gjorde de «[redacted].»[194] På spørsmål fra tilsynet om prisinformasjonen fra AC Nielsen, ved observert prisøkning hos konkurrent, kan bidra til at en kjede følger etter og setter prisene opp, svarte Norgesgruppen (Kiwi) at «[redacted].»[195]

Vedlegg 84 Referat fra møte mellom Konkurransetilsynet og Norgesgruppen, 13. desember 2005 («Referat fra møte med Norgesgruppen 13. desember 2005»)

(217) I forbindelse med Konkurransetilsynets behandling av Nielsen-saken gjorde dagligvarekjedene også, enten i møter med tilsynet, eller gjennom interne dokumenter, vurderinger av hvilke virkninger informasjonsutvekslingen hadde på konkurransen i dagligvaremarkedet. I møte mellom Konkurransetilsynet og Coop ga Coop uttrykk for at «*man i en* [redacted].»[196] Coop var videre tydelige på at dersom informasjonen fra AC Nielsen skulle falle bort, ville Coop være nødt til å gjennomføre egne prisundersøkelser. Det ble opplyst at det da ville blitt «[redacted].»[197]

(218) Rema ga i møte med Konkurransetilsynet uttrykk for at uten informasjonsutvekslingen ville «[redacted].»[198] Da ville «[redacted].»[199] Rema uttalte at det ville bli «[redacted]

[187] Referat fra møte med Coop 13. desember 2005, punkt 2.
[188] Referat fra møte med Rema 12. desember 2005, punkt 3.2.
[189] Referat fra møte med Rema 12. desember 2005, punkt 4.2.
[190] Referat fra møte med Rema 12. desember 2005, punkt 3.2.
[191] Referat fra møte med Rema 12. desember 2005, punkt 5.
[192] Referat fra møte med Norgesgruppen 13. desember 2005, punkt 3.2.
[193] [redacted] jf. Referat fra møte med Norgesgruppen 13. desember 2005 punkt 3.2.
[194] Referat fra møte med Norgesgruppen 13. desember 2005, punkt 3.2.
[195] Referat fra møte med Norgesgruppen 13. desember 2005, punkt 3.2.
[196] Referat fra møte med Coop 13. desember 2005, punkt 3.
[197] Referat fra møte med Coop 13. desember 2005, punkt 3.
[198] Referat fra møte med Rema 12. desember 2005, punkt 5.
[199] Referat fra møte med Rema 12. desember 2005, punkt 5.

[redacted].»[200] Informasjonsutvekslingen medfører at «[redacted]».[201] Det er «[redacted].»[202] Rema viste videre til at Rema ved et bortfall av informasjonen fra Nielsen «[redacted].»[203] Det ble opplyst at «[redacted].»[204]

(219) Norgesgruppen viste i møte med Konkurransetilsynet til at det ved et bortfall av muligheten til å motta informasjon fra Nielsen ville være «[redacted]»[205]

(220) I forbindelse med Konkurransetilsynets behandling av saken gjorde Norgesgruppen også interne vurderinger knyttet til prisutveksling mellom dagligvarekjedene. N62[206] (Kjøpmannshuset) sendte 15. juni 2006 en e-post til flere internt i Norgesgruppen med tittelen «*Innspill!»,* i forbindelse med at N10 hadde kalt inn til et møte om *«Vurdering av prisutveksling»*. I e-posten skrev N62 at *«[l]ovligheten av prisutveksling sees på av myndighetene og vi må være forberedt på alternativer.»*[207] N62 ba videre om at mottakerne av e-posten så gjennom og kom med innspill til en presentasjon vedlagt e-posten.

(221) På presentasjonens forside står det blant annet «*[s]kal NG dele utslagspris med sine konkurrenter?*». Under spørsmålet *«[e]r vi tjent med å dele prisinformasjon med de andre dagligvareaktørene?»* beskrives den nåværende løsningen, før det listes opp fordeler og ulemper:

> «*Dagens løsning*
>
> *NG, ICA, Coop, Rema sender utslagspris per vare/butikk/dag til ACN. ACN sender tilbake til alle aktørene den utsalgsprisen (per vare/region/kjede) som oftest er registrert siste uke.*
>
> *Aktørene følger prisene tett gjennom egne verktøy.*
>
> *Konkurransetilsynet har stilt spørsmålstegn ved denne ordningen, da denne kan bli vurdert som konkurransebegrensende gjennom samordnet opptreden.*»

(222) Av fordeler listes det blant annet opp:

> *«*[redacted]
>
> *[…]*

[200] Referat fra møte med Rema 12. desember 2005, punkt 5.
[201] Referat fra møte med Rema 12. desember 2005, punkt 5.
[202] Referat fra møte med Rema 12. desember 2005, punkt 5.
[203] Referat fra møte med Rema 12. desember 2005, punkt 5.
[204] Referat fra møte med Rema 12. desember 2005, punkt 5.
[205] Referat fra møte med Norgesgruppen 13. desember 2005, punkt 3.1.
[206] Daglig leder i Kjøpmannshuset frem til 2012.
[207] E-postkorrespondanse mellom blant andre N62, N63 og N17 15. – 16. juni 2006

[redacted]»[208]

(223) Av ulemper listes blant annet opp:

«[redacted]*"*[redacted]*".*

[redacted][209][redacted]*?*

[redacted]*"*[redacted]*".*

[redacted].

[…]

[redacted]»[210]

(224) Neste lysbilde, med tittelen «*[d]ette må hensyntas i vurderingen*», inneholder vurderinger av en eventuell inngripen fra Konkurransetilsynet, og hvordan det vil oppfattes dersom Norgesgruppen trekker seg ut av ordningen med AC Nielsen:

*«**Dersom K-tilsynet griper inn**:*

- [redacted]
- [redacted].

Dersom NG trekker seg ut av ordningen:

- [redacted]
- [redacted].»

(225) Presentasjonen inneholder også vurderinger av hvordan Norgesgruppen kan innhente prisinformasjon manuelt hos konkurrenter, og hvilke ulemper dette kan medføre:

«***Hva skal innhentes**:*

- *Innhente priser fra alle våre konkurrenter regelmessig ([redacted]).*
- *Innhente priser fra [redacted] butikker per kjede.*
- *Innhente priser på [redacted] varer per kjede.*
- *Varen må sannsynligvis kjøpes for å få prisen registrert.*
- *Prisen registreres gjennom manuell registrering (alternativ scanne kvittering).*

[…]

***Hvem kan gjøre jobben**?*

- *Vi kan sette ut hele eller deler av jobben til et eksternt firma.*
- [redacted].

***Ulemper/risiko**:*

---

[208] Vedlegg 86, side 3.

[209] [redacted].

[210] Vedlegg 86, side 3.

- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
  - [redacted]
  - [redacted]»

(226) Mot slutten av presentasjonen ble det etterspurt tilbakemelding på en rekke spørsmål:

- «[redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted].»

(227) Dagen etter svarte N63[211] (Kjøpmannshuset) på e-posten. Hun skrev kommentarer inn i presentasjonen fra seg selv og for N17 (Spar). Av N63 og N17s kommentarer fremgår blant annet:

«[redacted]

[redacted].[212] [redacted]

[redacted].

[redacted]

[redacted].

3. [redacted]

[redacted]

[redacted].»

Vedlegg 85 E-postkorrespondanse mellom blant andre N62, N63 (begge Kjøpmannshuset) og N17 (Spar) 15. - 16. juni 2006

Vedlegg 86 Vedlegg til e-post fra N63 (Kjøpmannshuset) «Vurdering av prisutveksling.ppt», 14. juni 2006

(228) Etter møter med både dagligvarekjedene og Nielsen, der Konkurransetilsynets bekymringer ble fremmet, endret Nielsen og dagligvarekjedene i 2007 praksis. Endringen innebar blant annet at den ukentlige rapporteringen, som beskrevet i avsnitt (212) over, ble månedlig. Innholdet i rapportene ble endret fra å inneholde informasjon om hyppigst forekommende gjennomsnittspris per produkt per kjede, til å kun inneholde én pris for flere dagligvarekjeder samlet. Det ble også innført restriksjoner på nedbryting av dataene på geografiske områder, samt på antall butikker rapportene inkluderte. Til slutt ble det også foretatt en betydelig reduksjon i

[211] Markedsdirektør Spar/Joker.

[212] [redacted], jf. Vedlegg 84, punkt 3.2.

hvor mange produkter som inngikk i rapporteringen, fra 50-60 000 varelinjer til et individuelt tilpasset utvalg for hver kjede på omkring 2000 varelinjer.

(229) På denne bakgrunn avsluttet Konkurransetilsynet saksbehandlingen. Ettersom tilsynets saksbehandling var avgrenset til de ukentlige prisrapporteringene, ble det ikke foretatt endringer i standardrapportene, beskrevet i avsnitt (211) over. Ved avslutningen av saken viste tilsynet til at endringene i de ukentlige prisrapporteringene «*vil innebære at rapporteringen endres vesentlig i forhold til flere av de karakteristika tilsynet har pekt på som særlig bekymringsfulle. Informasjonen blir mindre detaljert, ikke så fersk, og vil som følge av dette være mindre egnet til å skade konkurransen. Det vil for eksempel ikke lenger være mulig ukentlig å følge prisendringene hos hver enkelt konkurrent ved hjelp av disse rapportene*.»[213]

(230) Ved avslutningen av Nielsen-saken påpekte Konkurransetilsynet også at hyppig utveksling av informasjon om konkurrerende kjeders priser kunne være konkurransebegrensende:

> *«[…] informasjonsutveksling [om hverandres priser og omsetning] kan skade konkurransen, fordi informasjonen gjør markedet mer gjennomsiktig for kjedene, slik at de kan reagere raskt på prisendringer fra konkurrentene. Samtidig er dette informasjon kundene ikke får tilgang til, slik at dette ikke synes å ha positive effekter i form av å stimulere etterspørselssiden.*
>
> *Utveksling av informasjon mellom konkurrenter kan utgjøre en overtredelse av konkurranseloven § 10. Flere kriterier må imidlertid være oppfylt for at en slik overtredelse skal kunne konstateres, herunder at det foreligger en avtale eller samordnet opptreden, samt at informasjonen som utveksles har et innhold som er egnet til å redusere usikkerheten i markedet, og dermed begrense konkurransen.»*[214]

(231) Konkurransetilsynet påpekte videre at:

> *«Etter en nærmere vurdering av de rettslige og faktiske forhold når det gjelder den ukentlige informasjonsutveksling som har funnet sted mellom dagligvarekjedene i regi av ACNielsen, er Konkurransetilsynet av den oppfatning at det er såpass stor sannsynlighet for at dette må anses som konkurranseskadelig og ulovlig at Konkurransetilsynet har vurdert å gripe inn mot denne praksisen.»*[215]

(232) Det ble også vist til at «*det norske dagligvaremarkedet [har] kjennetegn som gjør at informasjonsutveksling kan være skadelig. I denne sammenhengen er det av stor betydning at markedet er sterkt konsentrert på detaljistnivå, med fire landsdekkende kjeder som står for mer enn 98 prosent av omsetningen, samt at det er betydelige etableringshindringe*r. *I et slikt marked kan visse former for informasjonsutveksling bidra til å dempe konkurransen fordi den muliggjør en raskere respons på konkurrentenes atferd*.»[216]

(233) Konkurransetilsynet fremhevet også sider ved de ukentlige prisrapportene som samlet sett kunne ha en konkurranseskadelig virkning. Rapportene innebar «*en utveksling av data vedrørende priser på enkeltprodukter*», noe som «*normalt ikke utveksles mellom konkurrenter*». Videre ble det pekt på at dataene var ferske og relativt disaggregerte, og at informasjonsutvekslingen var regelmessig og hyppig.[217]

(234) Det ble også fremhevet at «*Konkurransetilsynet [har] gitt ACNielsen og dagligvarekjedene en grundig orientering om bakgrunnen for at den ukentlige prisrapporteringen kan være i strid med konkurranseloven § 10, og at tilsynet vurderer om det skal treffes vedtak om at rapporteringen må opphøre eller endres*».[218]

(235) Konkurransetilsynet understreket også at:

---

[213] Brev fra Konkurransetilsynet til AC Nielsen 17. april 2007 s. 3. Inntatt i vedlegg Vedlegg 87.
[214] Brev fra Konkurransetilsynet til AC Nielsen 17. april 2007 s. 1. Inntatt i vedlegg Vedlegg 87
[215] Brev fra Konkurransetilsynet til AC Nielsen 17. april 2007 s. 1. Inntatt i vedlegg Vedlegg 87
[216] Brev fra Konkurransetilsynet til AC Nielsen 17. april 2007 s. 2. Inntatt i vedlegg Vedlegg 87
[217] Brev fra Konkurransetilsynet til AC Nielsen 17. april 2007 s. 2. Inntatt i vedlegg Vedlegg 87
[218] Brev fra Konkurransetilsynet til AC Nielsen 17. april 2007 s. 2. Inntatt i vedlegg Vedlegg 87

«Det forutsettes at de avtalte endringene overholdes, og det gjøres oppmerksom på at brudd på disse endringene vil kunne innebære et brudd på konkurranseloven § 10, noe som vil kunne sanksjoneres med overtredelsesgebyr og straff i henhold til konkurranseloven § 29 og § 30.

Det gjøres for ordens skyld oppmerksom på at det at tilsynet har avsluttet sin saksbehandling ikke innebærer en formell godkjenning av den endrede praksis, og at utgangspunktet fortsatt er at partene selv må vurdere lovligheten av egen praksis. Det understrekes også at tilsynet ikke har foretatt noen vurdering av lovligheten av de avtaler ACNielsen har med dagligvarekjedene om annen rapportering av priser og andre data enn det som er beskrevet ovenfor.»[219]

Vedlegg 87 Brev til ACNielsen Norge AS om avslutning av saksbehandling vedrørende avtale om avvikling av ukentlig prisrapportering mv. –, 17. april 2007

5.4.1 Oppsummering

(236) Oppsummert utvekslet kjedene gjennom ukentlige prisrapporter fra Nielsen detaljert informasjon om hverandres priser og omsetning. Saken ble avsluttet etter at Nielsen og dagligvarekjedene endret praksis i 2007. Endringene innebar at den ukentlige rapporteringen ble månedlig, ikke brutt ned på profilkjeder, og i langt mindre grad nedbrytbar på regioner. I tillegg ble antall varelinjer i rapportene betydelig redusert.

(237) Ved avslutning av saken påpekte Konkurransetilsynet at hyppig utveksling av informasjon om konkurrerende kjeders priser kunne være konkurransebegrensende, og det norske dagligvaremarkedet har kjennetegn som gjør at informasjonsutveksling kan være skadelig. Tilsynet understreket at de ukentlige prisrapportene samlet sett kunne ha en konkurranseskadelig virkning, blant annet fordi dette var data som normalt ikke utveksles mellom konkurrenter, og at dataene var relativt disaggregerte. Dataene var også ferske. Tilsynet pekte også på at informasjonsutvekslingen var regelmessig og hyppig, og obligatorisk for de store dagligvarekjedene som følge av avtalene som var inngått med Nielsen.[220] Til slutt fremhevet tilsynet at det at avslutningen av saken ikke innebærer en formell godkjenning av den endrede praksis, og at utgangspunktet fortsatt er at partene selv må vurdere lovligheten av egen praksis.

5.5 Informasjon om konkurrentenes priser etter avslutning av Nielsen-saken i 2007

(238) I etterkant av tilsynets avslutning av Nielsen-saken i 2007, og i forbindelse med Konkurransetilsynets kartlegging av prissetting og informasjonsdeling i dagligvaremarkedet i 2016 og 2017, herunder senere gjennomgang av beslaget i sak 2017/0539, fikk tilsynet kjennskap til dagligvarekjedenes daværende avtaler med Nielsen.

(239) Opplysninger gitt til Konkurransetilsynet i 2016 viser at den daværende avtalen mellom Nielsen og Coop ble inngått [redacted]. I et møte med tilsynet i 2017 informerte Coop om at avtalen [redacted].[221] Coop har også informert tilsynet om at Nielsen ble benyttet som informasjonskilde i perioden fra og med 2010 til 2016.[222]

(240) Rema opplyste i 2016 at de hadde en gjeldende avtale med Nielsen, som ble inngått i april 2015. I 2019 opplyste Rema at de fortsatt hadde en gjeldende avtale med Nielsen, [redacted].[223]

(241) Norgesgruppen opplyste i 2019 at de mellom 2008 og 2011 mottok kassedata fra Nielsen.[224] Norgesgruppen opplyste videre i 2016 om at de hadde hatt avtale med Nielsen siden [redacted]. I 2019

[219] Jf. Vedlegg 87.
[220] Jf. Vedlegg 87.
[221] Svarbrev fra Coop 20. juni 2016, side 2; referat fra møte med Coop 23. januar 2017, punkt 2.
[222] For nærmere redegjørelse av hvor mye informasjon Coop fikk se blant annet avsnitt (611).
[223] Svarbrev fra Rema 1. juni 2016, side 3; Svarbrev fra Rema 29. august 2019, side 6; Vedlegg «001 Avtale Nielsen.pdf» til Svarbrev fra Rema 1. juni 2016; Vedlegg «001 Samarbeidsavtale Rema 2017_2021 (1)» til Svarbrev fra Rema 29. august 2019.
[224] Svarbrev fra Norgesgruppen 1. oktober 2019, side 33. For nærmere redegjørelse av hva Norgesgruppen mottok fra AC Nielsen se avsnitt (249)-(250) og (256)–(259).

informerte Norgesgruppen om at de hadde en gjeldende [redacted]samarbeidsavtale med Nielsen, og [redacted]. Ifølge Norgesgruppen hadde det per [redacted].[225]

Vedlegg 88 Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Norgesgruppen 15. juni 2016 («Svarbrev fra Norgesgruppen 15. juni 2016»)

Vedlegg 89 Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Rema 1. juni 2016 («Svarbrev fra Rema 1. juni 2016»)

(242) Avtalene innebar, på tilsvarende måte som for avtalene beskrevet i kapittel 5.4 over, at dagligvarekjedene ga Nielsen kassedata fra butikkene, og mottok rapporter og analyser av dataene.[226] Dagligvarekjedene sendte ukentlig inn kassedata fra butikkene sine til Nielsen.[227] Etter avtalene skulle kassedata for én uke leveres senest onsdag påfølgende uke. Kassedata ble hentet fra kassasystemene og viste solgt kvantum og omsetning per varelinje per uke for hver enkelt butikk. Nielsen mottok ikke informasjon om faktiske varelinjepriser[228], men kalkulerte en nasjonal gjennomsnittspris for solgte varer i hver av de ulike profilkjedene.[229] Gjennom avtalene fikk Nielsen også tilgang til å gjøre observasjoner og registreringer av varer fysisk i butikk.[230]

Vedlegg 90 Referat fra møte mellom Konkurransetilsynet og Nielsen 7. desember 2016 («Referat fra møte med Nielsen 2016»)

Vedlegg 91 Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Nielsen 9. juni 2016 («Svarbrev fra Nielsen 9. juni 2016»)

(243) Etter innsamling og koding av databasene med kassedata, validerte og godkjente Nielsen databasene. Ved godkjennelse av databasene, kunne databasene oppdateres hos dagligvarekjedene.[231] Ifølge Nielsen tok arbeidet knyttet til koding av kassedata åtte til ti dager å fullføre.[232] Hovedregelen var at nye databaser leveres hver fjerde uke, men i perioder var det også mulig med ukentlige leveranser.[233] Dagligvarekjedene kunne i tillegg finne informasjon fra databasene ved innlogging på Nielsens hjemmesider.[234] Oppdateringer av informasjonen på hjemmesidene skjedde også hver fjerde uke.[235]

(244) I Nielsens standardrapporter til dagligvarekjedene ble det gitt detaljert informasjon om hovedgrupper, produktgrupper og varelinjer. Denne informasjonen består blant annet av salgsomsetning og salgsvolum. Basert på salgsomsetning og salgsvolum (antall solgt) fikk dagligvarekjedene tilgang til en beregnet gjennomsnittlig nasjonal ukespris per varelinje per profilhus. Nielsen har i 2016 oppgitt at denne informasjonen ble delt for samtlige varelinjer fordelt på ulike varekategorier (altså ukespriser for hver av de fire siste ukene, pluss en forsinkelse på 8 til 10 dager, slik at ukespriser for uke 1 til 4 leveres i uke 5/6, jf. avsnitt (210).[236]

---

[225] Svarbrev fra Norgesgruppen 15. juni 2016, side 6 til 7; Svarbrev fra Norgesgruppen 1. oktober 2019, side 8 til 9.
[226] Svarbrev fra Coop 20. juni 2016, side 2 til 4; Svarbrev fra Norgesgruppen 15. juni 2016, side 6; Svarbrev fra Rema 1. juni 2016, side 3.
[227] Referat fra møte med Nielsen 7. desember 2016, side 1. Butikkene det samles inn data fra står for over 99 prosent av omsetningen i det norske dagligvaremarkedet. Det samles ikke inn informasjon om butikker som er under 100 kvm, har mindre enn 200 000 kroner i omsetning og som har vært åpne i mindre enn ti måneder, jf. Svarbrev Nielsen 9. juni 2016, side 6.
[228] Varelinjepriser vil si priser som vises på hylleforkanter i dagligvarebutikker.
[229] Svarbrev fra Nielsen 9. juni 2016, avsnitt 24.
[230] Svarbrev fra Nielsen 9. juni 2016, avsnitt 26.
[231] Referat fra møte med Nielsen 7. desember 2016, punkt 2.
[232] Svarbrev fra Nielsen 9. juni 2016, avsnitt 28.
[233] Referat fra møte med Nielsen 7. desember 2016, punkt 2.
[234] Referat fra møte med Nielsen 7. desember 2016, punkt 2.
[235] Referat fra møte med Nielsen 7. desember 2016, punkt 4.
[236] Svarbrev fra Nielsen 9. juni 2016, avsnitt 42 til 43.

[redacted].[237]

(245) Coop opplyste i 2016 og 2017 at informasjonen fra Nielsen *«brukes hovedsakelig som en* [redacted]» til prisjegervirksomheten,[238] «[redacted]».[239] Rema opplyste i 2016 at data om produkter fra Nielsens databaser brukes [redacted] «[redacted].» [redacted].[240] Norgesgruppen opplyste i 2016 om at de benyttet informasjon fra Nielsen til ulike formål, [redacted].[241]

Vedlegg 92 Vedlegg til Svarbrev fra Rema 1. juni 2016, «001 Avtale Nielsen.pdf»

Vedlegg 93 Vedlegg til Svarbrev Rema 29. august 2019, «001 Samarbeidsavtale Rema 2017_2021 (1)»

(246) Opplysninger innhentet fra dagligvarekjedene og beslaglagte dokumenter, viser at kjedene også har benyttet seg av en tilleggstjeneste fra Nielsen, der Nielsen innhentet varelinjepriser i konkurrerende butikker, såkalt prisobservasjon.

(247) Det fremgår for eksempel av en intern e-post i Norgesgruppen fra 6. januar 2009 at Nielsen i mai/juni 2007 hadde introdusert en tjeneste «*som en løsning på Konkurransetilsynets begrensing av bruken av scanningdata*»[242] som omfattet «*prisinnhenting av* [redacted].» Det fremgikk videre at dette var en løsning som var svært kostbar og at Nielsen ville være behjelpelig med å finne andre løsninger:

> *«En løsning er å gå over til OPUS, som er en meget fleksibel løsning for prisinnhenting i markedet og mer tilpasningsdyktig i forhold til NorgesGruppen behov.»*

Vedlegg 94 E-post fra N21 til N16 (begge Norgesgruppen) 6. januar 2009

(248) En mer utførlig beskrivelse av tjenesten «*prisobservasjoner*» fra Nielsen fremgår av en intern presentasjon i Norgesgruppens [redacted] fra januar 2009.[243] Tjenesten gikk ut på at prisobservasjoner ble levert «[redacted]»[244], og omfattet prisinnhenting av totalt [redacted], der [redacted] Norgesgruppen [redacted].[245]

Vedlegg 95 Vedlegg til Svarbrev fra Norgesgruppen 15. juni 2016, «099 – Presentasjon fra møte i Norgesgruppens [redacted] 9. januar 2009»

(249) Den samme presentasjonen inneholder også en mer utførlig redegjørelse for historikken bak tjenesten. Det fremgår av presentasjonen at *«[s]amtlige paraplykjeder»* uttrykte at det var behov for mer detaljert informasjon etter Konkurransetilsynets avslutning av Nielsen-saken i 2007. Nielsen utviklet dermed tjenesten *«*[redacted]*»*.[246] Videre fremgår det av presentasjonen at [redacted]» og at «*[o]bservasjon i butikk anses som markedsundersøkelse, og faller*

---

[237] Svarbrev fra Coop 20. juni 2016, side 3; Svarbrev fra Norgesgruppen 15. juni 2016 s.11; Svarbrev fra Rema 1. juni 2016 s. 4.
[238] Svarbrev fra Coop 20. juni 2016, side 19.
[239] Referat fra møte med Coop 23. januar 2017, punkt 4.3.
[240] Svarbrev fra Rema 1. juni 2016, side 11.
[241] Svarbrev fra Norgesgruppen 15. juni 2016. side 6 og side 42-44.
[242] Scanningdata er kalt *«kassedata»* over i kapittel 5.5, for å skille denne informasjonen fra innhentede varelinjepriser på hylleforkanter.
[243] «099 – Presentasjon fra møte i Norgesgruppens [redacted] 9. januar 2009».
[244] «099 – Presentasjon fra møte i Norgesgruppens [redacted] 9. januar 2009», side 4.
[245] «099 – Presentasjon fra møte i Norgesgruppens [redacted] 9. januar 2009», side 3; E-post fra N21 (Norgesgruppen) til N16 (Norgesgruppen) 6. januar 2009. Det fremgår av Norgesgruppens svar på pålegg til Konkurransetilsynet, datert 1. oktober 2019 s. 33, at Nielsen leverte en tjeneste til Norgesgruppen [redacted].»
[246] «099 – Presentasjon fra møte i Norgesgruppens [redacted] 9. januar 2009», side 3.

dermed ikke inn under konkurransetilsynets begrensninger».[247] I presentasjonen fremgår også at Nielsen kunne tilby en alternativ prisinnhenting hvor Nielsen *«skanner hele butikken».* Alternativet innebar at man skannet alle produkter som har EAN nummer i en valgt kjedes butikk, med enkelte unntak.[248]

(250) Det fremgår av dokumenter Konkurransetilsynet mottok fra Coop og Rema i 2008 at de [redacted].[249] Innhentingen av priser foregikk i [redacted]. Det ble hentet inn priser i 30 til 35 butikker[250] per runde, slik at to til tre butikker innenfor hvert *«kjedekonsept»* ble besøkt.[251] Det følger av en presentasjon Nielsen holdt for Rema, at Rema inkludert i de 400 varene kunne velge 50 valgfrie produkter kun for Rema. Det var også mulig å kjøpe ekstra prisobservasjoner utover de 400 varene.[252]

Vedlegg 96 Vedlegg til «Ettersending av informasjon, jf møte 29.02.08», «Vedlegg 1: Coop Norge sin avtale med AC Nielsen om biukentlig manuell kontroll av forbrukerpriser på noen varer»

Vedlegg 97 E-post fra R14[253] (Rema) til Konkurransetilsynet: Ettersending av informasjon, jf. møte 4.03.08

Vedlegg 98 Vedlegg til «Ettersending av informasjon, jf. møte 4.03.08», «Prisobservasjoner i butikk»

(251) Det fremgår videre av intern korrespondanse i Norgesgruppen fra januar 2009 at de andre dagligvarekjedene sluttet å benytte seg av denne tjenesten fra Nielsen og gikk over til en annen tjeneste Nielsen tilbød. Av intern korrespondanse i Norgesgruppen fra 5. januar 2009 fremgår følgende:

> *«Øvrige kjeder trakk seg fra samarbeidet vedr. manuell innhenting av priser rett før jul. Det gjør at hele kostnaden for innhenting vil tilfalle NG fra februar hvis vi fortsetter på samme måte. Nielsen har en ny metode for prisinnhenting (som jeg har forstått at øvrige kjeder har startet med). Feltapparatet scanner **alle** produkter (eller valgte produkter) i en butikk/kjede. På denne måten får man info på flere produkter i den frekvensen man har behov for.»*

Vedlegg 99 E-post fra N21 (Norgesgruppen) til N17 (Spar) 5. januar 2009

(252) Av en intern e-post i Norgesgruppen fra 6. januar 2009, jf. avsnitt (247), fremgår det at den nye tjenesten de øvrige dagligvarekjedene hadde gått over til, ble kalt *«OPUS»*. En mer utførlig beskrivelse av denne tjenesten fremgår av en intern e-post i Norgesgruppen fra 3. februar 2009:

> *«Nielsens feltapparat besøker en representativ butikk (kjedetilhørlighet valgt av NorgesGruppen, butikk valgt av Nielsen). Nielsen velger butikker primært på Østlandet og av gjennomsnittlig størrelse og omsetning for den kjeden (butikkene velges fra*

---

[247] «099 – Presentasjon fra møte i Norgesgruppens [redacted] 9. januar 2009», side 3.
[248] «099 – Presentasjon fra møte i Norgesgruppens [redacted] 9. januar 2009», side 6.
[249] Vedlegg til «Ettersending av informasjon, jf møte 29.02.08», «Vedlegg 1: Coop Norge sin avtale med Nielsen om biukentlig manuell kontroll av forbrukerpriser på noen varer», side 1; vedlegg til «Ettersending av informasjon, jf. møte 4.03.08», «Prisobservasjoner i butikk», side 4 til 5.
[250] Konkurransetilsynet gjør oppmerksom på at dette inkluderte de fleste kjedekonseptene i markedet, inkludert hver parts egne kjedekonsepter, slik at partene ikke mottok prisinformasjon fra 30-35 av *konkurrentenes* butikker. For parter som hadde et bredere utvalg av kjedekonsepter, innebar det at færre av prisobservasjonene Nielsen leverte med denne tjenesten var fra konkurrenters butikker.
[251] Vedlegg til «Ettersending av informasjon, jf. møte 4.03.08», «Prisobservasjoner i butikk», side 4.
[252] Vedlegg til «Ettersending av informasjon, jf. møte 4.03.08», «Prisobservasjoner i butikk», side 5 og 8. Det fremgår også av «E-post fra R14 (Rema) til Konkurransetilsynet: Ettersending av informasjon, jf. møte 4.03.08» at Nielsens vedlagte presentasjon, Vedlegg til «Ettersending av informasjon, jf. møte 4.03.08», «Prisobservasjoner i butikk», er «[redacted]». Rema oppga videre i e-posten at det «[redacted]»
[253] Innkjøpsdirektør Rema.

samme område så langt det lar seg gjøre). Butikkene blir rotert slik at Nielsen ikke besøker samme butikker hele tiden. Dette gjøres av hovedsakelig to grunner;

1) Det er en omfattende undersøkelse som tar lang tid i butikk. For ikke å være til for mye bry i enkeltbutikker roteres utvalget.

2) Kjedene skal ikke vite hvilke butikker som brukes i denne undersøkelsen og ved å bruke forskjellige butikker sørger Nielsen for anonymiteten til enkeltbutikkene.

Med en håndterminal blir samtlige produkter som har et EAN nummer skannet og prisen på tilhørende label registrert.»

(253) Det fremgår av den samme interne e-posten at noen produkter ikke var inkludert, som produkter uten EAN-kode[254] og varer som manglet merking eller ikke fantes i butikken ved besøk.

Vedlegg 100 E-post fra N21 (Norgesgruppen) til N14 (Kiwi) 3. februar 2009

(254) Av en e-postveksling mellom Norgesgruppen (N21 og N16) og Nielsen (X6) i januar 2009 fremgår det at Norgesgruppen og Nielsen hadde hatt et møte vedrørende Norgesgruppens behov for informasjon om konkurrenters priser. X6 (Nielsen) skrev til N21 og N16 (begge Norgesgruppen) 13. januar 2009 blant annet:

«I forbindelse med det spørsmålet dere tok opp i møtet om prisinformasjon fra Nielsen i forhold til Konkurransetilsynets (KT) eventuelle betenkeligheter, kan vi slå fast følgende:

Utgangspunktet for KT's interesse var det faktum at Nielsen innhenter salgsdata fra kjedene, og formidler bearbeidet informasjon tilbake til kjedene. Interessen knyttet seg generelt til den delen av våre leveranser som innbefattet "pris"-informasjon, og spesielt den "pris"-informasjonen som ble levert ukentlig, som omfattet alle varer, og som viste "priser" pr. kjede/region. Med andre ord: leveringsfrekvens, omfang og detaljeringsgrad kom i fokus. Det ble altså snakk om våre ukentlige "Prisfiler".

(Årsaken til at jeg skriver "pris" i anførselstegn, er at vi strengt tatt ikke leverer noen eksakte priser basert på scanningdata. Vi lever kun verdi dividert på volum, = "gjennomsnittlig verdi pr. item".)

***Det er helt sentralt å være oppmerksom på at KT's betenkeligheter kun knyttet seg til vår informasjon til kjedene som baserte seg på scanningdata. Årsaken til dette er at det i KT's øyne kunne dreie om [sic] informasjonsutveksling mellom et lite antall aktører på markedet, som ville kunne bidra til å redusere den usikkerheten som skal gjelde på et konkurranseutsatt marked, og som dermed teoretisk kunne være til forbrukernes ulempe**.*

I den svært grundige dialogen som var mellom KT og oss i løpet av en to-års periode, gjorde vi gjentatte ganger oppmerksom på at hvem som helst, når som helst vil være i stand til å levere langt mer eksakt og korrekt prisinformasjon til kjedene, basert på observasjoner i butikk. KT erkjente dette, men det avlastet ikke oss i forhold til å endre på/kutte ut de ukentlige prisfilene basert på scanningdata. Årsaken til dette er som nevnt ovenfor, at våre prisfiler baserte seg på data fra kjedene selv (potensiell informasjonsutveksling), mens prisinformasjon som kommer fra observasjoner i butikk ikke vil kunne defineres som potensiell informasjonsutveksling. OPUS og andre prisobservasjoner er å betrakte som "vanlig" markedsanalyse.

Prisobservasjoner som OPUS eller andre former for prisobservasjoner er dermed "out of scope" som KT [sic)] Det er dermed irrelevant å evaluere frekvens, omfang, detaljeringsgrad, etc. for OPUS og andre prisobservasjoner. Det vil gjelde det samme for denne type undersøkelser som for andre typer markedsundersøkelser, syndikerte

[254] EAN-koden til et produkt er en strekkode generert basert på produktets EAN-nummer, et unikt nummer som identifiserer produktet. Det opprinnelige EAN-systemet er i dag opptatt i det globale GTIN-systemet for produktnummer og strekkoder, jf. https://www.gs1.org/standards/barcodes/ean-upc

eller ikke, som for eksempel profilundersøkelser, posisjoneringsundersøkelser, prisimage-analyser, konkurrentanalyser, merkevaretrackere, nedslagsfeltanalyser, lojalitetsundersøkelser, frafallsanalyser, mystery shopping, etc.»

Vedlegg 101 E-post fra X6 (Nielsen) til N21 og N16 (begge Norgesgruppen) 13. januar 2009

(255) Av en intern presentasjon i Coop, distribuert i en e-post kalt «[redacted]» 26. januar 2009, fremgår det at Coop benyttet seg av tjenesten «[redacted]»:

«[redacted]

- *Resultat av [redacted]*
- [redacted]
- *Resultat av [redacted]*
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]

»

Vedlegg 102 E-post fra C4 til kolleger (alle Coop) 26. januar 2009

Vedlegg 103 Intern presentasjon i Coop kalt «081209 – Prisplan»

(256) Videre fremgår det av et internt notat angående prisinnhenting i Norgesgruppen datert 8. februar 2009 at [redacted] hadde hatt en intern gjennomgang med profilkjedene om hva slags tjenester fra Nielsen de ønsket å benytte seg av. Notatet gjengir blant annet deler av e-posten fra X6 (Nielsen) i avsnitt (254) over, herunder Nielsens vurderinger av Konkurransetilsynets avgjørelse i Nielsen-saken, og hvorvidt prisinformasjon som kommer fra observasjoner i butikk vil kunne defineres som potensiell informasjonsutveksling. Det fremgår videre av Norgesgruppens interne notat:

«[redacted]:

- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]

[redacted]

***Anbefaling**:*

[redacted]

[redacted]:

- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]

[redacted]

7. Policy holding ifht. scanning av hele butikken

[redacted].»

Vedlegg 104 Internt notat i Norgesgruppen kalt «090408 Notat prisinnhenting» datert 8. februar 2009

(257) Det fremgår av Norgesgruppens svar på pålegg til Konkurransetilsynet, datert 1. oktober 2019, at Nielsen leverte en tjeneste til Norgesgruppen *«[f]ra 2008 til juni 2011»,* der Nielsen hver uke sjekket *«pris på 450 produkter i 2 butikker fra hver kjede, totalt 30 butikker, hver uke. Prisene ble levert i uke 3 for priser innhentet i uke 1 og 2.»*[255] Dette viser at Norgesgruppen mottok prisdata fra Nielsens tjeneste fra og med 2008 til 2011.[256] Butikkene ble tilfeldig valgt av Nielsen.[257] Avtalen varte ut 2011.

(258) I en e-post til N11 7. desember 2010 sendte N21 (begge Norgesgruppen) en oversikt over hvordan Norgesgruppens prisinnhenting foregikk i 2010. Her fremgikk det blant annet at prisene i Norgesgruppens prisovervåkingssystem «[redacted]», og videre at Nielsen leverer «[redacted]» samt foretar «[redacted]».[258] I samme periode ble det i Norgesgruppen utarbeidet en presentasjon med en oversikt over Norgesgruppens leveranser av prisinformasjon fra konkurrenter i desember 2010. Av presentasjonen, fremgår det at Norgesgruppen fra og med 2010 kjøpte en ny tjeneste fra Nielsen. Tjenesten bestod i at Nielsen innhentet priser på produkter med EAN kode fra to Rema-butikker annenhver uke. Produkter uten EAN kode ble sjekker manuelt. Disse prisobservasjonene ble levert med 7-8 dagers behandlingstid fra Nielsen hadde skannet priser i butikk. Deretter tok det fire til fem dager intern behandlingstid i Norgesgruppen før kjedene i Norgesgruppen fikk tilgang til informasjonen.

Vedlegg 105 Intern presentasjon i Norgesgruppen kalt «101214 Leveranser av prisinfo i NG», desember 2010

(259) Norgesgruppen har i 2020 presisert at «[redacted]).»[259] Ifølge Norgesgruppen ble [redacted][260] [redacted]. Det var kun Norgesgruppen som hadde denne avtalen. Den tidligere avtalen med Nielsen, beskrevet i avsnitt (257) over, løp parallelt med den nye avtalen ut 2011, og ble avsluttet etter dette.[261]

[255] Svarbrev fra Norgesgruppen 1. oktober 2019, side 33.
[256] Svarbrev fra Norgesgruppen 1. oktober 2019, side 33.
[257] Svarbrev fra Norgesgruppen 1. oktober 2019, side 33.
[258] Jf. Vedlegg 136, E-post fra N21 til N11 (begge Norgesgruppen) 7. desember 2010.
[259] Svarbrev fra Norgesgruppen 1. oktober 2019, side 33.
[260] Norgesgruppens hovedverktøy for prising.
[261] Svarbrev fra Norgesgruppen 1. oktober 2019, side 33. Norgesgruppen har i samme svarbrev opplyst at: "*Fra 2008 til juni 2011 sjekket Nielsen pris på 450 produkter i 2 butikker fra hver kjede, totalt 30 butikker, hver uke*". I tillegg skriver de i tabellen på s. 33 i svarbrevet at det fra 2. halvår i 2011 ble innhentet 1500 priser.

5.5.1 Oppsummering

(260) Fremstillingen i dette kapittelet viser at dagligvarekjedene har utvekslet historisk salgsdata for en rekke varelinjer gjennom Nielsen i etterkant av tilsynets avslutning av saken i 2007. Dagligvarekjedene har mottatt informasjonen i fire ukers-sykluser, der informasjon om uke 1 til 4 leveres i uke 5/6 (åtte til ti dagers forsinkelse etter at kjedene har levert all informasjonen for uke 1 til 4). Informasjonen ble blant annet benyttet i dagligvarekjedenes [redacted]. Videre viser gjennomgangen at kjedene, i tillegg til å motta salgsdata fra Nielsen, også mottok prisinformasjon gjennom skreddersydde avtaler mellom den enkelte kjede og Nielsen. Gjennom tjenesten for prisobservasjon innhentet og delte Nielsen faktisk prisinformasjon for et utvalg av [redacted][262] per runde. Prisene ble delt med kjedene med et forsinket tidsintervall på en til to uker, og levert hver fjortende dag. Det var også mulig å kjøpe ekstra prisobservasjoner utover de [redacted].

(261) Fra 2009 introduserte Nielsen en ny tjeneste for prisobservasjon hvor Nielsen scannet alle eller utvalgte produkter i en butikk, kalt OPUS. Tjenesten innebar at Nielsen scannet alle eller nærmere utvalgte produkter i en butikk eller kjede. Kjedene ble ikke informert om hvilke butikker priser ble innhentet fra. Dokumentasjonen tyder på at kjedene i varierende grad benyttet seg av denne tjenesten. Tjenesten innebar at prisinformasjon ble delt etterskuddsvis med omtrent en til to ukers forsinkelse. Ved utgangen av 2010 inngikk Norgesgruppen en egen avtale med Nielsen, der Nielsen ukentlig innhentet [redacted]Informasjon fra Nielsen ble benyttet i tillegg til [redacted]. Disse ble utført i liten grad.[263]

5.6 Innhenting av varelinjepriser i konkurrerende kjeders butikker før bransjenormen

(262) Det fremgår av referat fra møtene med Coop, Norgesgruppen og Rema i forbindelse med Nielsen-saken at kjedene i 2005, i tillegg til å motta informasjon fra Nielsen, gjorde egne undersøkelser av konkurrentenes varelinjepriser i deres butikker, om enn i begrenset omfang. Informasjonen som ble innhentet ved slike undersøkelser, ble i 2005 brukt som supplement til rapportene som kjedene mottok fra Nielsen, som er beskrevet nærmere i kapittel 5.4 og 5.5.

(263) Coop forklarte i 2005 at de gjorde «[redacted].»[264] I tillegg gjorde Coops egne ansatte ukentlige prisundersøkelser på frukt og grønt «[redacted].»[265] Det ble opplyst om at hensikten med å foreta egne prisundersøkelser på strategiske varer er å «[redacted].»[266]

(264) Norgesgruppen forklarte i 2005 at de i tillegg til å motta informasjon fra AC Nielsen, «[redacted]*Det gjøres* [redacted] *Den 1. februar hver [sic] år er det imidlertid særlig viktig* [redacted].»[267] Norgesgruppen innhentet priser manuelt på «[redacted]

[262] Konkurransetilsynet gjør oppmerksom på at dette inkluderte de fleste kjedekonseptene i markedet, inkludert hver parts egne kjedekonsepter, slik at partene ikke mottok prisinformasjon fra 30-35 av *konkurrentenes* butikker. For parter som hadde et bredere utvalg av kjedekonsepter, innebar det at færre av prisobservasjonene Nielsen leverte med denne tjenesten var fra konkurrenters butikker.
[263] Jf. avsnitt (264).
[264] Referat fra møte med Coop 13. desember 2005, side 4.
[265] Referat fra møte med Coop 13. desember 2005, side 4.
[266] Referat fra møte med Coop 13. desember 2005, side 4.
[267] Referat fra møte med Norgesgruppen 13. desember 2005 side 2.

[redacted].»[268]

(265) Rema forklarte i 2005 at «*[i]nformasjon som mottas fra ACN*[269] *er blitt et viktig supplement til manuelle priskontroller ute i butikk. Informasjonens hyppighet og nøyaktighet har medført at vi i dag har bedre kontroll med prisnivået enn tidligere hvor kun manuelle prissjekker ble brukt.*»[270] Det fremgår videre av referatet at «*Remas markedssjefer i de ulike regionene foretar egne prisundersøkelser ute i konkurrerende butikker,*» men at «*dette kun [har] begrenset omfang.*»[271]

(266) Fremstillingen over viser at kjedenes manuelle innhenting av varelinjepriser i 2005 var begrenset i omfang.

(267) Under behandlingen av Nielsen-saken i 2005 oppga partene at dersom det ble lagt begrensninger på hvilke data de fikk fra Nielsen, eller om informasjonen de mottok fra Nielsen i sin helhet ville bortfalle, ville samtlige kjeder skaffe informasjon om konkurrentenes priser på andre måter. Eksempelvis uttalte Coop overfor Konkurransetilsynet at ved et eventuelt bortfall av Nielsens data «[redacted]».[272] Norgesgruppen forklarte at *«[v]ed et hypotetisk bortfall av muligheten til å motta informasjon fra AC Nielsen, ville det […] være helt nødvendig å utføre egne prisundersøkelser hos konkurrentene.»*[273] Rema forklarte at *«ved bortfall av informasjonen fra AC Nielsen måtte Rema i langt større grad enn i dag foretatt egne manuelle prisundersøkelser ute i konkurrentenes butikker[…], [men]* [redacted].»[274]

(268) Coop har oppgitt at «*innhenting av observerbare priser hos konkurrenter ved bruk av prisjegere [er] en praksis som har utviklet seg gradvis siden 2007, hvor det har vært en* [redacted]»[275] I perioden 2007 til 2010 «*ble innhenting av offentlige priser hos konkurrent hovedsakelig gjennomført ved bruk* [redacted].»[276] En intern presentasjon i Coop som ble distribuert i en e-post med tittelen «*Konfidensiell* [redacted]» 26. januar 2009, illustrerer blant annet at Coop gjennomførte manuelle prisundersøkelser i konkurrenters butikker på denne tiden:

> *«Prisendringsplan 1. februar*
>
> - *Oppfølgingsarbeid for å sikre at vi har* [redacted]
>   - *Slutten av* [redacted].»[277]

(269) Coop har oppgitt at de først hovedsakelig benyttet [redacted] til å innhente priser, men gikk i 2010 gradvis over til å [redacted]

---

[268] Referat fra møte med Norgesgruppen 13. desember 2005, side 2.
[269] AC Nielsen.
[270] Referat fra møte med Rema 12. desember 2005, side 1.
[271] Referat fra møte med Rema 12. desember 2005, side 1. Se også https://www.dn.no/magasinet/naringsliv/dagligvarer/handel/rema/slik-opererer-dagligvarekjedenes-prisspioner/2-1-153699, der R2 (prisdirektør i Rema) uttaler at *«[p]å den tiden, på midten av 2000-tallet, var Coop ikke så glade i at vi spionerte. Vi fikk beskjed om å fjerne oss. De kunne si at nei, nå har dere vært her en time, og dere kan ikke være her lenger.»*
[272] Referat fra møte med Coop 13. desember 2005, side 2.
[273] Referat fra møte med Norgesgruppen 13. desember 2005, side 2.
[274] Referat fra møte med Rema 12. desember 2005, side 5.
[275] Svarbrev fra Coop 24. januar 2020, side 7.
[276] Svarbrev fra Coop 24. januar 2020, side 10.
[277] Jf. Vedlegg 102 og Vedlegg 103.

[redacted].[278] Coop har imidlertid også i perioden etter ansettelsen av egne prisjegere brukt [redacted] for å innhente priser i konkurrentbutikker.[279]

(270) Det fremgår for eksempel av intern korrespondanse i Coop fra januar 2011 at Coop [redacted], jf. avsnitt (359). Av samme korrespondanse fremgår det at [redacted], jf. avsnitt (359).

(271) Rema har oppgitt at de frem til 2010 ikke hadde egne prisjegere, og at de frem til og med 2010 hentet inn prisene på de viktigste varene med «[redacted]», ved å benytte seg av for eksempel av salgs- og regionsjefer.[280] Det ble også benyttet informasjon fra AC Nielsen «[redacted]».[281] Rema har i 2019 og 2020 opplyst at de begynte å innhente priser med «[redacted]» prisjegere [redacted].[282] Beslaglagte dokumenter viser imidlertid at Rema startet med prisinnhentinger i 2009 gjennom prosjektet «[redacted]», jf. avsnitt (276) til (278). Fremstillingen i kapittel 5.7 viser også at prisjegere fra Rema som innhentet priser, utstyrt med skanner, ble observert i Coops butikker i november og desember 2010, jf. eksempelvis avsnitt (332) og (344). Rema oppga også i 2020 at de i [redacted] håndskannere til å innhente priser i konkurrentenes butikker.[283]

Vedlegg 106 Vedlegg til Svarbrev fra Rema 29. august 2019 «Kopi av 8737965_2_Vedlegg 1 til svar RFI fra REMA 1000 29.08.2019»

(272) Norgesgruppen benyttet AC Nielsen til prisinnhenting frem til de besluttet å etablere eget prisjegerapparat våren 2013, jf. avsnitt (525) til (526). Prissjekk i egen regi ved bruk av prisansvarlige og kjedens regionsansvarlige ble gjort langt hyppigere i perioden før Norgesgruppen fikk egne prisjegere. Norgesgruppen oppgir i svarbrev at de ikke har data for hvor mye priser som Norgesgruppen hentet inn før prisjegerapparatet ble etablert. [284]

5.6.1 Oppsummering

(273) Fremstillingen i dette kapittelet viser at Rema, Norgesgruppen og Coop før inngåelsen av bransjenormen supplerte informasjon fra og undersøkelser gjennomført av Nielsen med sporadiske manuelle prisundersøkelser. Disse undersøkelsene ble enten gjennomført av kjedene selv, eller innleide oppdragstakere. Rema [redacted] gikk fra 2010 gradvis over til å bruke egne prisjegere. Norgesgruppen foretok også i svært liten grad egne prisundersøkelser før inngåelsen av bransjenormen, og etablerte ikke eget prisjegerapparat før i 2013.

5.7 Innhenting av varelinjepriser i konkurrerende kjeders butikker i forbindelse med bransjenormen

5.7.1 Innledning

(274) Dagligvarekjedene har i fellesskap utarbeidet Bransjenorm for Sammenlignende Reklame i Dagligvarebransjen («bransjenormen»). Bransjenormen kom i stand i forbindelse med uenigheter knyttet til utforming og bruk av prissammenlignende reklame. Gjennom bransjenormen ble det avtalt at dagligvarekjedene skulle ha adgang til konkurrerende kjeders butikker for å registrere priser, uten at det ble laget vansker for konkurrentenes innsamling av priser. Bransjenormen har, siden den kom i stand i 2010, vært gjenstand for flere endringer.

---

[278] Svarbrev fra Coop 24. januar 2020, side 10.

[279] Primært for å undersøke reelle priser for varer med dårlig eller manglende prismerking i butikk (kjøp av varer gjennom Norstat i sesonger), jf. Svarbrev fra Coop 24. januar 2020, side 10. I tillegg har Coop i perioden supplert egne prisjegere med Manpower-personell på oppdragsbasis, særlig ved ferieavvikling, sykdom o.l., men også som forsterkning i perioder med matbørser og priskriger, jf. Svarbrev fra Coop 24. januar 2020, side 10.

[280] Svarbrev fra Rema 10 januar 2020 s. 4.

[281] Svarbrev fra Rema 10. januar 2020, side 4.

[282] Svarbrev fra Rema 29. august 2019 s. 5 og Svarbrev fra Rema 10. januar 2020, side 4.

[283] Vedlegg til Svarbrev Rema 11. september 2020, «Vedlegg - svar RFI REMA 1000 september 2020(9427823.3)», punkt 2a.

[284] Svarbrev fra Norgesgruppen 1. oktober 2019, s. 32.

(275) I kapittel 5.7.2 vil det gjøres rede for omstendighetene rundt utarbeidelsen av bransjenormen. Videre vil det gjøres rede for senere endringer i bransjenormen om adgang til konkurrerende kjeders butikker for å hente inn priser (kapittel 5.7.3 og 5.7.6). Partenes interne vurderinger av egen prisinnhenting i forbindelse med endringene i 2011 og 2012 vil bli redegjort for i kapittel 5.7.5 og 5.7.8. I kapittel 5.7.9 redegjøres for dagligvarekjedenes bruk av bransjenormen i etterkant av disse endringene. Til slutt vil det i kapittel 5.7.10 kort beskrives at dagligvarekjedene i november 2020 trakk seg fra punkt 5, herunder punkt 5.4. i bransjenormen.

5.7.2 Utarbeidelsen av bransjenormen

(276) Rema startet i slutten av 2008 et prosjekt som ble omtalt som «[redacted]». Ifølge et internt dokument fra november 2008, med overskriften «*[r]apport på* [redacted]», skulle [redacted] ha som hovedoppgave å:

> *«[…] få en innsamlingsmetode som gjør at man er i stand til å bruke andres priser ved reklame. Det må allikevel avklares hva prisene skal brukes til og hvor nøyaktig denne prisinfoen må være».*

Vedlegg 107 Internt dokument i Rema kalt «Start prosjekt», datert 19. november 2008

(277) Det ble samtidig utarbeidet en risikoanalyse knyttet til [redacted]. Risikoanalysen knytter seg særlig til tilgang til konkurrentenes butikker. Rapporten konkluderer med at:

> «[redacted]»

Vedlegg 108 Internt dokument i Rema kalt «Risikoanalyse», datert 26. november 2008

(278) Etter at Rema startet opp med prissammenligninger, klaget Coop og Norgesgruppen til Forbrukerombudet (heretter «FO»)[285] fordi de mente Remas prissammenligninger var uriktige, villedende samt i strid med god markedsføringsskikk.[286]

Vedlegg 109 Brev fra FO til Bahr 10. mars 2009

(279) Bransjenormen kom i stand i januar 2010, etter konflikten mellom dagligvarekjedene knyttet til hvordan Rema hadde gjennomført prissammenligninger som de brukte i egne annonser.[287] Korrespondanse mellom FO, Handels- og Servicenæringens Hovedorganisasjon (heretter «HSH»),[288] dagligvarekjedene og Dagligvareleverandørenes forening (heretter «DLF») viser at HSH og Coop Norge sendte et brev til FO 9. februar 2009.[289] Det fremgår av brevet at uenigheten om hvordan prissammenligninger skulle gjennomføres, hadde vært drøftet i et møte hos HSHs styre for dagligvarehandelen, der Coop, Ica, Norgesgruppen og Rema var deltakere.[290] Dagligvarekjedene hadde i møtet kommet til enighet om at det var behov for retningslinjer for sammenlignende reklame, og HSH ba derfor FO om å utarbeide slike retningslinjer.

(280) Det fremgår videre av korrespondansen mellom FO, HSH, dagligvarekjedene og DLF at FO 7. mai 2009 sendte et brev til blant annet Coop, Norgesgruppen, Rema, DLF og HSH. I brevet ble det vist til et møte om prissammenligninger i dagligvarebransjen som fant sted 26. mars, og at møtet «*var nyttig og kan utgjøre en plattform for videre arbeid*». Videre fremgår det av brevet at FO var positiv til at det utarbeides en bransjenorm for sammenlignende reklame, og at det fra

---

[285] Nå Forbrukertilsynet.
[286] Se brev fra FO til Bahr 10. mars 2009.
[287] «Sammenlignende reklame» er regulert gjennom Forskrift om sammenlignende reklame fra 2001 (FOR-2000-12-19-1653). Forskriften er gitt i medhold av markedsføringsloven av 1972 og trådte i kraft 1. mars 2001. Forskriften ble i alt vesentlige videreført med ny lovhjemmel i medhold av markedsføringsloven av 2009.
[288] Handels- og Servicenæringens Hovedorganisasjon, senere Virke.
[289] Jf. Vedlegg 110.
[290] Det fremgår ikke av brevet hvilken dato møtet fant sted.

FOs side var ønskelig at HSH bidro med en juridisk sekretær i arbeidet med retningslinjer for sammenlignende reklame, og at FO kunne ha en støtterolle i prosessen. FO innkalte samtidig dagligvarekjedene til et oppstartsmøte 3. juni 2009.[291]

Vedlegg 110 Brev fra FO til HSH, dagligvarekjedene og DLF 7. mai 2009, med vedlegg

(281) En e-post sendt fra V1[292] (HSH) 17. juni 2009 til FO, Coop, ICA, Norgesgruppen, Rema og DLF inneholder en oppsummering fra oppstartsmøtet som fant sted 3. juni 2009.[293] I møtet deltok Coop, Ica, Norgesgruppen, Rema og DLF, i tillegg til Forbrukerombudet og HSH.[294] Det følger av oppsummeringen at det ble uttrykt enighet blant partene om at det ikke var ønskelig å lage retningslinjer som hindrer prissammenligning, men å etablere en bransjestandard som fastsatte noen grunnprinsipper for hvordan prissammenligning kunne gjennomføres. Videre fremgår det at FO ga uttrykk for at «*de selv ikke ville ta ledelsen i arbeidet med å utarbeide nevnte retningslinjer*».

(282) Partene ble enige om å sette ned en arbeidsgruppe som skulle jobbe med å utarbeide en bransjestandard for sammenlignende reklame (bransjenormgruppen). HSH tok på seg ansvaret for å lede og fasilitere arbeidsgruppen, men fremholdt at utarbeidelsen av bransjenormen «*forutsetter enighet bransjeaktørene seg i mellom om selve innholdet*» og at det «*innebærer at bransjen må komme frem til sine egne 'kjøreregler' på området*».

(283) Bransjenormgruppen skulle også engasjere en ekstern konsulent for å bistå i arbeidet. Partene ble videre enige om at HSH skulle stille med en representant til arbeidsgruppen. For øvrig skulle arbeidsgruppen bestå av partene som var til stede på møtet. Det følger av e-posten at HSH i etterkant av møtet engasjerte jurist X5 fra Næringslivets Servicekontor for Markedsrett som ekstern konsulent for arbeidsgruppen. X5 skulle lage et utkast til bransjenorm på bakgrunn av møter han skulle holde med hver av bransjeaktørene. Utkastet skulle deretter diskuteres i møter med arbeidsgruppen.

Vedlegg 111 E-post fra V1 (HSH) til FO, Coop, ICA, Norgesgruppen, Rema og DLF 17. juni 2009

(284) Den 23. juni 2009 distribuerte HSH et notat fra FO om prissammenligninger i dagligvarebransjen, som kunne tjene som utgangspunkt for diskusjonen og arbeidet i bransjenormgruppen.[295] Av notatet fremgår blant annet:

> *«Dokumentasjon er et essensielt punkt. I henhold til mfl. § 3 annet ledd er næringsdrivende forpliktet til å kunne dokumentere påstander i markedsføringen. Klarligvis har dette en side til forbrukernes tillit. Prissammenligninger bør være tilgjengelige og etterprøvbare. Forbrukerombudet oppfatter ikke at det er noen uenighet blant bransjeaktørene om at prissammenligninger bør kunne dokumenteres best mulig, og det kan være formålstjenlig at bransjenormen fastsetter noe om hvordan dokumentasjonen skal skje.*
>
> *For Forbrukerombudet er det vesentlig å poengtere at sammenligningene må være nye; resultatet av prisundersøkelsen kan bare benyttes som basis for markedsføring i kort tid etter at prisundersøkelsen ble foretatt. Noe annet vil lett bli ansett som villedende. Videre må det fremgå av markedsføringstiltaket når undersøkelsen er foretatt, og det må ikke benyttes en fremstilling som indikerer at situasjonen på undersøkelsestidspunktet vil være permanent.»*[296]

Vedlegg 112 E-post fra V1 (HSH) til Coop, Norgesgruppen, Rema og DLF 23. juni 2009

---

[291] Jf. Vedlegg 110.
[292] Advokat/fagsjef i HSHs samfunnspolitiske avdeling
[293] Jf. Vedlegg 111.
[294] Brevet av 7. mai 2009 var også adressert til Bunnpris, men av oppsummeringen fremgår det at Bunnpris ikke deltok på møtet.
[295] Jf. Vedlegg 112.
[296] Jf. Vedlegg 113, side 3.

Vedlegg 113 «Notat om prissammenligninger i dagligvarebransjen – som utgangspunkt for arbeid med bransjenorm»

(285) Oppstartsmøtet for bransjenormgruppen ble avholdt 18. august 2009. Her deltok X8 for DLF, N21 og N16 for Norgesgruppen, C1 og C15[297] for Coop, X7 for Ica, R5 for Rema og V3, V1 og V2 fra HSH, samt X5 som gruppens sekretær. Av referatet fra oppstartmøtet fremgår det at deltakerne blant annet hadde diskutert formålet med arbeidsgruppens arbeid:

> *«4. Formålet med resultatet til arbeidsgruppens arbeid.*
>
> *Gruppen drøftet formålet med retningslinjene. Det er ønskelig med en felles oppfatning mellom de næringsdrivende som sikrer balanse i denne type markedsføring. Retningslinjene vil ikke være rettslig bindende, men det er ønskelig at de skal tjene som en bransjenorm som uttrykker en felles forståelse mellom aktørene for å sikre "fair play".»*[298]

Vedlegg 114 E-post fra V1 (HSH) til bransjenormgruppen 21. august 2009

Vedlegg 115 Referat fra oppstartsmøte i arbeidsgruppen for utarbeidelse av retningslinjer for sammenlignende reklame 18. august 2009

(286) Bransjenormgruppen fortsatte arbeidet utover høsten 2009. Det ble avholdt flere møter og utarbeidet en rekke utkast.[299] Det fremgår av en e-post fra X5 til bransjenormgruppen, samt interne e-poster fra Norgesgruppen fra denne perioden, at fokus for diskusjonene var rammene for hvordan sammenligning skulle gjøres for å sikre rettferdige sammenligninger som ikke kunne virke villedende for forbrukerne. Et av spørsmålene som ble diskutert var blant annet hvordan man skulle sikre at varer som ble holdt opp mot hverandre hadde sammenlignbar kvalitet.

Vedlegg 116 E-post fra X5 hos Næringslivets Servicekontor for Markedsrett til bransjenormgruppen 10. september 2009

Vedlegg 117 E-postkorrespondanse mellom N21 og N16 (begge Norgesgruppen) 25. november 2009

(287) Gjennom arbeidet med utkastene til en bransjenorm ble det også stilt spørsmål om forholdet til konkurranselovgivningen.[300] Det ble i den forbindelse innhentet en uttalelse fra advokat X13, som viste til at «*forholdet til konkurranselovens forbudsbestemmelser er uproblematisk i denne sammenheng*.»[301]

Vedlegg 118 E-post fra X5 til V1 (HSH), med blant annet V3 og V2 (HSH) på kopi, 16. oktober 2009

Vedlegg 119 Utkast til bransjenorm for sammenlignende reklame 21. oktober 2009

Vedlegg 120 E-post fra V2 (HSH) til X5 med V1 (HSH) på kopi 27. oktober 2009

(288) Det ble under forhandlingene tatt inn bestemmelser i bransjenormens kapittel 5 om at prissammenligninger som ble presentert for forbrukerne, måtte kunne dokumenteres.[302] Krav om dokumentasjon ble inntatt i bransjenormens punkt 5.1. Av bransjenormens punkt 5.2 fremgår at det på forhånd måtte oppstilles klare kriterier for hvilke produkter som skulle sammenlignes og hvordan innsamlingen skulle gjennomføres. Det fremgår videre av punkt 5.2 at det var tillatt å foreta innsamlinger selv, men at det var anbefalt at innsamlingen ble foretatt av en profesjonell og objektiv tredjepart. Punkt 5.3 inneholder retningslinjer for hvilken dokumentasjon som burde innhentes, og hvordan en skulle gå frem for å innhente slik dokumentasjon. Det fremgår blant annet av første avsnitt i punkt 5.3 at det var anbefalt at undersøkelsene ble gjennomført ved å

---

[297] (Daværende) assisterende markedsdirektør i Coop.
[298] Jf. Vedlegg 115, side 1.
[299] Se blant annet Vedlegg 118 og Vedlegg 119.
[300] Jf. Vedlegg 119.
[301] Jf. Vedlegg 120.
[302] Jf. Vedlegg 121 under, side 5 – 7.

foreta reelle innkjøp, slik at kvitteringene kunne utgjøre dokumentasjonen. Det fremgår videre av andre avsnitt i punkt 5.3 at:

> *«Hvis det ikke kjøpes inn men prisene noteres, øker behovet for at det er en nøytral tredjepart som foretar innsamlingen.»*

(289) Videre ble følgende tatt inn i punkt 5.4:

> *«5.4 Adgang til konkurrentenes butikker for å registrere priser*
>
> *Kjedene er enige om at det kan foretas prissammenligninger i konkurrerende kjeder.*
>
> *For at prissammenligninger skal være praktisk gjennomførbare må det ikke lages vansker for konkurrenters innsamling av priser i butikkene.*
>
> *Den som skal innhente priser bør henvende seg til tilgjengelig leder i butikken (den som er leder på det aktuelle tidspunktet).»*

Vedlegg 121 Utkast til Bransjenorm for Sammenlignende Reklame per 25. november 2009 med X5s kommentarer

(290) N16 (Norgesgruppen) videresendte 12. januar 2010 en e-post fra X5 internt i Norgesgruppen for å orientere om status for arbeidet med bransjenormen. X5 hadde gjort noen justeringer i samråd med FO og HSH, basert på tilbakemeldinger i et tidligere møte, og sendt et siste utkast til bransjenormgruppens medlemmer.[303] Endringene omfattet blant annet en justering av formålsparagrafen, for å klargjøre forholdet til konkurranseloven og andre rettsregler. N16 informerte internt om at arbeidet med bransjenormen nærmet seg ferdig, og at man holdt på med et utkast til pressemelding som alle parter skulle enes om før lansering. Det ble videre opplyst om at Konkurransetilsynet skulle bli orientert og få en kopi av bransjenormen før pressemelding ble sendt ut.

Vedlegg 122 E-post fra N16 til N9 (begge Norgesgruppen) 12. januar 2010

Vedlegg 123 Utkast til bransjenorm for sammenlignende reklame 12. januar 2010

(291) Den endelige signerte versjonen av bransjenormen oppgir ikke en mer spesifikk dato for vedtakelse enn januar 2010.

(292) Det fremgår av bransjenormens punkt 2, «*[f]ormålet med bransjenormen,*» at «*[b]ransjenormen skal tilrettelegge for og fremme sunn konkurranse mellom næringsdrivende når det benyttes sammenlignende reklame, slik at forbrukernes interesser ivaretas og villedende og utilbørlig fremstilling av konkurrenter og disses tilbud unngås*».

(293) Bransjenormens punkt 3 definerer «*sammenlignende reklame*» som:

> *«[…] enhver reklame som direkte eller indirekte viser til en konkurrent eller til varer og tjenester som tilbys av en konkurrent (Forskrift om sammenlignende reklame § 2[304]). Ved denne bransjenormen er det i første rekke tenkt på nokså direkte sammenligninger, ofte hvor det fokuseres på prisfordeler.»*

(294) HSH sendte bransjenormen til Konkurransetilsynet til orientering i brev 12. februar 2010:

Vedlegg 124 Brev fra HSH ved V3 til Konkurransetilsynet datert 12. februar 2010, vedlagt endelig signert versjon av Bransjenorm for Sammenlignende Reklame i Dagligvarebransjen fra januar 2010

(295) V1 (HSH) distribuerte samme dag «*siste utkast til pressemelding*» til bransjenormgruppen. Det fremgår av pressemeldingen at dagligvarebransjen hadde etablert «*felles kjøreregler for hvordan kjedene skal sammenligne egne priser med konkurrentenes i reklame*», og at både HSH og FO mente bransjenormen ville bidra til å blant annet fremme konkurransen i dagligvaremarkedet.

Vedlegg 125 E-post fra V1 til bransjenormgruppen 12. februar 2010

---

[303] Jf. Vedlegg 122 og Vedlegg 123.

[304] Forskriften angir vilkår for når sammenlignende reklame er tillatt, se https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2000-12-19-1653

Vedlegg 126 Vedlegg til e-post fra V1 til bransjenormgruppen 12. februar 2012 kalt «PM FO HSH Sammenlignende reklame jan 2010»

(296) I forbindelse med utarbeidelsen av bransjenormen gjorde Coop interne vurderinger om bruk av prissammenligning som virkemiddel i markedsføring. Av et internt dokument i Coop kalt «*Sak 11-10 Prissammenligning i Coop*», datert 10. februar 2010 og utarbeidet til bruk i styremøte med Coop Handel Norge 16. februar samme år, fremgår det at [redacted].[305] Av samme dokument fremgår:

«Prissammenlignende markedsføring vil [redacted].

Det overordnede formålet med prissammenligning [redacted].

Det er også sannsynlig at [redacted].[306]

[…]

[redacted][307]

[…]

Ved å prissammenligne [redacted].»[308]

Vedlegg 127 Internt dokument i Coop kalt «Sak 11-10 Prissammenligning i Coop» datert 10. februar 2010

(297) I [redacted][309] i Coop Extra og Coop Extra Bygg 26. februar 2010 ble det informert om at styret i Coop Norge Handel 23. februar hadde gitt tilslutning til at [redacted] kunne utføre tester med prissammenligning som virkemiddel i markedsføringen. Det ble på denne bakgrunn besluttet at Coop skulle gjennomføre en test i *«et begrenset geografisk område i en 8 ukers periode»*. Formålet med testen skulle være:

«Teste evne og metode for gjennomføring av prissammenligning i markedsføring

Teste effekt på prispersepsjon

Teste hvilke reaksjonsmønstre konkurrentene vil komme med»

Vedlegg 128 Internt dokument i Coop kalt «Møtereferat 26.02.2010», datert 26. februar 2010

5.7.3 Konflikt om prisinnhentingens omfang, metode og formål vinteren 2010-2011

(298) Det fremgår av intern korrespondanse i Norgesgruppen fra 18. november 2010 at Norgesgruppen registrerte at Rema rekrutterte *«eget korps»* av prisjegere.

Vedlegg 129 E-post fra N21 til N11 (begge Norgesgruppen) 18. november 2010

---

[305] Jf. Vedlegg 127, side 3.
[306] Jf. Vedlegg 127, side 2.
[307] Jf. Vedlegg 127, side 3.
[308] Jf. Vedlegg 127, side 5.
[309] I forklaringsopptak med C4 (Coop), 8. mai 2019, beskriver C4 at saker i [redacted], jf. avsnitt 145.

(299) Coop registrerte i samme tidsrom at Rema hadde begynt å innhente priser i Coops butikker, og at de benyttet skanner istedenfor lister. C16[310] (Coop Extra) skrev 26. november 2010 til C7 (Coop) og C10 (Coop Extra):

> *«Jeg var en tur på Skedsmo tidligere i dag og observerte da 2 stk fra Rema som sjekket priser. Vi vet de gjør det 1-2 ganger i uken (med 4-5 mann), men forskjellen denne gangen var at de var utstyrt med skannere i stedet for lister som tidligere. Observerte litt, og i dag var det kun EVM[311] de skannet. Snakket litt med Dag og forrige uke hadde de vært der 2 ganger og skannet hele butikken. Det tok nesten en hel dag. Synes det er i drøyeste laget. […]»*

(300) C10 videresendte C16s (begge Coop Extra) e-post til C1 og C17[312] og C7 i kopi (alle Coop), og skrev:

> *«Synes dette er i overkant av hva vi kan tillate. Spesielt med tanke på at vi ble kastet ut av Rema butikken på Bjørkelangen i forrige uke.*
>
> *Hva sier bransjenormen om dette?»*

(301) C17 (Coop) svarte:

> *«I bransjenormen har alle kjedene åpnet for at det kan foretas prissammenligninger i konkurrerende kjeder. For at dette skal være praktisk gjennomførbart må det ikke lages vansker for konkurrenters innsamling av priser i butikk. Den som skal innhente priser bør henvende seg til tilgjengelig leder i butikk.*
>
> [redacted].
>
> *C1, du som har tett kontakt med utvalget har kanskje noe å tilføye her?»*

(302) C1 (Coop) svarte:

> *«Så ikke det med utkastelse.*
>
> *Dersom vi blir kastet ut av butikker kontakter dere meg som tar dette med R5 i Rema.»*

Vedlegg 130 E-post fra C17 til C1 (begge Coop) og C10 (Coop Extra) 26. november 2010

Vedlegg 131 E-post fra C10 (Coop Extra) til C1 (Coop) 26. november 2010

(303) Det fremgår av intern korrespondanse i Coop fra 7. desember at C1 (Coop) sendte følgende e-post til R5 (Rema) 26. november 2010:

> *«Vi erfarer at dere er ute i våre butikker og gjør svært omfattende prisundersøkelser i disse dager. Det har vi i tråd med bransjenormen respekt for. Når vi samtidig erfarer å bli kastet ut av deres butikker vurderer vi å sette en stopper for dette øyeblikkelig. Enten forholder vi oss gjensidig til normen eller så må vi gå til sanksjoner mot dere.*
>
> *Siste konkrete tilfellet vi har erfart var på Bjørkelangen i forrige uke.*
>
> *Ber om at du bekrefter at dere vil forholde dere til bransjenormen i tiden fremover. Opplever vi en annen praksis vil vi også stoppe deres "prisjegere" med umiddelbar virkning.»*

(304) R5 (Rema) svarte C1 (Coop) samme dag:

> *«Hei C1*
>
> *Takk for tilbakemeldingen.*

[310] Assisterende kjedesjef i Coop Extra fra 2008 til 2011.
[311] Egne merkevarer.
[312] Merkevaresjef i Coop fra 2008 til 2012.

Når det gjelder tilgang til butikker så skal jeg ta dette med ansvarlig region og butikk.»[313]

(305) I kjølvannet av dette oppstod det diskusjon internt i Coop om hvordan man burde forholde seg til at Remas prisjegere hentet inn priser med skanner i Coops butikker. Av intern e-postkorrespondanse fra 2. desember 2010 fremgår at Coops prissjef C9 uttrykte:

«Har tenkt litt på dette og hvordan vi best kan møte dette.

Rema er nå nesten hver dag på Skedsmo og skanner priser, [redacted]

Selv om vi [redacted][314] *Vet at det er en bransjeoverenskomst at de kan komme og sjekke prisene hos oss og vi kan gjøre det samme hos de. Men når de nesten flytter inn i butikken blir dette problematisk og* [redacted] *synes jeg. Vi kan selvfølgelig ansette en gjeng med prisjegere og da er begge like gode. Det* [redacted].

Kanskje kan løsningen være at vi nekter [redacted].

Tittet forresten på konkurransetilsynets vedtak mot Nielsen når de filene ble stoppet. Hvis vi alle har prisjegere og fri tilgang, er det da noen forskjell fra når konkurransetilsynet stoppet nielsen?

Sitat fra konkurransetilsynet om detaljeringsgrad før det ble stoppet:

De ukentlige prisrapportene inneholder detaljerte opplysninger om distrikt, EAN-kode, dagligvarekjede, hyppigst forekommende gjennomsnittspris og uke. Det er i tillegg mulig for mottaker å kombinere denne informasjonen. Prisrapporten kan sendes kunden 4-5 dager etter endt uke.»

(306) C10 (Coop Extra) svarte:

«Synes dette absolutt er noe vi må vurdere. Slik det er nå så blir det for åpent mellom kjedene. Det er heller ikke heldig. Godt forslag C9!»

(307) C1 (Coop) fulgte opp og foreslo at Coop burde undersøke hvordan Norgesgruppen opplevde Remas eskalerende prisinnhenting:

«Anbefaler at jeg sjekker med NG hvordan de opplever situasjonen. Enige?»

Vedlegg 132 E-postkorrespondanse mellom C9, C1 (begge Coop) og C10 (Coop Extra), med kopi til C7, C4, C8 (alle Coop) og C16 (Coop Extra) 2. desember 2010

(308) Det fremgår av en intern e-postkorrespondanse i Coop at R5 (Rema) fulgte opp korrespondansen fra 26. november 2010 med en ny e-post til C1 (Coop) 6. desember 2010. I e-posten skrev R5

---

[313] Jf. Vedlegg 133.

[314] [redacted], jf. Svarbrev fra Coop 20. juni 2016, side 22. Det følger av forklaringsopptak med C3, 7. mai 2019, avsnitt 81, [redacted] *«* [redacted] *»*, [redacted].

blant annet at Rema nå opplevde at deres prisjegere ved flere anledninger hadde blitt utestengt fra Coops butikker:

«Hei C1

Når det gjelder prisinnhenting i våre butikker har jeg meldt tydelig tilbake til våre regioner at ingen av våre konkurrenter skal nektes tilgang. Dette ble umiddelbart løst med Bjørkelangen etter at dere meldte dette (selv om han mente dere hadde forstyrret hans drift med besøk opptil flere ganger om dagen).

Vi opplever nå å bli nektet adgang i deres butikker, sist på Coop Extra Skedsmo i forrige uke og nå i dag på Coop Obs Sørlandsparken.

Jeg ber om det samme fra dere som dere ba fra meg; å gi beskjed til deres butikker at vi skal ha tilgang til å sjekke priser. Hvis dere mener at vi på noen måte ikke oppfører oss skikkelig, må dere bare gi meg beskjed slik at jeg får ordnet forholdene. Vår holdning er at vi skal gjøre dette på en skikkelig og real måte.

Vi kommer til å fortsette prissjekkene og jeg forventer at vi ikke blir nektet adgang.»

(309) Det fremgår videre av den samme interne e-posten i Coop at da prisjegerne heller ikke neste dag fikk tilgang til Coops butikker, tok R5 (Rema) igjen kontakt med C1 (Coop). R5 informerte C1 om at Rema anså den manglende tilgangen som et brudd på bransjenormen. Coop ble samtidig informert om at dersom de ikke overholdt bransjenormen ville den *«bli lagt død»*. R5 skrev følgende til C1 i e-post 7. desember:

«Hei igjen,

Ref. mail jeg sendte til dere i går. Vi opplever igjen i dag å bli nektet tilgang til flere av deres butikker, samt lang ventetid for at de skal "sjekke av sentralt om det er greit". Jeg kan ikke tolke dette på noen annen måte enn at dette er en sentral beslutning og uthalingstaktikk fra dere (senest på Coop Obs Sørlandsparken hvor ventetiden var 1 time). Hvis dette er tilfelle vil jeg mene at bransjenormen ikke overholdes, og at denne dermed vil bli lagt død.

Hvis jeg ikke mottar svar fra dere i løpet av dagen i dag vil jeg informere bransjens representanter om at det ikke lenger er enighet om bransjenormen. Men hvis den omfattende nekten av tilgang til deres butikker likevel bunner i den enkelte butikks beslutning, forventer jeg at det umiddelbart blir gitt tilbakemelding om dette ikke er i henhold til bransjenormen - og at vi igjen får tilgang.

Igjen, hvis dere opplever at vi ikke overholder det som står i bransjenormen må dere gi meg beskjed slik at jeg får løst dette hos oss. Jeg har vært tydelig til våre prisjegere om at de ikke skal være til hinder for kunder eller god butikkdrift hos våre konkurrenter.»

Vedlegg 133 E-post fra C1 til C7, C4 og C5 (alle Coop), med C10 og C16 på kopi (begge Coop Extra) i perioden 26. november til 7. desember 2010

(310) Etter at Coop ble kontaktet av Rema 6. desember 2010, tok Coop kontakt med Norgesgruppen. Coop forklarte at Rema drev med omfattende prisinnhenting i deres butikker, i form av lengre opphold over flere dager, hvor store mengder priser ble innhentet ved hjelp av skannere, og spurte om også Norgesgruppen hadde opplevd lignende besøk fra Remas prisjegere.

(311) C1 (Coop) skrev til N16 (Meny) i e-post 6. desember 2010:

«Vi opplever at Rema er inne i enkelte av våre butikker og gjør omfattende pris registreringer. De benytter seg av hånd scannere og har åpenbart til hensikt å bygge en svært omfattende pris database.

[…]

Jeg mener de her går svært mye lengre enn det som ble gitt åpning for [sic] bransjenormen. […]

Ønsker å høre om dere opplever noe lignende i NG og om dere har synspunkter på måten dette etter hvert gjennomføres på.»

(312) I sitt svar til C1 (Coop) 7. desember 2010 skrev N16 (Meny) at Norgesgruppen mente at en slik praktisering av prisinnhenting var uakseptabel:

«Vi har ikke opplevd dette i våre butikker (så vidt jeg vet) men vi skal sjekke.

Dette er for oss helt uakseptabelt.»

(313) C1 (Coop) videresendte N16s (Meny) svar til orientering internt, og C10 (Coop Extra) svarte:

«Tolker dette dit hen at vi nå stenger døra for Rema i forhold til håndskanning?

Vi bør sette oss sammen og ta en diskusjon om hva vi bør gjøre umiddelbart og på sikt.»

Vedlegg 134 E-post fra C10 (Coop Extra) til C1 med flere (alle Coop) 7. desember 2010

(314) C1 (Coop) videresendte henvendelsene fra R5 (Rema), jf. avsnitt (308) og (309), til C7, C4, C5 (alle Coop), C16 og C10 (begge Coop Extra) og skrev:

«*Se under fra Rema.*

Har valgt å holde dem kalde for å finne mer ut om hva de faktisk driver med + sjekke med Norgesgruppen hva de opplever.

Jeg har ikke fått et godt bilde av hva de faktisk bedriver, men er fortalt at omfanget av prisinnhentingen er omfattende og gjennomføres med Skanner.

Har ikke fått endelig tilbakemelding fra NG, men de sier at en slik adferd ikke er akseptabel. Dvs at det gjøres en omfattende innsamling av priser. Forventer å få en tilbakemelding i morgen.

Har to alternativer:

Stoppe innsamlingen med begrunnelse at omfanget går ut over det vi har åpnet for i bransjenormen

Eller

Åpne innsamlingen, for deretter å sette på noen som fotfølger og dokumenterer metoden de benytter. Antall varer, hvordan de registrerer osv

Etter noen dager tar vi beslutningen om eventuelt å stoppe det hele *[…]*»[315]

(315) N11 (Norgesgruppen) videresendte C1 (Coop) henvendelse til N12 og N13 (begge Kiwi), og skrev:

«Se COOP sin epost nedenfor og deres bekymring for at REMA tar seg i overkant til rette i deres butikker. Det er i prinsippet ikke så ulikt hva vi tidvis gjør, men da via ACN.

N21 ser litt på bransjenormen som ble utarbeidet i fjor. Vi må gjøre en vurdering av hvordan vi skal forholde oss til dette og hva vi er tjent med.»

(316) N13 (Kiwi) svarte:

«Her må vi passe på!

Rema er kjappe med å kaste oss ut, greit å ha noen kjøreregler på dette.»

(317) N11 (Norgesgruppen) videresendte N13s (Kiwi) svar til N16 (Meny), med N21 (Norgesgruppen) i kopi, og skrev:

«Se nedenfor. Vet ikke helt om N13 ser konsekvensen om skal stramme inn [sic]. det kan gjøre [redacted][316] *vanseligere [sic].»*

---

[315] Jf. Vedlegg 133.

[316] [redacted], jf. Vedlegg 84, punkt 3.2.

(318) N16 (Meny) svarte:

«Vi har ikke avtale at vi skal scanne butikkene, kun notere priser.

Hvis det skal scannes, så skal det gjøres via 3 part...

Følger dere opp C1.»

(319) Til spørsmålet om å følge dette opp med C1, svarte N11 (Norgesgruppen):

«I bransjenormen står det ganske åpent. Ikke noe om scanning eller 3djepart.

Vi følger opp C1»

Vedlegg 135 E-post fra N11 (Norgesgruppen) til N16 (Meny) 8. desember 2010

(320) N21 (Norgesgruppen) sendte senere samme dag en oversikt over hvordan Norgesgruppens prisinnhenting foregikk, til N11 (Norgesgruppen):

«Prisene i NGs prisovervåkingssystem [redacted][317] [redacted][318]

Nielsen

[redacted]

Prisobservasjoner gjennomføres følgende måte

Nielsen leier tjenester fra Innsikt som besøker dagligvare- og faghandelskjeder og påtar seg oppdrag bla. innenfor sortiment- og labelsjekk.

Produkter med EAN-koder blir scannet med en håndscanner og pris på hylleforkant/plakat registreres manuelt. Det tar ca. 2 arbeidsdager for en person å registrere alle varer i en smalsortimentsbutikk […].»

(321) N21 forklarte i samme e-post at Nielsen hadde innført tjenesten «*prisobservasjoner*» etter at Konkurransetilsynet la begrensninger på hva de kunne levere av prisinformasjon. Ifølge N21 tillot Konkurransetilsynet månedlig rapportering av gjennomsnittspriser, og i tillegg «*prisobservasjoner i butikk*». Det fremgår også av N21s oversikt at Nielsen benyttet håndskannere når de utførte prisobservasjoner for dagligvarekjedene. N21 avsluttet med å sitere punkt 5.4 i bransjenormen, om adgang til konkurrentenes butikker for å registrere priser, og skrev:

«Spørsmålet er hvordan NG ønsker ***konkurrenters innsamling av priser i butikken*** *[skrevet i kursiv i e-posten] skal foregå. Jeg mener å huske at det var enighet om at fotografering ikke skulle tillates, og dermed bør det være naturlig at scanning eller metoder som er utover det å bare observere og notere manuelt heller ikke bør tillates.»*

Vedlegg 136 E-post fra N21 til N11 (begge Norgesgruppen) 7. desember 2010

(322) N12 (Kiwi) svarte også N11 (Norgesgruppen) på e-posten han videresendte fra C1 (Coop), og diskusjonen fortsatte internt og spredte seg til flere i Kiwi.

(323) N14 (Kiwi) skrev 8. desember 2010:

«Ut fra hva jeg vet har både Rema og Rimi ansatt personer som overvåker prisene hos konkurrentene. Mailen fra Coop bekrefter dette. Utfordringene er da om Nielsen da kan

317 [redacted].

318 [redacted].

innhente pris informasjon like kjapt som det Rema og Rimi gjør. Konkurransetilsynet stoppet den gamle løsningen hvor man fikk ukes omsetning delt på antall solgte enheter pr. varelinje, da fikk vi prisinformasjonen 1,5 uker etter endring. Mulig vi kan få til en tilsvarende løsning på nytt, men da kun for Norgesgruppen. N11/NG sjekker regelverket rundt dette.»

(324) N11 (Norgesgruppen) svarte at de skulle gå i gang med ukentlige undersøkelser så fort som mulig og samtidig utrede hvilke muligheter de hadde på lang sikt. N12 (Kiwi) skrev deretter om rykter om at også Ica/Rimi ansatte fem til seks personer som skulle sjekke priser i butikk og ba om at dette ble tatt på alvor.

Vedlegg 137 E-post fra N12 (Kiwi) til blant annet N11, og N21 (begge Norgesgruppen) 9. desember 2010

(325) Tidligere samme dag sendte N11 (Norgesgruppen) en e-post til N13 og N14 (begge Kiwi), med N21 i kopi (Norgesgruppen), i forbindelse med at de skulle møtes for å diskutere hvordan de kunne bli bedre på prisovervåkning, der han blant annet skrev:

«[redacted]*»*

Vedlegg 138 E-post fra N11 (Norgesgruppen) til N13 og N14 (begge Kiwi) 8. desember 2010

(326) N11 (Norgesgruppen) skrev også følgende henvendelse til ledelsen i Kjøpmannshuset 8. desember 2010, som han senere videresendte til N21 (Norgesgruppen):

«Hei, dere har sikkert fått med dere at REMA har bygget et eget korps med prisjegere. ICA har tilsvarende korps. COOP har hatt besøk denne uken. De scanner alle varer og er der i flere dager !?!

Vi gjør oss følgende betraktning

[redacted][319]

Hva gjør butikkene om de får besøk?

[319] First Price.

COOP holder dem ute inntil videre. Bransjenormen fra januar sier at man skal kunne sjekke konkurrenters priser. Vi gjør en vurdering av dette. Inntil videre å [sic] dere selv vurdere hvorvidt dere skal holde dem ute.

COOP mener at NG må forvente besøk fra Prisjegerne i slutten av uken.

Vi setter i gang med ukentlige målinger på pris ASAP. Samtidig vil vi vurdere hvordan vi kan gjøre dette på lang sikt.»

Vedlegg 139 E-post fra N11 til N21 (begge Norgesgruppen) 8. desember 2010

(327) N11 (Norgesgruppen) sendte også en henvendelse med tilsvarende betraktninger og råd til ledelsen i Meny 8. desember 2010, der han skrev at [redacted] «[redacted]». I korrespondansen som fulgte, skrev N11 blant annet:

«[redacted].»

Vedlegg 140 E-post fra N61[320] (Meny) til N11 (Norgesgruppen) 9. desember 2010

(328) I samme periode stilte N11 spørsmål internt i Norgesgruppen om hvorvidt det var en risiko for at Rema «[redacted][321][redacted]).» N54[322] (Norgesgruppen) viste til at de:

«ikke [har] gjennomført noen konsekvensvurderinger av at [redacted].»

Vedlegg 141 E-postkorrespondanse mellom N11 og N54 (begge Norgesgruppen), datert 7. desember 2010

(329) N21 (Norgesgruppen) svarte 8. desember 2010, på henvendelsen fra C1 (Coop) til N16 (Meny) 6. desember, med N11 (Norgesgruppen) i kopi:

«Det er NorgesGruppens forståelse fra våre møter ifm. bransjenormen at det ikke skal tas i bruk noen virkemidler ved prisinnhenting i butikk utover det å notere/observere.

Hvis det skal scannes, må dette utføres via 3. part.

Det er sikkert at det er Rema og ikke 3. part (som Nielsen) som har vært på besøk i COOPs butikker?»

(330) C1 (Coop) svarte samme kveld:

«Det er Remas pris jegere som er ute. De opptrer i egen regi.

Dere blir trolig kontaktet på fredag. Vi holder de ute.

Kan være en manøver for å slå sprekker i bransje normen. De bruker alle

muligheter til å argumentere for at den [sic] brudd på norm setter den til side.

---

[320] Daværende leder i Meny/Ultra.
[321] AC Nielsen.
[322] N54 jobbet i kategoriavdelingen i Norgesgruppen, jf., forklaringsopptak N2 (Kiwi) 15. mai 2019, avsnitt 466.

Antar dere får besøk når de blir arb ledige hos oss.

Holder kontakten.»

(331) N11 (Norgesgruppen) videresendte C1s (Coop) svar til N12, N13 og N14 (alle Kiwi). N12 kommenterte dagen etter at han trodde Rema «*kommer til å sjekke prisene «selv»*, og N11 svarte:

«[redacted]*323* [redacted]*324* [redacted].

I løpet av dagen vil jeg gjøre en oppsummering mht policy for hvordan vi kan forholde oss til å få prisinnhenting i våre butikker. Så må vi (du, N61, N62 [sic] og N7) bli enige om vi er tjent med full åpenhet eller å gjøre det litt vanskeligere for alle å få løpende oversikt.»

Vedlegg 142 E-post fra N11 (Norgesgruppen) til N12 med flere (alle Kiwi) 9. desember 2010

(332) Etter å ha drøftet problemstillingen angående Remas omfattende prisinnhenting med Norgesgruppen, svarte C1 (Coop) tilbake til R5 (Rema) med følgende beskjed i en e-post 8. desember 2010:

«Vi oppfatter at den metode og det omfang dere innhenter priser på i våre butikker går langt ut over det som vi er omforent om i bransjenormen. Hensikten i bransjenormen er å kunne sammenligne enkeltvarer og gjøre ulike tilfeldige utvalg, ikke å scanne hele butikken for varer og priser slik dere har iverksatt å gjøre. Dere er velkommen til å gjøre innhenting av priser for et begrenset antall varer, men ikke bruke timer og dager med stor bemanning for å scanne hele butikker. Dette setter på ingen måte bransjenormen til side, tvert i mot er det dere som går langt ut over normen og det vi har en felles forståelse av mht innhenting i av priser i hverandres butikker.

Vi har inntil dere redegjør mer for hvordan dere ønsker å gjennomføre deres kartlegging valgt å stoppe dette arbeidet.»

(333) R5 (Rema) svarte at:

«Jeg kan ikke se at bransjenormen begrenser antall varer vi kan sjekke eller sammenligne, noe som gjør at jeg stiller meg undrende til deres standpunkt og tolkning. Dere gjør selv brede og hyppige prissjekker i REMA 1000-butikker over flere timer.

Ref. punkt 5.4 i bransjenormen:

Hvis dere nekter oss tilgang til å sjekke et bredt spekter av priser i Coop sine butikker ser jeg dette som et brudd på bransjenormen. Jeg håper vi kan komme til en forståelse rundt dette uten at vi trenger å ta dialogen videre i HSH eller andre fora, men jeg ser meg i første omgang nødt til å meddele representantene som var med i arbeidet for bransjenormen hvis ikke dere umiddelbart endrer standpunkt. Videre vil jeg meddele til våre regioner og kjøpmenn at vi mener Coop ikke forholder seg til bransjenormen og at representanter fra Coop (eller eventuell innleid tredjepart for Coop) ikke lenger har tilgang til å sjekke priser i REMA 1000-butikker (jeg forutsetter at Coop sine representanter for å sjekke priser identifiserer seg i REMA 1000 sine butikker).»

(334) Dagen etter sendte R5 (Rema) følgende e-post som en presisering i e-posten fra dagen før:

«Jeg vil bare ytterligere presisere hvorfor jeg ikke forstår deres synspunkt da jeg leser i Dagligvarehandelen av 3. desember (side 10-11) at C10 fra Coop uttaler "Vi måler oss i forhold til Rema på hverdagsvarer hver eneste uke." Dette betyr i så fall at dere sjekker mellom 2.500 og 5.000 varelinjer hos REMA 1000 hver uke.

Jeg får ikke dette til å stemme med deres holdning om "tilfeldige utvalgte produkter". Enten så er uttalelsen i Dagligvarehandelen (og andre medier og reklame over tid) ikke

323 [redacted]
324 [redacted]

korrekt, eller så sjekker dere faktisk flere tusen varelinjer hos REMA 1000 hver eneste uke.»

Vedlegg 143 E-post fra R5 (Rema) til C1 (Coop) 9. desember 2010

(335) N11 skrev 10. desember 2010 følgende til N7 (begge Norgesgruppen), N62 (Kjøpmannshuset), N61 (Meny), N12 (Kiwi), og N7 (Norgesgruppen):

«Hei, jeg har hatt en samtale med C1, Markedsdirektør i COOP. Han var for så vidt forbausende åpen.

Oppsummert ble følgende diskutert/formidlet:

Om saken sa COOP følgende:

1. COOP Extra på Skedsmo hadde besøk av REMA i tre dager denne uken. De scannet alle varer og var 2-3 personer. De oppførte seg i for så vidt seg greit.

2. COOP har inntil videre besluttet å holde REMA ute av sine butikker dersom de kommer med scannere. De mener at dagens løsning med ACN månedlig og stikkprøver i tillegg må holde.

3. REMA hevder at det er brudd på bransjenormen dersom de blir holdt ute av COOP butikkene

4. COOP ønsker å provosere frem en ny runde på bransjenormen som begrenser bruk av scanning i butikk

5. COOP er heller ikke positiv til at dette gjøres av tredjepart.

5. Han skriver endelig innstilling for intern beslutning i dag som skal diskuteres i begynnelsen av uken

For øvrig nevnte han:

1. COOP tror det blir et rotterace etter nyttår - på pris

2. De opplever suksess med Extra og at REMA løper etter dem og benytter lokalprising, samt tildels urene metoder opp mot journalister (endrer prisene og inviterer journalistene inn i butikk igjen for å bevise at de er billigst)

3. De tror at REMA kanskje vil kopiere Willy's eller England mht å offentliggjøre store prisundersøkelser (Willy's sammenlikner seg kun mot supermarked, ikke mot lavpris)

4. De tror REMA i større grad vil kjøre lokale (ikke bare regionale) priser neste år.

Jeg sa:

1. At NG skal ta forsøke å ta beslutning på dette i neste uke (men at det ikke er gitt at vi blir enige pga krigsplikten). Vi vurderer å si nei til bruk av scannere, men åpne for 3dje part.

2. At vi er åpne for å fremprovosere en ny runde på bransjenormen. Det vil i så fall i praksis si månedlig informasjon fra ACN og stikkprøver gjennomført av prisjegere som handler varene.

3. Jeg nevnte at vi innimellom bruker ACN til å gjennomføre prisinnhenting med scannere, men unnlot å nevne at vi øker frekvensen på dette nå.

Konklusjonen ble at vi tilsynelatende er enige om at det ikke er helt frittfrem for konkurrenter å scanne alle varene i våre butikker. Men, at verken han eller jeg kunne forplikte oss til noe nå.»

Vedlegg 144 E-post fra N11 (Norgesgruppen) til N62 (Kjøpmannshuset), N12 (Kiwi), N61 (Meny) og N7 (Norgesgruppen) 10. desember 2010

(336) N11 utarbeidet samme dag, 10. desember 2010, et notat som ble distribuert internt til N7 (begge Norgesgruppen), N12 (Kiwi), N61 (Meny), og N62 (Kjøpmannshuset), og senere N10 og N6 (begge Norgesgruppen). Han skrev blant annet:

«Hei, vi må prøve å enes om hvordan vi forholder oss til at konkurrentene og vi går inn i hverandres butikker for å scanne priser. […]

Bakgrunn:

REMA nå [sic] er i gang med kontinuerlig overvåkning. COOP opplevde at de var inne over flere dager, dette er mer aggressivt enn det prisjegerne fremstod som i stillingsannonse og presse. ICA har også tilsvarende korps ute og resultatene ser vi gjennom at de er"spot on" på REMA sine priser og at de offentlig uttaler at de nå er billigere enn KIWI.

[…]

[redacted]*?*

[…]

[redacted].

COOP har i epost sagt at de holder REMA ute og at de krever at tredjepart gjennomfører denne type omfattende undersøkelser (scanning av hele butikken)

Hvordan gjør NG dette i dag:

NorgesGruppen bruker i dag ACN[325] *til å gjennomføre [prisinnhentinger]. ACN har i utgangspunktet avtale med alle kjedene mht tilgang til butikk. Som regel brukes en person, noen ganger to som forholder seg til butikksjef og respekterer et nei. Kostnad er for øvrig 12' per butikk.*

I tillegg får alle aktører månedlig tilgang til alles priser basert scannertall.

Dagens løsning med ACN har en svakhet, og det er at butikken fremstår som anonym for oss (region kan fremkomme). Men, vi antar det [sic] dette kan vi som bransje løse opp i.

[redacted]

[325] AC Nielsen.

[redacted].»

Vedlegg 145 Internt notat i Norgesgruppen kalt «prisinnhenting», datert 9. desember 2010

Vedlegg 146 E-post med oversendelse av notatet fra N11 til N10 og N6 (alle Norgesgruppen) 10. desember 2010

(337) N16 (Meny) oversendte 12. desember 2010 e-posten fra N11 (Norgesgruppen) der N11 oppsummerte sin samtale med C1 (Coop):

> *«Anbefaler at vi står på det vi er blitt enige om i bransjerådet. Noterer priser hvis kjeden besøker, bruker scannere med 3 part.*
>
> *Det med scannere er ikke skriftlig nedfelt, kun enighet om at vi skal bruke uhavhengig [sic] 3-part i mer omfattende prisinnhenting.*
>
> *Det som skjer her er ikke unormalt. Vi har som du vet også scannet våre konkurrenter via AC-Nilsen, også Coop Skedsmo, Rema m.fler.*
>
> *Nytt er hvis REMA scanner selv, men er vi 100% sikker på at det er det de gjør. Jeg har prøvd å ringe R5 i Rema, men har ikke lykkes med å få tak i ham.»*

Vedlegg 147 E-post fra N16 (Meny) til N11 (Norgesgruppen) 12. desember 2010

(338) Da det ble klart at Rema og Coop ikke kom til noen enighet om tolkningen av bransjenormen, informerte R5 (Rema) bransjenormgruppen om konflikten og hvordan Rema ville innrette seg i en e-post 12. desember 2010:

> *«I løpet av den siste tiden har REMA 1000 sine "prisjegere" i stor grad blitt nektet tilgang i Coop sine butikker for å gjøre registrering av priser, med tilbakemeldingen om at våre registreringer er "for omfattende". […]*
>
> *Vi kan ikke se at Coop har noe grunnlag i bransjenormen for å nekte REMA 1000 tilgang til Coop sine butikker for registrering av priser - selv i større omfang. Særlig da de selv gjør det samme, uttrykker dette gjennom både mediauttalelser og i markedsføring, samt at et av klagepunktene til Coop når vi startet prissammenligninger var at "sammenligningskurvene var smale og ga et skjevt bilde".*
>
> *REMA 1000 mener at Coop bryter bransjenormen (ref. pkt. 5.4 i bransjenormen) og at dette ikke er til forbrukerens beste. Så inntil Coop endrer sitt standpunkt om å nekte oss tilgang til Coop sine butikker for registrering av priser vil REMA 1000 nekte tilgang for Coop sine representanter (og eventuell tredjepart på vegne av Coop) tilgang til REMA 1000-butikker. Vi vil uansett forsøke å få registrert priser i Coop sine butikker fremover, men høflig gå der i fra hvis vi blir bedt om det.*
>
> *Våre regioner har nå blitt informert om avgjørelsen og våre kjøpmenn blir nå informert forløpende. Coop får selv argumentere for sitt syn, men jeg håper vi raskt kan løse denne saken og komme oss videre.»*[326]

(339) N11 (Norgesgruppen) videresendte R5s (Rema) henvendelse internt og skrev blant annet:

> *«Se nedenfor epost fra R5 i REMA. Det[sic] er ikke fornøyd med å ha blitt utestengt fra COOP sine butikker og svarer med å stenge COOP ute uavhengig av om de kommer via tredjepart.*
>
> *Jeg svarer han i morgen med mål om å trenere saken litt. Sier at vi ikke har fått diskutert dette enda, men at vi kan ha forståelse for COOP sin tolkning uten at det legger føringer for hvordan vi velger å forholde oss (normen sier paragraf 5.2 "Det anbefales i utgangspunktet at innsamlingen foretaes av en profesjonell og objektiv tredjepart" videre i 5.3 " hvis det ikke kjøpes inn, men prisene noteres, øker behovet for at innsamlingen foretaes av nøytral tredjepart").*

[326] Jf. Vedlegg 150.

[redacted]

Vedlegg 148 E-post fra N11 til blant annet N10, N21, N9 (alle Norgesgruppen), N12, N13 (begge Kiwi) og N16 (Meny) 13. desember 2010

(340) I en intern presentasjon fra desember 2010 vurderte Norgesgruppen ulike alternativer for prisinnhenting. I presentasjonen vises det til at Norgesgruppen blir:

«[redacted]

Vi må da stille oss spørsmålet hva som tjener oss best.

- [redacted]
- [redacted]»

Vedlegg 149 Intern presentasjon fra Norgesgruppen kalt «Prisinnhenting NG-2»

(341) Presentasjonen inneholder videre en beskrivelse av prisinnhentingen i 2010. Det vises blant annet på presentasjonen til at NorgesGruppen henter inn priser fra Rema *«hver annen uke ved at ACN skanner alle produkter i butikken»*, og at Norgesgruppen har *«*[redacted]*.»*

(342) I samme presentasjon vises også blant annet til at «*Rema gikk aggressivt ut med prissammenlikninger i fjor*» og at Rema benyttet «*til dels ufine metoder og bransjenormen ble et resultat av dette*». I denne sammenheng vises det også til at *«[b]ruken av prissammenlikninger avtok»*. Om bransjenormen av 2010 vises det i presentasjonen til at den *«tar utgangspunkt i sammenliknende reklame. Den er relativt klar på dokumentasjonskravet og anbefaling om bruk av tredjepart», og at «*[redacted]*.»*

(343) Om de ulike alternativene for prisinnhenting viser presentasjonen til fire ulike scenarioer:

«[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted].»

(344) Konflikten mellom Rema og Coop om hvilke rammer bransjenormen satte for prisinnhenting i konkurrentenes butikker, utløste interne diskusjoner også hos Coop om hvilken tilgang til innhenting i konkurrentbutikker som var ønskelig. Det fremgår at C1 (Coop) gjorde ledelsen i Coop oppmerksom på at en ordning som ga for omfattende innsikt i konkurrentenes priser kunne være problematisk med hensyn til konkurranseloven. I en e-post til ledelsen i Coop Handel Norge 13. desember 2010 skrev C1 (Coop):

> *«Vi har holdt dem ute på grunn av omfattende innhenting av priser med bruk av håndscanner. Etter 2-3 dagers opphold i enkelte butikker opplever vi dette som brudd på bransjenormen. Å sitte med total innsikt i vare og pris bringer bransjen tilbake til situasjonen som Konkurransetilsynet satte ned vedtak mot med å nekte bruk av AC Nielsen databasen.*
>
> *NG har oppe til diskusjon sine vurderinger i dag. Forventer at de vil ha samme holdning, men de trenger samling blant kjedene.*
>
> *Dere ser under at dette er viktig for Rema.*
>
> ***C18.** Du gjør en vurdering av mulige mediamessige konsekvenser. Dersom Rema føler presset vil de med stor sannsynlighet prøve å fyre av denne i pressen.*
>
> *Jeg lager et infoskriv som jeg foreslår sendt ut til butikkene, hvor vi presisere at "vanlige" mindre omfattende innhentinger er lov, men omfattende innhenting med håndscanner ikke er lov.»*
>
> **Vedlegg 150** E-post fra C1 til C5, C4, C18[327], C19[328], C20[329], C6, C7 og C21[330] (alle Coop) 13. desember 2010

(345) Som svar på e-posten fra R5 (Rema) til bransjenormgruppen, gjengitt i avsnitt (338) over, skrev C1 (Coop) 13. desember 2010 blant annet:

> *«Coop har ikke brutt bransjenormen! Vi har stoppet Remas innhenting av priser i primært en Coop Extra butikk. Etter at Rema hadde oppholdt seg med flere prisjegere i butikken i 3 dager valgte vi å avvise dem. Dette er slik vi oppfatter det ikke en prisinnhenting for bruk i prissammenligning, men en omfattende kartlegging av priser og varer. Det vi oppfatter som avvikende fra normen er følgende:*
>
> - *Et svært stort omfang varer som registreres*
> - *Frekvensen på oppholdet, tilstedeværelse over flere dager og i strekk. Dette blokkerer for egne aktiviteter og prisendringer ut i markedet*
> - *Bruk av nye tekniske hjelpemidler*
>
> *På grunnlag av dette har vi ikke brutt bransjenormen ved denne avvisningen. Her er formålet trolig et annet enn å sammenligne priser. Vi vil ønske prisjegere velkommen i alle våre butikker hvor det gjøres normale opphandlinger eller registreringer. Omfattende registreringer og vedvarende opphold i våre butikker ønsker vi ikke å akseptere. Vårt primære anliggende er at en slik adferd vil være direkte til hinder for sunn konkurranse mellom aktørene.*
>
> *Vi kjenner oss ikke igjen i Remas påstander om vår registrering av priser hos konkurrentene. Som dere trollig [sic] er kjent med har vi i perioder kjørt*

[327] Direktør for informasjon, samfunnsansvar og næringspolitikk i Coop.
[328] Logistikkdirektør i Coop.
[329] Direktør for organisasjon og strategi i Coop.
[330] Direktør for Økonomi og finans (CFO) i Coop siden 2014, tidligere CFO i Smart Club.

prissammenligninger på mellom 20 og 30 varer mot Rema for våre Coop Extra butikker. Våre prisinnhentinger for dette formålet er derfor svært begrenset og selvsagt gjennomført innen bransjenormen.

Vi forholder oss til bransjenormen og prøver etter beste evne å praktisere både egen prisinnhenting og besøk fra konkurrenter etter beste evne.»

(346) C5 (Coop) videresendte C1 (Coop) sitt svar til bransjenormgruppen internt i Coop, og C18 svarte:

«Her er min umiddelbare reaksjon at vi uansett har en dårlig sak…Jeg sier det selv om jeg/vi ser at slik massiv innhenting av priser KAN gjøre det lettere å harmonere priser/redusere reel [sic] og ubunden konkurranse

Men det blir nok underordnet mot en annen retorikk . –og det er at vi med å nekte Rema å sjekke prisene våre (alle sammen for den del) -. Så er vi redd for økt konkurranse.

Hvis argumentene rundt at denne innsamlingen kan redusere/ødelegge for konkurransen mellom de fire store må i alle fall jeg ha mer kjøtt på beinet/forklaringer for at det skal vinne omverdenens gunst hvis saken lekkes til media på et eller annet vis..Noe jeg ikke ser bort fra at det er i Remas interesse å gjøre.»

Vedlegg 151 E-post fra C18 til C5 (begge Coop) 13. desember 2010

(347) R5 (Rema) svarte på C1s (Coop) henvendelse til bransjenormgruppen 14. desember 2010:

«Jeg har følgende kommentarer til Coop sin presisering:

- Et svært stort omfang varer som registreres: Det står ikke definert i bransjenormen at det er en begrensning på hvor store sammenligningskurvene skal være eller hvor mye man kan sjekke og hvilke varer man trekker ut fra det. Videre uttaler dere selv i media og markedsføring at dere bruker REMA 1000 sine priser som utgangspunkt for å sette egne priser i Extra - da må dere jo sjekke en meget stor andel av vårt sortiment minst hver uke (2.000-5.000 varelinjer).

- Frekvensen på oppholdet, tilstedeværelse over flere dager og i strekk. Dette blokkerer for egne aktiviteter og prisendringer ut i markedet: Vi forsøker å "avlaste" ved å gå i forskjellig butikker, men dere har få Extra-butikker. Vi skal bli enda bedre til å skifte på butikker vi registrerer priser. Hvordan dette blokkerer egne prisendringer i markedet på kan jeg ikke forstå.

- Bruk av nye tekniske hjelpemidler: Dette har ingen relevans i denne sammenhengen. Registrering av priser er registrering av priser.

Vi forsøker å "avlaste" noen av de mer utsatte butikkene videre fremover, og vi avstår fra å stenge Coop-representanter ute fra REMA 1000-butikker ift registrering av priser.

Håper dette fører til at vi ikke møter "stengte dører" i Coop sine butikker.»

(348) C1 (Coop) svarte 16. desember 2010 med å utdype Coops syn på konflikten og ba om at det ble innkalt til et møte i bransjenormgruppen for å avklare spørsmålet om prisjegernes adgang til konkurrentenes butikker:

«Etter at konkurrenten har jobbet 3-4 dager i vår butikk med registreringer synes vi at det var gått for langt. Disse registreringene er åpenbart ikke kun ment til bruk i prissammenligninger, men også som informasjon for å styre egne priser. I så måte favnes et slikt arbeid ikke av bransjenormen for sammenlignende markedsføring av priser.

Vi gjentar at vi ikke har stengt våre butikker for prisregistreringer ihht normen, men har inntil videre valgt å stoppe konkurrentens langvarige opphold i våre butikker for å gjennomføre dette.

Vi oppfatter at det ikke bare pågår en dialog mellom Coop og Rema om disse problemstillingene, men også mellom andre konkurrenter. På grunnlag av den rådende

situasjon anbefaler vi derfor at det avholdes et møte mellom partene for å drøfte praksis hvordan innhenting av priser håndteres i hverandres butikker. Fortrinnsvis i uke 2-3.

Oppfordrer på våre vegne HSH til å ta initiativ til et slikt møte.»

(349) Korrespondansen fortsatte med utveksling av mulige møtedatoer.

Vedlegg 152 E-postkorrespondanse mellom deltakerne i bransjenormgruppen mellom 13. og 16. desember, inkludert i e-post fra N21 (Norgesgruppen) til V1 (HSH) 3. januar 2011

(350) I en e-post til N13 og N14 (begge Kiwi) 15. desember 2010, med tittelen «*Rema prisjegere i Kiwi sine butikker - ting å tenke på*», skrev N11 (Norgesgruppen) blant annet:

«Angående at REMA nå er inne i deres butikker så har jeg følgende input og et viktig spørsmål:

1) REMA synes det er akseptabelt å bli bortvist fra enkelte butikker. Det er derfor greit å sende dem videre dersom de er inne i pilotbutikker eller liknende hvor dere tester noe [sic] konsepter.

2) REMA åpner også for at man «sier nok-er-nok» dersom de har vært ubehagelig lenge inne i enkelt butikker. Jeg skal forsøke å få konkretisert noen tidsrammer sammen med dem rundt dette.»[331]

Vedlegg 153 E-post fra N11 (Norgesgruppen) til N13 og N14 (begge Kiwi) 15. desember 2010

(351) Det fremgår av intern korrespondanse i Norgesgruppen fra samme dag at N11 (Norgesgruppen) sendte ut en e-post med tittelen «*Prisovervåkningssystem*» til en rekke aktører i Norgesgruppen der han skrev:

«Hei, vedlagt er en rask oppsummering etter diskusjonen i OG[332] *mandag.*

Oppsummeringen med tilhørende aksjonspunkter tar utgangspunkt i at det ble besluttet 1) at NG er positive til at bransjen har tilgang til hverandres butikker for prisinnhenting, helst via tredjepart og 2) NG må utvikle et [redacted] *bedre system for prisovervåkning* [redacted].

[…]

REMA gjør litt retrett og har i dag kommunisert at de vil velge flere forskjellige butikker, ikke ta alt i de samme butikkene (gjelder spesielt Extra). De åpner da igjen for at COOP er velkomne i deres butikker. Vi har dialog med REMA og COOP og tar sannsynligvis et møte på nyåret.

[redacted] *Dette vil bli bra.*

God jul.»

Vedlegg 154 E-post fra N11 til blant annet N6, N7, N8 (alle Norgesgruppen) og N62 (Kjøpmannshuset) mfl., 15. desember 2010

(352) Av en intern presentasjon oppsummeres beslutningen fra samme møte i OG som følger:

«1. NorgesGruppen er mest tjent med åpenhet

- *Vi er positive til at vi har "tilgang" til hverandres butikker og kan gjennomføre til dels omfattende prisinnhentinger.*

[331] Se også avsnitt (376) om samme e-post, der det vises til at Norgesgruppen var opptatt av Remas løsninger for prisinnhenting i planleggingen av utviklingen av egne systemer for prisinnhenting.
[332] [redacted].

- *Vi ønsker primært at vi og våre konkurrenter benytter 3.djepart til innhenting, spesielt der hvor resultatene skal brukes i markedsføring.»*

Vedlegg 155 Intern presentasjon i Norgesgruppen kalt «Prisovervåkningssystem i OG NG desember 2010»

(353) N11 (Norgesgruppen) sendte også en e-post til R5 (Rema) 15. desember 2010 der det fremgår at Norgesgruppen var oppmerksom på at innhenting av konkurrentenes priser til intern bruk atskilte seg fra innhenting til bruk i sammenlignende reklame:

«[…] mht bransjenorm så mener jeg i likhet med COOP, at normen legger noen klare føringer dersom det skal brukes til sammenliknende reklame. For internt bruk derimot, så gjelder vel strengt tatt ikke bransjenormen i det hele tatt, da er det heller hva konkurransemyndighetene måtte mene som er relevant.»

Vedlegg 156 E-postkorespondanse mellom R5 (Rema) og N11 (Norgesgruppen) 15. desember 2010

(354) Av et referat fra møte i Operativ Ledergruppe i Coop, datert 22. desember 2010, fremgår det blant annet at Rema hadde ansatt prisjegere, og at det skulle være et bransjemøte «[redacted]». Videre fremgår det blant annet at Coop hadde behov for å se på egne tiltak og ressurser, og at Coop burde få et bedre system for å følge opp VGs Matbørs.

Vedlegg 157 Internt dokument i Coop kalt «OPLG Referat 22. desember»

(355) Internt i Coop ble det diskutert hvordan kjeden skulle veilede butikkene om hva som var tillatt ved prisregistrering. C1 sendte 23. desember 2010 et utkast til informasjonsskriv til blant annet C13, C22[333] (alle Coop) og C10 (Coop Extra). Av utkastet fremgår det at C1 først hadde foreslått en grense for hvor lenge konkurrentene kunne oppholde seg i Coops butikker på én arbeidsdag. I den interne korrespondansen som fulgte ble det uttrykt bekymring for at tillatt opphold i butikk i opptil 8 timer, med bruk av skanner, var for mye. C10 skrev blant annet:

«Synes dog vi har strukket strikken vel langt ved å godta prisjekk [sic] på opptil 8 timer pr dag. Dvs at de kan "flytte inn i butikken" fra 8-16 hver dag.

Da er vi like langt, og etter min mening på samme nivå som da konkurransetilsynet stoppet prisutvekslingen forrige gang.»

Vedlegg 158 E-postkorrespondanse mellom blant annet C1, C22 (begge Coop) og C10 (Coop Extra) 23. desember 2010

(356) Av den endelige versjonen av det interne dokumentet i Coop kalt «*Prisregistrering info samvirkelag*», også datert 23. desember 2010 og adressert til butikksjefer, daglige ledere i samvirkelag og driftssjefer, fremgår det at prisjegere ikke hadde lov til å oppholde seg mer enn inntil 4 timer i Coops butikker. Av samme dokument fremgår blant annet følgende:

«*Som dere er kjent med har vi i bransjen enighet om at vi skal akseptere at konkurrenter gjennomfører prisregistreringer i våre butikker for å kunne gjennomføre prissammenligninger. Dette er regulert i en felles bransjenorm.*

Vi opplever nå at Rema har rekruttert sine Prisjegere og ser en økt aktivitet på dette området. Vi forventer at de vil være aktive i romjulen og rett over nyåret. Mest ekstremt har de oppholdt seg i enkelte butikker i flere dager for å registrere varer og priser. Vi har derfor signalisert til Rema og bransjen at vi ikke vil akseptere en slik adferd. Vi kan allikevel ikke hindre normale prissjekker.»

(357) Det var i samme dokument inntatt en punktvis liste som skulle klargjøre hvordan man skulle håndtere aktiviteten til konkurrentene i butikker:

«***HÅNDETRING AV PRISJGERE***

[333] Daværende assisterende direktør for kjededrift i Coop.

1. Konkurrenter skal kunne registrere priser i våre butikker til bruk i eventuelle prissammenligninger

2. Konkurrenter skal, i henhold til bransjenormen, tilkjennegi seg og informere om at de vil gjennomføre registreringer i butikken

3. Butikksjef varsler kjededisponent og daglig leder i samvirkelaget om at de har besøk fra konkurrent i butikken

4. De skal ikke være til hinder for vårt arbeid eller kunder

5. Konkurrenter har ikke lov til å bruke mer enn 2 representanter i butikkene per gang

6. De har ikke lov til å oppholde seg i mer enn inntil 4 timer i våre butikker.

7. Dersom dette ikke overholdes, skal butikksjefen:

7.1. Høflig avvise aktiviteten med henvisning til kjedens beslutninger om dette

7.2. Øyeblikkelig varsle kjededisponent og daglig leder i samvirkelaget»

Vedlegg 159 Internt dokument i Coop kalt «Prisregistrering info samvirkelag», datert 23. desember 2010

(358) Den 17. januar 2011 skrev C1 en e-post til C9 med C4 i kopi (alle Coop), der han ba om innspill med tanke på det forestående møtet med bransjenormgruppen:

«Skal i møte med bransjen på onsdag for å diskuterer [sic] hvordan vi kan innhente prisopplysninger.

[…]

Utfordringen slik jeg ser det er at Rema vil bruke Prisjegerne til prisovervåkning. Normen sier noe om hvordan vi henter inn for prissammenligning.»

(359) C9 (Coop) svarte:

«Vi [redacted] *Tor svare nærmere på.*

Viktig [redacted]

PS [redacted].

Tidsaspektet her er at vi [redacted].*»*

(360) C9 (Coop) presiserer deretter at tidspunktet for oppstart av prisinnhenting:

«[redacted]».

Vedlegg 160 E-post fra C9 til C1 (begge Coop) 17. januar 2011

5.7.4 Møte i bransjenormgruppen 19. januar 2011

(361) Det fremgår av innkallingen HSH sendte til bransjenormgruppen at møtet fant sted 19. januar 2011, klokken 12:00 til klokken 14:00.

Vedlegg 161 E-post fra V1 (HSH) til bransjenormgruppen 11. januar 2011

(362) Av internt notat utarbeidet av C1 i Coop kalt «*Møte bransjenorm prissammenligning 19.1.2011*», 19. januar 2011, fremgår blant annet:

«Møte bransjenorm prissammenligning

- *Vi må skille mellom innhenting for prissammenligning og –overvåkning*
- *Normen omhandler prissammenling [sic]*
- *Start ved det vi har diskutert og skrevet*

Se pukt [sic] 5

- *Innhentede opplysninger må kunne etterprøves*
- *Hvem skal kunne innhente*
    - *Anbefaler 3.part*
    - *Særlig aktsom ved stort sortiment og stort omfang i antall butikker*
- *Dokumentasjon av innhenting, se også punkt 10*
    - *Vi bør trolig være enda mer kritiske til dette*
    - *Kan ikke akseptere en omfattende bruk [sic] antall butikker og produkter uten at det kreves dokumentasjon*
    - *Vil være mange feil ved registreringer på hylla av personer*
- *Adgang*
    - *Åpne*
    - *Må være begrenset hvor lenge man kan oppholde seg*
        - *Må kunne gjennomføre arbeidet uten at konkurrenter observerer*
        - *Kommer for tett på de ansatte og ledelse*
        - *Vil kunne fange nyttig informasjon om det indre liv, diskusjoner osv.*
            - *Ønsker vel ikke konkurrenter inn på hverandres kontorer?*

Prisovervåkning er en annen sak:

- *Bruk av 3.part vs selv»*

Vedlegg 162 Internt dokument i Coop kalt «Møte bransjenorm prissammenligning 19.1.2011»

(363) R5 (Rema) tok kontakt med C1 (Coop) 1. februar 2011 om at Remas prisjegere hadde blitt nektet bruk av håndskanner og fått frist på fire timer hos Coop Prix Bogstadveien og Coop Prix Pilestredet. R5 ba C1 gi butikkene beskjed om hva bransjenormgruppen hadde blitt enig om:

«Hei C1

Takk for et konstruktivt møte hos HSH sist.

Jeg vil bare melde i fra at våre prisjegere har fått beskjed om ikke å bruke håndscanner og har fått frist på 4 timer på Prix Majorstua og Prix Pilestredet. Kan du si i fra til disse hva vi ble enige om?»

(364) C1 (Coop) svarte at han skulle informere butikkene.

Vedlegg 163 E-post fra C1 (Coop) til R5 (Rema) 1. februar 2011

(365) C1 (Coop) sendte deretter følgende beskjed til Coop Prix Bogstadveien og Coop Prix Pilestredet Park:

«Hei

Meldingen har ikke rukket ut enda, men vi er enige i bransjen om å åpne for pris registreringer i butikkene ved bruk av skanner.

Man kan besøke hverandres butikker i inntil en arbeidsdag (7 ½ time) med inntil to personer.

Hørte dere høflig har avvist Rema. Går ut informasjon til alle om dette i morgen.»

Vedlegg 164 E-post fra C1 (Coop) til Coop Prix Bogstadveien og Coop Prix Pilestredet Park 1. februar 2011

(366) Dagen etter sendte Coop Handel Norge et informasjonsbrev til samvirkelagene i Coop, daglige ledere, driftssjefer og butikksjefer. Dokumentet, med overskriften «*[k]onkurrenters prisregistrering i våre butikker*», har blant annet følgende innhold:

«Det har vært et møte i bransjegruppen som har jobbet med "Norm for prissammenligning". Denne består av representanter fra dagligvaregruppene, Forbrukerombudet og HSH. Bransjen ble i dette møtet enige om at vi skal være åpne for prisregistreringer i hverandres butikker. Følgende rammer gjelder:

- *Det er tillat å bruke skanner*
- *Man kan oppholde seg i en butikk inntil en arbeidsdag (7 ½ time) med inntil 2 personer. Man skal prøve å tilstrebe 1 person per butikk. Det vil si at man ikke kan være i butikken i flere dager i strekk.»*

Vedlegg 165 E-post fra C1 (Coop) til alle i operativ ledergruppe i Coop 2. februar 2011

Vedlegg 166 Internt dokument i Coop med tittelen «Prisregistrering i butikk feb 2011.pdf», datert 2. februar 2011

(367) Det fremgår av intern korrespondanse i Norgesgruppen at N11 og N21 (begge Norgesgruppen) hadde fått en e-post fra R5 (Rema) 2. februar 2011 om at Remas prisjegere var blitt nektet tilgang for prissjekk i to Meny-butikker. R5 ba om at butikkene ble informert «*om det vi ble enige om*», og at Norgesgruppen skulle sikre at de andre profilene har mottatt informasjonen. N11 videresendte e-posten fra R5 til N16 og N61 (begge Meny), og ga følgende beskjed:

«Rema melder at de ikke har sluppet til hos MENY for å gjøre prissjekk. Jeg har beklaget tilbake og sagt det kanskje kan skyldes driftsmessige forhold denne uken. Vi er jo ukentlig i to av deres butikker nå (tror ikke de har oppfattet det enda), vi må derfor være lojale til vår beslutning om å ikke sperre for prisobservasjoner. Fint om dere får ut budskapet om at vi kun unntaksvis stenger dem ute. Avtale. [sic] Er at de ikke skal oppholde seg i butikk over flere dager og at de skal tilkjennegi seg på en skikkelig måte.»

Vedlegg 167 E-post fra N11 (Norgesgruppen) til N16 og N61 (begge Meny) 2. februar 2011.

(368) N11 (Norgesgruppen) sendte også 3. februar 2011 en intern e-post der han redegjorde for hva bransjenormgruppen hadde blitt enige om:

«Hei, overordnet er bransjen enig om følgende:

- Vi er positive til og skal ikke hindre konkurrenter i å innhente priser i hverandres butikker.

- Man kan benytte teknologiske hjelpe midler [sic] som scanner når man henter inn priser

- Man bør ikke oppholde seg mer enn en dag i butikkene man overvåker prisene

[...]

NorgesGruppen innhenter også jevnlig priser hos konkurrentene for å gjøre omfattende kartlegging ved bruk av scanner, vi bruker dog en ekstern tredjepart. REMA har uttrykt klart ønske om tilbakemelding dersom det oppleves episoder som ikke er akseptable i forholde [sic] til kunder og ansatte i våre butikker.»

Vedlegg 168 E-post fra N11 til N31[334] (begge Norgesgruppen) 3. februar 2011

(369) R5 (Rema) tok kontakt med C1 (Coop) 28. februar 2011 om at Remas prisjegere fremdeles opplevde å få en frist på fire timer hos Coops butikker, og at:

> *«Det ser ikke ut til at informasjon om "en dag" er kommet ut, og jeg vil gjerne at vi lager et standardskriv med informasjon fra kjedene som prisjegere eller andre fra ulike kjeder kan ha med seg og vise til butikkene.»*

(370) C1 (Coop) svarte den 1. mars 2011 at det ikke var ønskelig med et felles bransjeskriv, men at alle måtte ha et gjensidig ansvar for å informere egne butikker.

Vedlegg 169 E-postkorrespondanse mellom R5 (Rema) og C1 (Coop) 1. februar til 2. mars 2011

(371) Det fremgår av intern korrespondanse i Norgesgruppen at N11 (Norgesgruppen) også fikk beskjed fra Coop om at en Coop-ansatt som skulle sjekke priser på frukt og grønt i en Kiwi-butikk, hadde blitt nektet adgang 29. mars 2011. To dager senere sendte N11 følgende beskjed til blant annet N1 og N13 (begge Kiwi):

> *«Hei, COOP opplevde at de ikke fikk lov til å observere priser hos KIWI. Se nedenfor. Fint om dere tar en ny info runde slik at de "reglene" vi har blitt enige om mellom aktørene er forstått.*
>
> *tror [sic] vi alle forstår at det ikke oppleves positivt for butikk, men vi er avhengig av den samme velviljen motsatt vei.»*

Vedlegg 170 E-post fra N1 (Kiwi) til N11 (Norgesgruppen) 4. april 2011

(372) Etter at konflikten mellom Rema og Coop i 2011 ble løst, fulgte en periode uten større uenigheter om omfang av prisinnhenting i konkurrerende butikker. Det forekom imidlertid enkelte diskusjoner mellom dagligvarekjedene rundt gjennomføringen og bruken av direkte prissammenlignende reklame, jf. kapittel 5.8.5.

5.7.5 Vurderinger av egen prisinnhenting i forbindelse med konflikten i 2010-2011

(373) I forbindelse med konflikten rundt Remas bruk av prisjegere og prisinnhentingens omfang, metode og formål i 2010-2011, gjorde partene egne vurderinger av behovet for prisinformasjon fra konkurrerende kjeder.

(374) Det fremgår blant annet av en intern presentasjon gjengitt i avsnitt (352) at Norgesgruppen, etter at det ble besluttet at Norgesgruppen var best tjent med åpenhet med hensyn til prisinnhenting, i desember 2010 la planer for å forbedre prisovervåkningen:

> *«2. Vårt prisovervåkningssystem skal forbedres* [redacted]
>
> - [redacted]
>   - ✓ [redacted]
> - [redacted]
>   - ✓ [redacted]
>
> *[...]*
>
> [redacted]
>
> [redacted]*»*

(375) Intern korrespondanse i Norgesgruppen fra desember 2010 viser at Norgesgruppen ønsket å se på om det var mulig å innhente prisinformasjon fra Nielsen raskere enn det den daværende avtalen muliggjorde, jf. avsnitt (323). N14 (Kiwi) skrev blant annet 8. desember 2010 at:

> «*[u]tfordringene er da om Nielsen da kan innhente pris informasjon like kjapt som det Rema og Rimi gjør. Konkurransetilsynet stoppet den gamle løsningen hvor man fikk*

[334] Direktør for Markedsføring (CMO).

ukes omsetning delt på antall solgte enheter pr. varelinje, da fikk vi prisinformasjonen 1,5 uker etter endring. Mulig vi kan få til en tilsvarende løsning på nytt, men da kun for Norgesgruppen. N11/NG sjekker regelverket rundt dette.»[335]

(376) I planleggingen av utviklingen av egne systemer for prisinnhenting var Norgesgruppen opptatt av Remas løsninger for prisinnhenting. Det vises i den forbindelse til en e-post fra N11 (Norgesgruppen) til N13 og N14 (begge Kiwi) fra 15. desember 2010, hvor det blant annet fremgikk at:

«Først. Vi har gjort en del forbedringer på prisinnhenting som vil gi effekt fra levering i neste uke. Sender egen epost om dette som input til vårt møte i morgen.

[…]

Jeg trenger følgende input fra dere.:

[redacted] *Fint om dere får tilbakemelding på dette.* [redacted]»[336]

(377) N11 (Norgesgruppen) svarte at de skulle gå i gang med ukentlige undersøkelser så fort som mulig og samtidig utrede hvilke muligheter de hadde på lang sikt. Senere skrev N11 at *«*[redacted]».[337] N12 (Kiwi) skrev deretter om rykter om at Ica/Rimi ansetter 5-6 stykker som skal sjekke priser fysisk i butikk.

(378) Det fremgår også av en e-post som N11 sendte 10. desember 2010 til N7 (begge Norgesgruppen), N62 (Kjøpmannshuset), N12 (Kiwi), N61 (Meny), at Norgesgruppen økte frekvensen på Nielsen sin prisinnhenting med skannere, jf. avsnitt (335).

(379) Omfanget av Remas prisinnhenting førte også til refleksjoner internt rundt informasjonsmengden Norgesgruppen hadde tilgang til. Det fremgår av korrespondanse mellom N11 (Norgesgruppen) og N12 (Kiwi) fra 11. desember 2010 at N12 var [redacted]. Han skrev blant annet:

«[redacted].

[redacted]*»*

(380) N11 (Norgesgruppen) svarte blant annet:

«[redacted].

[…]

Vi må nok også være forberedt på at vi må bygge egne team som må ut og observere.»

(381) Til dette svarte N12 (Kiwi):

«Støtter dette.

[redacted].

[redacted].

[redacted].

[redacted].*»*

Vedlegg 171 E-postkorrespondanse mellom N11 (Norgesgruppen) og andre i Norgesgruppen 11. desember 2010

[335] Jf. Vedlegg 137.
[336] Jf. Vedlegg 153.
[337] Jf. Vedlegg 142.

(382) Norgesgruppen planla videre for at beslutningen om åpenhet rundt prisinnhenting ville føre til økt prisjegeraktivitet. N11 (Norgesgruppen) videresendte en e-post som var sendt til R5 (Rema) 15. desember 2010 (jf. avsnitt (353)) med tittelen «*Prisovervåkningssystem*» til flere ansatte i Sylinder[338], samtidig som han informerte om at Rema innhentet priser i stort omfang i deres butikker:

> «*Hei, i forbindelse med at vi forventer et priskjør fra REMA mfl på nyåret så har vi fått i oppdrag å forbedre prisovervåkningssystemet til NG. REMA har prisjeger team ute i våre butikker som scanner og kartlegger alt. Vi må derfor jobbe raskt […]*»

Vedlegg 172 E-post fra N11 til flere ansatte i Sylinder (alle Norgesgruppen) 16. desember 2010

(383) Samme dag hadde N11 og N21 (begge Norgesgruppen) møte med ansatte i Norgesgruppen Data[339], og N11 sendte følgende beskjed i etterkant av møtet:

> *«Hei, takk for møtet i dag. N21 har sendt over oppsummering. Men, jeg har allerede begynt å love forbedringer fra uken av. Grunnen er at KIWI i dag hadde besøk av REMA sine prisjegere og N12 er naturligvis ganske på hugget. Nest etter å ha varer i butikk, kassesystem som virker og ansatte på jobb - er dette nå viktigst å få fart på.»*

(384) Det fremgår av korrespondansen som fulgte etter N11s beskjed til ansatte i Norgesgruppen Data, at det oppstod diskusjoner rundt prioriteringer, og N11 skrev blant annet 16. desember 2010:

> «[redacted].»

Vedlegg 173 E-post fra N11 (Norgesgruppen) til N65 (NG-Data) 16. desember 2010

(385) En e-post sendt av N11 23. desember 2010 viser at Norgesgruppen nå var i gang med innhenting av priser gjennom Nielsen, blant annet gjennom ukentlige målinger av Rema, jf. avsnitt (387).

(386) Som ledd i utviklingen av prisovervåkingssystemet i Norgesgruppen ble det sendt forespørsler til Nielsen knyttet til endringer i den prisinformasjonen Nielsen innhentet for Norgesgruppen. Det fremgår av intern korrespondanse rundt en bestilling av prisobservasjoner for uke 50 fra Nielsen at Nielsen ikke kunne imøtekomme alle ønskene fra Norgesgruppen på grunn av tilbakemeldingene de hadde fått fra Konkurransetilsynet:

> *«Vi […] har diskutert dette tidligere relatert til tilbakemeldingen fra Konkurransetilsynet, og konklusjonen var da at vi kan ta ut prisinformasjon kun på aggregert nivå (4 ukers periode/gjennomsnitt) og ikke rapportere priser fra sist tilgjengelige uke til kjedene. Dvs. selv om vi leverer denne informasjonen som en del av databasene, skal vi ikke hjelpe kjedene med å trekke ut og tilrettelegge prisinformasjonen på ukesnivå som finnes i basene.»*

Vedlegg 174 E-post fra N21 til N11 (begge Norgesgruppen) 21. desember 2010

(387) N11 (Norgesgruppen) sendte en e-post til N12 (Kiwi), N61 (Meny) og N62 (Kjøpmannshuset) 23. desember 2010 kalt «*behov for tilbakemelding vdr prisovervåkning*» der han blant annet skrev at de var «[redacted]*dere konkurransefortinn [sic] mht verktøy som grunnlag for taktiske og strategiske prisbeslutninger.*» Videre redegjorde N11 for hvilken innhenting av priser Norgesgruppen nå var i gang med gjennom Nielsen, [redacted].

Vedlegg 175 E-post fra N11 (Norgesgruppen) til N12 (Kiwi), N61 (Meny) og N62 (Kjøpmannshuset) 23. desember 2010

(388) Videre fremgår det av en e-post N21 (Norgesgruppen) sendte UNIL 4. januar 2011:

---

[338] Sylinder er en del av Norgesgruppen og leverer digitale tjenester, se https://sylinder.no/om-oss.

[339] NorgesGruppen Data AS, et av selskapene i NorgesGruppen, jf. https://www.norgesgruppen.no/om-oss/ledelse/

«Prisovervåking er et prioritert område for NG i 2011. Vi jobber med tiltak som utvidet prisinnhenting og forbedret verktøy for oppfølging av priser. [redacted]*.»*

(389) Det fremgår videre av e-posten at kjedene hadde uttrykt behov for følgende kartlegging:

«[redacted].»

Vedlegg 176 E-post fra N21 (Norgesgruppen) til UNIL 4. januar 2011.

(390) I en e-post til ansatte i Norgesgruppen Data 5. januar 2011, der N11 (Norgesgruppen) redegjorde for status for arbeidet med [redacted], skrev han blant annet:

«[redacted]*.»*

Vedlegg 177 E-post fra N11 (Norgesgruppen) til N60 (NG-Data) 5. januar 2011

(391) Det ble også gjort interne vurderinger om egen prisinnhenting i Coop, blant annet gjennom forslag om å styrke bemanningen [redacted]. Forslaget ble fremlagt i styremøte i Coop Norge 22. februar 2011.

Vedlegg 178 Intern presentasjon i Coop kalt «Sak 10/11 Orientering om driften 22-2-2011[9253083]», datert 22. februar 2011

(392) I et referat fra Operativ Ledergruppe i Coop 9. mars 2011 vises det til at:

«[redacted]*.»*

Vedlegg 179 Internt dokument i Coop kalt «OPLG Referat 09. Mars», datert 9. mars 2011

(393) Det fremgår av intern korrespondanse i Coop fra 10. mars 2011 at C10 (Coop Extra) hadde skrevet noen stikkord om status på prisovervåkning i Coop, som han sendte C4 (Coop) for eventuelle kommentarer:

«Det er besluttet at man øker prisovervåkningen fra ett til 3,5 årsverk totalt.

- *Man ser for seg at prisovervåkning skal* [redacted]
- *Det er iverksatt prosjekt for å se på mulige skanner-løsninger, som kan gjøre selve prisinnhentingen enklere*
- *I&S starter rekrutteringen av ressurser til prisovervåkning i løpet av kort tid og ser for seg at den nye avdelingen er oppe å går (når????)*

På kort sikt ser man for seg at man [redacted].

Ved denne metoden vil man ha en usikkerhet på at [redacted] *Denne usikkerheten må man leve med inntil ny avdeling for prisovervåkning er på plass*

Annet?»

Vedlegg 180 E-post fra C10 (Coop Extra) til C4 (Coop) 10. mars 2011

(394) I et utkast til et dokument til styret i Coop Handel Norge fra juni 2011, med overskriften «*[s]tatusoppdatering – Styrking av prisfunksjon i Coop*», fremgår det at Coop hadde behov for å styrke egen prisovervåkning:

«Prisovervåkning er viktig

Prisavdelingen står i dag for et omfattende prisovervåkningsarbeid, men dette skjer mest rundt prisendringsvindu 2 ganger i året, og er i hovedsak basert på [redacted].

Dagens intense priskonkurranse og sterke fokus i media tydeliggjør behovet for at vår prisovervåking må [redacted].

[redacted].

Dette medfører også at vi kan [redacted] *i prisovervåkningsarbeidet* [redacted] *[…].»*

Vedlegg 181 Internt dokument i Coop kalt «pris styret juni», datert 16. juni 2011

(395) Det fremgår av intern korrespondanse i Coop at det i perioden 17. til 20. juni 2011 ble arbeidet med et styresaksdokument. I dokumentet, datert 16. juni 2011, ble det gitt en orientering om prisavdelingen i Coop Norge Handel. Det vises til at Coop Handel Norge i februar 2011 hadde ønsket å forbedre overvåkningen av konkurrentenes priser:

«Styret ble 22. februar orientert om at Coop Norge Handel ønsket å styrke prisfunksjonen for å ivareta det økede oppfølgingskravet og gi Coop større trygghet om at vi er klokt og riktig priset til enhver tid.»

(396) Videre fremgår det av det samme styresaksdokumentet at Coop Handel Norge holdt på å styrke prisovervåkningen i juni 2011 og status på arbeidet var som følger:

«Status i øyeblikket er som følger:

- [redacted] *(er gjennomført – starter 1. september)*
- *Utvikling av et verktøy for fysisk prisovervåkning (utvikling etter plan – forventet ferdigstilt august)*
- [redacted] *(arbeid er igangsatt)*

De ressursene som Coop i dag har dedikert til prisarbeid har som primæroppgave å [redacted]

Sekundært drives et betydelig utviklingsarbeid knyttet til [redacted] *ikke alltid er opplagte. (…)»*

Vedlegg 182 E-post fra C4 til C5 med flere (alle Coop) 20. juni 2011

Vedlegg 183 Internt dokument i Coop kalt «110615 – Styresak prisavdelingen», datert 16. juni 2011

(397) Også i Rema ble det gjort vurderinger av egen prisinnhenting. En intern presentasjon i Rema fra 28. juni 2011, med tittelen «*Getting credit for value – Utvikling av et konkurransefortrinn innen prising*», inneholder en analyse utarbeidet av McKinsey på oppdrag fra Rema. I presentasjonen vises det blant annet til:

«[redacted]

[…]

[redacted]

[…]

[redacted]».[340]

Vedlegg 184 Intern presentasjon i Rema kalt «Getting credit for value – Utvikling av et konkurransefortrinn innen prising», datert 28. juni 2011

(398) I en presentasjon fra Norgesgruppen om status for prisovervåkingen for Kiwi den 30. november 2011 vises det til at Norgesgruppen, gjennom avtale med AC Nielsen, har iverksatt ny metode for prisobservasjoner 2. halvår 2011:

«[redacted]

- [redacted]

[redacted]

- [redacted]
- [redacted]

[redacted]

- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]

[redacted]

- [redacted]».

(399) I samme presentasjon vises det til at det 1. september blant annet ble besluttet:

«[redacted]

- [redacted]
- [redacted]

[redacted]

- [redacted].»

[340] Presentasjonen s. 18 – 20.

Vedlegg 185 Internt dokument i Norgesgruppen kalt «111130 Prisovervåkning_status Kiwi», datert 30. november 2011

5.7.6 Ny konflikt om prisinnhentingens omfang i 2012

(400) I slutten av mars 2012 oppstod det en ny konflikt mellom Rema og Coop om omfanget av Remas prisinnhenting.

(401) Det fremgår av en e-post kalt «[redacted]», som R5 (Rema) sendte markedssjefer i Rema 15. mars 2012, at:

«[redacted]»

(402) Og videre:

*«**Dato for prissjekk**:*

Siden [redacted]»

Vedlegg 186 E-post fra R5 (Rema) til markedssjefer i Rema 15. mars 2012

(403) C1 (Coop) tok kontakt med R5 (Rema) 28. mars 2012 om at Coop over flere dager opplevde økt aktivitet fra Remas prisjegere:

> *«Vi opplever at dere har en liten øvelse for å kartlegge priser i Coop Extra disse dagene. I den sammenhengen opplever vi at det kommer mange prisjegere i enkelte butikker og de har ønske om å oppholde seg lengre enn det vi har avtalt.*
>
> *Fint om du bekrefter at dere fortsatt forholder dere til bransjenormen og instruerer dine om denne så slipper vi å kaste dere ut.»*

(404) I sitt svar skrev R5 (Rema):

> *«Slik jeg forstår blir prisjegerne møtt med en gitt grense på antall timer. I Bransjenormen står det ikke noe om antall timer, men at vi skal oppføre oss, ikke forstyrre kunder/drift og ellers ta hensyn. Vet at vi har hatt en dialog tidligere på timer og antall personer mellom oss, men at det er dere som har satt et slikt krav på egne vegne. Jeg er enig at vi skal tilstrebe, og det har vi også gjort hele tiden, minst mulig forstyrrelser og timebruk i butikkene. Denne gangen er prisinnhentingen noe mer omfattende, men dette blir ikke en "standard" fra vår side. Vi ferdigstiller denne runden i dag hvis vi ikke blir stengt ute - men da trenger jeg rask tilbakemelding.*
>
> *Jeg håper på fleksibilitet og imøtekommelse slik at vi slipper å komme tilbake til et stadie hvor vi teller minutter hver eneste gang - med det resultatet at vi stenger hverandre ute. Jeg har også fått tilbakemelding fra flere butikker over tid hvor prisinnhentingen fra deres side går godt utover Coop sine timeantall - dette har jeg latt fortsette så lenge det ikke har forstyrret driften/kundene.»*

(405) Til dette svarte C1 (Coop):

> *«Som du husker hadde vi et felles møte hos HSH den 19.1.2011. I dette møtet ble vi enige om at en høvelig belastning ville være maks 2 personer i en arbeidsdag dvs 7,5 time. Videre var vi opptatt av at man ikke oppholder seg flere dager i butikkene, og at et besøk i uken var ok. Vi var enige om at vi ikke så det som nødvendig å skrive dette inn i normen, men se til at vi håndhevet dette gjensidig.»*

(406) R5 (Rema) ga uttrykk for at dette var omforent som normalnivåer, men ikke noen absolutt grense, slik at det måtte være anledning til mer intensiv prisinnhenting i perioder, og ba om tilbakemelding på at Coop ville tillate det.

(407) Coop var ikke villig til å godkjenne Remas forespørsel. I sitt svar til R5 (Rema) skrev C1 (Coop):

> *«Som en forbrukerinteresse organisasjon er vi opptatt av å sikre en praksis mellom aktørene som bidrar til å fremme konkurranse. Bakgrunn for våre konklusjoner i møtet med Fo var hvor lang tid det skal gå mellom besøkene for å ikke oppnå et fullkomment marked. Med dette som utgangspunkt vil vi stå på vår eksisterende tolkning av våre*

konklusjoner i møtet og ser ikke grunn til å avvike fra dette og håndhever dette videre. Ber om at dere praktiserer dette.»

Vedlegg 187 E-postkorrespondanse mellom C1 (Coop) og R5 (Rema) 28. mars 2012

(408) Før C1 (Coop) sendte svaret til R5 (Rema) hadde han sirkulert et utkast til C7, C9, C4 (alle Coop) og C10 (Coop Extra) for å få deres synspunkt på hva han burde svare. I det interne utkastet til svar hadde C1 også inkludert følgende setning:

«*Vi oppfatter at den kartleggingen dere nå er i ferd med å gjøre er omfattende og at dette vil kunne være til hinder for god konkurranse mellom aktørene.*»

Vedlegg 188 E-postkorrespondanse mellom C1, C7, C9, C4 (alle Coop) og C10 (Coop Extra) 28. mars 2012

(409) I Rema gikk følgende beskjed ut til kjøpmenn 12. april 2012:

«*Det er voldsomt mye prisjakt fra alle om dagen.*

Det er såpass mye, at det blir en diskusjon om hvor meget vi får være inne i butikkene hos våre konkurrenter. Selvfølgelig da også andre veien, hvor mye de får være inne hos oss.

[…]

F.eks har Skeidbanen hatt besøk i fem timer i dag, dvs at vi tillater to timer til. Syv timer totalt i våre butikker i løpet av en uke. Fra Coop.»

Vedlegg 189 E-post fra R15[341] (Rema) til kjøpmenn i Rema 12. april 2012

(410) I slutten av april sendte R5 (Rema) en henvendelse til C1 (Coop) om at en prisjeger hadde blitt kastet ut av Coop Extra Skedsmokorset, og at det var blitt satt en maksgrense på ett besøk per uke. C1 svarte at Coops prisjegere også hadde blitt avvist i Rema-butikker samme uken, og etterspurte forslag fra R5 til håndtering av slike hendelser. I sitt svar skrev R5 at slike saker burde løses på regionalt nivå.[342]

(411) C1 (Coop) videresendte svaret fra R5 (Rema) til C7 og C4 (begge Coop) 30. april 2012 og spurte:

«*Skal vi la C9[343] håndtere de praktiske utfordringene direkte mot en kontakt i Rema?*

Det enkleste, men kan vi komme i konflikt med konkurransetilsynet mm?

Diskuterer i koord møtet i dag.»

(412) C4 (Coop) svarte:

«Jeg synes det er greit at det foregår på ditt nivå.

Men det er viktig at dere blir enige om prinsippene – det er vel der det lugger litt?

Vi kan jo smake på en alternativ variant. Vi ønsker ikke prisovervåkning – ergo kaster vi alltid ut alle prisjegere……»

Vedlegg 190 E-post fra C4 til C1 (begge Coop) 30. april 2012

(413) I begynnelsen av mai 2012 sendte R5 (Rema) nye henvendelser til C1 (Coop) om at en av Remas prisjegere ble nektet tilgang til Coop Extra Skedsmokorset fordi butikksjefen hadde satt begrensning på ett besøk per uke, selv ved korte opphold. C1 svarte:

«Jeg mener dette er ihht til normen vi har satt.

Inntil en arbeidsdag pr uke. Om man er kort eller lang tid er vel et besøk. Vi trenger alle enkle retningslinjer som er lette å forholde seg til ute. Vi kan ikke ta klokke på prisjegerne til hverandre.

---

[341] Regionsdirektør Rema.
[342] Jf. Vedlegg 191.
[343] C9, prissjef.

Håper du respekterer dette.»

(414) C1 (Coop) videresendte sitt svar til R5 (Rema) til C9 (Coop). C9 svarte C1 dagen etter, med C4 og C7 (begge Coop) og C10 (Coop Extra) i kopi:

«Et besøk har vi aldri sagt, en dag pr uke (må være åpning for at pris jegerne tar lunch ol)»

(415) Til dette svarte C1 (Coop):

«Mulig jeg var litt kjapp.

Ser hva han svarer. Husk det må være lett å håndtere for butikken som skal håndtere besøkende.»

Vedlegg 191 E-post fra C1 til C9 (begge Coop) 3. mai 2012

(416) R5 (Rema) svarte C1 (Coop) 7. mai:

«Dette er en ytterligere innskjerping fra deres side, og jeg kan ikke se dette på noen annen måte enn at dette er for å begrense vår mulighet til å sjekke priser hos Coop til det minimale - for igjen i praksis å hindre reell konkurranse.

Generelt er det ikke noe i bransjenormen eller i loven som setter slike begrensninger som dere kommuniserer her. Nå opplever jeg at dette er dratt så langt fra deres side at jeg er nødt til å ta dette videre for å hindre en slik konkurransebegrensende praksis. Dere får gi meg en rask tilbakemelding på om dere står ved den nåværende praksisen. Hvis dere fortsatt gjør det så tar jeg dette umiddelbart videre.

Jeg håper dette kan løses uten at vi nå igjen dras inn i en ny prosess.»

(417) C1 (Coop) videresendte internt og ba om forslag til praksis. C10 (Coop Extra) svarte dagen etter:

«For vår del er det ikke noen føringer uten om at vi mener det bør håndteres slik at det ikke er til sjenanse for våre kunder og ikke hemmer våre butikkmedarbeidere i deres arbeid. Den praksis det ble lagt opp til ved påske tider virket for oss tilfredsstillende. Det vil si at vi tillot inntil 2 personer som kunne oppholde seg i butikken opptil 7,5timer hver pr uke. Det er viktig at dette blir enkelt å håndtere for begge parter.

Det viktigste her blir vel å få C9 sin vurdering, slik at våre regler ikke brytes av oss selv.»

(418) C9 (Coop) skrev samme dag:

«Uten å være for rigide og stå med stoppeklokke, synes jeg dagens praksis med inntil 2 personer pr gruppering, 1 dag i uka (om det er 8 timer eller 8,5 er mindre viktig). Om prisjegeren tar lunch den dagen og kommer tilbake så er det greit.»

Vedlegg 192 E-post fra C9 til C1 (begge Coop) og C10 (Coop Extra) 8. mai 2012

(419) C1 (Coop) svarte deretter følgende til R5 (Rema):

«Vi opplever at dette er i tråd med den praksis vi muntlig var enige om i felles møte med FO. Jeg kan heller ikke se at dette er konkurransehemmende. 2 fulle arbeidsdager i en konkurrents butikk er vel ikke å stenge noen ute slik vi ser det.

Fint om du fremfører hva dere mener vil være en høvelig praksis som kan kommuniseres både prisjegere og butikker.

Hører fra deg igjen.»

(420) R5 (Rema) svarte 15. mai 2012:

«Det jeg reagerer på er begrensningen på ett besøk - uansett tid. Dere vet like godt som meg at det er enkeltvaregrupper som endrer pris oftere enn en gang i uka, som igjen gjør at begrensningene dere setter er konkurransehemmende.

Dette er jeg nødt til å få løst opp da dette hindrer konkurranse.»

(421) C1 (Coop) videresendte e-posten fra R5 (Rema) internt til C9 og C4 (begge Coop) 15. mai 2012 og ba om innspill til svar til Rema:

«Imøteser innspill til svar.

Vi kan velge å komme i møte, eller allikevel be han om å være mer konkret.

Jeg er åpen. Dere har skoene mer på her mht hva vi har gjensidig interesse av.»

Vedlegg 193 E-post fra C1 til C9 og C4 (alle Coop) 15. mai 2012

(422) C9 foreslo i e-post 30. mai 2012 følgende:

«Coop er fornøyd med dagens praksis med 1 dag i uken og inntil 2 personer pr butikk . Først og fremst er dette fordi at vi har et ønske om å ikke forstyrre driften i butikkene for mye.

Dere mener at dette er konkurransehemmende, utenforstående kan oppfatte praksisen dere ønsker som en form for prisutveksling/prissamarbeid, og dermed konkurransehemmende (Ref konkurransetilsynets syn på prisfilene som vi fikk fra Nielsen før de ble stanset).»

Vedlegg 194 E-post fra C9 til C1 (begge Coop) 30. mai 2012

(423) I C1s (Coop) svar til R5 (Rema) i en e-post 1. juni 2012 utdypet han Coops resonnement:

«Som dere vet er Coop svært opptatt av en velfungerende konkurranse mellom aktørene. Vi mener den praksis vi har lagt opp til er i henhold til intensjonene vi diskuterte i vårt felles møte. Vi har gitt butikkene våre tydelige og ryddig retningslinjer for hvordan vi åpner våre butikker for at konkurrenter kan kartlegge våre priser. Først og fremst er dette fordi vi har et ønske om ikke å forstyrre driften i butikkene for mye, og at butikkene har enkle retningslinjer å forholde seg til.

Dere mener at dette er konkurransehemmende. Vår oppfatning er at en for hyppig registrering av priser medfører det motsatte og kan oppfattes som en form for prisutveksling/prissamarbeid, og dermed være konkurransehemmende (Ref konkurransetilsynets tidligere avgjørelser). Vi deler således ikke deres syn i denne saken.»

Vedlegg 195 E-post fra C1 (Coop) til R5 (Rema) 1. juni 2012

(424) Rema fastholdt sitt syn på at Coops tilnærming var konkurransehemmende. I en e-post 6. juni 2012 informerte R5 (Rema) om at de ville bringe problemstillingen inn for bransjenormgruppen:

«Da oppfatter jeg at vi ikke kommer videre i denne dialogen, og at dere har tatt et endelig standpunkt. Da har Coop, etter vår mening, iverksatt konkurransehemmende tiltak med formål om å hindre/forstyrre et effektivt konkurransebilde - i tillegg til brudd på bransjenormens pkt 5.4: Adgang til konkurrentenes butikker for å registrere priser.

Neste steg for meg er å samle gruppen som var med på utformingen av bransjenormen.»

Vedlegg 196 E-post fra R5 (Rema) til C1 (Coop) 6. juni 2012

(425) R5 (Rema) kontaktet arbeidsgruppen i en e-post samme dag og ba om et møte for å løse konflikten:

«REMA 1000 har ved flere anledninger over noe tid erfart å bli nektet tilgang for prissjekk i flere av Coop sine butikker. C1 i Coop (markedsdirektør) og undertegnede har hatt en konstruktiv dialog for å finne en praktisk løsning på dette, men har nå kommet til et punkt hvor vi ikke oppnår en løsning. Coop har nå kommunisert til oss og sine butikker at REMA 1000 ikke har tilgang til å sjekke mer enn 7,5 timer per uke og maksimalt 1 gang per uke per butikk - avvik fra dette betyr at vi blir nektet tilgang. Det vil i ytterste konsekvens si at hvis vi bruker 10 minutter én dag, så blir vi nektet tilgang resten av den uken.

Coop har fra bransjenormen ble etablert gått fra en holdningen [sic] om "at man må ta hensyn til driften", til å sette et tak på antall timer per uke, til å sette en begrensning på 1 besøk per uke (uavhengig av varighet).

Vi opplever dette som en tydelig konkurransehemmende begrensning, med direkte formål om å hindre et effektivt konkurransebilde, samt brudd på "Bransjenorm for sammenlignende reklame i dagligvarebransjen", pkt 5.4: […]

MERK: For at det skal være like konkurranseforhold mellom Coop og REMA 1000 vil vi midlertidig innføre samme begrensning på Coop som de har satt på oss, inntil denne saken er løst. Disse begrensningene vil ikke gjelde for de andre kjedene.»[344]

(426) R5 (Rema) sendte samme dag ut en e-post til regionsdirektører og markedssjefer i Rema, der han redegjorde for konflikten med Coop og samtidig [redacted]:

*«**Merk at vi fra nå også midlertidig innfører samme begrensning på Coop som de har satt på oss:***

***Maks 7,5 time per butikk per uke, maks 1 besøk per butikk per uke (uansett varighet av besøket)**.»*

Vedlegg 197 E-post fra R5 (Rema) til regionsdirektører og markedssjefer i Rema 6. juni 2012

(427) Det fremgår av intern korrespondanse distribuert til ledelsen i Rema Midt-Norge med tittelen «*It's a war out there!*» at:

*«**Hei kjøpmenn**.*

Det tilspisser seg i konkurransen mellom oss og Coop. (Bare vent til info på Kjøpmannmøtet....)

Vi er definert som en hovedfiende av Coop og det er inget [sic] annet enn en bekreftelse på at vi er best.

Coop har som ledd i denne "krigen" innført enda mer begrensninger i hvor mye tid vi kan bruke i deres butikker på prisinnhenting. Vi finner å måtte gjøre det samme overfor Coop.

Derfor :

***Dere som jevnlig får besøk av Coop sine prisinnhentere må sørge for** [redacted]- dette for å samle info totalt sett.*

Jeg presiserer at dette [redacted].»

Vedlegg 198 E-post fra R16[345] (Rema) til Rema 1000 Melhus Torg 7. juni 2012

(428) N21 (Norgesgruppen) videresendte R5s (Rema) henvendelse til bransjenormgruppen 6. juni 2012[346] til N11 (Norgesgruppen) 7. juni 2012 og skrev:

«Dette blir viktigere for oss hvis vi skal overta prisregistrering selv i fremtiden. Håper du kan respondere på mailen fra Rema.»

Vedlegg 199 E-post fra N21 til N11 (begge Norgesgruppen) 7. juni 2012

(429) R5s (Rema) henvendelse til bransjenormgruppen utløste diskusjoner om konsekvensene av utvidet tilgang for prisjegerne også mellom Coop og Norgesgruppen. N21 (Norgesgruppen) sendte følgende e-post til C1 (Coop) 14. juni 2012:

[344] Jf. Vedlegg 199.
[345] Salgssjef Trondheim.
[346] Jf. avsnitt (425).

«Viser til vår prat tidligere i uken, og vi har diskutert denne problemstillingen med våre kjeder. Vi har forståelse for at dette kan oppleves som belastende for Coop Extra grunnet butikkmassen.

Vi deler imidlertid begges syn, og vår grunnleggende holdning er full åpenhet i forbindelse med prissjekk.

Vi møtes til en åpen diskusjon om dette temaet hos Virke i august.»

Vedlegg 200 E-post fra N21 (Norgesgruppen) til C1 (Coop) 14. juni 2012

(430) Samme dag sendte N21 (Norgesgruppen) ut en oppsummering fra prisgruppemøte som ble avholdt 11. juni 2012. E-posten ble sendt til ansatte i alle profilkjedene, og det fremgår blant annet:

«*1.* ***Prisobservasjoner hos konkurrenter (se mail under fra Rema)***

Det var enighet i gruppen om at vi forholder oss til dagens rammeverk for store prisjobber

- 1 arbeidsdag/2 personer, ikke hinder for daglig drift, variere mellom butikker for å ikke være en belastning.

Vi har meldt fra til COOP at vår grunnleggende holdning er full åpenhet i forbindelse med prissjekk, og at vi møtes til en åpen diskusjon om dette temaet hos Virke i august.»

Vedlegg 201 E-post fra N21 (Norgesgruppen) til prisgruppen 14. juni 2012

(431) Det fremgår av korrespondanse mellom C1 (Coop) og R5 (Rema) fra 5. juli 2012 at en av Coops prisjegere var blitt bedt om å forlate en Rema-butikk, og at R5 svarte:

«*Jeg har kun, midlertidig, innført samme begrensning på Coop sine prissjekker som dere har med oss (ikke for de andre konkurrentene). Ref. mail til «bransjenormgruppa».*»

Vedlegg 202 E-post fra R5 (Rema) til C1 (Coop) 10. juli 2012

(432) Internt oppsummerte N21 (Norgesgruppen) diskusjonene i en e-post til relevante personer i ledelsen i Norgesgruppen og Norgesgruppens kjeder 17. august 2012:

«Rema har tatt initiativ til nytt bransjemøte da COOP innførte begrensende tiltak for prissjekk for Rema før ferien. COOP opplever at Rema sjekker priser hos COOP Extra hver dag, og at dette blir konkurransehemmende fremfor konkurransefremmende. COOP mener butikkene må ha enkle rammer å forholde seg til og har derfor satt en begrensing på hvor ofte/hvor mye Rema/konkurrenter kan oppholde seg i butikkene(kun 1 gang per uke/max 7,5 t per uke). COOP hevder at hvis Rema er innom og sjekker priser hver dag får ikke COOP Extra gjort noe konkurransemessig da konkurrent vil se dette før forbruker.

COOP stiller følgende spørsmål: Å overvåke priser hos konkurrent hver dag - er dette å blokkere markedet eller å konkurrere?

Sannsynligvis er utgangspunktet for denne 'konflikten' at COOP Extra har få butikker i Oslo-området og at Rema benytter samme butikk til å observere priser dag etter dag, uke etter uke. […]»

(433) Til dette svarte [redacted] 20. august 2012:

«Vi har en [redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted].»

(434) N21 (Norgesgruppen) svarte N1 (Kiwi):

«Takk for bra refleksjon. Jeg tar med meg dette til møtet.»

Vedlegg 203 E-post fra N21 (Norgesgruppen) til N1 (Kiwi) 20. august 2012

(435) N16 (Meny) fulgte opp N1 (Kiwi) sitt svar til N21 (Norgesgruppen):

«Jeg tror åpenhet er det beste - mest sannsynlig vil alt dette være på nettet innen 5 år - hvor alle kan gå inn og sjekke....

Ryktene sier at REMA fortalte at de ruller ut elektroniske hylleforkanter nå og da endres dette på timen uansett !»

(436) N21 skrev deretter til N11 (begge Norgesgruppen):

«Da er det klart føring om full åpenhet i markedet. (N68) Spar støtter også åpenhet»

Vedlegg 204 E-post fra N21 til N11 (begge Norgesgruppen) 20. august 2012

5.7.7 Møte i bransjenormgruppen 21. august 2012

(437) Møte i bransjenormgruppen ble avholdt 21. august 2012[347], og V1 i Virke (tidligere HSH) sendte ut referat til kjedene for godkjenning 22. august 2012. I referatet ble enigheten beskrevet slik:

«Bakgrunnen for møtet var en anmodning fra Rema vedrørende praktisering av bransjenormens ptk 5.4. Det ble besluttet at nevnte bestemmelse i bransjenormen skal praktiseres slik:

Bransjenormens parter skal ha tilgang til å foreta prissjekk som nevnt i ptk 5.4 med inntil 20 timer pr uke, beregnet pr enkeltstående butikk, uavhengig av antall besøk som foretas i den enkelte butikk i løpet av en uke. For øvrig gjelder bransjenormens overhengende prinsipp: "For at prissammenligninger skal være praktisk gjennomførbare må det ikke lages vansker for konkurrenters innsamling av priser i butikkene. Den som skal innhente priser bør henvende seg til tilgjengelig leder i butikken (den som leder på det aktuelle tidspunktet)", jf ptk 5.4.

Denne ordningen er å anse som en midlertidig ordning for 6 måneder gjeldende fra det tidspunktet Virke underretter partene om at dette referatet er godkjent. Etter utløpet av 6 måneders perioden foretas det en evaluering av hvordan ordningen har fungert, med eventuell forlengelse av ordningen, endringer, mv.»

Vedlegg 205 E-post fra V1 (Virke) til bransjenormgruppen 22. august 2012

(438) Av N21s (Norgesgruppen) interne oppsummering fra møtet, som hun sendte til N1 (Kiwi), N16 (Meny) og N40[348] (Kjøpmannshuset), med N13, N2 (begge Kiwi), N29 (Meny)[349], N11, N5, N7, N9 (alle Norgesgruppen) og N17 (Spar) i kopi, fremgår:

«Det var et greit møte hos Virke i går vedr. prisovervåking i butikk. der en representant for Forbrukerombudet også var tilstede.

---

[347] I møtet stilte N21 (Norgesgruppen), X3 (ICA), C1 (Coop), R5 (Rema), R48 (Rema), X1 (DLF), V3 (Virke), V1 (Virke) og X11 (FO).
[348] Daglig leder i Kjøpmannhuset Norge AS.
[349] Kategoridirektør i Meny.

Stor belastning på enkelte COOP Extra-butikker er bakgrunnen til at COOP har innført en ramme på max 1 besøk per uke per butikk fra Rema, uavhengig av lengden på besøket. COOP ønsker et konkret rammeverk de kan kommunisere til sine butikker om hva som skal være tillatt. Rema og COOP har forsøkt å løse dette seg imellom uten å komme til enighet.

Forbrukerombudet var tydelig på at denne problemstillingen faller utenfor deres ansvar, men anbefalte gruppen å informere Konkurransetilsynet om våre samtaler samt hvilke retningslinjer vi blir enige om.

Som NG (og Rema), ønsker ICA full åpenhet og de forventer at priser blir tilgjengelig på nettet om 2-3 år, i regi av kjedene selv eller av myndighetene.

Rema foreslo en prøveordning der det settes et 'tak' på antall timer per butikk for å løse opp i denne saken. Det ble enighet om å teste en ordning på max 20 timer per butikk per uke, og med et ubegrenset antall besøk. Dette skal være en prøveordning i 6 mnd. der alle dokumenterer sine erfaringer. Etter denne perioden tar gruppen en felles evaluering om rammene skal opprettholdes.

Vi vil motta et referat fra møtet som alle parter skal godkjenne før denne ordningen trer i kraft. Jeg holder dere underrettet om videre plan. […]»

Vedlegg 206 E-post fra N21 (Norgesgruppen) til blant annet N1 (Kiwi), N16 (Meny) og N40 (Kjøpmannshuset) 22. august 2012

(439) R5 (Rema) videresendte e-posten fra V1 (Virke) internt, og R2 (Rema) svarte:

«Bra! [redacted]!»[350]

Vedlegg 207 E-postkorrespondanse mellom R5 og R2 (begge Rema) 22. august 2012

(440) I en annen intern e-post fra 22. august 2012 skrev R5 (Rema):

«Har vært en ny runde med utvalget for bransjenormen, og praksis blir mer liberal om kort tid.»

Vedlegg 208 E-post fra R5 til R15 og R31[351] (alle Rema) 22. august 2012

(441) C1 (Coop) videresendte også referatet fra møtet internt og skrev:

«Tror vi bør kunne leve med dette. Vi hadde selv satt 2 personer en dag, nå noen timer mer»

(442) C9 (Coop) svarte:

«Ok for meg. I praksis så er dette full åpning da ☺»

Vedlegg 209 E-post fra C9 til C1 (begge Coop) 22. august 2012

(443) C4 (Coop) svarte dagen etter:

«Personlig synes jeg det er for mye tid, men om det er alle mot en så er det kanskje umulig å få til.

Synes i alle fall at vi skal ha en tilnærming som går på «inntil videre» og at vi opplever dette som i overkant av det praktiske.»

Vedlegg 210 E-post fra C4 til C1 (begge Coop) 23. august 2012

(444) Samme dag bekreftet Coop møtereferatet i en e-post til Virke, og ba samtidig om at Konkurransetilsynet skulle orienteres:

«*Referatet er ihht vår konklusjon og således ok for Coop.*

---

[350] [redacted].

[351] Salgssjef region Oslo.

Minner om at dere på våre vegne av bransjen oversender en melding om denne praksisen til Konkurransetilsynet. Oppfattet at vi var enige om det i møtet»

Vedlegg 211 E-post fra C1 (Coop) til Virke 23. august 2012

(445) Det fremgår av intern korrespondanse i Norgesgruppen fra 30. august 2012 at N21 (Norgesgruppen) dagen før hadde orientert N1 (Kiwi), N16 (Meny) og N40 (Kjøpmannshuset) om møtet i bransjenormgruppen som fant sted tidligere samme måned. N21 skrev at den nye enigheten om praktiseringen av bransjenormen ikke burde «*medføre noen praktisk betydning for hvordan vi driver prisovervåking i dag, om det utføres av dere eller via Nielsen*».

Vedlegg 212 E-post fra N40 (Kjøpmannshuset) til N21 (Norgesgruppen) 30. august 2012

(446) Rema 1000 Majorstua videresendte 3. september 2012 tidligere intern korrespondanse mellom butikken og R15 (Rema) fra april 2012 vedrørende Coops prisjegere sin prisinnhenting, til R5 og R31. I R5 (Rema) sitt svar fra 3. september vises det til at:

«Noen ganger kan dette få litt kjedelig utfall på enkeltbutikker. Vi har i prinsippet ingen rett til å nekte de adgang (i så fall ville også vi mistet muligheten til å sjekke prisene hos de – noe vi er helt avhengig av å få til). [redacted] *, så jeg er enig at du vennlig kan spørre om å dele på belastningen.* [redacted] *.»*

Vedlegg 213 E-post fra R5 (Rema) til Rema 1000 Majorstua 3. september 2012

(447) Det fremgår av intern korrespondanse i Norgesgruppen at V1 (Virke) sendte ut en bekreftelse til bransjenormgruppen på at alle partene hadde godkjent referatet, slik at den nye praksisen trådte i kraft 4. september 2012:

«Hei, da har alle impliserte aktører godkjent referatet fra møtet 21. august 2012. I tråd med bestemmelse i referatets innhold iverksettes en midlertidig ordning hvor bransjenormens ptk 5.4 skal praktiseres slik:

Bransjenormens parter skal ha tilgang til å foreta prissjekk som nevnt i ptk 5.4 med inntil 20 timer pr uke, beregnet pr enkeltstående butikk, uavhengig av antall besøk som foretas i den enkelte butikk i løpet av en uke. For øvrig gjelder bransjenormens overhengende prinsipp: "For at prissammenligninger skal være praktisk gjennomførbare må det ikke lages vansker for konkurrenters innsamling av priser i butikkene. Den som skal innhente priser bør henvende seg til tilgjengelig leder i butikken (den som leder på det aktuelle tidspunktet)", jf ptk 5.4.

Ordningen gjelder fra dagens dato (4. september) til 4. mars 2013.

Vi vil sende det godkjente referatet til Konkurransetilsynet til orientering.»

Vedlegg 214 E-post fra N21 (Norgesgruppen) til N1 (Kiwi) med flere i Norgesgruppen 4. september 2012

(448) Virke oversendte det omforente referatet fra møtet om ny praktisering av punkt 5.4 i bransjenormen til Konkurransetilsynet til orientering i e-post av 5. september 2012. Det fremgår av oversendelsen at den nye 20-timersregelen var en prøveordning som skulle gjelde i seks måneder, men som det vil redegjøres for i kapittel 5.7.9, er det funnet flere eksempler på at dagligvarekjedene refererte til 20-timersregelen i de etterfølgende årene.

Vedlegg 215 E-post fra V1 (Virke) til Konkurransetilsynet 5. september 2012

(449) Det fremgår av intern korrespondanse i Coop fra 24. oktober 2012 at C1 (Coop) etterlyste hvem som skulle svare på henvendelser fra konkurrenter om at deres prisjegere ble kastet ut av Coops butikker, og at C4 (Coop) svarte at det ikke kunne være C9 (Coop):

«*Prissjef kan ikke være kontakt. Lukter fort prissamarbeid.*»

Vedlegg 216 E-post fra C4 til C1 (begge Coop) 24. oktober 2012

5.7.8 Vurderinger av egen prisinnhenting i forbindelse med konflikten i 2012

(450) I perioden rundt konflikten knyttet til Remas bruk av prisjegere og prisinnhenting i 2012 gjorde partene egne interne vurderinger om behovet for prisinformasjon og behovet for prisinnhenting.

(451) Av en agenda for [redacted] i Norgesgruppen fra 17. februar 2012 fremgår det at et av temaene fortsatt var å «*[u]tvikle/investere i håndterminaler for å sikre mer real-time prisregistrering i butikk*».

Vedlegg 217 E-post fra N21 (Norgesgruppen) til [redacted] 17. februar 2012.

(452) I en intern presentasjon til bruk i [redacted] 21. mai 2012, vises det til at Coop [redacted]. Når det gjelder prisverktøy vises det til at:

- «[redacted]
  - [redacted]
    - [redacted]
    - [redacted]
    - [redacted]
    - [redacted].»

Vedlegg 218 Internt dokument i Coop kalt «Innkalling og saksliste [redacted]» med vedlegg, datert 14. mai 2012

(453) I en intern presentasjon i Rema gjøres det vurderinger av Remas prisstrategi og prising. Om prisstrategien og gjennomføringen av denne viser Rema til at:

«Dagens prisposisjon viser [redacted]

- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]

Dypere analyse av konkurrentenes og Remas prisreaksjoner viser [redacted]

- [redacted]
- [redacted]
- [redacted].»

Vedlegg 219 Intern presentasjon i Rema kalt «20120531 Prisinnsamling og strategi – Material for møte m pris-team», 31. mai 2012

(454) I en intern oppsummering fra [redacted] 11. juni 2012 estimerte Norgesgruppen investeringskostnader knyttet til prisovervåkning jf. avsnitt (430):

*«**B) Håndterminal/prisjegere***

Utvikle/investere i håndterminaler for å sikre mer real-time prisregistrering i butikk

[redacted]

[redacted]

[redacted]»[352]

(455) I etterkant av enigheten i 2012 sendte R2 (Rema) en e-post til R5 (Rema) 28. august 2012 som viser at Rema planla å øke kapasitet på prisinnhenting [redacted] Målet var å kunne sjekke konkurrerende kjeders priser hyppigere.[redacted] . R2 viser i den forbindelse til at:

> *«Vi er i den fasen at vi nå kan samle flere konkurrentpriser og ønsker å sjekke hyppigere.* [redacted] *Vi ønsker* [redacted].»

Vedlegg 220 E-post fra R2 til R5 (begge Rema) 28. august 2012

(456) Det fremgår av en intern e-post fra N21 (Norgesgruppen) sendte ansatte i Norgesgruppen Data med N11 (Norgesgruppen) i kopi samme dag, at Norgesgruppen erfarte at [redacted]. Det ble kommentert at «[redacted].» Videre skrev N21 at «*[o]ppstart del 2 av «effektivisering av prisovervåking» er satt til august*». Norgesgruppen inngikk i april 2013 avtale med Wincor Nixdorf AS om elektroniske hylleforkanter.[353]

Vedlegg 221 E-post fra N21 (Norgesgruppen) til ansatte i Norgesgruppen Data 28. august 2012

(457) I en e-post med emnet «*Prispolitikk*» til N13 med N1 i kopi skrev N66[354] (alle Kiwi) at han hadde avtalt med N11 (Norgesgruppen) «[redacted].» Han skrev at «[redacted]», og videre at Norgesgruppen måtte «[redacted]».

Vedlegg 222 E-post fra N66 til N13 (begge Kiwi) 12. september 2012

(458) Det fremgår av intern korrespondanse i Norgesgruppen at N11 skrev i en e-post til N3 og N21 (alle Norgesgruppen) 20. november 2012 at de var «[redacted]».

Vedlegg 223 E-postkorrespondanse mellom blant annet N11, N3 og N21 (alle Norgesgruppen) 23. november 2012

(459) Det fremgår videre av intern korrespondanse i Norgesgruppen at N11 (Norgesgruppen) sendte følgende status for arbeidet med prisovervåkning til N1 (Kiwi), N16 (Meny) og N40 (Kjøpmannshuset) 17. desember 2012:

> «[redacted]
>
> [redacted]
>
> [redacted][355] [redacted]
>
> [redacted]
>
> [redacted]
>
> [redacted]
>
> [redacted] *[…]»*

Vedlegg 224 E-post fra N11 (Norgesgruppen) til N1 (Kiwi) 17. desember 2012

---

[352] Jf. Vedlegg 201.

[353] https://web.archive.org/web/20240703071507/https://news.cision.com/no/diebold-nixdorf/r/wincor-nixdorf-as-har-nylig-inngatt-samarbeidsavtale-med-norgesgruppen-konsernanskaffelser-as-om-ses,c9399175

[354] Nestleder i styret i Kiwi Minipris AS og Kiwi Norge AS.

[355] [redacted], jf. Vedlegg 224.

(460) N5 og N11 (begge Norgesgruppen) utarbeidet et notat datert 25. januar 2013 om «*[n]y løsning for prisovervåkning*». Notatet ble distribuert i forkant av et møte i Operativ Gruppe som skulle finne sted 28. januar 2013. Av punkt 2 i notatet fremgår følgende:

> *«NorgesGruppen etablerte i 2010 en løsning for ukentlig innhenting av priser på REMA og RIMI via en avtale med ACN. Parallelt har verktøy for overvåkning av prisene blitt utviklet.*
>
> [redacted].
>
> [redacted].
>
> [redacted].»

(461) Videre fremgår det av punkt 3, med overskriften «*[s]tatus og historikk mht utvikling av løsning*»:

> *«NG-detalj med prisgruppen har jobbet med å* [redacted]
>
> [redacted]»

(462) Av notatets punkt 7 fremgår det at det ble [redacted]:

> *«Vi anbefaler at vi etablerer* [redacted]
>
> [redacted]»

Vedlegg 225 Møteinnkalling fra N5 til N7 med flere (alle Norgesgruppen) 25. januar 2013

Vedlegg 226 Internt notat i Norgesgruppen kalt «Notat- OG vdr prisovervåkning», datert 25. januar 2013

(463) Norgesgruppen arbeidet videre med sine systemer for prisinnhenting og prissetting i perioden. Det fremgår av en intern presentasjon i Kiwi fra 7. mai 2013 at det ble besluttet i ledergruppen i Norgesgruppen den 28. februar 2013 at man skulle *«*[redacted]*.»* Det vises i den forbindelse til *«*[redacted]*»*, og at *«*[redacted]*.»* Budsjett/kostnad ble oppgitt til å være [redacted].

(464) På side 29 i presentasjonen presenteres [redacted]:

[redacted]

(465) Av samme presentasjon s. 31 fremgår det at Norgesgruppen [redacted]:

[redacted]

Vedlegg 227 Intern presentasjon fra Kiwi kalt «[redacted]», datert 7. mai 2013

5.7.9 Dagligvarekjedenes praktisering av bransjenormen og den avtalte 20-timersregelen etter endringen i 2012

(466) Funn i Konkurransetilsynets bevismateriale og opplysninger gitt i forklaringsopptak viser at bransjenormen og den avtalte 20-timersregelen ble brukt aktivt i organiseringen av kjedenes prisinnhenting, i intern opplæring av prisjegere, samt for å sikre egne prisjegere tilgang til enkeltbutikker dersom prisjegerne ble kastet ut eller blir nektet adgang.

(467) Prisanalytiker i Rema, R12, skrev følgende til Remas prisjegere 10. september 2012, med R13 og R2 (begge Rema) i kopi:

> *«**Endret bransjeavtale**:*
>
> *Til informasjon så er det nå inngått en bransjeavtale som opphever begrensningene vi nå har hatt ved prissjekk hos Coop Extra. Det er ikke lenger en begrensning på antall besøk kun en begrensing på max 20 timer per uke per butikk. Denne klarer vi å holde oss innenfor (dette er noe jeg holder kontroll på ved oppsett av arbeidsplan). Dette innebærer at dere nå ikke skal bli avvist i butikk, da vi uten problemer bør holde oss under max begrensningen på 20 timer per uke. Dersom dere skulle oppleve å bli avvist i butikk må dere høflig vise til bransjeavtalen, og skulle dere likevel ikke få innpass må dere melde tilbake til oss.*
>
> *Som før er det fortsatt like viktig å opptre høflig og representere REMA1000 på en god måte når dere er ute i butikk. Minner om følgende punkter:*
>
> *Før prissjekk*
>
> *• Henvend deg til ansatt når du kommer i butikk - spør om å få snakke med butikksjef eller annen ansvarlig. Spør om det er greit at du sjekker priser i butikken.*
>
> *[…]*
>
> *Om du ikke får lov til å sjekke priser i en butikk, gjør du følgende:*
>
> *> Henvis høflig til bransjenormen – hvor alle kjeder har sagt seg enige i at de ulike kjedene kan sjekke priser i hverandres butikker.*
>
> *> Dersom dette ikke endrer butikkens oppfatning - Bytt butikk*
>
> *> Meld tilbake til REMA 1000 v/R12[356]»*
>
> **Vedlegg 228** E-postkorrespondanse mellom R12 (Rema) og prisjegerne i Rema 10. september 2012

(468) Av intern korrespondanse i Rema fra 28. januar 2013 fremgår det at R12 (Rema) sendte ut arbeidsplan til prisjegerne i 11. januar 2013 og skrev:

> *«Jeg har denne uken snakket med butikksjefene på et lite knippe butikker, ikke alle var til stede på min runde men jeg snakket med Prix Pilestredet og Kjelsås, Rimi Kjelsås og Kiwi Mølla og Økern. De er alle innforstått med bransjeavtalen, og sier at dette skal fungere fint fremover. Noen mente at vi måtte være der mer enn 20 timer i uken. Jeg har bedt dem om å si fra til meg dersom de mener dette skjer. Jeg har jo oversikt over hvor dere sjekker, og sørger for at det ikke skal over de 20 timene. (derfor også viktig at man går dit man er satt opp eller avklarer med oss eventuelt annet sted). Ellers var alle vennlige og ga uttrykk for at dette skulle helt fint.*
>
> *Gi meg beskjed dersom dere ikke får lov å komme inn på butikker. Og fortell meg gjerne hvilke butikker dere føler det kan være en viss misnøye med deres besøk. Da drar jeg ut og snakkes hyggelig til dem og sørger for at det ikke er noen misforståelser. Dette er jo noe alle kjedene gjør, alle kjeder har skrevet under på bransjeavtalen og er enig om hvordan dette skal foregå. Da må vi sørge for at dette ikke bare etterleves, men at alle involverte synes det er ok og ingen sure miner ☺»*
>
> **Vedlegg 229** E-post fra R12 (Rema) til prisjegerne i Rema 28. januar 2013

[356] R12.

(469) Det fremgår av en intern korrespondanse i Coop fra 6. februar 2013 at C1 (Coop) hadde kontaktet N21 (Norgesgruppen) om at Coops prisjegere ble nektet adgang i en Spar-butikk. I den forbindelse sendte C1 bransjenormen og referat fra møtet i bransjenormgruppen 21. august 2012, som han omtalte som «*siste enighet*», til C4 og C23[357] (begge Coop).

Vedlegg 230 E-post fra C1 til C4 og C23 (alle Coop) 6. februar 2013

(470) Av intern korrespondanse i Rema fra 7. mai 2013 fremgår det at Remas prisjegere hadde problemer med å få adgang til å sjekke priser hos Coop Extra Stjørdal. R2 (Rema) skrev i den forbindelse til R16, med de aktuelle prisjegerne på kopi:

> *«Dette er selvfølgelig ikke ok. Anbefaler at du kontakter de aktuelle butikkene og forklarer de bransjenorm og hvordan alle kjeder følger dette rundt om i Norge.*
>
> *Du kan også si at COOP sjekker prisene hos REMA 1000 daglig i de fleste storbyer. Da kan du også antyde at hvis de ikke velger å følge bransjenormen vil vi umiddelbart varsle C1, Markedssjef i COOP og svare med samme mynt.*
>
> *Hvis butikksjef er vanskelig tar du kontakt med meg, så varsler vi C1.*»

(471) Etter forespørsel fra R16 om å oversende bransjenormen til prisjegerne, slik at de kunne ta den frem ved behov, sendte R2 samme dag referatet fra møtet i bransjenormgruppen 21. august 2012 til R16 og prisjegerne.

Vedlegg 231 E-post fra R2 til R16 (begge Rema) 7. mai 2013

(472) Det fremgår av intern korrespondanse i Rema at R12 4. november 2013 sendte et utdrag av bransjenormen, der hun skrev:

> «*Vedlagt Pressemelding fra HSH (hovedorganisasjonen) vedr. enighet mellom partene om prissammenligninger i reklame. I dette ligger at man ikke skal hindre hverandre i å skaffe nødvending informasjon for prissammenligninger.*
>
> *Vedlagt også uttrekk av bransjenormen som går på adgang til konkurrenters butikker, men presisering av hvordan bestemmelsen tolkes.*
>
> *Både bransjenormen samt referat fra møte hvor men [sic] ble enige om tolkning av bestemmelsen er underskrevet av alle parter (ICA, Norgesgruppen, Coop og REMA 1000)*»

(473) Dagen etter sendte R12 følgende e-post til Remas prisjegerkorps:

> *«Sender dere utdrag fa [sic] bransjeavtalen vedr. prissjekk hos konkurrent.*
>
> *I tilfeller hvor dere ikke får lov å sjekke priser i butikk skal dere høflig vise til bransjeavtalen. Har de ikke hørt om dette foreller dere høflig hva den går ut på.*
>
> *Alle skal ha blitt informert fra ledelsen i sin butikk/kjede. Om kjøpmann/butikksjef ikke slipper dere inn så melder dere fra til R2 og meg, og vi tar det videre med ledelsen. Dette er det enighet om i bransjen.»*

Vedlegg 232 E-post fra R12 til R2 (begge Rema) 11. november 2013

(474) Den 28. august 2013 ble det fremmet forslag for styret i Norgesgruppen ASA om investering i elektroniske hylleforkanter i Kiwi, og denne investeringen skulle være gjennomført i løpet av 2013. Om bakgrunnen for investeringen ble det vist til at:

> «[redacted].

[357] Daværende regiondirektør i Coop Norge Handel.

[…]

[redacted]*).»*

Vedlegg 233 Internt dokument i Norgesgruppen kalt «Sak 54/13 Forslag om investering i elektroniske hyllekantetiketter i Kiwi» til styremøte 28. august 2013

(475) I løpet av 2015 oppstod en ny konflikt om praktiseringen av bransjenormen mellom dagligvarekjedene, som primært var knyttet til Remas markedsføring, hvor Rema benyttet seg av prisundersøkelser fra Enhver.no. Det fremgår av en intern presentasjon i Coop at Coop klaget Rema inn til Forbrukerombudet i februar 2015.

Vedlegg 234 Intern presentasjon i Coop kalt «Rema og enhver.no»

(476) Av en e-post med tittelen «*VIKTIG! Status prissammenligninger fra enhver.no*», som C10 (Coop Extra) sendte til flere i Coop 18. februar 2015, fremgår det at Coop hadde sendt Rema en anmodning om å stoppe reklamekampanjen med prissammenligninger fra Enhver.no. Det følger videre av samme e-post at et av tiltakene dersom Rema ikke ville følge Coops anmodning var at Coop Extra «*[…]* [redacted]».

Vedlegg 235 E-post fra C10 (Coop Extra) til C6 (Coop) med flere i Coop 18. februar 2015

(477) Coop sendte også bransjenormen til Enhver.no, og ba om bekreftelse på at Enhver.no ville legge bransjenormens krav til grunn for sitt arbeid.

Vedlegg 236 E-post fra C10 (Coop Extra) til Enhver.no 19. februar 2015

Vedlegg 237 E-post fra R2 til Pristeam (alle Rema) 19. februar 2015

Vedlegg 238 Vedlegg til e-post kalt «Coop Norge Handel AS – Enhver.no – BEKREFTELSE – 18022015»

(478) Virkes invitasjon til «*et nytt møte for å diskutere status og etterlevelse av [bransje]normen i årene som har gått*» ble distribuert internt i Rema. I den forbindelse skrev R4 5. mars 2015 blant annet at han skulle snakke med R8 (begge Rema), som hadde ansvaret for bransjenormen i Rema, og at:

«[redacted]*»……»*

Vedlegg 239 E-post fra R4 til R34[358] (begge Rema) 5. mars 2015

(479) I en e-post med emnet «*Prisstrategi*», som R8 (Rema) sendte til seg selv 19. mars 2015, skrev han blant annet:

«[redacted]*.»*

Vedlegg 240 E-post fra R8 til R8 (Rema) 19. mars 2015

(480) Det ble avholdt flere møter i løpet av 2015 på bakgrunn av at Rema hadde hevdet overfor Coop at bransjenormen ikke gjaldt som veileder for markedsføring. Enkelte endringsforslag ble i den forbindelse diskutert, men bransjenormens kapittel 5, herunder bestemmelsen i 5.4 om adgang til konkurrentenes butikker for å registrere priser, ble ikke endret.

Vedlegg 241 E-post fra N11 til N9 med flere (alle Norgesgruppen) 9. mars 2015

[358] Direktør kommunikasjon og samfunnskontakt.

Vedlegg 242 E-post fra V1[359] (Virke) til bransjenormgruppen 16. desember 2015

(481) Det fremgår av den videre dokumentasjonen i dette kapittelet at enigheten mellom dagligvarekjedene om adgang til hverandres butikker, samt 20-timersregelen av 2012, ble praktisert og håndhevet frem til partene trakk seg fra bransjenormen i november 2020.

(482) I mars 2015 opplevde Norgesgruppens prisjegere å bli kastet ut av en av Remas butikker. I e-posten N15 sendte til N11 og N3 (alle Norgesgruppen) med N2 (Kiwi) i kopi 12. mars 2015, skrev hun:

> *«[…] Kjøpmann argumenterte med at han hadde fått beskjed fra sitt distrikts-/regionskontor i Asker om at tiden som kan benyttes til prisinnhenting i en butikk ikke skal overskride 3 timer i uken. Vår prisjeger nevnte den berømte 20-timersgrensen, som vi har forholdt oss til, men til ingen nytte. […]»*

(483) N2 (Kiwi) svarte:

> *«N3/N11 ser dere på dette med en gang.*
>
> *Rema bruker mer enn 4 timer hver gang de er på Mølla så vi kan kaste de ut fort vi også.»*

(484) N11 (Norgesgruppen) svarte:

> *«Jeg sjekker med Coop, så kan jeg ta kontakt med Rema.*
>
> *Vi bør innføre tilsvarende grense i våre butikker.»*

(485) I en ny e-post litt senere skrev N11 (Norgesgruppen):

> *«Får svar fra Coop snart. Han var opptatt. Send meg sms dersom det er konsekvent.*
>
> *N2, hvis dette er tilfelle og vi* [redacted]*.»*

Vedlegg 243 E-post fra N11 til N3 (begge Norgesgruppen) og N2 (Kiwi) 12. mars 2015

(486) Samme dag tok N11[360] (Norgesgruppen) kontakt med daværende markedsdirektør i Rema, R8[361], om hendelsen og viste i den forbindelse til 20-timersregelen:

> *«Hei, i dag ble våre prissjekkere kastet ut av butikksjefen (han var høflig). Argumentet var at han hadde fått beskjed om tretimers grense av regionsjef//kontor.*
>
> *I 2012 ble vi enige om 20timer per uke. Dere bruker mer enn tretimer [sic] hos oss. Dette henger ikke på greip med det dere sier om åpenhet så jeg ber om at dere raskt melder tilbake til oss hva dette betyr.*
>
> *Vi vil relativt umiddelbart gjøre tilsvarende dersom vi ikke får svar fra dere.»*

(487) R8 sendte eposten videre til R2 (begge Rema). R2 kontaktet N11 (Norgesgruppen) per e-post 12. mars 2015 for å informere Norgesgruppen om at Rema forholdt seg til avtalen:

> *«Hei N11,*
>
> *Vi har tatt kontakt med den butikk det gjelder og det skal selvfølgelig ikke skje. REMA 1000 skal forholde seg til avtalen om 20 timer per uke per butikk.*
>
> *Butikken er gjort oppmerksom på dette, så prisjegeren er selvfølgelig velkommen til å sjekke priser på Billingstadsletta i henhold til avtale.*
>
> *Beklager hendelsen!»*

(488) N11 (Norgesgruppen) videresendte R2 (Rema) sitt svar til N15, N3, N21 (alle Norgesgruppen) og N2 (Kiwi).

---

[359] Tidligere V1.
[360] Markeds- og analysedirektør detalj i NG og daglig leder for NGs analyseselskap Sylinder AS.
[361] Jf. Forklaringsopptak med R2 (Rema), 20. mai 2019, avsnitt 4.

Vedlegg 244 E-post fra N11 til N15, N3 (alle Norgesgruppen) og N2 (Kiwi) 12. mars 2015

(489) Intern korrespondanse i Rema fra 18. mars 2015 viser at Rema fikk beskjed fra VG om at de hadde tapt en pristest på godteri, og at det så ut som at Coop Extra hadde vunnet «[redacted]». Det ble kommentert at Remas [redacted], og R2 skrev blant annet:

«[redacted]

- [redacted].»

Vedlegg 245 E-post fra R34 til R2 (begge Rema) 18. mars 2015

(490) I juni 2015 oppstod det en ny hendelse der en av Norgesgruppens prisjegere ble bedt om å forlate en av Remas butikker. I en e-post til R2 (Rema) 11. juni 2015 skrev N3 (Norgesgruppen) følgende:

«En av våre prissjekkere ble bedt om å forlate Rema Mosseskogen i dag, etter 2 timer i butikken. Dette er første gangen en av våre prissjekkere er i butikken denne uka. Vi regner med det kun er butikkpersonalet som ikke er godt nok informert, kan dere informere de om de tillatte 20 timer ukentlig per butikk?»

(491) R2 (Rema) svarte N3 (Norgesgruppen):

«Jeg har tatt det videre med den det gjelder, så igjen beklager jeg!

Vi legger ut en påminnelse rundt avtalen neste uke internt, så vi slipper disse glippene.

Ha en super helg!»

Vedlegg 246 E-postkorrespondanse mellom R2 (Rema) og N3 (Norgesgruppen) 12. juni 2015

(492) Av e-post sendt fra R12 (Rema) til N3 (Norgesgruppen) 3. november 2015 fremgår det at Remas prisjegere hadde blitt kastet ut ved flere anledninger:

«Hei

Ved flere anledninger de siste ukene har våre prisjegere blitt nektet adgang til å sjekke priser på Joker Kirkeveien. Jeg har selv ringt N69, butikksjef, og han vil ikke slippe dem inn før ledelsen sier at han skal gjøre det. Vi har vist til bransjeavtalen, men han vil ikke høre snakk om dette uten at dere gir beskjed.

Jeg håper alle deres butikker informeres om bransjeavtalen og at ingen prisjegere fra noen kjeder skal oppleve å bli kastet ut av butikk. Ber om en bekreftelse fra deg når Joker Kirkeveien er informert.»

(493) E-posten fra Rema ble distribuert internt i Norgesgruppen. N17 (Spar) tok saken videre internt og sendte følgende e-post til N59 (Joker) 4. november 2015:

«Hei N59

Se mail nedenfor – denne saken gjelder JOKER.

Vi har ihht. bransjeavtalen ikke anledning til å nekte prisjegere i å sjekke priser i inntil 20 timer pr uke pr butikk.

Følger du dette opp for butikken og gir tilbakemelding til N15 som er på kopi på denne mailen slik at hun kan informere REMA.»

Vedlegg 247 E-post fra N17 (Spar) til N59 (Joker) 4. november 2015

(494) Det fremgår av intern korrespondanse i Norgesgruppen at følgende beskjed hadde blitt sendt ut til ansatte i Joker av Pris og kampanjesjef i Joker, N25, 20. januar 2016:

«Det er etablert en avtale i dagligvarebransjen som åpner opp for at konkurrerende kjeder kan sjekke pris hos hverandre. JOKER og NB kjedene er med i denne avtalen og INGEN av våre butikk har lov å nekte prissjekkere tilgang til butikkene.

Med bakgrunn i dette har Norgesgruppen etablert et eget pristeam som er ute hos våre konkurrenter og sjekker pris, kampanjer, nyheter og endringer. Dette rapporteres tilbake til kjede. Våre konkurrenter har tilsvarende team på plass.

***Føring i bransjeavtalen**;*

- Konkurrentene skal ha tilgang til å foreta prissjekk i NorgesGruppens butikker i inntil 20 timer per butikk per uke

- Tidsbegrensningen gjelder uavhengig av antall besøk som foretas i løpet av en uke

- Det skal ikke lages vansker for konkurrenters innsamling av priser i butikkene

- Den som skal innhente priser bør henvende seg til tilgjengelig leder i butikken (her menes den som har ansvaret på det aktuelle tidspunktet, ikke nødvendigvis butikksjef)»

Vedlegg 248 E-post fra N3 (Norgesgruppen) til N25 (Joker) 20. januar 2016

(495) I mars 2016 informerte N3 (Norgesgruppen) C1 (Coop) om at deres prisjegere ble bedt om å forlate Coops butikker. Samtidig spurte N3 om butikken kunne minnes om rammen på 20 timer som bransjenormen oppstiller:

«Norgesgruppens prissjekker fikk i dag vennlig beskjed om å forlate Coop Extra Breivika fordi hun hadde brukt for mye tid der. Norgesgruppens prissjekkere har kun vært i butikken totalt 6 timer denne uka. Kan dere minne butikken på rammen på 20 timer per butikk som er satt i Bransjenormen?»

(496) C1 (Coop) fulgte dette opp internt:

«Denne har blitt liggende i min boks.

Antar dere følger opp. Om du har spørsmål om normen kan sikkert C3 informere.»

Vedlegg 249 E-post fra C11 (Coop Extra) til C1 (Coop) 10. mars 2016

(497) I april 2016 opplevde Remas prisjegere å bli kastet ut av en av Coops butikker. Remas prisanalytiker R6 informerte R2 (Rema) om hendelsen:

*«**R72 og R73 ble kastet ut av Extra Majorstuen i dag. Se vedlegg**.*

Jeg har ringt butikksjef, og han virket mer generelt irritert over at REMA 1000 Majorstuen nå har åpent på søndager og at han tok det ut på våre prisjegere.

Jeg sa det var irrelevant og henviste til bransjeavtalen også svarer han at hvis REMA 1000 bryter loven kan han bryte avtalen. Han mente også at vi kom mye oftere enn nødvendig.

Jeg og R17 har undersøkt vaktlister siste ukene, og jeg har sjekket filene og vi er ikke mer der enn hva som ligger innenfor avtalen. Vi har vært der ca 2 ganger i uken (1/4, 5/4, 11/4, 12/4, 18/4 og i dag)

Uansett, vi kommer ingen vei med butikksjef etter min mening. Kan du ta det med vår kontaktperson hos Coop?»

(498) R2 (Rema) videresendte e-posten til C1 (Coop) og C32[362] (Coop Prix), hvorpå R2 spurte om Coop kunne ta en prat med Extra Majorstuen. E-posten ble videresendt internt i Coop, og C24[363] (Coop Extra) ble bedt om å informere den aktuelle driftssjefen. Det fremgår av videre intern korrespondanse at C24 senere skrev blant annet:

«Hei!

[362] Kjedesjef i Coop Prix frem til mars 2016.
[363] Drifts- og opplæringssjef i Coop Extra fra 2014 til 2017. Deretter assisterende kjedesjef i Coop Extra, fra 2017 til 2019.

Jeg har snakket med C61 og han har snakket med Extra Majorstuen.

Rema-prisjegere er velkomne til butikken og vil ikke få kjeft for søndagsåpent og sin tilstedeværelse på Extra Majorstuen fremover!»

Vedlegg 250 E-post fra C24 (Coop Extra) til C25[364] (Coop) med C11 (Coop Extra) i kopi 22. april 2016

(499) Av en e-post med informasjon til prisjegerne som R17[365] (Rema) sendte ut 25. november 2016, fremgår blant annet:

*«**Ved nekt av adgang til butikk:***

1. Henvis høflig til bransjeavtalen på 20 t i uka per butikk.

2. Send en detaljert mail til prisjegerkontakt

3. Gå til en annen butikk (samme kjede!)»

Vedlegg 251 E-post fra R17 til prisjegerne (alle Rema) 25. november 2016

(500) Av en e-post sendt fra koordinator for prisovervåkning N15 (Norgesgruppen) 21. mars 2017 fremgår det at bransjenormen ble sendt til prisjegere i forbindelse med at de skulle sjekke ut nye butikker i [redacted], slik at de kunne vise til den ved behov.

Vedlegg 252 E-post fra N15 (Norgesgruppen) til Norgesgruppens prisjegere i [redacted] 21. mars 2017

Vedlegg 253 Internt dokument i Norgesgruppen kalt «Utdrag fra bransjenorm for sammenlignende reklame i dagligvarebransjen»

(501) N15 (Norgesgruppen) sendte samme dag en e-post til en ny potensiell prisjeger, som inneholdt en presentasjon om hva stillingen ville innebære. Etter en generell redegjørelse for prisjegernes arbeid fremgår følgende:

«Men: er dette «lov» da?

Vi har inngått en avtale med de øvrige dagligvarekjedene om at vi skal kunne sjekke priser i deres butikker, og motsatt. Vi presenterer oss alltid når vi ankommer butikk, og som representanter for NorgesGruppen har vi fokus på å opprettholde et godt forhold til de ansatte i konkurrentenes butikker

Vi skal ikke være til hinder for normal drift i butikkene vi besøker, og jobber ikke i skjult.»

Vedlegg 254 E-post fra N15 (Norgesgruppen) til søker på prisjegerstilling 21. mars 2017

Vedlegg 255 Intern presentasjon i Norgesgruppen kalt «Prisjeger [redacted] dagtid og sesong 2017

(502) Det fremgår av intern korrespondanse i Rema fra 21. april 2017 at de hadde problemer med å få adgang til å sjekke priser hos Coop Extra Bislett, og at dette var «*eneste butikk som avviker fra bransjeavtalen*».

Vedlegg 256 E-post fra R11 til R2 (begge Rema) 21. april 2017

(503) I januar 2018 opplevde Norgesgruppens prisjegere å bli nektet adgang til Rema-butikker. N15 (Norgesgruppen) skrev blant annet i en redegjørelse:

«Vi var riktignok innom denne Remabutikken [redacted] men da maks [redacted] altså godt under tidsbegrensningen på 20 timer/butikk iht bransjenormen.»

Vedlegg 257 E-post fra N15 til N3 (begge Norgesgruppen) 17. januar 2018

[364] Kommunikasjonsdirektør i Coop fra 2015 til 2019.
[365] Prisjegerkoordinator i Rema.

(504) N3 (Norgesgruppen) sendte en e-post til R2 (Rema) om at Norgesgruppens prisjegere, som var «*godt innenfor bransjenormen*», ble nektet adgang hos Rema 1000 Sandvika og Rema 1000 Signaturgården. R2 svarte med å videresende intern korrespondanse som viste at Rema hadde tatt tak i begge tilfeller av nektelse, og skrev at «*[d]et skal selvfølgelig ikke skje*».

Vedlegg 258 E-post fra R2 (Rema) til N3 (Norgesgruppen) 22. januar 2018

(505) V1 (Virke) sendte X11 (Forbrukertilsynet) et utdrag fra enigheten om 20-timersregelen av 2012, 1. juni 2018, og opplyste om at «*[o]vennevnte justering anses fortsatt å være gjeldende selv om den i utgp. var tidsbegrenset til mars 2013*».

Vedlegg 259 E-post fra X11 til X12 (begge Forbrukertilsynet) 6. juni 2018

(506) I forklaringsopptak har C2 (Coop) forklart at *«det i utgangspunktet er lagt en begrensning på at man ikke skal ha mer enn en person i mer enn 20 timer i en og samme butikk i løpet av en uke»*. C2 har videre fortalt at det er det han *«har forholdt seg til»*.[366] Det er disse rammene som er grunnlaget for organiseringen av prisjegervirksomheten i Coop, ifølge C2.[367] På spørsmål om disse rammene begrenser Coop sin prisjegervirksomhet og om Coop ville organisert prisjegervirksomheten annerledes i fravær av begrensningen på 20 timer, svarte C2 at «*han tror Coop ville organisert seg på denne måten uansett*.»[368]

(507) I likhet med Coop har N3 (Norgesgruppen) i forklaringsopptak redegjort for sin kjennskap til 20-timersregelen.[369] N3 fortalte i 2019 at bransjenormen fortsatt ligger der i dag og at det er disse rammene man forholder seg til i arbeidet med prisjegerne.[370]

(508) R2 (Rema) har også redegjort for bransjenormen i forklaringsopptak. Ved tilfeller der en prisjeger fra Rema nektes adgang til konkurrerende kjeders butikker «*har man sendt en epost og vist til bransjenormen der det står at man i løpet av en uke skal ha 20 timer tilgang i hver butikk.»*[371] På spørsmål fra Konkurransetilsynet om hvordan man holder oversikt over 20-timersregelen har R2 forklart at *«når man lager en vaktplan så fordeler man butikker slik at man ser til at timeantallet pr. butikk ikke overstiges.»*[372]

(509) Gjennomgangen i dette kapittelet viser at bransjenormen og den avtalte 20-timersregelen ble brukt aktivt i organiseringen av kjedenes prisinnhenting, i intern opplæring av prisjegere, samt for å sikre egne prisjegere tilgang til enkeltbutikker dersom prisjeger ble kastet ut eller blir nektet adgang.

5.7.10 Dagligvarekjedene trakk seg fra bransjenormen punkt 5.4 i november 2020

(510) Norgesgruppen opplyste til Konkurransetilsynet 5. november 2020 at de trakk seg fra bransjenormen punkt 5, herunder punkt 5.4 som regulerer tilgang til konkurrentenes dagligvarebutikker for innhenting av priser.[373] Rema besluttet å si opp bransjenormen for sammenlignende reklame punkt 5, som blant annet regulerte tilgang til butikklokaler for prisinnhenting, samt senere presiseringer av normens punkt 5.4 og informerte Konkurransetilsynet om dette 10. november 2020.[374] Det følger videre av artikler i media at også Coop trakk seg fra punkt 5 i bransjenormen.[375]

---

[366] Forklaringsopptak med C2 (Coop) 13. april 2018, avsnitt 37.
[367] Forklaringsopptak med C2 (Coop) 13. april 2018, avsnitt 38.
[368] Forklaringsopptak med C2 (Coop) 13. april 2018, avsnitt 39-40.
[369] Forklaringsopptak med N3(Norgesgruppen) 14. mai 2019, avsnitt 65.
[370] Forklaringsopptak med N3 (Norgesgruppen) 14. mai 2019, avsnitt 63 og 74-75.
[371] Forklaringsopptak med R2 (Rema) 20. mai 2019, avsnitt 53
[372] Forklaringsopptak med R2 (Rema) 20. mai 2019, avsnitt 54 og 55.
[373] Jf. Vedlegg 26. Det samme fulgte av oppslag i media, se https://e24.no/naeringsliv/i/1BBz6e/norgesgruppen-sier-opp-avtale-utestenger-coop-og-remas-prisjegere, besøkt 5. november 2020.
[374] Jf. Vedlegg 260.
[375] Se for eksempel https://e24.no/naeringsliv/i/OQQw61/prisjegeravtalen-legges-doed-rema-og-coop-avslutter-ogsaa-samarbeidet, besøkt 15. juni 2024, og Prisjegeravtalen legges død – Rema og Coop avslutter også samarbeidet (bt.no), besøkt 15. juni 2024 Se for eksempel https://web.archive.org/web/20240701082051/https://e24.no/naeringsliv/i/OQQw61/prisjegeravtalen-legges-doed-rema-og-coop-avslutter-ogsaa-samarbeidet, besøkt 15. juni 2024, og Prisjegeravtalen legges død – Rema og Coop avslutter også samarbeidet (bt.no), besøkt 15. juni 2024

Vedlegg 260 Brev fra Rema 10. november 2020

5.8 Innhenting av varelinjepriser i konkurrerende kjeders butikker i samarbeidsperioden

5.8.1 Innledning

(511) Dagligvarekjedenes prisjegere [redacted] har i samarbeidsperioden innhentet store mengder varelinjepriser i konkurrentenes butikker.[376] I tillegg har prisjegere blant annet blitt brukt til å [redacted].[377] Partene har, i tillegg gjennom individuelle avtaler, mottatt prisinformasjon fra Nielsen.

(512) I det følgende beskrives Coops, Norgesgruppens og Remas innhenting av varelinjepriser i konkurrenters dagligvarebutikker i samarbeidsperioden ved bruk av prisjegere, i henholdsvis kapittel 5.8.2, 5.8.3 og 5.8.4. Deretter gis det i kapittel 5.8.5 en samlet oversikt over utviklingen i partenes innhenting av konkurrenters varelinjepriser ved bruk av prisjegere. Til slutt vil det i kapittel 5.95.9 gis en fremstilling av partenes bruk av innhentet prisinformasjon i sammenlignende reklame.

5.8.2 Coop

(513) Som det fremgår av kapittel 5.6 og 5.7, har Coops innhenting av varelinjepriser i konkurrerende kjeders butikker gjennom bruk av prisjegere [redacted]. Coop har opplyst at de i perioden [redacted]. Coop har videre opplyst at eget prisjegerapparat [redacted][378] Redegjørelsen i kapittel 5.7.5 viser blant annet at Coop i 2011 gjorde interne vurderinger rundt behovet for å styrke egen prisovervåkning.

(514) Coop har oppgitt at de [redacted].[379] [redacted].[380]

(515) Coop har hentet inn priser ved å registrere eller skanne varelinjeprisene i konkurrerende kjeders butikker, enten gjennom [redacted].[381] Frem til juni/juli 2011 registrerte Coop konkurrentpriser på papir. Dette gjorde at prisjegerne var nødt til å koble pris og produkt manuelt. Sommeren 2011 tok Coop i bruk håndholdt PDA[382] til å skanne priser [redacted].[383]

(516) [redacted][384] [redacted].[385] Coop opplyste i 2016 at [redacted].[386] Dette medfører at Coop i perioder hvor [redacted]

[376] Svarbrev fra Norgesgruppen 15. juni 2016, side 31 til 32, Svarbrev fra Rema 1. juni 2016, side 7, og referat fra møte med Coop 23. januar 2017, punkt 3.
[377] Svarbrev fra Norgesgruppen 15. juni 2016, side 31 til 32.
[378] Svarbrev fra Coop 24. januar 2020, side 7 og 10.
[379] Svarbrev fra Coop 24. januar 2020, side 10.
[380] Svarbrev fra Coop 24. januar 2020, side 10.
[381] Svarbrev fra Coop 24. januar 2020, side 7.
[382] PDA står for Personal Digital Assistant og er en mobil enhet (håndholdt PC, mobil, etc.).
[383] Svarbrev fra Coop 24. januar 2020, side 7 til 8.
[384] [redacted].
[385] Svarbrev fra Coop 24. januar 2020, side 8.
[386] Svarbrev fra Coop 20. juni 2016, s. 16.

[redacted].[387] [redacted].[388]

(517) Coop har gjennom perioden 2010 til 2019 [redacted].[389] I 2020 informerte Coop om at [redacted].[390] [redacted].[391] Coop har oppgitt at de [redacted].[392] I 2016 informerte Coop om at [redacted].[393] [redacted].[394]

Vedlegg 261 Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Coop 1. oktober 2020 («Svarbrev fra Coop 1. oktober 2020»)

(518) Coops prisjegere har i perioden 2010 til 2020 sporadisk hentet inn priser hos [redacted].[395] Coop informerte i 2017 om at [redacted].[396] Coops prisjegere innhentet i perioden 2010 til 2015 i tillegg [redacted].[397] [redacted].[398] [redacted].[399]

(519) Ifølge Coop skannet prisjegerne i 2016 [redacted].[400]

(520) I perioder hvor Coop forventet [redacted] «[redacted]».[401] Coop innhentet priser [redacted].[402] «[redacted]

[387] Svarbrev fra Coop 13. september 2019, side 9 og Svarbrev fra Coop 24. januar 2020, side 7 til 8 og 10.
[388] Svarbrev fra Coop 24. januar 2020, side 8.
[389] Svarbrev fra Coop 1. oktober 2020, side 2 og Svarbrev fra Coop 20. juni 2016, side 14.
[390] Svarbrev fra Coop 24. januar 2020, side 7.
[391] Svarbrev fra Coop 13. september 2019, side 2.
[392] Svarbrev fra Coop 1. oktober 2020, side 3 til 4. Tallene er basert på skannerfiler fra prisovervåkningen, da Coop ikke besitter sikker dokumentasjon om hvor ofte det innhentes priser fra konkurrenters kjeder i perioden 2010-2015.
[393] Svarbrev fra Coop 20. juni 2016, side 15.
[394] Svarbrev fra Coop 20. juni 2016, side 15.
[395] Svarbrev fra Coop 20. juni 2016, side 14 og Svarbrev fra Coop 1. oktober 2020, side 3.
[396] Referat fra møte med Coop 23. januar 2017, side 3.
[397] Svarbrev fra Coop 1. oktober 2020, side 3.
[398] Referat fra møte med Coop 23. januar 2017, punkt 3; Svarbrev fra Coop 24. januar 2020, side 12. Coop oppgir i 2020 at prisjegeren [redacted].
[399] Svarbrev fra Coop 1. oktober 2020, side 3.
[400] Svarbrev fra Coop 20. juni 2016, side 14 til 15.
[401] Svarbrev fra Coop 20. juni 2016, side 15, på forespørsel i 2019 om endringer i svarene fra 2016, oppga Coop [redacted].
[402] Svarbrev fra Coop 20. juni 2016, side 15 og Svarbrev fra Coop 13. september 2019, side 5.

[redacted]. »[403]

(521) Før 2018 var innhentingen av priser på [redacted][404][405][406][407][408][409]

(522) Coop har i hele perioden 2010 til 2019 hatt prisjegere i [redacted] områder. Tabell 5 viser oversikt over Coops samlede årsverk knyttet til prisjegere, samt hvor disse har vært lokalisert. Som det fremgår av tabellen har Coop brukt prisjegere [redacted].

Tabell 5 Oversikt over hvor Coops prisjegere er lokalisert[410]

År	Område (samlet stillingsprosent per område i parentes)
2010	[redacted]
2011	[redacted]
2012	[redacted]
2013	[redacted]
2014	[redacted]
2015	[redacted]
2016	[redacted]
2017	[redacted]
2018	[redacted]
2019	[redacted]

5.8.2.1 Oppsummering

(523) Fremstillingen viser at Coop gikk fra å hovedsakelig benytte [redacted]. Coop registrerte priser på papir frem til 2011, da kjeden tok i bruk PDA-skanner med [redacted]. Fra midten av 2016 kunne prisdata [redacted]. I perioden 2010 til 2019 innhentet Coop primært priser hos [redacted]

[403] Svarbrev fra Coop 20. juni 2016, side 15.
[404] Svarbrev fra Coop 13. september 2019, side 3 og Svarbrev fra Coop 24. januar 2020, side 5.
[405] Svarbrev fra Coop 20. juni 2016, side 11 til 16. Informasjonen gitt i svarbrev 2016 antas å være dekkende for årene 2010-2018, ettersom det henvises til svarbrevet fra 2016 i Svarbrev fra Coop 24. januar 2020 på side 10.
[406] Svarbrev fra Coop 24. januar 2020, side 10.
[407] Svarbrev fra Coop 13. september 2019, side 3.
[408] Svarbrev fra Coop 13. september 2019, 3. [redacted], jf. Svarbrev fra Coop 13. september 2019, side 2.
[409] Svarbrev fra Coop 13. september 2019, side 3.
[410] Svarbrev fra Coop 24. januar 2020, side 10.

[redacted]. Coop gikk fra å innhente priser [redacted].

(524) Coop innhentet også priser sporadisk hos [redacted]. Prisinnhentingen har gradvis økt i omfang, og [redacted]. I perioder ved [redacted].

5.8.3 Norgesgruppen

(525) Som det fremgår av kapittel 5.6 og 5.7, har Norgesgruppens innhenting av priser i konkurrende butikker utviklet seg gradvis. Norgesgruppen opplyste i 2016 at «*[d]et var REMA som var først ute med kontinuerlig overvåking av konkurrentenes butikker, og de andre kjedene fulgte etter*.»[411] Norgesgruppens prisinnhenting gikk fra å innhente priser ved hjelp av prisjegere engasjert via Nielsen, til å etablere et eget prisjegerapparat i 2013.[412]

(526) Våren 2013 besluttet Norgesgruppen å etablere et eget prisjegerapparat «[redacted].»[413] Fra og med [redacted].[414]

(527) Sommeren 2013 tok Norgesgruppen i bruk applikasjonen «[redacted]» for å skanne priser.[415] Ved bruk av denne tar det «[redacted]».[416] Norgesgruppen har per 2019 oppgitt at [redacted].

Vedlegg 262 Vedlegg til Svarbrev fra Norgesgruppen 15. juni 2016, «105 - Presentasjon prisinnhenting til opplæring og rekruttering 2016.pptx»

(528) I 2013 oppga Norgesgruppen at prisjegerne [redacted][417], [redacted].[418]

Vedlegg 263 Vedlegg 1 til referat fra møte med Kiwi 15. oktober 2013 «dok.3.2 – NG 3.juni 2013»

Vedlegg 264 Svar på oppfølgingsspørsmål til Norgesgruppen av 7. juni 2013

(529) Norgesgruppen oppga i 2016 at prisjegerne baserer prisinnhentingen på en arbeidsliste, hvor prisene på prioriterte varegrupper sjekkes først.[419] Norgesgruppen oppga i 2016 at de «[redacted]», og at estimert tidsbruk «[redacted]

---

[411] Svarbrev fra Norgesgruppen 15. juni 2016 side 29.
[412] Svarbrev fra Norgesgruppen 15. juni 2016, side 29.
[413] Svarbrev fra Norgesgruppen 15. juni 2016, side 30.
[414] Svarbrev fra Norgesgruppen 15. juni 2016, side 31; Svarbrev fra Norgesgruppen 1. oktober 2019, side 33. Modellen som ble innført i 2013 var uendret per 1. oktober 2019, se Svarbrev fra Norgesgruppen 1. oktober 2019, side 30
[415] Svarbrev fra Norgesgruppen 10. september 2020, side 2.
[416] Vedlegg til Svarbrev fra Norgesgruppen 15. juni 2016, «105 - Presentasjon prisinnhenting til opplæring og rekruttering 2016.pptx», side 8 til 10.
[417] [redacted], jf. https://www.helsedirektoratet.no/tema/kosthold-og-ernaering/matbransje-serveringsmarked-og-arbeidsliv/merkeordningen-nokkelhullet, besøkt 24. oktober 2020.
[418] Vedlegg «Vedlegg 1 - dok3.2 - NG 3.juni 2013» til referat fra møte med Kiwi 15. oktober 2013, side 7. Presentasjonen ble avholdt 19. mars 2013, jf. svar på oppfølgingsspørsmål til Norgesgruppen av 7. juni 2013, side 2.
[419] Vedlegg til referat fra møte med NG Detalj 16. desember 2016, «Vedlegg 1 - Presentasjon møte KT desember 2016.pdf», side 17. «[redacted]» er «[redacted]», jf. vedlegg til referat fra møte med NG Detalj 16. desember 2016, «Vedlegg 1 - Presentasjon møte KT desember 2016.pdf», side 17.

[redacted]».[420] De forklarte i tillegg at «[redacted][421][redacted]».[422]

(530) Videre har Norgesgruppen oppgitt at de gjerne innhentet priser på [redacted].[423] [redacted].[424] [425] [redacted]. [redacted]«[redacted].»[426] [redacted].[427]

Vedlegg 265 Vedlegg til referat fra møte med NG Detalj 16. desember 2016, «Vedlegg 1 - Presentasjon møte KT desember 2016.pdf «

(531) Av en arbeidsliste fra Norgesgruppen for [redacted].[428] [redacted].[429] I 2016 oppga Norgesgruppen at «[redacted]».[430]

Vedlegg 266 Vedlegg til Svarbrev Norgesgruppen 15. juni 2016, «103 - Arbeidsliste for prissjekkere uke 19.xlsx»

(532) Norgesgruppen har beskrevet at *«[h]vor ofte de ulike varegruppene sjekkes,* [redacted]. *De konkrete tidene for prissjekkene fastsettes* [redacted].»[431]

(533) Fra 2016 til 2019 [redacted].[432] Norgesgruppen oppga i 2019 [redacted].[433]

(534) [redacted]

[420] Svarbrev fra Norgesgruppen 15. juni 2016, side 34.
[421] Begrensning på maksimum 20 timer per butikk etter bransjenormen punkt 5.4, jf. kapittel 5.7.6.
[422] Svarbrev fra Norgesgruppen 15. juni 2016, side 33.
[423] Norgesgruppen har beskrevet «[redacted]», jf. Svarbrev fra Norgesgruppen 15. juni 2016, side 34.
[424] Svarbrev fra Norgesgruppen 15. juni 2016, side 34.
[425] Ifølge Norgesgruppen blir det definert «[redacted]», jf. Svarbrev fra Norgesgruppen 15. juni 2016, side 34.
[426] Svarbrev fra Norgesgruppen 15. juni 2016, side 34.
[427] Svarbrev fra Norgesgruppen 1. oktober 2019, side 13.
[428] Svarbrev fra Norgesgruppen 15. juni 2016, side 31.
[429] Vedlegg til Svarbrev fra Norgesgruppen 15. juni 2016, «103 - Arbeidsliste for prissjekkere uke 19.xlsx».
[430] Svarbrev fra Norgesgruppen 15. juni 2016, side 33.
[431] Svarbrev fra Norgesgruppen 15. juni 2016, s. 35.
[432] Svarbrev fra Norgesgruppen 1. oktober 2019, side 14.
[433] Svarbrev fra Norgesgruppen 1. oktober 2019, side 14 til 15. 2019, side 12.

[redacted].[434]

[redacted].[435]

(535) Fra Norgesgruppen startet med eget prisjegerapparat, har de hatt prisjegere [redacted] områder. Tabell 6 viser oversikt over antall årsverk knyttet til prisjegere i Norgesgruppen, samt hvor disse er lokalisert. Som det fremgår av tabellen, har Norgesgruppen økt antall geografiske områder hvor de har prisjegere, samt økt antall årsverk knyttet til innhenting av priser i konkurrentenes butikker. Norgesgruppen oppga i 2019 at [redacted]

Tabell 6 Oversikt over hvor Norgesgruppens prisjegere er lokalisert[436]

År	Område (samlet stillingsprosent per område i parentes)
2013	[redacted]
2014	[redacted]
2015	[redacted]
2016	[redacted]
2017	[redacted]
2018	[redacted]
2019	[redacted]

5.8.3.1 Oppsummering

(536) Norgesgruppens prisinnhenting har gradvis gått fra å innhente priser ved bruk av prisjegere engasjert gjennom Nielsen, og i retning av stadig større innhenting av priser i egen regi gjennom egen prisjegervirksomhet fra 2013. Systemet Norgesgruppen tok i bruk i 2013 innebar at [redacted].[437] Dette systemet benyttet Norgesgruppen i hele perioden [redacted]. Norgesgruppen har oppgitt at de i 2013 [redacted].

(537) Fra 2016 har Norgesgruppen oppgitt at prisinnhentingen tok utgangspunkt i [redacted]. Enkelte varer [redacted]. Dokumentasjonen viser at Norgesgruppen sjekket [redacted].

[434] Svarbrev fra Norgesgruppen 1. oktober 2019 side. 12.
[435] Svarbrev fra Norgesgruppen 1. oktober 2019, side 12.
[436] Svarbrev fra Norgesgruppen 10. september 2020, side 2 til 3. De oppgitte tallene er en beregning basert på hvert års budsjett og arkiverte arbeidslister. Norgesgruppen opplyser om at det [redacted].
[437] Jf. avsnitt (527)

5.8.4 Rema

(538) Som det fremgår av kapittel 5.6 og 5.7, ble det innhentet priser med [redacted] til og med 2010.[438] Utover dette ble «[redacted]» i prisarbeidet.[439] Rema informerte også i 2020 om at de benyttet håndskannere til å innhente priser i konkurrentenes butikker allerede i [redacted].[440]

(539) Rema har i 2019 og 2020 oppgitt at de begynte å innhente priser [redacted] «[redacted]» prisjegere [redacted].[441] Beslaglagte dokumenter viser imidlertid at Rema startet med prisinnhenting [redacted] gjennom prosjektet «[redacted]», jf. avsnitt (276) til (277). Fremstillingen i kapittel 5.7 viser også at prisjegere fra Rema som innhentet priser, utstyrt med skanner, ble observert i Coops butikker i november og desember 2010, jf. eksempelvis avsnitt (299),(305),(332),(344). Som nevnt i avsnittet (538) over informerte også Rema i 2020 om at de benyttet håndskannere til å innhente priser i konkurrentenes butikker i [redacted].[442]

(540) I 2010 innhentet Rema priser hos [redacted].[443] [redacted].[444] Rema oppga i 2016 at hos «[redacted]», følger Rema prisene «[redacted]».[445]

(541) [redacted].[446] [redacted].[447] I 2020 oppga Rema at de i perioden 2010 til 2019 skannet [redacted].[448] Rema har imidlertid forklart til Konkurransetilsynet at «[redacted]».[449] Selv om Rema inntil «[redacted]».[450] Rema gikk bort fra å innhente priser på [redacted]

[438] Svarbrev fra Rema 10. januar 2020, side 4 og vedlegg til Svarbrev fra Rema 29. august 2019 «Kopi av 8737965_2_Vedlegg 1 til svar RFI fra REMA 1000 29.08.2019».
[439] Vedlegg til Svarbrev fra Rema 29. august 2019 «Kopi av 8737965_2_Vedlegg 1 til svar RFI fra REMA 1000 29.08.2019» og Svarbrev fra Rema 10. januar 2020, side 4; Se https://www.dn.no/magasinet/2017/10/06/0937/Naeringsliv/slik-opererer-dagligvarekjedenesprisspioner, besøkt 4. november 2019.
[440] Vedlegg til Svarbrev fra Rema 11. september 2020, «Vedlegg - svar RFI REMA 1000 september 2020(9427823.3)», punkt 2a.
[441] Vedlegg til Svarbrev fra Rema 29. august 2019 «Kopi av 8737965_2_Vedlegg 1 til svar RFI fra REMA 1000 29.08.2019» punkt 3 a og Svarbrev fra Rema 10. januar 2020, side 4.
[442] Vedlegg til Svarbrev fra Rema 11. september 2020, «Vedlegg - svar RFI REMA 1000 september 2020(9427823.3)», punkt 2a.
[443] Vedlegg til Svarbrev fra Rema 11. september 2020, «Vedlegg - svar RFI REMA 1000 september 2020(9427823.3)», punkt 3a.
[444] Svarbrev fra Rema 1. juni 2016, side 8.
[445] Svarbrev fra Rema 1. juni 2016, side 2.
[446] Vedlegg til Svarbrev fra Rema 11. september 2020, «Vedlegg - svar RFI REMA 1000 september 2020(9427823.3)», punkt 2a.
[447] Svarbrev fra Rema 1. juni 2016, side 8, og referat fra møte med Rema 1. desember 2016, punkt 3.1. Rema oppga i 2019 at dette er uendret, jf. Svarbrev fra Rema 29. august 2019, side 15.
[448] Vedlegg til Svarbrev fra Rema 11. september 2020, «Vedlegg - svar RFI REMA 1000 september 2020(9427823.3)», punkt 3b og Svarbrev fra Rema 1. juni 2016, side 8.
[449] Referat fra møte med Rema 1. desember 2016, punkt 3.1.
[450] Svarbrev fra Rema 1. juni 2016, side og referat fra møte med Rema 1. desember 2016, punkt 3.1.

[redacted].[451] [redacted].[452]

Vedlegg 267 Referat fra møte mellom Konkurransetilsynet og Rema 1. desember 2016 («Referat fra møte med Rema 1. desember 2016»)

(542) Rema benyttet seg videre av ulike produktkategorier i prisingsarbeidet; «[redacted]»,[453] «[redacted]»,[454] «[redacted]»,[455] «[redacted]», «[redacted]»,[456] og «[redacted]», «[redacted]» og «[redacted]». [redacted]. Rema uttalte videre i 2016 at «[redacted]». Også for «[redacted]».[457] Fra høsten 2018 utgikk kategoriene «[redacted]» og «[redacted]», og inngikk i kategorien «[redacted]». I 2019 innførte Rema en ny kategori, «[redacted]», [redacted].[458] Rema har beskrevet at det i «[redacted].»[459]

(543) Siden Rema startet å bruke prisjegere, har de operert med både «[redacted]» og «[redacted]» [redacted].[460] [redacted].[461] Hovedfokus i 2019 var [redacted].[462]

(544) Tabell 7 viser oversikt over Remas antall årsverk knyttet til [redacted] prisjegere, samt hvor disse er lokalisert. Som det fremgår av tabellen har Rema økt antall årsverk knyttet til [redacted] prisjegere i perioden 2010 til 2019.[463] Rema har i tillegg oppgitt at de hadde mellom [redacted] årsverk knyttet til [redacted] prisjegere i perioden 2013 til 2019.[464] Basert på opplysninger om stillingsprosenter i perioden 2013–2019 er det sannsynlig at Rema, [redacted].

Tabell 7 Oversikt over hvor Remas [redacted] prisjegere er lokalisert[465]

År	Område (samlet stillingsprosent per område i parentes)
2010	[redacted]

[451] Svarbrev fra Rema 29. august 2019, side 30 til 31; [redacted] forklaringsopptak R2, avsnitt 36.
[452] Forklaringsopptak R2 20. mai 2019, avsnitt 36.
[453] [redacted], jf. Svarbrev fra Rema 1. juni 2016, side 13.
[454] [redacted], jf. Svarbrev fra Rema 1. juni 2016, side 13.
[455] [redacted], jf. Svarbrev fra Rema 1. juni 2016, side 13.
[456] [redacted] jf. Svarbrev fra Rema 1. juni 2016, side 13.
[457] Svarbrev fra Rema 1. juni 2016, side 13 til 14.
[458] Svarbrev fra Rema 29. august 2019, side 22.
[459] Svarbrev fra Rema 1. juni 2016, s. 2.
[460] Svarbrev fra Rema 1. juni 2016 side 7.
[461] Svarbrev fra Rema 29. august 2019, side 5 og 17.
[462] Svarbrev fra Rema 29. august 2019, side 14.
[463] Rema har i tillegg oppgitt stillingsprosenter for regionale prisjegere.
[464] Vedlegg til Svarbrev fra Rema 11. september 2020, «Vedlegg - svar RFI REMA 1000 september 2020(9427823.3)».
[465] Vedlegg til Svarbrev fra Rema 25. september 2020, «Vedlegg - svar RFI REMA 1000 25.09.2020(9459923.1)».

2011	[redacted]
2012	[redacted]
2013	[redacted],
2014	[redacted]
2015	[redacted]
2016	[redacted]
2017	[redacted]
2018	[redacted]
2019	[redacted]

Vedlegg 268 Vedlegg til Svarbrev fra Rema 25. september 2020 «Vedlegg - svar RFI REMA 1000 25.09.2020(9459923.1)»

5.8.4.1 Oppsummering

(545) Fremstillingen viser at Rema begynte å innhente priser på de viktigste varene gjennom [redacted] men gikk fra 2010 over til å bruke [redacted]. I 2010 innhentet Rema priser hos [redacted]. I 2016 ble det innhentet priser [redacted].

(546) Rema innhentet også priser hos enkelte av de øvrige kjedene ukentlig eller sporadisk i 2012. I 2014 innhentet Rema priser hos Obs, Meny, Coop Mega, Spar/Eurospar, Joker, Bunnpris og Coop Prix ukentlig.

(547) I perioden 2010 – 2019 skannet Remas prisjegere [redacted]. Det ble også [redacted]. Rema gikk bort ifra slike [redacted]. Rema har operert med både [redacted] som henter inn priser på [redacted].

5.8.5 Utvikling i partenes innhenting av konkurrenters priser

(548) Som det fremgår over i kapittel 5.8.1, 5.8.2, 5.8.3 og 5.8.4, har partene brukt stadig flere timer på å hente priser i konkurrentenes butikker, og de har hentet inn stadig flere priser. I det følgende vises utviklingen i den totale stillingsprosenten knyttet til prisjegere for Coop, Norgesgruppen og Rema i for henholdsvis Coop, Norgesgruppen og Rema:

Figur 5 Utvikling i samlet antall årsverk knyttet til Coops prisjegere fra 2010 til 2019 (oppgitt i samlet stillingsprosent)[466]

[466] Bearbeiding av data som fremgår av Svarbrev fra Coop 24. januar 2020, side 10.

Figur 6 Utvikling i samlet antall årsverk knyttet til Norgesgruppens prisjegere fra 2010 til 2019 (oppgitt i samlet stillingsprosent)[467]

Figur 7 Utvikling i samlet antall årsverk knyttet til Remas prisjegere fra 2010 til 2019 (oppgitt i samlet stillingsprosent)[468]

Figur 8 Estimert gjennomsnittlig antall innhentede priser per uke for Coop fra 2010 til 2019[469]

[467] Bearbeiding av data som fremgår av Svarbrev fra Norgesgruppen 10. september 2020, side 2 til 3.
[468] Bearbeiding av data som fremgår av vedlegg til Svarbrev fra Rema 11. september 2020, «Vedlegg - svar RFI REMA 1000 september 2020(9427823.3)». Konkurransetilsynet gjør oppmerksom på at figuren viser oversikt over Remas antall årsverk knyttet til nasjonale prisjegere. Rema har i tillegg oppgitt at de hadde mellom åtte og 13 årsverk knyttet til regionale prisjegere i perioden 2013 til 2019
[469] Bearbeiding av data som fremgår av Svarbrev fra Coop 13. september 2019, side 6. Figuren er delvis basert på anslag fra Coop og potensielt ulike beregningsmetoder medfører at dataene er beheftet med usikkerhet. Tallene for 2019 baserer seg ikke på hele kalenderåret for Coop, og er dermed ufullstendige.

Figur 9 Estimert gjennomsnittlig antall innhentede priser per uke for Norgesgruppen fra 2010 til 2019[470]

[redacted].
Se Svarbrev fra Coop 13. september 2019, side 5 til 6.

[470] Bearbeiding av data som fremgår av tabell 3 i Svarbrev fra Norgesgruppen 1. oktober 2019, side 32 til 34; Figuren er delvis basert på anslag fra Norgesgruppen og potensielt ulike beregningsmetoder medfører at dataene er beheftet med usikkerhet. Tallene for 2010-2012 er Nielsen-tall, og ikke priser innhentet av egne prisjegere. Tallene fra Nielsen ble levert forsinket, slik at Norgesgruppen mottok prisdata i uke 3 for priser innhentet i uke 1 og 2. Tallene for 2019 baserer seg ikke på hele kalenderåret for Norgesgruppen, og er dermed ufullstendige. [redacted]

Figur 10 Estimert gjennomsnittlig antall innhentede priser per uke for Rema fra 2012 til 2019[471]

(549) Figur 8, 9 og 10 viser dagligvarekjedenes gjennomsnittlige ukentlig antall innhentede priser per år i perioden 2010 til 2019. Som det fremgår av figuren, har alle dagligvarekjedene hatt en økning i gjennomsnittlig innhentede priser per uke i perioden. Videre fremgår det av figurene at [redacted]. Coop, Norgesgruppen og Rema har oppgitt at de i gjennomsnitt hentet inn henholdsvis om lag [redacted], [redacted] og [redacted] priser i uken i 2019.[472]

5.9 Partenes bruk av sammenlignende reklame

(550) Partene har i ulik utstrekning benyttet seg av direkte sammenlignende reklame. Direkte sammenlignende reklame er stort sett brukt for å annonsere prisforskjeller mellom et mindre utvalg produkter til forbruker. Dette ble gjennomført ved å bruke innhentet prisinformasjon eller handle varene direkte i butikk.

(551) Som nevnt i avsnitt (296) ble det i forbindelse med utarbeidelsen av bransjenormen gjort interne vurderinger i Coop i 2010 med hensyn til bruk av prissammenligning som virkemiddel i markedsføring. Coop besluttet å gjennomføre tester med prissammenligning i et begrenset geografisk område, jf. avsnitt (297). Gjennom 2010 hadde Coop gjennomført forsøk på bruk av prissammenlignende reklame i [redacted]. Dette fremgår av en presentasjon sendt internt i Coop 30. desember 2010. Av samme presentasjon fremgår det at Coop undersøkte flere tiltak, herunder evaluering av de ovennevnte testene av prissammenlignende reklame.

Vedlegg 269 E-post fra C17 (Coop) til C10, C16 og C26[473] (alle Coop Extra), med flere i kopi, 2. januar 2011

Vedlegg 270 Intern presentasjon i Coop kalt «Evaluering Prissammenligning 2010[443164]»

(552) I forbindelse med prosjektet var det også et fokus på prisinnhenting, og det ble stilt spørsmål om Rema benyttet en prisstrategi hvor de hadde ulike priser i områder med og uten en Coop Extra butikk. Det fremgår blant annet i en intern e-post fra C9 til C4 og C8 (alle Coop) 3. februar 2011 at Coop Extra måtte «[redacted].» I den forbindelse ble det nevnt at Coop kunne «[redacted]?»

Vedlegg 271 E-post fra C9 til C4 og C8 (alle Coop) 3. februar 2011

(553) Våren 2011 utarbeidet Coop en plan for bruk av prissammenlignende reklame i Coop Extra. Av planen fremgikk det at prissammenligninger skulle gjøres [redacted]. Det var planlagt at kampanjen skulle gjennomføres i [redacted].

[redacted]. Se Svarbrev fra Norgesgruppen 1. oktober 2019, side 32 til 34.

[471] Bearbeiding av data som fremgår av Vedlegg til Svarbrev fra Rema 29. august 2019 «Kopi av 8737965_2_Vedlegg 1 til svar RFI fra REMA 1000 29.08.2019». Figuren er delvis basert på anslag fra Rema og potensielt ulike beregningsmetoder medfører at dataene er beheftet med usikkerhet. Tallene for 2019 baserer seg ikke på hele kalenderåret for Rema, og er dermed ufullstendige. [redacted]. Se Svarbrev fra Rema 29. august 2019, side 41, og vedlegg til Svarbrev fra Rema 29. august 2019 «Kopi av 8737965_2_Vedlegg 1 til svar RFI fra REMA 1000 29.08.2019».

[472] Svarbrev fra Coop 13. september 2019, side 6, Svarbrev fra Norgesgruppen 1. oktober side 32-33 og Vedlegg til Svarbrev fra Rema 29. august 2019 «Kopi av 8737965_2_Vedlegg 1 til svar RFI fra REMA 1000 29.08.2019».

[473] Konseptsjef Coop Extra.

Vedlegg 272 Internt dokument i Coop kalt «Prissammenligning 2011 – instruks gjennomføring»

(554) Som ledd i planleggingen av bruk av prissammenlignende reklame i 2011, utarbeidet Coop en avtalestandard som skulle inngås mellom Coop sentralt og de enkelte samvirkelagene. Bransjenormen lå vedlagt avtalen. Samtidig var det presisert [redacted]. I avtalen presiseres for øvrig at markedsføringen av prissammenligningene skulle «[redacted]».

Vedlegg 273 Internt dokument i Coop kalt «Avtale om test på prissammenligning i Coop Extra»

(555) Av saksunderlaget til [redacted] i Coop Extra 10. mai 2011, sendt fra C10 (Coop Extra) til C7 (Coop) i en e-post fra 3. mai 2011 med tittelen «*Sakspapirer* [redacted] *Coop Extra 10.mai 2011*», fremgår det at Extra startet opp med prissammenligninger i uke 18. Prisinnsamlingen viste at prisene i [redacted].

Vedlegg 274 E-post fra C10 (Coop Extra) til C7 (Coop) 3. mai 2011

Vedlegg 275 Internt dokument i Coop kalt «Sakspapirer [redacted] Coop Extra 10. mai 2011», datert 3. mai 2011

(556) Et internt nyhetsbrev i Coop for juli 2011, sendt internt i Coop 29. juni 2011, bekrefter at Coop Extra sine prissammenligninger ble [redacted]. I nyhetsbrevet vises det til at prissammenligningene ble [redacted].

Vedlegg 276 E-postkorrespondanse mellom C27[474] og C26 (begge Coop Extra) 28. til 29. juni 2011

Vedlegg 277 Internt dokument i Coop kalt «Månedsbrev juli 2011»

(557) Beslaglagte dokumenter viser at bruk av direkte prissammenlignende reklame ledet til interne vurderinger i Coop av hvordan prissammenligningene skulle gjennomføres i tråd med bransjenormen. I forbindelse med planlegging av prissammenlignende reklame i november 2015 ble det internt i Coop diskutert [redacted]. Det ble i den forbindelse vist til at dette var «[redacted]»

Vedlegg 278 E-postkorrespondanse mellom C28[475] (Coop) og C3 (Coop) 19. november 2015

(558) Fra beslaget fremgår også eksempler på at Norgesgruppen benyttet direkte sammenlignende reklame. Blant annet fremgår det av intern korrespondanse i Rema at [redacted][476] [redacted].

Vedlegg 279 E-post fra R12 (Rema) til prisjegerne i Rema 11. januar 2013

(559) I en intern e-post fra august 2015 viser Rema til at [redacted] «[redacted].»

Vedlegg 280 E-post fra R2 (Rema) til salgssjefer i Rema 26. august 2015

(560) En intern e-post i Coop viser også et eksempel på Kiwis sammenlignende reklame mot Rema fra 2016.

Vedlegg 281 E-post fra C3 (Coop) til flere i Coop 14. januar 2016

(561) Rema gjorde også interne vurderinger av bruk av direkte prissammenlignende reklame som virkemiddel i markedsføring. Som nevnt i avsnitt (279) var Remas bruk av direkte sammenlignende reklame deler av bakgrunnen for utarbeidelsen av bransjenormen.

---

[474] Konseptsjef Coop Extra
[475] Daværende driftsleder driftsstøtte i Coop Øst SA.
[476] KIWIs prisløfte er «*vi aldri gir oss på pris*».

(562) I 2013 ble det internt i Rema uttrykt ønske om en egen prisportal. I forbindelse med strategiarbeid internt i Rema i 2013 sendte R5 (Rema) en e-post til R18[477], der en presentasjon kalt «*131015* *v3*» var vedlagt. Det fremgår av e-posten at dette var en kortere versjon av presentasjonen og at enkelte deler av presentasjonen, «*[u]tvikling antall varelinjer og «* *» [var]under arbeid*». I presentasjonen, med overskriften «» ble prissammenligninger presentert som et av flere hovedtiltak i perioden 2015–2016 for fagområdet «*[s]alg og marked*». Det fremgikk videre av presentasjonen at Rema skulle «» gjennom «».

Vedlegg 282 E-post fra R5 til R18 (begge Rema) 12. november 2013

Vedlegg 283 Intern presentasjon i Rema kalt «131015 v3»

(563) Av vedlegget til et brev fra Coop til Rema 17. september 2014 fremgår det at Rema 15. september 2014 publiserte en prissammenlignende annonse mot Coop Mega og Meny. Annonsen fra 15. september ledet til en klage fra Coop, se nærmere under avsnitt (581) nedenfor.

Vedlegg 284 Brev fra Coop til Rema vedrørende Remas bruk av prissammenlignende annonser høsten 2014, datert 17. september 2014.

(564) Remas planer om å lansere en egen prisportal ble diskutert videre i 2015. R8 skrev i en e-post til R18 og R2 (Alle Rema) 19. januar 2015 blant annet at han «?»

Vedlegg 285 E-post fra R8 til R18 og R2 (alle Rema) 19. januar 2015

(565) Den 7. januar 2016 lanserte Rema prisportal.no. R18 sendte 7. januar 2016 en e-post til flere i Rema, med tittelen «»:

«

[478]

.»

(566) Vedlagt e-posten var et bilde av en prissammenlignende annonse med frukt og grønt mot Kiwi.

Vedlegg 286 E-post fra R18 (Rema) til flere i Rema 7. januar 2016

(567) Beslaglagte dokumenter som gjennomgås nedenfor, viser at Rema brukte nettsiden prisportal.no sporadisk til å legge ut prissammenlignende annonser, samt at de henviste til nettsiden ved publisering av prissammenlignende annonser i andre kanaler. Annonsene var hovedsakelig avgrenset, og basert på prisinnhentinger.

(568) R18 (Rema) sendte 8. januar 2016 en e-post til flere i Rema, med tittelen «». Det fremgår av e-posten at Rema i løpet av ettermiddagen skulle være «.» Annonsene skulle også publiseres på .

Vedlegg 287 E-post fra R18 (Rema) til flere i Rema 8. januar 2016

(569) Senere i januar sendte R18 en ny e-post til flere i Rema, med tittelen «*Status og fremdrift pris sml* ». Det fremgår av e-posten at Rema planla å publisere nye annonser mot «

[477] Markedssjef i Rema.

[478] Forbrukerrådets prisportal «Peiling» ble lansert i august 2017, og skulle fungere som en tjeneste der forbrukere blant annet kunne sammenligne matpriser mellom kjedene. Dagligvarekjedene Rema, Coop og Norgesgruppen rapporterte pris og informasjon om ingredienser, allergener og næringsinnhold om varer som ble solgt i deres butikker. Delen av tjenesten som sammenlignet priser ble imidlertid stoppet etter en uke. Appen ble nedlagt i desember 2018, jf. https://www.forbrukerradet.no/peiling/

[redacted] *12/1*» og «[redacted] *13/1*» på «[redacted] *i ettermiddag*». Videre ble det presisert at dette «[redacted].» Det fremgår av e-posten at den videre fremdriften for annonsering mot [redacted] var at Rema «[redacted]» og at «[redacted] .»

Vedlegg 288 E-post fra R18 til flere i Rema 15. januar 2016

(570) Bruken av prissammenligninger ledet også til interne diskusjoner i Rema om forholdet til bransjenormen. R19[479] (Rema) sendte 22. januar 2016 en e-post til flere i Rema, med tittelen *«Prissammenligninger må følge loven»*. Det fremgår av e-posten at Rema hadde publisert flere prissammenlignende annonser som ikke ivaretok bransjenormens krav til dokumentasjon og sammenlignbare produkter:

> ***«Vedr.: Prissammenligninger som ikke er riktige***
>
> *Denne saken må jeg ta med dere umiddelbart. Det florerer nå med prissammenligninger* [redacted].
>
> *- Krav til synlig dokumentasjon: kvitteringer skal være lesbare for kunden. Er det ikke slik må man henvise til et nettsted hvor leser kan enkelt finne dokumentasjon.* [redacted]
>
> *- Krav til dokumentasjon handletidspunkt: det SKAL komme klart frem klokkeslett for handling.* [redacted].
>
> *-Krav til sammenlignbare produkter*
>
> - [redacted]
> - [redacted]
>
> *I tillegg har vi bla påstand om dokumentasjon knyttet til «billigst hver dag». Slike utsagn skal også dokumenteres*
>
> *Takk for forståelsen»*

Vedlegg 289 E-post fra R19 (Rema) til flere i Rema 22. januar 2016

(571) Interne dokumenter og korrespondanse viser at Rema i februar 2016 publiserte prissammenlignende annonser i [redacted] hvor også prisportal.no ble benyttet. Det er ikke funnet dokumentasjon på aktiv bruk av prisportal.no i perioden etter våren 2016.

Vedlegg 290 E-post fra R2 til R5 (begge Rema) 17. februar 2016

Vedlegg 291 Intern presentasjon i Rema, kalt «Tiltaksplan Priskrig [redacted]» 17. februar 2016

Vedlegg 292 E-post fra R18 til R5 og R2 (alle Rema) 17. februar 2016

(572) Rema er fremdeles eier av domenet prisportal.no, men nettsiden er ikke aktiv.[480]

[479] Administrerende direktør i Rema Franchise Norge AS.
[480] Se nettstedet https://www.norid.no/no/domeneoppslag/hvem-har-domenenavnet/, besøkt 10. mai 2023.

(573) Våren og sommeren 2016 publiserte også Rema flere prissammenlignende annonser. Disse var lokale, og ble blant annet publisert i Tromsø og Tønsberg.[481]

Vedlegg 293 Remas prissammenlignende annonse mot Eurospar i Tromsø, mars 2016

Vedlegg 294 Remas prissammenlignende annonse mot Meny i Tønsberg, juli 2016

(574) Interne dokumenter i Norgesgruppen viser også en rekke eksempler på at de tre dagligvarekjedene har brukt prissammenlignende reklame i perioden 2015 til 2016, samt eksempler på Remas prissammenlignende annonser fra 2014. Utdraget viser imidlertid at dette var sporadisk og hovedsakelig basert på lokale prisinnhentinger.

Vedlegg 295 Internt dokument i Norgesgruppen kalt «Prissammenligninger 2015»

Vedlegg 296 Internt dokument i Norgesgruppen, kalt «Prissammenligninger 2016»

(575) En intern presentasjon fra Rema viser at kjeden foretok vurderinger av fordeler og ulemper ved prissammenligninger:

«

- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
  - [redacted]
  - [redacted]
  - [redacted]
- [redacted]»

Vedlegg 297 Intern presentasjon i Rema, kalt «1212469682231073»

(576) Beslaget viser dermed at dagligvarekjedene sporadisk benyttet seg av direkte sammenlignende reklame, med fokus på enkeltstående utvalg av produkter i ulike lokalmarkeder. Som vist over ledet dette til interne vurderinger av hvordan prissammenligningene skulle gjennomføres i tråd med bransjenormen.

(577) De interne dokumentene fra Norgesgruppen i avsnitt (574) over viser videre at det var flere diskusjoner og konflikter mellom aktørene med hensyn til bruken av direkte sammenlignende reklame. Det finnes også flere andre eksempler gjennom perioden på at bruken av direkte sammenlignende reklame ledet til diskusjoner og klagesaker mellom kjedene.

(578) Eksempelvis fremgår det av en e-postkorrespondanse mellom C1 (Coop) og R5 (Rema) fra juni 2011 at Coop og Rema diskuterte påstander om brudd på bransjenormens regler om direkte prissammenlignende reklame, blant annet knyttet til hvilke produkter som er sammenlignbare og bruken av «*før-pris*». Det ble i den forbindelse vist til konkrete eksempler på bruk av sammenlignende reklame.

Vedlegg 298 E-postkorrespondanse mellom C1 (Coop) og R5 (Rema) 6. juni til 1. juli 2011

(579) Internt i Coop ble det i etterkant diskutert hvordan man kunne fremstille samlet besparelse for en hel handlekurv i en annonse med sammenlignende reklame. C1 (Coop) viste i den forbindelse til at det som «*har vært FOs*[482] *anliggende er at man aksepterer sammenligning av enkelt priser, men skal vise varsomhet med å fremstille ulike handlekurver.*»[483]

[481] Jf. Vedlegg 297, samt Vedlegg 293 og Vedlegg 294.
[482] Forbrukerombudet.
[483] Jf. Vedlegg 298.

(580) I oktober 2013 sendte Rema et brev til Coop vedrørende Extra-plakat med prissammenlignende reklame mot Rema. Det fremgår av brevet at Coop hadde sammenlignet 19 produkter hos Rema mot Extra og skrevet at prisene var sjekket 15.09.2010. Rema mente at plakaten ga uriktig informasjon om prisene til Rema og Extra, og fremstilte «*et over tre år gammelt sammenligningsresultat som fersk og relevant.*»

Vedlegg 299 E-post fra advokatfirmaet BAHR på vegne av Rema til Coop 18. oktober 2013

Vedlegg 300 Brev fra Advokatfirmaet BAHR på vegne av Rema til Coop, datert 18. oktober 2013

(581) Som beskrevet i avsnitt (563) sendte Coop 17. september 2014 et brev til Rema med en klage på Remas prissammenlignende annonse mot Coop Mega og Meny. Annonsen hevdet at kundene kunne spare 22,1 % og 25,1 % ved å handle på Rema fremfor henholdsvis Coop Mega og Meny. Coop mente at annonsen innebar flere markerte brudd på bransjenormen, blant annet knyttet til Remas bruk av tilbuds- og førpriser, samt hvilke produkter som er sammenlignbare.[484]

(582) Av et brev sendt fra Forbrukerombudet til Rema 21. april 2014, fremgår det at FO hadde mottatt flere klager fra Norgesgruppen og Coop på Rema sine kampanjer. Klagene gjaldt blant annet Remas bruk av pristester i markedsføring, samt reklame med påstander om at Rema har «*laveste pris*». FO skriver i brevet at pristester ikke må «*brukes for mer enn de er verdt*», og at prissammenlignende annonser tydelig må angi at «*testen har begrenset geografisk omfang ved at det vises til hvilke steder prisene er innhentet*.» Dersom priser innhentes i et bestemt geografisk område, «*er det viktig at dette kommer tydelig frem i markedsføringen, særlig […] når pristesten markedsføres i riksdekkende medier*.» Videre ble det i brevet understreket at påstander om å ha «*laveste pris*», må dokumenteres. FO stilte seg i brevet tvilende til at Rema kunne dokumentere en rekke påstander, og ba Rema om å gjennomgå all markedsføring og fjerne påstander som det ikke var sikker dokumentasjon for.

Vedlegg 301 Brev fra FO til Rema 21. april 2015

(583) Som omtalt i avsnitt (475) til (480) førte kjedenes bruk av prissammenlignende annonser i 2014 og 2015 til diskusjoner om endringer i bransjenormen. Av et brev fra Rema til Virke 20. mars 2015 fremgår det at Virke hadde sendt en e-post til Rema, med forespørsel om en avklaring på Rema sine synspunkter på bransjenormens rettslige status. I Remas brev til Virke gis det uttrykk for behov for enkelte justeringer i bransjenormens ordlyd, samt konkrete forslag til dette. Av samme brev fremgår det blant annet at Coop og Rema var uenige i praktiseringen av punkt 4.5 i bransjenormen[485], som Rema i brevet foreslo å endre. Det fremgår av e-postkorrespondanse i bransjenormgruppen at Remas foreslåtte endringer førte til diskusjoner i gruppen, med en hensikt om å utforme en ny utgave av bransjenormen. Diskusjonene førte imidlertid ikke til noen endring i bransjenormen.

Vedlegg 302 Brev fra Rema til Virke 20. mars 2015.

Vedlegg 303 E-postkorrespondanse i bransjenormgruppen, 3. juni – 15. desember 2015

(584) Senere i 2015 klagde Coop inn Rema til Næringslivets Konkurranseutvalg, for bruk av annonser som viste to prissøyler som illustrerte en prisforskjell mellom Rema og Coop Extra. Prissøylene var kombinert med overskriften «*Coop Extra. Dyrt*?», samt annonseteksten *«[l]urer du på hvor det lønner seg å handle? Det trenger du ikke.*» Det fulgte videre av annonseteksten at prissøylene viste «*forskjellen på REMA 1000 og Coop Extra i uke 7 ifølge Norges eneste uavhengige pristest: enhver.no.»* Ved behandlingen av saken 25. juni 2015, uttalte Næringslivets Konkurranseutvalg at annonsen var villedende, og i strid med markedsføringsloven og forskrift om sammenlignende reklame.

[484] Jf. Vedlegg 284.

[485] Punkt 4.5 omhandlet sammenligning av varer som ikke er identiske og lister opp enkelte produktegenskaper som skal være med i en sammenligning.

Vedlegg 304 Næringslivets Konkurranseutvalg sin behandling av sak 04/2015[486]

(585) Coop svarte på et brev fra Rema i en e-post 18. desember 2015. I e-posten ble det vist til at Rema hadde brakt en sak om Coops bruk av prissammenlignende reklame inn for FO. Coop avslutter sitt svar med å vise til at saken illustrerer «*både hvor viktig det er å sette seg ned å diskutere bransjenormen med sikte på å få en felles plattform innen bransjen, herunder også bestemmelser som bidrar til å sikre en enklere dialog mellom de berørte parter i slike saker.*»

Vedlegg 305 E-post fra C25 (Coop) til NHST 18. desember 2015

(586) Av intern korrespondanse i Rema fra januar 2016 fremgår det at Norgesgruppen igjen klagde på Remas bruk av prissammenlignende reklame. Av e-posten fra Norgesgruppen, som ble videresendt internt i Rema, ble det blant annet vist til at:

> *«REMA har tilnærmet kontroll over KIWI sine priser fra dag til dag gjennom sitt apparat med «prisjegere» Følgelig vet de det sanne bildet. Dette er kjernen i hvorfor vi bestemt mener at reklamen er villedende.*
>
> *[…]*
>
> *Sett i lys av REMA sin argumentasjon og frustrasjon over COOP Extra sin markedsføring før jul (prissammenlikning for så å øke differansen – se nedenfor), så synes vi dagens reklame er et grelt eksempel på det samme.»*

Vedlegg 306 E-post fra R18 til R5, R2 og R34 (alle Rema) 17. januar 2016

(587) Klagen fra Norgesgruppen ble gjenstand for videre diskusjoner internt i Rema. Klagen omtales i e-post fra 18. januar 2016 fra R18 (Rema) til ansatte i Craft World Wide og InSight, med blant annet R2 (Rema) i kopi. Det siteres fra e-posten:

> *«Hei*
>
> [redacted]
>
> [redacted]
>
> [redacted]*.»*

Vedlegg 307 E-post fra R18 (Rema) til ansatte i Craft World Wide og InSight, med R2 på kopi 18. januar 2016

(588) Beslaglagte dokumenter viser at Norgesgruppen 24. februar 2016 sendte en ny klage til Rema på kjedens bruk av sammenlignende reklame. I klagen viste Norgesgruppen til en annonse Rema hadde hatt i avisen Nordlys 24. februar 2016. I klagen ble det anført at Rema hadde summert feil i totalsummen som ble oppgitt i annonsen.

Vedlegg 308 E-post fra Ræder på vegne av Norgesgruppen til R8 (Rema) 24. februar 2016

(589) I samme tidsrom klaget Norgesgruppen inn Rema til FO på nytt. Det fremgår av FO sitt brev til Rema at klagen blant annet omfattet «*Remas bruk av prissammenligninger basert på nettstedet www.prisportal.no.*» I brevet ber FO om at Rema merker seg at prinsippene «*om å angi tid og sted*» for prisinnhenting, samt «*ikke gi uttrykk for at den konkrete sammenligningen gir mer enn et øyeblikksbilde, [er] ekstra viktige for denne typen varer*».

Vedlegg 309 Brev fra FO til Rema, datert 7. mars 2016

(590) Beslaglagte dokumenter viser at Coop i februar 2017 sendte en henvendelse til Norgesgruppen vedrørende Kiwis bruk av prissammenlignende annonse. Av e-posten fremgår det at den landsdekkende annonsen var basert på Kiwis egne lokale prissammenligning i Oslo, og at

[486] Også tilgjengelig på https://konkurranseutvalget.no/2015/sak-04-2015-article1305-664.html, besøkt 14. august 2024.

annonsen ble benyttet som ««*sannhetsvitne» for at Kiwi er billigst på landsbasis».* Ifølge Coop utgjorde dette et brudd på bransjenormen.

Vedlegg 310 E-post fra C29[487] (Coop) til N11 (Norgesgruppen) 17. februar 2017

(591) Oppsummert viser dokumentasjon i saken at kjedenes bruk av direkte prissammenlignende reklame har variert mellom kjedene og for hver enkelt kjede i perioden. Videre har de gjennomførte prissammenligningene inneholdt et mindre utvalg av produkter. Dokumentasjonen viser også betydelig uenighet mellom partene knyttet til gjennomføringen av direkte sammenlignende reklame. Diskusjonene mellom partene, de ulike klagesakene og tilhørende konflikter illustrerer at bruken av direkte prissammenlignende reklame medførte utfordringer, både med hensyn til utforming av prissammenligningen og dokumentasjonen.

5.10 Om partenes prisstrategier og prisfastsettelse

5.10.1 Innledning

(592) Konkurransetilsynet vil i det følgende beskrive partenes prisstrategier siden 2010, slik de har vært oppgitt til tilsynet. Videre vil det beskrives hvor i dagligvarekjedenes organisasjoner beslutninger om priser tas og muligheter til å avvike fra disse prisbeslutningene, hvilken informasjon som benyttes i prisfastsettelsen, samt hvor ofte dagligvarekjedene endrer prisene.

(593) Beskrivelsene vil gjøres for Coop, Norgesgruppen og Rema i henholdsvis kapittel 5.10.2, 5.10.3 og 5.10.4. I kapittel 5.10.5 vil deretter utviklingen i dagligvarekjedenes prisendringshastighet beskrives, herunder innføringen av elektroniske hylleforkanter i butikkene.

5.10.2 Coop

5.10.2.1 Prisstrategi

(594) Coop fastsatte i samarbeidsperioden hovedsakelig prisen på dagligvarer på [redacted]. De nasjonale priser (ikke kampanjepriser) fastsettes basert på blant annet [redacted][488] og [redacted][489].

(595) Coops profilkjeder hadde i perioden 2010 til 2019 en [redacted] prisstrategi, [redacted].[490] [redacted] «[redacted]».[491] «[redacted]».[492] Coop oppga i 2016 at de hadde brukt denne [redacted] «[redacted]». Det ble vist til at i «[redacted].»[493]

(596) Det var [redacted] i Extra sin prisstrategi fra 2010 til 2015. [redacted][494] [redacted].[495] Extra hadde i perioden fra 2016 til 2019 en strategi [redacted].[496]

(597) [redacted]

[487] Markedsdirektør i Coop.
[488] Jf. avsnitt (595) til (599).
[489] Svarbrev fra Coop 20. juni 2016 side 21 og Svarbrev fra Coop 24. januar 2020 side 4. Jf. avsnitt (602) og (603).
[490] Svarbrev fra Coop 24. januar 2020, side 11 til 12; [redacted], jf. Svarbrev fra Coop 20. juni 2016, side 20 og referat fra møte med Coop 2014, punkt 2. [redacted].
[491] Svarbrev fra Coop 24. januar 2020 side 11.
[492] Svarbrev fra Coop 24. januar 2020, side 12.
[493] Svarbrev fra Coop 20. juni 2016, side 20
[494] [redacted].
[495] Svarbrev fra Coop 20. juni 2016, side 20.
[496] Svarbrev fra Coop 20. juni 2016, side 20; Svarbrev fra Coop 24. januar 2020, side 12, se også avsnitt (598) under.

[redacted].[497]

[redacted].[498]

[redacted].[499]

Vedlegg 311 «Vedlegg 12_Nye [redacted] 20110901» til Svarbrev fra Coop 1. oktober 2020

Vedlegg 312 «Vedlegg 13_ Nye [redacted]20151009» til Svarbrev fra Coop 1. oktober 2020

(598) Coop benyttet i 2014 i utgangspunktet [redacted].[500] «[redacted]».[501] I forklaringsopptak med C3 (Coop) spurte Konkurransetilsynet hvordan Coop forholder seg til en situasjon [redacted].[502] C3 fortalte følgende:

> «[redacted].»[503]

Vedlegg 313 Referat fra møte mellom Konkurransetilsynet og Coop 9. januar 2014 («Referat fra møte med Coop 9. januar 2014»)

(599) [redacted].[504] «[redacted]».[505] [redacted].[506]

(600) Coop har oppgitt at profilkjedene har «[redacted].»[507] «[redacted]»[508] «[redacted]»[509]

(601) Ansvaret for prissetting og prisovervåkning av [redacted]

---

[497] Svarbrev fra Coop 20. juni 2016, side 20 til 21 og Svarbrev fra Coop 24. januar 2020, side 11. [redacted], jf. Svarbrev fra Coop 24. januar 2020, side 11.
[498] Svarbrev fra Coop 24. januar 2020, side 4.
[499] Vedlegg 12 til Svarbrev fra Coop 1. oktober 2020 «Vedlegg 12_ [redacted]20110901» og vedlegg 13 til Svarbrev fra Coop 1. oktober 2020 «Vedlegg 13_ [redacted] 20151009».
[500] Svarbrev fra Coop 24. januar 2020, side 12.
[501] Svarbrev fra Coop 24. januar 2020, side 7.
[502] Forklaringsopptak C3 (Coop), avsnitt 61.
[503] Forklaringsopptak C3 (Coop), avsnitt 62.
[504] Svarbrev fra Coop 24. januar 2020, side 12; Svarbrev fra Coop 20. juni 2016, side 20 til 21 og Svarbrev fra Coop 1. oktober 2020, side 7.
[505] Svarbrev fra Coop 1. oktober 2020, side 7.
[506] Svarbrev fra Coop 1. oktober 2020, side 7.
[507] Svarbrev fra Coop 24. januar 2020 s. 6 til 7.
[508] Svarbrev fra Coop 24. januar 2020 side 7.
[509] Svarbrev fra Coop 24. januar 2020, side 6 til 7.

[redacted]. Det vil si at [redacted].[510] Coop priser [redacted].

(602) Alle Coops profilkjeder har [redacted].[511]

(603) Coop har oppgitt til Konkurransetilsynet at det [redacted] «[redacted]» «[redacted]».[512] [redacted].[513]

5.10.2.2 Hvor i Coops organisasjon beslutninger om pris tas og muligheter for å avvike fra disse prisbeslutningene

(604) De daglige beslutningene om prisene hos Coop tas [redacted] «[redacted]».[514] De regionale samvirkelagene er selvstendige juridiske enheter, [redacted].[515]

(605) [redacted].[516] [redacted]. Coop har opplyst i møte med Konkurransetilsynet at det vil være [redacted].[517] Coop har oppgitt at [redacted].[518]

(606) [redacted].[519] Eksempelvis hadde [redacted].[520] [redacted].[521]

(607) Coops profilkjeder benyttet fra 2010 til 2019 [redacted].[522]

---

[510] Svarbrev fra Coop 2019 side 2.
[511] Referat fra møte med Coop 23. januar 2017, punkt 5.1.
[512] Referat fra møte med Coop 23. januar 2017, punkt 5.1.
[513] Referat fra møte med Coop 23. januar 2017, punkt 5.1.
[514] Svarbrev fra Coop 20. juni 2016, side 17.
[515] Svarbrev fra Coop 24. januar 2020, side 5 og side 8
[516] Jf. kapittel 5.10.2.4.
[517] Referat fra møte med Coop 2017, side 4.
[518] Svarbrev fra Coop 24. januar 2020, side 5.
[519] Svarbrev fra Coop 24. januar 2020, side 5.
[520] Svarbrev fra Coop 24. januar 2020, side 5.
[521] Svarbrev fra Coop 24. januar 2020, side 6.
[522] Vedlegg 10 til Svarbrev fra Coop 24. januar 2020 «Vedlegg 10 - omsetning pr. kjede nasjonale og regionale lokale priser (2010-2019)». Coop har i tilknytning til vedlegg 10 forklart at det «[redacted]

Vedlegg 314 Vedlegg til Svarbrev fra Coop 24. januar 2020 «Vedlegg 10 - omsetning pr. kjede nasjonale og regionale lokale priser (2010-2019)»

(608) Coop hadde i perioden 2010 til 2019 [redacted] «[redacted]»[523]

5.10.2.3 Informasjon benyttet i fastsettelsen av priser

(609) Coop gjorde i perioden fra 2010 til 2020 [redacted].[524] [redacted].[525] [redacted].[526] «[redacted]».[527] [redacted].[528]

(610) Coop foretok fra 2010 til 2019 [redacted].[529] Siden 2017 har de brukt verktøyet [redacted],[530] der reglene blant annet består av «[redacted][531]».[532] Videre har Coop forklart at [redacted].[533] [redacted].[534]

(611) Nielsen-data ble i 2010 til 2016 også [redacted]. Coop viser her til at Nielsen ble levert hver [redacted].[535] Coop opplyste videre at de siden 2016 benyttet informasjonen fra Nielsen [redacted].[536]

[redacted].», jf. Svarbrev fra Coop 24. januar 2020, side 6.

[523] Svarbrev fra Coop 24. januar 2020, side 6.

[524] Svarbrev fra Coop 1. oktober 2020, side 8; referat fra møte med Coop 23. januar 2017, punkt 4.1 og 4.2 og svarbrev fra Coop 13. september 2019, [redacted].

[525] Svarbrev fra Coop 20. juni 2016, side 18.

[526] Svarbrev fra Coop 24. januar 2020, side 6.

[527] Svarbrev fra Coop 1. oktober 2020, side 8. «[redacted]», jf. avsnitt (612).

[528] Ifølge Coop er estimatet «[redacted]», jf. Svarbrev fra Coop 1. oktober 2020, side 9.

[529] Svarbrev fra Coop 1. oktober 2020, side 7.

[530] [redacted], jf. referat fra møte med Coop 23. januar 2017, punkt 4.4; Svarbrev fra Coop 1. oktober 2020, side 7. Coop bruker også [redacted] ([redacted]), se Svarbrev fra Coop 1. oktober 2020, side 9.

[531] Ifølge Coop var «[redacted]», jf. Svarbrev fra Coop 13. september 2019, side 4.

[532] Svarbrev fra Coop 24. januar 2020, side 6 og Svarbrev fra Coop 1. oktober 2020, side 7.

[533] Svarbrev fra Coop 24. januar 2020, side 11.

[534] Svarbrev fra Coop 1. oktober 2020, side 7. [redacted], jf. referat fra møte med Coop 23. januar 2017, punkt 4.1.

[535] Svarbrev fra Coop 1. oktober 2020 side 8.

[536] Svarbrev fra Coop 20. juni 2016, side 19.

(612) Både informasjon fra prisjegerne samt rapporter og analyser fra Nielsen [redacted].[537] Inntil introduksjonen av prisverktøyet [redacted] i 2017 brukte Coop et «[redacted]» [redacted].[538] [redacted].[539] Etter introduksjonen av [redacted].[540]

5.10.2.4 Hvor ofte Coop endrer priser

(613) Coop oppga i 2017 at de hadde ulike rutiner for prisendringer.[541] [redacted]. Coop har uttalt at «[redacted]», og at «[redacted]»[542] Coop justerte prisene [redacted].

(614) I perioden 2016 til 2019 hadde Coop «[redacted]»[543], [redacted][544], [redacted][545], [redacted].[546]

(615) I 2017 skjedde «[redacted]» [redacted].[547] [redacted].[548] [redacted].[549]

(616) [redacted].[550] Fra referat etter møte mellom Konkurransetilsynet og Coop i 2017 fremgår det blant annet at «[redacted]».[551] [redacted].[552] I butikker uten elektroniske hylleforkanter må prisetiketter skiftes ut manuelt ved prisendringer.

(617) Hos Extra ble det [redacted].[553]

---

[537] Svarbrev fra Coop 24. januar 2020, side 7 og Svarbrev fra Coop 1. oktober 2020, side 12.
[538] Svarbrev fra Coop 1. oktober 2020, side 7 til 8. [redacted].
[539] Referat fra møte med Coop 23. januar 2017, punkt 4.1.
[540] Svarbrev fra Coop 1. oktober 2020, side 12.
[541] Referat fra møte med Coop 23. januar 2017 punkt 4.
[542] Referat fra møte med Coop 9. januar 2014, punkt 3.
[543] Svarbrev fra Coop 20. juni 2016, side 22 til 24 og referat fra møte med Coop 23. januar 2017, punkt 4.1.
[544] Referat fra møte med Coop 23. januar 2017, punkt 4.2.
[545] Forklaringsopptak med C3 (Coop), avsnitt 24.
[546] Referat fra møte med Coop 23. januar 2017, punkt 4.3. Jf. avsnitt (612) om Coops sammenligning av konkurrentenes EMV med egne varer.
[547] Referat fra møte med Coop 23. januar 2017, punkt 4.1.
[548] Referat fra møte med Coop 23. januar 2017, punkt 4.2.
[549] Svarbrev fra Coop 13. september 2019, side 4.
[550] Svarbrev fra Coop 20. juni 2016, side 23 til 24; referat fra møte med Coop 23. januar 2017, punkt 4.2; Forklaringsopptak med C3 (Coop), avsnitt 24.
[551] Referat fra møte Coop 23. januar 2017, punkt 4.2.
[552] Referat fra møte med Coop 23. januar 2017, punkt 4.2; se Tabell 16 under for oversikt over andelen av omsetning knyttet til varer med elektroniske hylleforkanter for de profilkjedene [redacted].
[553] Forklaringsopptak med C3 (Coop), avsnitt 24.

(618) [redacted][554]
.[555]

(619) I tabell 8 fremgår antall ukentlige prisendringer første uken i måneden for Coops ulike profilkjeder i januar til mars 2019 og august til september 2020. Som det fremgår av tabellen, [redacted].

Tabell 8 Antall ukentlige prisendringer første uke i måneden for Coops ulike profilkjeder i 2019 og 2020.[556]

		2019			**2020**	
		Januar	Februar	Mars	August	September
Lavpris	Extra	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Hypermarked	Obs	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Supermarked	Coop Mega	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Nærbutikk	Coop Prix	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
	Coop Marked	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]

Tabell 9 Antall daglige prisendringer i første uke i måneden for Extra.[557]

		2019			**2020**	
		Januar	Februar	Mars	August	September
Lavpris	Extra	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]

Vedlegg 315 Vedlegg til Svarbrev fra Coop 1. oktober 2020 «Vedlegg 14_Totall antall prisendringer»

(620) Coop oppgir at de endrer priser [redacted].[558]

5.10.2.5 Oppsummering av Coops prisstrategi og prisfastsettelse

(621) Coops profilkjeder hadde i perioden 2010 til 2019 [redacted]

[554] Se avsnitt (612) [redacted].
[555] Referat fra møte med Coop 23. januar 2017, punkt 4.3.
[556] Vedlegg 14 til Svarbrev fra Coop 1. oktober 2020 «Vedlegg 14_Totall antall prisendringer».
[557] Vedlegg 14 til Svarbrev Coop 1. oktober 2020 «Vedlegg 14_Totall antall prisendringer». Coop har oppgitt antall prisendringer «[redacted]». I tabellen fremgår et gjennomsnitt av [redacted].
[558] Svarbrev fra Coop 1. oktober 2020, side 11.

[redacted].

(622) [redacted]
Prisendringshastigheten i Coop har økt siden 2010 [redacted].

5.10.3 Norgesgruppen

5.10.3.1 Prisstrategi

(623) Prisstrategiene til Norgesgruppens profilkjeder gjennomgikk få endringer i perioden [redacted]. [redacted] «[redacted]».[559] De hadde i tillegg en strategi om å være [redacted]. Kiwis overordnede strategi [redacted].[560]

(624) I Kiwis prisstrategi fra [redacted] var et mål om «[redacted]».[561] I den samme strategiperioden hadde Kiwi som langsiktig mål «[redacted].»[562] Fra et internt notat om Kiwis prisstrategi for perioden 2014 til 2017 fremgår det videre at Kiwi skulle være «[redacted]».[563] Norgesgruppen forklarte i 2016 om Kiwis prisstrategi til Konkurransetilsynet:

> «[redacted].»[564]

Vedlegg 316 Vedlegg til Svarbrev fra Norgesgruppen 15. juni 2016, «148 - KIWI prisstrategi [redacted].pdf»

(625) Bakgrunnen for Kiwis prisstrategi i perioden beskrives i to notater til styret i Norgesgruppen i 2016. Det vises til at bakgrunnen for strategiarbeidet var at [redacted] «[redacted]».[565] [redacted] «[redacted]».

Vedlegg 317 Internt dokument i Norgesgruppen kalt «[redacted]»

---

[559] Svarbrev fra Norgesgruppen 14. januar 2020, side 8.
[560] Svarbrev fra Norgesgruppen 15. juni 2016, side 54 og Svarbrev fra Norgesgruppen 14. januar 2020, side 8 til 9.
[561] Svarbrev fra Norgesgruppen 14. januar 2020 side 9.
[562] Svarbrev fra Norgesgruppen 15. juni 2016, side 54 og Svarbrev fra Norgesgruppen 14. januar 2020, side 8 til 9.
[563] Vedlegg til Svarbrev fra Norgesgruppen 15. juni 2016, «148 - KIWI prisstrategi [redacted].pdf», side 4.
[564] Svarbrev fra Norgesgruppen 15. juni 2016, side 54. Informasjonen om at «[redacted]», [redacted].
[565] Vedlegg 306 Internt dokument i Norgesgruppen kalt «*Sak 08/16 Orientering om konkurransesituasjonen i lavprissegmentet*» s. 1.

Vedlegg 318 Internt dokument i Norgesgruppen kalt «[redacted]»

(626) Kiwis mål om å bli den billigste lavpriskjeden, og at kundene skal oppfatte Kiwi som å være det, gjorde at [redacted] «[redacted]».[566] Kiwi forklarte at [redacted] «[redacted].»[567] [redacted] «[redacted]», [redacted] strategien i den forrige strategiperioden [redacted] «[redacted].»[568]

Vedlegg 319 Referat fra møte mellom Konkurransetilsynet og Kiwi 12. januar 2017 («Referat fra møte med Kiwi 12. januar 2017»)

(627) Kiwis prisstrategi om å ha lave priser på [redacted] «[redacted]».[569] Kiwi fulgte [redacted]. Ifølge Norgesgruppen [redacted].[570]

(628) Videre har Norgesgruppen oppgitt at Kiwi opererte med [redacted] «[redacted]».[571]

(629) De ulike målene i prisstrategiene i Meny, Spar og Joker har variert siden 2010, men rammeverket har ifølge Norgesgruppen vært det samme i perioden 2010–2019.[572] Profilkjedene priset både sesongvarer og typiske hverdagsprodukter med en definert akseptabel avstand sett opp mot lavpris, som profilkjedene mener de kan *«tåle»*.

(630) Ifølge Norgesgruppen hadde [redacted]. Øvrige varekategorier var «[redacted].»[573] Spar og Joker kalte denne kategoriseringen «[redacted]». «[redacted]»[574], [redacted].[575] [redacted].[576]

(631) Norgesgruppen har opplyst at i årene etter [redacted] «[redacted]», «[redacted].»[577] For sammenligning med [redacted].[578]

Vedlegg 320 Referat fra møte mellom Konkurransetilsynet og Meny 12. januar 2017 («Referat fra møte med Meny 12. januar 2017»)

---

[566] Svarbrev fra Norgesgruppen 14. januar 2020 side 9.
[567] Referat fra møte med Kiwi 12. januar 2017, punkt 3.
[568] Svarbrev fra Norgesgruppen 1. oktober 2019, side 6.
[569] Svarbrev fra Norgesgruppen 15. juni 2016, side 40.
[570] Referat fra møte med Kiwi 12. januar 2017, side 2.
[571] Referat fra møte med Kiwi 12. januar 2017, side 4.
[572] Svarbrev fra Norgesgruppen 1. oktober 2019, side 18.
[573] Svarbrev fra Norgesgruppen 1. oktober 2019 side 18.
[574] [redacted].
[575] Svarbrev fra Norgesgruppen 15. juni 2016 s. 57.
[576] Svarbrev fra Norgesgruppen 15. juni 2016, side 56 til 61.
[577] Svarbrev fra Norgesgruppen 1. oktober 2019, side 18; Svarbrev fra Norgesgruppen 15. juni 2016, side 56 til 58 og Svarbrev fra Norgesgruppen 14. januar 2020, side 8.
[578] Referat fra møte med Meny 12. januar 2017, side 2.

(632) I tillegg til at Meny, Spar og Joker fastsatte sine priser basert på [redacted], tok de hensyn til [redacted]. I møte med Konkurransetilsynet har Meny oppgitt at «[redacted]».[579] Meny måtte iblant avvike fra prisstrategien for «[redacted]».[580] For Spar og Joker var målet for [redacted]. Også Spar og Joker avvek dermed fra [redacted].[581] Norgesgruppen har også oppgitt at «[redacted]».[582]

(633) Foruten prisstrategiene beskrevet ovenfor, hadde både Spar, Joker og Meny, ifølge Norgesgruppen, [redacted]. Norgesgruppen har oppgitt at [redacted] «[redacted].»[583] Meny oppga [redacted] «[redacted]».[584] [redacted] forklarte Norgesgruppen at Spar har som mål at «[redacted]», men at [redacted] «[redacted].»[585]

Vedlegg 321 Vedlegg til referat fra møte med Meny 12. januar 2017, «Vedlegg 1 - konkurransetilsynet 12.1.2017 Final.pptx»

(634) Norgesgruppen oppga i 2016 at Nærbutikken «[redacted]». Konkurransetilsynet legger til grunn at informasjon om Joker som gjelder for 2016 presentert i dette underkapittelet på generelt grunnlag også gjelder for Nærbutikken.[586]

5.10.3.2 Hvor i Norgesgruppens organisasjon beslutninger om pris tas og muligheter for å avvike fra disse prisbeslutningene

(635) Norgesgruppen har oppgitt at hver enkelt profilkjede i Norgesgruppen har ansvaret [redacted] og det er «[redacted]».[587] Imidlertid oppga Norgesgruppen [redacted] «[redacted]».[588]

(636) Ifølge Norgesgruppen stod [redacted].[589]

(637) Norgesgruppen har oppgitt at kjøpmennene [redacted].[590] Videre er det beskrevet at prisforskjeller gjort av [redacted] til «[redacted]

[579] Referat fra møte med Meny 12. januar 2017, side 2.
[580] Svarbrev fra Norgesgruppen 1. oktober 2019, side 17. [redacted], jf. avsnitt (628).
[581] Svarbrev fra Norgesgruppen 1. oktober 2019, side 18.
[582] Svarbrev fra Norgesgruppen 15. juni 2016, side 58.
[583] Svarbrev fra Norgesgruppen 1. oktober 2019, side 17 til 18.
[584] Vedlegg til referat fra møte med Meny 12. januar 2017, «Vedlegg 1 - konkurransetilsynet 12.1.2017 Final.pptx», side 24 og 29.
[585] Svarbrev fra Norgesgruppen 1. oktober 2019, side 18.
[586] Svarbrev fra Norgesgruppen 15. juni 2016, side 1, fotnote 3.
[587] Svarbrev fra Norgesgruppen 15. juni 2016 side 39.
[588] Svarbrev fra Norgesgruppen 15. juni 2016, side 39.
[589] Svarbrev fra Norgesgruppen 24. januar 2020, side 7.
[590] Svarbrev fra Norgesgruppen 15. juni 2016, side 53; og referat fra møte med Kiwi 12. januar 2017, punkt 5. [redacted], jf. Svarbrev fra Norgesgruppen 14. januar 2020, side 4.

[redacted]».[591]

(638) Kiwi opererte ifølge Norgesgruppen med [redacted].[592] Kiwi oppga i 2017 at kjeden [redacted] «[redacted]». Videre oppga Kiwi at [redacted] «[redacted]».[593]

(639) Meny har i møte med Konkurransetilsynet oppgitt at kjeden hadde et ønske om å ha [redacted].[594] Norgesgruppen opplyste i 2019 at «[redacted]».[595]

(640) Joker har uttalt i møte med Konkurransetilsynet at «[redacted]» og at «[redacted]».[596] [redacted] «[redacted]».[597]

Vedlegg 322 Referat fra møte mellom Konkurransetilsynet og Kjøpmannshuset 15. oktober 2013 («Referat fra møte med Kjøpmannshuset 15. oktober 2013»)

Vedlegg 323 Vedlegg til referat fra møte med Spar og Joker 13. januar 2017, «Vedlegg 1_ Presentasjon KMH_PRIS 130117.pptx»

(641) Norgesgruppen har oppgitt at «*bakgrunnen for en aktiv pris i den enkelte butikk på et gitt tidspunkt varier*» kunne være en konsekvens av følgende: (1) «*Prisen er en normalpris som er satt av hovedkontoret*», (2) *«[p]risen er en regional normalpris som er satt av hovedkontoret*», (3) *«[p]risen er en nasjonal kampanjepris som er satt av hovedkontoret*», (4) *«[p]risen er en regional kampanjepris som er satt av hovedkontoret*», (5) *«[p]risen er satt av butikken som en butikkspesifikk pris», eller (6) «[p]risen er satt ned på grunn av andre årsaker*».[598]

(642) Norgesgruppens profilkjeder hadde i perioden [redacted] hatt [redacted] priser på mellom [redacted] og [redacted] prosent av omsetningen. Ifølge Norgesgruppen har andelen hos Kiwi ligget mellom [redacted] og [redacted] prosent, og har [redacted].[599] [redacted].[600]

[591] Svarbrev fra Norgesgruppen 15. juni 2016, side 53.
[592] Referat fra møte med Kiwi 12. januar 2017, punkt 5.
[593] Referat fra møte med Kiwi 12. januar 2017, punkt 5.
[594] Referat fra møte med Meny 12. januar 2017, punkt 4
[595] Svarbrev fra Norgesgruppen 1. oktober 2019, side 28.
[596] Vedlegg til referat fra møte med Spar og Joker 13. januar 2017, «Vedlegg 1_ Presentasjon KMH_PRIS 130117.pptx», side 49.
[597] Referat fra møte med Kjøpmannshuset 15. oktober 2013, punkt 7.
[598] Svarbrev fra Norgesgruppen 14. januar 2020, side 4.
[599] Svarbrev fra Norgesgruppen 14. januar 2020, side 5 til 7.
[600] Andelene er basert på Norgesgruppens kategorisering. Norgesgruppen har kategorisert en vare som priset [redacted] der færre enn 90 % av butikkene har solgt varen innen samme dag til samme pris (avrundet til nærmeste 10 øre) eller der varen hadde salg i kun 10 butikker. Bakgrunnen for denne beregningsmåten er at Norgesgruppen [redacted]. Omsetningstallene som ligger til grunn for tabellen er hentet fra august måned hvert år, ifølge Norgesgruppen fordi det er en måned uten sortimentsendringsvindu eller overgang mellom sesonger, som dermed gir *«et konservativt anslag av andel omsetning med lokale priser, da det er mindre lokale variasjoner i august enn eksempelvis i sesonger, som jul, påske og sommer».* Hvis en butikk har solgt samme produkt til ulike priser samme dag, er den prisen flest enheter ble solgt for, valgt. Pris på produkter som ikke ble solgt er ikke lagret, og således ikke inkludert i analysen. Produkter med ukjent vareinformasjon, pant, bank i butikk, post i butikk og produkter slått inn på diverse-tast er ekskludert fra grunnlaget. Se Svarbrev fra Norgesgruppen 14. januar 2020, side 4 til 5. Beregningen av *«*[redacted]» skiller seg fra de andre partenes beregninger og er ikke egnet til direkte sammenligning.

(643) Norgesgruppen har opplyst at profilkjedene har fastsatt [redacted] for [redacted] siden 2016.[601] For eksempel hadde Kiwi henholdsvis [redacted].[602] [redacted].[603] [redacted].[604]

(644) Om konkrete varegrupper har Kjøpmannshuset opplyst at Spar og Joker hadde [redacted].[605] For disse to kjedene ble [redacted].[606] Meny har i møte med Konkurransetilsynet oppgitt at [redacted] «[redacted].»[607] [redacted].[608]

Vedlegg 324 Forklaringsopptak N1 2. juli 2013

5.10.3.3 Informasjon benyttet i fastsettelsen av priser

(645) Norgesgruppens profilkjeder benyttet i perioden etter 2010 informasjon om varelinjepriser innhentet gjennom [redacted].[609] Innhentede priser ble lagt inn i [redacted].[610] [redacted].

Vedlegg 325 Referat fra møte mellom Konkurransetilsynet og Kiwi 15. oktober 2013 («Referat fra møte med Kiwi 15. oktober 2013»)

(646) I 2019 benyttet man også OCM: «[redacted] *etc., kan kjedene* [redacted] *Kjeden vil da få* [redacted] *Det gjøres en enkel* [redacted].»[611]

(647) Norgesgruppen har i 2016 oppgitt at informasjon fra Nielsen ble benyttet til å [redacted].[612] Norgesgruppen forklarte i 2017 at denne informasjonen kunne brukes til at «[redacted]».[613]

Vedlegg 326 Referat fra møte mellom Konkurransetilsynet og NG Detalj 16. desember 2016 («Referat fra møte med NG Detalj 16. desember 2016»)

---

[601] Svarbrev fra Norgesgruppen 15. juni 2016, side 53.
[602] Referat fra møte med Kiwi 12. januar 2017, punkt 1 og Svarbrev fra Norgesgruppen 1. oktober 2019, side 26.
[603] Forklaringsopptak med [redacted]2013, avsnitt 9.
[604] Svarbrev fra Norgesgruppen 15. juni 2016, side 38 og Svarbrev fra Norgesgruppen 1. oktober 2019, side 16.
[605] Referat fra møte med Kjøpmannshuset 15. oktober 2013, punkt 7.
[606] Svarbrev fra Norgesgruppen 15. juni 2016, side 39.
[607] Referat fra møte med Meny 12. januar 2017, punkt 4.
[608] Svarbrev fra Norgesgruppen 15. juni 2016, side 39.
[609] Svarbrev fra Norgesgruppen 14. januar 2020, side 7; Svarbrev fra Norgesgruppen 1. oktober 2019, side 19 til 21 og Svarbrev fra Norgesgruppen 15. juni 2016, side 48 til 49. Norgesgruppen har brukt informasjon om konkurrentenes priser [redacted].
[610] Bruken av [redacted]nevnes blant annet i referat fra møte med Norgesgruppen 13. desember 2005; referat fra møte med Kiwi 15. oktober 2013 og i Svarbrev fra Norgesgruppen 15. juni 2016. Det antas derfor at programmet også har vært i bruk i perioden mellom 2005 og 2013 og i perioden 2013 til 2016.
[611] Svarbrev fra Norgesgruppen 1. oktober 2019, side 20.
[612] Svarbrev fra Norgesgruppen 15. juni 2016, side 44.
[613] Referat fra møte med NG Detalj 16. desember 2016, punkt 1.1.

(648) I 2019 oppga Norgesgruppen at de hadde gått bort fra [redacted]. Norgesgruppen forklarte at [redacted] «[redacted]».[614]

(649) Norgesgruppen har videre opplyst at data fra Nielsen ble brukt til å [redacted] «[redacted]».[615]

(650) Spar, Joker og Meny har i alle fall siden 2016 mottatt [redacted].[616]

(651) Norgesgruppen har også oppgitt at de har hentet inn tilgjengelige priser [redacted][617] [redacted] «[redacted].»[618]

5.10.3.4 Hvor ofte Norgesgruppen endrer priser

(652) Hvor ofte prisen endres har endret seg i takt med teknologisk utvikling. Eksempelvis har N1[619] forklart at Kiwi per 2013 «[redacted].»[620] På dette tidspunktet hadde Kiwi fortsatt papiretiketter, [redacted] Skiftet til elektroniske etiketter i løpet av 2013 ville ifølge N1 føre til at «[redacted]». [redacted].[621]

(653) Kiwi bedrev også *«AD Hoc prisjobbing»* [redacted]-, SIFO-[622] [redacted]. Ifølge Kiwi foregikk slikt ad hoc-arbeid ved at [redacted].[623]

(654) Joker og Spar endret i 2013 prisene [redacted].[624] Meny endret prisene på [redacted] varer [redacted], hvorav de fleste var på «[redacted]» [redacted] Meny [redacted] prisgjennomganger årlig, med endring på rundt [redacted] varer.[625]

---

[614] Svarbrev fra Norgesgruppen 1. oktober 2019, side 24.
[615] Svarbrev fra Norgesgruppen 15. juni 2016, side 49.
[616] Svarbrev fra Norgesgruppen 15. juni 2016, side 18 og 41 til 42 og Svarbrev fra Norgesgruppen 1. oktober 2019, side 11.
[617] [redacted].
[618] Svarbrev fra Norgesgruppen 15. juni 2016, side 47 og Svarbrev fra Norgesgruppen 1. oktober 2019, side 11. Marked.no la ned driften i 2018, se https://e24.no/naeringsliv/i/VRnMM3/markedno-legger-ned-driften, besøkt 19. november 2020.
[619] Daglig leder Kiwi.
[620] Forklaringsopptak med N1 (Kiwi) 2. juli 2013 avsnitt 23.
[621] Forklaringsopptak N1 (Kiwi) 2. juli 2013, avsnitt 22 til 23 og 25.
[622] Forbruksforskningsinstituttet SIFO *«er et ikke-kommersielt tverrvitenskapelig forskningsinstitutt ved Senter for velferds- og arbeidslivsforskning (SVA) ved OsloMet. SIFO er en forkortelse for Statens institutt for forbruksforskning»*. SIFO lager referansebudsjett som *«viser alminnelige forbruksutgifter for ulike typer hushold»,* inkludert dagligvarer, og har ulike varelister som *«blir prismålt i utvalgte butikker.»* Se https://www.oslomet.no/om/sifo/om-sifo og https://www.oslomet.no/om/sifo/referansebudsjettet, begge besøkt 19. november 2020.
[623] Vedlegg 1 til referat fra møte med Kiwi 15. oktober 2013 «dok.3.2 – NG 3.juni 2013», side 4. Ifølge Kiwi ble presentasjonen avholdt 19. mars 2013, jf. svar på oppfølgingsspørsmål til Norgesgruppen av 7. juni 2013, side 2.
[624] Referat fra møte med Kjøpmannshuset 15. oktober 2013, punkt 4.
[625] Referat fra møte med Meny 15. oktober 2013, punkt 2 og 3.

Vedlegg 327 Referat fra møte mellom Konkurransetilsynet og Meny 15. oktober 2013 («Referat fra møte med Meny 15. oktober 2013»)

(655) Kiwi har fra 2016 endret priser [redacted].[626] Kiwi opplyste i 2017 at ingen priser justeres [redacted], [redacted] «[redacted]».[627] Spar endret i 2017 i utgangspunktet priser [redacted].[628] Joker og Meny endret priser [redacted] men Meny endret priser [redacted].[629] Norgesgruppen oppga i 2019 at utviklingen [redacted].[630]

Vedlegg 328 Referat fra møte mellom Konkurransetilsynet og Spar og Joker 13. januar 2017 («Referat fra møte med Spar og Joker 13. januar 2017»)

(656) I Tabell 10, Tabell 11 og Tabell 12 under fremgår antall estimerte gjennomsnittlige prisendringer for hver av Norgesgruppens kjeder i løpet av henholdsvis én dag, én uke og et år.[631] Det fremgår av tabellene at [redacted]. Videre fremgår det av tabellene at antall prisendringer har økt i perioden 2010 til 2019, blant annet hadde Kiwi [redacted] flere prisendringer i 2019 enn i 2010.

Tabell 10 Estimert antall prisendringer i løpet av en vanlig dag i Norgesgruppens ulike kjeder[632]

		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Lavpris	Kiwi	[redacted]									
Supermarked	Meny	[redacted]									
	Spar	[redacted]									
Nærbutikk	Joker	[redacted]									

Tabell 11 Estimert antall prisendringer i løpet av en vanlig uke i Norgesgruppens ulike kjeder[633]

		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Lavpris	Kiwi	[redacted]									
Supermarked	Meny	[redacted]									
	Spar	[redacted]									

[626] Svarbrev fra Norgesgruppen 15. juni 2016, side 40 og Svarbrev fra Norgesgruppen 1. oktober 2019, side 34.
[627] Referat fra møte med Kiwi 12. januar 2017, punkt 2 og Svarbrev fra Norgesgruppen 1. oktober 2019, side 23.
[628] Referat fra møte med Spar og Joker 13. januar 2017, punkt 3.1.1. Per 2017 måtte den enkelte kjøpmann i Spar og Joker «[redacted]», jf. referat fra møte med Spar og Joker 13. januar 2017, punkt 3.6.
[629] Svarbrev fra Norgesgruppen 15. juni 2016, side 41; Referat fra møte med Spar og Joker 13. januar 2017, punkt 3.1.2 og referat fra møte med Meny 12. januar 2017, punkt 3.
[630] Svarbrev fra Norgesgruppen 1. oktober 2019, side 28.
[631] Svarbrev fra Norgesgruppen 10. september 2020, side 3 til 5. [redacted].
[632] Jf. fotnote 631.
[633] Jf. fotnote 631.

Nærbutikk	Joker										

Tabell 12 Estimert antall årlige prisendringer i Norgesgruppens ulike kjeder[634]

		2010	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
Lavpris	Kiwi										
Supermarked	Meny										
	Spar										
Nærbutikk	Joker										

(657) Norgesgruppen har oppgitt at det i perioder med innkjøpsprisendringer er større antall prisendringer enn gjennomsnittstallene. Norgesgruppen endrer også flere priser inn mot viktige sesonger (eksempelvis påske, 17. mai og jul), og i forbindelse med kampanjer.[635]

5.10.3.5 Oppsummering av Norgesgruppens prisstrategier og prisfastsettelse

(658) Norgesgruppens profilkjeder hadde i perioden 2010 til 2019 en definert . I Kiwi var prisstrategien fra 2013 til 2017 å . I 2018 ble Kiwis . Meny, Spar og Joker hadde i tillegg til . Norgesgruppens profilkjeder Meny, Spar og Joker . Både Spar, Joker og Meny benyttet seg . Den enkelte profilkjede i Norgesgruppen har , men med stor variasjon mellom .

(659) I perioden etter 2010 benyttet Norgesgruppen informasjon om varelinjepriser innhentet gjennom prisjegere . Norgesgruppen har videre benyttet informasjon fra Nielsen . Prisendringshastigheten har økt i perioden fra 2010 til 2019. Kiwi endret prisene .

5.10.4 Rema

5.10.4.1 Prisstrategi

(660) I perioden 2010 til 2019 var Remas «». [636] Konkurransesituasjonen i 2019 muliggjorde ikke «.» [637] I perioden 2016 til 2019 var målsettingen å «*være det billigste alternativet i dagligvaremarkedet og ha de laveste prisene*». [638] I 2013 oppga Rema at de hadde «*prisingsregler*» som anga hvordan prisene skulle justeres for en gitt prisavstand mellom Rema og definerte konkurrenter.[639] Rema opplyste imidlertid at de i 2013 ikke klarte «». [640] Rema har

[634] Jf. fotnote 631.
[635] Svarbrev fra Norgesgruppen 10. september 2020, side 5.
[636] Svarbrev fra Rema 10. januar 2020, side 5 og Svarbrev fra Rema 29. august 2019, side 25. Det fremgår av sammenhengen at det menes prisavstand , se for eksempel referat fra møte med Rema 1. desember 2016, punkt 2.1.
[637] Svarbrev fra Rema 29. august 2019 s. 25 -26.
[638] Svarbrev fra Rema 1. juni 2016, side 1 og Svarbrev fra Rema 29. august 2019, side 2.
[639] Referat fra møte med Rema 22. november 2013, punkt 3.
[640] Referat fra møte med Rema 22. november 2013, punkt 2 og 3.

oppgitt at «[redacted].»[641]

Vedlegg 329 Referat fra møte mellom Konkurransetilsynet og Rema 22. november 2013 («Referat fra møte med Rema 22. november 2013»)

(661) I 2016 oppga Rema at «[redacted]». [642] har Rema oppgitt at Rema uansett kjede «[redacted]».[643] Rema har oppgitt at børsvarer ble inndelt i to kategorier: «[redacted]».[644]

(662) Rema oppga i 2019 at de siden høsten 2016 «[redacted]».[645] Rema forklarte at de hadde et mål om å være [redacted].[646] For 2019 hadde Rema et mål om å ha «[redacted]».[647]

(663) Rema beskrev at de i 2013 skilte mellom «[redacted]».[648] [redacted].[649]

(664) Rema oppga i 2013 at «[redacted]».[650] Rema oppga i 2013 at de opererte med to «[redacted]».[651] [redacted].[652]

(665) Rema styrte også prisene etter en gjennomsnittlig årlig «[redacted]» og målet var [redacted].[653] Rema har oppgitt at de opprettholder [redacted] «[redacted]».[654]

(666) Rema oppga at vanskelighetene med å oppnå målet om [redacted] «[redacted]». Ifølge Rema gikk [redacted]

---

[641] Svarbrev fra Rema 10. januar 2020, side 5.
[642] Svarbrev fra Rema 1. juni 2016, side 13. [redacted] i 2016, jf. referat fra møte med Rema 1. desember 2016, punkt 3.2.
[643] Svarbrev fra Rema 1. juni 2016, side 13 til 14.
[644] Svarbrev fra Rema 1. juni 2016 side 13.
[645] Svarbrev fra Rema 29. august 2019, side 22.
[646] Referat fra møte med Rema 1. desember 2016, punkt 2.1.
[647] Svarbrev fra Rema 29. august 2019, side 26.
[648] Referat fra møte med Rema 22. november 2013, side 3.
[649] Referat fra møte med Rema 22. november 2013, punkt 3.
[650] Referat fra møte med Rema 22. november 2013, punkt 3.
[651] Referat fra møte med Rema 22. november 2013, punkt 3.
[652] Referat fra møte med Rema 1. desember 2016, punkt 3.4.
[653] Referat fra møte med Rema 22. november 2013, punkt 3; referat fra møte med Rema 1. desember 2016, side 2 og Svarbrev fra Rema 29. august 2019, side 26.
[654] Svarbrev fra Rema 1. juni 2016, side 11 og referat fra møte med Rema 1. desember 2016, side 4. Bruk av dette [redacted] omtales gjerne som «[redacted]» eller «[redacted]».

og satte «».[655]

(667) For prising av varer med «».[656]

«

».[657]

5.10.4.2 Hvor i Remas organisasjon beslutninger om pris tas og muligheter for å avvike fra disse prisbeslutningene

(668) For varer med .[658] .[659]

«

».[660] I 2020 opplyste Rema at

«

».[661]

(669) Rema opplyste i 2016 at «.» De daglige beslutningene om prisendringer ble foretatt av .[662] .[663] I tillegg til dette ble det fastsatt overordnede føringer om , jf. avsnitt (667) over. I perioden fra 2010 til 2019 var om lag .[664]

«

».[665]

5.10.4.3 Informasjon benyttet i fastsettelsen av priser

(670) Rema har opplyst at de gjennom perioden benyttet informasjon om varelinjepris innhentet av prisjegere.[666] Rema har også oppgitt i møte med Konkurransetilsynet i 2016 at observerte prisendringer ble «».[667]

Vedlegg 330 Vedlegg til referat fra møte med Rema 1. desember 2016, «Vedlegg 1_6829211_1_KT 01 12 2016.PPTX»

---

[655] Svarbrev fra Rema 29. august 2019, side 26.
[656] Svarbrev fra Rema 1. juni 2016 side 10.
[657] Svarbrev fa Rema 29. august 2019, side 18 og Svarbrev fra Rema 1. juni 2016, side 10.
[658] Vedlegg til Svarbrev fra Rema 10. januar 2020, «», punkt 3.2 E. Ifølge franchisekontrakten Rema benytter, forplikter franchisetaker seg blant annet til å
[659] Vedlegg til Svarbrev fra Rema 10. januar 2020, «», punkt 4.6.
[660] Referat fra møte med Rema 22. november 2013, punkt 2.
[661] Svarbrev fra Rema 10. januar 2020, side 3.
[662] Svarbrev fra Rema 1. juni 2016, side 10.
[663] Svarbrev fra Rema 29. august 2019, side 18.
[664] Svarbrev fra Rema 10. januar 2020, side 4.
[665] Svarbrev fra Rema 10. januar 2020, side 4; se også referat fra møte med Rema 1. desember 2016, punkt 3.4.
[666] Svarbrev fra Rema 10. januar 2020, side 4, hvor de henviser til at følgende dokumenter gir «». referat fra møte med Rema 22. november 2013, punkt 3, Svarbrev fra Rema 1. juni 2016, side 2 til 3 og 9 til 12, referat fra møte med – Rema 1. desember 2016, punkt 3 og vedlegg til referat fra møte med Rema 1. desember 2016, «Vedlegg 1_6829211_1_KT 01 12 2016.PPTX», side 4 til 13. Se også Svarbrev fra Rema 1. juni 2016, side 13 til 14 og Svarbrev fra Rema 29. august 2019, side 22 til 23.
[667] Referat fra møte med Rema 1. desember 2016, punkt 3.2.

(671) Rema har videre opplyst at i tillegg til at «[redacted]. »[668]

(672) Rema har oppgitt at informasjon de mottar gjennom Nielsen [redacted].[669]

(673) Rema har i perioder brukt informasjon om konkurrentenes [redacted]. Ifølge Rema har kartleggingen blitt brukt «[redacted]».[670] [redacted] avsnitt (665) og (666). [redacted] «[redacted]».[671]

(674) I tillegg samlet Rema informasjon om konkurrenters priser [redacted].[672]

5.10.4.4 Hvor ofte Rema endrer priser

(675) I 2013 beskrev Rema at «*[p]risendringer* [redacted]».[673] I 2013 endret en gjennomsnittlig Rema-butikk [redacted].[674]

(676) I 2016 oppga Rema at prisingen var blitt «[redacted]», som en konsekvens av elektroniske hylleforkanter som gjorde det enklere å endre priser raskt.[675] [redacted].[676] Det kunne i perioder med «[redacted]».[677] Det var i [redacted] «[redacted]».[678]

(677) Fra januar 2019 ble prisendringer sendt til de elektroniske hylleforkantene [redacted].[679]

---

[668] Svarbrev fra Rema 1. juni 2016 punkt 13. [redacted] vedlegg til Svarbrev fra Rema 1. desember 2016 (vedlegg 099-108).
[669] Svarbrev fra Rema 1. juni 2016, side 11. Dette gjøres i verktøyet «[redacted]», jf. referat fra møte med Rema 1. desember 2016, punkt 3.2.
[670] Referat fra møte med Rema 1. desember 2016 punkt 3.3.
[671] Referat fra møte med Rema 1. desember 2016, punkt 3.3.
[672] Svarbrev fra Rema 10. januar 2020, side 4 til 5.
[673] Referat fra møte med Rema 22. november 2013, punkt 2. Når en prisendring var besluttet, [redacted], jf. Svarbrev fra Rema 1. juni 2016, side 11.
[674] Referat fra møte med Rema 22. november 2013, side 3.
[675] Svarbrev fra Rema 1. juni 2016, side 2.
[676] Referat fra møte med Rema 1. desember 2016, punkt 3.3; Svarbrev fra Rema 1. juni 2016, side 2 og Svarbrev fra Rema 29. august 2019, side 34.
[677] Svarbrev fra Rema 1. juni 2016, side 2.
[678] Referat fra møte med Rema 1. desember 2016, punkt 3.3.
[679] Svarbrev fra Rema 29. august 2019, side 34.

(678) I Tabell 13, Tabell 14 og Tabell 15 under fremgår antall priser Rema har endret i gjennomsnitt i løpet av en dag, en uke, samt i løpet av hvert år.[680] Det fremgår av tabellene at antall prisendringer har økt betydelig fra 2010 til 2019. [redacted].

Tabell 13 Estimert antall prisendringer i løpet av en vanlig dag i Remas butikker[681]

		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Lavpris	Rema	[redacted]									

Tabell 14 Estimert antall prisendringer i løpet av en vanlig uke i Remas butikker[682]

		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Lavpris	Rema	[redacted]									

Tabell 15 Estimert antall årlige prisendringer i Remas butikker[683]

		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Lavpris	Rema	[redacted]			[redacted][684]						

(679) Rema har oppgitt at antall prisendringer varierer stort gjennom året, og at periodene hvor prisene endres ofte, varierer [redacted]. Ifølge Rema går noen tidspunkter imidlertid igjen, blant annet er det oftere høyere intensitet før juletider, [redacted]. I tillegg er det mange prisendringer som følge av [redacted].[685]

Vedlegg 331 Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Rema 11. september 2020 («Svarbrev fra Rema 11. september 2020»)

5.10.4.5 Oppsummering av Remas prisstrategier og prisfastsettelse

(680) Rema hadde mellom 2010 til 2019 en overordnet prisstrategi om [redacted][686]. [redacted].

[680] Vedlegg til Svarbrev fra Rema 11. september 2020. Anslagene for årene 2010 til og med 2011 er gjort ved å [redacted].

[681] Jf. fotnote 680.

[682] Jf. fotnote 680.

[683] Jf. fotnote 680.

[684] Dette tallet stemmer ikke overens med at Rema i 2013 oppga at en gjennomsnittlig Rema-butikk [redacted], jf. avsnitt (675).

[685] Svarbrev fra Rema 11. september 2020, side 1.

[686] [redacted].

(681) En stor andel av prisene i Remas butikker er [687]

(682) Rema har opplyst at de i perioden 2010 til 2019 benyttet priser innhentet av prisjegere i den . Rema benyttet videre informasjon mottatt fra . En gjennomsnittlig Rema-butikk . I 2016 oppga Rema at prisingen var blitt «», som en konsekvens av elektroniske hylleforkanter som gjorde det enklere å endre priser raskt.[688] .[689] Det kunne i perioder med «».

5.10.5 Prisendringshastighet

(683) Konkurransetilsynet har definert *«prisendringshastighet»* som hvor raskt de ulike profilkjedene i en dagligvarekjede *«kan endre egne priser etter at en konkurrentpris er observert i butikk.»*[690] Tilsynet legger videre til grunn at *«endre egne priser»* betyr endring av varelinjepriser på hylleforkant.

(684) Prisendringshastigheten for dagligvarekjedene har utviklet seg fra 2013 til 2019. Coop har for perioden anslått at «» og at «.»[691] Norgesgruppen har oppgitt at den «» .[692] Rema har oppgitt at anslått prisendringshastighet .[693] .[694]

(685) Samlet sett har dagligvarekjedene oppgitt at de fra 2013 til 2019 har kunnet endre egne priser innen eller mindre etter at en pris har vært observert i en konkurrentbutikk.

(686) Coop og Norgesgruppen har påpekt at *«prisendringshastigheten»* som definert av Konkurransetilsynet ikke reflekterer faktisk tid det vanligvis tar å endre prisene. Norgesgruppen har oppgitt at *«».*[695] Videre har Norgesgruppen forklart at *«[f]ør innføringen av elektroniske hylleforkanter, Hvor raskt .»*[696]

---

[687] Rema har oppgitt at det , jf. avsnitt (668).

[688] Svarbrev fra Rema 1. juni 2016, side 2.

[689] Referat fra møte med Rema 1. desember 2016, punkt 3.3; Svarbrev fra Rema 1. juni 2016, side 2 og Svarbrev fra Rema 29. august 2019, side 34.

[690] Se pålegg om å gi opplysninger til Norgesgruppen 11. juli 2019, pålegg om å gi opplysninger til Coop 11. juli 2019 og pålegg om å gi opplysninger til Rema 11. juli 2019, alle side 3.

[691] Svarbrev fra Coop 13. september 2019, side 7 til 8. De har forklart at de «»

[692] Svarbrev fra Norgesgruppen 1. oktober 2019, side 37.

[693] Svarbrev fra Rema 29. august 2019, side 42 og vedlegg til Svarbrev fra Rema 29. august 2019 «Kopi av 8737965_2_Vedlegg 1 til svar RFI fra REMA 1000 29.08.2019». For 2010 har Rema oppgitt «» og for årene 2011 og 2012 at de «», jf. de samme kildene.

[694] Svarbrev fra Rema 29. august 2019, side 34. Dette er som følge av utrulling av «», jf. referat fra møte med Rema 1. desember 2016, punkt 3.2.

[695] Svarbrev fra Norgesgruppen 1. oktober 2019 siden 37.

[696] Svarbrev fra Norgesgruppen 1. oktober 2019, side 37 til 38.

(687) Coop har oppgitt at anslaget deres på raskeste prisendringshastighet er basert på «[redacted].»[697] Coop har forklart at «[redacted].»[698]

(688) En faktor av betydning for prisendringshastigheten, [redacted], er innføringen av elektroniske hylleforkanter. [redacted].[699]

(689) I tabell 16 vises utviklingen til andel av omsetning knyttet til varer med elektroniske hylleforkanter for Rema, Coop og de største profilkjedene Norgesgruppen.[700] [redacted].[701]

Tabell 16 Oversikt over andel av omsetning med elektroniske hylleforkanter 2010-2019[702]

		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Lavpris	**Extra**	[redacted]									
	Kiwi	0 %	0 %	0 %	0 %	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Rema	[redacted]		[redacted][703]	[redacted]						
Supermarked	**Coop Mega**	[redacted]									
	Meny	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	100%	100%	100%	100%	100%
	Spar	0 %	0 %	0 %	0 %	30 %	71 %	96 %	98 %	100%	100%
Hypermarked	**Obs**	[redacted]									
Nærbutikk	**Coop Marked**	[redacted]									
	Coop Prix	[redacted]									
	Matkroken	[redacted]									
	Joker	0 %	0 %	0 %	2 %	14 %	21 %	[redacted]			

[697] Svarbrev fra Coop 13. september 2019 side 8.
[698] Svarbrev fra Coop 13. september 2019, side 7 til 8.
[699] Svarbrev fra Rema 29. august 2019, side 42; Svarbrev fra Norgesgruppen 1. oktober 2019, side 37 til 38 og Svarbrev fra Coop 13. september 2019, side 8 til 9.
[700] [redacted], jf. Svarbrev fra Norgesgruppen 14. januar 2020, side 1.
[701] Bearbeiding av data fra vedlegg til Svarbrev fra Coop 24. januar 2020 «Vedlegg 11 - omfang av elektroniske hylleforkanter (2007-2018)»; vedlegg til Svarbrev fra Rema 29. august 2019 «Kopi av 8737965_2_Vedlegg 1 til svar RFI fra REMA 1000 29.08.2019» og tabell 6 i Svarbrev fra Norgesgruppen 1. oktober 2019, side 39.
[702] Vedlegg til Svarbrev fra Coop 24. januar 2020 «Vedlegg 11 - omfang av elektroniske hylleforkanter (2007-2018)»; Svarbrev fra Norgesgruppen 1. oktober 2019, side 39 og vedlegg til Svarbrev fra Rema 29. august 2019 «Kopi av 8737965_2_Vedlegg 1 til svar RFI fra REMA 1000 29.08.2019». [redacted] «[redacted].» Tallene for 2019 er ufullstendige da Coop ikke har gitt noe anslag.
[703] Fra høsten 2012 hadde alle butikkene i Rema elektroniske hylleforkanter, jf. vedlegg til Svarbrev fra Rema 29. august 2019 «Kopi av 8737965_2_Vedlegg 1 til svar RFI fra REMA 1000 29.08.2019».

Vedlegg 332 Vedlegg til Svarbrev fra Coop 24. januar 2020 «Vedlegg 11 - omfang av elektroniske hylleforkanter (2007-2018)»

5.11 Dagligvarekjedenes prisadferd basert på prisjegerdata

5.11.1 Innledning

(690) I det følgende presenteres dokumentasjon på partenes prisadferd, i form av deres respons på hverandres prisøkninger og prisreduksjoner, basert på informasjon innhentet gjennom prisjegervirksomheten. I tillegg presenteres interne vurderinger fra kjedene om virkningene av prisjegervirksomheten. Dokumentasjonen presenteres kronologisk.

5.11.2 Dokumentasjon fra 2011

(691) I forbindelse med at Coop avdekket at Rema hadde en lavere prisprofil i områder hvor det fantes en Coop-butikk i nærheten, vurderte Coop å justere ned prisen på flere varer. Følgende fremgår av en e-post fra C16 til C10 (begge Coop Extra) og C7 (Coop) 19. januar 2011:

«Ift [redacted]
sammen med C9. Vi har prissjekken fra forrige uke [redacted].

Foreslår følgende:

- *Vi plukker ut [redacted]*
- *Mobilisere driftsapparatet til butikkene for å gjøre sjekken med frist i morgen.*

Neste stepp er at vi setter oss ned og legger en strategi.

[redacted]. Med det så tror jeg de skal få noe å tenke på. [redacted].

Hva tror dere?»

(692) C10 (Coop) svarte samme dag:

«Sett i gang en prissjekk

Vi får evaluere fortløpende hva vi skal gjøre, [redacted].»

Vedlegg 333 E-postkorrespondanse mellom C16 og C10 (begge Coop Extra) 19. januar 2011

(693) I forbindelse med en diskusjon internt i Meny om Remas prisendringer, og hvorvidt Rema ville komme med en prissammenligning i markedsføringen fordi de hadde halvert prisen på en rekke varer, skrev N11 (Norgesgruppen) 12. februar 2011:

«[redacted].»

(694) Det fremgår av den videre korrespondansen at N16 skrev til N29[704] med N61 (alle Meny) i kopi 14. februar 2011:

«[redacted]. […]»

(695) Av den videre korrespondansen fremgår det også at kategoridirektør N29 (Meny) senere skrev:

«[redacted].

[704] Kategoridirektør i Meny.

[redacted].»

Vedlegg 334 E-post fra N16 til N29 (begge Meny) 14. februar 2011

(696) I forbindelse med at Coop Extra hadde tapt en pristest mot Rema i Nordlys, skrev C10 (Coop Extra) 4. mars 2011:

«[redacted].

[redacted]!»

Vedlegg 335 E-post fra C10 (Coop Extra) til flere i Coop 4. mars 2011

(697) C9 sendte 15. juli 2011 en e-post til C30[705] med C5 (alle Coop) i kopi, der han oppsummerte prisbevegelsene i markedet etter prisjusteringsvinduet 1. juli:

«Så langt viser våre prisundersøkelser [redacted][706] [redacted]

[redacted].»

(698) Vedlagt e-posten var en presentasjon kalt «*20110622 Prisplan hovedendring 1 juli*». Presentasjonen inneholder en plan for prisendringer, der det blant annet fremgår:

«Dato for implementering i butikk = Mandag 4. Juli

[redacted]

[redacted].»

(699) Presentasjonen inneholdt også en plan for prisundersøkelser:

«1. Juli

Scanning av alle [redacted]

Uke 27-29

Scanning [redacted]

Målet er å få gjennomgått [redacted]

Uke 30

Oppdaterte data fra Nielsen basert på POS[707]*»*

Vedlegg 336 E-post fra C9 til C30 med C5 (alle Coop) på kopi 15. juli 2011

Vedlegg 337 Intern presentasjon i Coop kalt «20110622 Prisplan hovedendring 1 juli»

[705] Administrerende direktør i Coop Midt-Norge og tidligere nestleder i Coop Norge-styret.
[706] [redacted].
[707] Point of sale.

(700) Korrespondanse mellom N21 (Norgesgruppen) og N14 (Kiwi) fra august 2011 viser at Kiwi ønsket en «*prisindeks oversikt for lavpriskjedene etter prisøkningen 1/7*», blant annet «[redacted]».

Vedlegg 338 E-post fra N21 (Norgesgruppen) til N14 (Kiwi) 18. august 2011

5.11.3 Dokumentasjon fra 2012

(701) Av intern korrespondanse i Coop fremgår det at C9 (Coop) 1. februar 2012 sendte ut en orientering om utviklingen i markedet så langt [redacted]:

«[redacted]

[redacted] *[…]*

[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted].

[…]

[redacted].»

Vedlegg 341 E-post fra R13 til R5 med flere (alle Rema) 1. februar 2012

(705) I en e-post fra en ansatt i Bare AS[708] til R4 (Rema) 19. april 2012, som ifølge tittelen omhandlet kostnader knyttet til priskrig [redacted], fremgår det blant annet at BaRe opplevde at [redacted].» Den ansatte i BaRe presenterte deretter følgende forslag for hvordan de kunne håndtere situasjonen:

«[redacted][709] [redacted].

[redacted].»

(706) R4 svarte 23. april 2012, med blant annet R5 (begge Rema) i kopi:

«Som nevnt i vårt møte [redacted].

REM A 1 000 er organisert og drives på den mest kostnadseffektive måten - med bl.a høyest omsetning pr. enhet.

BaRe er organisert på samme måte. [redacted]

[redacted].»

Vedlegg 342 E-post fra R4 (Rema) til BaRe 23. april 2012

(707) Av en intern presentasjon i Coop datert 15. mai 2012, til bruk i [redacted] i Coop Norge Handel AS som fant sted 21. mai 2012, fremgår blant annet:

«Prisutvikling i markedet

- *Priskonkurransen* [redacted]
- [redacted]
- [redacted].
- [redacted] *prisundersøkelser*

[…]

Prisendringer [redacted]

[redacted].

[708] Selskap som styrer og koordinerer Bamas omsetning av frukt og grønt til Rema. Rema og Bama eier 50 prosent hver av selskapet.
[709] [redacted].

- [redacted]
- [redacted]»

(708) Det fremgår av samme dokument at Coop [redacted].

Vedlegg 343 Intern presentasjon i Coop kalt «Prisarbeid i Coop»

(709) Som nevnt i avsnitt (453) fremgår det av en presentasjon internt i Rema 31. mai 2012 at Rema vurderte en ny nasjonal prisstrategi hvor «[redacted]». For å kunne gjennomføre denne strategien «[redacted].» Rapporten oppsummerer videre interne analyser av konkurrentenes og Remas reaksjoner på prisendringer. Det vises til at:

«Dypere analyse av konkurrentenes og Remas prisreaksjoner viser [redacted]

- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]»[710]

(710) Fra presentasjonen fremgår det at Rema har analysert både prisøkninger og prisreduksjoner, og hvorvidt Rema følger konkurrentenes prisendringer, samt om konkurrentene følger Remas prisendringer. Det fremgår at «[redacted]», og det vises til at:

- «[redacted]
- [redacted]
  - [redacted]»

(711) Av det neste lysbildet vises det fremgår det at «*Rema er ikke betydelig mer aktive på å følge prisreduksjoner fra Extra*», der det vises til den samme siterte teksten som fremgår av det forrige siterte lysbildet.

(712) I en e-post fra R10 til R2 (begge Rema) oppsummeres inn- og utprisøkningene for prisjusteringsvinduet i [redacted]. Oversikten viser at innprisøkningene [redacted].

Vedlegg 344 E-post fra R10 til R2 (begge Rema) 6. august 2012

(713) Det fremgår av en intern e-post i Rema fra 14. august 2012 at kjeden vurderte å følge [redacted] på kampanjevarer i utvalgte [redacted]:

«Hei R31

Vedlagt ligger estimat for kostnad ved å følge [redacted]. *Estimert kostnad ut året er* [redacted]. *Dette betaler jeg.*

Anbefaling er at dette gjennomføres på følgende butikker i første omgang: [redacted].

Skal vi vurdere rundt de andre [redacted] *også?»*

Vedlegg 345 E-post fra R5 til R31 med R2 (alle Rema) på kopi 14. august 2012

(714) I en intern e-post i Rema fra august 2012 ble det planlagt prisendringer i forkant av «*1.9 vinduet*»[711]:

[710] Jf. Vedlegg 219.
[711] Lanseringsvindu, jf. avsnitt (171).

«I forbindelse med [redacted] vinduet ønsker vi å gjennomføre rundt [redacted] prisendringer for [redacted]. Vi ønsker [redacted]. Totalt sett vil vi kunne [redacted]. Vi har prøvd å [redacted]. Ber dere svare i løpet av morgendagen, slik at [redacted] kan starte jobben snarest. Hører jeg ikke noe fra dere, så antar vi at endringene er ok.»

Vedlegg 346 E-post fra R2 (Rema) til flere ansatte i Rema 23. august 2012

(715) R2 sendte senere en e-post med tittelen «*Status etter endringer 01.09 vinduet*» til R5 med R10 (alle Rema) i kopi, der han oppsummerte prisendringene som ble gjennomført:

«Status [redacted].

[redacted].

- *Det gjaldt da justering* [redacted].

Totalt [redacted].

- *Forskjellige årsaker til* [redacted].

[redacted]

[redacted].»

(716) E-posten inneholder to tabeller med oversikt over prosentvis prisendring på ulike kategorier av varer hos Kiwi og Extra. R2 skrev videre:

«[redacted]

[redacted]

[redacted].»

Vedlegg 347 E-post fra R2 til R5 med R10 (alle Rema) på kopi 4. september 2012

(717) I en e-post fra R10 til R5 (begge Rema) med tittelen «*Innprisøkning og utprisøkning hittil i år*» oppsummeres inn- og utprisendringene for prisendringsvinduene i februar og juli 2012. Oppsummeringen viser at [redacted]. Oversikten fordelt på begge prisendringsvinduene viser at [redacted].

Vedlegg 348 E-post fra R10 til R5 (begge Rema) 7. september 2012

(718) Det fremgår av intern korrespondanse i Rema fra 18. september 2012 at prisjeger R55 informerte R12 (Rema) om [redacted]:

«[redacted]

.»

(719) R12 formidlet dette videre til R2 (begge Rema).

Vedlegg 349 E-post fra R12 til R2 (begge Rema) 18. september 2012

(720) R2 sendte 13. desember 2012 forslag til ulike tiltak Rema skulle iverksette for å [redacted] til R5 (begge Rema). Om bakgrunnen for forslaget skrev han:

«[redacted].»

(721) Det fremgår videre av e-posten at R2 (Rema) foreslo å holde de nye prisene i henholdsvis [redacted]. For å gjennomføre foreslåtte tiltak for februar skrev R2 at Rema «[redacted]». Om risikoen for å gjennomføre de foreslåtte tiltakene skrev R2:

«[redacted].»

Vedlegg 350 E-post fra R2 til R5 (begge Rema) 13. desember 2012

(722) Som svar på en e-post fra R12 (Rema), der hun uttrykte bekymring for Remas [redacted], skrev R2 (Rema) 19. desember 2012:

«Vi vet også at [redacted]

.»

Vedlegg 351 E-post fra R2 til R31, med R12 i kopi (alle Rema) 19. desember 2012

(723) R5 og R2 (begge Rema) fortsatte å diskutere tiltakene for [redacted] etter e-posten R2 sendte 13. desember 2012. Av den videre korrespondansen fremgår det at R5 21. desember 2012 ba R2 skrive et forslag til en orientering R5 kunne sende ut om dette. R2 foreslo følgende:

«For å få en ny start på året [redacted].»

Vedlegg 352 E-postkorrespondanse mellom R2 og R5 (begge Rema) 21. desember 2012

(724) R5 (Rema) sendte deretter ut en e-post til markedssjefer i Rema, basert på R2s forslag, men med en kortere innledning:

«For å få en ny start på [redacted].»

(725) Det fremgår av den etterfølgende korrespondansen at en av markedssjefene spurte om dette betydde at Rema skulle fortsette å [redacted]. R2 svarte:

«Ja jeg anbefaler det [redacted].»

Vedlegg 353 E-post fra R16 til R2 (begge Rema) 23. desember 2012

5.11.4 Dokumentasjon fra 2013

(726) Som svar på en forespørsel fra kategoriansvarlig for ferskvare i Rema, R20 om å øke prisene på Grilstad-produkter 19. desember 2012 svarte R2 (Rema) 8. januar 2013:

«[redacted].

[redacted].

Det er noen kritiske [redacted] *»*

(727) Det fremgår av diskusjonen som fulgte at R20 (Rema) blant annet skrev:

«[redacted]*.»*

(728) R2 (Rema) svarte:

«[redacted][712][redacted]*»*

(729) Det fremgår av den etterfølgende korrespondansen at R2 (Rema) blant annet skrev:

«[redacted]*.»*

Vedlegg 354 E-postkorrespondanse mellom fra R2 og R20 (begge Rema) 8. januar 2013

(730) Internt i Coop ble det i begynnelsen av 2013 foretatt en evaluering av julebørsen i 2012. Av en intern presentasjon, kalt «*Evaluering julebørs 2012*», fremgår blant annet følgende under lysbildet med tittelen «*Kort hendelsesforløp* [redacted]»:

«[redacted]*:*

[redacted]

[redacted]

[redacted]*:*

[redacted]

[redacted]

[redacted]

[…]

[redacted].

[redacted].

[redacted]»

Vedlegg 355 Intern presentasjon i Coop kalt «Evaluering Prisbørs VG jul 2012»

(731) R12 (Rema) sendte i januar 2013 ut ukentlige arbeidsplaner for prisjegerne i Rema, med R2 og R13 (begge Rema) i kopi, jf. avsnitt (468). Arbeidsplan for uke fire ble sendt ut 21. januar 2013. I e-posten skrev R12 blant annet at Rema «[redacted]»:

«Minner om første [redacted].»[713]

(732) I et internt notat i Norgesgruppen, datert 25. januar 2013 om «*[n]y løsning for prisovervåkning*» (avsnitt (460) og Vedlegg 226), punkt 2 fremgår blant annet følgende:

«NorgesGruppen etablerte i 2010 en løsning for ukentlig innhenting av priser på REMA og RIMI via en avtale med ACN. Parallelt har verktøy for overvåkning av prisene blitt utviklet.

[redacted].

[redacted].»

(733) Det fremgår av en e-post N11 (Norgesgruppen) sendte til de ulike profilkjedene i etterkant av møtet 28. januar 2013, at det hadde blitt besluttet at Norgesgruppen [redacted].

Vedlegg 356 E-post fra N11 til N29 med flere (alle Norgesgruppen) 28. januar 2013

(734) Av en intern presentasjon i Coop kalt «[redacted]», [redacted], fremgår blant annet planen for gjennomføring av [redacted]:

«Gjennomføring av [redacted]

- [redacted]
- [redacted]
  - [redacted]
  - [redacted]
    - [redacted]»

[713] Jf. Vedlegg 229.

(735) Presentasjonen inneholder også planlagte hovedaktiviteter for ukene [redacted]. Det fremgår at man planla [redacted]:

«Hovedaktiviteter på vei mot [redacted]

- *Fortløpende etter uke 6 (4. februar)*
  - [redacted]
  - [redacted]
- *Mandag uke 9*
  - [redacted]

[…]

- *Uke 18 (30. april)*
  - *«*[redacted][714]
  - [redacted].
    - [redacted]*»*

Vedlegg 357 Intern presentasjon i Coop kalt «20130102 [redacted]»

(736) Det fremgår av en korrespondanse rundt resultatene av en VGs Matbørs at N1 (Kiwi) skrev til alle KIWI-butikker 11. februar 2013 blant annet:

«[redacted].

1,4% i Oslo (kr 10,50) er isolert sett ikke all verden på en handel på 750 kroner.

Årsaksforhold er flere, men 1.2 er det tidspunktet i året hvor det er flest prisendringer [redacted] *bare inspirert til å kjempe enda hardere.* [redacted].

[…]

Det positive er at det er mellom KIWI og Rema slaget står, vi utfordrer, Rema følger oss med argusøyne. Vi leder an i priskampen, [redacted] *men de senker seg likt eller under straks vi er ute med nye priser. Slik fungerer markedet. Og vi utfordrer med momskampanje, og nå prisløfte. Legger hodet litt på blokka. Rema sin filosofi er at de skal være billigst, hvis ikke stenger de døra som de sier, derfor er det vanskelig å ta fra dem posisjonen. Men vi sponser dem gjerne med spiker en dag, for å stenge døra….*

Vi må ut fra vår størrelse regne med å få harde slag mot oss, sterke motkrefter, men vi snur det andre kinnet til, står på og presser prisene lavere i Norge. Og som jeg sa til journalisten, så er vi mye nærmere Rema nå enn i julekurven (som jeg selvsagt sa ikke ga noe riktig bilde). Det skriver han ikke.

[714] I dagligvaremarkedet er det tre standardiserte sortimentsendringsvinduer/lanseringsvinduer, jf. avsnitt (171).

Vi gir oss aldri, Rema er dyktige, vi blir inspirert av det. En dag der fremme så……»

(737) Det fremgår videre av den interne korrespondansen at N1 (Kiwi) videresendte sin e-post til styret i Kiwi Norge samme dag og skrev blant annet:

«[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted].»

Vedlegg 358 E-post fra N58[715] (Norgesgruppen) til N1 (Kiwi) 11. februar 2013

(738) R5 sendte e-post til R10 (begge Rema) 14. februar 2013 og etterspurte «[redacted]». R10 svarte i en e-post påfølgende dag og beskrev ulike momenter som [redacted]. I tillegg skrev R10 blant annet følgende i e-posten:

«Tiltak denne uke:

[redacted]

[redacted]

[redacted]»

Vedlegg 359 E-postkorrespondanse mellom R5 og R10 (begge Rema) 14. - 15. februar 2013

(739) R13 skrev til R2 (begge Rema) 25. mars 2013:

«[redacted] [716] [redacted]?»

Vedlegg 360 E-post fra R13 til R2 (begge Rema) 25. mars 2013

(740) [redacted](Rema) sendte 3. april 2013 oppdatering på [redacted] til flere internt i Rema. Av e-posten fremgår det blant annet at [redacted] «[redacted]»:

«[redacted].

[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted].»

(741) [redacted] videresendte e-posten samme dag til blant andre R7 (begge Rema). R7 svarte [redacted] kort tid etter:

«Jeg vil anbefale deg at du ordlegger deg annerledes i mailform enn det du gjør under. Ved en eventuell ettergang av konkurransetilsynet, så kan man få inntrykk av stilltiende

[715] Direktør etablering og eiendom i Norgesgruppen.
[716] [redacted].

prissamarbeid hvis man kun leser mailer under. Dette er ikke lov og vil kunne medføre omfattende reaksjoner/ bøter, samt enorm negativt skade på merkevarer REMA 1000.»

Vedlegg 361 E-postkorrespondanse mellom og R7 (begge Rema) 3. april 2013

(742) I forklaringsopptak med (Rema) ba Konkurransetilsynet om å redegjøre for e-posten ovenfor:

« sier at dette er fra 2013, og han kan ikke huske denne mailen. Han tolker mailen til at det har l»[717]

(743) Konkurransetilsynet spurte videre hva det betyr at :

« forklarer at det betyr at .»[718]

(744) sendte en ny oppdatering på til R5 (begge Rema) 4. april 2013. I e-posten fremgår det blant annet at :

«
!
.»

Vedlegg 362 E-postkorrespondanse mellom R5 og (begge Rema) 3. - 4. april 2013

(745) Av et dokument til i Coop Norge Handel, kalt «*Sak 23 13 Endring av* », fremgår det blant annet at «
»:

«
.
[…]
Da vi gjorde opp status i uke .
[…]
Tabellen over viser .tilgjengelig

Markedsutvikling hittil i år
Priskonkurransen i markedet har
»

(746) Dokumentet ble sendt fra C7 til C5 (begge Coop) i en e-post kalt « » 18. april 2013.

Vedlegg 363 E-post fra C7 til C5 (begge Coop) 18. april 2013

[717] Forklaringsopptak med (Rema), 20. mai 2019, avsnitt 126-127.
[718] Forklaringsopptak med (Rema), 20. mai 2019, avsnitt 128-129.

Vedlegg 364 Internt dokument i Coop kalt «Sak 23 13 Endring av [redacted].doc»

(747) R2 (Rema) sendte 3. mai 2013 e-post til R5 og R10 (begge Rema) med tittel «[redacted]». Vedlagt e-posten var en presentasjon med tittel «[redacted]». I e-posten skrev R2 blant annet:

«[redacted].

[redacted].

[redacted].»

(748) Av side to i presentasjonen, som har overskriften «[redacted]» fremgår det blant annet at [redacted] «[redacted]». Under punkt to var det skissert tiltak for det tilfellet at [redacted].

(749) Side tre og fire har overskriftene henholdsvis «[redacted]». Under «[redacted]» fremgår noen varegrupper, samt følgende punkter:

«[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]»

(750) Under «[redacted]» fremgår det [redacted].

Vedlegg 365 E-post fra R2 til R5 og R10 (alle Rema) 3. mai 2013

Vedlegg 366 Intern presentasjon i Rema kalt «[redacted]»

(751) Av en e-post R2 sendte til R5 (begge Rema) 26. juni 2013 fremgår det at Rema i forkant av prisjusteringsvinduet 1. juli hadde «[redacted]», og [redacted] Videre fremgikk det av R2s orientering at [redacted]. R2 skrev blant annet:

«[redacted]:

[...]

- [redacted].

[redacted].

Plan mandag og kommende dager;

- [redacted]
- [redacted].
  - [redacted][719] [redacted]
- [redacted].»

Vedlegg 367 E-post fra R2 til R5 (begge Rema) 26. juni 2013

(752) R2 skrev en ny e-post til R5 (begge Rema) 1. juli 2013:

«Foreløpig har [redacted].

719 [redacted].

Foreløpig har [redacted].

Ligger foreløpig [redacted].»

Vedlegg 368 E-post fra R2 til R5 (begge Rema) 1. juli 2013

(753) Dagen etter sendte R2 (Rema) ut en oppdatering på [redacted]:

«[redacted].»

(754) R9, kategoriansvarlig i Rema, svarte:

«Hei R2! [redacted].

[redacted].»

(755) R2 (Rema) bekreftet i e-post blant annet at:

«[redacted]
»

Vedlegg 369 E-post fra R2 til R9 (begge Rema) 2. juli 2013

(756) Senere samme dag sendte R2 følgende oppdatering til R5 (begge Rema):

«Foreløpig status;

[redacted].

[redacted]

- [redacted].
- [redacted].

[redacted].

[redacted][720] [redacted]*!»*

Vedlegg 370 E-post fra R2 til R5 (begge Rema) 2. juli 2013

(757) Samme kveld svarte R2 (Rema) følgende på klager fra en Rema-butikk over [redacted]:

«Vi er helt enige [redacted].

[redacted].»

Vedlegg 371 E-post fra R2 til Varehjelp, R13 og R12 (alle Rema) 2. juli 2013

(758) R12 sendte 4. juli 2013 ut en e-post til flere i Rema, med R13 og R2 (alle Rema) i kopi, der hun informerte om at Rema var [redacted]

«Nå i forbindelse prisvinduet [redacted].

[redacted].

720 [redacted].

[redacted].»

Vedlegg 372 E-post fra R12 (Rema) til flere i Rema 4. juli 2013

(759) Av statusoppdateringen som R2 sendte R5 (begge Rema) samme dag fremgår:

«[redacted].

[redacted].

[redacted]

[redacted].»

(760) I en ny statusoppdatering dagen etter skrev R2 (Rema):

«[redacted][721][redacted].

[redacted].»

Vedlegg 373 E-post fra R2 til R5 (begge Rema) 5. juli 2013

(761) C4 sendte 5. juli 2013 en e-post til C7 og C5 (alle Coop) der han ga en statusoppdatering på prisjusteringsvinduet. Innledningsvis skrev C4 at han ikke ønsket at orienteringen skulle sendes videre, «*for det er en del uklarheter og jeg er ikke helt trygg».* Videre skrev C4:

«[redacted].

[…]

[redacted][722]

[redacted].

[redacted].»

Vedlegg 374 E-post fra C4 til C5 og C7 (alle Coop) 5. juli 2013

(762) C31, prisstyrer i Coop, sendte e-post til C9 og assisterende direktør innkjøp og sortiment, C8 (begge Coop) 7. juli 2013 der han skrev:

«Til orienterer [sic] utsetter jeg ferien to dager Pga. den massive arbeidsmengden C35 sitter på aleine mandag og tirsdag.

Hvis ikke vi er [redacted] *i tillegg til andre ting* [redacted].

[redacted].

[redacted]. *[…]»*

---

721 [redacted].

722 [redacted], jf. svar på pålegg om å gi opplysninger fra Coop 20. juni 2016, side 22. Det følger av forklaringsopptak med C3, 7. mai 2019, avsnitt 81, [redacted].

Vedlegg 375 E-post fra C31 til C9 og C8 (alle Coop) 7. juli 2013

(763) To dager senere sendte C31 en e-post til C4 og C9 (alle Coop) 9. juli 2013 med tittelen «*Oppsummering av markedsbevegelser uke 27 og 28*»:

«Per 09.07 så har vi reagert så raskt det har latt seg gjøre på [redacted].

Mye er [redacted] *og vi prøver å* [redacted].

Dette er totalen på hva vi har flytter opp

[redacted]

Totalt [redacted] *Inkl.* [redacted].

Videre så opprettholdes det full fokus på [redacted] *denne uken og neste uke, slik at vi reagerer raskt på* [redacted].*»*

Vedlegg 376 E-post fra C31 til C4 og C9 (alle Coop) 9. juli 2013

(764) Som svar på en henvendelse fra R20 (Rema) 6. august 2013 om hvor mye Rema hadde [redacted], svarte R2 (Rema) [redacted]. Til R2s spørsmål om han var fornøyd, svarte R20:

«Ja, kan ikke si noe annet enn at jeg er fornøyd, for hvis det er enden på visa, så har vi [redacted]*»*

(765) R2 videresendte til R13 (begge Rema) og ba henne sjekke om [redacted] «[redacted]». R13 svarte 7. august 2013:

«Vi er så også [redacted].*»*

Vedlegg 377 E-post fra R13 til R2 (begge Rema) 7. august 2013

(766) R21 (Rema) sendte 11. september 2013 en e-post til R22, med R2 i kopi (begge Rema), om mandler i løsvekt:

«Det er et godt tidspunkt [redacted].

Kan du [redacted].

Viktig at vi [redacted].*»*

Vedlegg 378 E-post fra R21[723] til R22, med R2 i kopi (alle Rema) 11. september 2013

(767) N25 (Joker) sendte en e-post til N57[724] (Kjøpmannshuset) 12. november 2013 der hun skrev:

«Rema har siste uke valgt å justere prisen på snus opp til kr 79,90. (bekreftet av N73 som var på Rema i går)

[redacted].

[redacted].

[redacted].

[723] Kategorisjef Rema.
[724] Leder for Joker og Nærbutikken.

[redacted]»

Vedlegg 379 E-post fra N25 (Joker) til N57 (Kjøpmannshuset) 12. november 2013

(768) R7 (Rema) sendte en 13. desember 2013 en e-post til markedssjefer i Rema, med blant annet R2 på kopi, der han oppsummerte prisnivået på frukt og grønt, og ga [redacted]:

*«**Angående** [redacted].*

***Jeg har snakket med de fleste av dere i dag og oppsummerer de viktigste punktene kort under**:*

Dagens prisnivå [redacted]

Prisnivået [redacted][725]

Mange av konkurrentene [redacted]

Vi kan ikke alltid [redacted]

Vurder om du [redacted]

[redacted]»

Vedlegg 380 E-post fra R7 (Rema) til markedssjefer i Rema 13. desember 2013

(769) R2 har i forklaringsopptak gjort rede for hva som menes med «[redacted]»:

«[…] Det er kort sagt [redacted]»[726]

[725] [redacted], jf. Svarbrev fra Rema 1. juni 2016, side 11. «[redacted]» er forklart i Svarbrev fra Rema 1. juni 2016 side 11 [redacted] «[redacted]».

[726] Forklaringsopptak med R2 (Rema), 20. mai 2019, avsnitt 8.

5.11.5 Dokumentasjon fra 2014

(770) Av en intern presentasjon i Coop som Kjedesjef i Coop Obs, C12, sendte ut 22. januar 2014 som underlag til [redacted], fremgår blant annet at Coop hadde laget en [redacted] i februar 2014. Side 81 i presentasjonen har overskriften «[redacted]» og inneholder en figur med tekstbokser som beskriver Coops planer [redacted]. I første tekstboks fremgår følgende:

«[redacted]»

(771) Av tekstboksen som er plassert mellom 3. og 24. februar 2014 fremgår:

«[redacted][727]»

(772) Presentasjonen inneholder også en oversikt over «[redacted]», som hadde tilsvarende ordlyd som [redacted], jf. avsnitt (734).

Vedlegg 381 E-post fra C12 (Coop Obs) til C10 (Coop Extra) med flere i Coop 22. januar 2014

Vedlegg 382 Intern presentasjon i Coop kalt «20140128 COH[redacted] 28 januar 2014»

(773) Samme informasjon fremgår også av en presentasjon som C9 sendte til blant annet C4, C7 (alle Coop), C10 (Coop Extra) og C12 (Coop Obs) 29. januar 2014 kalt «*20140129 Planlegging børs Sifo*[728]*+påske 2014*». På lysbildet med tittelen «*Coops Prisarbeid Ekstraordinær* [redacted]» fremgår også blant annet:

«[redacted]

- [redacted]
  - [redacted]
  - [redacted]
- [redacted]
  - [redacted]
- [redacted]»

(774) Av lysbildet med tittelen «Coops Prisarbeid ordinær [redacted]» fremgår det blant annet at Coop «[redacted]»:

«[redacted]

- [redacted]
  - [redacted]
  - [redacted]
- [redacted]

1. [redacted]

---

[727] [redacted].

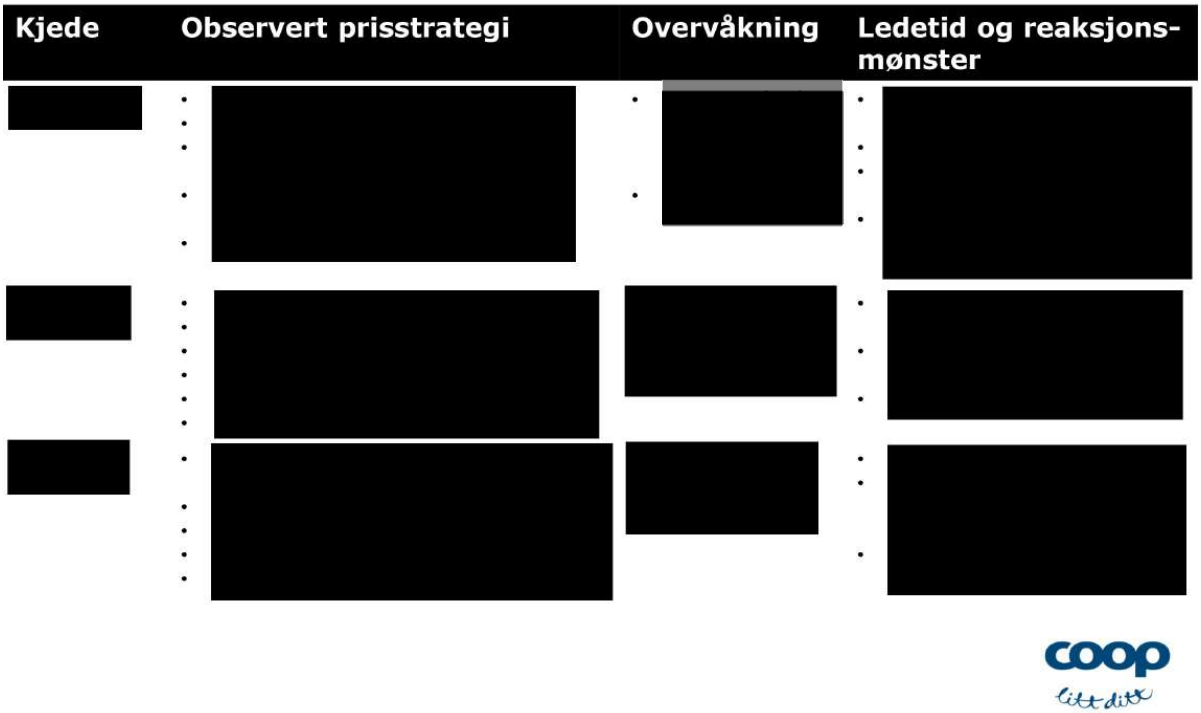
[728] Forbruksforskningsinstituttet SIFO *«er et ikke-kommersielt tverrvitenskapelig forskningsinstitutt ved Senter for velferds- og arbeidslivsforskning (SVA) ved OsloMet. SIFO er en forkortelse for Statens institutt for forbruksforskning*». SIFO lager referansebudsjett som *«viser alminnelige forbruksutgifter for ulike typer hushold»,* inkludert dagligvarer, og har ulike varelister som *«blir prismålt i utvalgte butikker.»* Se https://www.oslomet.no/om/sifo/om-sifo og https://www.oslomet.no/om/sifo/referansebudsjettet, begge besøkt 19. november 2020.

- [redacted]
- [redacted]
  - [redacted]

2. [redacted]
   - [redacted]

[redacted]»

(775) Videre fremgår det av lysbildet med overskriften «*[l]avpriskonkurrentenes prisarbeid*» at Coop hadde gjort interne vurderinger av konkurrentenes prisstrategier, prisovervåkning og reaksjonsmønster:



(776) Presentasjonen inneholder også følgende evaluering av [redacted] i 2013:

> «[redacted]*sykdom i sin masterdata avdeling og fikk ikke lagt inn alle sine prisøkninger før 1. mars*
>
> *Priskutt kampanjer hos* [redacted] *gjorde det ekstra vanskelig i 2013*
>
> *Markedet løftet prisene i løpet av mars og April 2013»*

Vedlegg 383 E-post fra C9 til C7 med flere (alle Coop) 29. januar 2014

Vedlegg 384 Intern presentasjon i Coop kalt «20140129 Planlegging børs Sifo+påske 2014»

(777) Det fremgår av en intern e-post i Rema at kjeden gjorde forberedelser til [redacted] i februar 2014:

«[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted].»

(778) R12 (Rema) videresendte e-posten internt og skrev:

«Hei dere

Pga. [redacted] *og prisendringer som vil skje i den forbindelse er det* [redacted]

[redacted].

[redacted].

Se for øvrig mail sendt til salgssjefer under.»

Vedlegg 385 E-post fra R2 til kjøpmenn i Rema, med R11, R5 og flere (alle Rema) på kopi 29. januar 2014

(779) R2 (Rema) sendte 31. januar 2014 ut e-post til flere i Rema, blant andre R5 og R10. E-posten hadde tittel «[redacted]» og fra e-posten fremgår blant annet:

*«**Status** [redacted]:*

[redacted]

Risikovurdering;

Tiltak:

- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]

Resultat:

- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]»

Vedlegg 386 E-post fra R2 (Rema) til flere i Rema 31. januar 2014

(780) I forbindelse med prisjusteringsvinduet i februar 2014 sendte R2 en e-post med tittelen «[redacted]» til R5 (begge Rema) med flere ansatte i Rema på kopi:

«[redacted]

[redacted].»

Vedlegg 387 E-post fra R2 til R5 med flere på kopi (alle Rema) 3. februar 2014

(781) Dagen etterpå sendte R2 en ny e-post til R5 (begge Rema) med tittelen «[redacted]»:

«[redacted].»

(782) E-posten inneholdt en oversikt over Remas innpris- og utprisendringer i prosent hos flere større leverandører, og en sammenligning med utprisvekst hos [redacted].

Vedlegg 388 E-post fra R2 til R5 med flere (alle Rema) 4. februar 2014

(783) C31 (Coop) sendte en lønnsomhetsanalyse for prisjusteringsvinduet til blant annet C3 og C9 (begge Coop) 5. februar 2014:

«[redacted]»

Vedlegg 389 E-post fra C31 til C3 med flere (alle Coop) 5. februar 2014

(784) Av en e-post kalt «*Markedsbevegelser uke 6*» som C3 sendte til blant annet C7 og C4 10. februar 2014 skrev han (alle Coop):

«Konkurrentene [redacted]

Ca [redacted]

Usikkert hvor [redacted]

[redacted]»

Vedlegg 390 E-post fra C3 til C4 med flere (alle Coop) 10. februar 2014

(785) I en intern presentasjon til styremøte i Rema 11. februar 2014 ble prisendringsvinduet 1. februar 2014 oppsummert. Det ble vist til at [redacted]. Til sist ble det vist til at [redacted]. I presentasjonen oppsummeres også [redacted].

(786) Presentasjonen inneholder også en graf med oversikt [redacted]:

Prisutvikling

[redacted]

Vedlegg 391 Intern presentasjon i Rema kalt «Styrepresentasjon RFN», datert 11. februar 2014

(787) C31 (Coop) skrev 17. februar 2014 om markedsbevegelsene i uke 7:

«Konkurrentene våre

Ca.

Vi holder et ekstra øye

Det virker som

Ser tendenser i uke 7 *»*

Vedlegg 392 E-post fra C31 til C4 med flere (alle Coop) 17. februar 2014

(788) I forbindelse med klage fra en Prix-butikk på at man druknet i etiketter, skrev C9 (Coop) 4. mars 2014:

«Det er vel 2 årsaker til klagene vi har nå, det ene er *Dermed blir det* *siden de da først kan få* *Det er selvfølgelig mye* *Slik er det også for våre konkurrenter og da tar det litt tid før markedet roer seg og finner en balanse.»*

Vedlegg 393 E-post fra C9 (Coop) til C32 (Coop Prix) 4. mars 2014

(789) R2 (Rema) skrev 19. mars 2014 en e-post med tittelen «» til salgssjefene om at det virket som at . Vedlagt e-posten var en oversikt over prisendringer hos konkurrenter den uken. Det fremgår videre av e-posten at Extra blant annet hadde «» og at Rema «*følger i c.ex.*». For å kompensere bruttoen skulle Rema løfte «».

Vedlegg 394 E-post fra R2 til salgssjefene (alle Rema) 19. mars 2014

(790) Av en presentasjon med oppsummering av prisutviklingen de siste to ukene, som C9 sendte til blant andre C4, C7 (alle Coop), C12 (Coop Obs) og C10 (Coop Extra) 1. april 2014, fremgår blant annet av lysbildet med overskriften «*[b]akgrunn*»:

- «
-
-
-
-
- *Mulige løsninger:*
-
- ?»

(791) Videre fremgår det av det neste lysbildet, som ga en oversikt over den overordnede prisutviklingen i uke 13:

«Markedet økte aggresiviteten, noen store prissenker.

Grandiosa til 25,00

[…]

[redacted]

har kontroll»

Vedlegg 395 E-post fra C9 (Coop) til C12 (Coop Obs) med flere i Coop) 1. april 2014

Vedlegg 396 Intern presentasjon i Coop kalt «20140401 Prisutvikling ifb med påsken 2014»

(792) Av en intern e-post i Coop fra april 2014, med tittelen *«Konfidensielt om prisjusteringer*», fremgår det at kjeden planla å foreta prisjusteringer for å øke brutto:

«Vår plan for å [redacted] *er som følger:*

I løpet av dagen med virkning fra i morgen (og dermed mye av helgehandelen) sender vi vpi hvor

- Vi går [redacted]
(dette skjedde på onsdag i obs)

- Vi tilbakefører [redacted] *(begrenset betydning) for prix, extra og obs*

- Vi [redacted]
(alle kjeder)

Noen effekter vil også komme til Mega, men i mindre omfang.

Tiltakene er i tråd med vår generelle prisstrategi.

Dette betyr at butikkene får en del etiketter å håndtere fredag morgen. Det er såpass mye penger at det må gjøres.

C58 – kan du sørge for at vpi ansvarlige i samvirkelag varsles om at det blir en del justeringer i morgen (er jo ikke verdens beste dag å gjøre endringene)

Dersom noen av de varene som går opp [redacted]

Vi må gjøre en vurdering når vi ser [redacted] *.»*

Vedlegg 397 E-post fra C4 til blant annet C13 (begge Coop), C10 (Coop Extra), C12 (Coop Obs), 10. april 2014

(793) Det fremgår av intern e-postkorrespondanse i Rema fra 29. april 2014 at R12 (Rema) etterspurte en oppsummering av [redacted]:

«Kan dere skrive en kort oppsummering av [redacted] *.»*

(794) Senere samme dag sendte R12 en oppdatering på [redacted] i uke 17 til R2 (Rema):

«REMA 1000 [redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted].»

Vedlegg 398 E-post fra R12 til R2 (begge Rema) 29. april 2014

(795) Intern korrespondanse i Coop fra 12. mai 2014 viser at Coop hadde observert [redacted]

«Det viser seg at [redacted].

[redacted].»

Vedlegg 399 E-post fra C33[729] til C9 med flere (alle Coop) 12. mai 2014

(796) Intern korrespondanse i Coop fra 13. og 14 mai 2014 viser at man vurderte å øke prisen på to ferdigretter av potet i region Nord for å se om [redacted] på produktene. Følgende beskjed ble sendt til C35, med blant annet C9 (begge Coop) på kopi:

«Region Nord ønsker og [sic] endre disse produktene med utgangspunkt i Extra:

4686929 KOKT OG KLAR FLØTEPOTET 1 KG

- Ut 68,00

5240296 KOKT OG KLAR GOURM.MAND.500G

- Ut 32,50

C59, det er da viktig at dere følger litt med for oss i tilfelle [redacted].»

(797) C35 svarte med C9 (begge Coop) i kopi:

«Kan legge inn fra mandag.

Vi kan jo se om [redacted]*sette ned igjen hvis de ikke gjør det.»*

Vedlegg 400 E-postkorrespondanse mellom C34[730] og C35 (begge Coop) 14. mai 2014

(798) N2 (Kiwi) skrev i en e-post til N17 (Spar) 16. mai 2014:

«Vi lurer på en ting.

[redacted].

[redacted].

Kan du se på dette?»

(799) N17 (Spar) svarte:

«[redacted].

[redacted].»

Vedlegg 401 E-post fra N17 (Spar) til N2 (Kiwi) 16. mai 2014

(800) Det fremgår av det interne dokumentet i Norgesgruppen med tittelen «*140603 Referat styremøte i Kiwi Norge»* fra 3. juni 2014 at Norgesgruppen var «[redacted]» med å bygge opp et «[redacted]» og var «[redacted]», [redacted]

[729] Disponent frukt og grønt i Coop.
[730] Sortimentsjef ferskvare.

[redacted]. Videre fremgår det at Kiwi på dette tidspunktet justerte priser i forhold til Rema daglig. Av møtereferatet fremgår det [redacted]:

«[redacted].

[redacted].»

Vedlegg 402 Internt dokument i Norgesgruppen kalt «140603 Referat styremøte i Kiwi Norge», datert 3. juni 2014

(801) På spørsmål fra R12 (Rema) om [redacted] svarte prisjeger R35 (Rema):

«[redacted][731] [redacted].

[redacted].

[redacted].»

(802) R12 (Rema) videresendte til Pristeamet og skrev:

«Til info har visst [redacted][732] *valgt* [redacted][733] [redacted].

R2, skal jeg gjøre noe mer?»

(803) R2 (Rema) svarte:

«Nei, så fremt vi har informert er det [redacted].»

Vedlegg 403 E-post fra R2 til R12 (begge Rema) 16. juni 2014

(804) I en e-post fra N15 (Norgesgruppen) fremgår det at kjeden fulgte med på hvordan markedet ville reagere på mulige annonserte tilbud:

«*Tilbudsavis-oversikten er oppdatert (fellesmappen). OBS kjører egen kundeavis igjen i Trondheim,* [redacted].»

(805) Deretter fulgte en oversikt over tilbudsprisene på en rekke varer, før det ble gitt en ny oversikt over «[redacted]», der N15 (Norgesgruppen) påpekte:

«[redacted].»

(806) Deretter fulgte en liste med en rekke produkter med tilhørende priser.

Vedlegg 404 E-post fra N15 (Norgesgruppen) til N2 (Kiwi) 16. juni 2014

(807) N2 (Kiwi) oversendte dagen etterpå en liste over varer som skulle justeres i pris med beskjed om at «*[v]i* [redacted] *og sender over nye utpriser*.» Listen inneholdt 50 varer, som alle skulle justeres ned i pris.

Vedlegg 405 E-post fra N2 (Kiwi) til alle KIWI butikker 17. juni 2014

731 [redacted]
732 [redacted].
733 [redacted]

(808) Internt i Kiwi ble det i juni 2014 diskutert om kjeden skulle følge Rema sin prisnedgang på [redacted]. Det fremgår av en e-post fra N47[734] (Kiwi) til alle Kiwi-butikker i vest:

«Denne uken kjører REMA et [redacted] på [redacted] til kr. 19,90,-

[redacted].

[redacted].»

(809) E-posten ble videresendt internt i Kiwi. N56 sendte følgende e-post samme dag til N1 med N2 (alle Kiwi) i kopi:

«Hei, diskuterte dette med [redacted] med N47 i dag, og jeg ba ham om [redacted]. [redacted].
Kom gjerne med innspill dersom du/dere har andre synspunkter.»

Vedlegg 406 E-post fra N56[735] til N1 med N2 (alle Kiwi) på kopi 23. juni 2014

(810) I forbindelse med [redacted] i juli 2014 ga R2 (Rema) interne statusoppdateringer [redacted]. Første e-post, sendt 1. juli 2014, har tittel «[redacted]»:

«Foreløpig kan vi [redacted].»

(811) Den 2. juli 2014 sendte R2 (Rema) en e-post med tittel «[redacted]»:

«Det har vært [redacted]»

(812) Den 3. juli 2014 sendte R2 (Rema) følgende e-post:

«[redacted].»

(813) Den 4. juli 2014 skrev R2 (Rema) følgende:

«Det ligger an [redacted].

Det har blitt gjort tiltak [redacted].»

Vedlegg 407 E-postrekke fra R2 (Rema) til flere i Rema 1. til 9. juli 2014

(814) Samme dag skrev R2 (Rema):

«[redacted]

[redacted]

[734] Regionsjef Kiwi Vest.
[735] Regionssjef Kiwi Nord-Norge.

[redacted]. »

Vedlegg 408 E-post fra R2 (Rema) til flere i Rema 4. juli 2014

(815) De siste oppdateringene i forbindelse med [redacted] 2014 ble sendt 9. juli 2014. I en av e-postene skrev R2 (Rema) at «[redacted]».

Vedlegg 409 E-post fra R2 (Rema) til flere i Rema 9. juli 2014

(816) I en siste oppdatering i e-post med tittelen «[redacted]» oppsummerte R2 (Rema) [redacted]:

«Da har vi begynt [redacted]

Vi ligger nå an til [redacted]

[redacted][736].

[redacted][737]

[redacted][738]

[redacted]»[739]

(817) I forklaringsopptak med R2 (Rema) fremla Konkurransetilsynet siste e-post i ovenstående e-postrekke og ba R2 fortelle om det han skrev. R2 forklarte at dette er et typisk eksempel på et prisjusteringsvindu. Han forklarte videre at [redacted].[740] Det siteres videre fra forklaringsopptaket:

«[redacted].[741]

---

[736] [redacted], jf. forklaringsopptak med R2 (Rema) 20. mai 2019, avsnitt 114.

[737] [redacted].

[738] [redacted].

[739] Jf. Vedlegg 407.

[740] Forklaringsopptak med R2 (Rema), 20. mai 2019, avsnitt 112-113.

[741] Forklaringsopptak med R2 (Rema), 20. mai 2019, avsnitt 113.

[redacted]. »[742]

(818) På spørsmål om hvordan R2 (Rema) visste at «[redacted]», forklarte R2 at Rema ser at [redacted].[743]

(819) Konkurransetilsynet ba videre R2 forklare hva som menes med «[redacted]» og hva som er forskjellen på det og «[redacted]». R2 forklarte at Rema var veldig fornøyde [redacted] «[redacted]».[744]

(820) I en intern e-post i Rema fra juli 2014 ble det fremsatt ønske om å øke prisen på produkter fra enkelte produsenter:

«Vi har fått [redacted]

Er dette mulig tror dere?:)»

Vedlegg 410 E-post fra R62[745] til R2 (begge Rema) og Pristeam i Rema 2. juli 2014

(821) Av en intern e-post i Rema fra august 2014 fremgår det at [redacted], som Rema koblet til medieoppmerksomhet rundt prisøkninger på matvarer i Norge:

«[...] [redacted]

[redacted].»

Vedlegg 411 E-post fra R2 (Rema) til salgssjefer i Rema, med kategoriansvarlige og R8 (Rema) på kopi 14. august 2014

(822) I en intern presentasjon fra Coop, med teksten «*[s]ak 65/14 Orientering om driften i Coop Norge Handel*» på presentasjonens forside, utarbeidet av C5 (Coop) og datert 29. august 2014, står det følgende om en prisundersøkelse fra uke 25 til 28:

«Kort om resultatet;

Viktig å være klar over at målt periode (ca halvparten) er [redacted].

Når det gjelder avstanden mellom [redacted].

Konsekvensen av dette er at [redacted]»

Vedlegg 412 Presentasjon kalt «Sak 65/14 Orientering om driften», datert 29. august 2014

(823) C4 sendte en e-post til C5 (begge Coop) 23. september 2014 der han skrev:

«Som du vet [redacted].

---

[742] Forklaringsopptak med R2 (Rema), 20. mai 2019, avsnitt 114.
[743] Forklaringsopptak med R2 (Rema), 20. mai 2019, avsnitt 118-119.
[744] Forklaringsopptak med R2 (Rema), 20. mai 2019, avsnitt 120-121.
[745] Kategorisjef fisk & sjømat.

Vi har blitt enige om noen tiltak

1. Noen uker nå

2. Vi forsøker å

.»

Vedlegg 413 E-post fra C5 til C4 (begge Coop) 23. september 2014

(824) Markedskonsulent & controller i Meny-Ultra, N18, sendte en e-post til N3 og N15 (begge Norgesgruppen) 19. oktober 2014 om «»:

«

»

(825) N3 (Norgesgruppen) svarte dagen etter:

«Når det gjelder punkt 1 er det jo i[746]

Jeg sender ut en mail til om dette.»

Vedlegg 414 E-post fra N3 (Norgesgruppen) til N18 (Meny-Ultra) 20. oktober 2014

(826) N3 (Norgesgruppen) har i forklaringsopptak opplyst at «*[n]år han skriver at* .»[747]

(827) N15 (Norgesgruppen), sendte 20. oktober ut e-post til Norgesgruppens med informasjon om planene :

> *«Julen 2014 blir vår største utfordring hittil, VGs julematbørs i fjor ble en liten katastrofe, så nå i år må vi virkelig bevise oss! Hvis alle hjelper til med å dra lasset kommer dette til å gå helt strålende»*

(828) Det ene vedlegget til e-posten har tittel «*Timeline frem til jul*» og viser en tidslinje med fem bokser. I en boks med overskriften «» fremgår følgende:

«

.

.

»

(829) Neste boks har overskrift «» og har følgende innhold:

«

.

[746] Kjøpmannshuset.
[747] Forklaringsopptak med N3 (Norgesgruppen), 14. mai 2019, avsnitt 428.

[redacted]

[redacted]»

Vedlegg 415 E-post fra N15 (Norgesgruppen) til Norgesgruppens prisjegere 20. oktober 2014

Vedlegg 416 Internt dokument i Norgesgruppen kalt «Timeline frem til jul»

(830) Intern korrespondanse i Kiwi fra 5. november 2014 viser at de hadde registrert en økning i pris på sjokoladeplater hos konkurrentene og at de besluttet at de skulle følge denne prisøkningen. N2 skrev til N1 (begge Kiwi) 5. november 2014:

«[redacted].

[redacted].

Prisene går over på ettermiddagsfila.»

(831) Etter å ha fått detaljene [redacted] skrev N1 (Kiwi):

«[redacted]»

Vedlegg 417 E-post fra N1 til N2 (begge Kiwi) 5. november 2014

(832) I forbindelse med en intern diskusjon i Rema 15. november 2014 om hvilke [redacted], forklarte R11 til R2 (begge Rema) at [redacted]:

«[redacted]

[redacted]»

(833) Det ble også gitt en oppdatering på bleier:

«Da jeg vet vi for tiden [redacted].

Vi er [redacted]

[redacted]»

(834) R11 foreslo videre en strategi for prising av bleier, som kunne hjelpe Rema med å «[redacted]»:

«[redacted]

[redacted]

Men, det er noen faremomenter ved en slik strategi slik jeg ser det.

[redacted]

Jeg prøver å tenke ut andre tiltak for å løse problemet med [redacted].»

Vedlegg 418 E-post fra R11 til R2 (begge Rema) 15. november 2014

(835) Av en e-post vedrørende priser på frukt og grønt, sendt fra R7 (Rema) 17. november 2014 til salgssjef i Østre og Nordre Østland, R30, R2 og R31 (alle Rema), fremgår det at Rema hadde «[redacted]» og opplevde å være i en «[redacted]» i [redacted]. R7 stilte flere spørsmål for å belyse [redacted]. I e-posten ble det blant annet stilt spørsmål om [redacted] «[redacted]»:

> ***«Vi må stille oss noen viktige spm*** [redacted]:
>
> [redacted]
>
> *[…]*
>
> [redacted]…
>
> [redacted].
>
> [redacted][748] [redacted].»

Vedlegg 419 E-post fra R7 til R30, R2 og R31 (alle Rema) 17. november 2014

(836) R2 (Rema) har forklart blant annet følgende ved fremleggelse av dette dokumentet:

> «[redacted]»[749]

(837) Konkurransetilsynet spurte om R2 kunne si noe om hvorfor R7 (begge Rema) [redacted], og R2 svarte at «[redacted].»[750]

(838) N15 sendte 20. november 2014 dokumenter til N11, med N3 (alle Norgesgruppen) i kopi, som hun mente kunne bidra til å roe ned det hun beskrev som «*uro*» blant profilhusene knyttet til prisovervåkningen i Norgesgruppen. Dokumentene inneholdt informasjon om hvordan Norgesgruppens prisinnhenting foregikk i dette tidsrommet, samt «*hvordan prisjegerapparatet har blitt utvidet siden julen 2013, og hvor stor forskjell det er på antall priser som ble samlet inn da og nå*». I e-posten skrev N15 blant annet:

> «[redacted]
>
> *Det viktigste for meg å få kommunisert oppover er:*
>
> [redacted]

[748] [redacted].
[749] Forklaringsopptak med R2 (Rema), 20. mai 2019, avsnitt 150.
[750] Forklaringsopptak med R2 (Rema), 20. mai 2019, avsnitt 151-152.

[redacted]

Vedlegg 420 E-post fra N15 til N11 (begge Norgesgruppen) 20. november 2014

(839) Av intern korrespondanse i Rema fremgår det at R2 (Rema) sendte ut en statusoppdatering om [redacted] til salgssjefene i Rema 24. november 2014 og skrev:

[redacted]

(840) R63[751] svarte senere samme dag:

«Hva er mageføelelsen din R2?

Her ser jeg [redacted]

Heldigvis, [redacted] ☺»

Vedlegg 421 E-post fra R63 til R2 (begge Rema) 24. november 2014

(841) R2 har i forklaringsopptak med Konkurransetilsynet forklart følgende om [redacted] i Rema:

«Han skulle sørge for [redacted]*. […]*

I vurderingen av målet på [redacted]*.»*[752]

(842) Intern korrespondanse i Norgesgruppen viser at N11 skrev følgende e-post til N7 (begge Norgesgruppen) 12. desember 2014:

«Hei, hadde et telefonprat med N1 og N2 i går ettermiddag og ga 110% støtte til taktikken nedenfor og jeg skal følgelig ha min del av skylda dersom det kommer en ny prissammenlikning eller annet neste uke.

Bakgrunn:

1) Rema fortsetter å kjøre på julevarene etter VG-matbørs og COOP Extra følger [redacted]

Vurdering:

[redacted]

Konklusjon:

[redacted]

Jeg mener dette er tråd med strategien og klokt, ikke minst ovenfor franchisebutikker som skal ha motivasjon for å kjøre videre i 2015.

[751] Markedssjef Rema.
[752] Forklaringsopptak med R2 (Rema), 20. mai 2019, avsnitt 20 og 23.

PS! [redacted] .»

Vedlegg 422 E-post fra N1 (Kiwi) til N11 (Norgesgruppen) 12. desember 2014

(843) Samme dag fremgår følgende interne korrespondanse mellom R11 og R2 (begge Rema):

«R2 [12:56]:

Stemmer det at [redacted]

[…]

R11 [13:04]:

[redacted]

R2 [13:09]:

okok, nei dropp det

R11 [13:10]:

Om [redacted] .

R2 [13:15]:

ok, takk

R11 [13:58]:

[redacted] .

[redacted]

R2 [14:02]:

Ok, bra!

R11 [14:03]:

[redacted] »

Vedlegg 423 Chat mellom R2 og R11 (begge Rema) 12. desember 2014

(844) I en e-post til N1 med tittelen «[redacted]» sendte N2 (begge Kiwi) følgende oppdatering 12. desember 2014:

«[redacted]

Vi følger saken videre.

Til info.»

(845) I e-posten var det også inntatt en oversikt over varene, som viste prisforskjellen mellom Kiwi og Coop Extra. Tre dager etterpå sendte N2 en ny oppdatering til N1, med N13 (alle Kiwi) på kopi:

«Oppdatering uke 51.

Litt justeringer alle veier i dag.

[redacted]

Vedlegg 424 E-post fra N2 til N1 (begge Kiwi) 15. desember 2014

(846) I en ny oppdatering til N1 17. desember 2014 skrev N2 (begge Kiwi):

[redacted]

Vedlegg 425 E-post fra N2 til N1 (begge Kiwi) 17. desember 2014

(847) Av protokoll fra [redacted] i Coop 17. desember 2014 fremgår følgende:

*«**Coop Extra***

Godt fornøyd med å vinne VG julematbørs! Kampen for å vinne har lagt pos-brutto[753]

[redacted]

[753] Point of sale-brutto er brutto i kassen.

[redacted].»

Vedlegg 426 Internt dokument i Coop kalt «Protokoll fra [redacted] 17. desember 2014- Endelig versjon»

(848) Det fremgår av intern korrespondanse i Coop at de hadde [redacted], som C4 (Coop) oppsummerte per e-post. Den 17. desember skrev han blant annet:

«Dagens møte viser liten utvikling [redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted][754] [redacted]

[redacted]

[redacted]. *[...]*

[redacted].[755] [redacted]

[redacted]

»

(849) Dagen etter skrev C4 (Coop) i sin oppsummering:

«A. Tiltakene besluttet i går er gjennomført.

[redacted]

[redacted]*»*

(850) Litt senere samme dag skrev C4 til C5 (begge Coop):

«Vi ser [redacted]*»*

(851) C5 svarte «*[f]int*».

Vedlegg 427 E-post fra C5 til C4 (begge Coop) 18. desember 2014

(852) I en chat mellom N3 (Norgesgruppen) og N18[756] (Meny) 18. desember 2014 fremgår følgende:

«N3 [13:53]:

Fortsatt ikke noe action med prisene

N18 [13:53]:

puh.. er det litt rarrt?

rrrrr

N3 [13:53]:

---

[754] [redacted], jf. svar på pålegg om å gi opplysninger fra Coop 20. juni 2016, side 22. Det følger av forklaringsopptak med C3, 7. mai 2019, avsnitt 81, [redacted].

[755] Her har det trolig vært meningen å skrive «[redacted]».

[756] N18 hadde et vikariat som prisanalytiker i Meny i et år for N19, jf. forklaringsopptak N3, avsnitt 417.

Nei, Rema tør vel ikke når Extra holder igjen

N18 [13:54]:

nettopp..

N3 [13:56]:

Men vi tar en sjekk på Rema på mandag, [redacted]»

Vedlegg 428 Chat mellom N3 (Norgesgruppen) og N18 (Meny) 18. desember 2014

(853) Det fremgår av intern korrespondanse i Coop at C4 (Coop) fra 16. til 19. desember 2014 sendte daglige oppsummeringer fra bruttomøter. I oppdateringen fra 19. desember 2014 skrev han blant annet:

«A. Øl prisene [redacted]

B. [redacted]

C. Coop gjorde [redacted]

D. Det sies at [redacted][757] [redacted]

[…]

Prisgjengen [redacted].»

Vedlegg 429 E-post fra C4 til C5 (begge Coop) 19. desember 2014

(854) Av intern korrespondanse i Rema fremgår det at R11 svarte følgende på en henvendelse fra R20 (begge Rema) 22. desember 2014 om [redacted]:

«[redacted]»

Vedlegg 430 E-post fra R20 til R11 (begge Rema) 22. desember 2014

5.11.6 Dokumentasjon fra 2015

(855) Det fremgår av intern korrespondanse i Norgesgruppen fra 5. januar 2015 at N9 (Norgesgruppen) ønsket seg «*et notat om bransjens nye yrke – prisjegere*», i forbindelse med at Brennpunkt skulle lage en dokumentar om dagligvarebransjen. I diskusjonen som fulgte skrev N58 (Norgesgruppen) blant annet:

«Under punktet «pris mot forbruker», så er det viktig å få frem den rollen (strategien) [redacted]

Om dette rent taktisk er det svaret vi skal komme opp med, er jeg usikker på.»

(856) N9 (Norgesgruppen) svarte:

«Sett i lys av påstanden [redacted].

[redacted]

[757] [redacted].

[redacted].»

Vedlegg 431 E-post fra N9 til N58 med flere (alle Norgesgruppen) 5. januar 2015

(857) N9 (Norgesgruppen) sendte deretter følgende e-post til N1 (Kiwi), med N10 og N7 (begge Norgesgruppen) i kopi:

«N1 - Godt Nyttår.

Som du vet forbereder vi vårt møte med Brennpunkt 16 januar – og gjør vårt beste for å være så godt forberedt som mulig.

I dialog med DLF i dag – bekreftet de at det arbeid Oslo Economisc [sic] har gjort for dem inn mot NG/ICA avtalen – er gjort tilgjengelig for redaksjonen.

- [redacted].

[redacted]

[redacted]

- [redacted]

- *N10 nevnte også den mulige* [redacted]

- *Hva er ditt svar knyttet til at KIWI alltid er dyrere enn sine konkurrenter (spesielt REMA)?* [redacted]

[redacted]

Din kommentar mht mulige tiltak / budskap ?»

(858) N1 (Kiwi) svarte:

«Godt nytt år!

Må først orientere deg om nåsituasjonen. [redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted].»

(859) Deretter listet N1 (Kiwi) opp en rekke argumenter, blant annet:

«[redacted].

[…]

[redacted]

[…]

[redacted].

[…]

[redacted].»

(860) N9 (Norgesgruppen) svarte dagen etter:

«Hvis Brennpunkt har en hypotese om [redacted].

[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted].»

(861) Til dette svarte N1 (Kiwi):

«Tror ikke du forstår spillet og hvordan markedsmekanismene fungerer.

[redacted]

[redacted].»

(862) Videre listet N1 (Kiwi) opp alle [redacted], og avsluttet med å skrive:

«[redacted]

[redacted].»

(863) Til slutt skrev N9 (Norgesgruppen):

«Det er ikke tvil om at KIWI [redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]

- [redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted].»

Vedlegg 432 E-post fra N9 (Norgesgruppen) til N1 (Kiwi) 6. januar 2015

(864) I en intern presentasjon fra Coop kalt «*150112 – prisbørs* [redacted]» beskrives markedsdynamikken i dette tidsrommet:

«[redacted]

- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]

[redacted]

- [redacted]
- [redacted]
- *Markedet* [redacted]
- *I 2015 opplever vi at flere varer enn tidligere* [redacted]»

Vedlegg 433 Intern presentasjon i Coop kalt «150112 – prisbørs [redacted]»

(865) N3 (Norgesgruppen) sendte ut en e-post til flere internt i Norgesgruppen 14. januar 2015 hvor det fremgår en kort oppsummering fra [redacted][758] som hadde funnet sted dagen før. Fra e-posten fremgår det blant annet:

«[redacted].»

Vedlegg 434 E-post fra N3 (Norgesgruppen) til blant andre N2 (Kiwi) 14. januar 2015

[758] I forklaringsopptak med N3, avsnitt 10-11, fremgår det at Norgesgruppens [redacted].

(866) N3 (Norgesgruppen) og N2 (Kiwi) har forklart at de øvrige profilkjedene etter dette mottar gårsdagens priser fra Kiwi daglig.[759]

(867) På spørsmål om hva som menes med «[redacted]», svarte N3 (Norgesgruppen) følgende:

«[...] [redacted] *.»*[760]

(868) Konkurransetilsynet spurte videre hva som er avgjørende for om et forsøk blir vellykket eller ikke:

«N3 sier at Kiwi skal være billigst, [redacted] *.»*[761]

(869) I forbindelse med at det skulle være et ledermøte i «Rema 1000 i Norge», ba R8 13. januar 2015 R2 (begge Rema) om å lage en presentasjon om pris. R2 sendte presentasjonen til R8 19. januar 2015, og skrev i e-posten:

«Er denne ok?

[redacted] *.»*

Vedlegg 435 E-postkorrespondanse mellom R8 og R2 (begge Rema) 13. januar 2015

Vedlegg 436 E-post fra R2 til R8 (begge Rema) 19. januar 2015

(870) C53, sektorsjef kategori i Trondos, sendte i januar 2015 flere e-poster til C4 (Coop) der han uttrykte bekymring for at Coops [redacted]. Blant annet skrev han 23. januar 2015:

«Som nevnt tidligere, er vi [redacted]

Vi opplever i dag for [redacted]

For å sikre at vi [redacted]

Er begeistret både for [redacted] *?»*

(871) C4 videresendte henvendelsene til C5 (begge Coop) og skrev:

«Bare til din info.

Vi er som avtalt [redacted] *»*

(872) C5 (Coop) svarte:

[759] Forklaringsopptak med N3 (Norgesgruppen), 14. mai 2019, avsnitt 338-341 og Forklaringsopptak med N2 (Kiwi), 15. mai 2019, avsnitt 510-512.
[760] Forklaringsopptak med N3 (Norgesgruppen), 14. mai 2019, avsnitt 349.
[761] Forklaringsopptak med N3 (Norgesgruppen), 14. mai 2019, avsnitt 351.

«Takk for info☺

Våre S lag[762] [763], *!»*

Vedlegg 437 E-post fra C5 til C4 (begge Coop) 23. januar 2015

(873) I en e-post til C6 24. januar 2015 ga C4 (begge Coop) en oppdatering på en rekke saker, der han blant annet orienterte om den i Coop:

«Vi er litt

.»

Vedlegg 438 E-post fra C4 til C6 (begge Coop) 24. januar 2015

(874) Av en intern presentasjon i Coop fra begynnelsen av februar 2015, med tittelen «*20150105 Prisplan første halvår 2015*», fremgår det at Coop planla en tilsvarende tilnærming til i februar 2014, jf. avsnitt (734) til (772). Dette omfattet blant annet «». Coop skulle videre «». Av presentasjonen fremgår det også at Coop :

- «
- »

(875) Fra 23. februar skulle Coop foreta en «».

(876) Presentasjonen ble sendt fra C4 til C3, med C8 på kopi, 2. februar 2015. Det fremgår av e-posten at presentasjonen var utarbeidet til bruk i .

Vedlegg 439 E-post fra C4 til C3, med C8 på kopi (alle Coop) 2. februar 2015

Vedlegg 440 Intern presentasjon i Coop kalt «20150105- Prisplan Første halvår 2015»

(877) Av intern korrespondanse i Spar fremgår det at N17 (Spar) sendte ut en e-post 3. februar 2015 der han etterspurte råd om hva han burde foreta seg knyttet mineralvann:

«

Case 1 - 1,5 ltr:

Case 2 - 0,5 ltr:

[762] Samvirkelag.
[763]

[redacted]

Case 3 – Farris 1,5 ltr:

[redacted]»

(878) Til dette svarte N71[764] (Kjøpsmannshuset):

«Hei – [redacted].»

(879) N17 ga til slutt en oppdatering på hvilken [redacted]kjeden landet på:

«Basert på tilbakemeldinger fra N63, N68, N72 og N71 konkluderer jeg med at vi denne [redacted]»

Vedlegg 441 E-postkorrespondanse mellom N17 og flere (alle Spar) 3. til 4. februar 2015

(880) C3 sendte 5. februar 2015 en e-post hvor det fremgår at Coop hadde «*justert opp* [redacted]», og at det omfattet *«[i]ngen virkelig store tunge varer, jevnt fordelt utover mange kategorier*».

Vedlegg 442 E-post fra C3 til C4 med C8 (alle Coop) på kopi 5. februar 2015

(881) Som svar på spørsmål fra C4 (Coop) om hvor mye Coop hadde løftet prisene 10. februar 2015 svarte C3 (Coop):

«På alle salgsvarer i [redacted]*I den poolen er også varer uten* [redacted]

På alle salgsvarer i [redacted]*i samme periode.*

Verdt å huske at vi gikk inn i hovedendring med priser som [redacted].*»*

Vedlegg 443 E-post fra C3 til C4 (begge Coop) 10. februar 2015

(882) Av korrespondanse med en ansatt i region Nord, med tittelen «[redacted]», fremgår det at prisanalytiker R23 (Rema) 26. januar 2015 blant annet skrev:

«[redacted]*.»*

[764] Driftsdirektør Kjøpmannshuset Norge AS.

(883) Det fremgår av intern korrespondanse at diskusjonen mellom R23 (Rema) og ansatte i region Nord fortsatte utover i februar 2015, og 10. februar skrev R23 til salgssjef region Nord, R24, med R2 (Rema) i kopi:

«Hei, har gjentatte ganger påpekt [redacted]

Snakket med R25 på fredag hvor [redacted] *?»*

(884) R24 (Rema) svarte:

«[redacted] *.»*

(885) Til dette svarte R2 (Rema):

«Du må be [redacted]

Det har [redacted] *.»*

Vedlegg 444 E-post fra R2 til R23 (begge Rema) 11. februar 2015

(886) Av en intern presentasjon i Coop, datert 23. februar 2015, kalt «*Sak 12-15 Orientering om driften*» fremgår følgende av plansje 21:

«[redacted]

- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted] *»*

Vedlegg 445 Intern presentasjon i Coop datert 23. februar 2015 kalt «Sak 12-15 Orientering om driften»

(887) Det fremgår av intern korrespondanse i Rema [redacted], samtidig som følgende beskjed ble gitt klokken 14:21:

«[redacted] *.»*

Vedlegg 446 E-post fra R54[765] til Varehjelp (alle Rema) 5. mars 2015

(888) Dagen etter skrev N2 (Kiwi) en e-post til alle Kiwi-butikker, med alle regionssjefer i Kiwi i kopi, klokken 10:11:

«Vi følger markedet på helmelk og ny utpris blir 15,90

Ring HK og kjør ESS snarest.»

Vedlegg 447 E-post fra N2 (Kiwi) til alle Kiwi-butikker 6. mars 2015

(889) Samme dag skrev R2 (Rema) klokken 16:49:

«Vi må vurdere om [redacted] *.»*

[765] Daværende kategorisjef i Rema.

Vedlegg 448 E-post fra R2 til R54 med flere (alle Rema) 6. mars 2015

(890) I en e-postkorrespondanse mellom R2 og kategorisjef R9 (begge Rema) i mars 2015 fremgår det at Rema hadde forsøkt å [redacted]:

«[redacted].»

Vedlegg 449 E-post fra R9 til R2 (begge Rema) 9. mars 2015

(891) I forklaringsopptak med R2 (Rema) spurte Konkurransetilsynet hvordan han vet at «[redacted]». R2 svarer at «*han vet ikke* [redacted]».[766]

(892) Av en intern presentasjon i Coop kalt «*20150309* [redacted]», med teksten «[redacted]» på presentasjonens forside, fremgår blant annet:

«Hva skjer med [redacted]

- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]

[…]

Vi har [redacted]

- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]

Hva gjør vi

- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]

[766] Forklaringsopptak R2 (Rema), avsnitt 140 og 141.

- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]»

Vedlegg 450 Intern presentasjon i Coop kalt «20150309 [redacted]»

(893) Den 10. mars 2015 sendte N11 (Norgesgruppen) en e-post til N1 (Kiwi) med tittel «*hva kan prises opp?*». Av e-posten fremgår følgende:

«Hei [redacted]

[redacted]

.»

(894) N1 (Kiwi) svarte på e-posten samme dag og skrev at Kiwi hadde «[redacted]» og «*[d]essuten ifb med Brennpunkt og Oslo Ecconomics, så har vi vært meget vare for å legge på noe*». N11 (Norgesgruppen) svarte deretter blant annet:

«[redacted][767][redacted]

.»

(895) Til dette svarte N1 (Kiwi):

«Veldig interessant at etter [redacted]

[redacted].

[redacted][768]»

Vedlegg 451 E-postkorrespondanse mellom N11 (Norgesgruppen) og N1 (Kiwi) 10. mars 2015

(896) I en e-post til innkjøpsdirektør R28 12. mars 2015 skrev R2 (begge Rema):

«Vedlagt finner dere listen over produkter [redacted] *Jeg har sortert etter "potensial".* [redacted]*.»*

Vedlegg 452 E-post fra R2 til R28 (begge Rema) 12. mars 2015

(897) Av protokoll fra [redacted] i Coop datert 12. mars 2015 fremgår det at «*[i]nnkjøpsdirektør C4 orienterte kort om det overordnede bilde for marginutvikling*»:

«Bakgrunnen for det bildet vi nå ser er at vi gikk inn i året [redacted]

[redacted]

[redacted]

[767] [redacted].

[768] [redacted], jf. Forklaringsopptak med N2 (Kiwi) 15. mai 2019, avsnitt 226.

Vi ser nå tydelige [redacted]

[redacted].»

Vedlegg 453 Protokoll fra [redacted] i Coop datert 12. mars 2015

(898) Den 14. mars 2015 fulgte R2 opp sin e-post til R54 (begge Rema) 6. mars 2015 med følgende:

«[redacted]?»

Vedlegg 454 E-post fra R2 til R54 (begge Rema) 14. mars 2015

(899) R57, kategorisjef for Team Måltid i Rema skrev til R2 (Rema) 17. mars 2015:

«Vi får [redacted][769] [redacted]

Det vil derfor være veldig viktig [redacted].»

(900) R2 (Rema) etterlyste videre internt hvorvidt dette kunne la seg gjøre og ba om at Remas prisjegere også skulle sjekke [redacted].

Vedlegg 455 E-post fra R2 til R17 (begge Rema) 17. mars 2015

(901) I et styredokument i Coop, kalt «*150319* [redacted] *[244539]*» står det blant annet:

«[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted][770] [redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]

- Offisielle tall fra [redacted] *viser at prisstigningen i markedet totalt i 2014 var på 1,5%. Dette er betydelig lavere enn* [redacted]

- For 4. kvartal i fjor [redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted].»

Vedlegg 456 Internt dokument i Coop kalt «150319 - [redacted] [244539]»

---

769 [redacted].

770 https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/Moter-dagligvareleverandorer/id766063/.

(902) Av en intern korrespondanse mellom R23 (Rema) og kategoriansvarlige i Rema fra 19. mars 2015 fremgår det blant annet at Rema planla å gjennomføre [redacted], men «*at dette* [redacted].» På spørsmål om varene som ble satt [redacted] i uke 11 [redacted]:

> *«Alt ble* [redacted].»

Vedlegg 457 E-post fra R23 til R52[771] (begge Rema) 19. mars 2015

(903) Det fremgår av intern korrespondanse i Rema at kategorisjef R26 23. mars 2015 sendte følgende henvendelse til R11 og R10 (alle Rema):

> *«I* [redacted][772] [redacted]
>
> *Hvis ikke* [redacted]
>
> *Kan vi* [redacted].
>
> [redacted]
>
> *Det haster* [redacted] *– hvis dere vil ta prat så bare skrik ut. Dette prioriterer vi nå ☺»*

(904) R26 fikk beskjed av R11 om å avklare dette med R2 (alle Rema), og skrev til R2:

> *«R21 og R51 mener at* [redacted].»

(905) Det fremgår av den videre korrespondansen at R26 tre dager senere sendte følgende e-post til R2 (begge Rema):

> *«Viser til samtale med R51 og R21, jeg bekrefter* [redacted]»

Vedlegg 458 E-post fra R26 til R2 (begge Rema) 26. mars 2015

(906) R9 (Rema) sendte følgende e-post som handlet om frosne blåbær til R23 (Rema) 25. mars 2015:

> *«Ser at* [redacted]
>
> *Tror det er viktig at vi* [redacted]
>
> *Det er et av produktene* [redacted]»

(907) R23 og R9 (begge Rema) ble deretter enige om å ta [redacted].

Vedlegg 459 E-post fra R9 til R23 (begge Rema) 25. mars 2015

(908) R10 videresendte 25. mars 2015 en e-post til kategorisjef R29 (begge Rema) for å orientere om at Rema hadde redusert prisen på grillpølser. R29 svarte R10:

> «*Dette* [redacted]*, men det får vi ikke gjort så mye med.*
>
> *Gjør for all del* [redacted].
>
> [redacted].»

[771] Innkjøpscontroller.
[772] Rema har et [redacted], jf. Svarbrev fra Rema 1. juni 2016, side 11.

Vedlegg 460 E-post fra R29 til R10 (begge Rema) 25. mars 2015

(909) Fra intern korrespondanse i Norgesgruppen 30. mars 2015 fremgår at det ble gjennomført kartlegging av prisundersøkelser og prisjegere. I en e-post fra N2 (Kiwi) til flere Kiwi-butikker i Trøndelagområdet fremgår at det ble bedt om informasjon om:

«[…] [redacted] *.»*

(910) Samme dag svarte Kiwi Moholt at:

«[redacted] *.»*

(911) På spørsmål fra N2 om prisjegerne hadde sjekket «*bare F&G eller hele butikken*», skrev Kiwi Moholt:

«[redacted] *»*

Vedlegg 461 E-post korrespondanse mellom N2 (Kiwi) og Kiwi Moholt 30. mars 2015

(912) Kiwi Nardobakken svarte også samme dag med at:

«[redacted] *.»*

(913) Senere samme dag fulgte Kiwi Nardobakken opp:

«[redacted] *.»*

Vedlegg 462 E-post korrespondanse mellom N2 (Kiwi) og Kiwi Nardobakken 30. mars 2015

(914) Kiwi Ranheim svarte at:

«[redacted] *.»*

Vedlegg 463 E-postkorrespondanse mellom N2 (Kiwi) og Kiwi Ranheim 30. mars 2015

(915) R9 (Rema) fulgte med på [redacted] og sendte følgende beskjed til [redacted] i Rema 30. mars 2015:

«[redacted] *»*

(916) R2 (Rema) svarte:

«[redacted] *?»*

(917) Til det svarte R9 (Rema):

«Jeg synes vi skal gjøre det, [redacted] *»*

Vedlegg 464 E-post fra R9 til R2 (begge Rema) 30. mars 2015

(918) Av en chat mellom R2 og R11 (begge Rema) fra samme dag fremgår blant annet:

«R11 [12:35]:

Hei

[redacted]

[redacted]

R11 [12:39]:

[redacted]

R2 [13:44]:

ok, det jeg tenkte [redacted]

hva tenker du?

R11 [13:45]:

vi har [redacted]

R2 [13:45]:

ok, da følger vi kiwi

R11 [13:45]:

[redacted]

R2 [13:45]:

ok, [redacted]

R11 [13:49]:

[redacted]

R2 [13:49]:

ja

R11 [13:54]:

btw, [redacted]

R2 [13:55]:

[redacted]

R11 [13:55]:

[redacted]

R2 [13:57]:

idiotisk..»

Vedlegg 465 Chat mellom R2 og R11 (begge Rema) 30. mars 2015

(919) Diskusjonen mellom R11 og R2 fortsatte dagen etter:

«*R2 [12:21]:*

lest nationen?

[…]

R2 [12:32]:

ja

men provoserer meg det svaret til ng [redacted]

R11 [12:35]:

ja, det er bare idiotisk, og direkte feil. Men de svarer jo selvfølgelig slik for å provosere, [redacted]

[...]

R11 [12:40]:

[redacted]

R2 [12:42]:

det er akkurat det

de er veldig feriemennekser [redacted]*?*

R11 [12:43]:

[redacted]

R2 [12:43]:

ok

R11 [12:43]:

[redacted]

R2 [12:45]:

ja..

R11 [12:45]:

[redacted]

R2 [13:08]:

[redacted]

R11 [13:09]:

[redacted]

R2 [13:11]:

ja, skjønner ikke helt hvordan de jobber for tiden..

[...]

R11 [14:41]:

Hei, [redacted]

[redacted]

R2 [14:41]:

okok - det er greit

R2 [16:16]:

Ser [redacted] *;)*

R11 [16:17]:

[redacted]

R2 [16:18]:

Okok»

Vedlegg 466 Chat mellom R2 og R11 (begge Rema) 31. mars 2015

(920) C10 skrev følgende i en e-post til C36[773] (begge Coop Extra), 1. april 2015:

«Kan du foeberede [sic] noen tall på hvorfor [redacted] *smågodt og lammelår? Kvikklunsj? Annet?»*

(921) C36 videresendte e-posten til C3 og C14 (begge Coop):

«[redacted] *? Har du en kort status til kjeden.*

[redacted] *…»*

(922) På dette svarte C3 (Coop):

«Vi har fått med oss [redacted] *var uansett ikke forventet i starten av denne uken, bla. grunnet* [redacted][774]

[redacted] *.»*

Vedlegg 467 E-postkorrespondanse mellom blant andre C10, C36 (begge Coop Extra) og C3 (Coop) 1. april 2015

(923) R23 (Rema) sendte 7. april 2015 ut følgende beskjed til salgssjefer i Rema med regionale prisjegere i kopi:

«Vi har fått signaler fra noen regioner [redacted]

Om dere ønsker [redacted]

Pass selvsagt på å [redacted] *.»*

(924) Prisjeger i region Nordre Østland, R35, svarte:

«[redacted] *»*

Vedlegg 468 E-post fra R35 til R23 (begge Rema) 7. april 2015

[773] Pris og kampanjesjef Coop Extra.

[774] [redacted], jf. svar på pålegg om å gi opplysninger fra Coop 20. juni 2016, side 22. Det følger av forklaringsopptak med C3, 7. mai 2019, avsnitt 81, [redacted].

(925) Det fremgår av intern korrespondanse i Coop at C3 8. april 2015 sendte en e-post til C4 (begge Coop) med tittel «*Oppdatering på pris*»:

> «[redacted] *og vært med på våre* [redacted]. [redacted]. *Rapporteres stor aktivitet fra Remas prisjegere i Coop Øst sine Extrabutikker.»*
>
> **Vedlegg 469** E-post fra C13 til C3 og C4 (alle Coop) 8. april 2015

(926) I en ny e-post til salgssjefer og prisjegere i Rema 8. april 2015 skrev R23 (Rema):

> *«Nå er påsken over,* [redacted]
> *Pass derfor på at* [redacted]*.»*
>
> **Vedlegg 470** E-post fra R23 (Rema) til regionale prisjegere 8. april 2015

(927) Av en intern presentasjon i Coop kalt «*Sak 22-15 Vedllegg* [redacted] *bruttosituasjonen v5*», til bruk i [redacted], fremgår det blant annet at Coop vurderte om de burde være [redacted]. Av lysbildet med tittelen «*12:* [redacted]» fremgår:

> *«Er i arbeid nå, avventer resultater.*
>
> ***GjelderOBS og Extra:***
>
> *[…]*
>
> - [redacted]
> - [redacted]
> - [redacted]
>
> [redacted].
>
> *[…]*
>
> - *Uten respons i markedet vil Coop* [redacted]
> - [redacted]
> - [redacted]*initiativ»*
>
> **Vedlegg 471** Intern presentasjon i Coop kalt «Sak 22-15 Vedllegg [redacted] bruttosituasjonen v5»

(928) Det fremgår av en e-post R9 (Rema) sendte pristeamet i Rema [redacted] «[redacted]»:

> *«Denne har hatt* [redacted] *med mindre dere ser noe jeg ikke ser.»*

(929) R9 (Rema) fikk til svar at:

> «[redacted]»
>
> **Vedlegg 472** E-post til R9 (Rema) fra pristeamet i Rema 15. april 2015

(930) Av et internt dokument i Coop kalt «*Protokoll fra* [redacted] *16 april 2015 - endelig*» datert 16. april 2015 fremgår det blant annet at:

> *«C6 innledet kort ift overordnet status på omsetning og margin og hvilke signaler vi har fått fra markedet den siste tiden.*

[redacted]

[redacted]»

(931) Dokumentet beskriver også hvordan fokus på prisbørser hadde eskalert og det ble tatt til orde for at Coop kunne «[redacted]». [redacted] Det vises også til at Coop [redacted] «[redacted]»:

«*Det er bred enighet* [redacted] *alle steder vi kan.*

Markedet [redacted].

[redacted]

dagens situasjon.»

Vedlegg 473 Internt dokument i Coop kalt «Protokoll fra [redacted] 16 april 2015 - endelig»

(932) Ansatt i Remas region Nord, R25, sendte en oversikt over [redacted] til R23 (Rema) 20. april 2015. Av oversikten fremgikk det blant annet at [redacted]. R25 skrev:

«[redacted].»

(933) R23 (Rema) svarte:

«[redacted]

Vil anbefale å heller [redacted]

[redacted].»

Vedlegg 474 E-post fra R23 til R25 (begge Rema) 20. april 2015

(934) N55, opplæringssjef i KIWI-Skolen, etterspurte 27. april 2015 en forklaring til kjøpmenn [redacted]. N1 svarte, med ledergruppen i Kiwi på kopi:

«[redacted]

[redacted]

[redacted].

[redacted].»

Vedlegg 475 E-post fra N1 til N55 (begge Kiwi) 27. april 2015

(935) Som svar på et forslag fra Region Oslo til prisendringer på frukt og grønt, samt [redacted], skrev R7 (Rema) 28. april 2015:

«Dette kan nok du best, men mitt innspill

Viktigere å få gjort dette

»

Vedlegg 476 E-post fra R7 til R31 (begge Rema) 28. april 2015

(936) I e-post fra R26 til R59[775] (begge Rema) 27. april 2015 fremgår det en plan for å :

«Jeg har fått godkjent fra R52 og R74 at jeg kan

Disse er

[…]

Vi tar først og fremst [776]

NB! R11 disse skal fortsatt men vi vet at Vi forsøker i alle fall ☺»

(937) Dagen etter skrev R26 (Rema):

«.»

(938) I samme tråd sendte R26 29. april 2015 følgende forespørsel til R11 (begge Rema):

«»

(939) R11 (Rema) svarte:

«»

(940) I en ny e-post kalt «» skrev R11 (Rema):

«

»

(941) I en e-post der tittelen var «» svarte R26 R11, med R2 i kopi (alle Rema):

«

Men hva mener du R11?

Jeg kommer bort ☺»

Vedlegg 477 E-post fra R26 til R11 (begge Rema) 29. april 2015

(942) R9 (Rema) sendte en e-post med forslag til prisendringer 29. april 2015 til R10, R11, R23 og R2 (alle Rema) der blant , jf. avsnitt (906):

«

[775] Innkjøpsassistent i Rema.
[776] Kjøpmann.

[redacted]

[…]

[redacted]»

(943) R2 (Rema) svarte dagen etter:

«La oss finne prøve [redacted]*?»*

(944) R9 (Rema) svarte:

«Nei [redacted]

Det er den og [redacted].»

Vedlegg 478 E-post fra R9 til R2 (begge Rema) 30. april 2015

(945) Den 12. mai 2015 skrev R11 til R26 (begge Rema):

«[redacted]»

Vedlegg 479 E-post fra R11 til R26 (begge Rema) 12. mai 2015

(946) N1 og N2 mottok en e-post fra N67 (alle Kiwi) 13. mai 2015 med tittelen «*Rema løftet mye på frukt og grønt nå*». N1 svarte med alle regionsjefer og ledergruppen i Kiwi i kopi:

«VG var ute på mandag, se tekst nedenfor. Så da skrur rema opp prisene N67, også fordi det er helg, så vil de "melke"».

Vedlegg 480 E-post fra N1 til N67[777] (begge Kiwi) 13. mai 2015

(947) Rema hadde nylig vunnet VGs 17. mai-børs, og kategorisjef i Rema R27 sendte følgende oppdatering til R28 (Rema) 15. mai 2015:

«[redacted]

[…]

[redacted]»

Vedlegg 481 E-post fra R27 til R28 (begge Rema) 15. mai 2015

(948) Av en e-post R11 (Rema) sendte til kategorisjefer i Rema 20. mai 2015 fremgår:

[777] Regionssjef.
[778] [redacted].

«Vedlagt liste er en liste over produkter [redacted]

[redacted]*.»*

Vedlegg 482 E-post fra R11 (Rema) til kategorisjefer i Rema 20. mai 2015

(949) Det fremgår av en e-post N2 (Kiwi) skrev til seg selv 21. mai 2015:

«Status i dag:

[redacted][779] [redacted]:

[redacted]

[redacted]

[redacted]

«Takk for innspill.

Vi har gjort [redacted].

Legger oss i [redacted].*»*

Vedlegg 485 E-post fra N17 (Spar) til N3 (Norgesgruppen) 21. mai 2015

(955) Det fremgår av en chat mellom N3 (Norgesgruppen) og N2 (Kiwi) fra samme dag at N3 orienterte N2 om at han hadde «*sendt mail til N17*», og videre at «*SPAR gjorde vel alle* [redacted]». N2 svarte at «*ok, da får han avgjøre selv*». Til dette skrev N3 «*med* [redacted] *vil det gå kjappere:)»*

Vedlegg 486 Chat mellom N3 (Norgesgruppen) og N2 (Kiwi) 21. mai 2015

(956) Dagen etter sendte N2 en rapport som skulle legges frem på styremøte 2. juni 2015 til N1 (begge Kiwi), der det blant annet under overskriften «*[m]atbørser*» fremgikk at:

«[redacted].*»*

Vedlegg 487 E-post fra N2 til N1 (begge Kiwi) 22. mai 2015

Vedlegg 488 Internt dokument i Kiwi kalt «020615 styrerapport pris»

(957) Av en oppsummering til marginmøte i Coop som ble sendt ut på e-post 22. mai 2015 fremgår det blant annet at det hadde vært «[redacted]».

Vedlegg 489 E-post fra C37[780] til C13 med flere (alle Coop) 22. mai 2015

(958) Den 28. mai 2015 skrev R2 til R20 (begge Rema):

«[redacted]»

Vedlegg 490 E-post fra R2 til R20 (begge Rema) 28. mai 2015

(959) N2 sendte en e-post med emnet «[redacted][781] [redacted]» til N1 (begge Kiwi) 1. juni 2015 og skrev:

«Teoretisk brutto forrige uke ligger nå på [redacted]

F&G ligger på [redacted] *forrige uke*

Så vi krabber [redacted]*»*

Vedlegg 491 E-post fra N2 til N1 (begge Kiwi) 1. juni 2015

(960) Av intern korrespondanse i Norgesgruppen fremgår det at N19 (Meny), i sin statusoppdatering fra [redacted] i Meny for uke 23, 2. juni 2015 skrev:

«[redacted].*»*

Vedlegg 492 E-post fra N16 (Meny) til N7 og N5 (begge Norgesgruppen) 2. juni 2015

(961) Det fremgår av intern korrespondanse i Coop at assisterende kjededirektør, C13, 8. juni 2015 sendte et utkast til infomail til [redacted] til C10 (Coop Extra), C12 (Coop Obs), C4 og C6 (begge Coop). C13 spurte om dette skulle ««*kun*» [redacted] *også få likelydende mail?*». C6 svarte «*[s]ynes ikke vi skal sende den for bredt ut*». Av utkastet fremgikk det:

[780] Avdelingssjef strategisk analyse.
[781] [redacted], jf. Forklaringsopptak med N2 (Kiwi) 15. mai 2019, avsnitt 226.

*«**Tilpasning av forventet ny markedspris basert på varslede nye betingelser fra leverandør gjeldene fra 1 juli.***

Administrasjonen ønsker å *om hvordan Coop ønsker å* *og som vanlig har* *Ved å* *dette bildet.*

For å redusere risikoen for en mulig «grillbørs» .

Avslutningsvis er det verdt å nevne at vi .

Dersom det ikke fremkommer sterke motforestillinger vil dette danne grunnlaget for .*»*

Vedlegg 493 E-post fra C6 til C13 med flere (alle Coop) 8. juni 2015

(962) R11 (Rema) sendte 9. juni 2015 følgende e-post til kategoriansvarlige i Rema:

« .

Listen vedlagt er en liste over *»*

Vedlegg 494 E-post fra R11 til R9 med flere (alle Rema) 9. juni 2015

(963) I en e-post fra N2 (Kiwi) til N3 (Norgesgruppen) 12. juni 2015 fremgår det at :

«Det er kun måling i juni i uke 25 av SSB[782]*?*

.*»*

(964) N3 (Norgesgruppen) svarte følgende på N2s (Kiwi) e-post:

«Ja, kun måling i uke 25. *»*

Vedlegg 495 E-postkorrespondanse mellom N3 (Norgesgruppen) og N2 (Kiwi) 12. juni 2015

(965) I forklaringsopptak 15. mai 2019 har N2 (Kiwi) bekreftet at setningen «» betyr at Kiwi har . Videre spurte Konkurransetilsynet om forklaring på «

[782] SSB måler konsumprisindeksen (KPI) for mat og alkoholfrie drikker, jf. forklaringsopptak N3 (Norgesgruppen), avsnitt 380.

[redacted]». N2 forklarte at «*da synes* [redacted]».[783]

(966) I forklaringsopptak med N3 (Norgesgruppen) spurte Konkurransetilsynet hva han mente med sitt svar til N2 (Kiwi):

> *«N3 svarer at dette er i juni, og da kommer det er jordbruksoppgjør der det normalt er ganske høye kostnadsøkninger fra industrien. Der har det vært noen år der det har vært veldig stor valutakurseffekt som har gjort at det har vært høye prisøkninger innen dagligvare, og da blir* [redacted]*, så derfor følges det jo nøye med på det.»*[784]

(967) Av en intern presentasjon i Coop, med tittelen «*Pris for nye kollegaer - C3*», sendt fra C3 til C38[785] (begge Coop) 25. juni 2015, fremgår blant annet:

> *«OBS og Extra* [redacted]
>
> *Alle kjeder* [redacted]
>
> [redacted]
>
> *Videre justeres priser* [redacted].
>
> *Ekstraordinære ad-hoc-justeringer* [redacted]*.»*
>
> **Vedlegg 496** E-post fra C3 til C38 (begge Coop) 25. juni 2015
>
> **Vedlegg 497** Intern presentasjon i Coop kalt «Pris for nye kollegaer - C3»

(968) N15 (Norgesgruppen) skrev til N2 (Kiwi) 26. juni 2015 at «*det ser jo ut til å være ganske rolig i dag også.*» N2 svarte:

> *«Ja, veldig rolig.*
>
> *Vi tar* [redacted]
>
> [redacted]*vi har fått fra NG.*
>
> *Innspill ønskes på om* [redacted]*før 1. juli eller 2. juli eller 3. juli eller ikke i det hele tatt.*
>
> *Alle observasjoner neste uke er ønskelig.»*
>
> **Vedlegg 498** E-post fra N2 (Kiwi) til N15 (Norgesgruppen) 26. juni 2015

(969) Det fremgår av intern korrespondanse i Coop at C8, i forbindelse med at det skulle sendes ut informasjon om [redacted] skrev følgende 1. juli 2015:

> *«*[redacted]
>
> [redacted]*til oss. Erfaringsmessig vil det* [redacted]*.»*
>
> **Vedlegg 499** E-post fra C39[786] til C38 (begge Coop) 1. juli 2015

(970) Et utkast til intern presentasjon i Coop kalt «[redacted]» viser hvordan Coop tenkte rundt [redacted]2015. Presentasjonen innledet med at det var mangel på verdivekst i

[783] Forklaringsopptak N2 (Kiwi) 15. mai 2019, avsnitt 518-521.
[784] Forklaringsopptak med N3 (Norgesgruppen), 14. mai 2019, avsnitt 384.
[785] Analytiker, innkjøp & sortiment.
[786] Prosjektkoordinator pris/kampanje i Coop Norge

markedet [redacted]. Deretter fremgår det av presentasjonen:

«Markedskreftene må [redacted]

- *Det er* [redacted].
- [redacted].
- [redacted].

(971) På samme plansje var det tatt inn en tilsvarende graf som ved [redacted], jf. avsnitt (874), hvor det også var satt inn følgende tekst:

«[redacted]»

(972) Videre beskrev presentasjonen hvordan Coop planla en ulik tilnærming [redacted]:

«Litt ulik tilnærming i år:

- *Vi* [redacted]
- [redacted]
- [redacted]*:*
  - [redacted][787] [redacted].
  - [redacted].*»*

Vedlegg 500 Intern presentasjon i Coop kalt «[redacted]»

(973) En intern e-post i Rema oppsummerte [redacted] 2015. Oversikten viser at [redacted].

Vedlegg 501 E-post fra R2 (Rema) til pristeam i Rema 1. juli 2015

(974) I en e-post med tittelen «[redacted]», til R2 1. juli 2015 skrev R11 (begge Rema):

«[redacted]»

Vedlegg 502 E-post fra R11 til R2 (begge Rema) 1. juli 2015

(975) Dagen etter sendte R2 en e-post til R11 (begge Rema):

«[redacted]»

(976) R11 svarte:

«Vi sjekker opp dette, men jeg tror ikke det.

[redacted]

---

[787] [redacted], jf. svar på pålegg om å gi opplysninger fra Coop 20. juni 2016, side 22. Det følger av forklaringsopptak med C3, 7. mai 2019, avsnitt 81, [redacted].

[redacted]»

(977) R2 (Rema) svarte:

«OK, kanskje det [redacted]»

(978) Til dette svarte R11 (Rema):

«Det er tilfelle, vi finner [redacted]»

Vedlegg 503 E-post fra R11 til R2 (Begge Rema) 2. juli 2015

(979) R2 sendte senere samme dag ut en e-post kalt «[redacted]» der han skrev:

«[redacted]»

(980) Det følger også av e-posten at [redacted].

Vedlegg 504 E-post fra R2 til R8 med flere (alle Rema) 2. juli 2015

(981) Som svar på et spørsmål fra en kjøpmann som lurte på om økningen i pris som foregikk var trenden hos konkurrentene i dette tidsrommet svarte N2 (Kiwi) 3. juli 2015:

«Vi kjørte ut prisene våre så har markedet beveget seg opp så da [redacted].

[redacted].»

Vedlegg 505 E-post fra N2 (Kiwi) til Kiwi Spelhaugen 3. juli 2015

(982) R2 (Rema) sendte ut følgende oppdatering på status for prisjusteringsvinduet og for den forutgående uken 6. juli 2015:

«[redacted].

[redacted]

[redacted].

[redacted]

[redacted].

[redacted]

[redacted].»

Vedlegg 506 E-post fra R2 (Rema) til pristeamet i Rema 6. juli 2015

(983) Det fremgår av intern korrespondanse i Rema at R11 (Rema) dagen etter skrev:

«[redacted].»

Vedlegg 507 E-post fra R26 til R11 (begge Rema) 7. juli 2015

(984) Intern korrespondanse i Coop viser at C2 (Coop) sendte ut en oppdatering på prisjusteringsvinduet samme dag der han skrev:

«Ut i fra bevegelsene vi ser i marked [redacted]

[redacted]

[redacted]*.»*

Vedlegg 508 E-post fra C13 til C2 med flere (alle Coop) 8. juli 2015

(985) Det fremgår av intern korrespondanse i Rema at R11 8. juli 2015 sendte ut en prisstatus:

«*Etter ønske fra flere sender jeg over* [redacted]

- *Bruk filter i kolonne D for å isolere dine egne varer*
- ***Brukt filter i kolonne T for*** [redacted]
- *Bruk filter i kolonne N eller R* [redacted]

»

(986) Dagen etterpå svarte R26 (Rema):

«*Da var ikke lista mi så ille lenger ☺Lagt inn* [redacted]*, se gul kolonne.*

Jeg har en del varer [redacted]

»

(987) R11 svarte:

«[redacted]»

(988) R26 skrev tilbake:

«Oi, den hadde jeg glemt. [redacted]*Har du mulighet til å sjekke den på mandag?»*

Vedlegg 509 E-postkorrespondanse mellom R26 og R11 (begge Rema) 9. juli 2015

(989) Det fremgår av intern korrespondanse om [redacted] i Rema at R2 (Rema) 12. juli 2015 skrev:

«Se [redacted]*under. Kategorisjefene jobber fortsatt med* [redacted]

Jeg mener at vi bør begynne å [redacted]*.»*

Vedlegg 510 E-post fra R14 til R2 (begge Rema) 13. juli 2015

(990) Det fremgår av korrespondanse mellom R2 og R11 (begge Rema), med tittelen «*Til info:* [redacted]» fra 20. juli 2015 at R11 informerte R2 om følgende:

«[redacted]

»

Vedlegg 511 E-post fra R2 til R11 (begge Rema) 20. juli 2015

(991) Samme dag sendte R2 (Rema) ut en e-post kalt «*Kort status* [redacted]» der han blant annet skrev:

«Pris

[redacted]

.

[redacted].

[redacted]..»

Vedlegg 512 E-postkorrespondanse mellom R2 og R11 (begge Rema) 20. juli 2015

(992) Samme dag sendte R11 (Rema) en e-post med tittelen «[redacted]», til kategoriansvarlige i Rema der han skrev:

«[redacted].

Vedlagt er en liste over [redacted]»

(993) R29 (Rema) svarte dagen etter at han ønsket at [redacted].

Vedlegg 513 E-post fra R29 til R11 (begge Rema) 21. juli 2015

(994) Som svar på e-posten vist til i avsnitt (992) over, sendte R26 (Rema) 22. juli 2015 en liste over tre varer som «*bør*[redacted]». R26 skrev videre til R11 (Rema):

«Er det mulig å få en [redacted] *på torsdag – slik som vi fikk for et par uker siden, spennende å se* [redacted] *nå. Burde se om* [redacted] *Har du mulighet til å sjekke om dere har funnet* [redacted] *i det siste, hvis ikke kan det tyde på at* [redacted].»

(995) R11 svarte dagen etterpå:

«Varene du [redacted]

Vedlagt er en oversikt over [redacted] *alle dine varer. Du kan filtrere på varer vi er* [redacted]

[redacted] *Denne er priset til en høyere kilopris*

[redacted]

Anbefaler en vurdering på om denne [redacted]»

(996) R26 fulgte opp korrespondansen senere i august:

«Skjønner at vi har [redacted] om dagen, og at vi bør se på det – har du derfor mulighet til å ta ut en total liste til meg igjen? Så skal jeg se om jeg [redacted].»

(997) R11 svarte dagen etterpå:

«*Oversender dette senere i dag. Det ble gjennomført nesten [redacted] prisendringer på [redacted] i går, har derfor avventet for å kunne sende korrekt data.»*

Vedlegg 514 E-postkorrespondanse mellom R26 og R11 (begge Rema) 22. juli til 26. august 2015

(998) R11 orienterte R2 (begge Rema) [redacted] i en chat 30. juli 2015. [redacted] R11 og R2 vurderte om de [redacted]

«R11 12:04:

[redacted]

R2 12:05:

satan... hva ligger alle de andre på da?

R11 12:06:

[redacted]

R2 12:06:

ok, kanskje [redacted]

R11 12:07:

det ville være rart om [redacted]

R2 12:07:

ja veldig

R11 12:07:

så jeg ville tro at det bare er et tidsspørsmål før resten også løfter

R2 12:07:

men tipper det er [redacted]

R11 12:08:

[redacted]

R2 12:08:

[redacted]

[redacted]

R11 12:11:

[redacted]

[redacted]

[…]

R11 12:29:

skal jeg [redacted]*?»*

Vedlegg 515 Chat mellom R11 og R2 (begge Rema) 30. juli 2015

(999) Det fremgår av N2s oppsummering av sommeren som hun sendte til N1 (begge Kiwi) 4. august 2015 at [redacted]:

«[redacted].

[…]

[redacted].

[redacted]»

Vedlegg 516 E-post fra N2 til N1 (begge Kiwi) 4. august 2015

(1000) Av en intern presentasjon i Coop som var utarbeidet til bruk i [redacted], med teksten «*[s]tatus omsetning, margin og prisnivå*» på presentasjonens forside, datert 6. august 2015, fremgår blant annet følgende:

«Prisbevegelser i sommer

- *Coop tok* [redacted]
- [redacted]

[…]

[redacted]

[…]

- *De* [redacted]
- [redacted]
- [redacted]

[…]

- [redacted]

[…]

- [redacted]
- [redacted] *i august»*

Vedlegg 517 Intern presentasjon i Coop kalt «Sak 60-15 Vedlegg 1 [redacted]», datert 6. august 2015

(1001) Intern korrespondanse i Rema viser at R4 (Rema) [redacted], og at han 17. august 2015 spurte R7 (Rema) hva de skulle gjøre med det. R7 svarte:

«[redacted]:

- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]

[redacted]:

- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]

Prisingsstrategi og ansvar:

- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]»

(1002) R4 svarte at [redacted], og at det var R7 (begge Rema) som hadde [redacted]. Videre skrev han:

«[redacted].

[redacted].

[redacted]

[redacted].»

Vedlegg 518 E-post fra R7 til R2 (begge Rema) 18. august 2015

(1003) I en e-post med tittelen «*Markedsanalyse bevegelser*», skrev C2 til C3 (begge Coop) 18. august 2015:

«Basert på i [redacted] *ser vi følgende:*

[redacted]

[redacted]

Per tid [redacted]

Ser ut til [redacted] *i markedet for øyeblikket.»*

Vedlegg 519 Korrespondanse mellom C2 og C3 (begge Coop) 18. august 2015

(1004) På spørsmål fra kategorisjef R56 om Kiwi ville [redacted] «[redacted]», svarte R11 (Rema):

«Generelt sett er det [redacted]»

Vedlegg 520 E-post fra R11 til R56 (begge Rema) 28. august 2015

(1005) R11 og R9 (begge Rema) drøftet 15. september 2015 hvorvidt de kunne heve prisen på «[redacted]». R11 skrev:

«[redacted]»

(1006) Til dette skrev R9 (Rema):

«*Skjønner*

[redacted]»

(1007) Etter at R11 skrev at «[redacted]», svarte R9 (begge Rema)

«*Jeg ønsker å i hvert fall gi* [redacted]

Da er det greit at vi prøver [redacted]»

(1008) Det fremgår av svaret til R11 (Rema) at han var skeptisk til å øke prisen:

«[redacted]?»

(1009) R11 involverte R2 i diskusjonen, og da R2 etterspurte ytterligere forklaring, skrev R9 (alle Rema):

«[redacted].»

Vedlegg 521 E-post fra R9 til R2 (begge Rema) 15. september 2015

(1010) Det fremgår av en intern e-post i Coop fra september 2015 at kjeden blant annet fulgte med på priser på lam:

«Vi har fått sjekket dagens butikkpriser i [redacted].

Ikke noe nytt siden sist på fårikål eller frossent lammelår.

Lammelår fersk er nå på 99,- [redacted] *129,-* [redacted]*. Skivet lammelår 129* [redacted] *179* [redacted] *[…].*

Foreslår av [redacted]*. Send innvendinger raskt ☺venter ikke til onsdag.*

Både C63 og jeg er borte på onsdag uten mulighet til å delta pr tlf. Er det likevel ønske om at møtet avholdes?»

Vedlegg 522 E-post fra C3 (Coop) til C36 (Coop Extra) med flere i Coop 21. september 2015

(1011) Av en presentasjon som C8 sendte til C3 (begge Coop) 1. oktober 2015 kalt «*20150929 Prisløft høst 2015*» fremgår det blant annet at «*[i]nnspurt mot* .» « .» Videre fremgår det at:

«I 2014 ble vi .

.

2014.

[…]

hele 2015.

[…]

Hva kan vi gjøre høsten 2015?

- *Skal markedsprisene .*

[…]

- *Tiltak:*
  - ✓ .
  - ✓ .
  - ✓ .
  - ✓ .
  - ✓ *pris i mellomtiden.»*

Vedlegg 523 E-post fra C8 til C3 (begge Coop) 1. oktober 2015

Vedlegg 524 Intern presentasjon i Coop kalt «20150929 Prisløft høst 2015»

(1012) I en intern e-post 13. oktober 2015 fra N15 (Norgesgruppen) ble det gitt en status for prisovervåkingen og hva som skjedde hos konkurrentene. E-posten ble sendt til N17 (Spar) og N23[788] (Meny), med N3 og N11 i kopi (begge Norgesgruppen). N2 (Kiwi) fikk e-posten videresendt 16. oktober 2015. I e-posten fremgår det blant annet :

*«**Rema 1000:***

[…]

:

o .

o *:*

-

[788] Prisanalytiker i Meny.

- [redacted]

o [redacted]

[redacted]:

o [redacted]

o [redacted]

o [redacted]

[…]

Coop Extra:

[redacted]:

o [redacted]

o [redacted]

[…]»

Vedlegg 525 E-post fra N15 (Norgesgruppen) til N2 (Kiwi) 16. oktober 2015

(1013) I en e-post til R7 15. oktober 2015 ga R30 (begge Rema) uttrykk for sin frustrasjon over Enhver.no sin matbørs på [redacted]:

«Enhver børsen [redacted]

[redacted][789],

[redacted]

[redacted]

[redacted]

Gratulerer [redacted]

Beklager denne mailen, men dette er helt jævlig.»

(1014) Som svar på e-posten fra R30, skrev R7 (begge Rema):

«[redacted].

[redacted].

[redacted][790] [redacted]

[redacted]…

[redacted]

[redacted]»

(1015) R30 (Rema) svarte:

«Vi kjører [redacted].

789 [redacted].

790 [redacted].

Klart det er mulig [791]. .

.

.»

Vedlegg 526 E-post fra R30 til R7 (begge Rema) 15. oktober 2015

(1016) Det fremgår av intern korrespondanse i Rema fra 13. til 16. oktober 2015 at R31 (Rema) skrev følgende som svar på et forslag til :

«

.»

(1017) Til dette skrev X9 i Bama:

«

.»

(1018) Det fremgår av den videre korrespondansen at det ble besluttet å . I en prisoppdatering til R31, R30 og R32[792] (alle Rema) skrev X9 (Bama) at «

». Til dette svarte R31 at Rema skulle :

«

.»

(1019) R7 (Rema) svarte 16. oktober 2015:

«Bra

.

»

Vedlegg 527 E-post fra R7 til R31 (begge Rema) 16. oktober 2015

(1020) I en e-post fra R9 (Rema) til pristeamet i Rema angående 20. oktober 2015 skrev han:

«Denne ligger

Kan vi

Virker rart »

Vedlegg 528 E-post fra R9 til pristeamet (alle Rema) 20. oktober 2015

(1021) Den 20. oktober 2015 skrev salgssjef R39 en e-post med emnet « » til R2 (begge Rema):

«»

(1022) R2 videresendte spørsmålet til R11 (begge Rema) som svarte:

«.

»

[791] .

[792] Salgssjef i Midtre Østland.

Vedlegg 529 E-post fra R11 til R39 (begge Rema) 20. oktober 2015

(1023) Av en chat mellom R11 og R13 (begge Rema) fra 23. oktober 2015 følger blant annet:

«R13 09:47:

oi - [redacted]

R11 09:47:

jepp, sitter egentlig bare og venter på [redacted]

men, jeg er litt usikker [redacted]

burde vi [redacted]

R13 09:48:

ja, jeg tenker det

R11 09:48:

er en litt vanskelig avveining her, vi kan jo [redacted]

R13 09:49:

ja - og det er [redacted]

R11 09:50:

godt poeng, plutselig [redacted]

R13 09:50:

ja..... men jeg tror vi må gjøre det allikevel

R11 09:51:

tenkte jeg skulle starte med og se [redacted]

R13 09:51:

det er det

for eksempel [redacted]

R11 09:51:

jepp, den så jeg [redacted]

R13 09:52:

tipper [redacted]

R11 09:52:

la oss ta denne diskusjonen igjen ca. etter lunsj, [redacted]

[...]

R11 10:16:

[redacted]

R13 10:16:

pokker

R11 10:16:

denne gangen [redacted]

[…]

R13 10:18:

det kompliserer bilde [redacted]

R11 10:20:

ja, spesielt surt er det [redacted]

huff ja

R13 10:24:

ser ut som [redacted]

R11 10:25:

bra hvis de [redacted]

R13 10:26:

[redacted]

R11 11:08:

pratet med R8 nettopp, [redacted]

»

Vedlegg 530 Chat mellom R13 og R11 (begge Rema) 23. oktober 2015

(1024) R2 (Rema) sendte 26. oktober 2015 ut en status på [redacted] for uke 43 og skrev:

«[redacted]*.»*

Vedlegg 531 E-post fra R2 til R46[793] (begge Rema) 26. oktober 2015

(1025) Kategorisjef R26 sendte 27. oktober 2015 en e-post med tittelen «*Varer fra* [redacted]» til R11 og R13 (alle Rema):

«[redacted].

Det er viktig at [redacted].

[redacted].

[…]»

(1026) Av korrespondansen som fulgte, fremgår det at R26 senere fulgte opp med følgende e-post 17. november 2015:

[793] Sjef for controlling og regnskap.

«Vi har diskutert litt hos oss nå, og vi ønsker [redacted].

Dette mener jeg er ufarlige produkter i en eventuell pristest. [redacted].

[redacted]

NB! [redacted].

Jeg er ikke på G2[794] *i morgen, er i styremøte i* [redacted]*, men setter pris på om dere holder meg oppdatert* [redacted].

[…]

[redacted].»

(1027) R26 fulgte opp noen dager senere:

«Siden jeg bare valgte [redacted]*, så har vi kommet frem til at vi skal* [redacted] *justeringer fra meg:*

[redacted]»

Vedlegg 532 E-poster fra R26 til R11 (begge Rema) 27 oktober. til 22. november 2015

(1028) Den 25. november 2015 videresendte R11 den første e-posten fra R26 til R2 (alle Rema) og orienterte om at:

«[redacted]»

Vedlegg 533 E-post fra R11 til R2 (begge Rema) 25. november 2015

(1029) Av intern korrespondanse i Rema med tittelen «*Til info:* [redacted]» fremgår det at R13 (Rema) informerte salgssjefene 28. oktober 2015 om at:

«[redacted].»

Vedlegg 534 E-post fra R9 til R13 (begge Rema) 28. oktober 2015

(1030) I sin status for [redacted] for uke 44 skrev R2 (Rema):

[794] Gladengveien 2, Remas hovedkontor (i Oslo).

«Det er [redacted]

[redacted].»

Vedlegg 535 E-post fra R2 til R46 (begge Rema) 2. november 2015

(1031) I en e-post fra 4. november 2015, med tittelen «[redacted]», skrev R7 at han forsøkte å oppsummere hva han mener om [redacted]-produkter. R7 skrev videre at oppsummeringen var en «*test*» han ønsket innspill på. Videre fremgår blant annet følgende av e-posten:

*«**Kort beskrivelse av markedssituasjonen er at:***

[redacted]

Tiltak og styring:

[redacted]

[redacted]»

Vedlegg 536 E-post fra R7 til R2 og R14 (alle Rema) 4. november 2015

(1032) I en e-postkorrespondanse mellom C40 (Butikksjef Extra Majorstuen) og C24 (Coop Extra) vises det til at:

«Hei [redacted]

[redacted].»

(1033) C24 svarte på e-posten med spørsmålet:

«Hvordan kan vi [redacted]?»

(1034) Til dette svarer C3:

«Ved å ikke bytte [redacted]?»

Vedlegg 537 E-postkorrespondanse mellom C40, C24 (begge Coop Extra) og C3 (Coop) 26. november 2015

(1035) Av en chat mellom R11 og R2 (begge Rema) fra 5. desember 2015 fremgår blant annet:

«R11 10:54:

[...]

[redacted]

R11 11:22:

[redacted]

R2 11:25:

Ja, […]

R11 11:25:

[…]

da bare [redacted]

R2 11:25:

ok, supert!

[redacted]

[redacted][795] [redacted][796]

[redacted]

R11 11:27:

ok

hva med tilfeller [redacted]

[redacted]

[redacted]

R2 11:29:

la oss [redacted]

R11 11:29:

ok

R11 11:43:

[redacted]

R2 11:53:

ja det kan vi kanskje gjøre ja.. [redacted]

R11 11:55:

Skal jeg gjennomføre det ?

R2 11:55:

Ja kjør på

[redacted]

R2 12:05:

VareID Varenavn

[redacted]

[redacted]

[redacted]

795 [redacted].

796 [redacted].

[redacted]

R11 12:08:

[redacted]

[…]

R11 15:42:

[redacted]

R2 15:42:

ok, knallbra!!!

[…]»

Vedlegg 538 Chat mellom R11 og R2 (begge Rema) fra 5. desember 2015

(1036) En presentasjon med tittel «*Tiltak margin jul 2015*» ble sendt fra C3 til C4 (begge Coop) 8. desember 2015. I presentasjonen blir ulike tiltak [redacted]. I tillegg til forsiden med teksten «*[f]orslag til pristiltak*», inneholder presentasjonen to sider med overskriftene «*[a]nbefalte tiltak førstkommende fredag*» og «*[m]ulige tiltak* [redacted]».

(1037) Under overskriften «*[a]nbefalte tiltak førstkommende fredag*» følger flere kulepunkter med anbefalte [redacted]. Blant annet ble det anbefalt å [redacted]:

«Tiltak:

- *Øke forbrukerpris på tobakk fra mandag 14.12 tilsvarende avgiftsendringer fra 01.01 (ca 2,5%).* [redacted]
- *Øke forbrukerpris på øl fra mandag 14.12 tilsvarende avgiftsendringer fra 01.01 (ca 50 øre).* [redacted]
- [redacted]
- [redacted].
- [redacted][797].»

(1038) Under overskriften «*[m]ulige tiltak* [redacted]» fremgår videre anbefalinger [redacted]:

«Tiltak:

- [redacted]

[797] [redacted], jf. Forklaringsopptak med C4 (Coop), 8. mai 2019, avsnitt 340-344.

- [redacted]
- [redacted]
- [redacted] *[…]»*

(1039) [redacted], jf. avsnitt (1011).

Vedlegg 539 Internt dokument i Coop kalt «Tiltak margin jul 15»

Vedlegg 540 E-post fra C3 til C4 (begge Coop) 8. desember 2015

(1040) I forklaringsopptak med C4 (Coop) 2019 fremla Konkurransetilsynet ovenstående dokumenter og bad C4 forklare situasjonen. C4 forklarte at det inn mot jul ofte er kraftige priskriger [redacted].[798]

(1041) C4 opplyste videre om at «[redacted].»[799] Konkurransetilsynet ba C4 om å gi et anslag på [redacted] C4 forklarte at han ikke hadde tall i hodet, men at det i dokumentet vises til [redacted].[800]

(1042) Konkurransetilsynet ba C4 forklare hva som menes med «[redacted]». C4 svarte at dersom Coop «[redacted]»[801]

(1043) Konkurransetilsynet fremla også ovenstående dokument i forklaringsopptak med C3. Tilsynet viste til skillet mellom [redacted] «[redacted]» [redacted] «[redacted]» og ba om en forklaring på vurderingen som gjøres [redacted]. C3 viste til at man ikke vet hvilke varer som havner i [redacted] «*men man har en viss idé om* [redacted]», og at det trolig var dette som er skillet mellom [redacted].[802]

(1044) Av et saksdokument fra [redacted][803] i Coop 15. desember 2015 fremgår det blant annet at:

«[redacted].

[redacted].»

(1045) I saksdokumentet ble det videre presisert eksempler på [redacted]:

«3.0 Tiltak [redacted]

Som [redacted] *fredag 11. desember er* [redacted]

[redacted]

[798] Forklaringsopptak med C4 (Coop), 8. mai 2019, avsnitt 315-316.
[799] Forklaringsopptak med C4 (Coop), 8. mai 2019, avsnitt 320.
[800] Forklaringsopptak med C4 (Coop), 8. mai 2019, avsnitt 323-324.
[801] Forklaringsopptak med C4 (Coop), 8. mai 2019, avsnitt 325-326.
[802] Forklaringsopptak med C3 (Coop), 7. mai 2019, avsnitt 214-215.
[803] I forklaringsopptak med C4 (Coop), 8. mai 2019, beskriver C4 at saker i [redacted], jf. avsnitt 145.

- [redacted].
  - [redacted].
- [redacted].
  - [redacted].

[…]

[redacted].

[redacted].»

Vedlegg 541 Internt dokument i Coop kalt «Sak 115-15 [redacted]», datert 15. desember 2015

(1046) I forklaringsopptak med C4 (Coop) 8. mai 2019 fremla Konkurransetilsynet saksdokumentet fra [redacted] i Coop og ba C4 fortelle om innhold og situasjon. C4 forklarte at det ser ut til at det har [redacted] «[redacted].»[804]

(1047) På spørsmål om hvem [redacted] «[redacted]», svarer C4 «[redacted].»[805]

(1048) Av en e-post kalt «*Notater marginmøte 15. desember*» som C37 (Coop) sendte ut fremgår:

«C4/C3

· *Vi la ut* [redacted]

· *Fortsatt* [redacted]

· [redacted]

· [redacted][806]: [redacted]

· *Det er* [redacted]

- *Ta* [redacted]
- [redacted]»

Vedlegg 542 E-post fra C37 til C10 (Coop Extra) med flere 15. desember 2015

(1049) C3 sendte 21. desember 2015 en prisplan til C4 (begge Coop), [redacted] 2016. Presentasjonen hadde tilsvarende innhold [redacted], jf. avsnitt (874).

[804] Forklaringsopptak med C4 (Coop), 8. mai 2019, avsnitt 347-348.
[805] Forklaringsopptak med C4 (Coop), 8. mai 2019, 367-368.
[806] [redacted].

Vedlegg 543 Intern presentasjon i Coop kalt «20151221 Prisplan Første halvår 2016»

Vedlegg 544 E-post fra C3 til C4 og C8 i kopi (alle Coop) 21. desember 2015

(1050) Det fremgår av intern korrespondanse i Coop at kjededirektør i Coop Prix, Coop Marked og Matkroken, C41, 30. desember 2015 svarte følgende på en henvendelse fra Matkroken [redacted]:

«Grunnen til at vi [redacted].

Vi har erfaring med at [redacted]

Videre, de fleste av varene med [redacted].

Vi anser det viktig å være [redacted].*»*

Vedlegg 545 E-post fra C41 til C14 (begge Coop) 30. desember 2015

(1051) I intern e-post i Coop ble det gitt en oppsummering av priser på julevarer etter priskrig som følge av julematbørs:

«En liten oppsummering [redacted]

[redacted]»

(1052) E-posten inneholdt en tabell, som viste [redacted].

Vedlegg 546 E-post fra C14 til C3 og C2 med flere (alle Coop) 30. desember 2015

5.11.7 Dokumentasjon fra 2016

(1053) I en intern presentasjon om prissetting i Norgesgruppen fra januar 2016, oppsummeres blant annet prisjegervirksomheten i 2015 og utviklingen av system for prisinnhenting. Det vises til at:

«[redacted]

→ [redacted]

→ [redacted]

[redacted]

[redacted]

→ [redacted]

→ [redacted]

→ [redacted]

→ [redacted]».

(1054) Av presentasjonen fremgår det også at Norgesgruppen har inngått avtale med [redacted] Ifølge presentasjonen var [redacted] På side 28 beskrives [redacted]:

«[redacted]

[redacted]

»

Vedlegg 547 Intern presentasjon i Norgesgruppen kalt «[redacted]», datert januar 2016

(1055) I Kiwi ble det i januar 2016 sendt ut melding [redacted]:

«Vi [redacted] og justerer prisen [redacted].»

Vedlegg 548 E-post fra N2 (Kiwi) til diverse KIWI-butikker 13. januar 2016

(1056) I en e-post fra januar 2016, med tittelen «[redacted]», skrev R2 til R5 og R18, med R46[807] (alle Rema) på kopi:

«[redacted] Dette er helt sikkert ikke er siste gangen dette skjer.

[redacted]

?»

(1057) R2 fulgte opp noen dager senere:

«[redacted].

Andre innspill?»

(1058) R2 sendte e-posten videre til R49, og la til R11 (begge Rema) på kopi. R49 svarte:

«Vi skal være billigst, [redacted].

[807] Sjef for forretningsanalyse i Rema i 2016.

Dette [redacted]

[redacted]

Kanskje [redacted]*?»*

Vedlegg 549 E-postkorrespondanse mellom R2 og R49[808] (begge Rema) 13. til 18. januar 2016

(1059) C42[809] skrev følgende i en e-post med tittelen «*VS: prisundersøkelse tatt i dag…»* til C3 (begge Coop) 15. januar 2016:

«Vi må [redacted]

[redacted]

[redacted]*…»*

Vedlegg 550 E-post fra C42 til C3 (begge Coop) 15. januar 2016

(1060) I en e-post fra C3 til C4 (begge Coop) med tittel «*SV: Noen varer å* [redacted]» 21. januar 2016 beskrev C3 at det var et godt tidspunkt [redacted]:

«Det er mye fokus på F&G i år hvor priskrigen går for fullt. Både konkurrentene våre og vi [redacted]*. Samtidig har fokuset flyttet seg noe bort fra tørr- og ferskvare. Vi mener derfor* [redacted] *Trolig vil* [redacted] *forestående. I tillegg ser vi store relanseringer på hvitt kjøtt i lys av narasin-saken, som gir oss muligheter.*

Mye av kampen i 2015 har vært [redacted] *Fokuset i bransjen vedvarer også i år på denne siden, og på disse varene generelt er det* [redacted]

[redacted]

. Mange av disse er litt ute av fokus for tiden. Vi ønsker derfor å gjøre [redacted]

[redacted]*.»*

(1061) Videre fulgte en liste over produkter C3 mente Coop kunne øke prisen på, av ulike årsaker, [redacted] «[redacted]».

(1062) C4 (Coop) svarte følgende 22. januar 2016:

«Fint

Send den til [redacted][810]*»*

Vedlegg 551 E-postkorrespondanse mellom C3 og C4 (begge Coop) 21.- 22. januar 2016

(1063) Det siteres fra forklaringsopptak med C3:

«Konkurransetilsynet ber C3 fortelle om enhver.no-saken fra 2015. Han forteller at nettsiden dukket opp rundt starten av 2014. C3 sier enhver.no dreide seg om prissammenligninger og de hadde med Extra, Rema, Kiwi, Obs, Prix, Meny, Mega og Spar, gitt at han husker riktig. De gjorde ukentlige prisundersøkelser i fire til fem forskjellige byer. C3 sier nettstedet hadde et litt forutsigbar handlekurv. Han mener

[808] Kategori -og innkjøpsdirektør Rema.
[809] Kategorisjef dagligvare Coop Midt-Norge.
[810] [redacted], jf. Forklaringsopptak med C3 (Coop), 7. mai 2019, avsnitt 171.

også at enhver.no hadde en avtale med Rema 1000 om at Rema kunne bruke resultatene derfra i markedsføring – iallfall brukte Rema resultatene i markedsføringen. C3 sier det var [redacted]. *Enhver.no døde ut i juni 2016, men dukket opp igjen nå ved nyttår.»*[811]

(1064) I forklaringsopptak med C3 (Coop) ba Konkurransetilsynet om en forklaring på «[redacted]», og C3 svarte at «*dette betyr å* [redacted]».[812] Tilsynet spurte videre hva C3 mente med å «[redacted]». Til dette svarte C3 at «[redacted]».[813]

(1065) I et internt notat til Norgesgruppens styre, jf. avsnitt (625), vises det til at Kiwi gjennom 2015 fulgte detaljstrategien og besluttet å øke presset med en mer aggressiv markedskommunikasjon. Dette ledet til at «[redacted].» Samtidig ble det vist til at Rema tapte prisundersøkelser høsten 2015 og at det derfor var «[redacted].»[814]

(1066) I januar 2016 sendte C4 en e-post til C3 (begge Coop), der en presentasjon var vedlagt. Presentasjonen inneholdt en plan for gjennomføring av leverandørprisendringer 1. februar 2016:

«Dato for implementering av økte inn- og utpriser i butikk matcher tidspunktet leverandør endrer sine grunnpriser, dvs mandag 01.02.16.

[redacted]

- [redacted]
- [redacted]
- [redacted].»

Vedlegg 552 E-post fra C4 til C3 (begge Coop) 26. januar 2016

Vedlegg 553 Intern presentasjon i Coop kalt «20160126 Gjennomføring hovedendring»

(1067) Av en e-post med tittelen «*Prisendringer_ ekstraordinær*», sendt fra kategoridirektør R50 til R2 (begge Rema) fremgår det at det ble vurdert å løfte 36 varer:

«Se oversikt. [redacted]

Disse ligger [redacted]

[redacted]

[811] Forklaringsopptak med C3 (Coop), 7. mai 2019, avsnitt 162.
[812] Forklaringsopptak med C3 (Coop), 7. mai 2019, avsnitt 168.
[813] Forklaringsopptak med C3 (Coop), 7. mai 2019, avsnitt 169.
[814] Jf. Vedlegg 317.

[redacted]

[redacted]

Om [redacted] *.»*

(1068) R2 svarte:

«Beslutt sammen med R5 [redacted] *.»*

Vedlegg 554 E-postkorrespondanse mellom R50 og R2 (alle Rema) 26. januar 2016

(1069) R2 sendte 25. januar 2016 en henvendelse til R47 (begge Rema) om hvorvidt det var etter planen at Rema «[redacted]» [redacted]. R47 svarte dagen etter:

« [redacted]

Vi vil ha noen produkter [redacted]

Tror ikke [redacted]

Virker som [redacted]

[redacted] *»*

(1070) R2 svarte:

« [redacted][815] [redacted] *;)»*

Vedlegg 555 E-post fra R2 til R47[816] (begge Rema) 26. januar 2016

(1071) I en intern presentasjon i Coop med teksten «[redacted] *01.02.16*» på forsiden, som C3 sendte til C2 (begge Coop) 27. januar 2016, presenteres prisendringer for en rekke ulike kategorier av varer. Det fremgår på side 48:

«Prisøkninger

- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted] *»*

(1072) Videre på side 49 fremgår:

«Forslag til veien videre

- [redacted]
- [redacted]
- [redacted] *»*

Vedlegg 556 E-post fra C3 til C2 (begge Coop) 27. januar 2016

Vedlegg 557 Intern presentasjon i Coop kalt «20160114 Oppsummering 1.feb»

---

[815] [redacted].

[816] Forretningsutvikler Rema.

(1073) R46 sendte 29. januar 2016 en oppsummering av [redacted], til blant annet R5 og R2 (alle Rema):

«Noen hovedpunkter:

[redacted]. Dette skyldes at [redacted].

[redacted].

Onsdag gjorde vi [redacted].

Vi er [redacted].

Hypotese [redacted].

Et enklere prinsipp er å si:

[redacted]

[redacted]»

Vedlegg 558 E-post fra R46 til R5 med flere (alle Rema) 29. januar 2016

(1074) I en e-post med tittelen «*Oppdatering prisovervåkning*» skrev C3 til C4 (begge Coop) 1. februar 2016:

«Saken ikke løst på IT enda.

Vi fikk ut C60 med papirlister for å sjekke [redacted].

Har ila ettermiddagen klargjort utstyret fra ICA som reserveløsning hvis ikke vårt system virker i morgen tidlig. Dette er ca [redacted].

Vi har sjekket litt selv også. Det er definitivt [redacted].»

Vedlegg 559 E-post fra C3 til C4 (begge Coop) 1. februar 2016

(1075) I en e-post til R5 med flere ga R2 (alle Rema) en foreløpig status på prisendringer [redacted]. E-posten inneholdt en tabell med en oversikt [redacted]. I e-posten skrev R2 at «[redacted]». Videre ble det gitt en oversikt over [redacted]. Oversikten viser at Rema hadde [redacted].

Vedlegg 560 E-post fra R2 til R5 med flere (alle Rema) 1. februar 2016

(1076) R11 og R2 (begge Rema) diskuterte 1. februar 2016 hvorvidt de [redacted]:

«R11 15:04:

[redacted]

R2 15:05:

I utgangspunktet ikke [redacted].

kommer ned om 25 min

R11 15:06:

Ok

[redacted]

R2 15:11:

ok[redacted].

gitt at extra ligger oppe

R11 15:11:

ok[redacted]

R2 15:12:

Good»

Vedlegg 561 Chat mellom R11 og R2 (begge Rema) 1. februar 2016

(1077) I en e-post til R5 med flere ga R2 (alle Rema) en ny oppdatering på prisjusteringsvinduet for februar 2016:

«Siste status under. KIWI har økt opp til 6,1%.

Vi har endret prisene som går ut av kassen i morgen tidlig og da går vi opp til 2,94% - gitt at prisene står.»

(1078) E-posten inneholdt en oversikt over prosentvis differanse på [redacted]. Videre ble det gitt en oversikt over [redacted].

Vedlegg 562 E-post fra R2 til R5 med flere (alle Rema) 3. februar 2016

(1079) Internt i Rema ble det i februar 2016 drøftet hva man skulle gjøre videre i forbindelse med at Kiwi hadde økt prisene. R5 skrev følgende til R3 3. februar, som R5 videresendte til R4 (alle Rema) samme dag:

«Per kl 18.00[redacted].

Vi har [redacted]*.»*

(1080) R4 (Rema) svarte:

«"innspill" og "forslag";

[redacted]

.»

Vedlegg 563 E-postkorrespondanse mellom R5 og R4 (begge Rema) 3. februar 2016

(1081) I en e-post til C3 3. februar 2016 ba C13 (begge Coop) om en «*oppsummering av prisbildet ved* [redacted]», som skulle brukes til et styremøte 19. februar. C3 svarte følgende 10. februar 2016:

«Det knyttet seg stor spenning til hvordan [redacted]*. I fjor så vi en* [redacted]*. I år fikk vi en overraskende VG-matbørs fredag før 1. februar.* [redacted]

[redacted][817] [redacted].

Vi gjorde [redacted].

Pr nå en normalt gjennomført hovedendring.»

Vedlegg 564 E-postkorrespondanse mellom C3 og C13 (begge Coop) 3.- 10. februar 2016

(1082) I forklaringsopptak med C3 viste Konkurransetilsynet til «[redacted]» og «[redacted]» og spurte om det, i lys av det C3 har forklart tidligere i forklaringsopptaket, er sånn at [redacted]. Dette bekreftet C3.[818]

(1083) Internt i Coop diskuterte man [redacted]. C2 skrev følgende til C3 (begge Coop) 4. februar 2016:

«Vi tenker å [redacted]*.»*

(1084) C3 (Coop) svarte:

«[redacted] *gå mot Kiwi der de hevet! :D»*

Vedlegg 565 E-post fra C3 til C2 (begge Coop) 4. februar 2016

(1085) C3 sendte 4. februar 2016 en e-post til C4 (begge Coop), med tittelen «*Markedet så langt*». E-posten oppsummerte prisendringer i etterkant av prisjusteringsvinduet 1. februar:

«Vi har så langt [redacted]

De tiltakene vi ser at [redacted]*.»*

Vedlegg 566 E-post fra C3 til C4 (begge Coop) 4. februar 2016

(1086) N2 (Kiwi) sendte en e-post til N54 (Norgesgruppen), med blant andre N1 (Kiwi) i kopi, 4. februar 2016 med tittel «*Barilla caset*»:

«[redacted].

[redacted]*men* [redacted].

Dette er veldig bra, nå har [redacted]

[redacted]*.»*

Vedlegg 567 E-post fra N2 (Kiwi) til blant andre N54 (Norgesgruppen) og N1 (Kiwi) 4. februar 2016

(1087) Det siteres fra N2s (Kiwi) forklaring:

---

[817] C3 har forklart at [redacted], jf. Forklaringsopptak med C3 (Coop), 7. mai 2019, avsnitt 154.

[818] Forklaringsopptak med C3 (Coop), 7. mai 2019, avsnitt 151-152.

«[redacted] har også vært med på [redacted], så det er flere varianter innenfor [redacted]. Det er nok Kiwi som har [redacted], og så prøvd å se om de [redacted]. […]»[819]

(1088) Konkurransetilsynet spurte hva Kiwi hadde fått aksept for når det fremgår at «[redacted]», og N2 (Kiwi) svarte at «[redacted] *Dette er på [redacted] innenfor [redacted] som også ligger [redacted]. Kiwi får prisøkning fra leverandørene 1. februar som de må [redacted] og så [redacted] at de [redacted]*».[820]

(1089) Konkurransetilsynet spurte videre om det også gjøres forsøk [redacted], og N2 (Kiwi) svarte at «*man kan [redacted]. Hvis det er noen varer som er [redacted], for Kiwi [redacted].*»[821]

(1090) I en e-post fra C2 med tittel «*Justering [redacted]*» til C3 og C14 (alle Coop) 5. februar 2016 fremgår det at Coop hadde [redacted]. C3 svarte på e-posten samme dag med spørsmål om «*[h]ar vi fått til noe da, [redacted]*». C2 svarte:

«Joda [redacted] det vi har satt. Totalt sett ser det ut til at noen [redacted]

Uansett, det ser jo ikke ut til at dette vil bli langvarig, ettersom [redacted]

Jeg kjøyrer på?»

(1091) C3 svarte:

«Mot [redacted] høres ut som god plan. Kjør☺»

Vedlegg 568 E-post fra C3 til C2 (begge Coop) 5. februar 2016

(1092) I forklaringsopptak med C3 (Coop) fremla Konkurransetilsynet ovenstående e-postkorrespondanse. På spørsmål om hva som var problemet med «[redacted]» svarte C3 at han «*kan tenke seg [redacted]*».[822]

(1093) C2 sendte samme dag ut en e-post til C13, C4 (begge Coop) og C10 (Coop Extra) med informasjon knyttet til [redacted]:

«Legger ved info rundt [redacted].

[redacted].

[redacted].

[redacted].

[redacted].

[redacted].»

Vedlegg 569 E-post fra C2 til C13, C4 og C10 (alle Coop) 5. februar 2016

(1094) I en e-post 5. februar 2016 ga R2 (Rema) en [redacted]. Det ble vist til at:

«Vi har [redacted]

[redacted].»

[819] Forklaringsopptak med N2 (Kiwi), 15. mai 2019, avsnitt 459.
[820] Forklaringsopptak med N2 (Kiwi), 15. mai 2019, avsnitt 460-461.
[821] Forklaringsopptak med N2 (Kiwi), 15. mai 2019, avsnitt 469-470.
[822] Forklaringsopptak med C3 (Coop), 7. mai 2019, avsnitt 142-143.

(1095) E-posten inneholdt også en oversikt over prosentvis differanse på Remas [redacted]. Videre ble det gitt en oversikt over [redacted].

(1096) I en e-post senere samme dag sendte R2 (Rema) en «*siste status før* [redacted]», som viste en oppdatert oversikt over [redacted]. Videre ble det gitt en oversikt over [redacted].

Vedlegg 570 E-poster fra R2 til R5 (begge Rema) med flere i Rema 5. februar 2016

(1097) Det følger av intern korrespondanse i Rema at R33[823] rapporterte om at dagligvarekjedene [redacted]. I en e-post til R40[824], R2 og R12 (alle Rema) 5. februar 2016 skrev R33 at «[redacted]». R2 svarte «[redacted]»

(1098) I en ny oppdatering tre dager senere skrev R33:

«[redacted][825][redacted].»

(1099) R2 svarte «*[i]kke hensynta Bunnpris i noen særlig grad, da vi har en prisavstand på 7% mot Bunnpris på andre varer*.»

(1100) I en ny oppdatering 9. februar skrev R33 blant annet:

«[redacted].»

(1101) Dagen etterpå skrev R33 at det [redacted], og at de hadde «[redacted]» og «[redacted]». R2 fulgte opp i en e-post samme dag:

«Husk å [redacted]*;* [redacted].»

(1102) R33 (Rema) svarte dagen etter:

«[redacted].

[redacted].

[redacted].»

Vedlegg 571 E-postkorrespondanse mellom R33 og R2 (begge Rema) 5. til 11. februar 2016

[823] Prisjeger i Rema, region Nordre Vestland.
[824] Innkjøpsdirektør Rema.
[825] Bunnpris.

(1103) Av en kort status for [redacted]-produkter, som R2 sendte til R5 (begge Rema) 6. februar 2016 fremgår:

«[redacted]:

- [redacted][826]
- [redacted]
- [redacted][827] [redacted]*.»*

Vedlegg 572 Korrespondanse mellom R5 og R2 (begge Rema) 6. februar 2016

(1104) I forbindelse med at C2 og C3 (begge Coop) ble enige om at Coop skulle [redacted] 8. februar 2016 spurte C2 om «[redacted] *da eller?»* C3 fulgte opp med [redacted]» C2 svarte at «*[i]ngen har* [redacted]». C3 svarte «*[o]k*, *da blir det billig pottit da :o*»

(1105) C2 spurte deretter om:

«Men håper det er greit at vi [redacted]*»*

(1106) C3 svarte:

«Smud!

Kjør på ☺»

Vedlegg 573 E-postkorrespondanse mellom C2 og C3 (begge Coop) 8. februar 2016

(1107) Den 10. februar 2016 sendte R2 (Rema) en ny oppdatering på prisendringsvinduet. Oppsummeringen viste at differansen mellom utprisøkningene og innprisøkningene til Rema nå var på 0,03 prosent totalt, inkludert frukt og grønt:

«Da har [redacted]*.»*

(1108) E-posten inneholdt også en oversikt over [redacted]. Videre ble det gitt en oversikt over [redacted].

Vedlegg 574 E-post fra R2 til R5 (begge Rema) med flere i Rema 10. februar 2016

(1109) Av intern e-postkorrespondanse i Coop fremgår det at Rema hadde satt prisen på [redacted] til 66,50 kroner. I den forbindelse ble det diskutert om Coop skulle sette ned prisen på varen. C36 (Coop Extra) skrev til C14 og C3 (begge Coop) 10. februar 2016:

«Følger vi med på [redacted]*om dagen?* [redacted]*.- for denne?*

Flott med en sjekk og tilbakemelding..:-)»

(1110) C14 svarte samme dag:

«Det er riktig at [redacted]

826 [redacted].
827 [redacted].

[redacted]

[redacted].»

(1111) C36 var i sitt svar, som også ble sendt til C24, C11 og C10 (alle Coop Extra), ikke enig i at kjeden skulle vente med å sette ned prisen:

«Akkurat denne varen må justeres nå [redacted]

Vi snakker om [redacted]

Vi må [redacted]..»

(1112) Til dette svarte C3:

«Vi følger [redacted]*-dersom kjede er* [redacted]*komgjerne med innspill i god tid før neste hovedendring.»*

Vedlegg 575 E-postkorrespondanse mellom C36 (Coop Extra), C14 og C3 (begge Coop) 10. februar 2016

(1113) C2 (Coop) sendte 11. februar 2016 en e-post til C32 (Coop Prix) med tittelen «*Prix ukentlig justering*»:

«Det blir nå gjort en justering på Prix gjeldende fra mandag, [redacted]

.

Dette vil [redacted].»

Vedlegg 576 E-post fra C2 (Coop) til C32 (Coop Prix) 11. februar 2016

(1114) Den 12. februar 2016 sendte C13 e-post til C3 (begge Coop) og ba ham se over en tekst som skulle «*inn i avslutningen på styredokumet [sic] vedr* [redacted][828] *margin og pris*». I teksten fremgår det blant annet at «[redacted]». Dette medførte at Coop innen 10. februar 2016 kunne [redacted]:

«4.0 Tiltak

[redacted]*for øyeblikket er* [redacted]*etter en tidlig prisbørs i februar og den årlige prisjusteringen 1. februar.*

Det knytter seg alltid stor spenning til hvordan markedet ville ta ut prisøkningene fra leverandør 1. februar. I fjor så vi en [redacted]*. I år fikk vi en overraskende VG-matbørs fredag før 1. februar.* [redacted].

[redacted].

[redacted].

Det er fortsatt [redacted].

[redacted]»

(1115) C3 (Coop) svarte samme dag at «*Det ser bra ut :)*».

828 [redacted].

Vedlegg 577 E-postkorrespondanse mellom C13 og C3 (begge Coop) 12. februar 2016

(1116) I forklaringsopptak med C3 fremla Konkurransetilsynet ovenstående e-postkorrespondanse. På spørsmål fra tilsynet bekrefter C3 at Coops funn av «[redacted]», er gjort ved [redacted].[829]

Vedlegg 578 E-postkorrespondanse mellom C13 og C3 (begge Coop) 12. februar 2016

(1117) Samme dag rapporterte R36, salgssjef i Region Vest, i en e-post om utviklingen på frukt og grønt-priser, der R2 var på kopi:

«Under ser du [redacted][830] *»*

Vedlegg 579 E-post fra R36 til R50 med R2 (alle Rema) på kopi 12. februar 2016

(1118) I en e-epost fra prisjeger R53 til R31 (begge Rema) ble det 15. februar 2016 oversendt prisendringer på flere frukt og grønt-produkter:

«Sendte noen prisendringer over [redacted] *i morrest, men* [redacted]

Her er prisendringene fra [redacted] *:»*

(1119) E-posten inneholdt tabeller med oversikt over prisendringer, og Remas priser på ulike varer sammenlignet med prisen hos Kiwi, Extra, Obs og Prix. R31 videresendte e-posten til R50 og R2 (begge Rema).

Vedlegg 580 E-post fra R53 til R31 (begge Rema) 15. februar 2016

(1120) R33 sendte R2 (begge Rema) en ny rapport angående utviklingen på frukt og grønt-priser i region Nord-Vest 19. februar 2016:

«[redacted]

[redacted].

[redacted].

[redacted].»

Vedlegg 581 E-post fra R33 til R2 med flere (alle Rema) 19. februar 2016

(1121) Av en intern presentasjon i Coop kalt «*20160118* [redacted] *2016*», som C3 sendte til C2 (begge Coop) 1. mars 2016, fremgår det hvilken strategi Coop skulle ha til årets påskebørs:

«[redacted]:

- [redacted].
  - ✓ [redacted].
- [redacted].

[829] Forklaringsopptak med C3 (Coop) 7. mai 2019, avsnitt 158.
[830] [redacted].

- ✓ [redacted].
- [redacted].
- [redacted];
- [redacted].
  - ✓ [redacted].
  - ✓ [redacted])
  - ✓ [redacted]»

(1122) For [redacted], jf. avsnitt (1011).

Vedlegg 582 E-post fra C3 til C2 (begge Coop) 1. mars 2016

Vedlegg 583 Intern presentasjon i Coop kalt «20160118 [redacted]2016»

(1123) Den. 8. mars 2016 skrev N15 (Norgesgruppen) en e-post til N23 (Meny), N17 (Spar) og N2 (Kiwi) med tittelen «*SMÅGODT-krig i dag*»:

*«**OBS OBS:***

Extra Sagene i Oslo har satt ned rester av CandyKing-smågodt til 29,90/kg. De har profilert om smågodtdisken med Nidar-materiell, men det er CandyKing-godt som ligger igjen i disken. Vi har kontrollsjekket på Extra Pilestredet (de har pakket rester av CandyKing i poser som de selger til 40,-/kg), og Extra Theresesgate (har nytt smågodt, til 69,-/kg som er «normal» pris akkurat nå). Selvfølgelig er Rema (som oss) på Extra Sagene i dag og sjekker priser, og har dermed dumpet ned denne prisen her i hele Oslo.

[redacted].

[redacted].»

Vedlegg 584 E-post fra N15 (Norgesgruppen) til N23 (Meny) med flere 8. mars 2016

(1124) Av en e-post som C3 sendte til C4, og C13 med flere i kopi (alle Coop) 14. mars 2016 fremgår en oppsummering angående plan etter påskebørs. Dersom Coop fikk [redacted], jf. avsnitt (1121) over. Videre fremgår det av C3s oppsummering at dersom Coop [redacted], skulle de:

«[...]

- ✓ [redacted].
- ✓ [redacted].

Innspill/innvendinger?»

Vedlegg 585 E-post fra C3 til C4 med flere (alle Coop) 14. mars 2016

(1125) N39[831] (Norgesgruppen) sendte e-post til N2 (Kiwi) 14. mars 2016 med tittel «*OFN*[832]» der hun skrev:

«Vi har [redacted]

[831] Jobber på Kategori og Innkjøp i Norgesgruppen, jf. forklaringsopptak N2 (Kiwi) 15. mai 2019, avsnitt 475.
[832] OFN står for Orkla Foods, jf. forklaringsopptak N2 (Kiwi) 15. mai 2019, avsnitt 477.

[redacted]

Har du noen stikkord til meg på dette? Er det [redacted]*?*

Må innrømme at jeg [redacted]*»*

(1126) N2 (Kiwi) svarte dagen etter:

«Ja [redacted].

Jeg [redacted].

[redacted]. [redacted] *du kan jo* [redacted]

Det blir [redacted].

Jeg kommer til [redacted]*.»*

Vedlegg 586 E-postkorrespondanse mellom N39 (Norgesgruppen) og N2 (Kiwi) 14. - 15. mars 2016

(1127) I forklaringsopptak forklarte N2 (Kiwi) at N39 (Norgesgruppen) benyttet Nielsen-tall som var snitt-tall, mens N2 benyttet observasjoner som var reelle priser.[833]

(1128) Konkurransetilsynet viste til setningen «[redacted]» og at det deretter kom en krigssituasjon. N2 (Kiwi) forklarte at «*Kiwi* [redacted] *Forslaget fra N2 er der,* [redacted]».[834]

(1129) I 2016 ble det skrevet en artikkel i DN, hvor det blant annet fremgikk at Konkurransetilsynet skulle se nærmere på informasjonsutvekslingen mellom dagligvarekjedene. Rema ble gitt en mulighet til å kommentere artikkelen, og dette utløste en intern diskusjon i Rema. I den forbindelse skrev R5 (Rema):

«Dette innebærer også trolig en kritisk tilnærming til innhenting av priser gjennom Prisjegere.»

(1130) R19 (Rema) svarte følgende:

«Når det gjelder pris har jeg [redacted]*.»*

Vedlegg 587 E-postkorrespondanse mellom R34, R5 og R19 til R5, med R1, og R3 (alle Rema) på kopi 15. mars 2016

(1131) Av interne e-poster i Rema fra 17. og 18. mars 2016 fremgår det at det ble rapportert om at [redacted]. R23 (Rema) skrev blant annet til pristeamet i Rema 17. mars 2016:

« [redacted]

[833] Forklaringsopptak med N2 (Kiwi), 15. mai 2019, avsnitt 478.
[834] Forklaringsopptak med N2 (Kiwi), 15. mai 2019, avsnitt 479-480.

[redacted]

[redacted]»

(1132) I en e-post til R2 (Rema) 18. mars 2016, med tittelen «[redacted]», skrev prisjeger R64 at [redacted]. R2 svarte:

«Bra registrert! [redacted].

[redacted].»

Vedlegg 588 E-post fra R2 til R64 (begge Rema) 18. mars 2016

(1133) I en e-post til salgssjefer, regionale prisjegere og R5 27. mars 2016 skrev R2 (alle Rema):

«VG sin påskebørs kom ikke i påsken, [redacted].

[redacted].

Blir det behov [redacted].

[redacted].»

Vedlegg 589 E-post fra R2 til salgssjefer med flere (alle Rema) 27. mars 2016

(1134) R35 (Rema) skrev 30. mars 2016 følgende e-post med emnet «[redacted]» til R2 (Rema):

«[redacted]*?*

[redacted].

[redacted].

[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted].

Virker som det [redacted].»

(1135) R2 (Rema) svarte:

«[redacted].»

Vedlegg 590 E-postkorrespondanse mellom R2 og R35 (begge Rema) 30. mars 2016

(1136) På spørsmål fra C42 (Coop) 31. mars 2016, som hadde sett [redacted]«[redacted]», svarte C3 (Coop):

«Vi har forsøkt [redacted].»

Vedlegg 591 E-post fra C3 til C42 (begge Coop) 31. mars 2016

(1137) En intern e-post fra Coop Midt-Norge uttrykte bekymring for at Coop [redacted]. C3 svarte (Coop) 3. april 2016:

«[redacted]

[redacted].»

Vedlegg 592 E-post fra C3 til C13 (begge Coop) 3. april 2016

(1138) N29 (Meny) videresendte en oversikt over dagens prisjobb fra N23 (Meny) til N16 og N31 (begge Meny) 5. april 2016, der det fremgikk at Meny fremdeles hadde høy avstand i pris til Kiwi og Rema på enkelte varer, og skrev:

«Markedet er[redacted].»

Vedlegg 593 E-post fra N29 til N16 og N31 (alle Meny) 5. april 2016

(1139) Av en oppsummering av et telefonmøte i Rema fra 18. april 2016 om [redacted], fremgår følgende:

«[redacted]

[redacted])

[redacted]

Strategi for gjennomføring av [redacted]:

[redacted].

[redacted]»

Vedlegg 594 E-post fra R60[835] til R2 med flere (alle Rema) 20. april 2016

(1140) Den 26. april 2016 skrev R2 en e-post kalt «[redacted]» til R32 (begge Rema):

«Ser dere [redacted] Ved å unntak [redacted]

[redacted]?»

Vedlegg 595 E-post fra R2 til R32 (begge Rema) 26. april 2016

(1141) Dagen etter skrev R32 (Rema) følgende e-post, med tittelen «[redacted]», til Bama med R2 (Rema) i kopi:

«Pga [redacted]

[redacted] Vi ønsker å [redacted]

[redacted].»

Vedlegg 596 E-post fra R32 (Rema) til Bama 27. april 2016

(1142) R11 skrev i en e-post med tittelen «*Prisløft Kiwi*» til R2 (begge Rema) 16. mai 2016:

«Ser på [redacted]

[redacted].

[redacted]:

[redacted]

[redacted]

[835] Salgssjef.

[redacted]

[redacted]»

(1143) R2 (Rema) svarte:

«[redacted]»

Vedlegg 597 E-post fra R2 til R11 (begge Rema) 16. mai 2016

(1144) I en e-post med tittelen «[redacted][836][redacted]», sendt til utvalgte regioner i Rema 19. mai 2016 foreslo R2 (Rema) følgende:

«[redacted]

[redacted].

Dere holder denne strategien til annen informasjon blir gitt.

[redacted].»

(1145) Det fremgår av den videre korrespondansen at mottakerne bekreftet at de skulle følge strategien R2 (Rema) foreslo. R36 (Rema) skrev:

«[redacted]

[redacted]*!*»

Vedlegg 598 E-post fra R36 til R2 (begge Rema) 19. mai 2016

Vedlegg 599 E-post fra R61 til R2 (begge Rema) 19. mai 2016

(1146) Én uke senere sendte R2 (Rema) ut en lignende beskjed, med tittelen «[redacted]», til ansatte i region Østre Østland:

«[redacted]

[redacted]

[redacted].»

(1147) R37[837] (Rema) svarte «*[o]k* ☺» samme dag.

Vedlegg 600 E-postkorrespondanse mellom R2 og R37 (alle Rema) 26. mai 2016

(1148) Av en e-post som R29 (Rema) sendte til varehjelps-avdelingen i Rema, og R11 (Rema) i kopi, fremgår det at Rema ønsket [redacted]:

«[redacted].

[redacted].

Meld tilbake til meg [redacted].»

(1149) R11 videresendte til R38[838] (begge Rema) og skrev:

«Til info, la den [redacted] *og ta en touch med* [redacted]»

Vedlegg 601 E-post fra R11 til R38 (begge Rema) 26. mai 2016

(1150) R2 (Rema) tok kontakt med salgssjef i region Vest, R36, 31. mai 2016 og skrev:

«[redacted]*?*»

---

[836] [redacted].

[837] Markedskoordinator i region Østre Østland i Rema.

[838] Prisanalytiker.

(1151) R36 svarte:

«[redacted]*?»*

Vedlegg 602 E-post fra R36 til R2 (begge Rema) 31. mai 2016

(1152) N2 (Kiwi) sendte en epost 6. juni 2016, med tittelen «*Løft :O)»* til N23 (Meny), N17 (Spar) og N3 (Norgesgruppen):

«Jeg har løftet noen priser i markedet [redacted]

[redacted]*.»*

Vedlegg 603 E-post fra N2 (Kiwi) til N23 (Meny) med flere (alle Norgesgruppen) 6. juni 2016

(1153) Samme dag fremgår det en e-post fra en av Remas prisjegere i region sør, angående [redacted]:

«[redacted].

Har tatt med mailen fra i dag tidlig, så du kan se [redacted].

[redacted]*?*

[redacted]*?»*

(1154) Problemstillingen ble videresendt til R2 med beskjed om at [redacted], og R2 svarte:

«[redacted]*.»*

Vedlegg 604 E-post fra R2 til R65[839] (begge Rema) 6. juni 2016

(1155) R11 sendte beskjed til R2 (begge Rema) 10. juni 2016 om at Kiwi hadde løftet «[redacted]», og at [redacted]» R2 svarte:

«[redacted]*.»*

Vedlegg 605 E-post fra R2 til R11 (begge Rema) 10. juni 2016

(1156) Som svar på en e-post fra R39 (Rema) kalt «[redacted]*[...]*», der han spurte om de skulle «[redacted]», skrev R2 (Rema) 13. juni 2016:

«[redacted]*.»*

(1157) På videre spørsmål fra R39 (Rema) og om de ikke skulle heve prisene fem prosent over Kiwi svarte R2 (Rema):

«[redacted]*..»*

Vedlegg 606 E-post fra R2 til R39 (begge Rema) 13. juni 2016

(1158) R2 sendte en e-post kalt «[redacted]» til R40 og R33 (alle Rema) 13. juni 2016:

«[redacted]*.»*

Vedlegg 607 E-post fra R2 til R40 og R33 (alle Rema) 13. juni 2016

(1159) C3 sendte 13. juni 2016 en e-post til C4 (begge Coop) med C10 på kopi (Coop Extra), med tittelen «*Gjennomføring hovedendring*». Vedlagt e-posten var en presentasjon med tittelen «*20160518 Gjennomføring hovedendring*». Av presentasjonen fremgår interne vurderinger knyttet til leverandørprisendringer i juli 2016:

«

[839] Prisjeger region sør.

- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted].»

(1160) Presentasjonen inneholder også en redegjørelse av Coop sin tilnærming til prisjusteringsvinduet i juli 2015, [redacted]:

«

- *Ved prisjusteringsvinduet i juli 2015* [redacted].
- *Vi antar at resten av markedet har* [redacted]
- *Dette ga oss i 2015* [redacted].
- *Vi merket* [redacted] *fra kunde rundt dette.*
- *Siste ukene av juni er en periode* [redacted].
- *Med fjorårets julekrig på minne er det viktig å få* [redacted]
- *Dette blir implementert 20. juni.»*

(1161) Av presentasjonen følger også planlagte datoer for når Coop skulle implementere nye priser i butikk og perioder der Coop [redacted] «[redacted]». I tillegg var det lagt inn planlagte perioder etter prisjusteringsvinduet der Coop skulle foreta «[redacted]» og «[redacted]».

Vedlegg 608 E-post fra C3 til C4 (begge Coop) med C10 (Coop Extra) på kopi 13. juni 2016

Vedlegg 609 Intern presentasjon i Coop med tittelen «20160518 Gjennomføring hovedendring»

(1162) I N3s (Norgesgruppen) orientering om snittpriser per uke 23, 27. juni 2016, skrev han at det hadde «[redacted]», og videre at:

«[redacted].»

Vedlegg 610 E-post fra N3 (Norgesgruppen) til N2 (Kiwi) med flere 27. juni 2016

(1163) På spørsmål fra Konkurransetilsynet om betydningen av «*har tatt små knepp opp på pris*» svarte N3:

«N3 svarer at dette blir spekulasjoner basert på de tallene han ser. Det er ikke N3 som har gjennomført dette. Det typiske er hvis det har vært en sesong med mye priskrig. Da lukker man øynene og kutter prisene, for Kiwi skal være billigst på den pristesten. Da kommer de ned på en fortjeneste som ikke er bærekraftig. Da er Kiwi nødt til å justere prisene opp på de produktene det gjelder, fordi Kiwi er deler av året på marginer som

ikke er bærekraftige over tid. Hvis det er viktige produkter som har fått en veldig lav pris, så kan Kiwi bli tvunget til å sette opp prisen der».[840]

(1164) Kategorisjef R26 sendte 1. juli 2016 følgende e-post med tittelen «*Priser* [redacted]» til R2 og R11 (alle Rema):

«Siden jeg gjorde noen [redacted]*, ref.samtalen vår R2, så er jeg veldig spent på markedet i dag* [redacted].

R11 jeg er ikke på kontoret før i formiddag, men jeg kan komme bort så fort jeg kommer så kan vi se om det har skjedd noe. Har noen innspill på hva vi bør følge med på:

[redacted]

- [redacted]
- [redacted]

[redacted]»

(1165) Litt senere samme dag skrev R26 en ny e-post til R11, som videresendte den til R2 (alle Rema):

«Lovte å ikke mase, men jeg vil bare gi mine innspill ☺

Vil dere vurderer [redacted]

NB! [redacted].

Og det samme [redacted]

[redacted]»

[840] Forklaringsopptak med N3, 14. mai 2019, avsnitt 318.

Vedlegg 611 E-post fra R11 til R2 (begge Rema) 1. juli 2016

(1166) R2 (Rema) sendte ut foreløpig status for [redacted] samme dag:

«[redacted]

[redacted] foreløpig»

(1167) Litt senere samme dag rapporterte R2 (Rema) om at «[redacted]».

(1168) Den 4. juli 2016 sendte R2 (Rema) ut en ny oppdatering på status [redacted]:

«[redacted].»

Vedlegg 612 E-post fra R2 til R5 med flere (alle Rema) 1. til 5. juli 2016

(1169) C2 sendte 5. juli 2016 en e-post til C3 (begge Coop) der han skrev *«[n]år vi følger* [redacted]». C3 svarte samme dag at «*[d]et er bra! Hyggelig med penger :D*».

Vedlegg 613 E-post fra C2 til C3 (begge Coop) 5. juli 2016

(1170) I en e-post til C13, med tittelen «[redacted]», skrev C2 (begge Coop) 5. juli 2016:

«[redacted].»

(1171) C13 (Coop) svarte samme dag:

«Kjør igjennom - [redacted]*.»*

Vedlegg 614 E-postkorrespondanse mellom C2 og C13 (begge Coop) 5. juli 2016

(1172) I en e-postkorrespondanse mellom C4 og C13 (begge Coop) 5. juli 2016, med tittelen «*Løypemelding –* [redacted]» fremgår det at Coop mente de fikk mye igjen for å ha [redacted]. C4 skrev:

«Ser ut som vi får [redacted].

[redacted].

[redacted]»

Vedlegg 615 E-postkorrespondanse mellom C4 (Coop) og C13 (Coop) 5. juli 2016

(1173) I forklaringsopptak med C4 (Coop) fremla Konkurransetilsynet ovenstående e-postkorrespondanse og ba C4 fortelle om situasjonen. Det siteres fra C4s forklaring:

«C4 forklarer at det ser ut som at det er knyttet til [redacted], og så er det C4 som melder det til de ulike kjedelederne.[841]

[…]

[…] [redacted]

[841] Forklaringsopptak med C4 (Coop), 8. mai 2019, avsnitt 305-306.

[redacted].»[842]

(1174) Konkurransetilsynet viste videre til at C4 hadde skrevet at [redacted], og C4 bekreftet dette.[843]

(1175) Ved spørsmål fra Konkurransetilsynet om observasjonene knyttet til at «[redacted]».[844]

(1176) I en ny statusoppdatering fra R2 (Rema) 5. juli 2016 skrev han:

«[redacted].»[845]

(1177) Etter [redacted] sendte C2 (Coop) 6. juli 2016 en e-post med en presentasjon med oversikt [redacted] til blant andre C3 (Coop), C4 (Coop) og C8 (Coop):

«En liten oversikt [redacted].

[redacted].»

Vedlegg 616 E-post fra C2 til C3, C4 og C8 (alle Coop) 6. juli 2016

(1178) Presentasjonen som er vedlagt e-posten har fire sider. Side to i presentasjonen har overskriften «*[p]rissituasjon*» og det fremgår [redacted] de siste to dagene:

«[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted].»

(1179) Side tre og fire i presentasjonen har «*[s]tørst* [redacted]» og «[redacted].» som overskrifter. Disse sidene viser hvilke [redacted].

Vedlegg 617 Intern presentasjon i Coop kalt «20160706 [redacted]»

(1180) C8 svarte C2:

«We like :-)

Kjør på»

Vedlegg 618 E-post fra C2 til C8 (begge Coop) 6. juli 2016

(1181) C14 skrev 14. juli 2016 en e-post til blant andre C4, C8, C3 og C2 (alle Coop), med tittelen «*Oppdatering på* [redacted]»:

«[redacted]

[redacted]

[redacted]

.»

(1182) C4 svarte samme dag:

---

[842] Forklaringsopptak med C4 (Coop), 8. mai 2019, avsnitt 308.
[843] Forklaringsopptak med C4 (Coop), 8. mai 2019, avsnitt 309-310.
[844] Forklaringsopptak med C4 (Coop), 8. mai 2019, avsnitt 307 og 313-314.
[845] Jf. Vedlegg 612.

«Takk

2 spørsmål

Har vi fått [redacted]?

Hvordan [redacted]»

(1183) Til dette svarte C3:

«Ja, alle forrige [redacted]

[redacted].»

Vedlegg 619 E-postkorrespondanse mellom C14, C4 og C3 (alle Coop) 14. juli 2016

(1184) I en e-post til C3 25. juli 2016 spurte C2 (begge Coop) om kjeden «*fortsatt kun kjører oppganger*»:

«Sitter med [redacted] og lurer litt på hvordan vi går til verks hva gjelder [redacted].

Er det slik at vi fortsatt [redacted]?

Spør ettersom jeg ser at det var kommunisert [redacted] mens jeg var på ferie.»

(1185) Til dette svarte C3:

«[redacted].

Så går det an å ta en kikk [redacted] :)»

Vedlegg 620 E-postkorrespondanse mellom C2 og C3 (begge Coop) 25. juli 2016

(1186) Av en chat mellom R11 og R2 (begge Rema) fra 25. juli 2016 fremgår det at R11 utarbeidet et forslag til [redacted]:

«R2 11:27:

Hei

[redacted]

[redacted]

[redacted]?

R11 11:35:

Ok

Hvor mye snakker vi om ?

R2 11:36:

[redacted]

[redacted]

R11 11:37:

[redacted]

R2 11:38:

ok

det er ikke mer [redacted]

[redacted]

R11 11:45:

[redacted]

[redacted]

R2 11:51:

[redacted]

R11 11:54:

[redacted]

[redacted]

R11 13:44:

[redacted]. [redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]»

Vedlegg 621 Chat mellom R2 og R11 (begge Rema) 25. juli 2016

(1187) Den 1. august 2016 skrev N2 til N1 (begge Kiwi):

«Denne uken annonserer Coop Extra laksefilet 500g til 74,50. De har kjørt denne prisen i hele sommer.

Vi har hatt annonser på Tinas i hele sommer og har derfor ikke kunnet øke, men nå skal alle annonser være ferdige.

[redacted]*?*

[redacted].

Gi meg beskjed så fikser jeg denne fra i morgen.»

(1188) N1 (Kiwi) svarte at det var for tidlig, ettersom annonsene hadde gått for fullt i media til og med dagen før, og at de skulle se på det uken etter.

(1189) N2 svarte:

«Veldig stille ute i markedet fortsatt.

Mulig noe lureri på Grandiosa igjen til 25,- , men den kjøper vi for å få oversikten. Obs! 69,90 på Norvegia 1kg, men ser hva Rema gjør.»

Vedlegg 622 E-postkorrespondanse mellom N2 og N1 (begge Kiwi) 1. august 2016

(1190) Det fremgår av en intern møteinnkalling i Coop fra august 2016, kalt *«Status priser sommeren 2016»,* at C2, C13, C3, C4 (alle Coop) og C10 (Coop Extra) hadde statusmøter for priser og markedssituasjonen for sommeren. Vedlagt møteinnkallingen var en presentasjon kalt «[redacted] *sommer 2016*». Av presentasjonen fremgår det blant annet at Coop overvåket konkurrenter fortløpende hver dag, og fulgte prisoppganger:

«

- ✓ *Hovedtyngden av utprisendringene gikk til mandag 04.07.2016.*
- ✓ [redacted]

- ✓ [redacted]
- ✓ [redacted]
- ✓ [redacted]
- ✓ *Avholdes statusmøte torsdag 14.Juli og torsdag 4.August.»*

Vedlegg 623 Intern møteinnkalling i Coop 4. august 2016

Vedlegg 624 Intern presentasjon i Coop kalt «[redacted] sommer 2016»

(1191) R2 sendte R5 (begge Rema) en oversikt over [redacted] 8. august 2016. R2 orienterte samtidig R5 [redacted].»

Vedlegg 625 E-post fra R2 til R5 (begge Rema) 8. august 2016

(1192) Senere samme dag sendte R2 (Rema) et utklipp fra oversikten han hadde sendt R5 (Rema) til prisjeger i region Midt-Norge, R66, og spurte om [redacted] R66 svarte:

«Ja. [redacted]
»

Vedlegg 626 E-post fra R66 til R2 (begge Rema) 8. august 2016

(1193) I en henvendelse fra Kiwi Birkeveien 10. august 2016 ble det kommentert at prisen på «*FP lakseporsjoner*» [redacted]. E-posten ble videresendt til N2 (Kiwi), som svarte:

«Vi har hatt [redacted].

[redacted].

[redacted].

[redacted].»

Vedlegg 627 E-post fra N2 til N53 (begge Kiwi) 10. august 2016

(1194) Det fremgår av intern korrespondanse i Coop at C43[846] (Coop) 13. september 2016 videresendte en henvendelse fra regionsjef Extra/Prix Sørøst fra 8. september 2016 om [redacted] C43 skrev til C3 (Coop):

«[redacted]*»*

Vedlegg 628 E-post fra C43 til C3 (begge Coop) 13. september 2016

(1195) På et internt spørsmål i Coop om det var priskrig på wienerpølser svarte C14 (Coop) 13. september 2016 at «[redacted].» Senere i samme korrespondanse skrev C14:

«Jeg venter svar fra [redacted].

[redacted].»

Vedlegg 629 E-postkorrespondanse mellom C14 og C44 (begge Coop) 14. september 2016

[846] Sortimenssjef i Coop.

(1196) R11 skrev til R2 (begge Rema) 23. september 2016:

«Vi har gjort [redacted]

Jeg ser følgende muligheter

[redacted]

Alternativ [redacted]

Hvilket alternativ skal vi gå for ?»

Vedlegg 630 E-post fra R11 til R2 (begge Rema) 23. september 2016

(1197) C8 (Coop) sendte en e-post til C2 (Coop) 27. september 2016 med tittelen «*Hva skjer med priser?*». C2 svarte C8 samme dag, og satte også C3 (Coop) og C14 (Coop) som mottakere. I e-posten fremgår følgende:

«[redacted]

[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]*.»*

(1198) C8 (Coop) etterspurte mer informasjon i en ny e-post:

«Veldig interessant

Det var [redacted] *?*

[redacted]*?*

[redacted]*»*

(1199) C2 (Coop) svarte:

«Det stemmer *».*

Vedlegg 631 E-postkorrespondanse mellom C2 og C8 (begge Coop) 27. september 2016

(1200) I en e-post med tittelen «*Priser*» fra C3 (Coop) til C36 (Coop Extra) 12. oktober 2016 ble det gitt en oppsummering av priser etter sommeren:

«Oppsummering rundt pris:

.»

Vedlegg 632 E-post fra C3 (Coop) til C36 (Coop Extra) 12. oktober 2016

(1201) Av en e-post fra N2 (Kiwi) 13. oktober 2016 fremgår blant annet:

«

»

Vedlegg 633 E-post fra N2 (Kiwi) til N52 (Norgesgruppen) 13. oktober 2016

(1202) N19 (Meny), oppsummerte «*ukens prisjobb*» for uke 42 i en intern e-post 18. oktober 2016:

«

[847]

.»

Vedlegg 634 E-post fra N19 (Meny) til flere internt i Meny 18. oktober 2016

(1203) I en e-post fra C45[848] til prisavdeling I&S, med blant annet C3 (begge Coop) på kopi, ble det :

«Ref de priser som er

)

Prix i kundeavis uke 49 men ikke med prispunkt,

IKKE VISE PRIS I KA MEN EN BOBLE SOM STÅR SE PRIS I BUTIKK

Hva tenker dere?»

(1204) C3 svarte:

«Enig, justerer.»

[847] I forklaringsopptak N2 (Kiwi) 15. mai 2019 avsnitt 156 fremgår det at .

[848] Sortiment- og innkjøpssjef ferskvare.

Vedlegg 635 E-postkorrespondanse mellom C45 og C3 (begge Coop) 14. november 2016

(1205) Av en intern presentasjon i Coop, kalt «Julebørs *tilnærming 2016*», sendt fra C36 til C24 og C11 (alle Coop Extra), med C3 (Coop) på kopi, 16. november 2016, fremgår hvilken strategi Coop Extra skulle ha til VG sin julebørs samme år. Under lysbildet med tittelen «*VG-børs jul 2016*» fremgår blant annet:

«

- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]*?»*

(1206) På lysbildet med overskriften «*[f]orslag: Strategisk tilnærming for konkurransekraft og inntjening*», ble det vist til «*[s]amme sesongtilnærming som vellykket ble benyttet til påske og siste mai børser*», se for eksempel avsnitt (1121).

(1207) Under lysbildet «*[m]ulig tilnærming til VG julebørsen*» fremgår det at kjeden planla [redacted]

«

- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]*»*

(1208) Av lysbildet med tittelen «*[s]trategi prisbørs – oppsummering pr kjede»* fremgår det at kjeden planla [redacted] «[redacted]». Det siste lysbildet i presentasjonen inneholder en punktvis liste med fremdrift og tiltak for julebørsen. Av punkt 14 og 15 fremgår:

«[redacted]*.»*

Vedlegg 636 E-post fra C36 til C24 og C11 (alle Coop Extra), med C3 (Coop) på kopi, 16. november 2016

Vedlegg 637 Intern presentasjon i Coop kalt «Julebørs tilnærming 2016»

(1209) I en e-post til N51 (Norgesgruppen), med N14 og N24[849] på kopi, skrev N2 (alle Kiwi) 16. november 2016:

«[redacted].

[redacted].»

Vedlegg 638 E-post fra N2 (Kiwi) til N51 (Norgesgruppen) 16. november 2016

(1210) På spørsmål fra C13 (Coop) 17. november 2016 om C3 kunne oppdatere teksten han tidligere hadde skrevet om [redacted], jf. avsnitt (1200), som skulle til [redacted], svarte C3 (Coop) dagen etter:

«"[redacted].

[redacted].»

Vedlegg 639 E-postkorrespondanse mellom C3 og C13 (begge Coop) 18. november 2016

(1211) I en e-post til C3 og C14 (begge Coop) 24. november 2016, med tittelen «[redacted]?», skrev C36 (Coop Extra):

«Hei Ser vi [redacted]?

[redacted]

[redacted]

[redacted]

Er det noen flere varer?»

(1212) C3 svarte samme dag:

«Vil ikke si [redacted]enda.

[redacted]

[redacted].

Ingen «[redacted]» på andre varer.

[redacted].»

Vedlegg 640 E-postkorrespondanse mellom C36 (Coop Extra) og C3 (Coop) 24. november 2016

(1213) I en e-postkorrespondanse mellom C3 (Coop) og flere ansatte i Coop fra 29. november 2016, ble det diskutert hvilke priser [redacted]. C3 skrev:

«[redacted]

[redacted]?»

(1214) Av den videre korrespondansen følger det blant annet at C46[850] svarte: «[redacted] *Regner med at dette [redacted]?*»

Vedlegg 641 E-postkorrespondanse mellom C3 (Coop) og flere i Coop fra 29. november 2016

(1215) I en e-post til C3 7. desember 2016 ba C13 (begge Coop) om en «*liten oppdatering på prisbildet i markedet? Ref også priskrig jul*». C3 svarte samme dag:

[849] Kategorisjef i Kiwi.
[850] Kampanjesjef i Coop Prix.

«Vi har hittil sett en [redacted]

Mediene som leter etter [redacted]

.»

Vedlegg 642 E-postkorrespondanse mellom C13 og C3 (begge Coop) 7. desember 2016

(1216) I en e-post til C3 (Coop) 8. desember 2016, etterspurte C47[851] (Coop Obs) en tilbakemelding på hvordan «*ståa [var] på* [redacted]». C3 svarte at det var *«* [redacted]».

Vedlegg 643 E-postkorrespondanse mellom C47 (Coop Obs) og C3 (Coop) 8. desember 2016

(1217) I en korrespondanse med en kjøpmann skrev N29 (Meny) 8. desember 2016:

«Vi er betydelig mer konkurransedyktig i år vs i fjor. Det kommer av 2 grunner. Vi er enda tettere på pris i flere regioner [redacted]

N19 sender senere ut bredere oppdatering av «priskrigen» så langt til markedsrådet.»

Vedlegg 644 E-post fra N29 til N50[852] (begge Meny) 8. desember 2016

(1218) Internt i Coop oppstod det diskusjoner rundt VG sin julematbørs for 2016, der Coop Extra kom på sisteplass. Mulighetene for at VG skulle foreta en ny handling ble diskutert, og i den forbindelse skrev C14 (Coop):

« [redacted]
?»

(1219) Til dette svarte C8 (Coop):

«Foreløpig

[redacted]*..»*

Vedlegg 645 E-postkorrespondanse mellom C14 og C8 (begge Coop) 14. desember 2016

(1220) Det fremgår av intern korrespondanse i Norgesgruppen at N1 (Kiwi) 14. desember 2016 hadde sendt følgende henvendelse til VG angående julebørsen for 2016:

«KIWI er i ettermiddag gjort kjent med resultatet fra VGs julematbørs. Ifølge journalist X4 skal Rema være mer enn 11 prosent billigere enn KIWI og om lag 15 prosent billigere enn Coop Extra. [redacted]

[redacted]

[851] Dagligvaresjef i Coop Obs.
[852] Kjøpmann Meny Eiktoppen.

[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted].»

Vedlegg 646 E-postkorrespondanse mellom blant andre N1 (Kiwi) og N8 (Norgesgruppen) 15. desember 2016

(1221) Det fremgår av en intern e-post i Coop fra desember 2016 at Extra i etterkant av VG sin julematbørs hadde senket prisene på varene som var inkludert i testen:

«Vi har nå sjekket VG børsen og våre nåværende priser. [redacted]

Det er likevel viktig å presisere [redacted]

Vi fortsetter analysen av VG børsen.»

Vedlegg 647 E-post fra C2 til C4 med C3 og C8 på kopi (alle Coop) 16. desember 2016

(1222) I midten av desember 2016 sendte C2 (Coop) en intern e-post med tittel «*Info om* [redacted]» til blant andre C8, C13, C4 (alle Coop) og C10 (Coop Extra). I e-posten fremgår det [redacted]«[redacted]»:

«Som tidligere nevnt har vi [redacted].

[redacted].

[redacted].

I går [redacted].

[redacted].

[redacted].

[redacted].»

(1223) C8 (Coop) videresendte e-posten til C11 (Coop Extra) samme dag.

Vedlegg 648 E-post fra C8 (Coop) til C11 (Coop Extra) 17. desember 2016

(1224) C10 (Coop Extra) rapporterte også internt samme dag om «[redacted]», og skrev:

«[redacted].

[redacted]

[redacted]

[redacted]

.»

Vedlegg 649 E-post fra C10 (Coop Extra) til C7 (Coop) med flere i Coop 17. desember 2016

(1225) Av en intern presentasjon i Coop om [redacted] fra desember 2016, som ble sendt fra C8 til C4 19. desember, fremgår blant annet under overskriften «[redacted]»:

«

- [redacted]
- [redacted]*?*
- [redacted]

[…]»

(1226) Under overskriften «[redacted]» fremgår følgende tekst som var lagt inn på en tidslinje:

«[redacted]

1. [redacted]

2. [redacted]

3. [redacted]

[redacted]

1. [redacted]

2. [redacted]*)*

3. [redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]

Vedlegg 650 E-post fra C8 til C4 (begge Coop) 19. desember 2016

Vedlegg 651 Intern presentasjon i Coop kalt «[redacted]»

(1227) Samme dag sendte R7 (Rema) ut en intern e-post til salgssjefer og prisjegere i Rema med plan for [redacted]. R2 var kopimottaker av e-posten. Av e-posten fremgår det at det var viktig at [redacted]:

«F&G: Volum og prisutvikling uke 50

[redacted]

[redacted]

[…]

F&G [redacted]

[redacted]:
[redacted]

[redacted]:
[redacted]

[redacted]:
[redacted]

[redacted]***bruk hodet klokt***»

(1228) Den 20. desember 2016 sendte R7 (Rema) en oppfølgende e-post hvor det blant annet fremgikk at «[redacted]». R2 (Rema) og en ansatt i BaRe var satt i kopi på e-posten.

(1229) R33 svarte på e-posten til R7 (begge Rema) samme dag. Av e-posten fremgår [redacted]

«[redacted]

[redacted]:
[redacted]

[redacted].

[redacted]:
[redacted]

[redacted]»

Vedlegg 652 E-postkorrespondanse mellom bl.a. R7, salgssjefer og prisjegere i Rema og R2 (alle Rema) 20. desember 2016

(1230) Salgssjef i region Vest, R36 (Rema), rapporterte følgende angående [redacted] 21. desember 2016:

«[redacted]
!

Priser inn i 2017:

[redacted]»

(1231) R7 (Rema) svarte:

«OK

[redacted]
?»

(1232) Til dette svarte R36 (Rema):

«[redacted]
[redacted]»

Vedlegg 653 E-post fra R36 til R7 (Begge Rema) 21. desember 2016

(1233) Det fremgår av en e-post med tittelen «[redacted] – *oppdatering*», som R7 (Rema) sendte ut samme dag til salgssjefer og regionale prisjegere i Rema, at Rema etterspurte informasjon om [redacted]:

«[redacted] ***oppdatering***

[redacted]»

Vedlegg 654 E-post fra R7 (Rema) til salgssjefer og regionale prisjegere i Rema 21. desember 2016

(1234) Korrespondanse fra samme dag viser at kjøpmann R41 (Rema) sendte en henvendelse til varehjelp i Rema og salgssjef i Rema R42, om at produktet [redacted] R41 skrev [redacted] Etter å ha fått til svar at dette var «*styrt av* [redacted]

[redacted]», videresendte R41 korrespondansen til R5 (Rema) og administrerende direktør i Rema Franchise Norge, R19. R19 svarte:

«[redacted]

Så enig i mange av refleksjonene [redacted]

[redacted] *[…]»*

Vedlegg 655 E-post fra R19 til R41 (begge Rema) 21. desember 2016

(1235) Etter at R7 (Rema) fikk svar fra region Nord-Vest i Rema om at de skulle vente til mandag med å [redacted], skrev han 21. desember 2016:

«[redacted]

[redacted][853]

[redacted]»

(1236) R43[854] svarte R7 (begge Rema) dagen etter med å påpeke at Kiwi ikke hadde [redacted]. R7 svarte:

«Bra med engasjement og forstår bekymringen

[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]*?*

[redacted]*?*

[redacted]*?*

[redacted]*?»*

(1237) Til dette svarte R43 (Rema):

«[redacted]

[redacted].

[redacted] ☺»

Vedlegg 656 E-post fra R43 til R7 (begge Rema) 22. desember 2016

(1238) I en e-post til C8, C14 og C48[855], med C3 (alle Coop) på kopi, med tittelen «[redacted]*!*» skrev C2 22. desember 2016:

«[redacted]

[redacted]*!»*

[853] [redacted].

[854] Regionsdirektør i region Nordre Vestland.

[855] Prisstyrer Coop Marked og Matkroken.

(1239) C8 (Coop) svarte samme dag:

«[redacted]

[redacted]*!!!*»

Vedlegg 657 E-postkorrespondanse mellom C2 og C8 (begge Coop) 22. desember 2016

(1240) Det fremgår av intern korrespondanse i Rema fra 24. desember 2016 at en prisjeger i [redacted] 23. desember 2016 oppsummerte [redacted] slik:

«[redacted]

[redacted]

[redacted]

Med de endringer gjort [redacted]*.*»

Vedlegg 658 E-post fra R7 til R2 (begge Rema) 24. desember 2016

(1241) Det fremgår av e-postkorrespondanse mellom N2 og N1 (begge Kiwi) med emnet «*Status i dag tirsdag* [redacted]» fra 27. desember 2016:

«[redacted]

[redacted]

[redacted]*.*»

Vedlegg 659 E-postkorrespondanse mellom N2 og N1 (begge Kiwi) 27. desember 2016

(1242) I en e-post sendt til C4, med C3 og C8 på kopi, i slutten av desember 2016, skrev C2 (alle Coop) blant annet:

«Ser ut til at ting begynner å [redacted]*.*

Typiske varer er [redacted]*.*

På fredag ble det var det også varer som [redacted]*.*»

Vedlegg 660 E-post fra C2 til C4 med C3 og C8 (alle Coop) på kopi 27. desember 2016

(1243) Dagen etterpå skrev C2 en ny e-post til C4, C3 og C8 (alle Coop), med tittelen «[redacted]»:

«Da er prisene straks ferdig analysert.

[redacted]

[redacted]

[redacted]*.*»

Vedlegg 661 E-post fra C2 til C4, C3 og C8 (alle Coop) 28. desember 2016

(1244) Korrespondanse fra 28. desember 2016 viser at N1 diskuterte eventuelle prisøkninger på brus med kategorisjef N24 (begge Kiwi). N1 skrev at Kiwi skulle vente med å vurdere justeringer til 1. februar (prisjusteringsvinduet), «[redacted][856] [redacted]» N2 (Kiwi), som stod på kopi, svarte:

«[redacted].

[redacted].»

Vedlegg 662 E-postkorrespondanse mellom N1, N24 og N2 (alle Kiwi) 28. desember 2016

(1245) Av en annen korrespondanse fra samme dag, med tittelen «*økologisk melk - løft av Rema -* [redacted]», fremgår det at N2 skrev til N1 (begge Kiwi) at:

«Rema har løftet Økologisk ekstra lettmelk fra 12,70 til 15,90 og Lettmelk økologisk til fra 15,90 til 16,90 [redacted].

[redacted].»

(1246) N1 (Kiwi) svarte «[redacted]».

Vedlegg 663 E-postkorrespondanse mellom N1 og N2 (begge Kiwi) 28. desember 2016

(1247) Rema sjekket priser i romjulen 2016 og fant at det hadde vært en [redacted]. Det fremgår av intern e-postkorrespondanse i Rema at R7 (Rema) sendte ut en ny e-post til salgssjefer og regionale prisjegere om at de måtte ha [redacted]:

*«**Viktig melding:*** [redacted]

Gårsdagens tall viser [redacted]

Fra onsdag morgen 4. januar [redacted]

***Beskjed som ble gitt uke 51 på mail og telefon har vært**:*

[redacted]

Aldri [redacted]

[redacted]»

Vedlegg 664 E-post fra R40 til blant annet R2 og R7 (alle Rema) 28. desember 2016

(1248) I en e-post med emnet «*Markedet* [redacted]*!*» skrev C2 til C4 (begge Coop) 29. desember 2016:

«Da har [redacted].

[redacted].

[redacted].»

Vedlegg 665 E-postkorrespondanse mellom C2 og C4 (begge Coop) 29. desember 2016

[856] [redacted], jf. Forklaringsopptak med N2 (Kiwi) 15. mai 2019, avsnitt 367.

(1249) C2 sendte 30. desember 2016 en ny oppdatering på prisoppganger, til C4 med C8 og C3 (alle Coop) på kopi:

«Da fortsetter [redacted].

[redacted]*nye endringer som* [redacted]

[redacted]*!»*

Vedlegg 666 E-post fra C2 til C4 med C8 og C3 (alle Coop) på kopi, 30. desember 2016

5.11.8 Dokumentasjon fra 2017

(1250) N19 (Meny) sendte 2. januar 2017 e-post til flere internt i Meny med tittel «*Føringer prisjobb i morgen*». Fra e-posten fremgår det blant annet at [redacted]:

«[redacted].

[redacted].

[...]

[redacted].

[...].»

Vedlegg 667 E-post fra N19 (Meny) til flere i Meny 2. januar 2017

(1251) Samme dag sendte C8 (Coop) ut en oppsummering av jul og VGs Matbørs 2016, og skrev at «[redacted]».

Vedlegg 668 E-post fra C8 til C49[857] og C50[858] (alle Coop) 2. januar 2017

(1252) Internt i Coop ble det diskutert om kjeden [redacted] prisundersøkelser i forbindelse med [redacted]. Det siteres fra en e-post sendt fra C42 til C3 (begge Coop) 4. januar 2017:

«I forbindelse med [redacted]..

Kan vi få [redacted]

[redacted]

[redacted].*»*

(1253) C3 videresendte e-posten til C8 (Coop) samme dag, og i korrespondansen som fulgte skrev C8 blant annet:

«Vi må også sørge for [redacted]*nå fremover*

Med denne mekanismen [redacted]*???»*

(1254) Til dette svarte C3:

«På morgendagens kjøring vil vi [redacted].

Ja - vil si at dette er en [redacted].*»*

Vedlegg 669 E-postkorrespondanse mellom C42, C3 og C8 (alle Coop) 4. januar 2017

(1255) N1 sendte en e-post til N2 7. januar 2017 med kategorisjef N24 (alle Kiwi) i kopi, og skrev at ølpriser «[redacted][859] [redacted].» N2 svarte 9. januar 2017:

---

[857] Direktør for tørrvarer/frys.

[858] Assisterende disponent ferskvare, Innkjøp og sortiment dagligvare.

[859] [redacted], jf. Forklaringsopptak med N2 (Kiwi) 15. mai 2019, avsnitt 367.

«[redacted].

[redacted].

[redacted].

[redacted]»

(1256) N24 (Kiwi) fulgte opp samme dag:

«Topp

[redacted]

[redacted].»

Vedlegg 670 E-postkorrespondanse mellom N1, N24 og N2 (alle Kiwi) 9. januar 2017

(1257) Det fremgår av intern korrespondanse i Coop at C11 (Coop Extra) sendte en e-post til C10 (Coop) 9. januar 2017, i forbindelse med at VG hadde trykket en artikkel om at dagligvarekjedene hadde hatt prisøkninger etter jul og julepriskrigen. Det fremgår av e-posten, som har tittel «*Innspill til* [redacted] *vs. dagens artikkel i VG*», at Coop hadde en [redacted]:

> *«VG trykket i dag en artikkel om prisøkninger etter jul i dagligvarekjedene, med Extra, Kiwi og Rema. Hovedoppslaget er at lavpriskjedene har økt prisene etter julepriskrigen. Extra kommer ut som den kjeden som har økt prisene minst i prosent siden jul på et utvalg varer. Samtidig kommer Extra i VGs artikkel ut som dyrest av de tre kjedene i sum av denne handlekurven.*
>
> *[…]*
>
> *Bransjen har vært inne i en* [redacted][860].»

Vedlegg 671 E-post fra C11 til C36 (begge Coop Extra) 10. januar 2017

(1258) Det fremgår av et internt dokument med overskriften «[redacted]» at Coop vurderte å [redacted] «[redacted]». Dokumentet var vedlagt en intern e-post fra C2 til C48, C3 og C14 (alle Coop) 9. januar 2017:

«[redacted]

[redacted]

.*[…]*»

Vedlegg 672 Internt dokument i Coop kalt «Dokument1»

Vedlegg 673 E-post fra C2, til C48, C3 og C14 (alle Coop) 9. januar 2017

(1259) Regionsjef for Kiwi Nord-Norge, N36 skrev til N2 (begge Kiwi) 12. januar 2017:

«[redacted].

[redacted]»

Vedlegg 674 E-post fra N36 til N2 (begge Kiwi) 12. januar 2017

(1260) Hvilke prisendringer Coop skulle ta ut i markedet [redacted] ble også behandlet i ledermøte i Coop 13. januar 2017. Referat fra møtet ble sendt i en e-post fra

[860] Dinside.no hadde en pristest 6. januar 2017, der Extra vant: https://www.dinside.no/okonomi/ae-er-dyrest/66595710.

C51[861] (Coop) samme dag. Av punkt seks i referatet fremgår [redacted] i forbindelse med [redacted]:

> ***«Hvordan håndteres*** [redacted]
>
> [redacted].
>
> [redacted]:
>
> [redacted]
>
> [redacted]:
>
> [redacted]
>
> [redacted]
>
> [redacted]
>
> [redacted][862] [redacted].
>
> [redacted]:
>
> [redacted]:
>
> [redacted].
>
> [redacted].
>
> [redacted].[863]
>
> [redacted]:
>
> [redacted][864] [redacted].
>
> [redacted]
>
> [redacted].»

Vedlegg 675 Internt dokument i Coop kalt «Referat ledermøte 13. januar 2017»

Vedlegg 676 E-post fra C51 (Coop) 13. januar 2017

(1261) I en e-post fra C3 til C8 (begge Coop) 16. januar 2017 ble det vist til et utkast til ovenstående referat og C3 skrev følgende:

> *«Presentert for ledermøtet kjede inkl C6 nå. Ingen innvendinger, og ble referatført.»*

Vedlegg 677 E-post fra C3 til C8 (begge Coop) 16. januar 2017

---

[861] Avdelingsleder for Space i innkjøp & sortiment.

[862] C3 har i forklaringsopptak opplyst at han tror de her mente 23.01, men at det er såpass lenge siden at han er usikker, jf. Forklaringsopptak med C3 (Coop), 7. mai 2019, avsnitt 92.

[863] C3 har forklart at «[redacted]», jf. Forklaringsopptak med C3 (Coop), 7. mai 2019, avsnitt 88.

[864] [redacted], jf. svar på pålegg om å gi opplysninger fra Coop 20. juni 2016, side 22. Det følger av forklaringsopptak med C3, 7. mai 2019, avsnitt 81, [redacted].

(1262) I forklaringsopptak med C3 (Coop) 7. mai 2019 fremla Konkurransetilsynet ovenstående e-post og referat. C3 forklarte at dette handlet om [redacted].[865]

(1263) Om hva som lå i at [redacted] eller ikke, har C3 (Coop) forklart følgende:

> *«C3 sier at* [redacted].[866]
>
> *Konkurransetilsynet spør om det at markedet* [redacted] *seg. C3 svarer bekreftende og forklarer* [redacted].»[867]

(1264) Videre spurte Konkurransetilsynet hva Coop gjør dersom de ønsker å løfte en pris. C3 beskrev «[redacted].»[868]

(1265) Som svar på en e-post N19 (Meny) hadde sendt [redacted] 16. januar 2017, om føringer for en kommende prisjobb, spurte kategoriansvarlig N26 (Meny) dagen etter om Meny burde sette ned prisen på salmalaks:

> «[redacted].
>
> [redacted].»
>
> **Vedlegg 678** E-postkorrespondanse mellom N19 og N26 (begge Meny) 17. januar 2017

(1266) I en e-post til N2 (Kiwi) i januar 2017 oppsummerte N3 (Norgesgruppen) Norgesgruppens [redacted]:

> *«Vedlagt ligger sammenligning.* [redacted]
>
> *Vi fikk inn* [redacted]»
>
> **Vedlegg 679** E-post fra N3 (Norgesgruppen) til N2 (Kiwi) 23. januar 2017

(1267) C3 (Coop) gjorde noen endringer i referat fra ledermøtet 13. januar 2017, og sendte det til C13 (Coop) 23. januar 2017 for at det kunne sendes som «*input som kan sendes som orientering til* [redacted]». Av e-posten fremgår blant annet:

> *«[…]*
>
> [redacted]
>
> *[…]»*

---

[865] Forklaringsopptak med C3 (Coop), 7. mai 2019, avsnitt 80.
[866] Forklaringsopptak med C3 (Coop), 7. mai 2019, avsnitt 85.
[867] Forklaringsopptak med C3 (Coop), 7. mai 2019, avsnitt 86.
[868] Forklaringsopptak med C3 (Coop), 7. mai 2019, avsnitt 95-96.

(1268) C3 videresendte e-posten til C2, C48 og C14 (alle Coop) 31. januar 2017 med følgende oversendelsestekst:

«Tidsplan som forhåpentligvis blir besluttet i [redacted]i dag.»

Vedlegg 680 E-postkorrespondanse mellom C3, C13, C2, C48 og C14 (alle Coop) 23. – 31. januar 2017

(1269) Det fremgår av intern korrespondanse i Kiwi fra 24. januar 2017 at [redacted]. Prisene skulle gå tilbake til [redacted]. I etterkant av prisendringene spurte N2 (Kiwi) 30. januar:

«Skal [redacted].»

(1270) N47 (Kiwi) svarte:

«Ja, skal rettes til [redacted]

[redacted].»

Vedlegg 681 E-postkorrespondanse mellom N47 og N2 (begge Kiwi) 24. til 30. januar 2017

(1271) I en orientering om prisøkninger i markedet i forbindelse med [redacted] skrev R2 (Rema) 31. januar 2017:

«Stort sett [redacted]. […]

Vi ser også [redacted].»

Vedlegg 682 E-post fra R2 til R34[869] med flere (alle Rema) 31. januar 2017

(1272) I en ny orientering angående [redacted] dagen etter skrev R2 (Rema):

«[redacted].

[redacted].

[redacted].

[redacted]»

Vedlegg 683 E-post fra R2 til R5 med flere (alle Rema) 1. februar 2017

(1273) N2 sendte 1. februar en e-post til N1 (begge Kiwi) med tittelen «[redacted]»:

«Denne må vi snakke om innen kvelden er omme.

[redacted].»

(1274) I e-posten var det inntatt en tabell med en oversikt over [redacted]. I en av kolonnene [redacted]. [redacted] «[redacted].»

Vedlegg 684 E-post fra N2 til N1 (begge Kiwi) 1. februar 2017

(1275) Av oppdateringen angående [redacted] som R2 sendte ut 2. februar 2017 fremgår:

«[redacted]. […]»

(1276) E-posten inneholdt også to tabeller som oppsummerte [redacted]. Oversikten viser at [redacted], og at [redacted].

[869] Direktør kommunikasjon og samfunnskontakt.

[redacted] Videre ble [redacted]. Oversikten viser at [redacted].

Vedlegg 685 E-post fra R2 til R5 med flere (alle Rema) 2. februar 2017

(1277) Det fremgår av en intern korrespondanse i Kiwi fra 23. februar 2017 at [redacted] på bleier [redacted]. N2 (Kiwi) skrev blant annet:

«[redacted].

[redacted].

[redacted].

[redacted].»

Vedlegg 686 E-postkorrespondanse mellom N1, N2 og N14 (alle Kiwi) 23. februar 2017

(1278) I begynnelsen av februar 2017 sendte C52[870] en e-post til C3 (begge Coop), der det ble bedt om en forklaring på hvorfor noen varer «[redacted]». C3 videresendte e-posten til C48 (Coop), som svarte:

«Dette skyldes [redacted] *Se vedlegg med* [redacted].»

Vedlegg 687 E-postkorrespondanse mellom C52, C3 og C48 (alle Coop) 2. februar 2017

(1279) Det følger av en intern e-post i Meny fra februar 2017 at kjeden fulgte løft i markedet:

«Prisendringer til i morgen. Markedet [redacted]*. Bruttoeffekt totalt på* [redacted].»

Vedlegg 688 E-post fra N19 til N42[871] (begge Meny) 2. februar 2017

(1280) I Meny ble det drøftet [redacted], og N19 (Meny) [redacted]:

«[redacted]

[redacted]

[redacted]

.»

(1281) N26 (Meny) svarte:

«[redacted].»

(1282) Til dette skrev N19 (Meny):

«Prisen satt til [redacted]*»*

Vedlegg 689 E-postkorrespondanse mellom N19 og N26 (begge Meny) 7. februar 2017

(1283) Det følger av intern korrespondanse i Kiwi at kjeden [redacted] «[redacted]»:

«[redacted]

Vi har i dag 51,90 som utpris med en brutto på [redacted]

[870] Sortimenssjef i Coop.
[871] Seniorkonsulent varedata i Meny.

[redacted]

Vedlegg 690 E-post fra N2 til N49 (begge Kiwi) 7. februar 2017

(1284) Av en intern e-post i Kiwi fra februar 2017, med tittelen «[redacted]» fremgår det at [redacted]:

«[redacted]

Jeg legger inn dette til i morgen. Gi beskjed du vil noe annet.»

Vedlegg 691 E-post fra N2 til N1 (begge Kiwi) 9. februar 2017

(1285) En presentasjon i Rema kalt «*1212469682231073*», viser under overskriften «*[u]ke 6*», en oppsummering av status for prisvinduet per 5. februar 2017. Av oppsummeringen fremgår det at:

«

[redacted]»[872]

(1286) R7 (Rema) sendte 24. februar 2017 ut en status angående [redacted]:

*«**Prisutvikling øst***

KIWI har [redacted]

Extra er [redacted]

Til tross for [redacted]

Videre fremdrift:

ØØ[873]*, MØ*[874] *og Oslo,* [redacted]

Jeg har [redacted]»

(1287) Prisanalytiker R6 (Rema) svarte:

*«**Som nevnt på status tlf:***

- *Jeg synes* [redacted]
- [redacted]

[872] Jf Vedlegg 297.
[873] Østre Østland.
[874] Midtre Østland.

Oslo regionen [redacted] *og torsdag/fredag neste uke* [redacted].

Ideelt kan [redacted].»

Vedlegg 692 E-post fra R6 til R7 (begge Rema) 24. februar 2017

(1288) Noen dager etter diskusjonen om bleier i Kiwi, 23. februar 2017, skrev N2 til N1 (begge Kiwi) i en e-post kalt «[redacted]»:

«[redacted]

[redacted].»

Vedlegg 693 E-post fra N2 til N1 (begge Kiwi) 27. februar 2017

(1289) I en e-post fra 28. mars 2017 med tittelen *«*[redacted]*og prisbildet»* skrev C2 (Coop) til flere i Coop:

«Ser i dag ut som om [redacted]

Det er ikke snakk om [redacted]*, men kun* [redacted] *.»*

Vedlegg 694 E-post fra C2 til C3, C13, C48 og C14 (alle Coop) 28. mars 2017

(1290) I en orientering til N15 (Norgesgruppen) 5. april 2017, der det fremgikk en liste med diverse varer, skrev N2 (Kiwi):

«Jeg senker flg. varer på morgenen i dag. […]

Dette for å ligge litt i forkant.

[…]

[redacted]

N15, N48 konsentrerer seg om Rema så hvis det er noe spesielt på Extra må du gi beskjed på SMS til meg.»

Vedlegg 695 E-post fra N2 (Kiwi) til N15 (Norgesgruppen) 5. april 2017

(1291) Det fremgår av intern korrespondanse i Coop fra 8. april 2017 at Coop vurderte å [redacted] på utvalgte varer. Som svar spørsmål fra C2 om han skulle sende ut [redacted], [redacted], foreslo C3 (begge Coop) at de kunne «*skrive noe sånt som*»:

«Minner om at [redacted].»

Vedlegg 696 E-post fra C3 til C2 (begge Coop) 8. april 2017

(1292) R7 (Rema) sendte ut følgende beskjed til samtlige [redacted] i Rema 21. april 2017:

«[redacted]

Dere har vært gjort et godt stykke arbeid inn og ut av påsken. Bra jobbet!

Det et fortsatt behov for [redacted]

MEN samtidig er det [redacted]

***Anbefaling er derfor**:*

- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]

- [redacted]»

Vedlegg 697 E-post fra R7 (Rema) til samtlige [redacted]i Rema 21. april 2017

(1293) Det fremgår av intern korrespondanse i Rema at R7 (Rema) noen dager senere, 25. april 2017, sendte ut følgende beskjed til salgssjefer og regionale prisjegere i Rema:

«[redacted]

Fortsetter planen fra forrige uke

[redacted]

Bruk hodet og sunn fornuft

[redacted]

Målet er [redacted]»

Vedlegg 698 E-post fra R6 til R2 (begge Rema) 26. april 2017

(1294) I forbindelse med VGs 17. mai-matbørs i 2017 la Coop planer for hvilken tilnærming de skulle ha. Det fremgår av e-postkorrespondanse i Coop at en presentasjon kalt «*Strategisk tilnærming* [redacted]» ble sendt fra C11 (Coop Extra) til C4 og C8, med C10 og C3 i kopi (alle Coop), 28. april 2017. Av emnefeltet i e-postkorrespondansen fremgår det at det var en «*VIKTIG BESKJED*».

(1295) På side 3 i presentasjonen fremgår det blant annet at Extra [redacted]«[redacted]». Videre fremgår det av side 4 at Coop Extra skulle ha [redacted] Denne gangen bestod [redacted]. I tillegg hadde Coop Extra en «[redacted]. Det fremgikk av samme side at [redacted], og videre at:

«[redacted]»

(1296) Under siden med overskriften «[redacted]» fremgikk det blant annet at [redacted].

(1297) I e-posten skrev C11 (Coop Extra) blant annet:

«Målet med dette dokumentet er å tydeliggjøre Extra sine [redacted]

[redacted]

[redacted].

[...]»

(1298) C3 videresendte e-posten til C13 (begge Coop) som svarte 28. april 2017:

«[...] opplever dette som [redacted]*»*

(1299) C3 svarte C13 (begge Coop) og uttrykte bekymring for [redacted]

«Ja og nei - [redacted] *året rundt.»*

(1300) C13 (Coop) svarte:

«Ok, leste litt fort på mobil - det å [redacted].

Er dette diskutert med C10, C11, deg og C4 samlet?»

(1301) C3 (Coop) skrev dagen etter:

«Nei - har snakket med C4, og han er enig med deg/meg.»

Vedlegg 699 E-postkorrespondanse mellom C3 og C13 (begge Coop) basert på e-post fra C11 (Coop Extra) 28. – 29. april 2017

Vedlegg 700 Intern presentasjon i Coop kalt «Strategisk tilnærming [redacted]»

(1302) C4 skrev senere, 3. mai 2017, til C10, C6 (alle Coop) og C11 (Coop Extra):

«[redacted].

[redacted]

Fornemmer at man ønsker seg bort fra dette i bilde 4»

Vedlegg 701 E-post fra C4 til C10 med flere (alle Coop) 3. mai 2017

(1303) C3 (Coop) sendte 13. mai 2017 en oppdatering [redacted] til C36 (Coop Extra), som skulle benyttes som innspill til et [redacted]:

«[redacted]*i markedet* [redacted]

Få varer det har vært [redacted]

Gjennomført VG matbørs [redacted]

[redacted]*.»*

Vedlegg 702 E-post fra C3 (Coop) til C36 (Coop Extra) 13. mai 2017

(1304) Det fremgår av intern korrespondanse i Meny at N19 (Meny) 15. mai 2017 sendte ut en e-post med tittel «*Føringer prisjobb i morgen*». I e-posten fremgår følgende:

«[redacted]»

(1305) N19 videresendte e-posten til N16 (Meny) som svarte:

«Bra, vi må raskt høyere enn i dag :-)»

Vedlegg 703 E-post fra N19 til N27[875] (begge Meny) 15. mai 2017

(1306) Mandag 22. mai 2017 sendte N19 (Meny) ut en e-post, hvor det fremgår at Meny blant annet skulle [redacted]:

«[redacted]

[redacted]

.»

Vedlegg 704 E-post fra N19 (Meny) til flere i Meny 22. mai 2017

(1307) I en e-post fra R46 til R11 (begge Rema) 15. mai 2017 ble det vist til at Rema [redacted]:

«Hei, [redacted]

[redacted]

[redacted]

?»

Vedlegg 705 E-post fra R46 til R11 og R38 (alle Rema) 15. mai 2017

(1308) Av korrespondanse i Coop rundt planen for [redacted] 2017 fremgår det blant annet at C4 (Coop) i e-post 29. mai 2017 skrev at Coop skulle følge [redacted]. C11 (Coop Extra) svarte:

«Vi har hatt en gjennomgang av dette i dag, og dette virker overordnet greit, men forutsetter [redacted]

.»

(1309) Til dette svarte C10 (Coop):

«Du snakker litt motsigende her…☺

På den ene siden er du enig og i [redacted].»

(1310) C11 (Coop Extra) sa seg enig i å [redacted].

(1311) Av presentasjonen som utgjorde grunnlaget for diskusjonene, kalt «*20170529* [redacted]», fremgår det blant annet at:

«[redacted]

[…]

[875] Leder for kategori tørrvare i Meny.

- *Vi* [redacted].
- *Dette er* [redacted]
  - [redacted].
  - [redacted].
  - [redacted].

[…]»

Vedlegg 706 E-postkorrespondanse mellom C11 (Coop Extra) og C10 (Coop) 29. mai 2017

Vedlegg 707 Intern presentasjon i Coop kalt «20170529 [redacted]»

(1312) Kategoriansvarlig N28 (Meny) skrev 30. mai en e-post til N19 (Meny) om [redacted], som han omtalte som et «*fyrtårn*»:

«[redacted] *[…]»*

(1313) N19 (Meny) svarte at hun mente de burde holde [redacted]. N28 (Meny) svarte:

«[redacted].»

Vedlegg 708 E-postkorrespondanse mellom N19 og N28 (begge Meny) 30. mai 2017

(1314) Samme dag skrev N19 (Meny) i sin oppsummering av prisjobben for uke 22 at «[redacted]», og N16 (Meny) svarte samme kveld:

«Vi er på [redacted].

[redacted].»

(1315) Til dette svarte N19 (Meny):

«Hei, denne uken jobber vi med [redacted].»

(1316) N16 (Meny) svarte:

«Bra. Jeg forstod at [redacted].»

Vedlegg 709 E-post fra N16 til N19 (begge Meny) 30. mai 2017

(1317) Av en e-post fra R26 (Rema) til Pristeamet i Rema 30. mai 2017 fremgår det at de hadde en [redacted]. R2 (Rema) videresendte e-posten til R44[876] (Rema) 30. mai 2017. I e-posten fra R26 fremgår det:

[876] Kategoridirektør tørrvare.

«Jeg ønsker å prøve

Her er mine forslag .»

Vedlegg 710 E-post fra R2 til R44 (begge Rema) 30. mai 2017

(1318) C13 (Coop) sendte 30. mai 2017 ut følgende e-post til blant annet C3 og C4 (begge Coop):

«I i dag ble det diskutert i lys og info som prisavd har sendt ut, hvordan Dette ble løftet opp fordi vi de siste Ut fra ledermøtet fremkom det to ønsker;

At vi gjør en vurdering om dette er noe vi skal gjøre vi må uansett sende en info til ift hvordan dette blir håndtert

At vi gjør en vurdering om vi tåler ut over sommeren – litt usikker på hvem som kan ta den ballen, men vi er vel nå .»

(1319) Dagen etter skrev C3 til C4 (begge Coop) i samme tråd:

«Dette har vi normalt gjort når vi/markedet har vært noe vi ikke opplever i stor grad nå. Har derfor ikke foreslått Vet ikke hvordan du stiller deg til dette. I forhold til prosjektutrulling er det fortsatt gjennomførbart så lenge man har en pragmatisk tilnærming.»

Vedlegg 711 E-post fra C3 til C4 (begge Coop) 31. mai 2017

(1320) C3 har forklart følgende om ovenstående korrespondanse:

«Historikken som blir referert til er man i .

[…]

C3 tror Coop har hvor Coop .»[877]

(1321) Det siteres fra C4s forklaring om samme korrespondanse:

«C4 forklarer at Coop »[878]

(1322) På spørsmål fra Konkurransetilsynet om det stemmer at Coop hadde gjort dette .[879] Han forklarer at .[880]

[877] Forklaringsopptak med C3 (Coop), 7. mai 2019, avsnitt 115 og 117.
[878] Forklaringsopptak med C4 (Coop), 8. mai 2019, avsnitt 198.
[879] Forklaringsopptak med C4 (Coop), 8. mai 2019, avsnitt 200.
[880] Forklaringsopptak med C4 (Coop), 8. mai 2019, avsnitt 204.

(1323) I en e-post kalt «*Jordbruksoppgjøret 2017 - prisendringer ut til butikk neste uke*», som N19 (Meny) sendte ut 1. juni skrev hun blant annet:

> *«Jordbruksoppgjøret er nært forestående og* [redacted].
>
> [redacted].
>
> *[…]* [redacted]. *[…]* [redacted].»

Vedlegg 712 E-post fra N19 (Meny) til ansatte i Meny 1. juni 2017

(1324) Kategoriansvarlig N28 skrev til N19 (begge Meny) 13. juni 2017 at han hadde sett at [redacted]

Vedlegg 713 E-post fra N19 til N28 (begge Meny) 13. juni 2017

(1325) Internt i Kiwi ble det diskutert om kjeden skulle [redacted]. I den forbindelse skrev N24 følgende e-post til N2 (begge Kiwi) 13. juni 2017:

> *«Vi snakket om å kjøre* [redacted]
>
> *Er det ok å sette ned disse som vi tenkte.*
>
> [redacted]*?»*

(1326) N24 (Kiwi) bekreftet planen i e-post samme dag:

> *«*[redacted]
>
> [redacted]*»*

(1327) Det følger av den senere korrespondansen at [redacted]. N24 (Kiwi) avsluttet med:

> *«Topp*
>
> [redacted]*»*

Vedlegg 714 E-postkorrespondanse mellom N24 og N2 (begge Kiwi) 13. til 16. juni 2017

(1328) Av en intern e-post i Meny fremgikk at kjeden ønsket å [redacted]:

> *«Vi kjører prisjobb i morgen* [redacted]
>
> [redacted]
>
> [redacted].*»*

Vedlegg 715 E-post fra N19 (Meny) til Kategori og Varedata i Meny 19. juni 2017

(1329) I en e-post til C36 (Coop Extra) 19. juni 2017 sendte C3 (Coop) en oppdatering [redacted]:

> *«Veldig lav* [redacted] *Få/ingen produkter som* [redacted]

Forøvrig henvise til plan for [redacted] (sendes vel i samme sending - spør C64).»

Vedlegg 716 E-post fra C3 (Coop) til C36 (Coop Extra) 19. juni 2017

(1330) N2 delte i e-post 20. juni 2017 et oppslag fra Enhver.no, med alle regionsjefer i Kiwi, og N1, N20, N37[881] og N38[882] (alle Kiwi) i kopi, og kommenterte at det så ut som at Enhver.no tok sommerferie. N36 svarte:

«[redacted]»

(1331) N2 (Kiwi) svarte:

«[redacted].

[redacted].[883]»

Vedlegg 717 E-post fra N2 til N36 (begge Kiwi) 21. juni 2017.

(1332) I juni 2017 tok Hennig Olsen kontakt med Kiwi på bakgrunn av observasjoner om at [redacted]. N2 (Kiwi) svarte:

«Vi har justert prisen [redacted]

[redacted].»

Vedlegg 718 E-post fra N2 (Kiwi) til Hennig Olsen 22. juni 2017

(1333) Av interne e-poster i Coop fremgår det at kategoridirektør i Coop Midt-Norge C53 skrev til C13 (Coop) 26. juni 2017:

«[redacted] *[…]»*

Vedlegg 719 E-postkorrespondanse mellom C13, C3 og C4 (alle Coop) 26. juni 2017

(1334) Internt i Rema ble det diskutert hvordan Rema skulle [redacted]. I den forbindelse skrev R58 til blant annet R11, 28. juni 2017:

«*Det har jeg tatt hensyn til* [redacted].

[redacted].

[redacted].

[redacted].»

(1335) R11 (Rema) svarte samme dag at Rema hadde [redacted]. R11 ba om tilbakemelding dersom Rema skulle [redacted]:

«[redacted]. *[…]»*

(1336) R58 svarte R11 (begge Rema) 29. juni 2017:

«[redacted]. *Jeg er på KMM*[884] *og får ikke gjort stort.* [redacted] *?»*

Vedlegg 720 E-postkorrespondanse mellom blant andre R11 og R58[885] (begge Rema) 28. - 29. juni 2017

[881] Markedsskoordinator Kiwi.
[882] Kommunikasjonssjef i Kiwi.
[883] Den 1. juli 2017 var i uke 26.
[884] Kjøpmannsmøte.
[885] Kategorisjef drikkevarer.

(1337) I en statusoppdatering vedrørende [redacted] skrev R2 (Rema) 3. juli 2017:

> *«Ser ut som [redacted].*
>
> *Ser vi på [redacted].»*

Vedlegg 721 E-post fra R2 til R5 med flere (alle Rema) 3. juli 2017

(1338) Det fremgår av intern korrespondanse i Meny at N19 (Meny) samme dag skrev følgende i sin e-post om «prisjobben» for uke 27:

> *«[redacted].*
>
> *Oppsummering prisjobber 1. halvår 2017:*
>
> - [redacted].
> - [redacted].
> - [redacted].»

(1339) N28 videresendte e-posten til N41[886] (begge Meny) dagen etterpå, og N41 skrev:

> *«Jeg gjorde kun noen få prisendringer i går. Vi har allerede tatt ut mye på drikke i juni, så tror nok ikke vi kan ta ut enda mer.*
>
> *Ser at [redacted]»*

Vedlegg 722 E-postkorrespondanse mellom N19, N28 og N41 (alle Meny) 3. til 4. juli 2017

(1340) I en e-post dagen etter skrev N19 (Meny):

> *«[redacted].»*

Vedlegg 723 E-post fra N19 (Meny) til flere internt i Meny 4. juli 2017.

(1341) Internt i Kiwi ble det i juli 2017 drøftet [redacted]. N13 (Kiwi) skrev 4. juli 2017:

> *«Extra kjører 17.50 i Nordlys….([redacted])*
>
> *Rema kjører 29.80 i Fedrelandsvennen og i Stavanger Aftenblad.*

[886] Kategoriansvarlig i Meny.

[redacted]*?»*

(1342) N1 (Kiwi) svarte «[redacted]». N2 (Kiwi) skrev samme dag:

«Vi ordner dette.

For ordens skyld. [redacted]

[redacted]»

Vedlegg 724 E-postkorrespondanse mellom N13, N1 og N2 (alle Kiwi) 4. juli 2017

(1343) I en e-post til C3 med tittelen *«Liten rapportering på* [redacted] *og* [redacted]*»* skrev C2 (begge Coop) 5. juli 2017:

«Ser ut til at [redacted]*ikke har* [redacted]*nevneverdig mye denne gangen foreløpig.*

Vi legger [redacted]*om du fremdeles ønsker å fortsette samme strategi!»*

(1344) C3 (Coop) svarte samme dag:

«Takk! Var vel det vi fryktet de kunne finne på :o høres ut som [redacted]*?»*

(1345) Til dette skrev C2 (Coop):

«Jepp!

Da kjører vi [redacted]*!»*

Vedlegg 725 E-post fra C2 til C3 (begge Coop) 5. juli 2017

(1346) I en ny statusoppdatering vedrørende prisjusteringsvinduet skrev R2 (Rema) 5. juli 2017:

«[redacted].

[redacted]»

Vedlegg 726 E-post fra R2 til R5 med flere (alle Rema) 5. juli 2017

(1347) Internt i Rema ble en eventuell prisnedgang på lakrisbåter diskutert. Som svar på en e-post med tittelen «[redacted]», skrev R11:

«Her ligger [redacted]*. Dersom vi* [redacted][887] [redacted]»

Vedlegg 727 E-postkorrespondanse mellom R11 og R45[888] (begge Rema) 6. juli 2017

(1348) I en e-post med tittelen «[redacted]*- VG børs*» skrev C2 til C8 med flere (alle Coop) 6. juli 2017:

«Det ser ut til [redacted]*. Av de vi* [redacted]

Dersom [redacted]

Dersom [redacted]

[887] Rema har et [redacted], jf. Svarbrev fra Rema 1. juni 2016, side 11.
[888] Kategorisjef/Innkjøp

[redacted]»

Vedlegg 728 E-post fra C2 til C8 med flere (alle Coop) 6. juli 2017

(1349) Kategoridirektør C53 skrev til C4 (begge Coop) 12. juli 2017:

«[redacted]

[redacted]*!*

[redacted]»

Vedlegg 729 E-post fra C53 til C4 (begge Coop) 12. juli 2017

(1350) Det fremgår av intern korrespondanse i Rema med tittelen «*Prisøkninger 1/7*» at R11 (Rema) sendte ut informasjon om at markedet hadde løftet prisen høyere enn det Rema hadde planlagt:

«[redacted]

[redacted]»

(1351) E-posten inneholder en tabell med fire varer.

Vedlegg 730 E-post R11 til R46 (begge Rema) 13. juli 2017

(1352) Av en intern statusoppdatering i Kiwi fra juli 2017 fremgår følgende:

«[redacted][889] [redacted]

[redacted][890] [redacted]

[redacted].»

Vedlegg 731 E-post fra N2 til N1 (begge Kiwi) 14. juli 2017

(1353) I en e-post til R11 17. juni 2017, med tittelen «[redacted]», skrev R2 (begge Rema):

«*Vi er fortsatt ikke* [redacted].»

(1354) Det fremgår av den videre korrespondansen at R11 informerte om at han hadde løftet prisen på flere produkter:

«[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]

.

Gi beskjed dersom jeg skal gå [redacted]»

[889] Av forklaringsopptak med N2 fremgår det at med «[redacted]» menes [redacted], jf. avsnitt 226 i Forklaringsopptak med N2 (Kiwi) 15. mai 2019.

[890] Av forklaringsopptak med N2 fremgår det at med «[redacted]» menes [redacted], jf. avsnitt 226 og 236 i Forklaringsopptak med N2 (Kiwi) 15. mai 2019.

(1355) R2 (Rema) svarte:

«Bra, R11. La oss [redacted].

Hvordan [redacted]*?»*

(1356) R11 (Rema) svarte dagen etter:

«Vi er fortsatt [redacted]

[redacted]»

Vedlegg 732 E-postkorrespondanse mellom R11 (Rema) og R2 (Rema) 17. - 18. juli 2017

(1357) R2 (Rema) har i forklaringsopptak omtalt situasjonen Rema befant seg i under prisjusteringsvinduet i juli 2017, i forbindelse med at han ble bedt om å redegjøre for hvordan Rema analyserte effekten av å øke priser:

«Et konkret eksempel var da de i første halvår 2017 [redacted][891]

[redacted][892].

[redacted]»[893]

(1358) På spørsmål fra Konkurransetilsynet om hva Rema generelt gjorde [redacted], svarte R2 (Rema) at «[redacted].»[894] På spørsmål om hvor lenge [redacted] «[redacted].»[895]

(1359) Konkurransetilsynet spurte videre hva det betyr «[redacted]» [redacted], og R2 (Rema) forklarte at «[redacted]».[896]

(1360) På spørsmål fra Konkurransetilsynet om hva som var årsaken til at Rema valgte [redacted], svarte R2 (Rema) blant annet at:

«[redacted].»[897]

(1361) I en orientering om status for Dagligvareportalen i forkant av et møte i [redacted] i Norgesgruppen skrev N11 (Norgesgruppen) 1. august 2017 blant annet:

«[redacted].»

(1362) Til dette skrev N1 (Kiwi) 1. august 2017 blant annet:

«Coop extra kjører mye 2 for tilbud, [redacted]

---

[891] R2 har forklart at Rema «[redacted]», jf. Forklaringsopptak med R2 (Rema), 20. mai 2019, avsnitt 93.
[892] [redacted], jf. Forklaringsopptak med R2 (Rema), 20. mai 2019, avsnitt 93.
[893] Forklaringsopptak med R2 (Rema), 20. mai 2019, avsnitt 97.
[894] Forklaringsopptak med R2 (Rema), 20. mai 2019, avsnitt 98-99.
[895] Forklaringsopptak med R2 (Rema), 20. mai 2019, avsnitt 100-101.
[896] Forklaringsopptak med R2 (Rema), 20. mai 2019, avsnitt 104-105.
[897] Forklaringsopptak med R2 (Rema), 20. mai 2019, avsnitt 110-111.

[redacted]

Vedlegg 733 E-postkorrespondanse mellom N1 (Kiwi) og N11 (Norgesgruppen) 1. august 2017

(1363) Av en e-post fra N2 til N20 (begge Kiwi) 21. august 2017 med tittelen «[redacted]», der blant annet [redacted], fremgår følgende:

«[redacted]

Svært viktig at vi får kartlagt mest mulig av disse før kl. 0900. Hvis ingen hever må vi ned på noen. Dette er VG børs varer.»

(1364) N20 (Kiwi) svarte samme dag:

«[redacted].»

Vedlegg 734 E-post fra N20 til N2 (begge Kiwi) 21. august 2017

(1365) I forklaringsopptak med N2 (Kiwi) 2019 fremla Konkurransetilsynet ovenstående e-post. N2 forklarte at «*her har Kiwi tydeligvis* [redacted]. *Kiwi har tatt* [redacted].»[898]

(1366) N2 eksemplifiserer med «[redacted] *har vært* [redacted]*, og Kiwi har* [redacted]*. […] Hvis da* [redacted].»[899]

(1367) [redacted] var også tema i en chat mellom N3 (Norgesgruppen) og N2 (Kiwi) dagen etter, 22. august 2017:

«N3 10:52:

Så grandiosaene gikk opp hos Rema

N3 10:53:

men ikke extra?

N2 10:53:

ja, [redacted].»

Vedlegg 735 Chat mellom N2 (Kiwi) og N3 (Norgesgruppen) 22. august 2017

(1368) I en e-post fra N2 til N1 (begge Kiwi) 25. august 2017 med tittel «*status i dag*» fremgår følgende:

«[redacted][900] [redacted]

[898] Forklaringsopptak med N2 (Kiwi), 15. mai 2019, avsnitt 415.
[899] Forklaringsopptak med N2 (Kiwi), 15. mai 2019, avsnitt 416.
[900] [redacted], jf. Forklaringsopptak med N2 (Kiwi) 15. mai 2019, avsnitt 226.

[redacted]

Konklusjon

[redacted]

Vedlegg 736 E-post fra N2 til N1 (begge Kiwi) 25. august 2017

(1369) I forklaringsopptak med N2 (Kiwi) fremla Konkurransetilsynet ovenstående e-post. Det siteres fra N2s forklaring:

«N2 sier at [redacted]*.»*[901]

(1370) Videre viste Konkurransetilsynet til setningen «[redacted]» og spurte om «[redacted]» [redacted]. N2 svarte at «[redacted]».[902] Tilsynet siterte videre «[redacted]» og spurte hva dette betydde. N2 forklarte «[redacted]».[903]

(1371) På spørsmål om endringene var i størrelsesordenen 10 øre, svarte N2:

«Hvis man [redacted]*.»*[904]

(1372) Det fremgår blant annet følgende av en samtale mellom N2 (Kiwi) og N3 (Norgesgruppen) fra 28. august 2017:

«N2 08:28:

[...] [redacted]

N3 08:30:

Hæ? Er det mulig..»[905]

(1373) N2 (Kiwi) skrev samme dag blant annet følgende i en e-post til N15 (Norgesgruppen) klokken 09:04:

«[redacted]*.»*

(1374) N15 (Norgesgruppen) svarte klokken 10:17:

«[redacted]*.»*

[901] Forklaringsopptak med N2 (Kiwi), 15. mai 2019, avsnitt 427.
[902] Forklaringsopptak med N2 (Kiwi), 15. mai 2019, avsnitt 429-430.
[903] Forklaringsopptak med N2 (Kiwi), 15. mai 2019, avsnitt 431-432.
[904] Forklaringsopptak med N2 (Kiwi), 15. mai 2019, avsnitt 435-436.
[905] Samtalen fortsetter i avsnitt (1379).

(1375) Til dette svarte N2 (Kiwi) klokken 10:18:

«[redacted].

[redacted].»

Vedlegg 737 E-post fra N2 (Kiwi) til N15 (Norgesgruppen) 28. august 2017

(1376) R11 skrev følgende til R46 (begge Rema) samme dag klokken 09:25:

«Forrige uke [redacted].

Denne uken [redacted]

[redacted]»

(1377) R46 (Rema) svarte klokken 09:33:

«Det er bankers en [redacted]…

Dette kan [redacted] så fint om dere kan [redacted]

Skal den [redacted].»

(1378) [redacted] (Rema) skrev deretter klokken 10:24:

«Samme scenario gjelder nå også [redacted]»

Vedlegg 738 E-post fra R11 til R46 (begge Rema) 28. august 2017

(1379) Det fremgår deretter videre av samtalen mellom N2 (Kiwi) og N3 (Norgesgruppen) fra samme dag:

«N2 10:50:

jeg skal regne litt på kurven nå, fikk ikke tid tidligere i dag. Fult [sic] kjør på pris gitt.

N3 10:51:

Ja, det koker!

N3 10:51:

Extra og Rema har jo lagt lista høyt når de sier at forrige kurv var FEIL, da må de jo vinne den neste

N2 10:51:

[redacted].»

Vedlegg 739 Chat mellom N2 (Kiwi) og N3 (Norgesgruppen) 28. august 2017

(1380) Dagen etter, 29. august 2017, fremgår følgende av en chat mellom N2 (Kiwi) og N15 (Norgesgruppen):

«N2 07.57:

ser ut som om [redacted]

N15 07.58:

ja, de er så [redacted]

N2 07.59:

ja, enig. så mye [redacted].

[redacted]:

ps tomt for [redacted]

N2 08.15:

ah! det regner jeg med vi blir også. [redacted].

N15 08.17:

men du har fortsatt 27,90 nå eller?

N2 08.18:

ja, jeg satt [redacted]

N15 08.18:

krysser fingrene for at [redacted]

[...]

N2 08.23:

Utrolig hva [redacted].

[...]

N15 10.25:

[redacted]

N15 10.25:

[redacted]

[...]

N2 10.32:

[...] Tok ned noen [redacted].

N15 10.32:

alle venter på [redacted]...

N2 10.33:

(grin)

N15 12.56:

nå diskuterer de [redacted].

N2 12.59:

ok

N2 12.59:

dette er butikkansatte ikke sant?

N15 13.00:

ja

N2 13.08:

Vi senker disse tre variantene til 17.40. Kan du gi meg beskjed hvis [redacted] *Vi tar ingen sjanser nå.*

N15 13.08:

ok!

N15 13.08:

Ja, [redacted].

[…]

N2 14.54:

hei, har vi noe folk [redacted]

N15 14.58:

[redacted]

N15 14.59:

noe spesielt utover [redacted]

N15 14.59:

og [redacted]

N2 15.01:

holder med [redacted].»

Vedlegg 740 Chat mellom N2 (Kiwi) og N15 (Norgesgruppen) fra 29. august 2017

(1381) C2 sendte en e-post til C3 (begge Coop) 29. august 2017 der han ba C3 vurdere om det var «*greit å skrive*» følgende:

«Etter gårsdagens observasjoner finner vi mye av den samme tendensen i markedet som de to foregående uker.

[redacted][906] [redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted].»

Vedlegg 741 E-post fra C2 til C3 (begge Coop) 29. august 2017

(1382) Som svar på et mulig tilbud på Grandiosa Nybakt Pepperoni, som en kollega i Kiwi videresendte fra Orkla, skrev N2 (Kiwi) 30. august 2017:

«Hei, denne velger vi ikke å kjøre.

[redacted].

Beklager.»

Vedlegg 742 E-postkorrespondanse mellom N2 og N48 (begge Kiwi) 30. august 2017

(1383) Dagen etter sendte N15 (Norgegruppen) et bilde av en [redacted] til N19 (Meny), med N3 (Norgesgruppen) i kopi, og skrev:

«Ref.praten vår (på Kiwi) i går ettermiddag:

[redacted].

[redacted].»

(1384) N19 videresendte til N16 (begge Meny) og skrev:

«Til info. [redacted].

[906] For eksempel kampanje med «2 for 50» eller lignende, jf. Forklaringsopptak C3 (Coop) avsnitt 128.

[redacted].»

(1385) N16 (Meny) svarte:

«Ja vi må ikke la oss lure ☺ Det går nok litt opp og ned for å finte ☺»

Vedlegg 743 E-post fra N16 til N19 (begge Meny) 31. august 2017

(1386) I en e-post med tittelen «*Prisløft Østlandet*» sendte R7 (Rema) en oversikt utarbeidet av [redacted]. R7 skrev i e-posten [redacted], og videre at:

«[redacted]

[redacted]:

[redacted]

[redacted]

[redacted]»

(1387) [redacted] svarte at de allerede [redacted]. R2 (Rema) svarte blant annet:

«[redacted].

[redacted].»

(1388) På tilleggsspørsmål [redacted] 10. september 2017 om hvor lenge de skulle [redacted] svarte R2 (Rema):

«[redacted].»

(1389) R6 svarte også på e-posten til R7 (begge Rema) om [redacted]:

«Dette var ikke det vi snakket om.

[redacted].

[redacted].»

Vedlegg 744 E-post fra R2 til R67 (begge Rema) 10. september 2017

Vedlegg 745 E-post fra R6 til R2 (begge Rema) 11. september 2017

(1390) N2 videresendte en e-post fra en kollega i Kiwi til N20 (alle Kiwi) 12. september 2017, med et forslag om [redacted], og skrev:

«[redacted].

Da vet du det hvis det blir avvik på disse.

N75, jeg løftet til opprinnelig pris før tilbudsprisen i første omgang så ser vi om det kommer mer.»

Vedlegg 746 E-post fra N2 til N20 (begge Kiwi) 12. september 2017

(1391) Det fremgår av en chat mellom N20 og N2 (begge Kiwi) 20. september 2017 at det var flere som [redacted]:

«N20 08.36:

Ser ut som det er [redacted]. Er jo ikke et eneste rødt [redacted][907]

N20 08.37:

[907] [redacted], jf. Forklaringsopptak med N2 (Kiwi) 15. mai 2019, avsnitt 226.

Også så vanvittig mange varer

N2 08.38:

hehe så bra. Har logget meg på nå så skal jeg se:) […]»

Vedlegg 747 Chat mellom N20 og N2 (begge Kiwi) 20. september 2017

(1392) I forklaringsopptak med N2 (Kiwi) forklarte hun at dersom det [redacted].[908]

(1393) Det fremgår av intern korrespondanse i Meny fra 22. september 2017 at N19 (Meny) i en e-post med emnet «*Ekstraordinær prisjobb i dag – markedet løfter seg*» skrev:

«[redacted].»

Vedlegg 748 E-postkorrespondanse mellom N19 og N42 (begge Meny) 22. september 2017

(1394) I forbindelse med at det ble diskutert internt i Meny hvorvidt man skulle foreta noen angitte og planlagte prisøkninger på sensitive varer, skrev N16 til N19 og N29 (alle Meny) 27. september 2017:

«[redacted]»

(1395) N19 (Meny) svarte:

«[redacted].

[redacted].»

Vedlegg 749 E-post fra N19 til N16 og N29 (alle Meny) 27. september 2017

(1396) N2 svarte N36 (begge Kiwi) 8. oktober 2017 på spørsmål om det var priskrig på stjernebacon:

«Hei, ja det kan man si. [redacted].»

Vedlegg 750 E-post fra N2 til N36 (begge Kiwi) 8. oktober 2017

(1397) C2 sendte C3 (begge Coop) en presentasjon angående [redacted], 17. oktober 2017, til bruk i [redacted]. Av presentasjonen fremgår det blant annet at Coop skulle ha [redacted]. Videre fremgår blant annet:

«[…]

- ✓ [redacted].
- ✓ [redacted].
- [redacted].
- [redacted]
- [redacted].»

[908] Forklaringsopptak med N2 (Kiwi) 2019, 15. mai 2019, avsnitt 444.

Vedlegg 751 E-post fra C2 til C3 (begge Coop) 17. oktober 2017

Vedlegg 752 Intern presentasjon i Coop kalt «Kopi20161229 [redacted] til C4»

(1398) I en intern e-post i Meny med tittelen «*Oppsummering prisjobb uke 44*» fremgår følgende:

«Prisjobben i dag endte [redacted]

Coop Extra kutter -30% på rømme denne uken [redacted]

[…]

Noen ytterligere kommentarer til prisjobben. Listen nedenfor viser [redacted]

- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]»

Vedlegg 753 E-post fra N19 (Meny) til Kategori og Varedata i Meny, med blant annet N16 (Meny) på kopi 31. oktober 2017

(1399) I en intern oppsummering i Coop fra november 2017 fremgikk det at prisnivået på de største varene «*fortsatte ned*»:

«Prisnivået på de største varene [redacted].

Dette i hovedsak ser ut til å være pga [redacted].

[redacted]*kampanjene til Extra, også gjeldende for multibuy-kampanjer som tidligere.»*

Vedlegg 754 E-post fra C2 til C4 og C8, med C3 og flere (alle Coop) på kopi 6. november 2017

(1400) Det fremgår av intern korrespondanse i Norgesgruppen fra 6. november 2017 at N4 (Norgesgruppen) reagerte på at Kiwi hadde [redacted]:

«[redacted]»

(1401) N11 (Norgesgruppen) svarte:

«Hei, dette er i tråd med strategien [redacted].

[redacted].

[…]

[redacted]

[redacted]

(1402) N11 (Norgesgruppen) videresendte korrespondansen til N1 (Kiwi) og skrev blant annet:

«[redacted]

[redacted]»

(1403) N1 (Kiwi) svarte blant annet:

«[redacted]

[redacted]

[redacted]»

(1404) I sitt svar skrev N11 (Norgesgruppen) blant annet:

«[redacted]»

Vedlegg 755 E-post fra N11 (Norgesgruppen) til N1 (Kiwi) 6. november 2017

(1405) Det fremgår av intern korrespondanse i Coop at VG publiserte julebørs tidligere enn vanlig i 2017, og at Coop derfor hadde en hypotese om at VG skulle komme med en ny børs nærmere jul. I forbindelse med dette ble viktigheten av å følge konkurrentenes priser understreket. Det siteres fra en e-post sendt fra C36 (Coop Extra) til blant annet C4, C10 og C8 (alle Coop), med tittelen «*Prisstrategi – VG* [redacted]»:

««Noen refleksjoner rundt VG – [redacted]»

I og med at VG-børs kom så tidlig i år, [redacted]

Kjeden er fortsatt glødende opptatt av [redacted]

Den tiden er forbi nå som [redacted] *har tatt den posisjonen på både reelle priser og oppfattet priser.* [redacted]

Det er viktig nå at vi fortsatt [redacted] *. Vi starter å handle inn* [redacted]

[redacted] *som er forankret og presentert for* [redacted] *må fortsatt følges inn mot* [redacted] *(Ref. e24 – «* [redacted] *» børs* [redacted] *) og inn i det nye året (Ref. VG - prisbørs* [redacted]

Kjeden anbefaler også at vi [redacted] *?»*

Vedlegg 756 E-post fra C36 (Coop Extra) til blant annet C4, C10 og C8 (alle Coop) 22. november 2017

(1406) Den 23. november 2017 skrev N2 (Kiwi), som et svar på en e-post fra N15 (Norgesgruppen), om når prisjegerne skulle jobbe i julen 2017:

«Dette ser helt ok ut.

[redacted].»

(1407) N15 (Norgesgruppen) spurte:

«Og da vil du ha både [redacted], sant?»

(1408) N2 (Kiwi) bekreftet dette og skrev at «*det er viktig å få ut begge butikkene slik at vi ser hva de gjør*.»

Vedlegg 757 E-postkorrespondanse mellom N15 (Norgesgruppen) og N2 (Kiwi) 23. november 2017

(1409) Det fremgår av en intern e-post i Kiwi fra desember 2017 at kjeden fulgte Rema sin prisnedgang på spleisebrød:

«Retter du [redacted]? Fint om [redacted].»

Vedlegg 758 E-post fra N47 til N20 (begge Kiwi) 4. desember 2017

(1410) Det fremgår av intern korrespondanse i Kiwi fra desember 2017 at kjeden observerte at Rema hadde startet nedprising av julekalendere. Dette førte til at Kiwi satte ned prisen:

«[redacted], overfører du, sammen med noe annet som du sikkert har 😊.

[redacted]…»

(1411) Til dette skrev N2 (Kiwi):

«Flott, [redacted]

[redacted]..»

Vedlegg 759 E-postkorrespondanse mellom N2 og N34[909] (begge Kiwi) 4. desember 2017

(1412) I en e-post til C4, C3 og C8 4. desember 2017 oppsummerte C2 (alle Coop) prisbevegelser i markedet:

«Det ser ut til at aktiviteten [redacted].

Disse er svært [redacted], og ikke spesielt store på endring i snitt.

Ser også at både [redacted] tettere på kampanjene til OBS og Extra denne uken.

[redacted] som avtalt denne uken på Obs og Extra.»

Vedlegg 760 E-post fra C2 til C4, C3 og C8 (alle Coop) 4. desember 2017

(1413) I en intern e-postkorrespondanse i Rema med tittelen «*Rom for [redacted]*?» ble det diskutert om kjeden skulle løfte prisen på varen:

«Hei R11 og R38, [redacted]

Er det rom for [redacted]?»

(1414) Til dette skrev R11 (Rema):

«Jeg tror denne er et produkt som [redacted]

[909] Kategorisjef i Kiwi.

[redacted]*det er for øyeblikket og de nærmeste 2 ukene* [redacted]*.»*

Vedlegg 761 E-postkorrespondanse mellom R46 og R11 (begge Rema) 5. desember 2017

(1415) En intern e-post i Kiwi med tittelen «[redacted]*Extra uke 49*» viser at kjeden [redacted]:

«Vi har fanget opp et par plakater til på Extra.

[redacted]

[redacted]*.»*

Vedlegg 762 E-post fra N2 (Kiwi) til alle regionsjefer i Kiwi 5. desember 2017

(1416) Det fremgår av intern korrespondanse i Meny at kjeden hadde [redacted]:

«[redacted]

[redacted]*Er det ønskelig at jeg oppdaterer* [redacted]*?»*

Vedlegg 763 E-post fra N19 til N30[910] (begge Meny) 5. desember 2017

(1417) Det fremgår av en e-post fra N15 (Norgesgruppen) til N19 (Meny), N17 (Spar) og N25 (Joker) 5. desember 2017, med tittelen «*Oppdatering* – [redacted]» at Norgesgruppen fulgte med på juleprisene:

«Noen av dere har bedt meg om å oppdatere dere litt på juleprisene, [redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]

Trenger dere noe mer info underveis må dere bare ta kontakt, [redacted]

[redacted]

[redacted]*.»*

Vedlegg 764 E-post fra N15 (Norgesgruppen) til N19 (Meny), N17 (Spar) og N25 (Joker) 5. desember 2017

(1418) C2 (Coop) rapporterte 5. desember internt i Coop om at [redacted]:

«[redacted].

[redacted]

[redacted].

[redacted]*»*

[910] Assisterende butikksjef Meny Gystadmarka.

Vedlegg 765 E-post fra C2 til C4 med flere (alle Coop) 5. desember 2017

(1419) Det følger av intern korrespondanse i Norgesgruppen at kjeden fulgte med på prisene på sodd i Trondheim. N2 (Kiwi) skrev 7. desember 2017 til N15 (Norgesgruppen):

«Vi fikk inn [redacted] *,- i går fra Trondheim.* [redacted]

[redacted]*.»*

(1420) N15 (Norgesgruppen) svarte dagen etterpå:

«[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]*.»*

Vedlegg 766 E-postkorrespondanse mellom N15 (Norgesgruppen) og N2 (Kiwi) 7. til 8. desember 2017

(1421) Av en e-post sendt fra N2 (Kiwi) til alle Kiwi-butikker og flere i Kiwi på kopi, fremgår det at kjeden hadde foretatt en rekke prisendringer på julevarer. I tillegg inneholdt e-posten en liste over 16 andre varer som hadde fått [redacted]. N70 (Kiwi) fulgte opp e-posten fra N2, og påpekte blant annet at det var veldig «[redacted]». N2 svarte:

«[redacted]

[redacted]

[redacted]*.»*

Vedlegg 767 E-postkorrespondanse mellom N2 og N70[911] (begge Kiwi) 11. desember 2017

(1422) I en e-post fra C2 til C3 (begge Coop) 11. desember 2017 ble det [redacted]:

«Nå koster alle fryste riber [redacted] *er en kampanje.*

Spesielt tynnribben opp i trappa jeg er bekymret for. Dersom [redacted]*. Gilde tynribbe finnes kun hos* [redacted]*.*

Skal vi sette ned?»

(1423) C3 (Coop) svarte samme dag:

«Kan vel forresten [redacted]*.»*

(1424) Til dette skrev C2 (Coop):

«Ja Tor mente også det. Til og med ligge litt mer igjen på [redacted]*.*

La den til [redacted] *jeg..»*

Vedlegg 768 E-postkorrespondanse mellom C2 og C3 (begge Coop) 11. desember 2017

(1425) Det fremgår av en intern e-post i Norgesgruppen fra desember 2017 at kjeden hadde oppdaget at [redacted]:

[911] Distriktssjef Kiwi.

«Hei, [redacted].»

Vedlegg 769 E-post fra N15 (Norgesgruppen) til N2 og N20 (begge Kiwi) 11. desember 2017

(1426) Det fremgår av intern korrespondanse i Norgesgruppen fra desember 2017 at kjeden også registrerte at [redacted] hyppig:

«[redacted]?»

Vedlegg 770 E-post fra N15 (Norgesgruppen) til N2 og N20 (begge Kiwi) 12. desember 2017

(1427) Også i Kiwi ble det rapportert om [redacted]. N2 skrev følgende i en e-post med tittelen «*Status i dag tirsdag- Kaos*», sendt til N1 og N38 (alle Kiwi) 12. desember 2017:

«I dag har det [redacted].»

Vedlegg 771 E-post fra N2 til N1 og N38 (alle Kiwi) 12. desember 2017

(1428) I en e-post til N1 dagen etterpå skrev N2 (begge Kiwi) blant annet:

«Ny dag med [redacted].

Verd å merke av priser:»

(1429) Deretter fulgte en liste med prisen på 19 ulike julevarer.

Vedlegg 772 E-post fra N2 til N1 (begge Kiwi) 13. desember 2017

(1430) Det følger av en intern e-post i Meny med tittelen «*Justering av* [redacted]» at kjeden [redacted], og justerte priser:

«Jeg har justert noen [redacted].»

Vedlegg 773 E-post fra N19 (Meny) til Kategori og Varedata i Meny 13. desember 2017

(1431) Internt i Kiwi ble det registrert at [redacted]. N20 skrev 13. desember 2017 til N43[912] (begge Kiwi):

«[redacted].»

(1432) Til dette svarte N43 (Kiwi):

«[redacted]»

Vedlegg 774 E-postkorrespondanse mellom N43 og N20 (begge Kiwi) 13. desember 2017

[912] Regionssjef i Kiwi Midt Norge.

(1433) Påfølgende dag ble prisen på julebrus diskutert ytterligere. N20 informert N43 (begge Kiwi) om [redacted]. N43 svarte:

«[redacted]

[redacted]!»

(1434) Til dette svarte N20 (Kiwi):

«[redacted]»

Vedlegg 775 E-postkorrespondanse mellom N43 og N20 (begge Kiwi) 14. desember 2017

(1435) I en e-post til C2, med tittelen *«Fersk* [redacted]», skrev C3 (begge Coop) 21. desember 2017:

«Pålogget? Vi er [redacted] *?»*

Vedlegg 776 E-post fra C3 til C2 (begge Coop) 21. desember 2017

(1436) I en e-post fra C4 til C3 (begge Coop) 21. desember 2017 ble det [redacted]:

«Prisene [redacted][913]

For å starte med det enkle

[redacted]

Synes ikke vi fikk [redacted]

[redacted]

Obs leverer [redacted]*.»*

(1437) C3 (Coop) svarte samme dag:

«Til og med kl 11 i dag [redacted]*.»*

Vedlegg 777 E-postkorrespondanse mellom C3 og C4 (begge Coop) 21. desember 2017

---

[913] [redacted], jf. svar på pålegg om å gi opplysninger fra Coop 20. juni 2016, side 22. Det følger av forklaringsopptak med C3, 7. mai 2019, avsnitt 81, [redacted].

(1438) I forklaringsopptak ba Konkurransetilsynet C4 (Coop) forklare hva som menes med å «[redacted]». C4 forklarte at det betyr «[redacted]».[914]

(1439) Videre viste Konkurransetilsynet til at C4 (Coop) skrev «[redacted]» og spurte hva C4 legger i en «[redacted]». C4 svarte at «*han kan forklare hva en slem pris er. Å selge klementiner til 1,90 når transporten til Norge koster 3 kr kaller han en slem pris. Da taper han veldig mye penger.*»[915] På spørsmål fra tilsynet bekreftet C4 at en «[redacted]».[916]

(1440) I en e-post fra 21. desember 2017 spurte N37 om Kiwi kunne [redacted]:

> «[redacted]
>
> [redacted]?»

(1441) skrev N2 (Kiwi) 21. desember 2017:

> «[redacted].
>
> [redacted].»

(1442) N37 (Kiwi) svarte:

> *«Høres jo fornuftig ut. Hvis du som kunde planlegger å handle inn til jul i morgen og eplene har gått opp i pris med 10,- ville jeg blitt skikkelig irritert.*
>
> *N43 er også enig, så* [redacted].*»*

Vedlegg 778 E-postkorrespondanse mellom N37 og N2 (begge Kiwi) 21. desember 2017

(1443) I Coop ble det 22. desember 2017 sendt ut et infoskriv med overskriften «*[s]tatusbrev Innkjøp og Sortiment*». Det fremgår av dokumentet at det ble utarbeidet av innkjøp- og sortimentsavdelingen i Coop, og at det ble sendt til alle ansatte i innkjøp og sortiment, samt «*Kjede, markedsføring og logistikk*». Av infoskrivet fremgår blant annet følgende under overskriften «*[p]ris (TH)*»:

> «[redacted].»[917]

Vedlegg 779 Internt dokument i Coop kalt «InfoskrivDesember.pdf», datert 22. desember 2017

(1444) I en e-post fra R11 til R2 (begge Rema) ble det i forkant av oversendelse av priser på varer med [redacted] drøftet hvorvidt det skulle foretas prisjusteringer:

> *«Se sjekk av priser vedlagt. Blå bakgrunn i excel arket er min input*
>
> *Et par ting vi bør avklare og eventuelt korrigere før oversendelse*
>
> [redacted]*i går siden VG var ute. Vi har derfor en* [redacted]*pris i dag enn de hentet i går*

[914] Forklaringsopptak med C4 (Coop), 8. mai 2019, avsnitt 221-222.
[915] Forklaringsopptak med C4 (Coop), 8. mai 2019, avsnitt 225-226.
[916] Forklaringsopptak med C4 (Coop), 8. mai 2019, avsnitt 227-228.
[917] Sukkeravgiften ble innført 1. januar 2018.

- [redacted] *ligger inne med enten ingen økning fra januar, eller en lavere pris,* [redacted]
- [redacted] *?»*

Vedlegg 780 E-post fra R11 til R2 (begge Rema) 28. desember 2017

5.11.9 Dokumentasjon fra 2018

(1445) Intern korrespondanse i Kiwi fra januar 2018 viser at [redacted]:

«[redacted]

Gulrøtter = First Price

Druer røde = First Price»

Vedlegg 781 E-post fra N2 (Kiwi) til alle regionsjefer Kiwi 15. januar 2018

(1446) I en e-post fra C3 til C2 (begge Coop) 2. januar 2018 foreslås det [redacted]

«[redacted]

Vi har 179. Skal [redacted] *»*

(1447) C3 (Coop) svarte at det «[redacted]»

Vedlegg 782 E-post fra C3 til C2 (begge Coop) 2. januar 2018

(1448) N19 (Meny) sendte 2. januar 2018 ut en intern e-post i Meny med tittel «*Oppsummering prisjobb uke 1*»:

«Oppsummert er det [redacted] *.»*

Vedlegg 783 E-post fra N19 (Meny) til flere i Meny 2. januar 2018

(1449) Det fremgår av intern korrespondanse i Meny at N19 (Meny) også dagen etter sendte ut en e-post med oppdatering på en ekstra «*prisjobb*»:

«Jeg har gjort en ekstra prisjobb i dag siden det var noe tekniske problemer med konkurrentprisene i går. [redacted] *»*

(1450) N32 (Meny) svarte på e-posten:

«Sier du fra til meg neste gang du skal ta noen endringer?

[redacted].

Eller jeg kan bare ta det [redacted] *i dag eller morgen og du sender over?»*

(1451) N19 svarte N32 (begge Meny):

«Her er varene er [sic] har løftet i dag som er dine. Prisene beveger seg mye nå.

Jeg kommer til å sende over priser hver dag om dette fortsetter. Vil du endre selv eller skal jeg fortsette å gå igjennom og dere gjøre jobben på tirsdager?»

(1452) Av en tabell lagt inn i e-posten fremgår det at N19 (Meny) hadde løftet fem varer.

Vedlegg 784 E-post fra N19 til N32[918] (begge Meny) 4. januar 2018

(1453) Som svar på en henvendelse fra N27 8. januar 2018 om at det burde foretas en større prisjobb, slik at Meny kunne justere sine priser i tråd med markedet, skrev N19 (Meny):

«Forrige uke var en heftig uke i forhold prisendringer hvor prisene endret seg daglig.

[redacted]

[redacted]

[redacted][919]

.

[redacted]»

Vedlegg 785 E-post fra N19 til N27 (begge Meny) 8. januar 2018

(1454) N19 (Meny) sendte samme dag en ny intern oppdatering på utviklingen av prisene etter nyttår. Det fremgår av e-posten at Meny tolket markedet [redacted]:

«Prisbildet beveger seg mye nå etter nyttår og vi opplever i starten av denne uken som vi også gjorde i forrige uke at prisene i hovedsak går oppover. [redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]. *[...]»*

Vedlegg 786 E-post fra N19 (Meny) til flere internt i Meny 8. januar 2018

(1455) C4 (Coop) sendte e-post angående frukt og grønt til C54[920] (Coop) 8. januar 2018:

«Ser på prisrapportene at det er ganske lite [redacted].

Kan vi forsøke å gå [redacted]*?»*

(1456) I forklaringsopptak med C4 (Coop) forela Konkurransetilsynet ham e-posten over og ba ham fortelle om situasjonen. Det siteres fra forklaringsopptaket:

«C4 sier at den konkrete situasjonen husker han ikke, men utfra mailen tyder det på at de [redacted].»[921]

---

[918] Kategoriansvarlig Meny.

[919] [redacted]

[920] C54 arbeidet med frukt og grønt [redacted], jf. Forklaringsopptak med C4 (Coop), 8. mai 2019, avsnitt 230, jf. avsnitt 153, samt avsnitt 234.

[921] Forklaringsopptak med C4 (Coop), 8. mai 2019, avsnitt 231-232.

(1457) C54 svarte C4 (begge Coop) samme dag:

«Vi har allerede [redacted].

Og følger godt med.

Utfordring forrige uke var nok [redacted]*.»*

(1458) C4 svarte: «*Bra.* [redacted]».

Vedlegg 787 E-post fra C4 til C54 (begge Coop) 8. januar 2018

(1459) C4 (Coop) har i forklaringsopptak blant annet opplyst følgende om ovenstående e-postkorrespondanse:

«[redacted].»[922]

(1460) Tilsynet spurte videre hvordan Coop forholder seg dersom de observerer at [redacted]. C4 (Coop) forklarte at «[redacted].»[923]

(1461) Videre ba Konkurransetilsynet C4 (Coop) beskrive, [redacted]. C4 forklarte at da vil [redacted].[924]

(1462) Konkurransetilsynet spurte hva som skjer dersom Coop ser at [redacted]. C4 (Coop) svarte at det da [redacted].[925]

(1463) C3 sendte 10. januar 2018 en e-post til C4 (begge Coop) med informasjon om varer Coop planla å gjøre «[redacted]» [redacted]:

«[redacted]

[922] Forklaringsopptak med C4 (Coop), 8. mai 2019, avsnitt 245.
[923] Forklaringsopptak med C4 (Coop), 8. mai 2019, avsnitt 248-249.
[924] Forklaringsopptak med C4 (Coop), 8. mai 2019, avsnitt 252-253.
[925] Forklaringsopptak med C4 (Coop), 8. mai 2019, avsnitt 260-261.

[redacted]

Tar gjerne innspill underveis, vi jobber også videre med dette de neste ukene.»

(1464) Det fremgår av videre korrespondanse at C4 videresendte C3s (begge Coop) e-post internt og etterspurte innspill. C4 skrev blant annet:

«[redacted].»

Vedlegg 788 E-post fra C3 (Coop) til C4 (begge Coop) 10. januar 2018

(1465) I forklaringsopptak med C4 (Coop) ba Konkurransetilsynet C4 forklare situasjonen i e-posten. Ifølge C4 hadde Coop her «[redacted]».[926] C4 opplyste videre at: «[redacted]».[927]

(1466) På spørsmål om hvorfor det er naturlig, forklarte C4 (Coop) at det er fordi det [redacted]. Videre forklarte C4 at «[redacted].»[928]

(1467) Konkurransetilsynet viste til listen produktgrupper som begynner med drikke og tobakk «[redacted]» C4 (Coop) forklarte at «[redacted]».[929]

(1468) Angående det C4 (Coop) selv skrev har han forklart følgende:

«C4 sier at han spør C3 om [redacted].»[930]

(1469) Videre forklarte C4 (Coop) at [redacted], og at han ønsket å starte dialogen med kjedene om [redacted] fordi «[redacted]».[931]

(1470) I sin orientering om føringer for morgendagens prisjobb 15. januar 2018 skrev N19 (Meny) at markedet fortsatt [redacted]. Videre skrev hun blant annet:

«[redacted]
[…]»

(1471) Kategoriansvarlig N33 svarte N19 (begge Meny) dagen etter, med en e-post om at Rema opererte med et tre for to-tilbud på Omo- og Comfort-produkter, og skrev:

---

[926] Forklaringsopptak med C4 (Coop), 8. mai 2019, avsnitt 266-267.
[927] Forklaringsopptak med C4 (Coop), 8. mai 2019, avsnitt 269.
[928] Forklaringsopptak med C4 (Coop), 8. mai 2019, avsnitt 270-271.
[929] Forklaringsopptak med C4 (Coop), 8. mai 2019, avsnitt 272-273.
[930] Forklaringsopptak med C4 (Coop), 8. mai 2019, avsnitt 285.
[931] Forklaringsopptak med C4 (Coop), 8. mai 2019, avsnitt 287 og 295.

«Vi ligger langt over (ca 60%), *så lar den stå i første omgang. Si ifra om du er uenig, så følger jeg din anbefaling basert på totalbildet ☺»*

Vedlegg 789 E-post fra N33 til N19 (begge Meny) 16. januar 2018

(1472) I en intern e-post i Rema med tittelen «[932] *Viktig vare*.» ble det fremmet ønske om :

« *»*

Vedlegg 790 E-post fra R11 til R26 og R68 (alle Rema) 16. januar 2018

(1473) I en e-post fra C55[933] (Coop) 17. januar 2018 ble det stilt spørsmål om :

«Bare sjekker. *Jeg bare holder den prisen vi har sant? Som er (4 pakk/4)*8.»*

(1474) C3 svarte: «☺»

Vedlegg 791 E-postkorrespondanse mellom C55 og C3 (begge Coop) 17. januar 2018

(1475) I en e-post kalt « » skrev R47 (Rema) 19. januar 2018 til R10, med R2 i kopi (alle Rema), der han ba om hjelp til å vurdere risikoen i følgende «tiltak»:

« [934] [935] .

Jeg ønsker å gjøre .

Håpet er at .

Hvis ikke ligger vi .»

(1476) Prissjef R6 (Rema) svarte 21. januar 2018:

«Hvorfor ikke prøve »

Vedlegg 792 E-post fra R6 til R47[936] (begge Rema) 21. januar 2018

(1477) I en e-post med tittelen «*Styrepapirer*» fra 22. januar 2018 spurte C36 (Coop Extra) om C3 (Coop) kunne sende «*noen velkvalifiserte setninger om prisbildet og bruttobildet i* ». C3 svarte at de hadde observert « », og at fraværet av dagligvareportalen Peiling «*bidrar nok til at* ». Ifølge C3 tydet dette på at « .»

Vedlegg 793 E-post fra C3 (Coop) til C36 (Coop Extra) 22. januar 2018

(1478) I en e-post til N1 22. januar 2018 ga N2 (begge Kiwi) en statusoppdatering, der hun blant annet skrev:

«I dag har det vært litt bevegelse på prisene. Når vi ser på hva som endrer seg er det .

Jeg justerer så vi ligger *Det er* [937] [938] .»

Vedlegg 794 E-post fra N1 til N2 (begge Kiwi) 22. januar 2018

932

933 Prisstyrer i Coop.

934 .

935 .

936 Leder EMV og design.

937 , jf. Forklaringsopptak med N2 (Kiwi) 15. mai 2019, avsnitt 226.

938 , jf. Forklaringsopptak med N2 (Kiwi) 15. mai 2019, avsnitt 226.

(1479) På spørsmål om hva hun mente med «*[d]et er* [redacted]», har N2 (Kiwi) forklart at «*akkurat i det tilfellet når hun snakker om den setningen så har hun vel* [redacted]».[939]

(1480) I Meny ble det i januar 2018 observert at konkurrenter [redacted]:

«[redacted].»

Vedlegg 795 E-post fra N35[940] til N19 (begge Meny) 24. januar 2018

(1481) Internt i Kiwi ble det diskutert hvorvidt [redacted]. I den forbindelse skrev N2 24. januar 2018 til N34 (begge Kiwi):

«[redacted].»

(1482) I sitt svar til N2 spurte N34 (begge Kiwi) om det var «[redacted]?». Til dette svarte N2 at det ikke var «[redacted].»

(1483) Til dette svarte N34 (Kiwi):

«[redacted]....»

(1484) N2 (Kiwi) skrev samme dag:

«[redacted]»

(1485) N34 (Kiwi) fulgte opp med:

«[redacted]...?»

(1486) N2 (Kiwi) påpekte at kjeden måtte [redacted]:

«[redacted]..

[redacted]»

Vedlegg 796 E-postkorrespondanse mellom N34 og N2 (begge Kiwi) 25. januar 2018

(1487) Det fremgår av intern korrespondanse i Coop fra januar 2018 at Extra hadde 3 for 2-tilbud på [redacted]. På spørsmål fra C36 (Coop Extra) om [redacted], svarte C14 (Coop) at «[redacted]».

Vedlegg 797 E-postkorrespondanse mellom C36 (Coop Extra) og C14 (Coop) 29. januar 2018

(1488) På spørsmål om [redacted], svarte N2 (Kiwi):

«[redacted].»

Vedlegg 798 E-postkorrespondanse mellom N2 (Kiwi) og Kiwi Gauterød 29. januar 2018

[939] Forklaringsopptak med N2 (Kiwi) 15. mai 2019, avsnitt 228.
[940] Kategoriansvarlig i Meny.

(1489) Det følger av en intern e-post i Meny fra 30. januar 2018 at kjeden hadde [redacted]:

«[redacted]»

Vedlegg 799 E-post fra N33 til N19 (begge Meny) 30. januar 2018

(1490) At Meny var [redacted] fremgår også av en e-post fra N19 (Meny) til flere i Meny 30. januar 2018, der [redacted] og prisjobb ble oppsummert:

«[redacted]

[redacted].»

(1491) Til dette svarte N35 (Meny):

«[redacted].»

Vedlegg 800 E-postkorrespondanse mellom N19 og N35 (begge Meny) 30. januar 2018

(1492) I en status vedrørende [redacted], som R6 (Rema) sendte ut 1. februar 2018, skrev han blant annet:

«***Dagen oppsummert*** [redacted]

- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]

[…]

Dersom vi kun ser på [redacted]

[redacted].»

Vedlegg 801 E-post fra R6 (Rema) til flere i Rema 1. februar 2018

(1493) R11 (Rema) sendte 1. februar 2018 en e-post med tittelen «[redacted]» til flere i Rema. E-posten inneholdt en liste over varer [redacted], og R11 ba om en tilbakemelding på «[redacted]». Samme dag fikk R11 tilbakemelding om at «[redacted]», og at «[redacted].»

Vedlegg 802 E-post fra R69[941] til R11 (begge Rema) 1. februar 2018

Vedlegg 803 E-post fra R30 til R11 (begge Rema) 1. februar 2018

(1494) Dagen etterpå fikk R11 (Rema) tilbakemelding om at «[redacted]»

Vedlegg 804 E-postkorrespondanse mellom R11 og R70 (begge Rema) 2. februar 2018

(1495) I en e-post fra N2 til N14, N1 og N13 (alle Kiwi) 2. februar 2018 fremgår det at [redacted]

«*Våre* [redacted]. *Da venter vi* [redacted].»[942]

[941] Kategorisjef Rema.

[942] I forklaringsopptak med N2 (Kiwi) fremgår det at med [redacted], jf. avsnitt 226 og 236 i forklaringsopptak med N2 (Kiwi) 15. mai 2019.

Vedlegg 805 E-post fra N2 til N14, N1 og N13 (alle Kiwi) 2. februar 2018

(1496) I forklaringsopptak har N2 (Kiwi) forklart at Kiwi på dette tidspunktet hadde fått en prisendring på bleier fra deres leverandør Unil. Videre forklarte N2 at det var [redacted][943] [redacted]. N2 viste til at Kiwi hadde fått med seg at [redacted].[944]

(1497) N2 sendte 2. februar 2018 ny e-post til blant annet N1 (begge Kiwi) med tittel «[redacted]». Av e-posten fremgår følgende:

«Nye [redacted][945] [redacted].

Da ligger de [redacted][946] [redacted].

[redacted].

Dette blir bra!»

Vedlegg 806 E-post fra N2 til blant annet N1 (alle Kiwi) 2. februar 2018

(1498) I forklaringsopptak med N2 (Kiwi) i 2019 fremla Konkurransetilsynet ovenstående e-post. N2 forklarte at «[redacted]». N2 forklarte videre at det ovenstående «[redacted]».[947]

(1499) På spørsmål om hva som ligger i «[redacted]», svarte N2 (Kiwi) at dette betyr at Kiwi hadde klart [redacted].[948]

(1500) Med «[redacted]», mener N2 (Kiwi) «[redacted].»[949]

(1501) R6 (Rema) sendte en ny statusoppdatering for [redacted] 2. februar 2018, der han skrev:

«Kort oppsummering [redacted].

- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]»

Vedlegg 807 E-post fra R6 (Rema) til flere i Rema 2. februar 2018

(1502) I en e-post fra R6 til R1 (begge Rema) 5. februar 2018 ble status for pris i [redacted] for februar 2018 analysert. Av e-posten fremgår det at det var «*dagens foiler*» og dokumentet som var vedlagt hadde tittel «[redacted]». I dokumentet gis status for [redacted]. På side to fremgår følgende:

«- [redacted]

- [redacted]

- [redacted]

- [redacted]»

---

[943] I avsnitt 430 i forklaringsopptak N2 (Kiwi) 15. mai 2019 fremgår det at [redacted].
[944] Forklaringsopptak N2 (Kiwi) 15. mai 2019, avsnitt 235-236.
[945] I forklaringsopptak med N2 (Kiwi) fremgår det at med [redacted], jf. avsnitt 226 og 236 i forklaringsopptak med N2 (Kiwi) 15. mai 2019.
[946] [redacted], jf. Forklaringsopptak med N2 (Kiwi) 15. mai 2019, avsnitt 226.
[947] Forklaringsopptak med N2 (Kiwi), 15. mai 2019, avsnitt 248.
[948] Forklaringsopptak med N2 (Kiwi), 15. mai 2019, avsnitt 249-250.
[949] Forklaringsopptak med N2 (Kiwi), 15. mai 2019, avsnitt 252.

(1503) På side fire i samme presentasjon oppsummeres status for pris uken i forveien:

«- [redacted]

- Utover dette, [redacted]

- [redacted]»

Vedlegg 808 Intern presentasjon i Rema kalt «[redacted]»

Vedlegg 809 E-post fra R6 til R1 (begge Rema) 5. februar 2018

(1504) N19 (Meny) beskrev samme dag i en intern e-post til flere i Meny hvor viktig det var at [redacted]:

«[redacted].»

(1505) I sin oppsummering angående prisjobben dagen etter skrev N19 (Meny):

«[redacted].

[redacted][950] [redacted]»

Vedlegg 810 E-poster fra N19 (Meny) til flere i Meny 5. til 6. februar 2018

(1506) I en intern e-post i Meny med tittelen «*Ekstraordinære prisendringer i dag [redacted]*», ble det uttrykt [redacted]:

«[redacted].

Hvis dere ønsker kan dere gå igjennom listen og gi kommentar eller ny pris. [redacted][Siste setning uthevet med gult i dokumentet]

LPL: [redacted].»

Vedlegg 811 E-post fra N19 (Meny) til Kategori og Varedata i Meny 5. februar 2018

(1507) C2 sendte 6. februar 2018 en e-post til C3 (begge Coop) med tittelen *«Mail til C4»*. E-posten inneholdt [redacted] der det blant annet fremgikk:

«Det ser ut til at vi har fått [redacted].

Allikevel ser vi at noen produkter fremdeles er problematiske. Det ser ut til at begge [redacted].»

(1508) E-posten inneholder også en tabell med flere varer, med oversikt over [redacted]. I tabellen ble det [redacted]. Det fremgår av den videre korrespondansen at C2s oppdatering endte med en muntlig orientering.

---

950 [redacted]478.

Vedlegg 812 E-post fra C2 til C3 (begge Coop) 6. februar 2018

(1509) Det fremgår av en intern e-post i Coop at kjeden [redacted] på lettmelk:

«Hei C2, juster du [redacted]»

Vedlegg 813 E-post fra C56[951] til C2 (begge Coop) 6. februar 2018

(1510) R11 (Rema) informerte internt om at kjeden [redacted]:

«Vi har i dag løftet [redacted]

[redacted]»

Vedlegg 814 E-post fra R11 til R71 (begge Rema) 7. februar 2018

(1511) C36 (Coop Extra) spurte 8. februar 2018 de [redacted] «[redacted]» C57[952] (Coop) svarte:

«[redacted].»

Vedlegg 815 E-post fra C57 til C36 (Coop Extra) 8. februar 2018

(1512) I forbindelse med at [redacted] skrev C4 til C3 (begge Coop) 12. februar 2018:

«Priskutt [redacted]

Pizzaprodukter»

(1513) C3 (Coop) svarte:

«[redacted].»

(1514) Av den videre korrespondansen fremgår det at Extra ønsket å «[redacted]» og at Coop derfor vurderte om [redacted].

Vedlegg 816 E-postkorrespondanse mellom C4 og C3 (begge Coop) 12. februar 2018

(1515) I Meny ble også [redacted]. I en e-post med føringer for morgendagens prisjobb, skrev N19 (Meny) 12. februar 2018 blant annet:

«[redacted].»

(1516) Til dette skrev N16 til N19 (begge Meny) med flere:

«[redacted].»

(1517) N19 (Meny) fulgte opp samme dag:

---

[951] Sortimentssjef for flytende meieri og matfett i Coop.
[952] Leder innkjøp og kundesenter Tromsø.

«[redacted]

[redacted]

[redacted].»

(1518) Som svar på ovennevnte skrev N31 (Meny):

«[redacted]

[redacted]

[redacted]

1. [redacted]

2. [redacted]

3. [redacted]

[redacted]

[redacted].»

Vedlegg 817 E-postkorrespondanse mellom N19, N16 og N31 med flere (alle Meny) 12. februar 2018

(1519) Intern korrespondanse i Kiwi fra februar 2018 viser at kjeden [redacted]. I den forbindelse skrev N45 til N2 (begge Kiwi):

«[redacted]

[redacted]*?»*

(1520) N2 (Kiwi) svarte samme dag at:

«[redacted]

[redacted].»

(1521) N45 (Kiwi) svarte:

«[redacted]»

(1522) N2 svarte til slutt:

«[redacted]»

Vedlegg 818 E-postkorrespondanse mellom N45[953] og N2 (begge Kiwi) 13. februar 2018

(1523) Kiwi mottok i februar 2018 [redacted]. I forbindelse med dette sendte N2 (Kiwi) følgende melding: *«Da justeres prisen».*

Vedlegg 819 E-post fra N2 til N46 (begge Kiwi) 13. februar 2018

(1524) I forbindelse med en [redacted], skrev N32 til N44 (begge Meny):

«[redacted]

[redacted].»

Vedlegg 820 E-post fra N32 til N44 med blant annet N19 (alle Meny) på kopi 15. februar 2018

(1525) Internt i Coop ble det i februar 2018 gjort forberedelser mot VG sin påskebørs. C2 sendte 16. februar 2018 en presentasjon til C3 (begge Coop), kalt «*20170131 Påske 2018*», som inneholdt et utkast til kjedens strategier mot VG sin påskebørs samme år. Det fremgår av presentasjonen at kjeden vurderte å ha en «*[s]trategisk tilnærming* [redacted]», [redacted], [redacted]. Dette innebar følgende:

«

- [redacted]
- ✓ [redacted]
- ✓ [redacted]
- ✓ [redacted]
- [redacted]
- [redacted]»

(1526) Av samme presentasjon, på lysbildet med tittelen *«Læringspunkter for 2016 og 2017*» fremgår det blant annet:

«

- *Vi er* [redacted]

[…]

- *Mediene* [redacted]
- [redacted]..»

Vedlegg 821 E-post fra C2 til C3 (begge Coop) 16. februar 2018

Vedlegg 822 Intern presentasjon i Coop kalt «20170131 Påske 2018»

[953] Regionssjef Kiwi Norge.

(1527) I 2018 gjennomførte VG en matbørs 19. februar 2018. VG informerte Coop i en e-post om at Coop var den av konkurrentene som kom dårligst ut. Dette ble diskutert internt i Coop. Det fremgår av den interne korrespondansen at C11 (Coop Extra) sendte en e-post til C10 (Coop) 21. februar 2018, der han skrev følgende:

«Nei dette var absolutt ikke bra. [redacted][954]

[redacted]

[redacted].»

Vedlegg 823 E-post fra C11 til C24 og C36 (alle Coop Extra) 21. februar 2018

(1528) Samme dag fremgår det av intern korrespondanse i Coop at man anså det som at [redacted].

Vedlegg 824 E-post fra C7 (Coop) til C11 (Coop Extra) 21. februar 2018

(1529) I etterkant av at Kiwi havnet på andreplass, etter Rema, i VG-matbørsen ble det gjort interne vurderinger om årsakene. N2 skrev i en e-post til N1 (begge Kiwi) 26. februar 2018 blant annet:

«[redacted].»

(1530) I videre korrespondansen ble også N8 og N11 (begge Norgesgruppen) koblet inn. På N8s spørsmål «[redacted]» svarte N1 blant annet følgende:

«[redacted].

Som N2 skriver: «Vi følte at vi hadde kontroll og la oss under konkurrentenes priser hele dagen,[955]*så prisene i VG matbørs stemte ikke helt med mageføelsen.»*

[redacted]

[redacted].»

Vedlegg 825 E-post fra N1 (Kiwi) til N8 (Norgesgruppen) 26. februar 2018

(1531) Av en e-post sendt fra C3 til C8 og C4 (alle Coop) 26. februar 2018 fremgår det at kjeden hadde oppdatert strategien frem mot påskebørsen, etter gjennomgang [redacted]. Vedlagt e-posten var et dokument med tittelen «*VG påskebørs 2018*».

---

954 [redacted].

955 Ordene «la oss under konkurrentenes priser hele dagen» er understreket og farget rødt i e-posten.

Vedlegg 826 E-post fra C3 til C8 og C4 (alle Coop) 26. februar 2018

Vedlegg 827 Internt dokument i Coop kalt «VG påskebørs 2018»

(1532) Dagen etterpå sendte C3 en e-post til C4 og C8 (alle Coop), om at det ble foretatt en «*siste justering fra C10*», og at dette ikke utgjorde store endringer. Det oppdaterte dokumentet «*VG påskebørs 2018*» var vedlagt. Av dokumentet fremgår blant annet:

«Plan:

- *Vi mobiliserer fra* [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]*.»*

(1533) Det fremgår videre av dokumentet at [redacted]:

«Kjedens strategi:

- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]*.»*

(1534) Dokumentet inneholdt også planer for [redacted]:

«Etter handel/avblåst børs:

- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]*.»*

Vedlegg 828 E-post fra C3 til C4 og C8 (alle Coop) 27. februar 2018

Vedlegg 829 Oppdatert versjon av internt dokument i Coop kalt «VG påskebørs 2018»

(1535) I forbindelse med at Coop planla å markedsføre seg som aktøren med Norges billigste appelsiner før påske, skrev C36 (Coop Extra) til flere i Coop 28. februar 2018:

«[redacted]

[redacted]

.»

Vedlegg 830 E-post fra C36 (Coop Extra) til flere i Coop 28. februar 2018

(1536) Det fremgår av intern korrespondanse i Coop at C11 (Coop Extra) sendte en e-post til kolleger 6. mars 2018, etter et [redacted] i Coop, om at Coop [redacted].

Vedlegg 831 E-post fra C11 (Coop Extra) til flere i Coop 6. mars 2018

(1537) I en chat mellom N22[956] (Norgesgruppen) og N2 (Kiwi) 20. mars 2018 ga N22 oppdateringer til N2 på det [redacted]. I chatten fremgår det at [redacted]:

«N22 08:11:

[redacted]*?»*

Vedlegg 832 Chat mellom N2 (Kiwi) og N22 (Norgesgruppen) 20. mars 2018

(1538) I forklaringsopptak med N2 (Kiwi) fremla Konkurransetilsynet ovenstående chat. N2 forklarte at N22s (Norgesgruppen) utsagn vil si at [redacted].[957]

(1539) Av intern korrespondanse i Kiwi fremgår det at N22 (Norgesgruppen) 23. mars 2018 sendte ut en oppsummering av uke 12 der hun blant annet skrev:

«Det ble ikke en full priskrig denne påsken slik som tidligere, men jeg og N74 har hatt nok å gjøre! ☺

[…]

[redacted].

[redacted].

[…]»

Vedlegg 833 E-post fra N2 til N20 (begge Kiwi) 23. mars 2018

(1540) N2 sendte en e-post med oppdatering på dagsomsetningen for uke 13 til N1 (begge Kiwi) 27. mars 2018. I tillegg ga N2 en kort oppdatering på [redacted]:

«[redacted]

[redacted]»

Vedlegg 834 E-post fra N2 til N1 (begge Kiwi) 27. mars 2018

(1541) I forklaringsopptak med N2 (Kiwi) siterte Konkurransetilsynet «[redacted]» fra e-posten og spurte om dette betyr at [redacted]. Dette bekreftet N2. Konkurransetilsynet spurte videre om hun [redacted]. N2 svarer [redacted], «[redacted].»[958]

(1542) Det fremgår av intern korrespondanse i Meny at N19 (Meny) 3. april 2018 skrev i sin «*Oppsummering prisjobb uke 14*»:

«Ukens prisjobb endte [redacted].

[redacted]

[956] Koordinator for prisovervåkning i NG Detalj.
[957] Forklaringsopptak N2 (Kiwi) 15. mai 2019, avsnitt 314.
[958] Forklaringsopptak N2 (Kiwi) 15. mai 2019, avsnitt 336-339.

[redacted]
.»

(1543) I en ny oppdatering dagen etterpå skrev N19 (Meny) blant annet:

«[redacted]

[redacted]
.»

Vedlegg 835 E-post fra N19 til N16 og N29 (alle) Meny 4. april 2018

(1544) Av N19s (Meny) oppsummering av prisjobben for uke 15, 11. april 2018, fremgår blant annet:

«*Kort oppsummert* [redacted]
.

[…]

[redacted]

[…]

[redacted]
.»

Vedlegg 836 E-post fra N19 til N16 med flere (alle Meny) 11. april 2018

(1545) Konkurransetilsynet påbegynte bevissikring hos Coop, Norgesgruppen og Rema 11. april 2018, jf. kapittel 2.2.

6 Anvendelse av EØS-avtalen artikkel 53 på produkter som faller innenfor EØS-avtalens virkeområde

(1546) I henhold til EØS-konkurranseloven § 6, jf. § 7 første ledd skal Konkurransetilsynet anvende EØS-avtalen artikkel 53 i tilfeller hvor samhandelen mellom Norge og andre EØS-land kan bli påvirket merkbart.

(1547) Etter EØS-avtalen artikkel 8 tredje ledd får avtalen ingen anvendelse på produkter som faller inn under kapitlene 1 til 24 av det harmoniserte system for beskrivelse og koding av varer, med mindre varene er oppført i protokoll 3 til avtalen. Eksempler på produkter som faller utenfor EØS-avtalens virkeområde er; kjøtt, fisk og sjømat, melk, egg, frukt og grønnsaker, mel, melis og kakao og matolje. Blant produkter som er opplistet i protokoll 3, og dermed faller innenfor EØS-avtalens virkeområde, er sukkervarer og sjokolade, meieriprodukt, pasta, kaffe og te, iskrem, drikkevarer, alkohol og tobakk og mineralvann.

(1548) Produkter opplistet i kapitlene 25 til 97 av det harmoniserte system faller innenfor EØS-avtalens virkeområde. Eksempler på slike produkter er klær, servise, elektrisk utstyr og batterier,

kontortilbehør, husholdningsapparater, papir- og plastfolie, tekstiler, rengjøringsprodukter, magasiner og bøker, audiovisuelt utstyr, barneprodukter og leker, hygiene- og sanitærprodukter.

(1549) Samarbeidet i denne saken gjelder partenes gjensidige tilgang til innhenting av omfattende mengder varelinjepriser i hverandres dagligvarebutikker. Konkurransetilsynet legger derfor til grunn at samarbeidet omfatter både produkter som faller innenfor og produkter som faller utenfor EØS-avtalens virkeområde.

7 Påvirkning på handelen mellom avtalepartene til EØS-avtalen

7.1 Rettslig utgangspunkt

(1550) Konkurransetilsynet har i henhold til EØS-konkurranseloven § 6, jf. § 7 første ledd både kompetanse og plikt til å anvende EØS-avtalen artikkel 53 i tilfeller hvor «*samhandelen*» mellom Norge og andre EØS-land «*kan*» bli påvirket merkbart. I vurderingen av om samhandelskriteriet er oppfylt, henter tilsynet veiledning fra EFTAs overvåkningsorgans kunngjøring (med retningslinjer) om begrepet påvirkning av handelen i EØS-avtalen artikkel 53 og 54.[959]

(1551) Samhandelskriteriet er et autonomt og EØS-rettslig kriterium, og skal vurderes særskilt i hvert enkelt tilfelle. Det er et jurisdiksjonskriterium som avgrenser virkeområdet for anvendelsen av EØS-avtalens konkurranseregler.[960] Samhandelskriteriet begrenser virkeområdet for EØS-avtalen artikkel 53 til adferd som er egnet til å ha et visst minstenivå av grenseoverskridende virkninger innenfor EØS-området.[961]

(1552) Det er ved anvendelsen av samhandelskriteriet særlig tre elementer som må vurderes.

(1553) For det første omfatter begrepet *«handelen mellom avtalepartene»* alle former for økonomisk virksomhet, herunder etablering, jf. EØS-avtalen artikkel 53 nr. 1. Dette forutsetter et grenseoverskridende element, det vil si at situasjonen ikke kun berører interne forhold i én EØS-stat.[962] Handelen mellom EØS-stater kan imidlertid også påvirkes i tilfeller der det relevante markedet er nasjonalt eller mindre.[963] Det følger videre av EU-praksis at det er en sterk presumsjon for at samarbeid som foregår på nasjonalt nivå i en EØS-stat, også påvirker handelen i andre medlemsstater særlig ved å isolere nasjonale markeder eller ved å påvirke strukturen av konkurranse i EØS-området.[964]

(1554) For det andre er det tilstrekkelig at samarbeidet *«kan»* påvirke handelen, jf. EØS-avtalen artikkel 53, nr. 1. Dette innebærer at det er tilstrekkelig å vise at opptredenen er egnet til å påvirke handelsmønsteret[965] basert på en objektiv vurdering.[966] Det er ikke nødvendig at opptredenen er egnet til å redusere handelen. Handelsmønsteret kan også påvirkes når et samarbeid er egnet til å føre til mer handel mellom EØS-stater.[967] Relevante momenter i denne vurderingen er samarbeidets art, hvilke produkter som omfattes, de berørte foretakenes stilling og størrelse, som må ses i lys av den rettslige og faktiske kontekst det aktuelle samarbeidet inngår i.[968]

---

[959] Kunngjøring fra EFTAs overvåkningsorgan – Retningslinjer om begrepet påvirkning av handelen i EØS-avtalens artikkel 53 og 54 (heretter «Samhandelskunngjøringen»), EF-tidende C305/34, 30.11.2006 og EØS-tillegget til EF-tidende nr. 59/18, 30.11.2006, side 18 flg.
[960] Samhandelskunngjøringen, avsnitt 12.
[961] Samhandelskunngjøringen, avsnitt 13.
[962] Samhandelskunngjøringen, avsnitt 19. Se også sak C-172/80 *Züchner*, avsnitt 18; sak C-309/99 *Wouters mfl.*, avsnitt 95; sak C-475/99 *Ambulanz Glöckner*, avsnitt 49 og forente saker C-215/96 mfl. *Bagnasco mfl.*, avsnitt 47.
[963] Samhandelskunngjøringen, avsnitt 19–22.
[964] Forente saker C-125/07 P mfl. *Erste Group Bank mfl. mot Kommisjonen*, avsnitt 38 og 39 og sak C-238/05 *Asnef-Equifax*, avsnitt 37.
[965] Forente saker C-241/91 P og C-242/91 P *RTE og ITV mot Kommisjonen*, avsnitt 69.
[966] Sak T-228/97, avsnitt 170 og Samhandelskunngjøring, avsnitt 26.
[967] Samhandelskunngjøringen, avsnitt 34. Se også C-238/05 *Asnef-Equifax*, avsnitt 38.
[968] Samhandelskunngjøringen, avsnitt 28, jf. 32.

(1555) For det tredje må samarbeidets påvirkning på handelen være merkbar.[969] Dette elementet krever at påvirkningen på handelen mellom medlemsstatene ikke må være ubetydelig, og vurderes primært ut fra foretakets eller foretakenes stilling på markedet for de berørte produktene.[970]

7.2 Konkurransetilsynets vurdering

(1556) Konkurransetilsynet har kommet til at dagligvarekjedene Coop, Norgesgruppen og Rema har samarbeidet om å gi hverandre gjensidig tilgang til innhenting av omfattende mengder varelinjepriser i hverandres dagligvarebutikker, jf. kapittel 10 nedenfor. Samarbeidet mellom kjedene har pågått siden 2011.

(1557) Det norske dagligvaremarkedet er høyt konsentrert, og de tre dagligvarekjedene har vært de største aktørene i det norske dagligvaremarkedet i hele samarbeidsperioden, med høye aggregerte markedsandeler siden 2011, jf. kapittel 5.2.1. Partene har videre hatt en betydelig omsetning innenfor den aktuelle bransjen, jf. kapittel 5.2.1.

(1558) Coop, Norgesgruppen og Rema er landsdekkende aktører og samarbeidet dekker dermed hele territoriet til en EØS-stat.[971] Det er dermed en sterk presumsjon for at samhandelen er påvirket, jf. avsnitt (1553).

(1559) Samarbeidet gjelder tilgang til innhenting av omfattende mengder varelinjepriser i partenes butikker, og omfatter derfor både produkter som faller innenfor og produkter som faller utenfor EØS-avtalens virkeområde, jf. kapittel 6. De fleste varer som omsettes innen dagligvarehandelen er egnet for handel over landegrenser innen EØS.[972] Partene kjøper også inn varer fra en rekke europeiske leverandører.[973] Til dette kommer at dagligvarekjedene har allianser med utenlandske aktører, eierandeler i selskaper med grenseoverskridende virksomhet og/eller medlemskap i ulike internasjonale fora. Eksempelvis driver Rema dagligvarebutikker i Danmark gjennom selskapet Rema 1000 Danmark A/S.[974] Norgesgruppen er medeier i det danske dagligvareselskapet Mahia 17 ApS (tidligere Dagrofa ApS) som blant annet driver Meny-butikker i Danmark,[975] samt i selskapet Nax AB som driver Eurocash-butikker innen grensehandelen i Sverige.[976] Coop er medlem av International Cooperative Alliance, en uavhengig interesseorganisasjon som forener kooperative virksomheter over hele verden.[977]

(1560) For de produkter som faller innenfor EØS-avtalens virkeområde har Konkurransetilsynet på denne bakgrunn kommet til at samarbeidet mellom Coop, Norgesgruppen og Rema er egnet til å påvirke handelsmønsteret mellom EØS-stater merkbart.

(1561) Konkurransetilsynet legger dermed til grunn at samhandelskriteriet i EØS-avtalen artikkel 53 er oppfylt, og at bestemmelsen derfor kommer til anvendelse på deler av saken, på de produkter som faller innenfor EØS-avtalens virkeområde. Konkurransetilsynet vil kun anvende EØS-avtalen artikkel 53 med hensyn til produkter som faller innenfor EØS-avtalens virkeområde.[978]

---

[969] Samhandelskunngjøringen, avsnitt 13.
[970] Samhandelskunngjøringen, avsnitt 44.
[971] Se sak C-309/99, *Wouters*, avsnitt 95.
[972] Samhandelskunngjøringen, avsnitt 38; NOU 2013:6 *God handelsskikk i dagligvarekjeden*, punkt 11.2.2.
[973] F.eks. opplyste Norgesgruppen i Års- og bærekraftsrapport 2018 for Norgesgruppen, side 17, at de hadde 60 internasjonale leverandører.
[974] Årsregnskap 2018 for Rema 1000 AS, side 33, hentet fra Brønnøysundregistrene.
[975] Årsrapport 2018 for Dagrofa, side 10, hentet fra https://www.dagrofa.dk/aarsrapport-2018/; årsregnskap 2018 for Norgesgruppen, side 31, hentet fra Brønnøysundregistrene.
[976] Kommisjonens avgjørelse i sak COMP/M.8468 – *Norgesgruppen/Axfood/Eurocash*, avsnitt 4; årsregnskap 2018 for Norgesgruppen, side 31, hentet fra Brønnøysundregistrene; Norgesgruppen har videre medlemskap i en styringsgruppe i Consumer Goods Forums om globale standarder for sertifiseringsordninger, se års- og bærekraftsrapport 2018 for Norgesgruppen, side 35; og internasjonalt samarbeid om innkjøp med United Nordic og European Marketing Distribution, se års- og bærekraftsrapport 2018, side 37;
[977] Se års- og bærekraftsrapport 2018 for Coop, side 37; Coop er videre medlem i EuroCoop, forbrukersamvirkenes europeiske fellesorganisasjon.
[978] Sml. Kommisjonens avgjørelse i sak COMP/M.8468 – *Norgesgruppen/Axfood/Eurocash*, avsnitt 8 til 11; sak E-1/16 *Synnøve Finden*, avsnitt 61 til 63.

8 Overtredelse av konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen artikkel 53

8.1 Rettslig grunnlag

(1562) Konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen artikkel 53 forbyr konkurransebegrensende samarbeid mellom foretak. Konkurranseloven § 10 lyder i sin helhet:

«Enhver avtale mellom foretak, enhver beslutning truffet av sammenslutninger av foretak og enhver form for samordnet opptreden som har til formål eller virkning å hindre, innskrenke eller vri konkurransen, er forbudt, særlig slike som består i

a) å fastsette på direkte eller indirekte måte innkjøps- eller utsalgspriser eller andre forretningsvilkår,

b) å begrense eller kontrollere produksjon, avsetning, teknisk utvikling eller investeringer,

c) å dele opp markeder eller forsyningskilder,

d) å anvende overfor handelspartnere ulike vilkår for likeverdige ytelser og derved stille dem ugunstigere i konkurransen,

e) å gjøre inngåelsen av kontrakter avhengig av at medkontrahentene godtar tilleggsytelser som etter sin art eller etter vanlig forretningspraksis ikke har noen sammenheng med kontraktsgjenstanden.

Avtaler eller beslutninger som er forbudt i henhold til denne bestemmelse, skal ikke ha noen rettsvirkning.

Bestemmelsen i første ledd får ikke anvendelse på avtaler mellom foretak, beslutninger truffet av sammenslutninger av foretak og samordnet opptreden, som bidrar til å bedre produksjonen eller fordelingen av varene eller til å fremme den tekniske eller økonomiske utvikling, samtidig som de sikrer forbrukerne en rimelig andel av de fordeler som er oppnådd, og uten

a) å pålegge vedkommende foretak restriksjoner som ikke er absolutt nødvendige for å nå disse mål, eller

b) å gi disse foretak mulighet til å utelukke konkurranse for en vesentlig del av de varer det gjelder.

Kongen kan ved forskrift fastsette regler for hva som skal gå inn under tredje ledd (gruppefritak). Konkurransetilsynet kan bestemme at et gruppefritak ikke skal være anvendelig overfor bestemte foretak i den utstrekning avtaler, beslutninger og samordnet opptreden har virkninger som ikke er forenlige med tredje ledd.»

(1563) Konkurranseloven § 10 er harmonisert med EØS-avtalen artikkel 53 og artikkel 101 i traktaten om Den europeiske unions virkemåte (heretter «TEUV»). Det understrekes i forarbeidene til konkurranseloven at EU/EØS-praksis knyttet til nevnte bestemmelser vil veie tungt ved fortolkningen av konkurranseloven § 10.[979] Tilsvarende er lagt til grunn av Høyesterett.[980]

(1564) EØS-avtalen artikkel 53 forbyr konkurransebegrensende samarbeid mellom foretak innen EØS-området og er i sitt materielle innhold identisk med TEUV artikkel 101. I tillegg kreves at det konkurransebegrensende samarbeidet kan påvirke handelen mellom avtalepartene til EØS-avtalen. I henhold til EØS-avtalen artikkel 6 og artikkel 3 nr. 2 i overvåknings- og domstolsavtalen er praksis fra EU-domstolen og Underretten derfor relevant for tolkningen av EØS-avtalen artikkel 53.[981]

(1565) Forbudet i konkurranseloven § 10 første ledd og EØS-avtalen artikkel 53 nr. 1 gjelder både konkurransebegrensninger mellom foretak på samme omsetningsledd (horisontalt samarbeid) og konkurransebegrensninger mellom foretak på forskjellige omsetningsledd (vertikalt samarbeid). Denne saken gjelder et horisontalt samarbeid.

---

[979] Ot.prp. nr. 6 (2003-2004) side 68 og 224.
[980] HR-2017-1229-A *Ski Taxi*, avsnitt 35; Rt. 2012 s. 1556 *Gran & Ekran*, avsnitt 27.
[981] Sak E-3/97 *Jan og Kristian Jæger AS*, [1998] EFTA Ct. Rep. 1, avsnitt 19; sak E-8/00 *Landsorganisasjonen i Norge,* [2002] EFTA Ct. Rep. 2002 s. 114, avsnitt 39.

(1566) Det følger av konkurranseloven § 12 at Konkurransetilsynet kan pålegge foretak som overtrer forbudene i § 10 eller § 11, å bringe overtredelsen til opphør. Pålegget kan omfatte ethvert tiltak som er nødvendig for å bringe overtredelsen til opphør. Etter EØS-konkurranseloven § 6 første ledd annet punktum gjelder konkurranseloven § 12 tilsvarende når norske konkurransemyndigheter håndhever EØS-avtalen artikkel 53. Beviskravet ved pålegg om opphør etter konkurranseloven § 12 første ledd er det sivilrettslige kravet til alminnelig sannsynlighetsovervekt.

(1567) For å kunne ilegge overtredelsesgebyr etter konkurranseloven § 29 første ledd, jf. § 10 og EØS-avtalen artikkel 53, kreves det i henhold til rettspraksis at det faktum som legges til grunn for rettsanvendelsen er bevist med klar sannsynlighetsovervekt, jf. kapittel 16.2.[982]

8.2 Nærmere om vilkårene i konkurranseloven § 10 første ledd og EØS-avtalen artikkel 53 nr. 1

(1568) For at forbudet i konkurranseloven § 10 første ledd og EØS-avtalen artikkel 53 nr. 1 skal komme til anvendelse, er det flere vilkår som må være oppfylt.

(1569) For det første må samarbeidet finne sted mellom uavhengige foretak (foretakskriteriet), jf. kapittel 9. For det andre må det foreligge en «*avtale*», *«samordnet opptreden*» eller «*beslutning truffet av sammenslutninger av foretak*» (samarbeidskriteriet), jf. kapittel 10. For det tredje må samarbeidet ha «*til formål eller virkning å hindre, innskrenke eller vri konkurransen*» (konkurransebegrensningskriteriet), jf. kapittel 11. I tillegg må konkurransen begrenses merkbart (merkbarhetskriteriet). Merkbarhetskriteriet fremgår ikke direkte av lovteksten, men det fremgår av forarbeidene til konkurranseloven at det må oppstilles et merkbarhetskrav tilsvarende det som følger av EU/EØS-retten.[983]

(1570) Konkurransetilsynet vil i kapittel 9 til kapittel 11 nedenfor redegjøre for innholdet i vilkårene og vurdere om de er oppfylt i denne saken.

9 Foretakskriteriet

(1571) For at konkurranseloven § 10 første ledd og EØS-avtalen artikkel 53 nr. 1 skal komme til anvendelse, må det foreligge et samarbeid mellom uavhengige «*foretak*».

(1572) I konkurranseloven § 2 defineres foretak som «*enhver enhet som utøver privat eller offentlig ervervsvirksomhet*». Det fremgår videre av forarbeidene at foretaksdefinisjonen i konkurranseloven § 2 skal tolkes i samsvar med foretaksbegrepet i EU/EØS-retten og vil være underlagt rettsutviklingen der.[984] Konkurranseloven § 10 første ledd og EØS-avtalen artikkel 53 nr. 1 kommer ikke til anvendelse på samarbeid mellom foretak som inngår i samme økonomiske enhet, og som således ikke opptrer på markedet uavhengig av hverandre.[985]

(1573) Det følger av gjennomgangen i kapittel 2.1 at Coop, Norgesgruppen og Rema er uavhengige «*foretak*» som *«utøver privat […] ervervsvirksomhet»* i henhold til konkurranseloven § 10 første ledd, jf. § 2, og EØS avtalen artikkel 53 nr. 1. Ingen av partene har bestridt dette.

(1574) Konkurransetilsynet legger på denne bakgrunn til grunn at foretakskriteriet er oppfylt.

10 Samarbeidskriteriet

10.1 Rettslig utgangspunkt

(1575) I henhold til konkurranseloven § 10 første ledd og EØS-avtalen artikkel 53 nr. 1 kan samarbeid skje gjennom en «*avtale*» eller «*samordnet opptreden*» mellom foretak, eller gjennom en «*beslutning truffet av sammenslutninger av foretak*». Begrepene «*avtale*» og «*samordnet opptreden*» tolkes vidt.[986]

---

[982] Rt. 2012 side 1556 *Gran & Ekran*, avsnitt 60.
[983] Ot.prp. nr. 6 (2003-2004), side 225.
[984] Ot.prp. nr. 6 (2003-2004), side 34.
[985] Sak C-22/71 *Béguelin Import mot G.L. Import Export*, avsnitt 8 til 9; sak C-15/74 *Centrafarm BV mfl. mot Sterling Drug*, avsnitt 41; og sak C-30/87 *Bodson mot Pompes Funèbres des régions libérées*, avsnitt 19.
[986] Sak T-99/04 *AC-Treuhand mot Kommisjonen*, avsnitt 118.

(1576) Det følger av fast rettspraksis fra EU/EØS at det avgjørende for om det foreligger en «*avtale*» i konkurranserettslig forstand, er om de involverte foretakene har uttrykt en felles vilje til å innrette sin adferd på markedet på en bestemt måte.[987]

(1577) Samarbeidets form er ikke avgjørende for om det foreligger en avtale i konkurranselovens forstand. Både skriftlige og muntlige, uttrykkelige og stilltiende avtaler omfattes. Det er ikke et krav om at samarbeidet må være juridisk bindende, slik at også en «*gentlemen's agreement*» rammes av forbudet.[988] En felles eller samstemmende vilje kan således komme til uttrykk gjennom en tilsynelatende ensidig handling eller adferd fra den ene parts side, og et uttrykkelig eller stilltiende samtykke fra den annen parts side.[989] I *Super Bock Bebidas*, som gjaldt bindende videresalgspriser, uttalte EU-domstolen at:

> *«[...]an act or conduct which is apparently unilateral will constitute an agreement, within the meaning of Article 101(1) TFEU, where it is the expression of the concurrence of wills of at least two parties, the form in which that concurrence is expressed not being by itself decisive.*
>
> *That concurrence of the parties' wills may be shown […] from the conduct of the parties and, in particular, from any explicit or tacit acquiescence on the part of the distributors to an invitation to comply with minimum resale prices.»*[990]

(1578) Med «*samordnet opptreden*» menes i henhold til fast rettspraksis fra EU/EØS en form for samordning mellom foretak, hvor denne ikke går så langt som til å inngå en avtale, men like fullt bevisst erstatter konkurranserisikoen med et innbyrdes praktisk samarbeid.[991] EU-domstolen har uttalt følgende i *ICI*:

> *«[…] the object is to bring within the prohibition of that article a form of coordination between undertakings which, without having reached the stage where an agreement properly so-called has been concluded, knowingly substitutes practical cooperation between them for the risks of competition.»*[992]

(1579) EU-domstolen har uttalt at det ikke er nødvendig å bevise at foretakene har hatt en felles plan, men at kravet til samordning må forstås i samsvar med prinsippet om at ethvert foretak skal fastsette sin markedsadferd på selvstendig grunnlag.[993] Det fremgår blant annet av EU-domstolens avgjørelse i *Dole* at kravet om uavhengighet:

> *" […] strictly preclude any direct or indirect contact between such operators by which an undertaking may influence the conduct on the market of its actual or potential competitors or disclose to them its decisions or intentions concerning its own conduct on the market where the object or effect of such contact is to create conditions of competition which do not correspond to the normal conditions of the market in question, regard being had to the nature of the products or services offered, the size and number of the undertakings involved and the volume of that market".*[994]

---

[987] Sak 41/69 *ACF Chemiefarma mot Kommisjonen*, avsnitt 112; sak C-450/19 *Kilpailu- ja kuluttajavirasto* avsnitt 21; og sak T-99/04 *AC-Treuhand mot Kommisjonen*, avsnitt 118.
[988] Sak 41/69 *ACF Chemiefarma mot Kommisjonen*, avsnitt 111 til 112; og sak T-53/03 *BPB mot Kommisjonen*, avsnitt 82.
[989] Se eks. sak C-74/04 *Kommisjonen mot Volkswagen*, avsnitt 37 og 39; sak C-2/01 P og C-3/01 *BAI og Kommisjonen mot Bayer*, avsnitt 100 til 103; og sak C-211/22 *Super Bock Bebidas mot Autoridade da Concorrência*, avsnitt 49 og 50.
[990] Sak C-211/22 *Super Bock Bebidas mot Autoridade da Concorrência*, avsnitt 49 og 50. Se også sak T-172/21 *Valve Corporation mot Kommisjonen*, avsnitt 55.
[991] Forente saker C-40/73 mfl. *Suiker Unie mfl. mot Kommisjonen*, avsnitt 26; forente saker C-89/85 mfl. *Ahlström Osakeyhtiö mfl. mot Kommisjonen*, avsnitt 63; og sak C-8/08 *T-Mobile Netherlands mfl. mot Kommisjonen*, avsnitt 26.
[992] Sak C-48/69 *ICI mot Kommisjonen*, avsnitt 64.
[993] Forente saker C-40/73 mfl. *Suiker Unie mfl. mot Kommisjonen*, avsnitt 173; sak C-7/95 *John Deere*, avsnitt 86; og sak T-279/02, *Degussa mot Kommisjonen*, avsnitt 132. Se også sak C-49/92 P *Kommisjonen mot Anic Partecipazioni SpA*, avsnitt 116; og sak C-8/08 *T-Mobile Netherlands mfl. mot Kommisjonen*, avsnitt 32.
[994] Sak C-286/13 P *Dole mot Kommisjonen*, avsnitt 120. Se også sak C-883/19 P *HSBC mot Kommisjonen,* avsnitt 114; og sak C-8/08 *T-Mobile Netherlands mfl. mot Kommisjonen,* avsnitt 33.

(1580) Konkurranseregelene forbyr dermed ikke foretak ensidig å tilpasse seg konkurrentenes eksisterende eller forventede markedsadferd. Reglene rammer imidlertid enhver form for direkte eller indirekte kontakt mellom foretak som kan påvirke en konkurrents markedsadferd eller avsløre for en konkurrent hvordan et foretak har bestemt seg for eller overveier å innrette sin markedsadferd, hvis kontakten har som formål eller virkning å skape konkurranseforhold som ikke korresponderer med de normale konkurranseforholdene på det relevante markedet.[995]

(1581) Det følger av EU/EØS-rettspraksis at informasjonsutveksling mellom konkurrenter kan utgjøre en *«samordnet opptreden».* For at en informasjonsutveksling skal utgjøre *«samordnet opptreden»,* er det tilstrekkelig at konkurrenter har utvekslet informasjon som reduserer eller fjerner usikkerheten om markedets funksjon.[996]

(1582) Begrepet «*samordnet opptreden*» forutsetter kontakt, som er kjennetegnet ved gjensidighet, men det skal ikke mye til for at kravet er oppfylt.[997] Kravet vil for eksempel være oppfylt dersom en konkurrent røper strategisk informasjon når den andre parten har bedt om det, eller aksepterer å motta informasjonen.[998]

(1583) Videre følger det av EU/EØS-rettspraksis at vilkåret om samordnet opptreden, i tillegg til kravet om samordning, forutsetter en adferd på markedet, og en årsakssammenheng mellom samordningen og adferden.[999] I *Hüls* uttalte EU-domstolen:

> *«It follows, first, that the concept of a concerted practice, as it results from the actual terms of Article 81(1) EC, implies, besides undertakings' concerting with each other, subsequent conduct on the market, and a relationship of cause and effect between the two.»*[1000]

(1584) EU-domstolen har i en rekke avgjørelser slått fast at det foreligger en presumsjon for at foretak som deltar i samordningen og fortsatt er aktive i markedet, tar hensyn til informasjonen som er utvekslet med konkurrentene ved fastleggingen av egen markedsopptreden.[1001] I *Hüls* uttalte EU-domstolen til dette:

> *«However, subject to proof to the contrary, which the economic operators concerned must adduce, the presumption must be that the undertakings taking part in the concerted action and remaining active on the market take account of the information exchanged with their competitors for the purposes of determining their conduct on that market. That is all the more true where the undertakings concert together on a regular basis over a long period, as was the case here, according to the findings of the Court of First Instance.»*[1002]

(1585) Det er ikke nødvendig å kategorisere aktivitetene som enten «*avtale*» eller «*samordnet opptreden»*. Dette ble lagt til grunn av EU-domstolen i *Anic*,[1003] og i en rekke senere avgjørelser.[1004] I rettspraksis er det lagt til grunn at grensen mellom de to begrepene er flytende

---

[995] Sak C-238/05 *Asnef-Equifax mot Ausbanc*, avsnitt 52; sak C-74/14 *Eturas mfl.*, avsnitt 27; sak C-8/08 *T-Mobile Netherlands mfl. mot Kommisjonen* avsnitt 32-33; sak C-194/99 *Thyssen Stahl mot Kommisjonen*, avsnitt 83; sak C-7/95 *John Deere mot Kommisjonen*, avsnitt 87; og Kommisjonens retningslinjer for horisontale samarbeid, avsnitt 374.

[996] Sak C-286/13 P *Dole mot Kommisjonen*, avsnitt 120 til 121; sak C-8/08 *T-Mobile Netherlands mfl. mot Kommisjonen,* avsnitt 35; og sak C-7/95 *John Deere*, avsnitt 86-87.

[997] Sak T-25/95 mfl. *Cimenteries CBR mfl. mot Kommisjonen*, avsnitt 1849; og sak T-53/03 *BPB mot Kommisjonen*, avsnitt 153.

[998] Ibid.

[999] Sak C-49/92 P *Kommisjonen mot Anic Partecipazioni SpA*, avsnitt 118; og sak C-199/92 P *Hüls*, avsnitt 161.

[1000] Sak C-199/92 P *Hüls*, avsnitt 161.

[1001] Sak C-199/92 P *Hüls mot Kommisjonen*, avsnitt 161 til 163; sak C-8/08 *T-Mobile Netherlands mfl. mot Kommisjonen,* avsnitt 51 og 62; sak C-286/13 P *Dole Food og Dole Fresh Fruit Europe mot Kommisjonen*, avsnitt 127; og sak T-587/08 *Fresh Del Monte Produce mot Kommisjonen*, avsnitt 298.

[1002] Sak C-199/92 P *Hüls mot Kommisjonen*, avsnitt 162.

[1003] Sak C-49/92 P *Kommisjonen mot Anic Partecipazioni*, avsnitt 131 til 132.

[1004] Sak C-8/08 *T-Mobile Netherlands mfl. mot Kommisjonen*, avsnitt 23; sak C-238/05 *Asnef-Equifax*, avsnitt 32; sak T-7/89 *Hercules Chemicals mot Kommisjonen*, avsnitt 264; og forente saker T-305/94 mfl. *LVM mot Kommisjonen*, avsnitt 696 til 697.

og kan overlappe, samt at de konkurransebegrensende aktivitetene kan variere over tid. Det vil ofte være vanskelig å trekke en klar grense mellom de to samarbeidsformene, ettersom en overtredelse både kan utgjøre en «*avtale*» og «*samordnet opptreden*». Det er videre lagt til grunn at det heller ikke er nødvendig å trekke et skarpt skille mellom aktiviteter som utgjør en *«avtale»*, og samarbeid som utgjør en *«samordnet opptreden»*.

(1586) Det følger av EU/EØS-rettspraksis at med mindre foretaket offentlig har distansert seg fra en ulovlig samordning, vil det kunne holdes ansvarlig for brudd på forbudet mot konkurransebegrensende samarbeid. I *Aalborg Portland* uttalte EU-domstolen:

> *«In that regard, a party which tacitly approves of an unlawful initiative, without publicly distancing itself from its contents or reporting it to the administrative authorities, effectively encourages the continuation of the infringement and compromises its discovery. That complicity constitutes a passive mode of participation in the infringement which is therefore capable of rendering the undertaking liable in the context of a single agreement.»*[1005]

(1587) Kravet om offentlig distansering er tolket strengt i rettspraksis, og det må uttrykkes klart og entydig at man ikke aksepterer og ikke ønsker å være del av samarbeidet.[1006] Bakgrunnen for at også passiv deltakelse kan være tilstrekkelig for å konstatere ansvar, er at foretaket ved å ikke ta avstand, kan tilskynde samarbeidet og hindre at det blir oppdaget.[1007]

10.2 Konkurransetilsynets vurdering

(1588) Konkurransetilsynet vil i det følgende vurdere om det forelå en *«avtale»* og/eller en *«samordnet opptreden»* mellom Coop, Norgesgruppen og Rema. Tilsynet vil først gjøre rede for de faktiske forhold knyttet til inngåelsen av bransjenormen av 2010, konfliktene og møtene mellom partene 19. januar 2011 og 20. august 2012, samt hvordan partene har praktisert tilgangen til prisinnhenting i hverandres dagligvarebutikker. I avsnitt (1619) følgende vurderer tilsynet først hvorvidt det foreligger en «*avtale*». Deretter vurderer tilsynet om det også foreligger en «*samordnet opptreden*» i avsnitt (1634) følgende.

(1589) Som det fremgår av kapittel 5.7.2, ble det i januar 2010, etter initiativ fra dagligvarekjedene i samarbeid med HSH[1008], utarbeidet en bransjenorm for sammenlignende reklame i dagligvaremarkedet. Bransjenormen kom i stand etter flere møter og dialog mellom partene og ble signert av daværende ledelse i henholdsvis Coop, Ica, Norgesgruppen og Rema.[1009]

(1590) Av korrespondanse i bransjenormgruppen[1010] og interne dokumenter fra Norgesgruppen fremgår det at fokuset under arbeidet med bransjenormen av 2010 var hvordan prissammenlignende reklame kunne gjennomføres og dokumenteres for å sikre rettferdige sammenligninger som ikke var villedende, jf. avsnitt (286).

(1591) Det fremgikk av formålsbestemmelsen i bransjenormen[1011] at normen skulle *«tilrettelegge for og fremme sunn konkurranse mellom næringsdrivende når det benyttes sammenlignende reklame, slik at forbrukernes interesser ivaretas og villedende og utilbørlig fremstilling av konkurrenter og disses tilbud unngås»*, jf. avsnitt (292). Videre fremgikk det av samme bestemmelse at normen skulle sikre at markedsføringen var i overensstemmelse med de til enhver tid gjeldende rettsregler. Bransjenormen definerte *«sammenlignende reklame»* som

---

[1005] Forente saker C-204/00 P mfl., *Aalborg Portland mfl. mot Kommisjonen*, avsnitt 84. Se også sak C-441/11 P *Kommisjonen mot Verhuizingen Coppens*, avsnitt 73; og sak C-699/19 P *Quanta Storage mot Kommisjonen*, avsnitt 125.

[1006] Sak T-303/02 *Westfalen Gassen Nederland mot Kommisjonen*, avsnitt 103 og 124; og sak T-83/08 *Denki Kagaku Kabushiki Kaisha og Denka Chemicals mot Kommisjonen*, avsnitt 53.

[1007] Jf. sitatet fra forente saker C-204/00 P mfl., *Aalborg Portland mfl. mot Kommisjonen* avsnitt 84, over, samt sakene nevnt i fotnote 1005.

[1008] Nå Virke, jf. avsnitt (279).

[1009] Ica er ikke lenger en aktør i det norske dagligvaremarkedet, jf. avsnitt (160).

[1010] Bransjenormgruppen refererer til aktørene som var involvert i utformingen av bransjenormen, herunder Coop, Ica, Norgesgruppen og Rema, samt HSH (nå Virke) og sekretær X5, jf. avsnitt (282) og (285).

[1011] Se Vedlegg 124 for endelig signert versjon av Bransjenorm for Sammenlignende Reklame i dagligvarebransjen fra januar 2010.

«enhver reklame som direkte eller indirekte viser til en konkurrent eller til varer og tjenester som tilbys av en konkurrent (Forskrift om sammenlignende reklame § 2[1012])», jf. avsnitt (293). I bransjenormen ble det spesifisert at *«Ved denne bransjenormen er det i første rekke tenkt på nokså direkte sammenligninger, ofte hvor det fokuseres på prisfordeler»,* jf. avsnitt (293).

(1592) Under overskriften «*Innhenting av opplysninger/gjennomføring av undersøkelser*» i bransjenormens kapittel 5 ble det tatt inn krav og anbefalinger knyttet til dokumentasjon for sammenlignende reklame, jf. avsnitt (288). I punkt 5.1 ble det fastsatt at innhentingen måtte gjennomføres på en slik måte at de innhentede opplysningene i ettertid kunne dokumenteres. Videre ble det i punkt 5.2 fastsatt at det før innhentingen måtte oppstilles klare kriterier for hvilke produkter som skulle sammenlignes, og hvordan innhentingen skulle gjennomføres. I henhold til punkt 5.2 var det tillatt å hente inn priser selv, men anbefalt at prisene ble hentet inn av en profesjonell og objektiv tredjepart. I punkt 5.3 ble det gitt retningslinjer for hvilken dokumentasjon kjedene burde sikre ved innhentingen og hvordan innhentingen burde gjennomføres. Det ble anbefalt at undersøkelsene ble gjennomført ved å gjøre reelle innkjøp, slik at kvitteringene kunne benyttes som dokumentasjon. For det tilfellet at kjedene likevel hentet inn priser ved å notere, ble det i punkt 5.3 påpekt at dette økte behovet for at en nøytral tredjepart foretok innhentingen.

(1593) Det ble også inntatt en egen bestemmelse i bransjenormen punkt 5.4 som regulerte dagligvarekjedenes adgang til konkurrerende kjeders butikker for å registrere priser, jf. avsnitt (289). Bestemmelsen slo fast at:

> *«Kjedene er enige om at det kan foretas prissammenligninger i konkurrerende kjeder.*
>
> *For at prissammenligninger skal være praktisk gjennomførbare må det ikke lages vansker for konkurrenters innsamling av priser i butikkene.*
>
> *Den som skal innhente priser bør henvende seg til tilgjengelig leder i butikken (den som er leder på det aktuelle tidspunktet).»*

(1594) Som det fremgår av kapittel 5.7.3, oppstod det i november 2010 uenighet mellom Coop og Rema om praktiseringen av bransjenormens punkt 5.4. Coop mente at Remas innhenting var mer omfattende enn det bransjenormen av 2010 ga adgang til, jf. avsnitt (311), (332), (345) og (348).

(1595) Coop kontaktet i den forbindelse Norgesgruppen 6. desember 2010 for å avklare Norgesgruppens oppfatning av bransjenormen av 2010. Coop viste i den forbindelse til at de *«opplever at Rema er inne i enkelte av våre butikker og gjør omfattende pris registreringer. De benytter seg av hånd scannere og har åpenbart til hensikt å bygge en svært omfattende pris database.»*, jf. avsnitt (311). Coop viste videre til at de var av den oppfatning at Rema gikk *«svært mye lengre enn det som ble gitt åpning for [sic] bransjenormen.»,* jf. avsnitt (311).

(1596) Basert på henvendelsen fra Coop gjorde Norgesgruppen interne vurderinger av hvordan de skulle stille seg til Remas prisinnhenting, jf. avsnitt (315). Intern korrespondanse viser at Norgesgruppen i midten av desember 2010 også selv hadde observert at Rema *«har prisjeger team ute i våre butikker som scanner og kartlegger alt»,* jf. avsnitt (382). Norgesgruppens første respons til Coop var at *«det ikke skal tas i bruk noen virkemidler ved prisinnhenting i butikk utover det å notere/observere. Hvis det skal scannes, må dette utføres via 3. part»*, jf. avsnitt (329). Det ble videre opplyst i en e-post at Norgesgruppen videreformidlet til Coop at Norgesgruppen var *«åpne for å fremprovosere en ny runde på bransjenormen. Det vil i så fall i praksis si månedlig informasjon fra ACN og stikkprøver gjennomført av prisjegere som handler varene.»*, jf. avsnitt (335).

(1597) I samme periode vurderte Norgesgruppen hvorvidt de selv, gjennom [redacted], kunne innhente [redacted] priser og [redacted] for den innhentede prisinformasjonen jf. avsnitt (331). I den forbindelse ble det blant annet pekt på at Norgesgruppen måtte bli enige internt om de var *«tjent med full åpenhet eller å gjøre det litt vanskeligere for alle å få løpende oversikt»*, jf. avsnitt (331). I en intern presentasjon ble det pekt på at bransjenormen av 2010 «*tar utgangspunkt i sammenliknende reklame. Den er relativt klar på dokumentasjonskravet og*

[1012] Forskriften angir vilkår for når sammenlignende reklame er tillatt, se https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2000-12-19-1653.

anbefaling om bruk av tredjepart. [redacted]», jf. avsnitt (342). I intern korrespondanse fremgår det at Norgesgruppen etter disse vurderingene kom frem til at de var *«positive til at bransjen har tilgang til hverandres butikker for prisinnhenting, helst via tredjepart»*, og at Norgesgruppen måtte *«utvikle et vesentlig bedre system for prisovervåkning* [redacted]», jf. avsnitt (351). Av samme korrespondanse fremgår det at Norgesgruppen ønsket å forbedre egen prisovervåkning for å skaffe seg [redacted]», jf. avsnitt (351).

(1598) Coop ga uttrykk for sitt syn på bransjenormen også overfor Rema og understreket at hensikten med bransjenormen var *«å kunne sammenligne enkeltvarer og gjøre ulike tilfeldige utvalg, ikke å scanne hele butikken for varer og priser […]»,* jf. avsnitt (332). Coop oppga 13. desember 2010 til bransjenormgruppen at Remas innhenting *«er slik vi oppfatter det ikke en prisinnhenting for bruk i prissammenligning, men en omfattende kartlegging av priser og varer»,* jf. avsnitt (345). Fra Coops side ble det samtidig understreket at Coop selv *«i perioder [har] kjørt prissammenligninger på mellom 20 og 30 varer mot Rema for våre Coop Extra butikker. Våre prisinnhentinger for dette formålet er derfor svært begrenset og selvsagt gjennomført innen bransjenormen.»* Coop påpekte videre tre forhold de oppfattet som avvik fra bransjenormen av 2010:

> *«- Et svært stort omfang varer som registreres*
>
> *- Frekvensen på oppholdet, tilstedeværelse over flere dager og i strekk. Dette blokkerer for egne aktiviteter og prisendringer ut i markedet*
>
> *- Bruk av nye tekniske hjelpemidler»*[1013]

(1599) Coop la i forbindelse med konflikten begrensninger på Remas tilgang til Coops butikker ved kun å tillate innhenting av priser for et begrenset antall varer, i tråd med Coops syn på bransjenormen av 2010, jf. avsnitt (332).

(1600) Rema gjorde det klart overfor Coop at de ville anse det som et brudd på bransjenormen hvis Coop nektet dem *«tilgang til å sjekke et bredt spekter av priser i Coop sine butikker»*, jf. avsnitt (333). Den 15. desember 2010 sendte Rema en e-post til bransjenormgruppen, der Rema ga uttrykk for at Coop brøt bransjenormens punkt 5.4, og varslet samtidig mottiltak som gikk ut på å *«nekte tilgang for Coop sine representanter (og eventuell tredjepart på vegne av Coop) tilgang til REMA 1000-butikker»*, jf. avsnitt (338). Overfor bransjenormgruppen ga Rema uttrykk for at deres holdning var at bransjenormen av 2010 ikke la begrensninger på omfanget av prisinnhentingen, og at bruken av håndskanner ikke hadde noen relevans i denne sammenheng, jf. avsnitt (347).

(1601) I en e-post til Rema 15. desember 2010 ga Norgesgruppen uttrykk for at de, i likhet med Coop, mente at «*normen legger noen klare føringer dersom det skal brukes til sammenliknende reklame. For internt bruk derimot, så gjelder vel strengt tatt ikke bransjenormen i det hele tatt, da er det heller hva konkurransemyndighetene måtte mene som er relevant»*, jf. avsnitt (353).

(1602) På bakgrunn av diskusjonene og uenighetene mellom særlig Coop og Rema oppfordret Coop 16. desember 2010 HSH[1014] til å ta initiativ til et møte mellom dagligvarekjedene, der det skulle drøftes hvordan praktiseringen av prisinnhenting skulle *«håndteres»*, jf. avsnitt (348). Coop viste samtidig til at Remas prisinnhenting *«åpenbart ikke kun [er] ment til bruk i prissammenligninger, men også som informasjon for å styre egne priser»*, og at slik prisinnhenting ikke var omfattet av bransjenormen.

(1603) Internt i Coop ble det diskutert hvordan man skulle håndtere konkurrentenes prisjegere. I den forbindelse ble uttrykt at det skulle lages et informasjonsskriv til Coop butikker «*hvor vi presisere at "vanlige" mindre omfattende innhentinger er lov, men omfattende innhenting med håndscanner ikke er lov*», jf. avsnitt (344). I et utkast til informasjonsskriv til Coops butikker, datert 23. desember 2010, ble det først foreslått at konkurrentene kunne oppholde seg i Coops butikker i én arbeidsdag, jf. avsnitt (355). Internt i Coop ble det uttrykt bekymring om at

[1013] Dette gjaldt konkret bruken av håndskanner, jf. avsnitt (311), (332) og (345).
[1014] Nå Virke, jf. avsnitt (279).

prissjekk på opptil én arbeidsdag var *«på samme nivå som da konkurransetilsynet stoppet prisutvekslingen forrige gang»*, jf. avsnitt (355). I den endelige versjonen av informasjonsskrivet til Coops butikker, datert 23. desember 2010, fremgikk det at prisjegere ikke hadde lov til å oppholde seg mer enn inntil fire timer i Coops butikker, jf. avsnitt (356). I den endelige versjonen av informasjonsskrivet fremgikk det også at:

> *«Som dere er kjent med har vi i bransjen enighet om at vi skal akseptere at konkurrenter gjennomfører prisregistreringer i våre butikker for å kunne gjennomføre prissammenligninger. Dette er regulert i en felles bransjenorm.*
>
> *Vi opplever nå at Rema har rekruttert sine Prisjegere og ser en økt aktivitet på dette området. Vi forventer at de vil være aktive i romjulen og rett over nyåret. Mest ekstremt har de oppholdt seg i enkelte butikker i flere dager for å registrere varer og priser. Vi har derfor signalisert til Rema og bransjen at vi ikke vil akseptere en slik adferd. Vi kan allikevel ikke hindre normale prissjekker.»*

(1604) Den 17. januar 2011 ble det internt i Coop bedt om innspill til det forestående møtet i bransjenormgruppen, og samtidig pekt på at utfordringen var at «*Rema vil bruke Prisjegerne til prisovervåkning. Normen sier noe om hvordan vi henter inn for prissammenligning*», jf. avsnitt (358).

(1605) Det ble avholdt et møte i bransjenormgruppen 19. januar 2011, jf. avsnitt (361). Ifølge intern kommunikasjon i Coop ble dagligvarekjedene i møtet enige om å *«være åpne for prisregistreringer i hverandres butikker»*, at det skulle være tillat *«å bruke skanner»*, samt at prisjegerne *«kan oppholde seg i en butikk inntil en arbeidsdag (7 ½ time) med inntil 2 personer […]. Det vil si at man ikke kan være i butikken i flere dager i strekk»*, jf. avsnitt (365) og (366). At partene kom til en enighet, fremgår også av at Rema like i etterkant av møtet i en e-post til Norgesgruppen ba om at Norgesgruppens butikker ble informert «*om det vi ble enige om*», jf. avsnitt (367). E-posten ble videresendt intern i Norgesgruppen og det ble samtidig påpekt at Norgesgruppen måtte være lojale overfor «*vår beslutning om å ikke sperre for prisobservasjoner*», jf. avsnitt (367). Internt i Norgesgruppen oppsummeres enigheten mellom partene som at kjedene «*kan benytte teknologiske hjelpe midler [sic] som scanner når man henter inn priser*» og at kjedene «*ikke [bør] oppholde seg mer enn en dag i butikkene man overvåker prisene*», jf. avsnitt (368). Videre ble det vist til at det var enighet om at man ved innhenting skulle «*tilkjennegi seg på en skikkelig måte*», jf. avsnitt (367). Korrespondanse mellom Rema og Coop i etterkant av møtet bekrefter også at det i møtet ble oppnådd en enighet mellom partene, jf. avsnitt (363) til (364) og (369).

(1606) Etter at Norgesgruppen i desember 2010 besluttet at de i forbindelse med prisinnhenting var best tjent med åpenhet, viser interne dokumenter fra desember 2010 at Norgesgruppen la planer om å investere i egen prisjegervirksomhet og utvikle egne systemer for prisinnhenting, jf. avsnitt (351), (374), (382), (384), (386) og (387). I etterkant av møtet i januar 2011 besluttet også Coop at de hadde behov for å styrke prisarbeidet og øke bemanningen knyttet til prisovervåking, jf. avsnitt (391) til (396). Sommeren 2011 tok Coop i bruk håndholdt PDA[1015] til å skanne priser [redacted], jf. avsnitt (515).

(1607) I mars 2012 oppstod en ny konflikt da Coop mente at Rema overskred rammene for omfanget av prisinnhenting som var satt i januar 2011, jf. kapittel 5.7.6. I korrespondanse mellom Rema og Coop 28. mars 2012 viser Coop til møtet 19. januar 2011 og til at de:

> *«opplever at dere [Rema] har en liten øvelse for å kartlegge priser i Coop Extra disse dagene. I den sammenhengen opplever vi at det kommer mange prisjegere i enkelte butikker og de har ønske om å oppholde seg lengre enn det vi har avtalt.*
>
> *Fint om du bekrefter at dere fortsatt forholder dere til bransjenormen og instruerer dine om denne så slipper vi å kaste dere ut.»*[1016]

(1608) Fra Remas side ble det reagert på at prisjegerne ble møtt med *«en gitt grense på antall timer.»* Etter Remas oppfatning var det ikke noen tidsbegrensning i bransjenormen, men en ordensregel

[1015] PDA står for Personal Digital Assistant og er en mobil enhet (håndholdt PC, mobil, etc.).
[1016] Jf. avsnitt (403).

som gikk ut på at man skulle oppføre seg og ikke forstyrre kunder og driften. Avslutningsvis viser Rema til at de *«håper på fleksibilitet og imøtekommelse slik at vi slipper å komme tilbake til et stadie hvor vi teller minutter hver eneste gang - med det resultatet at vi stenger hverandre ute.»*[1017]

(1609) I sitt svar til dette viste Coop til møtet 19. januar 2011 og til at partene i møtet ble enige om:

> *«at en høvelig belastning ville være maks 2 personer i en arbeidsdag dvs 7,5 time. Videre var vi opptatt av at man ikke oppholder seg flere dager i butikkene, og at et besøk i uken var ok. Vi var enige om at vi ikke så det som nødvendig å skrive dette inn i normen, men se til at vi håndhevet dette gjensidig.»*[1018]

(1610) Rema tilkjennega at dette var omforent som normalnivåer, men at det ikke var enighet om noen absolutt grense, slik at det i perioder måtte være anledning til mer intensiv prisinnhenting, jf. avsnitt (406). Til dette svarte Coop at de var opptatt av å sikre en praksis som bidro til å fremme konkurranse, og at bakgrunnen for konklusjonene i møtet var:

> *«hvor lang tid det skal gå mellom besøkene for å ikke oppnå et fullkomment marked. Med dette som utgangspunkt vil vi stå på vår eksisterende tolkning av våre konklusjoner i møtet og ser ikke grunn til å avvike fra dette og håndhever dette videre.»*[1019]

(1611) Rema varslet Coop på nytt i mai 2012 om at Remas prisjegere ble nektet tilgang til en av Coops butikker, og ga uttrykk for at dette var i strid med bransjenormen. Rema reagerte på at butikksjefen i Coops butikk hadde satt en begrensning på ett besøk per uke, jf. avsnitt (413). I den forbindelse ga Rema uttrykk for at Coop gjorde dette *«for å begrense vår [Remas] mulighet til å sjekke priser hos Coop til det minimale - for igjen i praksis å hindre reell konkurranse»*.[1020]

(1612) Til dette svarte Coop 1. juni 2012 at:

> *«Dere mener at dette er konkurransehemmende. Vår oppfatning er at en for hyppig registrering av priser medfører det motsatte og kan oppfattes som en form for prisutveksling/prissamarbeid, og dermed være konkurransehemmende (Ref konkurransetilsynets tidligere avgjørelser). Vi deler således ikke deres syn i denne saken.»*[1021]

(1613) Med bakgrunn i konflikten ba Rema om et nytt møte i bransjenormgruppen, jf. avsnitt (425). I tiden frem til møtet innførte Rema tilsvarende begrensninger på Coops prisjegeraktivitet som de begrensninger Coop hadde innført ovenfor Rema, jf. avsnitt (425).

(1614) Internt i Norgesgruppen ble det igjen diskutert hvilken holdning Norgesgruppen skulle ha til åpenhet i prisinnhentingen. I en e-post til Coop 14. juni 2012 uttrykte Norgesgruppen at deres grunnleggende holdning var *«full åpenhet i forbindelse med prissjekk»*, jf. avsnitt (429).

(1615) Av et referat fra et møte i bransjenormgruppen 21. august 2012 utarbeidet av HSH[1022] fremgår det at partene ble enige om at *«[b]ransjenormens parter skal ha tilgang til å foreta prissjekk som nevnt i ptk 5.4 med inntil 20 timer pr uke, beregnet pr enkeltstående butikk, uavhengig av antall besøk som foretas i den enkelte butikk i løpet av en uke»*, jf. avsnitt (437).

(1616) I etterkant ble det internt i Rema vist til møtet i bransjenormgruppen 21. august 2012 og at *«praksis blir mer liberal om kort tid»*, jf. avsnitt (440). Internt i Coop ble det vist til referatet fra møtet i bransjenormgruppen og at «*[i] praksis så er dette full åpning»*, jf. avsnitt (441) til (442).

(1617) Interne dokumenter viser at Rema, rett i etterkant av møtet i bransjenormgruppen 21. august 2012, planla å øke kapasiteten på egen prisinnhenting for å kunne sjekke konkurrentenes priser hyppigere, jf. avsnitt (455). Tilsvarende viser interne dokumenter i Norgesgruppen at Norgesgruppen også arbeidet med å forbedre sine systemer for prisinnhenting og prissetting i tiden etter møtet 21. august 2012, jf. avsnitt (456) til (463). Våren 2013 besluttet Norgesgruppen

[1017] Jf. avsnitt (404).
[1018] Jf. avsnitt (405).
[1019] Jf. avsnitt (407).
[1020] Jf. avsnitt (416).
[1021] Jf. avsnitt (423).
[1022] Nå Virke, jf. avsnitt (279).

å etablere et eget prisjegerapparat, jf. avsnitt (526), og i løpet av sommeren 2013 tok Norgesgruppen i bruk mer effektive prisregistreringsverktøy, jf. avsnitt (527).

(1618) I perioden etter møtene i januar 2011 og august 2012 økte alle partene sin prisinnhenting i konkurrentenes butikker betydelig, både når det gjelder [redacted], jf. kapittel 5.8. Alle partene benyttet den innhentede prisinformasjonen i egen prissetting, jf. kapittel 5.10 og 5.11.

(1619) Konkurransetilsynet vil i det følgende vurdere om det foreligger en «*avtale*» mellom partene.

(1620) Det avgjørende for om det foreligger en «*avtale*» i konkurranseloven § 10s forstand er om partene har uttrykt en felles vilje til å innrette sin adferd på markedet på en bestemt måte, jf. avsnitt (1576) til (1577). Samarbeidets form er ikke avgjørende, jf. avsnitt (1577).

(1621) Som vist i avsnitt (1589) til (1593), var bransjenormen av 2010 en enighet mellom dagligvarekjedene om hvordan sammenlignende reklame i dagligvaremarkedet skulle gjennomføres og dokumenteres. Bransjenormens punkt 5.4 ga dagligvarekjedene adgang til konkurrerende kjeders butikker slik at dagligvarekjedene kunne hente inn konkurrentenes priser til bruk i sammenlignende reklame. Bransjenormen av 2010 var derfor uttrykk for en enighet mellom partene om å gi hverandre en gjensidig tilgang til å innhente konkurrentenes priser for bruk i sammenlignende reklame. Hver av partene hadde etter bransjenormen av 2010 forpliktet seg til å ikke vanskeliggjøre konkurrentenes prisinnhenting for dette formålet.

(1622) Dokumentene gjennomgått over i avsnitt (1594) til (1604) viser at uenighetene mellom partene i forkant av møtet i bransjenormgruppen 19. januar 2011 knyttet seg til forståelsen av bransjenormen punkt 5.4. Uenighetene oppstod som følge av at Rema hadde intensivert sin prisinnhenting med egne prisjegere som oppholdt seg lenge i enkelte av konkurrentenes butikker, og at disse brukte skannere til omfattende registrering av varelinjepriser. Rema ønsket seg tilgang til å sjekke et bredt spekter av priser i Coops butikker og uttrykte i den forbindelse at deres holdning var at bransjenormen av 2010 ikke la begrensninger på omfanget av prisinnhentingen.[1023] I dialogen mellom partene før møtet 19. januar 2011 påpekte Coop at Remas prisinnhenting åpenbart ikke kun var ment til bruk i sammenlignende reklame, men derimot også for å styre egne priser, og at dette ikke var i tråd med den prisinnhentingen bransjenormen av 2010 tillot.[1024] Videre påpekte Coop at både hyppigheten og omfanget av Remas prisinnhenting samt bruken av tekniske hjelpemidler utgjorde avvik fra bransjenormen av 2010.[1025] Både Coop og Norgesgruppen ga i forbindelse med uenigheten uttrykk for at bransjenormen av 2010 kun regulerte innhenting til bruk i sammenlignende reklame, og ikke prisinnhenting til internt bruk.[1026]

(1623) Det ble etter diskusjonene og uenighetene mellom særlig Coop og Rema avholdt et møte i bransjenormgruppen 19. januar 2011, jf. avsnitt (1605). Tidsnære dokumenter hos Coop og Norgesgruppen viser at partene i møtet 19. januar 2011 ble enige om at konkurrentenes priser skulle kunne innhentes med håndskannere, og at partenes prisjegere kunne oppholde seg i hver enkelt butikk inntil én arbeidsdag med inntil to personer, jf. avsnitt (1605). Konkurransetilsynet legger derfor til grunn at det på møtet 19. januar 2011 ble oppnådd en enighet mellom partene om praktiseringen av bransjenormen punkt 5.4 og rammene for partenes prisinnhenting.

(1624) Som vist i avsnitt (1622) var partene i desember 2010 uenige om hvorvidt det etter bransjenormen av 2010 punkt 5.4 var tillat med omfattende prisinnhenting. Coop og Norgesgruppen ga uttrykk for at bransjenormen av 2010 kun regulerte tilgang til prisinnhenting til bruk i sammenlignende reklame, mens Rema ga uttrykk for at også mer omfattende prisinnhenting var tillatt etter bransjenormen av 2010. Interne dokumenter hos Norgesgruppen i forkant av møtet 19. januar 2011 viser at Norgesgruppen, som følge av uenighetene mellom Coop og Rema, vurderte og besluttet at Norgesgruppen ville være best tjent med at det i bransjen skulle være åpenhet med tanke på prisinnhenting, og at Norgesgruppen kort tid før møtet i januar 2011 derfor la planer om å utvikle og investere i bedre systemer for prisinnhenting, jf. avsnitt

[1023] Jf. avsnitt (299), (338) og (347).
[1024] Jf. avsnitt (311), (332), (345) og (348).
[1025] Jf. avsnitt (345).
[1026] Jf. avsnitt (332), (345), (348) og (353).

(1597) og (1606). Like etter møtet i januar 2011 besluttet også Coop at de hadde behov for å styrke arbeidet med prisovervåking, jf. avsnitt (1606). Dette underbygger at Norgesgruppen og Coop anså enigheten fra møtet i januar 2011 som en utvidelse av tilgangen til prisinnhenting, og at denne enigheten innebar at partene skulle tillate en mer omfattende prisinnhenting enn det Norgesgruppen og Coop hadde gitt uttrykk for at bransjenormen av 2010 tillot. Siden Rema allerede før møtet i januar 2011 ga uttrykk for at det var tillatt med omfattende prisinnhenting etter bransjenormen av 2010, innebærer dette at alle tre partene etter møtet i januar 2011 i realiteten anså at det skulle være en vid adgang til prisinnhenting. Uenigheten knyttet til om partene skulle tillate omfattende prisinnhenting i henhold til bransjenormen av 2010 punkt 5.4 ble dermed løst ved enigheten i møtet i januar 2011.

(1625) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at partene i møtet 19. januar 2011 ble enige om og uttrykte en felles vilje om å gi hverandre tilgang til omfattende prisinnhenting i hverandres butikker.

(1626) Uenighetene som oppstod våren 2012, var knyttet til tidsrammene for prisinnhenting som partene var blitt enige om i januar 2011, jf. avsnitt (1607) til (1613). Referatet fra møtet i august 2012 viser at partene i dette møtet ble enige om en utvidelse av rammene for prisinnhenting som ble satt i januar 2011. Partene skulle etter dette ha tilgang til å hente inn priser i medhold av bransjenormen punkt 5.4 i inntil 20 timer per uke per enkeltstående butikk uten noen grense for antall besøk per uke. Konkurransetilsynet legger til grunn at partene i møtet i august 2012 ga uttrykk for en felles vilje om å utvide rammene for prisinnhentingen som man var blitt enige om i 2011.

(1627) I tråd med EU/EØS-rettspraksis, kan en felles eller samstemmende vilje komme til uttrykk gjennom en tilsynelatende ensidig handling eller adferd fra den ene parts side i kombinasjon med et uttrykkelig eller stilltiende samtykke fra den annen parts side, jf. avsnitt (1577).

(1628) Tidsnære bevis fra perioden saken gjelder, viser at partene etterlevde det de ble enige om i møtene 19. januar 2011 og 21. august 2012. Rammene for prisinnhenting som partene ble enige om i disse møtene, ble brukt som grunnlag for organiseringen av partenes prisinnhenting og i intern opplæring av prisjegere, jf. kapittel 5.7.9. Enigheten ble videre brukt for å sikre egne prisjegere tilgang til enkeltbutikker dersom prisjegerne ble kastet ut eller ble nektet adgang til konkurrentenes butikker, jf. kapittel 5.7.9. Etter møtene 19. januar 2011 og 21. august 2012 hentet partene inn en omfattende og økende mengde varelinjepriser fra konkurrentenes butikker, jf. kapittel 5.8 og kapittel 5.11. Partenes prisjegere hentet inn varelinjepriser ved hjelp av skannere og overførte de innhentede varelinjeprisene til kjedenes egne datasystemer, jf. kapittel 5.8.2, 5.8.3 og 5.8.4. Kjedene fikk dermed raskt oversikt over konkurrentenes priser og prisendringer. Den innhentede informasjonen om konkurrentenes priser ble brukt aktivt av alle partene i egen prissetting gjennom samarbeidsperioden, jf. kapittel 5.10 og 5.11.

(1629) Selv om partene ikke visste nøyaktig hvor mye informasjon de andre partene hentet inn fra konkurrentenes butikker, er det på det rene at partene var klar over at konkurrentenes innhenting var omfattende, og at egne priser og prisendringer raskt ble oppdaget av konkurrentene og brukt i deres prissetting. Dette fremgår blant annet av kapittel 5.7.6 og kapittel 5.11.[1027,1028]

[1027] I kapittel 5.7.6 fremgår det eksempelvis at Coop oppfattet Remas kartlegging som *«omfattende»*, jf. avsnitt (408). Rema har på sin side uttrykt at det i perioder var *«voldsomt mye prisjakt fra alle»*, jf. avsnitt (409). Av avsnitt (433) fremgår det at [redacted] observerte at de andre partene ville «[redacted]» ved endring av pris. I kapittel 5.11 fremgår det for eksempel at Rema påpeker at partene *«*[redacted]*»*, jf. avsnitt (731). I avsnitt (736) til (737) viser Norgesgruppen til at Rema fulgte Kiwi med «*argusøyne*» og «*senker seg likt eller under straks vi er ute med nye priser*» og at det *«*[redacted]» før Rema har registrert Norgesgruppens prisendringer. I avsnitt (1012) påpeker Norgesgruppen videre at Rema er *«*[redacted]». Avsnitt (1032) viser at Coop hadde god oversikt over tidspunktene for og omfanget av konkurrentenes prisinnhenting. Coop viser til at Norgesgruppen *«*[redacted]» og at Rema «[redacted]» kommer på [redacted] og deretter «[redacted]». I avsnitt (1530) viser Norgesgruppen til at Rema endrer sine priser «[redacted]» de oppdager Norgesgruppens prisendringer og at «[redacted]».

[1028] Se også avsnitt (1842) til (1848), som viser at hver av partene skjønte at alle partene hadde insentiver til å benytte tilgangen til å innhente prisinformasjon hos konkurrentene, og var klar over at alle partene faktisk

(1630) Den løpende og omfattende informasjonsinnhentingen som faktisk fant sted etter enighetene som ble oppnådd i møtene i 2011 og 2012, var betinget av at partene ga hverandre tilgang til omfattende prisinnhenting i konkurrentenes butikker, og at partenes prisjegere ikke ble nektet adgang til eller kastet ut av konkurrentenes butikker. I flere tilfeller der konkurrentenes prisjegere ble kastet ut eller nektet adgang til partenes butikker, selv om de holdt seg innenfor de rammene partene ble enige om i 2011 og 2012, ble disse butikkene fra sentralt hold instruert om å gi konkurrentens prisjegere slik tilgang.[1029] Hver av partene har dermed i perioden etter møtene i 2011 og 2012 akseptert at konkurrentene hentet inn omfattende mengder prisinformasjon fra partenes butikker. Denne informasjonsinnhentingen ble akseptert av partene under forutsetning om at tilgangen var gjensidig, og at partene derfor ville ha en tilsvarende tilgang til omfattende prisinnhenting i konkurrentenes butikker. Partene har dermed, uttrykkelig eller stilltiende, samtykket til den prisinnhentingen som faktisk fant sted i perioden etter møtene i 2011 og 2012.

(1631) Den løpende og omfattende prisinnhentingen som fant sted i perioden denne saken gjelder, og som ble akseptert av partene, var dermed uttrykk for en felles vilje mellom partene om å gi hverandre gjensidig tilgang til omfattende prisinnhenting i hverandres butikker. Konkurransetilsynet legger dermed til grunn at denne løpende og omfattende prisinnhentingen utgjorde en del av samarbeidet mellom partene.

(1632) Konkurransetilsynet legger dermed til grunn at det avtalte samarbeidet mellom partene bestod av enighetene som kom i stand ved møtene i januar 2011 og august 2012 og den løpende og omfattende prisinnhentingen som fant sted i perioden, og som ble akseptert av partene. Samlet viser dette at partene ved enigheten i møtet i 19. januar 2011 ga uttrykk for en felles vilje om å forplikte seg til å gjøre sine dagligvarebutikker tilgjengelig for konkurrentene for omfattende prisinnhenting, under forutsetning av at de selv fikk tilsvarende tilgang. Denne felles viljen bestod i alle fall frem til bevissikringen 11. april 2018. Avtalen har dermed bestått gjennom hele perioden denne saken gjelder.

(1633) Konkurransetilsynet har etter dette kommet til at det siden 19. januar 2011 og i alle fall frem til bevissikringen 11. april 2018, forelå en «*avtale*» mellom partene om å gi hverandre gjensidig tilgang til innhenting av omfattende mengder varelinjepriser i hverandres dagligvarebutikker. Samarbeidskriteriet i konkurranseloven § 10 første ledd og EØS-avtalen artikkel 53 nr. 1 er derfor oppfylt.

(1634) Selv om det ikke er nødvendig for konklusjonen, vil Konkurransetilsynet i det følgende vurdere om vilkårene for å fastslå at det foreligger en «*samordnet opptreden*» mellom partene også er oppfylt.

(1635) For at det skal foreligge en «*samordnet opptreden*», må det påvises en form for samordning mellom partene, som ikke går så langt som til å inngå avtale, men like fullt bevisst erstatter konkurranserisikoen med innbyrdes praktisk samarbeid, jf. avsnitt (1578). Kravet om samordning innebærer at det må påvises direkte eller indirekte kontakt mellom partene som er kjennetegnet ved gjensidighet, jf. avsnitt (1580) og (1582). For at en informasjonsutveksling skal utgjøre en «*samordnet opptreden*», er det tilstrekkelig at partene har utvekslet informasjon som reduserer eller fjerner usikkerheten om markedets funksjon, jf. avsnitt (1581).

(1636) Konkurransetilsynet vil først vurdere om det foreligger kontakt mellom partene som er kjennetegnet ved gjensidighet.

(1637) Etter at bransjenormen av 2010 var utarbeidet, var det kontakt og meningsutvekslinger mellom partene om forståelsen og praktiseringen av bransjenormen punkt 5.4 i forbindelse med uenighetene som oppstod i november 2010, på møtet i bransjenormgruppen 19. januar 2011, i forbindelse med uenighetene som oppstod i mars 2012 og endelig på møtet i bransjenormgruppen 21. august 2012, jf. kapittel 5.7.3 til 5.7.4 og kapittel 5.7.6 til 5.7.7.

---

benyttet tilgangen til å innhente prisinformasjon hos konkurrentene. Se også kapittel 11.2.8.3 og kapittel 11.2.8.4, som viser at partene som følge av samarbeidet forventet at konkurrentene ville oppdage og følge prisendringer oftere og raskere. Dette innebærer at partene var klar over at konkurrentenes innhenting var omfattende.

[1029] Jf. avsnitt (363) til (365), (367), (371), (486) til (487), (490) til (491), (492) til (493) og (497) til (498).

(1638) Etter møtene i 2011 og 2012 kontaktet partene hverandre ved flere anledninger om praktiseringen av tilgangen til prisinnhenting og partenes faktiske prisinnhenting, jf. kapittel 5.7.4[1030] og 5.7.9. Slik kontakt mellom partene oppstod særlig i de tilfeller en parts prisjegere ble kastet ut eller nektet adgang til konkurrentenes butikker.

(1639) Videre var det kontakt mellom partene når prisjegere gikk inn i konkurrentenes butikker og hentet inn varelinjepriser med skanner. Prisjegernes opptreden i butikk avvek fra normal kundeadferd. Den omfattende innhentingen som faktisk fant sted, var derfor observerbar for de butikkene som partenes prisjegere besøkte.[1031] Partenes butikker motsatte seg gjennomgående ikke denne prisinnhentingen. I tilfeller der enkelte butikker motsatte seg innhentingen, ble kjeden kontaktet sentralt, og butikken ble deretter instruert om å godta slik innhenting.[1032] Både den faktiske prisinnhentingen som fant sted, og partenes aksept av denne prisinnhentingen, utgjorde dermed kontakt mellom partene.

(1640) Etter dette er det klart at det fra og med uenigheten som oppstod høsten 2010, og det etterfølgende møtet 19. januar 2011, ved en rekke anledninger var kontakt mellom partene om hvordan partene skulle forholde seg til prisinnhenting i hverandres butikker. Videre innebar den faktiske prisinnhentingen som fant sted, og partenes aksept av denne, kontakt mellom partene.

(1641) Det er videre klart at kontakten mellom partene, herunder den omfattende informasjonsinnhentingen som faktisk fant sted, var kjennetegnet ved gjensidighet. Hver av partene tillot konkurrentenes omfattende prisinnhenting, under forutsetning av at parten selv fikk tilsvarende tilgang til prisinnhenting i konkurrentenes butikker. Ingen av partene tilkjennega i perioden denne saken gjelder at prisinnhentingen ikke var ønskelig, eller tok avstand fra denne samordningen på andre måter, jf. avsnitt (1586) til (1587).

(1642) Som nevnt i avsnitt (1581) og (1635), er det for vurderingen av om partene gjennom slik gjensidig kontakt bevisst har erstattet konkurranserisikoen med innbyrdes samarbeid, tilstrekkelig at partene har utvekslet informasjon som reduserer eller fjerner usikkerheten om markedets funksjon.

(1643) Vurderingstemaet knyttet til om partene har utvekslet informasjon som reduserer eller fjerner usikkerheten om markedets funksjon, er også sentralt under Konkurransetilsynets vurdering i kapittel 11 av om samarbeidet har hatt til virkning å begrense konkurransen. Konkurransetilsynet vurderer det lite hensiktsmessig å dele opp vurderingen av om partene i denne saken har utvekslet informasjon som reduserer eller fjerner usikkerheten om markedets funksjon, i to deler henholdsvis under samarbeidskriteriet og konkurransebegrensningskriteriet. Etter tilsynets vurdering er det i denne saken mest hensiktsmessig å vurdere dette i tilknytning til vurderingen av konkurransebegrensende virkning under kapittel 11.[1033]

(1644) Som det fremgår av kapittel 11.2.5.1, har Konkurransetilsynet kommet til at partene ved samarbeidet oppnådde en tilsvarende deling av informasjon som ved mer tradisjonelle former for informasjonsutveksling, og at samarbeidet dermed utgjør en form for informasjonsutveksling. Tilsynet er videre i kapittel 11.2.5 kommet til at partene gjennom samarbeidet har utvekslet strategisk, konkurransesensitiv informasjon, som reduserte den enkelte parts usikkerhet om konkurrentenes priser og dermed førte til en redusert usikkerhet om markedets funksjon. For den nærmere vurderingen av hvordan samarbeidet reduserte den strategiske usikkerheten på markedet, vises det til vurderingen i kapittel 11.2.5.

(1645) For å konstatere «*samordnet opptreden*», må det, i tillegg til samordning, foreligge en adferd på markedet, og en årsakssammenheng mellom samordningen og adferden, jf. avsnitt (1583). Det foreligger en presumsjon for at foretak som deltar i en samordning og fortsatt er aktive i markedet, tar hensyn til informasjonen som er utvekslet med konkurrentene ved fastleggingen av egen markedsopptreden, jf. avsnitt (1584).

(1646) Det er ikke tvilsomt at partene hentet inn omfattende mengder varelinjepriser i konkurrentenes butikker i samarbeidsperioden og benyttet den innhentede prisinformasjonen i egen prissetting,

[1030] Avsnitt (363), (367), (369) og (371).
[1031] Dette fremgår eksempelvis av avsnitt (332), (348), (909) til (914) og (1032).
[1032] Jf. avsnitt (363) til (365), (367), (371), (486) til (487), (490) til (491), (492) til (493) og (497) til (498).
[1033] Sml. Konkurranseklagenemndas vedtak V02-2023 (*Bokbase*), avsnitt 135 til 137.

jf. kapittel 5.8, 5.10 og 5.11. Konkurransetilsynet legger derfor til grunn at kravet om at det må være årsakssammenheng mellom samordningen og partenes adferd på markedet, er oppfylt.

(1647) Konkurransetilsynets legger dermed til grunn at partene, ved å gi hverandre gjensidig tilgang til omfattende prisinnhenting, bevisst har erstattet konkurranserisikoen med innbyrdes praktisk samarbeid, jf. avsnitt (1578).

(1648) Konkurransetilsynet har etter dette kommet til at det siden 19. januar 2011 og i alle fall frem til bevissikringen 11. april 2018, under enhver omstendighet forelå en «*samordnet opptreden*» mellom partene om hvordan bransjenormen av 2010 punkt 5.4 om tilgang til prisinnhenting i partenes dagligvarebutikker skulle forstås og praktiseres mellom partene. Samordningen innebar at partene gjorde dagligvarebutikkene sine tilgjengelig for konkurrentene for omfattende innhenting av varelinjepriser.

(1649) Samlet sett legger Konkurransetilsynets til grunn at Coop, Norgesgruppen og Rema gjennom «*avtale*» og/eller «*samordnet opptreden*», har samarbeidet om å gi hverandre gjensidig tilgang til innhenting av omfattende mengder varelinjepriser i hverandres dagligvarebutikker.

(1650) Konkurransetilsynet har vurdert partenes anførsler knyttet til samarbeidskriteriet. Denne vurderingen gjøres rede for i kapittel 10.3 under. Partenes anførsler knyttet til samarbeidets art og hva samarbeidet nærmere innebærer, behandles i kapittel 11.3.2.

10.3 Partenes anførsler

(1651) Konkurransetilsynet bemerker innledningsvis at partene ikke har bestridt at enighetene i 2011 og 2012 var en «*avtale*» i konkurranserettslig forstand. Partene har heller ikke bestridt at enigheten i alle fall bestod frem til tilsynets bevissikring 11. april 2018. Det er heller ikke bestridt at partene i samarbeidsperioden har innhentet omfattende mengder varelinjepriser i hverandres butikker. Partene har imidlertid anført at tilsynets vurdering av hva partene har samarbeidet om, er feil.

(1652) Partene anfører for det første at enigheten mellom partene riktig forstått kun var en avtale om å ikke legge hindringer i veien for konkurrenters prisobservasjoner, og at slike prisobservasjoner i alle tilfeller er lovlige etter konkurransereglene. Det anføres i denne forbindelse at kjedene på selvstendig grunnlag har besluttet hvorvidt de skulle hente inn priser, hvor ofte de skulle hente inn priser, hvor mange priser de skulle hente inn og hvilke priser de skulle hente inn, og at det ikke foreligger bevis som underbygger at partene hadde noen felles forståelse med hensyn til prisinnhenting og hvordan den innhentede prisinformasjonen skulle brukes.

(1653) Konkurransetilsynet viser til at avtalebegrepet tolkes vidt, og at samarbeidets form ikke er avgjørende for om det foreligger en «*avtale*» i konkurranselovens forstand, jf. avsnitt (1575) og (1577). En avtale kan komme til uttrykk gjennom en tilsynelatende ensidig handling eller adferd fra den ene parts side, og et uttrykkelig eller stilltiende samtykke fra den annen parts side, jf. avsnitt (1577).

(1654) Som vist i kapittel 10.2, har tilsynet kommet til at partene gjennom «*avtale*» forpliktet seg til å gi hverandre gjensidig tilgang til innhenting av omfattende mengder varelinjepriser i hverandres butikker. Partene har i samarbeidsperioden vært klar over at konkurrentene innhentet omfattende mengder priser, og at disse prisene ble benyttet i konkurrentenes prissetting, jf. avsnitt (1629). Partenes omfattende informasjonsinnhenting var betinget av at partene ga hverandre tilgang til omfattende prisinnhenting i konkurrentenes butikker, jf. avsnitt (1630). Som vist i avsnitt (1630), har partene akseptert at konkurrentene hentet inn omfattende mengder prisinformasjon fra partenes butikker, under forutsetning om at tilgangen var gjensidig. Sammen med enighetene i 2011 og 2012 var den løpende og omfattende prisinnhentingen som fant sted i samarbeidsperioden, og som ble akseptert av partene, dermed uttrykk for en felles vilje mellom partene om å gi hverandre gjensidig tilgang til omfattende prisinnhenting i hverandres butikker. Denne løpende og omfattende prisinnhentingen var derfor også en del av samarbeidet mellom partene, jf. avsnitt (1631). At avtalen ikke forpliktet partene til å hente inn konkurrentenes priser, hvilke konkrete priser som skulle innhentes, og hvor ofte disse skulle innhentes, er ikke til hinder for å konstatere at partene har samarbeidet om å gi hverandre gjensidig tilgang til innhenting av omfattende mengder varelinjepriser i hverandres butikker.

(1655) Når det gjelder partenes anførsel om at prisobservasjoner i alle tilfeller var lovlige etter konkurranseregelene, viser Konkurransetilsynet til at partenes prisobservasjoner i samarbeidsperioden har skjedd som del av samarbeidet mellom partene. Hvorvidt prisobservasjoner i et tenkt tilfelle uten samarbeidet var lovlige, er ikke relevant for vurderingen av samarbeidet mellom partene. I denne saken er det samarbeidet mellom partene som vurderes etter konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen artikkel 53.

(1656) Partene anfører videre at Konkurransetilsynet har tolket bevisene som knytter seg til enighetene fra møtene i 2011 og 2012 feil, og at dette har påvirket tilsynets forståelse av bransjenormen. Coop anfører at bakgrunnen for uenighetene i 2011 og 2012 skyldtes at Remas prisjegere var forstyrrende for driften, og avtalene fra 2011 og 2012 ble inngått for å håndtere slike driftsforstyrrelser. Tilsvarende anføres av Rema og Norgesgruppen. Det vises i den forbindelse til at Coop hadde få Extra-butikker i 2011.

(1657) Tidsnære bevis i forbindelse med konflikten mellom Coop og Rema i desember 2010 fokuserer på andre forhold enn driftsforstyrrelser, herunder at Remas prisinnhenting ikke ble gjennomført for bruk i prissammenlignende reklame, jf. avsnitt (311), (332), (344), (345) og (348). Videre viser tidsnære bevis at det var et sentralt anliggende for Coop at Remas prisjegere fikk for omfattende innsyn i Coops priser. Fra internkorrespondanse i Coop siteres følgende:

> *«Rema er nå nesten hver dag på Skedsmo og skanner priser* [redacted] *Selv om vi* [redacted][1034] [redacted] *Vet at det er en bransjeoverenskomst at de kan komme og sjekke prisene hos oss og vi kan gjøre det samme hos de. Men når de nesten flytter inn i butikken blir dette problematisk* [redacted] *synes jeg.»*[1035]

(1658) I forbindelse med konflikten i 2012 ble driftsforstyrrelser oppgitt som en av årsakene til at Coop stengte Remas prisjegere ute, jf. avsnitt (404). Tidsnære bevis viser at Coop i august 2012 likevel godtok en utvidelse av tilgangen til å innhente varelinjepriser i butikk, og som etter Coops egen oppfatning innebar «*full åpning*», jf. avsnitt (442).

(1659) På denne bakgrunn kan ikke partenes anførsler om at avtalene i 2011 og 2012 utelukkende ble inngått for å håndtere driftsforstyrrelser i butikk føre frem.

(1660) Videre anfører partene at bransjenormen av 2010 i utgangspunktet ikke hadde noen maksimalgrense for prisinnhenting. Rema anfører at korrespondanse i forkant av enigheten i 2011, både internt hos Coop og Norgesgruppen, samt mellom Coop og Norgesgruppen, tilsier at enigheten i 2011 kun var en bekreftelse av enigheten som fremgår av bransjenormen av 2010, og ingen ny enighet. I denne forbindelse anfører Rema at Coop og Norgesgruppen i realiteten anså Remas omfattende prisinnhenting som et aggressivt trekk i konkurransen, som de ville begrense. Videre anfører Rema at enigheten i 2012 innebar at det ble innført en tidsbegrensning. Norgesgruppen og Coop anfører på sin side at både endringen i 2011 og i 2012 innebar en begrensning i tilgangen til å kunne innhente priser, sammenlignet med tilstanden før endringene.

(1661) Konkurransetilsynet bemerker innledningsvis at partene ikke har bestridt at enighetene i 2011 og 2012 var en «*avtale*» i konkurranserettslig forstand. Videre viser tilsynet til at det ikke er tvilsomt at uenighetene mellom partene i desember 2010 ble løst i møtet 19. januar 2011, og at partene i møtet kom til en enighet om praktiseringen av bransjenormen punkt 5.4 og rammene for partenes prisinnhenting, jf. avsnitt (1622) til (1625). Videre er det klart at partene i samarbeidsperioden innhentet omfattende mengder varelinjepriser fra konkurrentenes butikker og tillot konkurrentene å innhente omfattende mengder varelinjepriser i egne butikker, jf. avsnitt (1628) til (1630). Tilsynet har i kapittel 10.2 over påvist at dette utgjorde et samarbeid i konkurranserettslig forstand ved «*avtale*», og i alle tilfeller «*samordnet opptreden*», og har lagt til grunn at samarbeidet som saken gjelder, startet med enigheten mellom partene som ble oppnådd i møtet 19. januar 2011. Det er dermed ikke nødvendig å vurdere om enigheten i 2011

[1034] [redacted], jf. Svarbrev fra Coop 20. juni 2016, side 22. Det følger av forklaringsopptak med C3, 7. mai 2019, avsnitt 81, [redacted].

[1035] Jf. avsnitt (305).

kun var en bekreftelse av enigheten som fremgår av bransjenormen av 2010, og om enighetene i 2011 og 2012 innebar begrensninger i tilgangen etter bransjenormen av 2010.

(1662) Selv om det ikke er nødvendig, vil Konkurransetilsynet i det følgende likevel knytte noen bemerkninger til partenes anførsler om dette.

(1663) Konkurransetilsynet viser til redegjørelsen og vurderingen i avsnitt (1589) til (1593) og avsnitt (1621) ovenfor. Som vist der hadde bransjenormen slik den lød i 2010, et konkret avgrenset formål knyttet til gjennomføring og dokumentasjon av sammenlignende reklame. En objektiv tolkning av bransjenormens ordlyd og måten denne normen kom i stand på, viser med tydelighet at forpliktelsen i punkt 5.4 om ikke å lage vansker for konkurrentens innsamling kun skulle gjelde der kjedene foretok prissammenligninger i konkurrentenes butikker. At tilgangen til konkurrentenes butikker etter bransjenormen av 2010 var ment for prisinnhenting til bruk i prissammenlignende reklame, ble også lagt til grunn av både Coop og Norgesgruppen i forkant av enigheten i januar 2011, jf. avsnitt (332), (344), (345), (348) og (353).[1036]

(1664) I forbindelse med uenighetene i desember 2010 knyttet til Remas omfattende prisinnhenting, innførte Coop begrensninger på Remas prisinnhenting med henvisning til bransjenormen av 2010, jf. avsnitt (308) og (309), (332), og (348). I forbindelse med dette uttrykte Coop i en e-post til Rema til at *«[v]i oppfatter at den metode og det omfang dere innhenter priser på i våre butikker går langt ut over det som vi er omforent om i bransjenormen*», jf. avsnitt (332).

(1665) Internt i Coop ble det uttrykt at Coop var bekymret for at Rema *«nesten flytter inn i butikken»* og på denne måten fikk for god innsikt i Coops prising, jf. avsnitt (305). Coop pekte i den forbindelse også på at dersom alle har prisjegere og fri tilgang, *«er det da noen forskjell fra når konkurransetilsynet stoppet nielsen?»*, jf. avsnitt (305).

(1666) Overfor bransjenormgruppen pekte Coop på at de oppfattet at Remas innhenting «*ikke [var] en prisinnhenting for bruk i prissammenligning, men en omfattende kartlegging av priser og varer»,* jf. avsnitt (345), og at Remas innhenting *«åpenbart ikke kun [var] ment til bruk i prissammenligninger, men også som informasjon for å styre egne priser»*, jf. avsnitt (348). Videre fremhevet Coop i korrespondanse med Norgesgruppen, Rema og bransjenormgruppen at en slik omfattende prisinnhenting til bruk utover sammenlignende reklame ikke var i tråd med bransjenormen av 2010, jf. avsnitt (332), (345) og (348). Til bransjenormgruppen uttrykte Coop at både omfanget og frekvensen til Remas prisinnhenting og Remas bruk av håndskanner utgjorde avvik fra bransjenormen av 2010, og at omfattende prisinnhenting kunne være direkte til hinder for sunn konkurranse, jf. avsnitt (345).

(1667) Etter en henvendelse fra Coop knyttet til Remas omfattende prisinnhenting[1037], vurderte Norgesgruppen i desember 2010 hvordan de skulle stille seg til Remas prisinnhenting, og om Norgesgruppen var *«tjent med full åpenhet eller å gjøre det litt vanskeligere for alle å få løpende oversikt»*, jf. avsnitt (331). I interne dokumenter pekte Norgesgruppen på at [redacted]», jf. avsnitt (342). Samtidig konkluderte Norgesgruppen internt med at de var *«positive til at bransjen har tilgang til hverandres butikker for prisinnhenting, helst via tredjepart»,* og at de måtte *«utvikle et vesentlig bedre system for prisovervåkning* [redacted], jf. avsnitt (351). For øvrig ga Norgesgruppen i dialog med Rema uttrykk for at:

> *«mht bransjenorm så mener jeg i likhet med COOP, at normen legger noen klare føringer dersom det skal brukes til sammenliknende reklame. For internt bruk derimot, så gjelder vel strengt tatt ikke bransjenormen i det hele tatt, da er det heller hva konkurransemyndighetene måtte mene som er relevant.»*[1038]

(1668) Samlet viser tidsnære dokumenter at Coop og Norgesgruppen i desember 2010 var av den oppfatning at tilgangen til konkurrentenes butikker etter bransjenormen av 2010 gjaldt prisinnhenting til bruk i prissammenlignende reklame, og at Remas prisinnhenting i desember

[1036] I korrespondanse mellom Coop og Rema, jf. avsnitt (332), presiserte Coop at *«[h]ensikten i bransjenormen er å kunne sammenligne enkeltvarer og gjøre ulike tilfeldige utvalg, ikke å scanne hele butikken for varer og priser»*.
[1037] Jf. avsnitt (311).
[1038] Jf. avsnitt (353).

2010 var mer omfattende enn det bransjenormen av 2010 tillot. Dette gjelder uavhengig av om de vurderte Remas prisinnhenting som et aggressivt trekk i konkurransen, eller som noe som ville dempe konkurransen. I møtet 19. januar 2011 uttrykte partene en felles vilje om å gi hverandre tilgang til omfattende prisinnhenting i hverandres butikker, jf. avsnitt (1622) til (1625). Som vist i avsnitt (1621) til (1633), innebar avtalen som ble inngått mellom partene i møtet 19. januar 2011, en ny enighet, og en utvidet tilgang til prisinnhenting, sammenlignet med tilgangen til prisinnhenting for bruk i sammenlignende reklame som opprinnelig gjaldt etter bransjenormen av 2010 punkt 5.4. At enigheten fra 2011 innebar en utvidelse av tilgangen, sammenlignet med situasjonen før 2011, underbygges også av at Coop og Norgesgruppen i tiden rundt møtet i 2011 investerte i systemer for prisinnhenting, jf. avsnitt (374) til (396).

(1669) At enigheten i 2012 innebar en ytterligere utvidelse av tilgangen til å hente inn priser, støttes også av at partene selv mente at endringen i 2012 innebar en utvidet tilgang til å hente inn priser, jf. avsnitt (439) til (442). Konkurransetilsynet viser blant annet til intern korrespondanse i Rema i etterkant av møtet med bransjenormgruppen i 2012, der det ble uttalt at «*praksis blir mer liberal om kort tid*», jf. avsnitt (440). Coop skrev på sin side at «*[i] praksis så er dette full åpning da*», jf. avsnitt (442).

(1670) Etter dette har Konkurransetilsynet kommet til at det uansett ikke er grunnlag for Remas anførsel om at enigheten i 2011 var en bekreftelse av bransjenormen av 2010, eller partenes anførsel om at endringene i 2011 og 2012 innførte begrensninger på tilgangen til prisinnhenting.

(1671) Rema anfører at sakens dokumenter viser at partene hadde ulike tilnærminger til prisinnsamling både da bransjenormen av 2010 ble inngått, ved enigheten i 2012 og i de etterfølgende årene. Videre anfører partene at de har hatt ulik praksis for prisinnsamling etter inngåelsen av bransjenormen av 2010 og møtene i 2011 og 2012, og at forskjellene i omfanget av prisinnhentingen tilsier at partene ikke har hatt en felles forståelse knyttet til prisinnhentingens omfang.

(1672) Konkurransetilsynet bemerker at møtet i januar 2011 var direkte foranlediget av uenighetene mellom partene knyttet til Remas intensiverte prisinnhenting og hvorvidt slik prisinnhenting var i tråd med bransjenormen av 2010, jf. avsnitt (1594) til (1605) og avsnitt (1622) til (1625). De varierende synspunktene partene hadde, og den usikkerhet som eksisterte med tanke på hvorvidt omfattende prisinnhenting ville bli tillatt av den enkelte part, ble erstattet av et samarbeid gjennom avtalen fra 2011. At partene før møtet i januar 2011 var uenige og hadde ulike tilnærminger til prisinnhenting, er derfor ikke til hinder for at partene i møtet i januar 2011 ble enige om at det skulle være tilgang til omfattende prisinnhenting.

(1673) Selv om partene har hentet inn priser i ulikt omfang gjennom samarbeidsperioden, har alle tre parter etter inngåelsen av samarbeidet i januar 2011 innhentet en omfattende og økende mengde varelinjepriser fra konkurrentenes butikker, og akseptert at konkurrentene hentet inn omfattende mengder varelinjepriser fra egne butikker, jf. avsnitt (1628) til (1630). Den løpende og omfattende prisinnhentingen som fant sted i samarbeidsperioden, og som ble akseptert av partene, var en del av samarbeidet mellom partene, jf. avsnitt (1631). At partene hentet inn ulike mengder varelinjepriser gjennom samarbeidsperioden, påvirker derfor ikke konklusjonen om at partene har samarbeidet om å gi hverandre tilgang til omfattende prisinnhenting.

(1674) Det er dermed Konkurransetilsynets vurdering at det verken er nødvendig eller avgjørende hvorvidt partene hadde lik tilnærming til prisinnhenting før samarbeidet ble inngått eller lik praktisering av prisinnhenting etter at samarbeidet ble inngått, for å konkludere med at partene har inngått et samarbeid om å gi hverandre gjensidig tilgang til innhenting av omfattende mengder varelinjepriser i hverandres butikker. Partenes anførsler kan dermed ikke føre frem.

(1675) Konkurransetilsynet opprettholder på dette grunnlag sin vurdering av avtalen og samarbeidet mellom partene.

10.4 Konklusjon

(1676) Konkurransetilsynet finner det bevist med klar sannsynlighetsovervekt at Coop, Norgesgruppen og Rema gjennom «*avtale*» og/eller «*samordnet opptreden*», har samarbeidet om å gi hverandre gjensidig tilgang til innhenting av omfattende mengder varelinjepriser i hverandres

dagligvarebutikker. Samarbeidet har pågått siden partenes avtale fra 19. januar 2011 og i alle fall frem til tilsynets bevissikring 11. april 2018.

(1677) På bakgrunn av ovennevnte legger Konkurransetilsynet til grunn at samarbeidskriteriet i konkurranseloven § 10 første ledd og EØS-avtalen artikkel 53 nr. 1 er oppfylt.

11 Konkurransebegrensningskriteriet – konkurransebegrensende virkning

11.1 Rettslig utgangspunkt

11.1.1 Konkurransebegrensende virkning

(1678) Konkurranseloven § 10 første ledd og EØS-avtalen artikkel 53 nr. 1 omfatter samarbeid med konkurransebegrensende «*formål eller virkning*». Vilkårene er alternative.

(1679) Det følger av EU/EØS-rettspraksis at et samarbeid, for å ha konkurransebegrensende virkning, må være:

> *«liable to have an appreciable adverse impact on the parameters of competition, such as the price, the quantity and quality of the goods or services».*[1039]

(1680) Kommisjonen har lagt til grunn at et samarbeid vil anses å ha konkurransebegrensende virkning dersom det har eller sannsynligvis vil ha, en merkbar negativ innvirkning på minst én relevant konkurranseparameter på markedet som pris, produksjon, produktkvalitet, produktutvalg eller innovasjon.[1040]

(1681) EU/EØS-rettspraksis slår fast at forbudet mot konkurransebegrensende samarbeid ikke kun har til formål å beskytte konkurrenters eller forbrukeres umiddelbare interesser, men også strukturen på markedet og dermed konkurranseprosessen som sådan.[1041]

(1682) Konkurranseretten bygger videre på et grunnleggende prinsipp om at konkurrerende foretak skal fastsette sin markedsadferd på selvstendig grunnlag.[1042] Dette uavhengighetsprinsippet er ikke til hinder for at foretak ensidig tilpasser seg konkurrentenes eksisterende eller forventede adferd. Konkurransereglene rammer imidlertid enhver form for direkte eller indirekte kontakt mellom foretak som kan påvirke en konkurrents markedsadferd eller avsløre for en konkurrent hvordan et foretak har bestemt seg for eller overveier å innrette sin markedsadferd, hvis kontakten har som formål eller virkning å skape konkurranseforhold som ikke korresponderer med de normale konkurranseforholdene på det relevante markedet.[1043]

(1683) Et samarbeid som reduserer minst ett av de deltakende foretaks uavhengighet i fastsettelsen av sin markedsadferd, enten ved direkte å legge føringer for avgjørelser om markedsadferd eller ved å endre foretakenes insentiver for fastsettelsen av markedsadferd, kan derfor ha konkurransebegrensende virkninger.[1044]

[1039] Sak C-382/12 P *Mastercard mot Kommisjonen*, avsnitt 93, jf. Bellamy & Child, *European Union Law of Competition*, 8. utgave, avsnitt 2.172 og Whish, R. og Bailey, D. (2021). *Competition Law*. 10. utgave. Oxford University Press, s. 137.

[1040] Kommisjonens retningslinjer for horisontale samarbeid, avsnitt 30.

[1041] Sak C-8/08 *T-Mobile Netherlands mfl. mot Kommisjonen*, avsnitt 38.

[1042] Sak C-7/95 P *John Deere mot Kommisjonen,* avsnitt 86; sak C-194/99 *Thyssen Stahl mot Kommisjonen*, avsnitt 82*;* sak C-8/08 *T-Mobile Netherlands mfl. mot Kommisjonen*, avsnitt 32; sak C-286/13 P *Dole Food and Dole Fresh Fruit Europe mot Kommisjonen*, avsnitt 119.

[1043] Sak C-238/05 *Asnef-Equifax mot Ausbanc*, avsnitt 52; sak C-74/14 *Eturas mfl.*, avsnitt 27; sak C-8/08, *T-Mobile Netherlands mfl. mot Kommisjonen* avsnitt 32-33; sak C-194/99 *Thyssen Stahl mot Kommisjonen*, avsnitt 83; Sak C-7/95 *John Deere mot Kommisjonen*, avsnitt 87; og Kommisjonens retningslinjer for horisontale samarbeid, avsnitt 374

[1044] Kommisjonens retningslinjer for horisontale samarbeid, avsnitt 31; Sak C-7/95 *John Deere mot Kommisjonen*, avsnitt 88; Sak C-238/05, *Asnef-Equifax*, avsnitt 51.

(1684) Det følger videre av fast EU/EØS-rettspraksis at konkurransebegrensende virkninger kan være faktiske eller potensielle.[1045] I alle tilfeller må virkningene være merkbare, jf. kapittel 11.1.3 nedenfor.[1046]

(1685) For å fastslå om et samarbeid har konkurransebegrensende virkninger, må konkurransesituasjonen med samarbeidet sammenlignes med hvordan konkurransesituasjonen ville vært i fravær av samarbeidet, jf. kapittel 11.1.2 nedenfor.[1047]

(1686) Det følger av fast EU/EØS-rettspraksis at vurderingen av samarbeidets konkurransebegrensende virkninger skal bygge på en analyse av den konkrete sammenhengen samarbeidet inngår i, herunder den juridiske og økonomiske konteksten samarbeidet fungerer i, de varer og tjenester samarbeidet gjelder, og hvordan det relevante markedet er oppbygd og fungerer.[1048] For å vurdere et samarbeids konkurransebegrensende virkning er det derfor normalt nødvendig å avgrense det relevante markedet.[1049]

(1687) Ved vurderingen av om negative virkninger på konkurransen er sannsynlig på det relevante markedet, er det relevant å se hen til samarbeidets art og innhold, den faktiske og rettslige konteksten samarbeidet inngår i, og i hvilken grad foretakene som tar del i samarbeidet, sammen har eller oppnår en viss grad av markedsmakt, og om samarbeidet bidrar til å skape, opprettholde eller forsterke markedsmakten, eller gjør det mulig for de deltakende foretakene å utnytte den.[1050]

(1688) Når det gjelder utveksling av informasjon mellom konkurrenter, har EU-domstolen slått fast at:

> *«the exchange of information between competitors is liable to be incompatible with the competition rules if it reduces or removes the degree of uncertainty as to the operation of the market in question, with the result that competition between undertakings is restricted».*[1051]

(1689) Konkurranseloven § 10 rammer derfor utveksling av kommersielt sensitiv informasjon mellom uavhengige foretak som er egnet til å påvirke minst ett av de deltakende foretakenes markedsadferd.[1052] Dette er tilfellet når informasjonsutvekslingen reduserer usikkerheten med hensyn til markedets funksjon.[1053]

(1690) Hvorvidt informasjonen er kommersielt sensitiv, avhenger av hvor nyttig den er for konkurrentene.[1054] I EU/EØS-praksis er det derfor lagt vekt på den utvekslede informasjonens art.[1055] Ved vurderingen av om informasjonen er kommersielt sensitiv ses det hen til hva

---

[1045] Sak C-176/19 *Servier og andre mot Kommisjonen*, avsnitt 352.
[1046] Sak C-7/95 *John Deere mot Kommisjonen*, avsnitt 77; sak C-345/14 *SIA Maxima Latvija mot Konkurences padome*, avsnitt 30; sak C-238/05 *Asnef-Equifax*, avsnitt 50; Sak T-74/21 *Teva og Cephalon mot Kommisjonen*, avsnitt 224; Kommisjonens retningslinjer for horisontale samarbeid, fotnote 18.
[1047] Sak C-307/18 *Generics (UK) Ltd mfl. mot Competition and Markets Authority* avsnitt 118; Sak C-382/12 P *MasterCard mfl. mot Kommisjonen* avsnitt 164; Kommisjonens horisontale retningslinjer avsnitt 30.
[1048] Sak C-307/18 *Generics (UK)*, avsnitt 116; Sak C-382/12 P, *Mastercard*, avsnitt 165; Sak C-345/14 *SIA Maxima Latvija mot Konkurences padome*, avsnitt 29.
[1049] EFTAs overvåkningsorgans retningslinjer for anvendelsen av EØS-avtalens artikkel 53 nr. 3 avsnitt 27; EFTA-domstolens rådgivende uttalelse i sak E-7/01, *Hegelstad Eiendomsselskap Arvid B. Hegelstad m. fl. Mot Hydro Texaco*, avsnitt 29; Sak AT.39612 – *Perindopril (Servier)*, avsnitt 1228.
[1050] Kommisjonens retningslinjer for horisontale samarbeid, avsnitt 32; EFTAs overvåkningsorgans retningslinjer for anvendelsen av EØS-avtalens artikkel 53 nr. 3, avsnitt 25.
[1051] Sak C-7/95 P *John Deere mot Kommisjonen*, avsnitt 90; Sak C-238/05, *Asnef-Equifax*, avsnitt 51; sak C-8/08 *T-Mobile Netherlands mfl. mot Kommisjonen*, avsnitt 35; sak C-286/13 P, *Dole Food and Dole Fresh Fruit Europe mot Kommisjonen*, avsnitt 121.
[1052] Kommisjonens retningslinjer for horisontale samarbeid, avsnitt 384.
[1053] Kommisjonens retningslinjer for horisontale samarbeid, avsnitt 384; Sak C-286/13 P, *Dole Food and Dole Fresh Fruit Europe mot Kommisjonen*, avsnitt 121; sak C-883/19 P *HSBC Holdings mfl. mot Kommisjonen*, avsnitt 115; sak C-194/99 *Thyssen Stahl mot Kommisjonen*, avsnitt 81-83; sak C-7/95 P *John Deere mot Kommisjonen*, avsnitt 88-90.
[1054] Kommisjonens retningslinjer for horisontale samarbeid, avsnitt 390.
[1055] Kommisjonens retningslinjer for horisontale samarbeid, kapittel 6.2.3.

informasjonen gjelder[1056], hvor fersk informasjonen er[1057], hvorvidt informasjonen er aggregert eller individualisert[1058], og hvorvidt informasjonen er å anse som genuint offentlig.[1059] Informasjon om prising anses generelt sett som kommersielt sensitiv informasjon[1060], og konkurranseloven § 10 kan også ramme utveksling av informasjon om prising selv om informasjonsutvekslingen ikke har direkte innvirkning på prisene ut til forbruker.[1061]

(1691) I EU/EØS-rettspraksis er det i tillegg lagt vekt på egenskapene til informasjonsutvekslingssystemet.[1062] Blant annet er det av betydning hvor hyppig partene har utvekslet informasjon vurdert opp mot informasjonens egenskaper.[1063] Både direkte og indirekte informasjonsutveksling kan ha konkurransebegrensende virkninger.[1064] Likeledes kan både gjensidig og ensidig informasjonsutveksling rammes.[1065]

(1692) Både informasjonens egenskaper og egenskapene til informasjonsutvekslingssystemet må vurderes i lys av markedet informasjonsutvekslingen skjer i.[1066] I vurderingen ses det blant annet hen til graden av gjennomsiktighet i markedet, markedskonsentrasjonen, etableringshindringer, kompleksiteten i markedet og stabiliteten i tilbud og etterspørsel i markedet.[1067] For at det skal være sannsynlig at informasjonsutveksling har konkurransebegrensende virkninger, må de involverte foretakene dekke en tilstrekkelig stor andel av markedet, slik at ikke konkurrenter som står utenfor samarbeidet, kan undergrave de deltakende foretakenes mulighet til å begrense konkurransen ved samarbeidet.[1068]

(1693) EU-domstolen uttalte følgende i *John Deere*:

> *«In the present case, in reaching the conclusion that a reduced degree of uncertainty as to the operation of the market restricts undertakings' decision-making autonomy and is consequently liable to restrict competition within the meaning of Article 85(1)[…] The Court of First Instance considered, however, that on a highly concentrated oligopolistic market, such as the market in question, the exchange of information on the market was such as to enable traders to know the market positions and strategies of their competitors and thus to impair appreciably the competition which exists between traders.*
>
> *In making that assessment, the Court of First Instance took account of the nature of the information exchanged, the frequency with which it was disseminated and of the persons to whom it was disclosed. As regards, first, the nature of the information exchanged, particularly that relating to sales made in the territory of each of the dealerships in the distribution network, the Court of First Instance found at paragraphs 51 and 81, that those were business secrets and allowed the undertakings which were*

[1056] Kommisjonens retningslinjer for horisontale samarbeid, avsnitt 384-385; Sak T-758/14 RENV *Infineon Technologies mot Kommisjonen*, avsnitt 85, 96 og 98; Sak C-8/08 *T-Mobile Netherlands mfl. mot Kommisjonen*, avsnitt 37.

[1057] Kommisjonens retningslinjer for horisontale samarbeid, avsnitt 393-394; Sak T-762/15, *Sony and Sony Electronics mot Kommisjonen*, avsnitt 127; Kommisjonens vedtak i sak IV/31.370, *UK Agricultural Tractor Registration Exchange*, avsnitt 50.

[1058] Kommisjonens retningslinjer for horisontale samarbeid, avsnitt 390-391.

[1059] Sakene T-191/98, T-212/98 to T-214/98 *Atlantic Container Line mfl. mot Kommisjonen*, EU:T:2003:245, avsnitt 1154.

[1060] Kommisjonens retningslinjer for horisontale samarbeid, avsnitt 385.

[1061] Sak C-286/13 P, *Dole Food and Dole Fresh Fruit Europe mot Kommisjonen*, avsnitt 123; sak C-8/08, *T-Mobile Netherlands mfl. mot Kommisjonen,* avsnitt 36; Kommisjonens retningslinjer for horisontale samarbeid, avsnitt 385.

[1062] Kommisjonens retningslinjer for horisontale samarbeid, kapittel 6.2.4.

[1063] Kommisjonens retningslinjer for horisontale samarbeid, avsnitt 405; Sak C-8/08 *T-Mobile Netherlands mfl. mot Kommisjonen*, avsnitt 59, Sak C-7/95 P *John Deere mot Kommisjonen*, avsnitt 89.

[1064] Sak T-180/15 *ICAP mfl. mot Kommisjonen*, avsnitt 103; Sak C-194/14 P, *AC-Treuhand mot Kommisjonen*, avsnitt 27 og 34-35.

[1065] Sak T-25/95 *Cimenteries CBR mot Kommisjonen*, avsnitt 1849.

[1066] Sak C-238/05 Asnef-Equifax*,* avsnitt 54; Sak C-7/95 P *John Deere mot Kommisjonen*, avsnitt 87, sak C-194/99 *Thyssen Stahl mot Kommisjonen*, avsnitt 83.

[1067] Kommisjonens retningslinjer for horisontale samarbeid, avsnitt 412.

[1068] Kommisjonens retningslinjer for horisontale samarbeid, avsnitt 423.

parties to the agreement to know the sales made by their dealers within and beyond their allocated territory, and also the sales made by the other competing undertakings and their dealers who were parties to the agreement. Second, the Court of First Instance held, again at paragraphs 51 and 81, that the information on sales was disseminated systematically and at short intervals. Last, at paragraph 51, the Court of First Instance found that the information was shared between the main suppliers, for their sole benefit, to the exclusion of other suppliers and of consumers.

In view of that reasoning, the Court of First Instance must be considered to have concluded correctly that the information exchange system reduces or removes the degree of uncertainty as to the operation of the market and that the system is therefore liable to have an adverse influence on competition between manufacturers.»[1069]

(1694) Det er også i EU-domstolens senere praksis lagt vekt på hvorvidt den aktuelle informasjonsutvekslingen skjedde i et høyt konsentrert marked.[1070]

(1695) Ved vurderingen av om informasjonsutveksling har konkurransebegrensende virkning, er det videre relevant å se på gjennomsiktigheten i markedet før og etter informasjonsutvekslingen, da både det forutgående nivået av gjennomsiktighet og hvor mye gjennomsiktigheten øker som følge av informasjonsutvekslingen, har betydning for om informasjonsutvekslingen har konkurransebegrensende virkninger.[1071]

11.1.2 Alternativsituasjonen

(1696) Det følger av fast EU/EØS-praksis at for å fastslå om en avtale eller samordnet opptreden har konkurransebegrensende virkninger, må konkurransesituasjonen med samarbeidet sammenlignes med konkurransesituasjonen slik den ville vært i fravær av samarbeidet. EU-domstolen har i en rekke saker slått fast at:

«*In order to assess the effects of an agreement with regard to Article 101 TFEU, competition should be assessed within the actual context in which it would occur in the absence of the agreement at issue.*»[1072]

(1697) For å slå fast om en avtale eller samordnet opptreden har konkurransebegrensende virkninger, må det derfor etableres en alternativsituasjon.

(1698) I *Servier* uttalte EU-domstolen at:

«*[…] the counterfactual method is not intended to predict what a party's conduct would have been if it had not concluded an agreement with its competitor or competitors, but to highlight a causal relationship between that agreement and a deterioration in the competitive situation on the market, on the basis of a counterfactual scenario which, although hypothetical, must nevertheless be realistic and credible.*»[1073]

(1699) EU-domstolen uttalte videre i *Mastercard* at:

«*It follows from this that the scenario envisaged on the basis of the hypothesis that the coordination arrangements in question are absent must be realistic. From that perspective, it is permissible, where appropriate, to take account of the likely developments that would occur on the market in the absence of those arrangements.*»[1074]

[1069] Sak C-7/95 P *John Deere mot Kommisjonen,* avsnitt 88 til 90.
[1070] Sak C-194/99 P *Thyssen Stahl mot Kommisjonen,* avsnitt 81-89. Se også Kommisjonens retningslinjer for horisontale samarbeid, avsnitt 424.
[1071] Kommisjonens retningslinjer for horisontale samarbeid, avsnitt 424.
[1072] Sak 56/65 *Société Technique Minière v Maschinendau Ulm*, side 250; sak C-551/03 P *General Motors mot Kommisjonen*, avsnitt 72; sak C-382/12 P *Mastercard mfl. mot Kommisjonen*, avsnitt 161 og 164 og sak C-307/18 *Generics (UK) Ltd mfl. mot Competition and Markets Authority*, avsnitt 118.
[1073] Sak C-176/19 *Servier og andre mot Kommisjonen*, avsnitt 353.
[1074] Sak C-382/12 P *Mastercard mfl. mot Kommisjonen*, avsnitt 165 og 166, med henvisning til sak C-234/89 *Delimitis*, avsnitt 19 til 22; sak C-238/05 *Asnef-Equifax*, avsnitt 49; sak C-125/07 P mfl. *Erste Group Bank mfl. mot Kommisjonen*, avsnitt 54; sak T-328/03 *O2 Germany mot Kommisjonen*, avsnitt 70 og 71.

(1700) Det følger således av rettspraksis at alternativsituasjonen må være realistisk og troverdig. Ved fastleggelsen av alternativsituasjonen kan det videre være aktuelt å ta hensyn til den sannsynlige utviklingen som ville funnet sted på markedet i fravær av samarbeidet.

(1701) EU-domstolen uttalte videre i Visma at:

> «*The purpose of the counterfactual scenario is to establish the realistic possibilities with respect to the economic operators' conduct in the absence of the agreement at issue and to determine how the market will probably operate and be structured if that agreement is not concluded.*»[1075]

(1702) Kommisjonen uttalte i Teva Cephalon*:*

> «*[…] the competition in question should be compared with the degree of competition that would have existed if the agreement had not been concluded, in other words how competition «would have operated in the market» absent the agreement.[…]*
>
> *As a result, to establish whether an agreement is caught by Article 101(1) TFEU as a restriction of competition by effect, «it is necessary to show — by a comparison between the competition that existed when the agreement was in force and the competition that would have occurred if that agreement had not been concluded — that the competitive situation was worse when that agreement was in force.»*[1076]

(1703) Formålet med å sammenligne konkurransesituasjonen med samarbeidet mot konkurransesituasjonen i alternativsituasjonen, er å vise hvilke virkninger på konkurransen som kan tilbakeføres til samarbeidet.[1077] For å påvise konkurransebegrensende virkning, må denne sammenligningen vise at samarbeidet har hatt en faktisk eller potensiell negativ innvirkning på konkurransen, jf. kapittel 11.1.1 over.

11.1.3 Merkbarhet

(1704) Det fremgår av konkurranselovens forarbeider at det må oppstilles et merkbarhetskrav tilsvarende det som følger av EU/EØS-retten,[1078] selv om dette ikke fremgår direkte av ordlyden i konkurranseloven § 10 første ledd og EØS-avtalen artikkel 53 nr. 1.

(1705) Kravet om at konkurransen må begrenses merkbart innebærer en avgrensning mot samarbeid med en ubetydelig virkning på konkurransen.[1079] Partenes markedsposisjon og betydning for markedet i lys av markedsstrukturen tillegges betydelig vekt ved vurderingen av om et samarbeid har hatt en merkbar innvirkning på konkurransen.[1080]

11.2 Konkurransetilsynets vurdering

11.2.1 Innledning

(1706) Konkurransetilsynet vil i det følgende vurdere om samarbeidet mellom Coop, Norgesgruppen og Rema har hatt konkurransebegrensende virkning, jf. konkurranseloven § 10 første ledd og EØS-avtalen artikkel 53 nr. 1.

(1707) Konkurransetilsynet vil i kapittel 11.2.2 foreta en avgrensning av det relevante markedet som berøres av samarbeidet, og som vil danne utgangspunktet for vurderingen av hvorvidt samarbeidet mellom partene har hatt konkurransebegrensende virkning. Først avgrenses det relevante produktmarkedet i 11.2.2.2, og deretter avgrenses det geografiske markedet i 11.2.2.3.

(1708) I kapittel 11.2.3 foretas en vurdering av alternativsituasjonen uten samarbeidet.

[1075] Sak C-306/20 *Visma Enterprise mot Konkurences padome*, avsnitt 76, med henvisning til sak C-307/18 *Generics (UK) m.fl,* avsnitt 120.
[1076] AT. 39686 *Teva Cephalon* avsnitt 1020 og 1022.
[1077] Sak C-176/19 *Servier og andre mot Kommisjonen*, avsnitt 340.
[1078] Jf. Ot.prp. nr. 6 (2003-2004) side 225.
[1079] Sak C-5/69 *Völk mot Vervaecke*, avsnitt 7; Sak C-226/11 *Expedia*, avsnitt 16.
[1080] Sak T-86/95 *Compagnie Générale Maritime med flere mot Kommisjonen*, avsnitt 138 og sak C-5/69 *Völk mot Vervaecke*, avsnitt 7; Sak C-1/71 *Cadillon mot Höss*, avsnitt 9.

(1709) Ved vurderingen av hvordan samarbeidet har innvirket på konkurranseforholdene på det relevante markedet, vil Konkurransetilsynet i kapittel 11.2.4 beskrive relevante karakteristika ved det aktuelle markedet.

(1710) Konkurransetilsynet vil i kapittel 11.2.5 vise at samarbeidet økte gjennomsiktigheten og reduserte usikkerheten i et høyt konsentrert oligopol. Først blir samarbeidets art og innhold gjennomgått i kapittel 11.2.5.1, før tilsynet gjør rede for hvordan samarbeidet påvirket gjennomsiktigheten på pris i markedet i kapittel 11.2.5.2 og deretter hvordan utveksling av informasjon reduserte usikkerheten om markedets funksjon i kapittel 11.2.5.3. Videre gjennomgår Konkurransetilsynet i kapittel 11.2.6 de økonomiske mekanismene som ligger til grunn for tilsynets vurdering av samarbeidets konkurranseskadelige virkning, før tilsynet i kapittel 11.2.7 vurderer hvorvidt markedsforholdene lå til rette for at samarbeidet ville ha konkurransebegrensende virkning. I kapittel 11.2.8 analyserer Konkurransetilsynet hvordan samarbeidet har innvirket på konkurranseforholdene på markedet. I kapittel 11.2.9 vurderes det om merkbarhetskriteriet er oppfylt, før det gjøres en samlet vurdering av om samarbeidet har hatt konkurransebegrensende virkning i kapittel 11.2.10.

(1711) Partenes anførsler behandles i kapittel 11.3, med unntak av anførsler knyttet til markedsavgrensningen, som behandles i kapittel 11.2.2.4. Konkurransetilsynets konklusjon fremgår av kapittel 11.4.

(1712) Som det fremgår av kapittel 2.2 har Konkurransetilsynet i forbindelse med saksbehandlingen engasjert professor Joseph E. Harrington, Jr.[1081] På vegne av tilsynet har Harrington utarbeidet rapporten «*Assessments of Bransjenormen in the Grocery Market*»[1082], samt en rapport som svarer på en ekspertrapport levert av Rema.[1083] Harringtons rapporter understøtter tilsynets skadehypotese. Tilsynet vil komme tilbake til Harringtons rapporter i vurderingene i kapittel 11.2 og 11.3.

11.2.2 Markedsavgrensning

11.2.2.1 Innledning

(1713) For å kunne vurdere om samarbeidet har hatt konkurransebegrensende virkning, vil Konkurransetilsynet først vurdere hvilke markeder som berøres av samarbeidet.[1084] Ved vurderingen av hva som inngår i det relevante markedet, vil tilsynet først vurdere det relevante produktmarkedet, og deretter det geografiske markedet. Samarbeidsperioden i saken strekker seg fra partenes avtale fra 19. januar 2011[1085] og i alle fall frem til tilsynets bevissikring i 2018. Det er for denne perioden det relevante markedet avgrenses.

(1714) Konkurransetilsynet vil ved avgrensningen av markedet se hen til praksis fra EU/EØS-retten, samt hente veiledning fra EU-kommisjonens kunngjøring om avgrensning av det relevante markedet.[1086]

(1715) Markedsavgrensning benyttes normalt i de tilfellene hvor det er nødvendig på en systematisk måte å identifisere de umiddelbare konkurransemessige begrensninger de involverte partene står overfor.[1087] Markedsavgrensning benyttes særlig som et verktøy for å trekke opp rammene for konkurranseanalysen i de tilfellene det er nødvendig å vurdere hvorvidt foretak har markedsmakt.[1088]

[1081] Jf. avsnitt (58).
[1082] Se Vedlegg 54.
[1083] Rapporten «Response to "Comments to Professor Joseph E. Harrington, Jr.'s theories of harm in the report 'Assessment of Bransjenormen in the Retail Grocery Market' written in response to a request of the Norwegian Competition Authority"», 15. September 2023, se Vedlegg 57.
[1084] EFTA-domstolens rådgivende uttalelse i sak E-7/01 *Hegelstad Eiendomsselskap Arvid B. Hegelstad m. fl. mot Hydro Texaco*, avsnitt 29.
[1085] Jf. kapittel 10.
[1086] «Commission Notice on the definition of the relevant market for the purposes of Union competition law», 8. februar 2024.
[1087] EU-kommisjonens kunngjøring om avgrensning av det relevante markedet, avsnitt 2.
[1088] EU-kommisjonens kunngjøring om avgrensning av det relevante markedet, avsnitt 8.

(1716) Markedsavgrensningen er bare et steg på veien til å analysere om et samarbeid har hatt konkurransebegrensende virkning, og er ikke et mål i seg selv.[1089] Markedsavgrensning har til hensikt å identifisere de umiddelbare og effektive konkurransemessige begrensninger som er relevante for den konkurransemessige vurderingen av en bestemt adferd. Hvilke umiddelbare og effektive konkurransebegrensninger som er relevante i en konkret sak, kan avhenge av hvilke konkurransemessige bekymringer saken reiser.[1090]

(1717) Dersom det ikke er avgjørende for vurderingen av de konkurransebegrensende virkningene i en sak, er det ikke nødvendig for Konkurransetilsynet å konkludere endelig med hensyn til utstrekningen eller omfanget av det relevante markedet.[1091]

(1718) Det finnes tre hovedårsaker til konkurransepresset som foretak utsettes for: etterspørselssubstitusjon, tilbudssidesubstitusjon og potensiell konkurranse. Etterspørselssubstitusjon anses normalt å ha den mest umiddelbare og effektive disiplinerende virkningen på foretak,[1092] men også tilbudssidesubstitusjon kan tas i betraktning ved markedsavgrensningen dersom den har de samme umiddelbare og effektive disiplinerende virkninger som etterspørselssubstitusjon.[1093] Den tredje typen begrensning, potensiell konkurranse, tas ikke i betraktning ved markedsavgrensningen.[1094]

11.2.2.2 Det relevante produktmarkedet

11.2.2.2.1 Innledning

(1719) Et relevant produktmarked omfatter alle varer og/eller tjenester som etter kundenes oppfatning er innbyrdes ombyttelige eller kan dekke samme behov basert på produktenes egenskaper, priser og anvendelsesformål med hensyn til konkurranseforholdene og tilbuds- og etterspørselsstrukturen i markedet.[1095]

(1720) I Kommisjonens kunngjøring om markedsavgrensning fremheves en rekke momenter som er relevante ved vurderingen av om produkter er substituerbare på etterspørselssiden. Særlig fremheves opplysninger om substitusjon i den senere tid, synspunkter fra kunder og konkurrenter, forbrukerpreferanser, hindringer for og omkostninger ved å skifte etterspørselen over til substituerbare produkter, samt prisdifferensiering.[1096]

(1721) Utgangspunktet for markedsavgrensningen er et kandidatmarked der de av partenes produkter som konkurransevurderingen fokuserer på, inngår.[1097] Konkurransetilsynet vurderer videre, primært basert på substitusjon på etterspørselssiden, om markedet skal utvides. Vurdering av etterspørselssubstitusjon innebærer en undersøkelse av hvilke produkter kundene anser som substituerbare. Vurderingen tar gjerne utgangspunkt i et tankeeksperiment der man forutsetter en liten, men varig økning i de relative priser, og vurderer kundenes sannsynlige reaksjon på denne prisøkningen.[1098]

11.2.2.2.2 Konkurransetilsynets vurdering av det relevante produktmarkedet

(1722) Partene i denne saken er faktiske konkurrenter innen salg av dagligvarer solgt gjennom dagligvarebutikker til forbruker.

(1723) I mange detaljmarkeder etterspør forbrukerne vanligvis et bredt produktutvalg heller enn enkeltprodukter. Kundenes ønske om å legge hele handelen på ett sted og variasjon i forbrukerpreferansene vil medføre at detaljistene velger å tilby et bredt utvalg av ulike produkter

[1089] EU-kommisjonens kunngjøring om avgrensning av det relevante markedet, avsnitt 16 og Høyesteretts dom i Finn – Nettbil (HR-2023-299-A), avsnitt 76.
[1090] EU-kommisjonens kunngjøring om avgrensning av det relevante markedet, avsnitt 18.
[1091] EU-kommisjonens kunngjøring om avgrensning av det relevante markedet, avsnitt 20.
[1092] EU-kommisjonens kunngjøring om avgrensning av det relevante markedet, avsnitt 23.
[1093] EU-kommisjonens kunngjøring om avgrensning av det relevante markedet, avsnitt 23.
[1094] EU-kommisjonens kunngjøring om avgrensning av det relevante markedet, avsnitt 23. Markedets etableringshindringer vurderes i avsnitt (1819).
[1095] EU-kommisjonens kunngjøring om avgrensning av det relevante markedet, avsnitt 12.
[1096] EU-kommisjonens kunngjøring om avgrensning av det relevante markedet, avsnitt 26 flg.
[1097] EU-kommisjonens kunngjøring om avgrensning av det relevante markedet, avsnitt 28.
[1098] EU-kommisjonens kunngjøring om avgrensning av det relevante markedet, avsnitt 29 og 31.

og gjerne flere varianter av samme type produkt.[1099] I slike tilfeller kan det relevante produktmarkedet etter en konkret vurdering avgrenses til et totalsortiment. Konkurransetilsynet har tidligere lagt en slik tilnærming til grunn i flere saker, herunder i saker som gjelder dagligvarehandelen.[1100] Videre har også Kommisjonen lagt til grunn en totalsortimentstilnærming i en rekke saker som har omhandlet dagligvarehandel.[1101]

(1724) I tråd med praksis fra Konkurransetilsynet og Kommisjonen avgrenses derfor det relevante produktmarkedet i denne saken til et totalsortiment av dagligvarer.[1102]

(1725) Som det fremgår av kapittel 5.2.1.2 ovenfor, omsettes dagligvarer hovedsakelig gjennom dagligvarebutikker. I tillegg omsettes dagligvarer over internett og gjennom andre omsetningskanaler, som servicehandel (kiosker og bensinstasjoner) og annen detaljhandel (verdibutikker[1103] som Normal, Europris og Nille).

(1726) Omsetningen for salg av dagligvarer over internett vokste i samarbeidsperioden og økte fra 783 millioner kroner i 2014 til anslagsvis om lag to milliarder kroner i 2018, jf. avsnitt (162). Dette inkluderer både vanlig netthandel av dagligvarer og matkasseleverandører. Totalomsetningen av dagligvarer i dagligvarehandelen i Norge i perioden 2014 til 2018 var mellom 160 og 176 milliarder kroner, jf. Tabell 2. Sammenlignet med salg av dagligvarer gjennom dagligvarebutikker har dermed salg av dagligvarer over internett vært svært begrenset i perioden. I 2018 utgjorde salg av dagligvarer over internett i overkant av én prosent av den totale dagligvareomsetningen.

(1727) Salg over internett skiller seg også fra salg gjennom dagligvarebutikker ved at kundene ikke handler varene i en butikk og får dem umiddelbart, men bestiller disse for levering på et senere tidspunkt. Britiske konkurransemyndigheter har i fusjonssaker tidligere avgrenset et marked for salg av dagligvarer som ikke omfatter salg over internett.[1104]

(1728) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at omsetning av dagligvarer over internett ikke inngikk i det samme relevante marked som omsetning gjennom dagligvarebutikker i den relevante perioden.

(1729) Dagligvarebutikkene skiller seg også betydelig fra kiosker, bensinstasjoner og verdibutikker med hensyn til butikkstørrelse, prisnivå, vareutvalg, åpningstider, beliggenhet, adkomst, mv. Salg gjennom andre omsetningskanaler enn dagligvarebutikker vil derfor dekke andre behov for forbrukerne.[1105] Som det fremgår av kapittel 5.8, overvåket partene priser hos andre dagligvarekjeder i samarbeidsperioden. Til sammenligning overvåket de i samarbeidsperioden i et langt mer beskjedent omfang aktører fra andre omsetningskanaler, noe som indikerer at aktører fra andre omsetningskanaler i liten grad ble ansett som nære konkurrenter.[1106]

[1099] De ulike profilhusene har i løpet av perioden solgt mellom 2000 og 12000 produkter i hver butikk. Se Tabell 3.

[1100] V2009-14 *Validus AS – Sunkost ASA*; V2012-10 *Mekonomen AB (publ) – MECA Scandinavia AB*; V2012-18 *Plantasjen Norge AS – Oddernes Gartneri AS*; V2008-10 *Rema 1000 AS – Lidl Norge GmbH;* og V2015-24 *Coop Norge Handel AS – Ica Norge AS.*

[1101] COMP/M.1221 – *Rewe/Meinl*; COMP/M.784 – *Kesko/Tuko*; COMP/M.3905 – *Tesco/Carrefour;* og COMP/M.3464 – *Kesko/Ica;* COMP/M.10201 – *Ahold Delhaize/Deen Assets*, avsnitt 13; COMP/M.10631- *ITM/Mestdagh,* avsnitt 15; COMP/M.11165 – *Carrefour/Romania Hypermarche,* avsnitt 18.

[1102] Konkurransetilsynet har også tidligere lagt dette til grunn i dagligvaremarkedet, jf. V2008-10 *Rema 1000 AS – Lidl Norge GmbH*, kapittel 4.1 og V2015-24 *Coop Norge Handel AS – Ica Norge AS*, kapittel 5.2.1.

[1103] Også kalt «dollar stores», jf. avsnitt (161).

[1104] Se CMAs avgjørelse i *J Sainsbury PLC/Asda Group Ltd*, 25. april 2019, avsnitt 56, og Konkurrence- og Forbrukerstyrelsens avgjørelse i *Rema 1000 Danmark/Aldi Danmark*, 30. august 2023, avsnitt 190 og 192. Konkurrence- og Forbrukerstyrelsen tok ikke endelig stilling til om salg av dagligvarer over internett utgjorde et eget marked.

[1105] V2015-24 *Coop Norge Handel AS – Ica Norge AS*, avsnitt 52-53.

[1106] Jf. avsnitt (534). Tilsynet har ikke mottatt informasjon som tilsier at Coop og Rema overvåket andre omsetningskanaler i samarbeidsperioden.

(1730) Kommisjonen har i en rekke tidligere saker avgrenset dagligvarebutikker fra spesialbutikker og andre utsalgssteder for dagligvarer.[1107] Tilsvarende er også lagt til grunn av Konkurransetilsynet.[1108]

(1731) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at omsetning av dagligvarer gjennom andre omsetningskanaler (kiosker, bensinstasjoner og annen detaljhandel) ikke inngikk i det samme relevante marked som omsetning gjennom dagligvarebutikker i den relevante perioden.

(1732) Ofte deles dagligvarehandelen inn i ulike segmenter, som hypermarked, supermarked, lavpris og nærbutikker, jf. kapittel 5.2.2. Butikker i disse segmentene kan skille seg fra hverandre med hensyn til blant annet butikkstørrelse, prisnivå, vareutvalg, service, mv. Derfor vil konkurransen fra aktører innen samme segment kunne være sterkere enn mellom aktører i ulike segment. Både Konkurransetilsynet og Kommisjonen har tidligere likevel lagt til grunn at hypermarkeder, supermarkeder og lavpris inngår i det samme produktmarkedet eller holdt dette spørsmålet åpent.[1109]

(1733) Dagligvarekjedenes prisstrategier viser at [redacted].[1110] Lavpriskjedenes sterke søkelys på hverandre og begrensede fokus på butikkene i de andre segmentene, indikerer klart at disse er nærere konkurrenter med hverandre enn med andre kjeder. [redacted].[1111] [redacted], jf. avsnitt (596) til (599). [redacted], jf. avsnitt (623). Det at [redacted] brukte priser fra konkurrenter i andre segmenter ved fastsettelse av egne priser, trekker i retning av at kjedene i de ulike segmentene var i samme marked.

(1734) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at alle segmentene inngikk i det samme relevante marked i samarbeidsperioden.[1112]

(1735) Fra et tilbudssideperspektiv må det vurderes i hvilken grad aktører i tilgrensede markeder på kort sikt, og uten betydelige kostnader eller risiko, kunne tilpasse sitt tilbud til å selge dagligvarer i fysiske butikker. Det var høye etableringshindringer i dagligvaremarkedet i samarbeidsperioden, jf. avsnitt (1820). Aktører i tilgrensende markeder var på kort sikt begrenset av betydelige investeringer i både logistikk, innkjøp, og omprofilering, samt øvrige etableringshindringer i dagligvaremarkedet. Kravene til umiddelbare og effektive disiplinerende virkninger som stilles til tilbudssubstitusjon, var derfor ikke oppfylt.[1113]

(1736) Det er ingen faktiske forhold som tilsier at det var større endringer i etterspørsels- og tilbudssidesubstitusjonen i markedet i perioden 2011–2018, og de ovennevnte vurderingene er derfor relevante for hele denne perioden.

(1737) På bakgrunn av det ovenstående avgrenses det relevante produktmarkedet i denne saken til dagligvarer solgt gjennom dagligvarebutikker, hvor alle segmenter inngår.

11.2.2.3 Geografisk markedsavgrensing

11.2.2.3.1 Innledning

[1107] Se COMP/M.1221 – *Rewe/Meinl*; COMP/M.4590 – *Rewe/Delwita* og COMP/M.10631 – *ITM/Mestdagh; COMP/M.11165 – Carrefour/Romania Hypermarche*.
[1108] Se fusjonssakene V2008-10 Re*ma 1000 AS – Lidl Norge GmbH*, kapittel 4.1 og V2015-24 *Coop Norge Handel AS – Ica Norge AS*, kapittel 5.2.1.
[1109] V2008-10 *Rema 1000 AS - Lidl Norge GmbH,* kapittel 4.1 *(*tilsynet tok i denne saken ikke endelig stilling til om det skulle avgrenses separate markeder for ulike segmenter*)*; V2015-24 *Coop Norge Handel AS – Ica Norge AS,* avsnitt 62 *(*i denne saken fant tilsynet at Coop Obs' butikker inngikk i det samme produktmarkedet som butikker i de øvrige segmentene*);* COMP/M.4590 - *Rewe/Delwita,* avsnitt 13*;* COMP/M.10631 - *ITM/Mestdagh*, avsnitt 17; COMP/M.11165 - *Carrefour/Romania Hypermarche,* avsnitt 20.
[1110] Jf. avsnitt (596), (624) og (660).
[1111] Jf. kapittel 5.10.2, 5.10.3 og 5.10.4.
[1112] EU-kommisjonens kunngjøring om avgrensning av det relevante markedet, fotnote 113.
[1113] EU-kommisjonens kunngjøring om avgrensning av det relevante markedet, avsnitt 23.

(1738) Et relevant geografisk marked er et område hvor virksomheten ved salg eller etterspørsel av produkter og tjenester møter tilstrekkelig ensartede konkurransevilkår, og som kan holdes atskilt fra tilgrensende områder, særlig fordi konkurransevilkårene der er merkbart forskjellige.[1114]

(1739) Substitusjonsmuligheter er relevante også ved avgrensning av det relevante markedets geografiske utstrekning.[1115] Transportkostnader er en faktor som kan ha stor betydning for et markeds geografiske utstrekning. I saker som omhandler salg til forbruker, vil reisetid til utsalgssted normalt være av betydning for markedsavgrensningen.[1116] Tilstedeværelse av forskjellige eller de samme tilbyderne på tvers av geografiske områder samt likheter eller ulikheter i tilbydernes markedsandeler og priser på tvers av områder, er også blant faktorene som hensyntas i vurderingen av det relevante geografiske markedet.[1117]

11.2.2.3.2 Konkurransetilsynets vurdering av det relevante geografiske markedet

(1740) Forbrukernes substitusjonsmuligheter er utgangspunktet for Konkurransetilsynets vurdering av produktmarkedets geografiske utstrekning. Kostnader til transport og reisetid gjør at de fleste forbrukere handler dagligvarer nær eget bosted eller arbeidsplass. Forhold på etterspørselssiden tilsier dermed at markedene er lokale.[1118]

(1741) Selv om forhold på etterspørselssiden tilsier lokale markeder, vil forhold på tilbudssiden kunne indikere at det geografiske markedet også har en nasjonal dimensjon. I det norske dagligvaremarkedet tilhører de enkelte butikkene i all hovedsak nasjonale dagligvarekjeder som er vertikalt integrert med nasjonale grossistvirksomheter. Butikkene til Coop, Rema og Norgesgruppen har i stor grad vært etablert i lokalområder der også minst én av de to øvrige partene har hatt butikker. En stor del av kjedenes omsetning hadde derfor sin opprinnelse fra områder der partenes kjeder var i konkurranse med hverandre.[1119] Videre var konsentrasjonen i ulike lokale områder, i likhet med konsentrasjonen nasjonalt, høy. Vesentlige lokale avvik fra den nasjonale konsentrasjonen vil hovedsakelig ha forekommet i områder der en eller to av partene ikke hadde noen tilstedeværelse og konsentrasjonen derfor var høyere enn nasjonalt.[1120]

(1742) Sentrale konkurranseparametere i dagligvaremarkedet inkluderer blant annet lokasjon, pris og sortiment. Flere konkurranseparametere, blant annet nasjonalt sortiment og [redacted] ble i samarbeidsperioden [redacted].[1121]

(1743) Som beskrevet i kapittel 5.10, har kjedene hovedsakelig operert med [redacted].

(1744) Varene i Coops profilkjeder har fra 2010 til 2019 [redacted], jf. avsnitt (607). [redacted], jf. avsnitt (607).

(1745) Norgesgruppen har oppgitt at hver enkelt profilkjede i Norgesgruppen har ansvaret [redacted], jf. avsnitt (635). Kiwi har ifølge Norgesgruppen operert [redacted]. Norgesgruppens profilkjeder hadde i perioden [redacted] til [redacted] priser på mellom [redacted] og [redacted] prosent av omsetningen. Ifølge Norgesgruppen har andelen hos Kiwi ligget mellom [redacted] og

[1114] EU-kommisjonens kunngjøring om avgrensning av det relevante markedet, avsnitt 12.
[1115] EU-kommisjonens kunngjøring om avgrensning av det relevante markedet, avsnitt 40.
[1116] EU-kommisjonens kunngjøring om avgrensning av det relevante markedet, avsnitt 72; se eksempelvis COMP/M.8438 – *Norgesgruppen/Axfood/Eurocash* og COMP/M.7702 *Konimklijke Ahold/Delhaize Group.*
[1117] EU-kommisjonens kunngjøring om avgrensning av det relevante markedet, avsnitt 39.
[1118] V2008-10 *Rema 1000 AS – Lidl Norge GmbH*, kapittel 4.2.1; V2015-24 *Coop Norge Handel AS – Ica Norge AS*, kapittel 5.3.2 og COMP/M.10631 – *ITM/Mestdagh,* kapittel 5.2.2; COMP/M.11165 - *Carrefour/Romania Hypermarche*, avsnitt 23.
[1119] Jf. NOU 2011:4. «Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat», side 34, og Konkurransetilsynets Dagligvarerapport 2023, side 11 og 12.
[1120] Jf. NOU 2011:4. «Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat», side 34, og Konkurransetilsynets Dagligvarerapport 2023, side 11, 12 og 13. Høyere konsentrasjon i lokale markeder forekommer mest i mindre lokalområder. En mulig forklaring er at etterspørselen er for lav til å gi grunnlag for flere butikker i det aktuelle området. Det varierer hvilken kjede som er etablert i de ulike små områdene.
[1121] Jf. avsnitt (170), (607), (638) og (681).

[redacted] prosent. [redacted], jf. avsnitt (642).

(1746) For varer med [redacted] ifølge Rema, [redacted], jf. avsnitt (668). I perioden fra 2010 til 2019 har om lag [redacted], jf. avsnitt (669).

(1747) I perioden 2010 til 2019 har dagligvarekjedene dermed i stor grad operert med [redacted].[1122] Dagligvarekjedene har differensiert prisene mellom [redacted], jf. avsnitt (172). De [redacted] prisede varene hadde [redacted].[1123] Disse varelinjene har imidlertid utgjort en [redacted] andel av omsetningen, og for [redacted] prising har partene benyttet [redacted] prisjegere, jf. avsnitt (521), (643) og (669).

(1748) Bruken av [redacted] var [redacted] for kjedene i lavprissegmentet. Ettersom kjedene har benyttet [redacted] i de fleste butikkene innenfor samme kjede. Videre har en stor del av sortimentet til kjedene vært nasjonalt, med noe innslag av lokale varer, jf. avsnitt (170). At sentrale konkurranseparametere som pris og sortiment i stor grad har blitt fastsatt nasjonalt, tilsier at markedet har hatt en nasjonal dimensjon.[1124]

(1749) I lys av det ovenstående vil en merkbar negativ innvirkning på partenes nasjonale prisfastsettelse, og dermed på konkurransen på nasjonalt nivå, ha hatt virkninger i en rekke lokale områder, siden de [redacted] har påvirket prisnivået i kjedenes butikker. Partene har i stor grad overlappende virksomhet i lokale markeder, og konsentrasjonen i lokale markeder er i all hovedsak minst like høy som den nasjonale konsentrasjonen, jf. avsnitt (1741). Konkurransetilsynet ser det derfor verken som hensiktsmessig eller nødvendig å gjennomføre konkrete, lokale markedsavgrensinger i denne saken. Slike avgrensinger ville uansett ikke fått betydning for utfallet av saken.

(1750) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det geografiske markedet for salg av dagligvarer gjennom dagligvarebutikker både hadde en lokal og en nasjonal dimensjon i den perioden saken gjelder.[1125] Siden sakens fokus er på den nasjonale dimensjonen av markedet, gjennomføres virkningsvurderingen med utgangspunkt i et nasjonalt avgrenset marked for dagligvarer solgt gjennom dagligvarebutikker i Norge.

11.2.2.4 Partenes anførsler

(1751) Rema har ingen innvendinger mot Konkurransetilsynets markedsavgrensning, og oppgir at de er enige i tilsynets avgrensning.

(1752) Coop har ikke reist innsigelser mot tilsynets avgrensing av det relevante produktmarkedet.

(1753) Norgesgruppen anfører at Konkurransetilsynet konkluderer med at produktmarkedet består av et totalsortiment uten å fremlegge faktiske bevis til støtte for konklusjonen. Det anføres at vurderingen dermed ikke er forsvarlig.

(1754) I henhold til Kommisjonens kunngjøring om avgrensning av det relevante markedet har Konkurransetilsynet ved avgrensningen av det relevante produktmarkedet tatt utgangpunkt i markedsavgrensningen som er gjort i tidligere saker som gjaldt dagligvaremarkedet.[1126] Som det fremgår av avsnitt (1723) etterspør kunder i dagligvaremarkedet vanligvis et bredt produktutvalg heller enn enkeltprodukter. Kundenes ønske om å legge hele handelen på ett sted og variasjon i

[1122] Jf. avsnitt (604), (605), (638) og (668).
[1123] Jf. avsnitt (643), Svarbrev fra Rema 1. juni 2016, side 3, og Svarbrev fra Coop 20. juni 2016, side 22.
[1124] V2009-14 *Validus AS – Sunkost,* kapittel 4.4.2; V2015-24 – *Coop Norge Handel AS – Ica Norge AS*, kapittel 5.3.2, Konkurrence- og Forbrukerstyrelsens avgjørelse i *Rema 1000 Danmark/Aldi Danmark*, 30. august 2023, kapittel 5.1.2.5 og COMP/M.1221 – *Rewe/Meinl.*
[1125] Dette er også lagt til grunn i tidligere saker, jf. V2015-24 – *Coop Norge Handel AS – Ica Norge AS*, avsnitt 87. Tilsvarende er gjort i drivstoffmarkedet der en konkurransebegrensning har gjort seg gjeldende på nasjonalt nivå, jf. V2015-29 – *St1 Nordic OY – Smart Fuel*, avsnitt 113.
[1126] EU-kommisjonens kunngjøring om avgrensning av det relevante markedet, avsnitt 14.

forbrukerpreferansene vil medføre at detaljistene velger å tilby et bredt utvalg av ulike produkter og gjerne flere varianter av samme type produkt, hvilket er tilfellet i det norske dagligvaremarkedet. Tilnærmingen til produktmarkedsdefinisjonen i denne saken er således i samsvar med Konkurransetilsynets tidligere praksis og fast kommisjonspraksis for denne typen markeder, jf. avsnitt (1723).

(1755) Norgesgruppen anfører videre at det ikke er tilstrekkelig å konkludere med at det geografiske markedet har både en lokal og en nasjonal dimensjon. Det anføres at en presis og konkret definisjon av markedet er nødvendig for analysen av om samarbeidet hadde de virkninger som påstås. Det anføres at dersom nåpriser overvåkes i et lokalt marked, så er det ingen automatikk i at de får betydning for priskonkurransen i et annet lokalt marked.

(1756) Coop og Norgesgruppen anfører at Konkurransetilsynet har lagt lokale markeder til grunn i tidligere saker, og viser til muligheten for lokal prissetting, samt at det er begrenset hvor langt forbrukere er villige til å reise for å handle. Det anføres videre at muligheten for raske geografisk avgrensede prisendringer kan gjøre det nødvendig å avgrense det geografiske markedet snevrere enn nasjonalt. Videre peker Norgesgruppen på at de har prisjegere i flere regioner, hvilket tilsier at det forekommer variasjoner i prisfastsettelsen hos andre kjeder.

(1757) Konkurransetilsynet har også ved avgrensningen av det geografiske markedet tatt utgangspunkt i markedsavgrensninger i tidligere saker i dagligvaremarkedet. Basert på innhentet informasjon, og sett i lys av konkurransebegrensningens art i denne saken, har tilsynet gjort en selvstendig vurdering av markedets utstrekning. I likhet med i tidligere saker[1127] har tilsynet kommet til at markedet i denne saken både har en lokal og en nasjonal dimensjon. Den nasjonale dimensjonen underbygges av at partene endret sine nasjonale priser basert på prisobservasjoner gjort av prisjegere lokalisert i et fåtall av de største byene.[1128] Rema oppga i 2019 at de [redacted], jf. avsnitt (543). Coop oppga i 2016 at de opplevde [redacted].[1129] Basert på dette fastholder tilsynet at dagligvaremarkedet i Norge hadde en nasjonal dimensjon i samarbeidsperioden, og at virkningsvurderingen i denne saken kan gjennomføres med utgangspunkt i et nasjonalt avgrenset marked.

(1758) Konkurransetilsynet bemerker også at for sortimentet med regional prising, eksempelvis frukt og grønt, har partene benyttet regionale prisjegere, jf. avsnitt (1747). Dette innebærer at partene hadde oversikt over prisene på de regionalt prisede varene også.

(1759) Det vil for øvrig ikke gi veiledning for analysen av samarbeidets virkninger på konkurransen i denne saken å avgrense lokale markeder, slik Konkurransetilsynet for eksempel gjorde i COOP–ICA-saken. Som det fremgår av det ovennevnte vil ikke en lokal avgrensning få betydning for utfallet av saken, jf. avsnitt (1749).

(1760) Etter dette kan ikke Norgesgruppens og Coops anførsler om den geografiske markedsavgrensningen føre frem.

11.2.2.5 Konklusjon

(1761) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det relevante produktmarkedet i denne saken er salg av et totalsortiment av dagligvarer gjennom fysiske dagligvarebutikker, hvor alle segmenter som hypermarked, supermarked, lavpris og nærbutikker inngår.

(1762) Når det gjelder den geografiske markedsavgrensingen, legges det til grunn at markedet for salg av dagligvarer gjennom fysiske dagligvarebutikker både hadde en lokal og en nasjonal dimensjon. Samarbeidet i saken knytter seg i første rekke til den nasjonale dimensjonen av

---

[1127] Jf. fotnote 1125.

[1128] Jf. avsnitt (609), (645) og (670), hvor det fremgår at partene benyttet prisjegerinformasjonen i prisingen, samt Tabell 5, Tabell 6 og Tabell 7, som viser hvor partene konsentrerte sin prisjegervirksomhet. Spesielt Coop og Rema konsentrerte prisjegervirksomheten [redacted]. Ettersom partene i hovedsak sjekket priser i [redacted], må det legges til grunn at de nasjonale prisene ble justert på bakgrunn av prisene innhentet i disse områdene.

[1129] Jf. Svarbrev fra Coop 20. juni 2016, side 12-13.

markedet. Konkurransetilsynet vil derfor gjennomføre virkningsvurderingen med utgangspunkt i et nasjonalt avgrenset marked for dagligvarer solgt gjennom dagligvarebutikker i Norge, og dette vil være definisjonen det refereres til når tilsynet i vurderingen viser til dagligvaremarkedet.

11.2.3 Alternativsituasjonen

(1763) For å kunne fastslå om samarbeidet i denne saken har hatt konkurransebegrensende virkninger, må konkurransesituasjonen med samarbeidet sammenlignes med hvordan konkurransesituasjonen ville vært i fravær av samarbeidet. I det følgende vil Konkurransetilsynet derfor vurdere hvilken alternativsituasjon som må legges til grunn i fravær av samarbeidet mellom Coop, Norgesgruppen og Rema om tilgang til omfattende innhenting av varelinjepriser i hverandres butikker, jf. kapittel 10.

(1764) Som det fremgår av kapittel 11.1.2 over, skal alternativsituasjonen gi et realistisk og troverdig bilde av konkurransesituasjonen på det relevante markedet i fravær av samarbeidet.

(1765) Alternativsituasjonen er et hypotetisk scenario, jf. avsnitt (1698) til (1700). Et slikt hypotetisk scenario må være egnet til å belyse det spørsmålet som skal avklares, og må nødvendigvis bygge på antakelser. Slike antakelser kan ikke være urealistiske. EU-domstolen har således uttalt at:

> *«irrespective of the context or aim in relation to which a counterfactual hypothesis is used, it is important that that hypothesis is appropriate to the issue it is supposed to clarify and that the assumption on which it is based is not unrealistic».*[1130]

(1766) Ved vurderingen av hvordan konkurransesituasjonen i markedet sannsynligvis ville vært i fravær av samarbeidet, vil Konkurransetilsynet i tråd med EU/EØS-rettspraksis[1131] ta utgangspunkt i konkurransesituasjonen slik den var før samarbeidet. Siden samarbeidet i denne saken gjelder deling av informasjon om priser, vil Konkurransetilsynet i det følgende redegjøre for hvilken informasjon partene hadde om hverandres priser i årene før samarbeidet, både gjennom Nielsen og egen prisinnhenting. Tilsynet vil også redegjøre for uenighetene om tilgang til butikker for prisinnhenting som foranlediget inngåelsen og den senere utvidelsen av samarbeidet.

(1767) Før samarbeidet mottok partene historiske salgsdata for en rekke varelinjer gjennom Nielsen, jf. kapittel 5.4 og 5.5. Kjedene mottok ukentlige prisrapporter fra Nielsen frem til 2007. Rapportene ga kjedene detaljert informasjon om hverandres hyppigst forekommende gjennomsnittspriser, jf. avsnitt (212). Kjedene mottok også standardrapporter hver fjerde uke, som inneholdt informasjon om ukentlige gjennomsnittspriser, jf. avsnitt (210) og (211). Informasjonen i de månedlige standardrapportene ble levert med en forsinkelse på 8 dager for data om den siste uken i rapporten, slik at ukesprisene for uke 1 til 4 ble levert i uke 5/6, jf. avsnitt (211).

(1768) I forbindelse med Konkurransetilsynets behandling av Nielsen-saken endret dagligvarekjedene og Nielsen praktiseringen knyttet til de ukentlige prisrapportene i 2007. Endringen innebar at informasjonen partene fikk fra Nielsen ble begrenset til månedlige rapporter som ga informasjon om den gjennomsnittlige ukesprisen for 2000 ulike varelinjer, jf. avsnitt (228). Tilsynets saksbehandling var avgrenset til de ukentlige prisrapporteringene, og det ble ikke avtalt endringer i de månedlige standardrapportene.

(1769) Etter avslutningen av Nielsen-saken kjøpte partene en tilleggstjeneste fra Nielsen, kalt prisobservasjoner. Tjenesten innebar at Nielsen annenhver uke hentet inn varelinjepriser på [redacted]

[1130] Sak C-386/12 P Mastercard mot Kommisjonen, avsnitt 108. Se også uttalelsen til generaladvokat Mengozzi i samme sak, avsnitt 53, om at det *«cannot be required that proof be adduced that the scenario used in the context of that assessment will inevitably arise in the absence of the presumed restriction»* med henvisning til sak C-389/10 P *KME Germany mot Kommisjonen*, avsnitt 39, hvor domstolen uttalte at *«Determination of the actual impact of a cartel on the market requires a comparison of the market situation resulting from the cartel with that which would have resulted from free competition. Such a comparison necessarily involves recourse to assumptions, given the multiplicity of variables capable of having an impact on the market.».*

[1131] Sak C-176/19 P *Servier og andre mot Kommisjonen*, avsnitt 342-344.

[1132] [redacted], jf. avsnitt (247) til (250). Det var også mulig å kjøpe ekstra prisobservasjoner utover de 400 varene. For eksempel kjøpte Norgesgruppen prisobservasjoner for 50 ekstra produkter i uken, jf. avsnitt (257). Informasjonen om innhentede priser ble levert hver fjortende dag, med én til to ukers forsinkelse, jf. avsnitt (248) og (250).

(1770) Norgesgruppen fortsatte å kjøpe tjenesten prisobservasjoner for totalt 450 produkter i 30–35 butikker hver uke, frem til 2011, jf. avsnitt (257). Ved utgangen av 2010 inngikk Norgesgruppen en egen avtale med Nielsen, som innebar at Nielsen ukentlig innhentet [redacted], jf. avsnitt (258) og (259). [redacted]. Norgesgruppen har opplyst at den tidligere avtalen om prisobservasjoner løp parallelt med denne nye avtalen ut 2011, jf. avsnitt (259).

(1771) Coop og Rema sluttet i desember 2008 å benytte seg av tjenesten prisobservasjoner, og gikk over til en annen tjeneste Nielsen tilbød, kalt «[redacted]», jf. avsnitt (251) til (253). Tjenesten innebar at Nielsen skannet og registrerte prisen på alle produkter med EAN-nummer i en valgfri profilkjede, jf. avsnitt (251) og (252). Kjedene ble ikke informert om hvilke enkeltbutikker priser ble innhentet fra. Dokumentasjonen i kapittel 5.5 tilsier at prisinformasjonen som Coop og Rema fikk gjennom tjenesten [redacted], ble levert på forespørsel fra den enkelte kjede, og ikke med faste intervaller. En intern presentasjon fra Coop viser at prisinformasjonen ble gitt til kjeden med [redacted], jf. avsnitt (255).

(1772) Oppsummeringsvis ga ingen av tjenestene som partene kjøpte av Nielsen dem informasjon om konkurrentenes priser oftere enn én gang i uken. Informasjonen om konkurrentenes priser ble videre levert med en forsinkelse på mellom fem dager og to uker, hvor de mer omfattende prisinnhentingene hadde en større forsinkelse enn de mer begrensede innhentingene.

(1773) I tillegg til å motta informasjon fra Nielsen innhentet også partene selv priser i hverandres dagligvarebutikker i årene før samarbeidet. Denne prisinnhentingen bestod hovedsakelig i manuelle kontroller (prisobservasjoner i butikk notert for hånd uten tekniske hjelpemidler) av et begrenset utvalg enkeltvarer, jf. kapittel 5.6, 5.7.2 og 5.8. I 2005 forklarte kjedene at de i begrenset omfang gjennomførte manuelle prisundersøkelser hos konkurrenter, og at dette hovedsakelig ble gjort for å kontrollere eller supplere informasjonen fra Nielsen, jf. avsnitt (263) til (265).

(1774) I perioden 2007 til 2010 innhentet Coop konkurrentpriser ved bruk av [redacted], og gikk fra 2010 gradvis over til å benytte [redacted], jf. avsnitt (269) og (513). Som det fremgår av kapittel 5.8, innhentet Coops [redacted], jf. Figur 8. Frem til 2011 ble dette gjort ved å registrere priser på papir, jf. avsnitt (515). Kjedenes manuelle prisundersøkelser hos konkurrentene innebar at innhentede priser måtte registreres manuelt i kjedenes egne systemer.

(1775) Beslaglagte dokumenter viser at Norgesgruppens avdeling for kategori og innkjøp i 2010 hentet inn priser på varer som var sammenlignbare [redacted], jf. avsnitt (320).

(1776) Høsten 2008 startet Rema arbeidet med å *«få en innsamlingsmetode som gjør at man er i stand til å bruke andres priser ved reklame»* gjennom prosjektet «[redacted]», jf. avsnitt (276) til (278). Rema har opplyst at ansatte innhentet prisene på de viktigste varene fra andre dagligvarekjeder med *«*[redacted]*»* frem til og med 2010, jf. avsnitt (271). Som det fremgår av kapittel 5.7.3, oppstod det mot slutten av 2010 konflikt knyttet til omfanget av Remas prisinnhenting. Konflikten oppstod etter at Coop observerte at ansatte i Rema, som var utstyrt med skanner, innhentet priser med økende omfang og hyppighet, jf. eksempelvis avsnitt (332) og (344). Rema har også selv opplyst om at de i [redacted] benyttet håndskanner ved prisinnhenting i konkurrentenes butikker, jf. avsnitt (539).

[1132] Konkurransetilsynet gjør oppmerksom på at dette inkluderte de fleste kjedekonseptene i markedet, inkludert hver parts egne kjedekonsepter, slik at partene ikke mottok prisinformasjon fra 30-35 av *konkurrentenes* butikker. For parter som hadde et bredere utvalg av kjedekonsepter, innebar det at færre av prisobservasjonene Nielsen leverte, var fra konkurrenters butikker.

(1777) Samlet viser det ovennevnte at både omfanget og hyppigheten av prisinnhentingen partene gjorde i egen regi før samarbeidet, var begrenset.

(1778) Som det fremgår av kapittel 5.7.2, ble partene i starten av 2010 enige om bransjenormen for sammenlignende reklame. Bransjenormens punkt 5.4 ga dagligvarekjedene adgang til konkurrerende kjeders butikker for innhenting av konkurrentenes priser. Normens bestemmelse om å gi tilgang til innhenting av priser må ses i sammenheng med at formålet med bransjenormen var å regulere hvordan sammenlignende reklame i dagligvaremarkedet skulle gjennomføres og dokumenteres. Bransjenormen av 2010 ga dermed partene tilgang til å innhente priser til bruk i sammenlignende reklame, jf. avsnitt (1621).

(1779) Den sammenlignende reklamen partene faktisk publiserte i samarbeidsperioden, kunne følgelig vært publisert også uten samarbeidet. Partene kunne videre publisert sine generelle lavprisløfter uten samarbeidet. Dette fremgår av at de hadde generelle lavprisløfter også før samarbeidet. Informasjonen partene innhentet gjennom samarbeidet, ble ikke delt med kundene på noen annen måte. Kundene ville dermed vært like godt informerte i fravær av samarbeidet som de var med samarbeidet.

(1780) Ut ifra bransjenormen av 2010 sin ordlyd og formål, må det legges til grunn at bransjenormen av 2010 ikke innebar noen generell enighet mellom partene om å gi hverandre tilgang til omfattende innhenting av priser i hverandres butikker. Dette underbygges videre av uenighetene mellom partene om tilgang til prisinnhenting i hverandres butikker som senere oppstod.

(1781) Som vist i kapittel 10.2 over, oppstod det mot slutten av 2010 en uenighet mellom partene om hvilken prisinnhenting Bransjenormens punkt 5.4 ga adgang til. Uenigheten oppstod etter at Coop og Norgesgruppen i november og desember 2010 fikk kjennskap til at Rema hadde ansatt egne prisjegere, og at disse brukte skannere og oppholdt seg i Extra-butikker over lengre perioder og skannet alle varene i butikkene, jf. avsnitt (1594) til (1596). Dette førte til diskusjoner internt hos Coop og Norgesgruppen, samt i bransjenormgruppen, om hvorvidt bransjenormen av 2010 ga tilgang til slik prisinnhenting, og hvorvidt man skulle tillate dette, jf. avsnitt (1594) til (1604).

(1782) Som følge av uenigheten satte Coop begrensninger på Remas prisjegere sin tilgang til Coops dagligvarebutikker. Det fremgår for eksempel av korrespondanse mellom Rema og Coop fra 6. og 7. desember 2010 at Rema gjentatte ganger ble nektet tilgang til flere av Coops butikker, jf. avsnitt (308) og (309). Coop informerte deretter Rema om at de hadde «*valgt å stoppe*» Remas omfattende prisinnhenting, jf. avsnitt (332). Som en reaksjon på dette besluttet Rema å innføre tilsvarende begrensninger på Coops tilgang til Remas butikker, jf. avsnitt (333).

(1783) Coops og Remas utestenging av hverandres prisjegere viser at partene kunne oppdage at konkurrentene innhentet priser hos dem. Dette underbygges videre av at partenes prisjegere er synlige utad, og at adferden deres skiller seg fra adferden til alminnelige kunder som handler i butikkene. Partene har oppgitt at det å skanne en hel butikk [redacted], jf. avsnitt (517) til (519) og (541). Det er ikke vanskelig å avdekke at noen over flere timer skanner hele eller store deler av en butikk, jf. eksempelvis avsnitt (299) over. Dokumentasjon fra beslaget viser også at partene faktisk oppdaget at konkurrentene hentet inn priser, jf. avsnitt (824), (909) til (911) og (1032).

(1784) Videre viser Coops og Remas utestengning av hverandres prisjegere at partene hadde mulighet til å forhindre prisinnhenting som de ikke ønsket å tillate. At Coop ikke hindret Norgesgruppens langt mer begrensede innhenting, viser at det Coop motsatte seg, var omfattende innhenting. Videre tilsier det at Rema responderte på Coops utestengning med å stenge ute kun Coops prisjegere og ikke Norgesgruppens prisjegere, at Rema kun tillot tilgang til prisinnhenting på betingelse av at de selv fikk tilsvarende tilgang til prisinnhenting.

(1785) Rema brakte uenigheten inn for bransjenormgruppen og informerte om at Remas prisjegere i løpet av den siste tiden «*i stor grad [har] blitt nektet tilgang i Coop sine butikker for å gjøre registrering av priser, med tilbakemeldingen om at våre registreringer er 'for omfattende*'», og at Rema derfor ville «*nekte tilgang for Coop sine representanter (og eventuell tredjepart på vegne av Coop) tilgang til REMA 1000-butikker*», jf. avsnitt (338). Coop informerte senere bransjenormgruppen om at «*Etter at konkurrenten har jobbet 3-4 dager i vår butikk med*

registreringer synes vi at det var gått for langt. Disse registreringene er åpenbart ikke kun ment til bruk i prissammenligninger, men også som informasjon for å styre egne priser. I så måte favnes et slikt arbeid ikke av bransjenormen for sammenlignende markedsføring av priser. Vi gjentar at vi ikke har stengt våre butikker for prisregistreringer ihht normen, men har inntil videre valgt å stoppe konkurrentens langvarige opphold i våre butikker for å gjennomføre dette», jf. avsnitt (348). Det ble avtalt at det skulle avholdes et møte i bransjenormgruppen for å løse konflikten.

(1786) Frem mot møtet diskuterte partene internt hvordan de skulle stille seg til spørsmålet om prisinnhenting i møtet. Som det fremgår av avsnitt (355) til (357), diskuterte Coop internt om de burde godta prisinnhenting på inntil én arbeidsdag, men kom frem til at dette ville være for mye. Det ble blant annet uttrykt at «*Da er vi like langt, og etter min mening på samme nivå som da konkurransetilsynet stoppet prisutvekslingen forrige gang.*»[1133] Coop endte med å kommunisere til samvirkelagene at konkurrentene ikke kunne oppholde seg i Coops butikker i mer enn fire timer i uken, og at de ikke kunne være til stede med mer enn to representanter, men presiserte at dette gjaldt innhenting *«til bruk i eventuelle prissammenligninger»*. Coop skrev også i samme informasjonsskriv til samvirkelagene at *«Vi opplever nå at Rema har rekruttert sine Prisjegere og ser en økt aktivitet på dette området. Vi forventer at de vil være aktive i romjulen og rett over nyåret. Mest ekstremt har de oppholdt seg i enkelte butikker i flere dager for å registrere varer og priser. Vi har derfor signalisert til Rema og bransjen at vi ikke vil akseptere en slik adferd. Vi kan allikevel ikke hindre normale prissjekker»*, jf. avsnitt (356).

(1787) Norgesgruppen besluttet internt at de skulle forholde seg «*positive til at bransjen har tilgang til hverandres butikker for prisinnhenting, helst via tredjepart*», og at Norgesgruppen måtte «*utvikle et vesentlig bedre system for prisovervåkning* [redacted]», jf. avsnitt (351). Interne dokumenter fra samme periode viser at Norgesgruppen deretter la planer om å investere i og utvikle egne systemer for prisinnhenting, jf. avsnitt (374), (376), (380), (381) og (382).

(1788) Som det fremgår av kapittel 10.2, ble det avholdt et møte i bransjenormgruppen 19. januar 2011. I møtet ble det oppnådd enighet om praktiseringen av bransjenormen punkt 5.4 og rammene for partenes prisinnhenting. Enigheten innebar blant annet at konkurrentenes priser skulle kunne innhentes med håndskannere, og at partenes prisjegere kunne oppholde seg i hver enkelt butikk inntil én arbeidsdag med inntil to personer, jf. avsnitt (1623).

(1789) I mars 2012 oppstod det en ny uenighet om omfanget av prisinnhentingen, jf. kapittel 5.7.6. Igjen var utgangspunktet for uenigheten at Coop mente at Remas prisinnhenting var for omfattende og i strid med det dagligvarekjedene hadde blitt enige om i januar 2011.

(1790) Coop innførte på nytt begrensninger på Remas prisjegere i tråd med sin forståelse av enigheten fra 2011, jf. avsnitt (407). Som følge av Coops begrensninger innførte Rema samme begrensninger på Coops prisjegere, jf. avsnitt (409). Det er ikke dokumentert at Coop eller Rema i forbindelse med denne uenigheten innførte tilsvarende begrensninger for Norgesgruppen.

(1791) I en e-post til bransjenormgruppen informerte Rema om at «*REMA 1000 har ved flere anledninger over noe tid erfart å bli nektet tilgang for prissjekk i flere av Coop sine butikker*». Rema skrev videre at Coop hadde kommunisert til sine egne butikker og til Rema at «*REMA 1000 ikke har tilgang til å sjekke mer enn 7,5 timer per uke og maksimalt 1 gang per uke per butikk - avvik fra dette betyr at vi blir nektet tilgang*», jf. avsnitt (425). Som følge av dette innførte Rema tilsvarende begrensning overfor Coops prisjegere i sine butikker, jf. avsnitt (425) og (426). Rema presiserte overfor bransjenormgruppen at «*[d]isse begrensningene vil ikke gjelde for de andre kjedene*», jf. avsnitt (425), og internt at «[redacted]», jf. avsnitt (427).

(1792) Dette underbygger at partene hadde mulighet til å hindre prisinnhenting i egne butikker, og at det var et gjensidighetsaspekt i partenes samarbeid om tilgang til prisinnhenting i hverandres butikker. At partene kun ga konkurrenter tilgang til prisinnhenting i egne butikker i den utstrekning de selv fikk tilgang, understøttes også av interne dokumenter i Norgesgruppen. I etterkant av inngåelsen av avtalen i 2011 gjorde Norgesgruppen egne interne vurderinger av hvorvidt de skulle tillate omfattende prisinnhenting fra Rema. I den forbindelse ble det forutsatt

[1133] Jf. avsnitt (355).

at tilgangen kunne begrenses, men at «*[v]i er jo ukentlig i to av deres butikker nå (tror ikke de har oppfattet det enda), vi må derfor være lojale til vår beslutning om å ikke sperre for prisobservasjoner. Fint om dere får ut budskapet om at vi kun unntaksvis stenger dem ute. Avtale. [sic] Er at de ikke skal oppholde seg i butikk over flere dager og at de skal tilkjennegi seg på en skikkelig måte*», jf. avsnitt (367). I interne diskusjoner i Norgesgruppen ble det også vist til at «*tror vi alle forstår at det ikke oppleves positivt for butikk, men vi er avhengig av den samme velviljen motsatt vei*», jf. avsnitt (371). Dette viser at Norgesgruppen selv vurderte at gjensidig tilgang til prisinnhenting var en nødvendig forutsetning for samarbeidet. Tilsvarende synspunkt fremgår også av intern korrespondanse i Rema i etterkant av utvidelsen i 2012, hvor det ble vist til at «*[v]i har i prinsippet ingen rett til å nekte de adgang (i så fall ville også vi mistet muligheten til å sjekke prisene hos de – noe vi er helt avhengig av å få til).*», jf. avsnitt (446).

(1793) Som det fremgår av kapittel 5.7.7, ble det 21. august 2012 avholdt et nytt møte i bransjenormgruppen. I møtet ble partene enige om å utvide rammene for prisinnhentingen som partene hadde blitt enige om i 2011, jf. avsnitt (1626). Partene skulle etter dette ha tilgang til å hente inn priser i medhold av bransjenormen punkt 5.4 i inntil 20 timer per uke per enkeltstående butikk uten noen grense for antall besøk per uke.

(1794) Partene har siden utvidelsen av avtalen i 2012 vist til denne «20-timersregelen» når en parts prisjegere har blitt nektet tilgang til konkurrentenes dagligvarebutikker, jf. avsnitt (467), (468), (482), (486), (490), (493), (494), (495), (499) og (503). Enighetene mellom partene om å tillate prisinnhenting i hverandres butikker er også referert til i opplæringsmateriale for prisjegere, jf. avsnitt (467) og (501). Partene har også i forklaringsopptak med Konkurransetilsynet opplyst at denne enigheten er grunnlaget for og setter rammene for deres innhenting av priser i konkurrentenes dagligvarebutikker, jf. avsnitt (506), (507) og (508). Dette underbygger at partene selv anså enighetene seg imellom som grunnlaget for tilgangen til å hente inn priser i hverandres butikker.

(1795) Gjennomgangen i avsnitt (1781) til (1794) over viser at partene før samarbeidet hadde begrenset tilgang til å innhente priser i hverandres butikker. Da Rema forsøkte å øke omfanget av prisinnhenting ved økende tilstedeværelse i Extra-butikker og bruk av skanner, uten enighet mellom partene, ble prisjegerne bortvist fra Coops butikker. Rema ble dermed forhindret fra å innhente priser i større omfang, og svarte med å bortvise Coops prisjegere fra sine butikker. Dette tilsier at partene både hadde mulighet til å hindre omfattende prisinnhenting i butikk, og at de i fravær av et samarbeid om gjensidig tilgang faktisk hindret det. Videre fremgår det av gjennomgangen i avsnitt (1781) til (1794) over at gjensidighet var avgjørende for at partene skulle gi hverandre tilgang til omfattende prisinnhenting i butikk. Ingen av partene var villige til å gi hverandre tilgang uten at de selv fikk tilsvarende tilgang. Det var således samarbeidet som ga dem tilgang til omfattende prisinnhenting i konkurrentenes butikker.

(1796) Situasjonen før samarbeidet som redegjort for over danner utgangspunktet for vurderingen av alternativsituasjonen. Konkurransetilsynet vil i det følgende vurdere hvilken tilgang til informasjon om hverandres priser partene realistisk sett kunne skaffet seg i fravær av samarbeidet, jf. avsnitt (1700). For å klarlegge dette vil Konkurransetilsynet i det videre vurdere hvilke realistiske handlingsalternativer partene hadde for å skaffe seg informasjon om hverandres priser i fravær av samarbeidet, jf. avsnitt (1701).

(1797) Det er på det rene at alternativsituasjonen ikke kan være et alternativt samarbeid mellom partene som ville hatt samme eller tilsvarende negativ innvirkning på konkurransen på markedet som det samarbeidet som er til vurdering. Dette følger implisitt av EU-domstolens praksis, jf. kapittel 11.1.2, og er klart forutsatt i EU-domstolens dom i *Mastercard*, hvor «*a network rule that is less restrictive of competition than MasterCard's current solution*» ble lagt til grunn som riktig «*counterfactual hypothesis*».[1134] Å legge til grunn en kontrafaktisk hypotese som innebærer et alternativt samarbeid mellom partene som har en tilsvarende negativ innvirkning på konkurransen, og derfor ikke er «*less restrictive of competition*» enn det samarbeidet som er til

[1134] Sak C-386/12 P *Mastercard mot Kommisjonen*, avsnitt 172.

vurdering, ville således stride mot de prinsipper som er trukket opp for den kontrafaktiske vurderingen i EU/EØS-rettspraksis.

(1798) I fravær av samarbeidet kunne partene for det første ha forsøkt å hente inn priser ved å oppsøke konkurrenters butikker og skannet varer inntil de ble oppdaget og bortvist.

(1799) Innhenting av priser i samme omfang som det partene fikk tilgang til ved samarbeidet, ville imidlertid kun vært mulig dersom prisjegerne systematisk og hyppig kunne skannet omfattende mengder prisinformasjon uten å bli oppdaget. Som det fremgår i avsnitt (1858) nedenfor, innhentet partene utover i samarbeidsperioden inn priser daglig og periodevis flere ganger daglig. Selv om det i utgangspunktet ikke føres adgangskontroll i en dagligvarebutikk, fremgår det av avsnitt (1783) over at partene faktisk oppdaget konkurrentenes omfattende prisinnhenting i egne butikker. Det fremstår dermed ikke troverdig at partene ved å forsøke å innhente priser frem til de ble bortvist, ville kunnet innhente priser i samme omfang og med samme systematikk og hyppighet som de gjorde under samarbeidet.

(1800) Partene har i perioden fra 2010 til 2019 investert både i teknologiske verktøy for prisinnhenting og verktøy for bearbeiding av prisinformasjon, jf. blant annet avsnitt (393), (456), (460), (465), (474), (515), (516), (527), (538) og (541), (676) og (688).[1135] Særlig innføringen av håndskannere har økt muligheten for å hente inn store mengder prisinformasjon raskt og effektivt. Selv om håndskannere gjorde prisinnhenting i butikk betydelig mer effektivt, tok det likevel flere timer å scanne en hel butikk i 2018, jf. avsnitt (541). Det er Konkurransetilsynets vurdering at utnyttelsen av fordelene ved nye teknologiske verktøy for innhenting og bearbeiding av prisdata forutsetter at man har mulighet til å innhente prisdata. Som vist til i avsnitt (1795) over, ville partene ikke hatt stabil og gjensidig tilgang til konkurrentenes butikker uten samarbeidet, og dermed heller ikke mulighet til å nyttiggjøre seg den teknologiske utviklingen til å innhente like omfattende prisinformasjon som de fikk med samarbeidet.

(1801) Uten en avtale om gjensidig og stabil tilgang ville innhenting av priser i konkurrentenes butikker skjedd på en mindre effektiv og mer usikker måte. Konkurransetilsynet har etter dette kommet til at det ikke er realistisk at partene, i fravær av samarbeidet, ville kunnet innhente priser i samme omfang og med samme systematikk og hyppighet som under samarbeidet ved å forsøke å innhente priser i butikk inntil de ble bortvist.

(1802) For det andre kunne partene, i fravær av samarbeidet, forsøkt å skaffe seg informasjon om konkurrentenes priser via Nielsen eller en annen tredjepart.

(1803) Med utgangspunkt i markedssituasjonen før samarbeidet, beskrevet i avsnitt (1767) til (1777) over, legger Konkurransetilsynet til grunn at partene i fravær av samarbeidet fremdeles kunne mottatt prisinformasjon fra Nielsen i det omfang som de gjorde før samarbeidet. Som det fremgår over i avsnitt (1767) til (1772), mottok partene før samarbeidet historiske gjennomsnittspriser gjennom månedlige og begrensede ukentlige rapporter fra Nielsen. Videre fikk partene også prisinformasjon gjennom ulike tjenester som bestod i at Nielsen hentet inn prisen på varer i konkurrenters butikker. Vareutvalget og hyppigheten på prisinnhentingen varierte for de ulike tjenestene. Prisinformasjonen fra Nielsen ble delt med en forsinkelse på mellom fem dager og to uker, og var dermed langt mindre fersk som informasjon innhentet av egne prisjegere. Kjedene ble heller ikke informert om hvilke butikker prisene ble innhentet i. Prisinformasjonen fra Nielsen før samarbeidet var dermed langt mindre hyppig, fersk og omfattende enn prisinnhentingen partene selv gjennomførte utover i samarbeidsperioden.

(1804) Dersom Nielsen eller en annen tredjepart skulle stå for en mer omfattende informasjonsdeling mellom partene enn tilfellet var før samarbeidet, måtte hver av partene gi tredjeparten tilgang til å skanne varelinjepriser i sine butikker eller på annen måte gi tredjeparten tilgang til sine gjeldende varelinjepriser. Videre måtte partene seg imellom blitt enige om, eller i det minste godtatt, at prisinformasjonen som ble gjort tilgjengelig for tredjeparten, også skulle kunne gjøres tilgjengelige for konkurrentene.

[1135] Partenes investeringer i, og utvikling av, slike teknologiske verktøy har i stor grad skjedd i en periode hvor partene har hatt en avtale om tilgang til hverandres butikker for å innhente omfattende mengder varelinjepriser.

(1805) Prisinnhentingen gjennom Nielsen var basert på en avtale hvor hver av partene tillot Nielsen å innhente prisinformasjon i egne butikker mot at de selv fikk tilgang til innhentede priser fra konkurrentene, jf. avsnitt (256), hvor det fremgår at «[redacted]».

(1806) En ordning hvor Nielsen eller en annen tredjepart forestod løpende innhenting av partenes varelinjepriser på vegne av partene og delte disse med partenes konkurrenter, ville derfor bare kunne kommet i stand gjennom en *«avtale»* og/eller en *«samordnet opptreden»* mellom partene. Det er slått fast i EU/EØS-rettspraksis at en tredjepart som tilrettelegger for et ulovlig samarbeid, kan holdes ansvarlig for en overtredelse av konkurransereglene selv om foretaket ikke selv er aktiv i det markedet hvor overtredelsen begås.[1136] En *«avtale»* og/eller en *«samordnet opptreden»* mellom partene som skissert her ville derfor også implisert en slik tredjepart.

(1807) Et alternativt samarbeid mellom partene med den samme eller en tilsvarende negativ innvirkning på konkurransen på markedet som det samarbeidet som er til vurdering, kan ikke legges til grunn som alternativsituasjon, jf. avsnitt (1797) over. Det følger av dette at det ikke kan legges til grunn som alternativsituasjonen at partene kunne skaffet til veie like omfattende, fersk og hyppig informasjon om konkurrentenes priser som de fikk ved samarbeidet, ved å la en tredjepart forestå innhentingen på deres vegne.

(1808) For det tredje kunne partene, i fravær av samarbeidet, forsøkt å skaffe seg informasjon om konkurrentenes priser ved å kjøpe inn varene de ønsket å vite prisen på.

(1809) En slik fremgangsmåte ville ha ført til en betydelig økning i kostnadene knyttet til prisinnhenting. Kostnadene ville økt både fordi en slik form for prisinnhenting ville medført at partene selv måtte betalt for en omfattende mengde varer, og fordi prisinnhentingen vil vært mindre effektiv og vanskelig gjennomførbar, og dermed mer tidkrevende. Dersom gjennomsnittsprisen per produkt i en konkurrents dagligvarebutikk var 25 kroner[1137], og prisjegerne skulle hente inn priser på 5000 produkter[1138], ville det for eksempel kostet 125 000 kroner å kjøpe inn alle produktene én gang.

(1810) Konkurransetilsynet viser også til at Norgesgruppen i 2006 gjorde interne vurderinger av hvordan kjeden selv, eller ved hjelp av et eksternt firma, kunne innhente prisinformasjon manuelt hos konkurrenter, jf. avsnitt (225). I en intern presentasjon fremheves ulemper og risiko ved å hente inn konkurrentpriser gjennom å kjøpe varene og registrere prisen manuelt. Det ble blant annet fremhevet at det ved slik prisinnhenting «[redacted]», jf. avsnitt (225). Videre ble den [redacted]. Metoden for prisinnhenting som beskrives i presentasjonen innebærer innhenting av totalt [redacted], det vil si [redacted]. Til sammenligning innhentet Norgesgruppen med samarbeidet inn [redacted] jf. Figur 9.

(1811) Samlet sett viser det ovennevnte at det verken ville vært praktisk mulig eller kostnadsmessig forsvarlig å innhente omfattende og hyppig informasjon om konkurrentenes priser ved innkjøp av varer.

(1812) Etter Konkurransetilsynets vurdering foreligger det ikke andre realistiske handlingsalternativer som ville gitt partene like omfattende, systematisk, fersk og hyppig oppdatert informasjon som

---

[1136] Sak C-194/14 P AC-Treuhand mot Kommisjonen, avsnitt 34, 35, 38 og 39.

[1137] Gjennomsnittsprisen som Konkurransetilsynet har lagt til grunn i eksempelet, er den prisen Norgesgruppen i sin vurdering i 2006 anslo som gjennomsnittlig kostnad per produkt dersom de måtte handle inn produktene, jf. avsnitt (225). Justert for økning i konsumprisindeksen ville det tilsvart i underkant av 28 kroner i 2011 og i overkant av 32 kroner i 2018.

[1138] Som det fremgår av Tabell 3, har gjennomsnittlig antall varelinjer fra 2010 til 2019 variert kjedene imellom, og mellom de ulike profilkjedene. Basert på tallene i tabellen, var gjennomsnittlig antall varelinjer hos Kiwi, Rema og Coop Extra i 2015 omtrent 5700.

de fikk gjennom samarbeidet. Det påpekes at partene selv gir uttrykk for at for eksempel priser på nett ikke ville fungere som kilde til prisinformasjon på grunn av begrenset netthandel. I Coops tilsvar vurderes dette slik:

> *«Overvåkning på internett har derimot ikke vært mulig for den norske dagligvarehandelen, som fortsatt i stor grad er basert på fysiske utsalgssteder. […]*
>
> *Det begrensede nettsalget av norske dagligvarer innebærer at prisinnhenting i fysiske butikker er den eneste måten dagligvarekjedene kan drive vellykket prisovervåkning på, jf. også Copenhagen Economics' rapport kapittel 1.2.1.* [redacted] *. Det var ingen eller svært få lavprisaktører til stede på internett da Oda ble lavprisaktør høsten 2021, se kapittel 3.5. Prisovervåkning på nett ville dermed ikke gitt et dekkende bilde av konkurransesituasjonen.»*[1139]

(1813) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at partenes realistiske handlingsalternativer i fravær av et samarbeid ville gitt dem betydelig mindre omfattende, fersk og hyppig oppdatert informasjon om konkurrentenes priser enn de innhentet med samarbeidet. Uten samarbeidet ville partene dermed ikke hatt slik løpende oversikt over konkurrentenes priser og prisendringer som de fikk med samarbeidet. I fravær av samarbeidet ville markedet dermed vært langt mindre gjennomsiktig på pris enn det har vært med samarbeidet, jf. kapittel 11.2.5 nedenfor.

11.2.4 Markedskarakteristika

(1814) I det følgende beskrives de ulike relevante markedskarakteristika i samarbeidsperioden, herunder markedskonsentrasjonen, etableringshindringer, stabiliteten i tilbud og etterspørsel og kompleksiteten og graden av gjennomsiktighet i markedet.

(1815) I 2011 hadde de fire største aktørene i markedet en samlet nasjonal markedsandel på 96,2 prosent. Norgesgruppen hadde en markedsandel på 37,4 prosent, Coops markedsandel var 23,4 prosent, Remas markedsandel var 21,3 prosent, mens Ica, som ikke lenger er en del av det norske dagligvaremarkedet, hadde en markedsandel på 14,1 prosent.[1140] De tre partene hadde en samlet markedsandel på 82,1 prosent. Bunnpris, som var den femte største aktøren i dagligvaremarkedet på dette tidspunktet, hadde en nasjonal markedsandel på 3,8 prosent. Med disse markedsandelene er konsentrasjonen målt med HHI over 2600, som innebærer at markedet i 2011 var høyt konsentrert.[1141]

(1816) Etter at Ica ble kjøpt opp av Coop i 2015, gikk markedet fra fem til fire aktører med nasjonal tilstedeværelse: de tre partene, Norgesgruppen, Coop og Rema, samt Bunnpris, jf. avsnitt ((160). Foruten endringer i markedsandeler relatert til Icas uttreden fra markedet har partene hatt relativt stabile og høye samlede markedsandeler gjennom hele samarbeidsperioden, og alle hadde høyere markedsandeler i 2018 enn de hadde i 2011. Partenes andeler av omsetningen i dagligvarebutikker i Norge var i 2018 henholdsvis 43,2 prosent for Norgesgruppen, 29,3 prosent for Coop og 23,7 prosent for Rema. Bunnpris' markedsandel var 3,7 prosent i 2018. Partene hadde en samlet markedsandel på 96,2 prosent i 2018, jf. avsnitt (159). Basert på disse markedsandelene er HHI i underkant av 3300.

(1817) Da samarbeidet startet i 2011, var markedet altså høyt konsentrert, og det ble enda mer konsentrert gjennom samarbeidsperioden. Etter at Ica trakk seg ut av markedet i 2015, har partene vært de eneste aktørene i lavprissegmentet.[1142]

[1139] Coops tilsvar avsnitt 767-769. Se også Remas foreløpige merknader avsnitt 46 nr. 2 om samme tema.
[1140] Dagligvarerapporten 2013 - pressemelding.
[1141] Sak C-7/95 P *John Deere mot Kommisjonen,* avsnitt 88. EU-domstolen kom i denne saken til at markedet var høyt konsentrert, selv om det var åtte deltakere i samarbeidet. I US Merger Guidelines (2023) vurderes markeder med HHI på 1800 eller mer som høyt konsentrerte. Se også Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger, avsnitt 20.
[1142] Bunnpris er etter Konkurransetilsynets vurdering ikke en del av lavprissegmentet, jf. avsnitt (167).

(1818) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at markedet har vært et høyt konsentrert oligopol med høy og økende konsentrasjon gjennom samarbeidsperioden.[1143] Partene hadde høye markedsandeler gjennom hele perioden, og partenes samlede markedsandeler representerte en svært høy andel av det relevante markedet.

(1819) Dagligvaremarkedet har over lengre tid vært preget av høye etablerings- og ekspansjonshindringer. Sentrale etablerings- og ekspansjonshindringer for en ny dagligvarekjede er stordriftsfordeler knyttet til innkjøp, det norske importvernet, vertikal integrasjon og begrenset tilgang til attraktive lokaler.[1144] Den tyske dagligvarekjeden Lidls etablering i 2002 er den eneste større etableringen de siste to tiårene. Lidl trakk seg ut av markedet i 2008.[1145]

(1820) Konkurransetilsynet legger derfor til grunn at dagligvaremarkedet var preget av høye etableringshindringer i samarbeidsperioden.

(1821) Som det fremgår av avsnitt (202), fikk dagligvarekjedene gjennom hele samarbeidsperioden justert sine varekostnader på samme tidspunkt hvert år: for avgiftsendringer og rabatter 1. januar, samt de to årlige prisendringsvinduene 1. februar og 1. juli. Dette innebærer at partenes innkjøpspriser for de fleste produkter var stabile gjennom året utenom disse datoene.

(1822) Husholdninger trenger dagligvarer gjennom hele året, og etterspørselen etter dagligvarer var derfor i stor grad stabil gjennom året.[1146] Det foreligger noe sesongvariasjon i etterspørselen, men dette gjelder et begrenset antall varer.

(1823) Som vist i kapittel 5.2.5 publiserte aviser og andre medier pristester i dagligvaremarkedet. Testene gjaldt et begrenset antall varer, og gjerne sesongvarer. Pristestene ble gjennomført uanmeldt for kjedene, men flere av pristestene ble publisert på omtrent samme tidspunkt hvert år flere år på rad. Kjedene visste ikke nøyaktig hvilke produkter som ble inkludert i de ulike pristestene, eller hvilken dag prisene ble sjekket. Antallet pristester og produkter som var inkludert i pristestene, økte gjennom samarbeidsperioden.[1147]

(1824) Pristestene ga forbrukerne informasjon om priser, og kunne derfor påvirke forbrukerne sitt valg av kjede. Resultatene av pristestene ble også brukt i kjedenes markedsføring.[1148] Å komme godt ut i pristester var derfor viktig for kjedene, og i perioder da kjedene forventet en VG Matbørs, falt ofte prisene på varer som typisk ble inkludert i VGs Matbørs. Etter publiseringen av VGs Matbørs var det imidlertid vanlig at kjedene raskt økte prisene igjen.[1149]

[1143] Markedskonsentrasjonen endrer seg heller ikke vesentlig dersom det tas utgangspunkt i lokale konsentrasjonsmål i stedet for nasjonale. Som det fremgår av avsnitt (1741), vil konsentrasjonen i det fleste lokalområder være minst like høy som den nasjonale markedskonsentrasjonen.

[1144] *Etableringshindringer i dagligvaresektoren – Rapport utarbeidet på oppdrag fra Nærings- og fiskeridepartementet*, Oslo Economics, 2017, side 40 til 50; Konkurransetilsynets høringsuttalelse til rapporten om etableringshindringer i dagligvaresektoren av 13. mars 2018, side 3 til 6 (https://konkurransetilsynet.no/wp-content/uploads/2018/08/horingsuttalelse-rapport-etableringshindringer-i-dagligvaremarkedet.pdf).

[1145] Se V2008-10 *Rema 1000 AS – Lidl Norge GmbH* av 30. mai 2008, side 6, hvor Konkurransetilsynet la til grunn at *«[g]enerelt vil det for en uavhengig aktør være vanskelig å etablere seg i dagligvaremarkedet, da de etablerte dagligvaregrupperingene har et konkurransefortrinn gjennom sine leverandøravtaler hvor de har priser og leveringsbetingelser som en enkeltstående butikk ikke vil kunne oppnå»*; *Norgesgruppen ASA – Ica Norge AS* – Varsel om pålegg om opphør av 13. februar 2014, side 38 til 39; *V2015-24 Coop Norge Handel AS – Ica Norge AS* av 4. mars 2015, avsnitt 156.

[1146] Jf. rapporten «Monitoring of rivals' prices in the Norwegian retail grocery market – a consequence of fierce competition» av Foros mfl., 27. Januar 2022, side 15. Rapporten utgjør vedlegg 7 til Remas tilsvar 31. januar 2022.

[1147] Jf. rapporten «Monitoring of rivals' prices in the Norwegian retail grocery market – a consequence of fierce competition» av Foros mfl., 27. Januar 2022, side 51-52. Rapporten utgjør vedlegg 7 til Remas tilsvar 31. januar 2022.

[1148] Jf. avsnitt 183 i Coops tilsvar, avsnitt 46 i Norgesgruppens tilsvar, og avsnitt 180 i Remas foreløpige merknader.

[1149] Jf. rapporten «Monitoring of rivals' prices in the Norwegian retail grocery market – a consequence of fierce competition» av Foros mfl., 27. Januar 2022, side 8. Rapporten utgjør vedlegg 7 til Remas tilsvar 31. januar 2022.

(1825) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at forholdene på tilbuds- og etterspørselssiden i samarbeidsperioden var relativt stabile, men at medias pristester medførte en ikke-ubetydelig variasjon i forholdene på etterspørselssiden av markedet.

(1826) På tilbudssiden var det forhold som gjorde at dagligvaremarkedet var komplekst i samarbeidsperioden. Både Norgesgruppen og Coop hadde profilhus i ulike segmenter, mens Rema kun hadde én profilkjede, som opererte i lavprissegmentet. Dagligvarekjedene har videre hatt ulike innkjøpskostnader[1150] og markedsandeler, jf. Figur 1.

(1827) Det store antallet produkter[1151] og prisendringer gjorde at det kunne være vanskelig å ha oversikt over de ulike dagligvarekjedenes priser. Antallet prisendringer økte også i perioden.[1152]

(1828) Partene solgte produktene sine gjennom ulike profilkjeder med ulikt produktutvalg. Kjedene solgte videre en økende andel EMV.[1153] I 2010 var i gjennomsnitt 9,2 prosent av omsetningen tilknyttet EMV hos de norske dagligvarekjedene. I 2019 hadde dette steget til 17,3 prosent.[1154] Økningen i EMV-andelen innebar at kjedenes produkttilbud ble mer differensiert i løpet av samarbeidsperioden.

(1829) Videre benyttet Norgesgruppen, Coop og Rema fordelsprogrammer i hele eller deler av samarbeidsperioden, jf. kapittel 5.2.4. I Norgesgruppen stod kunder med Trumf-medlemskap i 2018 for [redacted] prosent av den totale omsetningen i Kiwi, jf. avsnitt (183). I Coop stod kunder som er medlemmer, for [redacted] prosent av den totale omsetningen i 2018, jf. avsnitt (181). Rema lanserte Æ-appen som sitt fordelsprogram i 2017, og i 2018 ble [redacted] prosent av den totale omsetningen i Remas butikker gjort av kunder som hadde appen, jf. avsnitt (188). En relativt stor andel av omsetningen var dermed tilknyttet medlemskunder, men en relativt lav andel av omsetningen var tilknyttet kjøp med disse medlemsfordelene.[1155] Fordelsprogrammene bestod av bonuser, generelle medlemsrabatter og rabatter på enkeltvarer eller kategorier av varer, samt individuelt tilpassede rabatter og kuponger. Fordelsprogrammene gjorde det dermed vanskelig for partene å ha full oversikt over hvilke rabatter medlemskundene ble tilbudt hos konkurrentene.

(1830) Samtidig reduserte enkelte forhold kompleksiteten, særlig i lavprissegmentet. Lavpriskjedene solgte en betydelig andel identiske varer.[1156] Rema har oppgitt at [redacted].[1157] Dagligvarekjedene har videre utviklet systemer for å gjøre ikke-identiske varer (for eksempel EMV) sammenlignbare,[1158] noe som gjorde det enklere for partene å respondere raskt også for slike produkter.

(1831) Sortimentet til kjedene var i stor grad nasjonalt, med noe innslag av lokale varer jf. avsnitt (170). Som beskrevet i kapittel 5.10 har kjedene hovedsakelig hatt nasjonale priser på sine nasjonale sortimenter.[1159] Dette var særlig tilfelle i lavprissegmentet, og det innebærer at en pris på en vare i [redacted] for prisen på varen i hele landet. [redacted], jf. avsnitt (1747).

[1150] Se Konkurransetilsynet (2019), *Kartlegging av innkjøpsbetingelser i norsk dagligvaresektor*.

[1151] De ulike profilhusene har i løpet av perioden solgt mellom 2000 og 12000 produkter i hver butikk, jf. Tabell 3.

[1152] Jf. Tabell 11 og Tabell 14.

[1153] Egne merkevarer.

[1154] Se Nærings- og fiskeridepartementet (2020), *Daglegvare og konkurranse – kampen om kundane*, side 62.

[1155] Jf. avsnitt (182), (187) og (188).

[1156] Jf. side 60 i rapport skrevet på vegne av Coop *«Økonomisk vurdering af Konkurransetilsynets Varsel»* fra Copenhagen Economics, 28. februar 2022. [redacted].

[1157] Jf. Svarbrev fra Rema 10. januar 2020, side 5. Med sammenlignbart sortiment inkluderes både identiske produkter, og kjedenes egne EMV-produkter som oppfattes som tilsvarende.

[1158] Jf. avsnitt (612), (649) og (672).

[1159] Se også kapittel 11.2.2.3.2.

(1832) Videre utviklet partene avanserte systemer som koblet prisobservasjoner fra konkurrentbutikkene opp mot priser på identiske produkter i eget sortiment. [redacted].[1160]

(1833) Disse prissystemene gjorde det enklere for partene å ha oversikt over hverandres sortiment, priser og prisendringer. Kombinert med innføring av elektroniske hylleforkanter[1161], ble det enklere for partene å respondere raskt på konkurrentenes prisendringer, selv om kjedene førte mange produkter og ulike EMV-varianter.

(1834) Verktøyene beskrevet ovenfor, sammen med den generelle teknologiutviklingen i perioden, har videre bidratt til at partenes prisendringshastighet[1162] har økt i perioden. Coop har for perioden 2013–2019 anslått at «[redacted]». Norgesgruppen har oppgitt at den «[redacted]. Rema har oppgitt at anslått prisendringshastighet [redacted].[1163] Tilsynet bemerker at dette er de hypotetiske, raskeste mulige prisendringstidene, og at prisendringer i praksis som regel tok lenger tid, som følge av [redacted].[1164]

(1835) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at dagligvaremarkedet i samarbeidsperioden var komplekst, men at enkelte forhold reduserte kompleksiteten. Dette gjelder særlig partenes avanserte prissystemer. Kompleksiteten medførte at det var vanskelig for partene å ha oversikt over konkurrentenes priser og prisendringer.

(1836) Før inngåelsen av samarbeidet hadde partene begrenset informasjon om hverandres priser og prisendringer, jf. avsnitt (1767) til (1795). Som det fremgår av kapittel 11.2.3 ville partene i fravær av samarbeidet hatt betydelig mindre informasjon om hverandres priser og løpende prisendringer enn de fikk gjennom samarbeidet, jf. kapittel 11.2.5. Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at prisgjennomsiktigheten i markedet før samarbeidet var begrenset, og at gjennomsiktigheten i fravær av samarbeidet fortsatt ville vært begrenset.

(1837) Basert på det ovennevnte legger Konkurransetilsynet til grunn at markedet var et høyt konsentrert oligopol, med høye etableringshindringer og relativt stabile forhold på tilbuds- og etterspørselssiden. Markedet var videre komplekst, men enkelte forhold reduserte kompleksiteten. Gjennomsiktigheten i markedet var i utgangspunktet begrenset.

11.2.5 Samarbeidet økte gjennomsiktigheten og reduserte usikkerheten i et høyt konsentrert oligopol

11.2.5.1 Samarbeidets art og innhold

(1838) Som det fremgår av kapittel 10, har Coop, Norgesgruppen og Rema samarbeidet om å gi hverandre gjensidig tilgang til innhenting av omfattende mengder varelinjepriser i hverandres dagligvarebutikker. Samarbeidet mellom partene bestod av enigheten som kom i stand i januar 2011, den utvidede rammen for informasjonsinnhentingen partene ble enige om i 2012, og den løpende informasjonsinnhentingen i konkurrentenes butikker som fant sted i medhold av enigheten om gjensidig tilgang. For en nærmere beskrivelse av samarbeidet vises det til Konkurransetilsynets vurdering av samarbeidskriteriet i kapittel 10.2.

(1839) Samarbeidet ga partene tilgang til konkurrentenes butikker, slik at de hyppig og systematisk kunne innhente store mengder informasjon om konkurrentenes priser og overføre denne informasjonen til egne datasystemer. Samtidig forpliktet hver av partene seg til å gi

[1160] Jf. referat fra møte med Rema 1. desember 2016, side 5, referat fra møte med Coop 23. januar 2017, side 3-4, og Svarbrev fra Norgesgruppen 15. juni 2016, side 49.
[1161] Jf. kapittel 5.10.5.
[1162] Med prisendringshastighet mener Konkurransetilsynet hvor raskt kjedene kan endre pris etter at prisendring er observert hos en konkurrent. Høyere prisendringshastighet betyr at responstiden er raskere.
[1163] Jf. avsnitt (684). Prisendringshastigheten er basert på estimater fra dagligvarekjedene, og er ikke nødvendigvis direkte sammenlignbare.
[1164] Jf. avsnitt (686) og (687).

konkurrentene tilsvarende tilgang til partens egne butikker. Samarbeidet innebar at partene kunne innhente priser i samtlige butikker tilhørende de andre partene, slik at også varer med regionalt differensierte priser var omfattet av samarbeidet.

(1840) Fordi samarbeidet ga partene mulighet til hyppig gjentatte runder med prisinnhenting, kunne partene raskt fange opp når konkurrentene endret sine priser, på hvilke produkter prisene ble endret, og med hvor mye. Samarbeidet gjorde det dermed mulig for partene å respondere raskt på konkurrentenes prisendringer. Videre medførte den løpende og detaljerte informasjonen om konkurrentenes priser at partene over tid fikk innsikt i hvordan den enkelte parts prissetting ble påvirket av og tilpasset til konkurrentenes prissetting, og kunne ta hensyn til dette i sin egen markedstilpasning.

(1841) Det er på det rene at avtalene ikke eksplisitt påla noen av partene å innhente informasjon eller å benytte den innhentede informasjonen. Vurderingen av samarbeidets art og innhold gjøres imidlertid ikke ut ifra hva avtalen formelt sett går ut på, men hva samarbeidet reelt sett medfører.[1165]

(1842) Som rasjonelle markedsaktører hadde partene insentiver til å bruke informasjon om konkurrenters priser i egen prissetting.[1166] Når samarbeidet la til rette for mer omfattende innhenting av prisinformasjon hos konkurrenter, fikk derfor hver av partene insentiver til å benytte den avtalte tilgangen til å drive mer prisinnhenting hos konkurrentene.[1167] Hver av partene måtte dermed også forstå at de andre partene hadde tilsvarende insentiv til å benytte den avtalte tilgangen til prisinnhenting.[1168]

(1843) Av diskusjonene mellom partene forut for enighetene i 2011 og 2012 fremgår det dessuten at gjensidighetselementet ved tilgangen var sentralt for partene, idet hver av partene kun ville gi konkurrentene tilgang til innhenting i sine butikker i den grad de fikk tilsvarende tilgang til innhenting hos konkurrentene, jf. avsnitt (1781) til (1792). Hver av partene må dermed ha forstått at konkurrentene ville benytte tilgangen til å hente inn varelinjepriser i et betydelig omfang.[1169]

(1844) Partenes etterfølgende praktisering av enighetene i 2011 og 2012 er relevant ved fastleggelsen av hva samarbeidet reelt sett medførte.

(1845) Det er uomtvistet at partene faktisk har benyttet den avtalte tilgangen til å innhente priser i konkurrentenes butikker. Partene kunne også observere at konkurrentene faktisk benyttet tilgangen til å innhente priser. Selv om partene ikke visste nøyaktig hvor mye informasjon de andre partene hentet inn fra konkurrentenes butikker, er det på det rene at partene var klar over at konkurrentenes innhenting var omfattende, jf. avsnitt (1629). Partenes prisjegere var synlige for konkurrentene, idet prissjekkingen adskilte seg fra vanlig kundeadferd, og prisjegerne oppholdt seg i butikken over flere timer for å sjekke priser, jf. avsnitt (529). Partene instruerte

---

[1165] C-450/19 *Kilpailu*, avsnitt 30; sak C-591/16 *Lundbeck mot Kommisjonen*, avsnitt 114–116 og 135–136.

[1166] Harrington, Joseph E., Jr. (2022). Assessment of Bransjenormen in the Retail Grocery Market, s. 5. EU/EØS-rettspraksis legger også til grunn at aktører vil benytte seg av tilgjengelig informasjon i fastsettelsen av sin markedsadferd, jf. sak C199/92 P *Hüls mot Kommisjonen* avsnitt, 161-163 og sak C-286/13 P *Dole Food and Dole Fresh Fruit Europe mot Kommisjonen*, avsnitt 110.

[1167] For det første ga samarbeidet partene tilgang til betydelig mer omfattende innhenting enn før samarbeidet og hva de ville hatt mulighet til i alternativsituasjonen, jf. kapittel 11.2.3. For det andre medførte samarbeidet at kostnadene forbundet med prisinnhenting ble redusert sammenlignet med alternativsituasjonen, jf. kapittel 11.2.3. Bedrifter ønsker generelt å gjøre mer av en aktivitet hvis den ekstra nytten ved å gjøre mer av aktiviteten er større enn den ekstra kostnaden ved å gjøre mer av aktiviteten. Med samarbeidet sank kostnaden ved å innhente priser i konkurrentenes butikker. Dermed hadde partene insentiv til å innhente flere priser i konkurrentenes butikker, jf. diskusjon i Harrington, Joseph E., Jr. (2022). Assessment of Bransjenormen in the Retail Grocery Market, kapittel 7.1.

[1168] Harrington, Joseph E., Jr. (2022). Assessment of Bransjenormen in the Retail Grocery Market, s. 2–3: «*Upon being given access to another chain's stores in order to collect their prices, it is clearly in the best interests of a chain to take advantage of that opportunity. Thus, when agreeing to provide access to the other two chains, each chain knowingly expected other chains to utilize that access and thereby learn the chain's prices*».

[1169] Jf. også Harrington, Joseph E., Jr. (2022). Assessment of Bransjenormen in the Retail Grocery Market, s. 3: «*that chains agreed to allow more price checking means there is mutual understanding among the chains that each chain will have more information on other chains' prices*.».

også egne prisjegere om regelen om at prisjegerne burde notifisere butikksjef før de begynte prisinnhenting i konkurrentenes butikker jf. avsnitt (467) og (501) over.

(1846) I partenes interne korrespondanse finnes det videre eksempler på at partene oppdaget at konkurrentene sjekket priser i partenes butikker, og at de observerte hvilke varegrupper konkurrentene prissjekket. En e-post 30. mars 2015 viser for eksempel at prissjef N2 i Kiwi ba om å få tilbakemelding fra utvalgte Kiwi-butikker om når konkurrentenes prisjegere var hos dem, og fikk som svar fra ulike butikker henholdsvis *«* [redacted] *»*, jf. avsnitt (909) til (914). Videre viser en e-post til drifts- og opplæringssjef C24 i Coop Extra 26. november 2015 at en av Coops butikksjefer informerte om at *«* [redacted] », jf. avsnitt (1032). Disse eksemplene underbygger ytterligere at det var mulig å oppdage når konkurrentene sjekket priser i partenes butikker, og at det kunne observeres hvilke varegrupper konkurrentene prissjekket.

(1847) I lys av det ovenstående, og av bevisene i kapittel 5.11, må det legges til grunn at hver av partene i samarbeidsperioden skjønte at alle partene hadde insentiv til å benytte tilgangen til å innhente prisinformasjon hos konkurrentene, og at hver av partene var klar over at alle partene faktisk benyttet tilgangen til å innhente omfattende prisinformasjon hos konkurrentene.

(1848) Samarbeidet etablerte dermed en stabil tilgang for hver av partene til hyppig innhenting av omfattende mengder prisinformasjon hos konkurrentene, og partene fikk en felles forståelse om at slik informasjon ville bli innhentet. Fordi partene, som rasjonelle markedsaktører, hadde insentiver til å bruke tilgjengelig informasjon om konkurrenters priser i egen prissetting, jf. avsnitt (1842) over, må partene også ha forstått at den innhentede informasjonen ville bli brukt i konkurrentenes egen prissetting. At partene forstod dette, understøttes videre av at partene gjennom prisinnhentingen kunne observere at konkurrentene responderte på partens egne og andre konkurrenters prisendringer, jf. avsnitt (1839), kapittel 11.2.8.2 og kapittel 5.11.

(1849) Samarbeidet adskilte seg i sin form fra en tradisjonell informasjonsutveksling ved at partenes prisjegere selv innhentet varelinjepriser fra konkurrentenes butikker istedenfor å sende informasjon til hverandre eller dele informasjonen mellom seg på andre måter. Samarbeidet har likevel klare likhetstrekk med mer tradisjonelle former for informasjonsutveksling, ved at samarbeidet ga partene løpende tilgang til informasjon om konkurrentenes priser. Det er videre på det rene, som påvist over, at partene var klar over at konkurrentene innhentet store mengder prisdata i deres butikker.

(1850) EU-domstolen har slått fast at *«the system of competition established by Articles 101 and 102 TFEU is concerned with the economic consequences of agreements, or of any comparable form of concertation or coordination, rather than with their legal form*».[1170]

(1851) I tråd med dette har Kommisjonen lagt til grunn en vid forståelse av begrepet «*informasjonsutveksling*», der deling av «*any other type of information*» omfattes, både der utvekslingen skjer direkte mellom konkurrenter, og der informasjon på ulike måter utveksles indirekte mellom konkurrenter.[1171] Kommisjonens retningslinjer for horisontale samarbeidsavtaler legger således til grunn at informasjonsutveksling inkluderer *«physical information sharing and digital data sharing between actual or potential competitors»,*[1172] hvor begrepet *«data sharing»* omfatter *«all forms and models of data access and transfer between undertakings.»*[1173]

(1852) Harrington har i kapittel 3 i sin rapport fremhevet at samarbeidet mellom partene *«resulted in each chain collecting prices of the other chains and, therefore, having more information about*

[1170] Sak C-450/19 *Kilpailu*, avsnitt 30.
[1171] Kommisjonens retningslinjer for horisontale samarbeid, avsnitt 367–368.
[1172] Kommisjonens retningslinjer for horisontale samarbeid, avsnitt 367.
[1173] Kommisjonens retningslinjer for horisontale samarbeid, fotnote 228.

the prices of competing chains», at dette er *«the economic essence of an information exchange»* og videre at *«[g]iving other chains the right to enter a store to collect prices is substantively no different from emailing an electronic file with those same prices»*.[1174]

(1853) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at partene ved samarbeidet oppnådde en tilsvarende deling av informasjon som ved mer tradisjonelle former for informasjonsutveksling, og at samarbeidet dermed utgjør en form for informasjonsutveksling, som må vurderes i lys av prinsippene for vurderingen av slike samarbeid som er trukket opp i EU/EØS-rettspraksis og Kommisjonens horisontale retningslinjer, jf. avsnitt (1690) til (1695).

11.2.5.2 Samarbeidet økte gjennomsiktigheten på pris i et høyt konsentrert oligopol

(1854) Innvirkningen av informasjonsdelingen på konkurransesituasjonen i markedet må vurderes i lys av konteksten samarbeidet inngår i. Som det fremgår av kapittel 11.2.4, var det norske dagligvaremarkedet et høyt konsentrert oligopol med høy og økende konsentrasjon gjennom samarbeidsperioden. Konkurransetilsynet viser til at EU-domstolen i *Thyssen* bemerket at:

> *«As regards the structure of the market, the Court finds that, in 1989, ten of the undertakings engaged in the Poutrelles Committee monitoring accounted for two-thirds of apparent consumption (recital 19 of the Decision). Given such an oligopolistic market structure, which can reduce competition ipso facto, it is all the more necessary to protect the decision-making independence of undertakings as well as residual competition.»*[1175]

(1855) Partene hadde høye markedsandeler gjennom hele perioden, og partenes samlede markedsandeler representerte en svært høy andel av det relevante markedet. Videre var dagligvaremarkedet preget av høye etableringshindringer i samarbeidsperioden, jf. kapittel 11.2.4. Konkurransetrykket i markedet var derfor i stor grad avhengig av hvor sterk konkurransen var mellom de store, etablerte aktørene i markedet: Coop, Norgesgruppen og Rema, samt ICA inntil ICAs uttreden fra markedet i 2015.

(1856) I det videre vil Konkurransetilsynet gjøre rede for hvordan samarbeidet påvirket gjennomsiktigheten på pris i markedet, jf. avsnitt (1695). Som det fremgår av avsnitt (1767) til (1772), fikk partene i tiden før samarbeidet noe prisinformasjon fra Nielsen, men da i begrenset omfang og levert med forsinkelse. Partene innhentet også i noen grad varelinjepriser i konkurrentenes butikker før samarbeidet. Omfanget av prisinnhentingen var imidlertid begrenset, med unntak av den tiltakende prisinnhentingen til Rema som direkte foranlediget diskusjonene mellom partene høsten og vinteren 2010 som ledet frem til enigheten i 2011.

(1857) Etter at partene kom til enighet i 2011, og deretter i 2012, utviklet prisinnhentingen seg til å bli stadig mer hyppig og systematisk, og antok et stadig større omfang. Rema hadde startet prisinnhenting med egne prisjegere i 2009 gjennom prosjektet «[redacted]» og gikk i 2010 fra å hente inn priser med «[redacted]» til å bruke håndskanner, jf. avsnitt (538) til (539) og (271). Coop [redacted], jf. avsnitt (513) til (515) og (269). Norgesgruppen benyttet fra avslutningen av Nielsen-saken og frem til 2013 Nielsen til innhenting av priser, jf. avsnitt (257) og (272). I 2013 begynte også Norgesgruppen med egne prisjegere, som samtidig ble utstyrt med skannere, jf. avsnitt (525) til (527). Antall årsverk partene har brukt til innhenting av priser, har økt betydelig i perioden 2010 til 2018, jf. Figur 5, Figur 6 og Figur 7. Oppbyggingen av egne prisjegerapparat og bruken av håndskannere økte i betydelig grad partenes mulighet for å hente inn store mengder prisinformasjon raskt og effektivt.

(1858) Hvordan prisinnhentingen økte i perioden, fremgår av kapittel 5.8. Eksempelvis sjekket Coop [redacted], jf. avsnitt (520) til (521). Coop har oppgitt at [redacted].[1176] Norgesgruppen har oppgitt at [redacted], jf.

[1174] Harrington, Joseph E., Jr. (2022). Assessment of Bransjenormen in the Retail Grocery Market, s. 5.
[1175] Sak T-141/94 *Thyssen Stahl*, avsnitt 400.
[1176] Svarbrev fra Coop 13. september 2019 s. 4-5.

avsnitt (531). , jf. avsnitt (530) til (533). , jf. avsnitt (533). Rema har oppgitt at jf. avsnitt (540).[1177] I 2019 oppga Rema at .[1178] Rema har også oppgitt at de inntil , jf. avsnitt (541).

(1859) Hvordan antall innhentede priser økte i perioden 2010 til 2018, er videre illustrert i Figur 8, Figur 9 og Figur 10 i kapittel 5.8.5. I 2012 hentet Coop, Norgesgruppen og Rema inn henholdsvis om lag , og priser i uken. Tilsvarende hentet de inn henholdsvis , og priser i gjennomsnitt i uken i 2018.

(1860) Samarbeidet ga dermed partene tilgang til svært hyppig oppdatert informasjon, idet de kunne samle inn informasjon så ofte som den enkelte dagligvarekjede ønsket, innenfor den vide tidsrammen på to personer i en arbeidsdag per butikk per uke fra 19. januar 2011 og på 20 timer per butikk per uke fra 21. august 2012. Dagligvarekjedene samlet utover i perioden inn priser flere ganger daglig, spesielt i perioder rundt prisjusteringsvinduene og i perioder de forventet pristester som VGs matbørs. Samarbeidet gjorde det dermed mulig for dagligvareaktørene å oppdatere seg på, og tilpasse seg, konkurrentenes priser flere ganger om dagen. Prisinnhentingens omfang og hyppighet ga partene løpende og detaljert oversikt over det totale prisbildet til konkurrentene og innsikt i konkurrentenes tilpasninger til partens egne og andre konkurrenters prisendringer.

(1861) Oppsummert har partene gjennom samarbeidet hyppig og systematisk innhentet omfattende mengder fersk og detaljert informasjon om konkurrentenes priser, som de ikke hadde tilgang til før samarbeidet, og ikke ville hatt tilgang til uten samarbeidet, jf. kapittel 11.2.3 Dermed fikk partene som følge av samarbeidet både løpende oversikt over prisbildet og, over tid, innsikt i hvordan konkurrentene responderte på prisendringer. Samarbeidet har dermed økt gjennomsiktigheten på pris mellom partene betydelig sammenlignet med gjennomsiktigheten i markedet før samarbeidet og sammenlignet med alternativsituasjonen.

(1862) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at samarbeidet i betydelig grad økte gjennomsiktigheten på pris mellom konkurrenter i et høyt konsentrert oligopol med høye etableringshindringer.

11.2.5.3 Samarbeidet reduserte usikkerheten om markedets funksjon

(1863) I EU/EØS-rettspraksis er det et sentralt vurderingstema om utvekslingen av informasjon reduserte usikkerheten om markedets funksjon, jf. avsnitt (1688). Dette vurderingstemaet må forstås i lys av det grunnleggende prinsippet i konkurranseretten om at konkurrerende foretak skal fastsette sin markedsadferd på selvstendig grunnlag, jf. avsnitt (1682). Prinsippet om uavhengighet i fastsettelsen av egen markedsadferd innebærer at foretak skal fastsette sine priser med usikkerhet om hvordan konkurrentene har bestemt seg for eller overveier å sette sine priser. Foretakene skal med andre ord stå overfor en konkurranserisiko når de fastsetter sin markedsadferd. En informasjonsutveksling som reduserer denne strategiske usikkerheten, kan derfor begrense konkurransen.

(1864) Informasjonen som partene delte gjennom samarbeidet, gjaldt partenes gjeldende varelinjepriser på et stort antall dagligvarer. Innhentingen av varelinjeprisene skjedde hyppig og løpende. Gjennom samarbeidet sikret derfor partene seg oppdatert, fersk og individualisert informasjon om konkurrentenes priser og prisbevegelser på et stort antall varer. Siden partene selv hentet inn prisene med skanner, kunne de legge til grunn at informasjonen var presis, og at kvaliteten på informasjonen var høy. Siden prisene i stor grad var nasjonale og i en viss grad regionale, hadde

[1177] Svarbrev fra Rema 1. juni 2016 s. 2 og 8.
[1178] Svarbrev fra Rema 29. august 2019 s. 14.

informasjonen som partene innhentet fra konkurrentenes butikker, stor informasjonsverdi og ga innsikt i konkurrentenes generelle prisnivå [redacted]. Gjennom å sjekke priser i ulike deler av landet kunne partene med stor grad av sikkerhet fastslå om [redacted]. Informasjonens art tilsier dermed at den var strategisk viktig for partene.

(1865) Prisene som partene innhentet i konkurrentenes butikker, var gjeldende priser som enkeltvis var observerbare for alle som besøkte partenes butikker. Dette innebærer likevel ikke at prisinformasjonen om konkurrentenes priser som partene delte mellom seg gjennom samarbeidet, var genuint offentlig.

(1866) Med genuint offentlig informasjon menes informasjon som er like tilgjengelig for alle konkurrenter og kunder som for deltakerne i samarbeidet. Kravet om at informasjonen må være tilgjengelig, innebærer at det må være praktisk og kostnadsmessig mulig å nyttiggjøre seg informasjonen.[1179]

(1867) Samarbeidet ga partene mulighet til å skaffe seg hyppig oppdatert oversikt over den enkelte kjedes samlede prisbilde og innsikt i konkurrentenes prissetting, herunder hvordan den enkelte parts prissetting ble påvirket av og tilpasset til konkurrentenes prissetting. Informasjonen som partene innhentet gjennom samarbeidet, kunne ikke fremskaffes gjennom innkjøp av enkeltvarer eller gjennom enkeltstående observasjoner av gjeldende priser, men fordret en ressurskrevende, systematisk, omfattende og hyppig innhenting av priser over tid, som partene ikke ville hatt tilgang til uten samarbeidet, jf. kapittel 11.2.3. Som det fremgår av avsnitt (1843) over, ga partene konkurrentene kun tilgang til sine butikker for prisinnhenting på betingelse av at de selv fikk tilsvarende tilgang til konkurrentenes butikker.

(1868) Selv om enkeltpriser i butikk kan observeres av kunder, var det ikke praktisk og kostnadsmessig mulig for kundene å skaffe så hyppig og omfattende informasjon om det totale prisbildet som partene fikk tilgang til gjennom samarbeidet. Informasjonen som ble delt gjennom samarbeidet, var dermed ikke like tilgjengelig for alle konkurrenter og kunder, og var derfor heller ikke genuint offentlig.

(1869) At informasjonsutvekslingen gjaldt gjeldende priser som var observerbare i butikk, og som kundene kunne handle på, er ikke til hinder for at informasjonsutvekslingen kunne skade konkurransen. Det fremgår av kommisjonens retningslinjer at *«the exchange of current information may have restrictive effects on competition, especially if the exchange serves to artificially increase transparency for competitors rather than for consumers».*[1180]

(1870) Som det fremgår av kapittel 11.2.5.2, økte samarbeidet gjennomsiktigheten på pris mellom partene. Gjennom gjentatte runder med innhenting fikk de løpende og detaljert oversikt over det totale prisbildet i markedet og innsikt i konkurrentenes respons på prisendringer, jf. avsnitt (1840) og (1860).

(1871) Som det fremgår av avsnitt (1779) over, ble ikke kundene bedre informert om partenes priser som følge av samarbeidet. Den sammenlignende reklame partene publiserte, kunne de også publisert uten samarbeidet, og informasjonen som partene innhentet gjennom samarbeidet, ble ikke delt med kundene på annen måte. Det er derfor tale om en privat deling av informasjon.[1181]

(1872) Partene hadde, som rasjonelle aktører på markedet, insentiver til å redusere egen usikkerhet om konkurrenters prising.[1182] Partene brukte betydelige ressurser på hyppig innsamling av store

---

[1179] Kommisjonens horisontale retningslinjer, fotnote 251; forente saker T-202/98, T-204/98 og T-214/98, *Tate & Lyle med flere mot Kommisjonen*, avsnitt 60.

[1180] Kommisjonens horisontale retningslinjer, avsnitt 394.

[1181] Slik også Harrington fremholder: «*the critical point*» er at samarbeidet «*did not expand consumers' information because the chains did not share with consumers what they learned from price checking*» (Harrington, Joseph E., Jr. (2022). Assessment of Bransjenormen in the Retail Grocery Market, s. 5-6).

[1182] Harrington fremholder med henvisning til Remas rapport at «*each chain has individual incentives to reduce own uncertainty by collecting the competitors' prices*», at dette er en dominerende strategi, og at «*it is well known from economic theory that rational firms will use whatever information they may have about their rivals' prices when setting their own prices. This is to be expected and ... [t]o not use the information would be irrational*» (Harrington, Joseph E., Jr. (2022). Assessment of Bransjenormen in the Retail Grocery Market, s. 5).

mengder informasjon om konkurrentenes priser.[1183] Som det fremgår av kapittel 5.10 og 5.11, benyttet partene den innhentede informasjonen systematisk og løpende i egen prissetting. Dette underbygger at den informasjonen som partene delte gjennom samarbeidet, var strategisk viktig for partene når de fastsatte egne priser i markedet.

(1873) Samlet sett var den informasjonen som partene delte gjennom samarbeidet, av stor strategisk nytteverdi for deres egen prissetting og spilte derfor en sentral rolle i partenes markedstilpasning. Informasjonen om partenes varelinjepriser må dermed anses som strategisk og kommersielt sensitiv, jf. avsnitt (1690).

(1874) Oppsummert ga samarbeidet partene en detaljert innsikt i konkurrentenes priser på et stort antall dagligvarer og hvordan disse prisene utviklet seg over tid. Gjennom hyppig prisinnhenting avdekket partene raskt konkurrentenes prisendringer. Samarbeidet gjorde det mulig å raskt tilpasse seg konkurrentenes prisendringer og å observere hvordan konkurrentene responderte på prisendringer i markedet.

(1875) Som redegjort for i kapittel 11.2.6 til 11.2.8 nedenfor, påvirket samarbeidet partenes uavhengighet i fastsettelsen av sin markedsadferd ved å endre insentivene for prisfastsettelsen. Økt gjennomsiktighet på markedet og det faktum at det ble mulig å raskt tilpasse seg konkurrentenes priser, gjorde det også mulig for partene å teste prisøkninger i markedet med begrenset risiko, jf. kapittel 11.2.8.5 nedenfor. Videre la samarbeidet, som følge av den økte gjennomsiktigheten på pris mellom partene, til rette for at partene gjennom prisøkninger mer effektivt kunne signalisere til konkurrentene at de ønsket å løfte prisnivået på gitte varer eller varegrupper, at de var villige til å delta i nye prisøkninger eller forventet at konkurrentene skulle bidra med nye prisøkninger, jf. kapittel 11.2.8.6 nedenfor.

11.2.5.4 Konklusjon

(1876) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at samarbeidet i betydelig grad økte gjennomsiktigheten på pris mellom konkurrenter i et høyt konsentrert oligopol med høye etableringshindringer. Videre legger tilsynet til grunn at partene gjennom samarbeidet delte strategisk, konkurransesensitiv informasjon, som reduserte den enkelte parts usikkerhet om konkurrentenes priser og dermed førte til en redusert usikkerhet om markedets funksjon.

(1877) I henhold til etablert EU/EØS-rettspraksis vil en slik privat utveksling av strategisk, konkurransesensitiv informasjon, som i betydelig grad øker gjennomsiktigheten på pris mellom konkurrenter i et høyt konsentrert oligopol med høye etableringshindringer, og som reduserer usikkerhet om markedets funksjon, normalt anses for å ha konkurransebegrensende virkning.

11.2.6 Økonomiske mekanismer i oligopoler med priskonkurranse

(1878) Konkurransetilsynet vil i det følgende gjøre rede for generelle økonomiske mekanismer som kan gjøre seg gjeldende når gjennomsiktigheten på pris øker i et oligopol med priskonkurranse. Fremstillingen bygger på økonomisk teori og økonomiske resonnementer, herunder på Harringtons rapport.[1184]

(1879) I økonomisk teori er det vanlig å anta at bedrifter er rasjonelle og søker å tilpasse seg best mulig i markedet for å maksimere egen lønnsomhet.[1185] En rasjonell bedrift vil endre pris dersom prisendringen øker egen lønnsomhet. Lønnsomheten av prisendringer avhenger av prisendringens påvirkning på salgsvolum og marginer. En bedrift vil øke prisene dersom den forventer at gevinsten fra høyere marginer overstiger tapet fra lavere volum. Tilsvarende vil en bedrift redusere prisene hvis den forventer at gevinsten fra økt volum overstiger tapet fra lavere marginer.

(1880) Etter en prisendring vil bedriftens lønnsomhet normalt øke i størrelsen på prisendringen og synke i reduksjonen i salgsvolumet som prisendringen medfører. Både egne og konkurrentenes

---

[1183] Se blant annet de økende antall årsverk satt av til prisinnhenting i Figur 5, Figur 6 og Figur 7 samt avsnitt (393), (456), (460), (465), (474), (515), (516), (527), (538) og (541), (676) og (688).

[1184] Se Harrington, Joseph E., Jr. (2022). Assessment of Bransjenormen in the Retail Grocery Market.

[1185] Se for eksempel Tirole, J. (1988). The Theory of Industrial Organization. *The MIT Press*, s. 34. Antagelsen om profittmaksimerende bedrifter er relevant også i konkurransepolitikk, se for eksempel Kommisjonens retningslinjer for anvendelsen av artikkel 81(3), avsnitt 98.

priser påvirker etterspørselen etter den enkelte bedrifts produkter. Dersom bedriften øker prisene i forhold til konkurrentenes priser, vil en andel av kundene respondere med å kjøpe mer fra konkurrentene. Når etterspørselen etter konkurrentenes produkter øker som følge av dette, får konkurrentene insentiver til å følge prisøkningen og selv øke prisene.

(1881) Dersom bedriften reduserer prisene i forhold til konkurrentenes priser, vil en andel av kundene respondere med å kjøpe mindre fra konkurrentene. Når etterspørselen etter konkurrentenes produkter faller som følge av dette, får konkurrentene insentiver til å følge prisreduksjonen og selv redusere prisene. I oligopoler med priskonkurranse har derfor bedriftene typisk insentiver til å endre priser i samme retning som hverandre.[1186] Konkurrentene vil ikke nødvendigvis endre prisen nøyaktig like mye som bedriften som først endret pris. Bedriftene kan imidlertid ha strategier om å matche konkurrentenes priser, slik at de responderer med like store prisendringer.[1187]

(1882) Volumeffekten av en prisendring avhenger av hvor hurtig henholdsvis kundene og konkurrentene responderer på prisendringen. Dersom en bedrift har økt prisene, kan kundene respondere med å kjøpe mindre fra bedriften som økte pris og mer fra konkurrentene. Dersom det går lang tid før konkurrentene oppdager prisøkningene og selv responderer med å øke prisene, vil bedriftens volumtap som følge av prisøkningen være større. Tilsvarende kan en bedrift oppnå større salgsvolum ved å redusere prisene dersom det tar lang tid før konkurrentene oppdager prisreduksjonen og selv reduserer prisene.[1188] Insentivene til å endre pris avhenger derfor av hvor raskt en bedrift forventer at kundene og konkurrentene responderer på endringen.

(1883) I et marked med lav gjennomsiktighet på pris mellom bedriftene vil det ta tid fra en bedrift endrer en pris til konkurrentene oppdager og responderer på prisendringen. Dersom gjennomsiktigheten på pris øker fordi bedriftene i slike markeder begynner å utveksle oppdatert informasjon om hverandres gjeldende priser, vil konkurrentene oftere og raskere oppdage en bedrifts prisendringer. Den økte gjennomsiktigheten på pris mellom bedriftene vil da gjøre det mulig for konkurrentene å oftere og raskere følge en bedrifts prisendringer. Utveksling av gjeldende priser mellom konkurrerende bedrifter vil dermed også skape en forventning hos hver av bedriftene om at konkurrentene vil oppdage prisendringer og følge disse oftere og raskere enn uten en slik informasjonsutveksling.

(1884) Når en bedrift forventer at konkurrenter vil følge prisendringer, kan den øke lønnsomheten ved å strategisk sette høyere priser fordi høyere priser gir konkurrentene insentiv til også å sette høyere priser.[1189] Den enkelte bedrift vil som følge av utveksling av gjeldende priser forvente at færre kunder oppdager en prisøkning før konkurrentene også har økt prisene. Med informasjonsutvekslingen vil derfor bedriftene forvente å tape mindre salgsvolum som følge av en prisøkning, sammenlignet med situasjonen uten informasjonsutvekslingen.

[1186] I økonomisk teori omtales det at bedriftene har insentiver til å endre pris i samme retning som konkurrentene, som at priser er strategiske komplementer, se for eksempel Bulow, J. I., Geanakoplos, J. D. og Klemperer, P. D. (1985). Multimarket Oligopoly: Strategic Substitutes and Complements. *Journal of Political Economy* 93(3): s. 488-511. Priser er vanligvis strategiske komplementer i økonomiske modeller for priskonkurranse der bedriftene selger differensierte substitutter (se for eksempel Tirole, J. (1988). *The Theory of Industrial Organization.* The MIT Press, s. 208 og Gaudin, G. (2019). Vertical relations, opportunism, and welfare. *The RAND Journal of Economics* 50(2): s. 342-358). I sak T-251/19 Wieland-Werke AG mot Kommisjonen, avsnitt 617, vurderes det at konkurrenter i et oligopol har insentiver til å følge prisøkninger. Dommen henviser til Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger, avsnitt 24.

[1187] Jf. avsnitt (1891).

[1188] Et lignende resonnement vil gjelde i perioder med pristester der resultatet av pristesten kan ha stor betydning på etterspørselen til en kjede. Dersom det går lang tid før konkurrentene oppdager en prisøkning og selv responderer med å øke prisen, vil sannsynligheten for å komme dårlig ut i en pristest som følge av prisøkningen øke. Dersom det går lang tid før konkurrentene oppdager en prisreduksjon og selv responderer med å redusere prisen, vil sannsynligheten for å gjøre det bra i en pristest som følge av en prisreduksjon øke.

[1189] Se for eksempel Shapiro, C. (1989). Theories of Oligopoly Behavior. *Handbook of Industrial Organization.* Elsevier: *«If two firms set their prices sequentially, again a firm can improve [its profit] by strategically selecting its price, realizing that choosing a higher price will induce its rival to do the same.»* (s. 389-390) og Belleflamme, P. og Peitz, M. (2010). *Industrial Organization: Markets and Strategies*. Cambridge University Press: *«… because the leader's demand increases in the follower's price and because prices are strategic complements, the leader has an incentive to set a price exceeding [the competitive price].»* (s. 79).

Informasjonsutvekslingen gjør det derfor mer attraktivt for bedriftene å gjennomføre prisøkninger, for eksempel i tilfeller der innkjøpsprisene har økt eller en pristest i media nylig er avsluttet.

(1885) En tilsvarende mekanisme som beskrevet over gjelder ved prisreduksjoner. Når bedriftene utveksler priser, er det mindre lønnsomt å redusere prisene, fordi det gir konkurrentene insentiv til også å sette lavere priser. Den enkelte bedrift vil forvente at færre kunder oppdager prisreduksjonen før konkurrentene også har redusert prisene. Med informasjonsutvekslingen vil derfor bedriftene forvente å vinne mindre salgsvolum som følge av en prisreduksjon sammenlignet med situasjonen uten informasjonsutvekslingen. Informasjonsutvekslingen gjør det derfor mindre attraktivt for bedriftene å redusere prisene, for eksempel i tilfeller der innkjøpsprisene er redusert eller at bedriftene forventer at en pristest i media nærmer seg.[1190]

(1886) Dersom også kundene får tilgang til prisinformasjonen som utveksles, kan kundene oftere og raskere oppdage prisendringer. Deling av prisinformasjon med kunder kan slik redusere kundenes søkekostnader og bidra til bedre informerte valg.[1191] Bedriftene vil da forvente at flere kunder oppdager og responderer på prisendringer før konkurrentene har endret prisene enn i en situasjon hvor informasjonen kun deles mellom konkurrerende bedrifter. Deling av informasjon med kunder kan dermed helt eller delvis motvirke insentivene til å sette høyere priser som oppstår når informasjonen kun deles mellom konkurrerende bedrifter.[1192] Dette forutsetter imidlertid at kundene faktisk benytter informasjonen og responderer i tilstrekkelig grad.[1193]

(1887) Som vist over vil en utveksling av gjeldende priser mellom konkurrenter i et oligopol der gjennomsiktigheten på pris i utgangspunktet er begrenset, skape en forventning hos bedriftene om at konkurrentene oftere og raskere vil følge prisendringer. Dette vil styrke bedriftenes insentiver til å øke prisene og svekke insentivene til å redusere prisene. De økonomiske mekanismene tilsier dermed at utveksling av gjeldende priser utelukkende mellom konkurrenter i et oligopol, vil kunne resultere i høyere priser.

11.2.7 Markedsforholdene lå til rette for at samarbeidet ville ha konkurransebegrensende virkninger

(1888) Konkurransetilsynet vil i dette kapittelet vurdere hvorvidt markedsforholdene i det norske dagligvaremarkedet, som er beskrevet i kapittel 11.2.4, lå til rette for at partenes samarbeid om systematisk, hyppig og omfattende innhenting av varelinjepriser ville ha konkurransebegrensende virkninger av den typen som er beskrevet i kapittel 11.2.6.

(1889) Samarbeidet førte til at partene oppdaget prisendringer hos konkurrentene oftere og raskere enn de ellers ville gjort, og gjorde det mulig å forstå hvordan konkurrentene responderte på prisendringer, jf. kapittel 11.2.5. Kundene ble ikke bedre informert som følge av samarbeidet,

---

[1190] Harrington (Harrington, Joseph E., Jr. (2022). Assessment of Bransjenormen in the Retail Grocery Market) analyserer effektene av samarbeidet formelt i to økonomiske modeler. Resultatene i Harringtons analyse er i tråd med skademekanismene Konkurransetilsynet presenterer i dette delkapittelet. Harrington tar utgangspunkt i kjent økonomisk teori som han tilpasser til å kunne studere effektene av at aktørene får mer informasjon om gjeldende priser. En beslektet artikkel er Deneckere, R., Kovenock, D. og Lee, R. (1992). A model of price leadership based on consumer loyalty. *The Journal of Industrial Economics* 40(2): s. 147-156. Artikkelen illustrerer at prisene kan bli høyere når en går fra en situasjon der hver bedrift bestemmer pris samtidig og uten mulighet til å respondere på konkurrenters prisendringer, til en situasjon der den ene bedriften kan observere konkurrentens pris og respondere på den. Mekanismen som leder til høyere priser er at bedriften som bestemmer pris først, vet at egen pris vil påvirke konkurrentens pris, og derfor kan indusere konkurrenten til å sette høyere pris ved å øke egen pris. I denne artikkelen er det garantert at prisen vil bli observert, og det er derfor alltid mulig å respondere. Harringtons analyse ser på en situasjon der det er mulig å respondere på prisendringer fra konkurrenter, men hvorvidt dette skjer (eller eventuelt hvor raskt det skjer) er avhengig av om og når bedriftene oppdager en gitt prisendring fra konkurrenten. Når sannsynligheten øker for at prisendringer oppdages, fordi omfanget at prissjekking blir større, er resultatet i Harringtons analyse at utfallet går mer og mer i retning av situasjonen der bedriftene vet at konkurrentene vil respondere på prisendringer, som i modellen til Deneckere mfl. Prisene i Harringtons analyser blir derfor høyere jo større omfanget at prissjekking er.

[1191] Se for eksempel Kommisjonens horisontale retningslinjer, avsnitt 373.

[1192] Se for eksempel Kommisjonens horisontale retningslinjer, avsnitt 425.

[1193] Luco, F. (2019). Who Benefits from Information Disclosure? The Case of Retail Gasoline. *American Economic Journal: Microeconomics* 11(2): s. 277–305.

jf. avsnitt (1779). Kapittel 11.2.6 beskriver hvordan deling av gjeldende priser mellom konkurrenter kan svekke bedriftenes insentiver til å konkurrere på pris. Dersom bedriftene forventer at egne prisreduksjoner raskere/oftere blir fulgt av konkurrentene, vinner de mindre volum på å kutte prisene, og prisreduksjoner blir mindre attraktive. Videre blir prisøkninger mer attraktive dersom bedriftene forventer at konkurrentene raskere/oftere følger etter, fordi risikoen for å miste kunder reduseres.

(1890) Mekanismene som er beskrevet i kapittel 11.2.6 innebærer ikke direkte koordinering på et gitt høyt prisnivå, opprettholdt av trusselen om sanksjoner i form av raske prisreduksjoner ved avvik.[1194] Et viktig likhetstrekk mellom skadevirkningene Konkurransetilsynet vurderer i denne saken, og direkte koordinering av priser, er at forventninger om rask respons fra konkurrentene på egne prisendringer svekker insentivene til å konkurrere på pris.

(1891) Skadevirkningene beskrevet i kapittel 11.2.6 kan oppstå uavhengig av årsaken til at konkurrenter følger prisendringer.[1195] I et oligopol med priskonkurranse vil bedriftene ha ensidige insentiver til å respondere på konkurrenters prisendringer ved å endre pris i samme retning, men ikke nødvendigvis like mye, som bedriften som først endret pris, jf. avsnitt (1881). Kapittel 4 i Harrington (2022)[1196] viser hvordan samarbeid om deling av gjeldende priser gir høyere priser i en situasjon med slik ensidig optimal respons på prisendringer. Bedrifter kan også ha prismatching-strategier, og dermed respondere på konkurrenters prisendringer ved å endre pris til samme prisnivå.[1197] Kapittel 5 i Harrington (2022)[1198] viser at deling av gjeldende priser gir høyere priser også i en situasjon hvor bedriftene bruker prismatching-strategier. Mekanismen er den samme i begge situasjoner: bedriftene forventer i utgangspunktet at egne prisendringer får konkurrentene til å endre prisene i samme retning, og samarbeid om deling av gjeldende priser fører til raskere respons fra konkurrentene, slik at bedrifter som følge av samarbeidet forventer å vinne færre kunder ved prisreduksjoner og miste færre kunder ved prisøkninger.

(1892) Markedets konsentrasjon, etableringshindringer, kompleksitet og gjennomsiktighet er sentralt for å vurdere om forholdene lå til rette for konkurransebegrensningen beskrevet i forrige avsnitt. Disse markedskarakteristikaene omtales også i Kommisjonens retningslinjer for horisontale samarbeidsavtaler.[1199] Siden skadevirkningene i kapittel 11.2.6 ikke forutsetter strategier med direkte koordinering av priser, er det ikke relevant å vurdere om forholdene lå til rette for at partene kunne samle seg om slike strategier. Flere av karakteristikaene som normalt vurderes ved direkte koordinering av priser, er derfor mindre relevante i vurderingen av om samarbeidet kunne medføre skadevirkningene omtalt i kapittel 11.2.6.

(1893) Markedet var gjennom samarbeidsperioden et høyt konsentrert oligopol. Hver part hadde høye markedsandeler, og deres samlede markedsandeler var svært høye. I 2011 hadde partene en

---

[1194] Se for eksempel Harrington, Joseph E., Jr. (2017). The Theory of Collusion and Competition Policy. The MIT Press, for en detaljert gjennomgang av teorien bak koordinert adferd.

[1195] Se Harrington, Joseph E., Jr. (2022). Assessment of Bransjenormen in the Retail Grocery Market, side 13: «*The analysis in Section 4 does not require or imply that the chains engaged in price matching. The finding that Bransjenormen – by increasing the frequency of price checking – raises prices only requires that a chain increasing its prices induces other chains to increase their prices. The anticompetitive effect of Bransjenormen is present whether rival chains undercut or match the chain's prices.*».

[1196] Harrington, Joseph E., Jr. (2022). Assessment of Bransjenormen in the Retail Grocery Market.

[1197] Bedriftene i et marked kan, uavhengig av samarbeid om deling av gjeldende priser, koordinere seg om prismatching-strategier. Dette innebærer at bedriftene har en felles forståelse om å matche konkurrenters prisendringer, og dersom de oppdager at en konkurrent avviker fra denne strategien, iverksetter de en straff (for eksempel å sette lave priser i en periode). Samarbeid om å dele gjeldende priser kan gjøre koordinering om prismatching-strategier mer stabil, fordi bedriftene raskere oppdager avvik og dermed raskere kan implementere straff, jf. Harrington, Joseph E., Jr. (2022). Assessment of Bransjenormen in the Retail Grocery Market, kapittel 5.3. Slik styrking av stabiliteten av koordinering på prismatching-strategier kan i seg selv være konkurranseskadelig, men er ikke nødvendig for at samarbeid om deling av gjeldende priser kan ha konkurranseskadelig virkning. Tilsynets virkningsvurdering bygger på mekanismene omtalt i kapittel 11.2.6 og gjelder også dersom bedriftene ikke koordinerer seg om prismatching-strategier.

[1198] Harrington, Joseph E., Jr. (2022). Assessment of Bransjenormen in the Retail Grocery Market.

[1199] Kommisjonens retningslinjer for horisontale samarbeidsavtaler, avsnitt 412.

samlet markedsandel på 82,1 prosent, og HHI var over 2600. I 2018 var den samlede markedsandelen til partene 96,2 prosent, og HHI var i underkant av 3300.[1200]

(1894) Partenes høye nasjonale markedsandeler, betydelige lokale overlapp[1201], omfattende overvåking av hverandres priser[1202], samt partenes fokus på hverandre i prisstrategier[1203] viser at partene var nære konkurrenter. Dette underbygges også av interne dokumenter.[1204]

(1895) At markedet var et høyt konsentrert oligopol med priskonkurranse, tilsier at partene ville respondere på hverandres observerte prisendringer med å endre egne priser i samme retning. At partene var nære konkurrenter tilsier videre at partenes priser hadde en sterk innvirkning på hverandres etterspørsel, og at insentivene til å følge hverandres prisendringer derfor var sterke, jf. avsnitt (1881). At det var få bedrifter i markedet gjorde det enklere å overvåke konkurrentenes priser enn om det hadde vært mange bedrifter, ettersom det var færre konkurrenter å overvåke. Partene kunne dermed enklere oppdage og respondere på prisendringer. Tilsvarende var det mindre sjanse for at én eller flere konkurrenter ikke ville respondere på prisendringer når det var få bedrifter i markedet. Siden partenes samlede andel av det relevante markedet var svært høy, kunne konkurrenter utenfor samarbeidet i liten grad begrense eventuelle konkurransebegrensende virkninger av samarbeidet.[1205]

(1896) Markedskonsentrasjonen og partenes høye samlede markedsandeler tilrettela dermed for at partenes samarbeid ville ha konkurransebegrensende virkninger.

(1897) Markedet var videre kjennetegnet av høye etableringshindringer i samarbeidsperioden.[1206] De høye etableringshindringene, og mangelen på nyetablering av betydning i samarbeidsperioden, tilsier at nyetablering ikke kunne motvirke konkurransebegrensende virkninger av samarbeidet.

(1898) Partene var asymmetriske på flere forskjellige måter. Hver av partene hadde høye markedsandeler, men markedsandelene var ikke like. Partene hadde ulik tilstedeværelse i de forskjellige markedssegmentene, og det var forskjeller i partenes innkjøpskostnader.[1207] Til tross for asymmetriene var partene nære konkurrenter, jf. avsnitt (1894), og deres priser påvirket konkurrentenes etterspørsel. Partene hadde derfor insentiver til å følge prisendringer fra konkurrentene. Asymmetriene var derfor ikke til hinder for at samarbeidet ville ha konkurransebegrensende virkninger gjennom mekanismen som er gjort rede for i kapittel 11.2.6.

(1899) Sesongvariasjon i etterspørselen[1208], endringer i innkjøpskostnader[1209] og variasjon i sannsynligheten for pristester medførte endringer i markedsforholdene over tid.[1210] Disse endringene ga partene insentiver til å endre prisene, for eksempel fordi innkjøpskostnadene økte. At markedsforholdene endret seg over tid var imidlertid ikke til hinder for at samarbeidet, gjennom mekanismene beskrevet i kapittel 11.2.6, ville svekke partenes insentiver til å konkurrere på pris.

(1900) Perioden rundt en VGs matbørs er et eksempel på hvordan samarbeidet ville svekke insentivene til å konkurrere på pris også i perioder med endringer i markedsforholdene. Å komme godt ut i offentlige pristester, som VGs matbørs, hadde stor markedsføringsverdi for kjedene.[1211] Den forventede gevinsten av en prisreduksjon steg derfor når kjedene trodde en VGs matbørs nærmet seg, og insentiver til å redusere pris ble sterkere. I tråd med dette falt ofte prisene på varer som typisk ble inkludert i VGs matbørs, i perioder når partene forventet en VGs matbørs, og prisene økte vanligvis raskt igjen etterpå. Den forventede gevinsten av en prisreduksjon i forkant av en VGs matbørs blir imidlertid mindre dersom kjeden forventer at konkurrentene raskt vil følge

[1200] Jf. avsnitt (1815) og (1816).
[1201] Jf. avsnitt (1741).
[1202] Jf. kapittel 5.4 til kapittel 5.8.
[1203] Jf. kapittel 5.10.
[1204] Jf. kapittel 5.11.
[1205] Jf. Kommisjonens retningslinjer for horisontale samarbeidsavtaler, avsnitt 423.
[1206] Jf. avsnitt (1820).
[1207] Jf. avsnitt (1826).
[1208] Jf. avsnitt (1822).
[1209] Jf. avsnitt (1821).
[1210] Jf. avsnitt (1823).
[1211] Jf. avsnitt (1824).

prisreduksjonen, ettersom det da er mindre sannsynlig at pristesten finner sted før konkurrentene følger prisreduksjonen. Den forventede gevinsten av en prisøkning er også større om man forventer at konkurrentene raskt vil følge prisøkningen, fordi det er mindre risiko for at det skjer en VGs matbørs i perioden før konkurrentene også øker pris. Forventninger om at konkurrentene raskere følger prisendringer, var derfor egnet til å skade konkurransen også i perioder rundt offentlige pristester eller andre variasjoner i markedsforholdene.[1212]

(1901) Partene hadde mange butikker, og hver butikk solgte flere tusen produkter.[1213] Partene solgte videre produktene gjennom ulike profilkjeder med ulikt produktutvalg.

(1902) Når bedrifter selger mange produkter, er det i utgangspunktet vanskeligere å overvåke og respondere på konkurrenters prisendringer enn om de selger få produkter. Videre er det vanskelig for en bedrift å knytte egne produkter mot tilsvarende produkter hos konkurrenter dersom bedriftene i liten grad selger identiske eller lignende produkter. Disse forholdene kan gjøre rask prisrespons vanskelig. Insentivene til å respondere på konkurrentenes prisendringer kan også være svakere når konkurrentenes produkter er mer ulike, dersom forbrukerne i mindre grad bytter til konkurrentenes produkter når en bedrift øker prisene. Disse forholdene økte kompleksiteten i markedet.

(1903) Andre forhold reduserte imidlertid kompleksiteten. Partene hadde [redacted].[1214] Særlig lavpriskjedene solgte en betydelig andel identiske produkter.[1215] Partene hadde systemer som [redacted]. Videre ble priser på produkter i eget sortiment som ikke fantes i konkurrentenes butikker [redacted]. Systemene muliggjorde også rask respons på observerte prisendringer.[1216] Disse forholdene gjorde det enklere å overvåke og respondere raskt på konkurrenters prisendringer. Samlet sett var markedet komplekst med mange butikker, profilkjeder og produkter, men partenes [redacted] prising og prisingssystemer medførte at partene, hvis de hyppig hadde oppdatert informasjon om konkurrenters gjeldende priser, likevel kunne respondere raskt på konkurrenters prisendringer.

(1904) På bakgrunn av det ovennevnte finner Konkurransetilsynet at hadde insentiver til å følge konkurrenters observerte prisendringer fordi partene hadde høye markedsandeler i et høyt konsentrert oligopol med priskonkurranse. Partenes høye samlede andel av markedet og de høye etableringshindringene i markedet tilsier videre at andre bedrifter ikke kunne motvirke konkurransebegrensende virkninger av samarbeid mellom partene. Tilsynet finner videre at partene hadde insentiver til å følge prisendringer til tross for asymmetriene som forelå mellom partene. Variasjon i markedsforholdene over tid var ikke til hinder for at samarbeidet kunne ha konkurransebegrensende virkninger. Et stort antall produkter, butikker og profilkjeder økte kompleksiteten i markedet, men partenes [redacted]prising og prisingssystemer gjorde det likevel mulig å respondere raskt på observerte prisendringer. Rask respons på konkurrenters prisendringer ville imidlertid kun være mulig dersom prisgjennomsiktigheten i markedet gjorde det mulig for partene å raskt observere hverandres prisendringer.

(1905) Prisgjennomsiktigheten i markedet var i utgangspunktet begrenset.[1217] Forholdene lå derfor til rette for at et samarbeid som økte prisgjennomsiktigheten kun mellom bedriftene i markedet og ga bedriftene mer systematisk, hyppig og omfattende tilgang til konkurrentenes priser, ville medføre at bedriftene responderte oftere og raskere på hverandres prisendringer. Dermed ville et slikt samarbeid også skape en forventning hos hver av bedriftene om at konkurrentene ville følge prisendringer oftere og raskere, jf. avsnitt (1883). Forventninger om rask respons fra

[1212] Se ellers kapittel 11.2.6 og Harrington, Joseph E., Jr. (2022). Assessment of Bransjenormen in the Retail Grocery Market, kapittel 4.1 og 4.2, for en nærmere redegjørelse om samarbeidets påvirkning på konkurransen når partene opplever endringer i markedsforholdene.
[1213] Jf. Tabell 3.
[1214] Jf. avsnitt (1831).
[1215] Jf. avsnitt (1830).
[1216] Jf. avsnitt (612), (649) og (672).
[1217] Jf. avsnitt(1837).

konkurrentene ville gjøre prisøkninger mer lønnsomme og prisreduksjoner mindre lønnsomme, og således svekke insentivene til å konkurrere på pris, jf. avsnitt (1884) og (1885).

(1906) På bakgrunn av ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at markedsforholdene lå til rette for at samarbeidet mellom partene om systematisk, hyppig og omfattende deling av varelinjepriser ville være konkurranseskadelig.

11.2.8 Nærmere om samarbeidets innvirkning på konkurransen i markedet

11.2.8.1 Innledning

(1907) Som det fremgår av kapittel 11.2.4, er markedet i denne saken et høyt konsentrert oligopol. I kapittel 11.2.5 fremgår det at samarbeidet økte gjennomsiktigheten mellom partene i markedet, ved at partene hyppig og systematisk innhentet omfattende mengder fersk og detaljert informasjon om konkurrentenes priser, som de ikke hadde tilgang til før samarbeidet og ikke ville hatt tilgang til uten samarbeidet. Kapittel 11.2.6 beskriver hvordan økt gjennomsiktighet generelt kan innvirke på konkurransen i oligopoler med priskonkurranse. Som tilsynet har vist i kapittel 11.2.7, lå markedsforholdene i det norske dagligvaremarkedet til rette for at samarbeidet ville ha konkurransebegrensende virkninger. Konkurransetilsynet vil i det følgende redegjøre nærmere om samarbeidets innvirkning på konkurransen i markedet.

11.2.8.2 Samarbeidet gjorde at partene kunne følge konkurrentenes prisendringer oftere og raskere

(1908) Markedet var i samarbeidsperioden et høyt konsentrert oligopol, og partene hadde insentiver til å følge hverandres prisendringer, jf. kapittel 11.2.7.[1218] Dersom gjennomsiktigheten på pris øker fordi bedriftene i slike markeder begynner å dele oppdatert prisinformasjon, vil konkurrentene oftere og raskere kunne følge en bedrifts prisreduksjoner og -økninger, jf. kapittel 11.2.6.

(1909) Det fremgår av kapittel 5.10 at partene hadde prisstrategier som i stor grad innebar å følge konkurrentenes priser (heretter omtalt som overordnede følgestrategier).[1219] At partene hadde overordnede følgestrategier, underbygges blant annet av forklaringsopptak med partene og dokumentutdrag som er inntatt i avsnitt (1911) til (1921) nedenfor, og som viser at partene fulgte konkurrentenes prisendringer i samme retning. Videre har Konkurransetilsynet gjort analyser av VGs matbørs og enhver.no, som viser høy grad av prislikhet mellom partene, som samsvarer med at partene hadde overordnede følgestrategier.[1220]

(1910) Som påpekt i kapittel 10.2 og 11.2.5.3 brukte partene innhentet informasjon om konkurrentenes priser i egen prissetting.[1221] Samarbeidet økte gjennomsiktigheten på pris mellom partene, jf. kapittel 11.2.5. Den økte gjennomsiktigheten innebar at partene kunne skaffe seg oversikt over konkurrentenes gjeldende priser på et betydelig større antall varelinjer og oppdatere denne prisinformasjonen langt hyppigere enn de kunne gjort uten samarbeidet. Utover i samarbeidsperioden innhentet partene i økende grad daglig priser på alle varelinjer i butikker, og enda oftere for utvalgte varelinjer. Dette gjorde det mulig for partene å oppdage flere prisendringer raskere sammenlignet med situasjonen uten samarbeidet. Når flere prisendringer kunne oppdages med samarbeidet og prisendringer kunne oppdages raskere, følger det at samarbeidet gjorde det mulig for partene å oppdage og følge konkurrentenes prisendringer både oftere og raskere.

(1911) Det fremgår av forklaringsopptak at partene brukte prisjegerdata til å oppdage og følge konkurrentenes prisreduksjoner raskt.

(1912) I forklaringsopptak forklarte R2 i Rema at han som prisdirektør måtte påse *«*[redacted]*»*. På spørsmål fra Konkurransetilsynet om hvordan han klarte å holde oversikt over prisnivået, svarte R2 *«at Rema hadde prisjegere rundt*

[1218] Jf. også avsnitt (1880) og (1881) i kapittel 11.2.6.
[1219] Jf. kapitlene 5.10.2.5, 5.10.3.5 og 5.10.4.5.
[1220] Analysene av VGs matbørs er gjort for perioden 2014 til og med 2019, og av enhver.no sine pristester for perioden november 2014 til mai 2020, jf. kapittel 5.2.5.
[1221] Dette fremgår også av en rekke dokumenter som er presentert i kapittel 5.11 og utdrag fra disse som er inntatt i kapitlene 11.2.8.2, 11.2.8.3, 11.2.8.4, 11.2.8.5 og 11.2.8.6.

i hele landet, og de hentet inn priser ved at prisjegerne skannet hylleetikettene i butikkene i hele landet. Så satt man og overvåket, og justerte prisene deretter.»[1222]

(1913) Av forklaringsopptak med C3 i Coop fremgår det at hensikten med prisjegerne var *«* [redacted] », og at prisene i *«* [redacted] »[1223]

(1914) I forklaringsopptak med N1 i Kiwi ba Konkurransetilsynet N1 forklare i hvilken grad informasjonen fra prisjegerne konkret ble brukt i egne prisbeslutninger. N1 svarte at *«hvis Kiwis priser ikke er gode nok – hvis konkurrentene har satt ned noe, at de har aktiviteter, tilbud, så senker Kiwi prisene umiddelbart så det kommer Kiwi sine kunder til gode. Kiwi skal alltid ha de laveste prisene og det skal kunden ha tillit til[..]».*[1224] I forklaringsopptak med N2 i Kiwi, bekreftet N2 at prisjegerdata ble brukt til å sette priser. Det fremgår også av sammendraget fra opptaket at *«[h]vis N2 skal ha* [redacted] *.»*[1225]

(1915) At partene raskt kunne oppdage og følge konkurrentenes prisreduksjoner, fremgår også av flere dokumenter i saken.[1226] Videre fremgår det av dokumentutdrag som er inntatt i avsnitt (1916) til (1921) nedenfor, at partene oppdaget og fulgte konkurrentenes prisøkninger raskt. [1227]

(1916) I en e-post fra R2 (Rema) 2. juli 2013 internt i Rema fremgår det [redacted] », jf. avsnitt (757). I en e-post 13. desember 2013 skrev R7 (Rema): *«Mange av konkurrentene* [redacted] », jf. avsnitt (768). I en intern e-post fra R2 (Rema) fredag 31. januar 2014 fremgår en arbeidsplan for lørdag og søndag i det kommende prisjusteringsvinduet: « [redacted] », jf. avsnitt (779).

(1917) I en e-post til salgssjefer og prisjegere i Rema 8. april 2015 skrev R23 (Rema): *«Nå er påsken over* [redacted] *Pass derfor på at* [redacted] », jf. avsnitt (926). I en e-post 1. juli 2016 skrev kategorisjef R26 følgende til R2 og R11 (alle Rema) om prisløft på Tine lettmelk*: «* [redacted] », jf. avsnitt (1164). I en e-post fra R7 (Rema) til salgssjefer og prisjegere i Rema 20. desember 2016 fremgår det at Kiwi økte priser, og at det var viktig at Rema *«* [redacted] », jf. avsnitt (1227).[1228]

(1918) I en intern presentasjon av aktiviteter i Coop i forbindelse med prisjusteringsvinduet i februar 2013 fremgår det at planen blant annet var *«* [redacted] » og *«* [redacted] », jf. avsnitt (735). I en e-post fra C31 til C9 og C8 (begge Coop) 7. juli 2013 fremgår det at det var *«* [redacted] », jf. avsnitt (762).

(1919) I en e-post fra C31 til C4 og C9 (alle Coop) 9. juli 2013 med tittel «*Oppsummering av markedsbevegelser uke 27 og 28*» fremgår det at *«* [redacted]

[1222] Jf. Vedlegg 20, Forklaringsopptak R2 (Rema), avsnitt 12 og 14.
[1223] Jf. Vedlegg 16, Forklaringsopptak C3 (Coop), avsnitt 24 og 41.
[1224] Jf. vedlegg 13, Forklaringsopptak N1 (Kiwi), avsnitt 29.
[1225] Jf. vedlegg 18, Forklaringsopptak N2 (Kiwi) 2019, avsnitt 108, 109 og 213.
[1226] Jf. flere dokumenter som er presentert i kapittel 5.11 fra Rema: (758), (1376), fra Kiwi: (808) og (809), (858), (1193), (1209), (1284), (1368), (1372) til (1375), (1380), (1431) til (1433), (1478), (1481) til (1486), (1519) til (1521), fra Meny og Norgesgruppen: (1202), (1417), og fra Coop: (1205) og (1207), (1397), (1405), (1422) til (1424), (1446) og (1447), (1512) og (1513), (1525) og (1532).
[1227] Utdragene er hentet fra dokumenter som er presentert i kapittel 5.11.
[1228] At Rema oppdaget og fulgte konkurrentenes prisøkninger raskt, følger også av flere andre dokumenter som er presentert i kapittel 5.11: (728), (738), (751), (754) og (755), (778), (813), (843), (906) og (907), (923), (941), (942), (945), (974) til (978), (998), (1025), (1029), (1035), (1118), (1133), (1142) og (1143), (1144), (1146), (1152), (1155), (1334) til (1336), (1493) og (1510).

[redacted] *Mye er* [redacted] *og vi prøver å* [redacted] *».* Av e-posten fremgår det også at *«[v]idere så opprettholdes det full fokus på* [redacted] *denne uken og neste uke* [redacted] », jf. avsnitt (763). I en intern presentasjon i Coop fra mars 2015 kalt «*20150309* [redacted] » framgår det at Coop skal *«* [redacted] », jf. avsnitt (892). Videre fremgår det av en annen intern presentasjon i Coop om det kommende prisjusteringsvinduet, vedlagt en e-post fra C4 (Coop) 26. januar 2016, at *«* [redacted] », jf. avsnitt (1066). Det fremgår av en presentasjon i Coop i august 2016 at *«* [redacted] », jf. avsnitt (1190).[1229]

(1920) I en e-post fra N15 (Norgesgruppen) til kjedens prisjegere 20. oktober 2014 gis blant annet følgende instruksjon: *«* [redacted] », jf. avsnitt (829). Det fremgår av e-postkorrespondanse mellom N2 og N1 (begge Kiwi) fra 27. desember 2016: « [redacted] », og videre: *«* [redacted] », jf. avsnitt (1241). I en intern e-post 20. juni 2017 skriver N2 (Kiwi) at « [redacted] », jf. avsnitt (1331).[1230]

(1921) Dokumenter i saken viser at også Meny, som er utenfor lavprissegmentet, var opptatt av å respondere raskt. I en e-post 4. juli 2017 skrev N19 (Meny) blant annet: *«* [redacted] », jf. avsnitt (1340).[1231]

(1922) Utdragene fra dokumentene som er inntatt over, viser at partene oppdaget og fulgte konkurrentenes prisøkninger raskt. Det fremgår direkte av flere av utdragene at partene benyttet prisjegerdata til dette formålet. Hastigheten på partenes observasjoner og respons som fremgår av de øvrige utdragene, underbygger at prisjegerdata ble benyttet for å følge prisøkninger raskt.

(1923) Selv om partene hadde overordnede følgestrategier, vil Konkurransetilsynet bemerke at dette ikke innebar at partene alltid fulgte hverandres prisendringer. Årsakene til dette var blant annet at partene i varierende grad fulgte konkurrentenes kampanjer,[1232] at partene var mindre tilbøyelige til å følge prisøkninger hvis ikke alle tre partene deltok i prisøkningen,[1233] eller at partene gjorde strategiske valg om å unngå prisøkninger på varer som kunne bli plukket ut til pristester.[1234] Videre fremgår det av dokumenter som er presentert i kapittel 5.11 og utdrag fra disse som er inntatt i kapittel 11.2.8.5, at partene testet prisøkninger, og at parten som først økte pris, satte prisen ned igjen dersom den observerte at konkurrentene ikke fulgte prisøkningene.[1235]

(1924) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at partene hadde insentiver til å følge konkurrentenes prisendringer, og at utdragene fra forklaringsopptakene og eksemplene fra

---

[1229] At Coop oppdaget og fulgte konkurrentenes prisøkninger raskt, følger også av flere andre dokumenter som er presentert i kapittel 5.11: (761), (849) og (850), (874), (925), (969), (1050), (1083) og (1084), (1093), (1121), (1169) og (1170), (1178), (1197) til (1199), (1200), (1222), (1226), (1238), (1242) og (1243), (1248) og (1249), (1260) og (1267), (1311), (1381), (1397), (1525) og (1532).

[1230] At Kiwi oppdaget og fulgte konkurrentenes prisøkninger raskt, følger også av flere andre dokumenter som er presentert i kapittel 5.11: (852), (949), (981), (1244), (1245) og (1246), (1273), (1372) til (1375), og (1406) til (1408).

[1231] At Meny oppdaget og fulgte konkurrentenes prisøkninger raskt, følger også av flere andre dokumenter som er presentert i kapittel 5.11: (1250), (1279), (1324), (1383) og (1384), (1393), (1448), (1450) til (1452), (1453), (1454), (1470), (1506), og (1542).

[1232] Jf. avsnitt (600).

[1233] Jf. avsnitt (2003) til (2009).

[1234] Jf. avsnitt (740).

[1235] Konkurransetilsynet vil i denne sammenheng påpeke at et samarbeid kan ha konkurransebegrensende virkning selv om bedriftene ikke alltid følger hverandres prisendringer. For å finne konkurransebegrensende virkning må det imidlertid kunne vises at konkurranseprosessen påvirkes, jf. avsnitt (1681).

beslaget gjennomgått ovenfor understøtter at samarbeidet gjorde at partene kunne følge prisendringer raskere sammenlignet med situasjonen uten samarbeidet. Når flere prisendringer kunne oppdages med samarbeidet, innebar det også at partene kunne oppdage og følge konkurrentenes prisendringer oftere enn uten samarbeidet.

11.2.8.3 Samarbeidet skapte forventninger hos partene om at konkurrentene oftere og raskere ville følge prisreduksjoner, og svekket partenes insentiver til å redusere pris

(1925) I oligopoler der bedriftene har insentiver til å følge hverandres prisendringer, vil en informasjonsdeling som øker gjennomsiktigheten på pris, skape en forventning hos den enkelte bedrift om at dens egne prisreduksjoner vil følges oftere og raskere av konkurrentene. Da vil den enkelte bedrift også forvente å vinne mindre salgsvolum ved å redusere pris enn i situasjonen uten slik informasjonsdeling. Lønnsomheten av å redusere pris blir da mindre og bedriftenes insentiver til å redusere pris svekkes, jf. kapittel 11.2.6.

(1926) Konkurransetilsynet har vist at samarbeidet økte gjennomsiktigheten på pris mellom partene, at partene hadde insentiver til å følge konkurrentenes prisendringer og at samarbeidet medførte at partene oftere og raskere kunne følge hverandres prisendringer, sammenlignet med situasjonen uten samarbeidet, jf. kapittel 11.2.5, 11.2.7 og 11.2.8.2.

(1927) Det fremgår av utdrag fra dokumenter i saken som er inntatt i avsnitt (1928) til (1934) nedenfor, at partene forventet at konkurrentene raskt ville følge prisreduksjoner.[1236]

(1928) I en chat mellom R11 og R2 i Rema 31. mars 2015 skrev R11 blant annet at *«* [redacted] *»*, at *«* [redacted], og at *«* [redacted] *»*, jf. avsnitt (919).

(1929) I en intern e-postkorrespondanse i Rema 15. mars 2016 skrev R19 blant annet: *«Når det gjelder pris har jeg* [redacted] *»,* jf. avsnitt (1130).

(1930) I forbindelse med at Coop planla å markedsføre seg som dagligvarekjeden med Norges billigste appelsiner før påske, skrev C36 (Coop Extra) til flere i Coop 28. februar 2018 at det var viktig at [redacted], og la til: «[redacted] *»,* jf. avsnitt (1535).

(1931) I en intern e-post i [redacted] 20. august 2012 skrev [redacted]:

> *«*[redacted] *»*[1237]

(1932) I en intern e-post 11. februar 2013 til alle Kiwi-butikker i etterkant av VGs Matbørs i februar skrev N1: *«[...] Rema følger oss med argusøyne. Vi leder an i priskampen* [redacted] *men de senker seg likt eller under straks vi er ute med nye priser. Slik fungerer markedet.»*, jf. avsnitt (736). N1 videresendte sin e-post til styret i Kiwi Norge samme dag og skrev blant annet: «[redacted].», jf. avsnitt (737).

(1933) I en e-post i januar 2015 skrev N1 (Kiwi) blant annet:

> *«*[redacted]
>
> [redacted]
>
> [redacted] *»*[1238]

[1236] Utdragene er hentet fra dokumenter som er presentert i kapittel 5.11.
[1237] Jf. avsnitt (433).
[1238] Jf. avsnitt (859).

(1934) I en intern e-post fra N1 (Kiwi) 26. februar 2018, skrevet i etterkant av en annen VG Matbørs, fremgår det at Rema følger hurtig:

«[redacted]

[redacted]»[1239]

(1935) Det fremgår av utdragene som er inntatt over, at partene forventet at konkurrentene raskt ville følge prisreduksjoner. Hastigheten på partenes respons på konkurrentenes prisendringer og partenes observasjoner av hastigheten på konkurrentenes respons som fremgår av utdragene, underbygger at samarbeidet var avgjørende for å skape disse forventningene. Det fremgår også av flere av utdragene at Rema og Kiwi satte den raske følgingen direkte i sammenheng med samarbeidet.

(1936) Videre underbygger utdrag fra dokumenter i saken og forklaringsopptak som er inntatt i avsnitt (1937) til (1943) nedenfor, at partene forstod at samarbeidet påvirket insentivene til å redusere pris.[1240]

(1937) I forbindelse med Nielsen-saken ble det i desember 2005 avholdt et møte mellom Konkurransetilsynet og Coop, der Coop ga uttrykk for at «*man i en* [redacted]»[1241]

(1938) I juni 2012, i forbindelse med en konflikt om prisinnhentingens omfang, uttrykte Coop overfor Rema at «*for hyppig registrering av priser [..] kan oppfattes som en form for prisutveksling/prissamarbeid, og dermed være konkurransehemmende*», med referanse til Nielsen-saken, jf. avsnitt (423). Coops synspunkt var også kjent hos Norgesgruppen, og ble gjengitt av N21 i en e-post internt i Norgesgruppen 17. august 2012, jf. avsnitt (432):

> *«[..] COOP hevder at hvis Rema er innom og sjekker priser hver dag får ikke COOP Extra gjort noe konkurransemessig da konkurrent vil se dette før forbruker.*
>
> *COOP stiller følgende spørsmål: Å overvåke priser hos konkurrent hver dag – er dette å blokkere markedet eller å konkurrere?»*

(1939) [redacted] svarte på [redacted] e-post 20. august 2012 og [redacted]. Slik Konkurransetilsynet vurderer svaret fra [redacted], poengterer [redacted] at prisinnhentingen gjør at [redacted]. [redacted] vurderte videre at [redacted]:

«Vi har [redacted]

[redacted]»[1242]

[1239] Jf. avsnitt (1530).
[1240] Dokumentutdragene er hentet fra dokumenter som er presentert i kapittel 5.4 og 5.11.
[1241] Jf. avsnitt (217).
[1242] Jf. avsnitt (433).

(1940) I forklaringsopptak med N2 i Kiwi i 2019, spurte Konkurransetilsynet om Kiwi kunne gjennomført sin strategi om å være billigst og følge med på Rema og Coop i en situasjon uten prisjegere. Av sammendraget fra opptaket fremgår blant annet følgende: «*N2 sier at da måtte Kiwi fått tak i prisene på en annen måte, for eksempel* [redacted] *N2 hadde* [redacted] *men det hadde* [redacted]»[1243] Etter Konkurransetilsynets vurdering er det nærliggende å anta at Kiwi i denne situasjonen [redacted]. En slik forventning ville styrket insentivene til å redusere pris, fordi det forventede mersalget av en prisreduksjon vil øke når konkurrentenes responstid øker.

(1941) At raskere respons fra konkurrentene kan svekke insentivene til å redusere pris, kommer også til uttrykk i en annen intern e-post i Norgesgruppen fra N4 6. november 2017. N4 reagerte på at Kiwi hadde [redacted] og skriver «[redacted]?»[1244]

(1942) Videre gis det uttrykk for de samme insentivvirkningene i en intern e-post i Rema 4. november 2015, der R7 ba om innspill til en «test» på oppsummering han hadde skrevet om [redacted]-produkter. R7 skrev at «[redacted]», og at «[redacted]», jf. avsnitt (1031). R7s vurderinger underbygger at Remas insentiver til å redusere sine priser ble svekket når Coop og Extra raskt oppdaget og fulgte Remas prisreduksjoner.

(1943) Det siste eksempelet kan ses i sammenheng med vurderinger Rema gjorde i 2005 i forbindelse med Nielsen-saken. Rema uttrykte da overfor Konkurransetilsynet at informasjonsutvekslingen gjennom Nielsen gjorde det «[redacted] fordi [redacted]». Uten informasjonsutvekslingen gjennom Nielsen måtte den enkelte kjede «[redacted]», og at det ville bli «[redacted].»[1245] Remas uttalelse tilsier at kjedene med informasjonsutvekslingen gjennom Nielsen måtte forvente rask respons fra konkurrentene og at dette ville gjøre [redacted], noe som svekket insentivene til å redusere pris. Motsatt ville kjedene hatt en svakere forventning om rask respons fra konkurrentene uten informasjonsutvekslingen gjennom Nielsen, noe som ville styrket insentivene til å redusere pris fordi det forventede mersalget av en prisreduksjon vil øke når konkurrentenes responstid øker.

(1944) Det fremgår av utdrag fra dokumenter i saken som er inntatt i avsnitt (1945) til (1946) nedenfor, at Rema og Kiwi valgte å redusere pris når de forventet at det ville ta lengre tid før konkurrentene oppdaget prisreduksjoner.[1246]

(1945) Av en intern korrespondanse mellom R23 (Rema) og kategoriansvarlige i Rema fra 19. mars 2015 fremgår det blant annet at Rema planla å redusere priser, men «[redacted].»[1247]

(1946) I en e-post fra N2 til N1 (begge Kiwi) 25. august 2017 med tittel «*status i dag*» fremgår følgende:

> «[redacted]
>
> [redacted]».[1248]

(1947) Disse eksemplene illustrerer at det var attraktivt å sette ned prisen når Rema og Kiwi forventet at konkurrentene ikke ville oppdage prisreduksjonene raskt, mens dette ikke var tilfellet når de forventet at konkurrentene ville oppdage prisreduksjonene raskt. Dette underbygger at

---

[1243] Jf. vedlegg 18, Forklaringsopptak N2 (Kiwi) 2019, avsnitt 181 og 182.
[1244] Jf. avsnitt (1400). N4s reaksjon ble imidlertid diskutert internt i Norgesgruppen, og N1 uttalte: «[redacted].», jf. avsnitt (1403).
[1245] Vurderingen kom fram i et møte mellom Rema og Konkurransetilsynet i desember 2005, jf. avsnitt (218).
[1246] Utdragene er hentet fra dokumenter som er presentert i kapittel 5.11.
[1247] Jf. avsnitt (902).
[1248] Jf. avsnitt (1368).

samarbeidet svekket insentivene til å redusere pris, siden konkurrentene med samarbeidet generelt kunne oppdage prisendringer raskere enn de ellers ville gjort.

(1948) Konkurransetilsynet har vist at samarbeidet økte gjennomsiktigheten på pris mellom partene, og gjorde at partene oftere og raskere kunne følge prisreduksjoner enn de kunne gjort uten samarbeidet, jf. avsnitt (1926). Videre fremgår det av redegjørelsen i avsnitt (1927) til (1935) at partene som følge av samarbeidet forventet at konkurrentene raskt ville følge prisreduksjoner. Det fremgår også av flere dokumentutdrag som er inntatt i avsnitt (1945) og (1946), at partene la vekt på forventninger om konkurrentenes responstid i prissettingen. Redegjørelsen i avsnitt (1936) til (1943) underbygger at partene forstod at samarbeidet svekket insentivene til å redusere pris.

(1949) Det påpekes at dette ikke innebærer at partene avstod fra å redusere sine priser i samarbeidsperioden. Prisreduksjoner var blant annet vanlig for produkter som kunne bli plukket ut til pristester, i perioder hvor partene forventet at pristester ville bli gjennomført.[1249] Tilsynet understreker at forventningene om rask respons fra konkurrentene likevel kan ha påvirket partenes prisingsinsentiver også i slike perioder, og at partene da ville ha insentiver til å kutte prisene mindre og senere sammenlignet med situasjonen uten samarbeidet.[1250] I tillegg var deler av sortimentet i liten grad utsatt for slike tester.[1251]

(1950) Eksemplene som er gjennomgått over, understøtter at samarbeidet skapte forventninger hos partene om at konkurrentene raskere ville følge prisreduksjoner sammenlignet med situasjonen uten samarbeidet. Siden prisinnhentingen økte i samarbeidsperioden og flere prisendringer derved kunne oppdages, gjorde samarbeidet at partene også kunne forvente at konkurrentene oftere ville følge prisreduksjoner. Konkurransetilsynet legger derfor til grunn at samarbeidet skapte forventninger hos partene om at konkurrentene oftere og raskere ville følge prisreduksjoner sammenlignet med situasjonen uten samarbeidet, og at samarbeidet dermed svekket partenes insentiver til å redusere pris.

11.2.8.4 Samarbeidet skapte forventninger hos partene om at konkurrentene oftere og raskere ville følge prisøkninger, og styrket partenes insentiver til å øke pris

(1951) I oligopoler der bedriftene har insentiver til å følge hverandres prisendringer, vil en informasjonsdeling som øker gjennomsiktigheten på pris, skape en forventning hos den enkelte bedrift om at dens egne prisøkninger vil følges oftere og raskere av konkurrentene. Da vil den enkelte bedrift også forvente å tape mindre salgsvolum ved å øke pris enn i situasjonen uten slik informasjonsdeling. Lønnsomheten av å øke pris blir da større og bedriftenes insentiver til å øke pris styrkes, jf. kapittel 11.2.6.

(1952) Konkurransetilsynet har vist at samarbeidet økte gjennomsiktigheten på pris mellom partene, at partene hadde insentiver til å følge konkurrentenes prisendringer og at samarbeidet medførte at partene oftere og raskere kunne følge hverandres prisendringer, sammenlignet med situasjonen uten samarbeidet, jf. kapittel 11.2.5, 11.2.7 og 11.2.8.2.

(1953) Det fremgår av flere dokumenter i saken at partene observerte og forventet at konkurrentene raskt ville følge prisøkninger.[1252]

(1954) Tilsynet vil først i avsnitt (1955) til (1962) vise utdrag fra dokumenter der det fremgår at partene observerte at konkurrentene fulgte prisøkninger raskt.

(1955) I en intern e-postkorrespondanse 2. juli 2013 rapporterte R2 (Rema) følgende om prisøkninger:

«[redacted].

[1249] Dette fremgår av kapittel 5.11.

[1250] Jf. blant annet redegjørelse i avsnitt (1900).

[1251] Det fremgår av kapittel 5.2.5 at det var et relativt begrenset antall unike varelinjer som var med i pristestene. Det fremgår også av avsnitt (520) og (661) at [redacted]. Samtidig solgte partene tusenvis av produkter, jf. kapittel 5.2.3. Dette indikerer at deler av sortimentet i liten grad var utsatt for pristester.

[1252] Jf. dokumenter som er presentert i kapittel 5.11 og utdrag fra disse som er inntatt i avsnitt (1955) til (1977).

[redacted]

- [redacted].
- [redacted]

[redacted].»[1253]

(1956) R2 (Rema) rapporterte følgende om priser på [redacted] 6. februar 2016: «[redacted]»[1254] Salgssjef i region Vest, R36 (Rema), rapporterte følgende om [redacted] 21. desember 2016: «[redacted] *!*»[1255] Det fremgår av en intern oppsummering i Rema 24. desember 2016 om [redacted]:

«[redacted]»[1256]

(1957) I intern korrespondanse i Coop 1. februar 2012 fremgår det at C9 (Coop) sendte ut en orientering om utviklingen i markedet [redacted]:

«[redacted]»[1257]

(1958) Internt i Coop ble det i begynnelsen av 2013 gjort en evaluering av julebørsen i 2012. Av en intern presentasjon fremgår det blant annet at Coop økte [redacted]:

«[redacted]»[1258]

(1959) Den 1. juni 2015 sendte N2 en e-post til N1 (begge Kiwi) med emnet «[redacted]».[1259]

(1960) En intern e-post i Kiwi 16. oktober 2015 viser at Kiwi hadde svært god innsikt i prisendringer hos Rema. Konkurransetilsynet tolker e-posten slik at Kiwi observerte at Rema responderte hurtig på prisøkninger, jf. første setning i utdraget, men at Rema også raskt kunne reversere prisøkningene. N2 skrev:

«[redacted]

- [redacted]
- [redacted]»[1260]

[1253] Jf. avsnitt (756).
[1254] Jf. avsnitt (1103).
[1255] Jf. avsnitt (1230).
[1256] Jf. avsnitt (1240). Av kapittel 5.11 fremgår flere andre bevis som viser at Rema observerte at konkurrentene responderte hurtig på prisøkninger: (915) til (919), (976), (1016) til (1018), og (1501).
[1257] Jf. avsnitt (701).
[1258] Jf. avsnitt (730).
[1259] Jf. avsnitt (959).
[1260] Jf. avsnitt (1012).

(1961) Det fremgår av en intern e-post i Kiwi 21. august 2017 at Kiwi samme dag [redacted].[1261] Neste formiddag skrev N3 i en chat til N2 (begge Kiwi): «[redacted]».[1262]

(1962) Det fremgår av interne e-poster i Rema 1. februar 2018 at [redacted].[1263] Dagen etter rapporterte N2 (Kiwi) internt i Kiwi at «*[v]åre* [redacted]. *Da venter vi* [redacted]»[1264], og at «[redacted]»[1265] Den 27. mars 2018 ble det rapportert internt i Kiwi om at «[redacted]»[1266]

(1963) Det fremgår av utdragene som er inntatt over, at partene observerte at konkurrentene fulgte prisøkninger raskt. Hastigheten på partenes respons på konkurrentenes prisendringer og partenes observasjoner av hastigheten på konkurrentenes respons som fremgår av utdragene, underbygger at partene brukte prisjegerdata til å observere og følge prisøkninger. Dette illustrerer også at partene gjennom gjentatte runder med prisinnhenting kunne skaffe seg innsikt i konkurrentenes normale respons på prisendringer, og dermed innsikt i hverandres prisstrategier. Samarbeidet kunne slik bidra til å etablere, korrigere eller bekrefte forventninger hos partene til hvordan konkurrentene ville respondere på nye prisendringer.

(1964) Det fremgår av utdrag fra dokumenter som er inntatt i avsnitt (1965) til (1977) nedenfor, at partene forventet at konkurrentene raskt ville oppdage og følge partenes egne prisøkninger.

(1965) At partene kunne forvente at konkurrentene raskt ville oppdage prisøkninger, underbygges blant annet av flere dokumentutdrag som er inntatt i kapittel 11.2.8.2 ovenfor. Det fremgår av dokumenter fra Rema i juli 2013 at *«*[redacted]»,[1267] i januar 2014 at *«*[redacted]»,[1268] og i desember 2016 at Rema *«*[redacted]».[1269] Videre fremgår det av dokumenter fra Coop i februar 2013 at Coop skulle gjøre *«*[redacted]»,[1270] og i juli 2013 at *«*[redacted]».[1271] I et dokument fra Meny i juli 2017 fremgår det at *«*[redacted]».[1272]

(1966) Konkurransetilsynet tolker dokumentene over slik at partene forventet at konkurrentene som først hadde økt pris, kunne reversere prisøkningen hvis ikke partene raskt fulgte prisøkningen. Dokumentene indikerer dermed at partene forutsatte at konkurrentene ikke ville ligge lenge alene med høy pris. Følgelig må partene også ha forventet at konkurrentene raskt ville oppdage om prisøkningene ble fulgt.

(1967) At partene kunne forvente at konkurrentene raskt ville oppdage prisøkninger, underbygges også av dokumentutdrag som er inntatt i kapittel 11.2.8.5 nedenfor. R26 (Rema) skrev i en e-post i april 2015 at *«*[redacted]», jf. avsnitt (937). C8 (Coop) skrev i en e-post i desember 2016 at strategien var «[redacted]», jf. avsnitt (1226). N2 (Kiwi) skrev i en e-post i august 2017 kl. 06.42 at *«*[redacted] *[..]* [redacted]

[1261] Jf. avsnitt (1363).
[1262] Jf. avsnitt (1367).
[1263] Jf. avsnitt (1493) og (1494).
[1264] I vedlegg 18 Forklaringsopptak N2 (Kiwi) 2019 fremgår det at med [redacted], jf. avsnitt 226 og 236.
[1265] Jf. henholdsvis avsnitt (1495) og (1497).
[1266] Jf. avsnitt (1540).
[1267] Jf. avsnitt (757).
[1268] Jf. avsnitt (779).
[1269] Jf. avsnitt (1227).
[1270] Jf. avsnitt (734).
[1271] Jf. avsnitt (763).
[1272] Jf. avsnitt (1340).

[redacted] *[..] Svært viktig at vi får kartlagt mest mulig av disse før kl. 0900. Hvis ingen hever må vi ned på noen»,* jf. avsnitt (1363).

(1968) Også i disse tilfellene viste partene liten vilje til å ligge med høyere pris enn konkurrentene. Dette tilsier at partene ikke ville økt prisene i utgangspunktet, med mindre de også hadde en forventning om at konkurrentene raskt ville oppdage prisøkningene.

(1969) Videre fremgår det av intern korrespondanse i Rema 18. september 2012 at Remas prisjeger informerte om at Bare[1273] forsøkte å øke prisene tidlig i uken, slik at Kiwi kunne oppdage og følge prisøkningen. Informasjonen ble videreformidlet fra R12 til R2 (begge Rema):

«[redacted]»[1274]

(1970) R2 sendte en oppdatering på prisbevegelsene i markedet til R5 (begge Rema) 4. april 2013. I e-posten fremgår det blant annet [redacted], og at Rema forventet at [redacted]:

«[redacted]»[1275]

(1971) I en intern e-post i Rema 8. februar 2016 rapporterte R33, prisjeger i Rema, til blant annet R2 (Rema) om [redacted]:

«[redacted]»[1276]

(1972) Dagen etter rapporterte R33: «[redacted]»[1277]

(1973) I en e-post i Rema 29. mai 2016 skrev R36:

«[redacted]!»[1278]

(1974) Det fremgår av en e-post fra R7 til R2 (begge Rema) 24. desember 2016 at en prisjeger i [redacted] oppsummerte den siste [redacted], og at *«[..]* [redacted]»[1279]

(1975) I en oppdatering til N1 17. desember 2014 rapporterte N2 (begge Kiwi) om at konkurrentene hadde fulgt Kiwis prisøkninger. N2 skrev blant annet:

«[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted].»[1280]

(1976) Videre indikerer flere dokumentutdrag at Rema og Kiwi [redacted]. I en chat-korrespondanse mellom R2 og R11 (Rema) 30. mars 2015 skrev R2: «[redacted]» R11 svarte blant annet at «[redacted].»[1281] I en e-post i oktober 2015 skrev R9 (Rema) at «*[d]enne ligger* [redacted] *Kan vi* [redacted] *Virker rart* [redacted]»[1282] Etter tilsynets oppfatning underbygger Remas vurderinger om at [redacted].

(1977) Også Kiwi mente at [redacted], jf. N2s (Kiwi) e-post i oktober 2015: «[redacted].»[1283]

(1978) Dette utdraget indikerer at det var en forventning i [redacted]. Utdraget indikerer også at [redacted].

(1979) Det fremgår således av utdragene som er inntatt over, at partene forventet at konkurrentene raskt ville oppdage og følge partenes egne prisøkninger. Den korte forventede responstiden som kommer til uttrykk i utdragene, underbygger at samarbeidet var avgjørende for å skape disse forventningene.

(1980) Det fremgår videre av utdrag fra flere dokumenter som er inntatt i avsnitt (1981) til (1999) nedenfor, at partene, når de tok initiativ til prisøkninger, var opptatt av om konkurrentene ville oppdage og følge disse initiativene.[1284]

(1981) I en e-post fra [redacted](Bare AS)[1285] til R4 (Rema) 19. april 2012 fremgår blant annet en plan for prisøkninger på frukt og grønt:

«[redacted].»[1286]

(1982) Det fremgår av en intern presentasjon i Rema med tittel «[redacted]» fra 3. mai 2013 at «[redacted]», jf. avsnitt (747) til (750).

(1983) I en intern e-post i Rema 17. november 2014 uttalte R7 om prising av [redacted]:

«[redacted]»[1287]

(1984) I en intern e-post i Rema 26. januar 2015 om prising på [redacted] skrev prisanalytiker R23 (Rema) blant annet:

[1280] Jf. avsnitt (846).
[1281] Jf. avsnitt (919). Deler av disse utdragene er også inntatt i avsnitt (2005) under.
[1282] Jf. avsnitt (1020).
[1283] Jf. avsnitt (1012). Deler av dette sitatet er også vist i avsnitt (1960).
[1284] Utdragene er hentet fra dokumenter som er presentert i kapittel 5.11.
[1285] Jf. fotnote 1273.
[1286] Jf. avsnitt (705).
[1287] Jf. avsnitt (835).

«[redacted]..»[1288]

(1985) I en e-postkorrespondanse i Rema 16. oktober 2015 diskuterte R7 og R31 (begge Rema) prisøkninger på frukt og grønt. R7 skrev:

«Har vi [redacted]

[redacted]

[redacted]»[1289]

(1986) Av en e-post i Rema 17. november 2015 skrev R26 at «*[v]i har diskutert litt hos oss nå, og vi ønsker* [redacted]»[1290]

(1987) I forbindelse med at R33, prisjeger i Rema, rapporterte om at dagligvarekjedene fulgte hverandre opp i pris [redacted], skrev R2 (Rema) 10. februar 2016: *«*[redacted].» R33 (Rema) svarte dagen etter: *«*[redacted].»[1291]

(1988) Av en chat mellom R11 og R2 (begge Rema) fra 25. juli 2016 fremgår:

«R2 11:27:

[…]

[redacted]

[redacted]?»[1292]

(1989) I en intern e-post i Rema 20. desember 2016 knyttet til prisendringer på frukt og grønt fremgår det at Rema ville [redacted] «[redacted]», jf. avsnitt (1227). Dagen etter økte Rema prisene i [redacted]. Påfølgende dag svarte R7 på en bekymring [redacted]. R7 spurte blant annet:

«[redacted]

[redacted]?

[redacted]?»[1293]

(1990) I en e-post fra R46 til R11 (begge Rema) 15. mai 2017 ble det vist til at Rema ønsket å øke prisen på en del varer med lav lønnsomhet:

«Hei [redacted]

[redacted].»[1294]

(1991) I en e-post i Coop 5. februar 2014 med en lønnsomhetsanalyse for prisjusteringsvinduet, spurte C31 (Coop):

«[redacted]»[1295]

(1992) I en e-post i Coop 10. april 2014 med tittelen «*Konfidensielt om prisjusteringer*», skriver C4 (Coop):

[1288] Jf. avsnitt (882).
[1289] Jf. avsnitt (1019).
[1290] Jf. avsnitt (1026).
[1291] Jf. avsnitt (1101) og (1102).
[1292] Jf. avsnitt (1186).
[1293] Jf. avsnitt (1236).
[1294] Jf. avsnitt (1307).
[1295] Jf. avsnitt (783).

«Vår plan [redacted]

[redacted]

-Vi [redacted]

[redacted]»[1296]

(1993) I en intern e-post fra C4 til C5 (begge Coop) 23. september 2014 fremgår det at *«[v]i forsøker* [redacted].»[1297]

(1994) I en e-post fra C4 til C5 (begge Coop) 12. desember 2014 fremgår det: «[redacted]».[1298]

(1995) I et vedlegg til en e-post fra C4 til C3 (begge Coop) 26. januar 2016 fremgår:

«[redacted]

[redacted].»[1299]

(1996) I en intern presentasjon i Coop i desember 2016 fremgår følgende tekst under tittelen «[redacted]»:

«[redacted]

[redacted]»[1300]

(1997) Dokumenter i saken viser at også Meny, som er utenfor lavprissegmentet, forsøkte å tilrettelegge for prisøkninger.

(1998) Det fremgår av en e-post fra N19 i Meny 8. januar 2018:

«Prisbildet beveger seg mye nå etter nyttår og vi opplever i starten av denne uken som vi også gjorde i forrige uke at prisene i hovedsak går oppover. [redacted].»[1301]

(1999) I en intern e-post 5. februar 2018 skrev N19 (Meny):

«[redacted]

[redacted].»[1302]

(2000) Det fremgår av utdragene som er inntatt over at partene la vekt på sannsynligheten for at konkurrentene ville følge dem, og prøvde å legge til rette for at konkurrentene skulle følge prisøkningene. Selv om flere av disse utdragene ikke spesifikt omtaler forventninger om rask respons, ble risikoen forbundet med å ta initiativ til prisøkninger lavere med samarbeidet, fordi partene hadde insentiver til å følge prisøkninger og med samarbeidet kunne følge prisøkninger oftere og raskere enn de ellers kunne gjort, jf. avsnitt (1952). Dermed ble det mer attraktivt for partene å ta slike initiativ.

[1296] Jf. avsnitt (792).
[1297] Jf. avsnitt (823).
[1298] Jf. avsnitt (849).
[1299] Jf. avsnitt (1066).
[1300] Jf. avsnitt (1226).
[1301] Jf. avsnitt (1454).
[1302] Jf. avsnitt (1504).

(2001) Det fremgår også av utdrag fra en intern e-post i Rema 13. desember 2013 at samarbeidet gjorde det mulig å løfte markedsprisen med lav risiko for å tape pristester.[1303] R7 skrev blant annet følgende om prising av frukt og grønt til markedssjefer i Rema:

«[redacted]»[1304]

(2002) Konkurransetilsynet tolker e-posten over slik at R7 ønsket å [redacted]. Hyppig prisinnhenting var viktig for å kunne løfte prisene og samtidig være i posisjon til å vinne pristester. [redacted].

(2003) Til slutt fremgår det av dokumentutdrag inntatt i avsnitt (2004) til (2009) at Rema og Kiwi var oppmerksomme på om konkurrentene fulgte prisøkninger, og at de var [redacted].[1305]

(2004) I en chat-korrespondanse mellom R11 og R2 (begge Rema) 12. desember 2014 skrev R11: *«[o]m* [redacted] .»[1306]

(2005) I en chat mellom R2 og R11 (begge Rema) 30. mars 2015 uttrykte R11 følgende om Coop:

«[redacted]».[1307]

(2006) I en intern e-post i Rema 20. mai 2015 skrev R11: «*Vedlagt liste er en liste over produkter* [redacted]».[1308]

(2007) I en intern e-post fra R26 til R11 (begge Rema) 9. juli 2015 opplyste R26 at *«[j]eg har en del varer* [redacted]»[1309]

(2008) I e-post fra R35 til R2 (begge Rema) 30. mars 2016 fremgår: «[redacted]»
R2 (Rema) svarte: *«*[redacted].»[1310]

[1303] Jf. avsnitt (768).
[1304] Det fremgår også av andre dokumenter som er presentert i kapittel 5.11 at Rema [redacted], jf. avsnitt (722), (758) og (777).
[1305] Utdragene er hentet fra dokumenter som er presentert i kapittel 5.11.
[1306] Jf. avsnitt (843).
[1307] Jf. avsnitt (918).
[1308] Jf. avsnitt (948). Strøm sendte også e-poster med tilsvarende innhold 9. juni og 21. juli 2015, jf. avsnitt (962) og (992).
[1309] Jf. avsnitt (986).
[1310] Jf. avsnitt (1134) og (1135).

(2009) Den 29. august 2017 fremgår følgende i en chat mellom N2 (Kiwi) og N15 (Norgesgruppen) om prising av ulike [redacted]:

«N2 08.18:

ja, jeg satt [redacted]

N15 08.18:

krysser fingrene for at [redacted]

[…]

N2 13.08:

Vi senker disse tre variantene til 17.40. Kan du gi meg beskjed hvis [redacted] *Vi tar ingen sjanser nå.»*[1311]

(2010) Det fremgår av utdragene som er inntatt over, at Rema og Kiwi var [redacted]. Dette underbygger at samarbeidet styrket insentivene til å øke pris, siden konkurrentene med samarbeidet generelt kunne oppdage prisendringer oftere og raskere enn de ellers ville gjort.

(2011) Konkurransetilsynet har vist at samarbeidet økte gjennomsiktigheten på pris mellom partene, og medførte at partene oftere og raskere kunne følge prisøkninger enn de kunne gjort uten samarbeidet, jf. avsnitt (1952). Det fremgår av redegjørelsen i avsnitt (1953) til (1979) at partene som følge av samarbeidet forventet at konkurrentene raskt ville oppdage og følge prisøkninger, selv om partene ikke alltid fulgte konkurrentenes prisøkninger, jf. avsnitt (1923). Videre fremgår det av redegjørelsen i avsnitt (1980) til (2000) at partene når de tok initiativ til å øke pris var opptatt av om konkurrentene ville oppdage og følge disse initiativene, og at samarbeidet gjorde det mer attraktivt å ta slike initiativ. Det fremgår også av redegjørelsen i avsnitt (2001) og (2002) hvordan samarbeidet gjorde det mulig å løfte markedsprisen med lav risiko for å tape pristester. Til slutt fremgår det av dokumentutdrag inntatt i avsnitt (2003) til (2010) at Rema og Kiwi var [redacted].

(2012) Eksemplene som er gjennomgått over, understøtter at samarbeidet skapte forventninger hos partene om at konkurrentene raskere ville følge prisøkninger sammenlignet med situasjonen uten samarbeidet. Siden prisinnhentingen økte i samarbeidsperioden og flere prisendringer derved kunne oppdages, gjorde samarbeidet at partene også kunne forvente at konkurrentene oftere ville følge prisøkninger. Konkurransetilsynet legger derfor til grunn at samarbeidet skapte forventninger hos partene om at konkurrentene oftere og raskere ville følge prisøkninger sammenlignet med situasjonen uten samarbeidet, og at samarbeidet dermed styrket partenes insentiver til å øke pris.

11.2.8.5 Samarbeidet gjorde at partene kunne utnytte konkurrentenes raske responstid til å teste prisøkninger i markedet

(2013) Det fremgår av flere dokumentutdrag som er inntatt i avsnitt (2015) til (2023) nedenfor at partene utnyttet egen og konkurrentenes raske responstid til å prøve ut eller «teste» prisøkninger i markedet.[1312]

(2014) Som Konkurransetilsynet har vist i kapittel 11.2.8.4 skapte samarbeidet en forventning hos partene om at konkurrentene oftere og raskere ville følge prisøkninger sammenlignet med situasjonen uten samarbeidet, selv om partene ikke alltid fulgte konkurrentenes prisøkninger, jf. avsnitt (1923).

(2015) C3 (Coop) har forklart til Konkurransetilsynet at dersom Coop ønsket å løfte priser «[redacted]

[1311] Jf. avsnitt (1380). Det fremgår også av andre dokumenter som er presentert i kapittel 5.11 at det var mindre attraktivt å øke pris hvis ikke alle tre partene deltok i prisøkningen: (1020) og (1024).
[1312] Utdragene er hentet fra dokumenter som presentert i kapittel 5.11.

[redacted]», jf. avsnitt (1264).

(2016) Av en presentasjon i Coop, sendt fra C8 til C4 19. desember 2016, fremgår følgende tekst under tittelen «[redacted]»:

> «[redacted]
>
> [redacted]
>
> [redacted]
>
> [redacted]»[1313]

(2017) R2 (Rema) har i forklaringsopptak med Konkurransetilsynet fortalt hvordan Rema analyserte effekten av egne prisløft. R2 forklarte at Rema *«*[redacted]*Det er observasjoner man gjør i markedet.»*[1314] På spørsmål fra Konkurransetilsynet om hva Rema generelt gjorde [redacted], svarte R2 *«*[redacted]», jf. avsnitt (1358).

(2018) I en e-post fra R12 (Rema) til kolleger 4. juli 2013 fremgår det at Rema «[redacted]», jf. avsnitt (758). R11 og R9 (begge Rema) drøftet 15. september 2015 hvorvidt de kunne heve prisen på «[redacted] Hjemmelaget» med kjøttdeig. R9 skrev:

> *«Jeg ønsker å i hvert fall gi* [redacted]
>
> *Da er det greit at vi prøver* [redacted]»[1315]

(2019) En e-postkorrespondanse i Rema fra 27. til 29. april 2015 viser et forsøk fra Rema på å [redacted]. Rema [redacted]. Rema [redacted]. R26 skrev: *«[..] vi vet at* [redacted] *... Vi forsøker i alle fall* ☺». Dagen etter skrev R26: *«*[redacted]» Neste dag sendte R26 følgende spørsmål til R11: «[redacted]».[1316]

(2020) I en intern e-post i Rema onsdag 14. oktober 2015 ga R31 (Rema) følgende svar på et forslag til [redacted]:

> «[redacted]
>
> [redacted]
>
> .»[1317]

(2021) I en e-post i Rema 8. august 2016 skrev en prisjeger fra Rema i region Midt-Norge: «[redacted] *:)*»[1318] I en e-post 10. september 2017 skrev R2 (Rema):

> «[redacted]
>
> [redacted].»[1319]

(2022) Også Kiwi justerte ned prisene dersom konkurrentene ikke fulgte opp. I en e-post 16. november 2016 skrev N2 (Kiwi) at *«*[redacted]

[1313] Jf. avsnitt (1225) og (1226).
[1314] Jf. Vedlegg 20, Forklaringsopptak R2 (Rema), avsnitt 95.
[1315] Jf. avsnitt (1007).
[1316] Jf. avsnitt (936), (937) og (938).
[1317] Jf. avsnitt (1016).
[1318] Jf. avsnitt (1192).
[1319] Jf. avsnitt (1387).

[redacted]», jf. avsnitt (1209).

(2023) Av en e-post fra N2 (Kiwi) 21. august 2017 kl. 06.42 fremgår følgende:

> *«*[redacted]
>
> *Svært viktig at vi får kartlagt mest mulig av disse før kl. 0900. Hvis ingen hever må vi ned på noen. Dette er VG børs varer.»*[1320]

(2024) Utdragene over understøtter at samarbeidet gjorde det mulig for partene å begrense salgstap ved prisøkninger, også når konkurrentene ikke fulgte prisøkningene. Når partene forventet at konkurrentene raskt ville oppdage prisøkninger, kunne parten som først økte pris, raskt avdekke om konkurrentene responderte på prisøkningen med å øke sine priser. Dersom konkurrentene ikke økte prisene, kunne parten raskt redusere prisen igjen, slik at færre kunder oppdaget at parten var alene om prisøkningen, og sannsynligheten for å ligge med høyest pris under en eventuell pristest ble redusert. Samarbeidet gjorde at partene slik kunne redusere sin risiko når de tok initiativ til prisøkninger sammenlignet med situasjonen uten samarbeidet. Uten samarbeidet ville konkurrentenes responstid vært lengre, slik at risikoen for å tape salg ved prisøkninger ville vært større.

(2025) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at samarbeidet gjorde at partene kunne utnytte konkurrentenes raske responstid til å teste prisøkninger i markedet.

11.2.8.6 Samarbeidet gjorde at partene mer effektivt kunne signalisere ønske om prisøkninger

(2026) Det fremgår av flere dokumentutdrag som er inntatt i avsnitt (2027) og (2038) nedenfor, at partene gjennom enkeltprisøkninger signaliserte til konkurrentene at de ønsket å løfte prisnivået på gitte varer eller varegrupper, at de var villige til å delta i nye prisøkninger, eller at de forventet at konkurrentene skulle bidra med nye prisøkninger.[1321] Dette ble internt hos partene flere ganger omtalt som «*signaler*» eller å «*signalisere*» til konkurrentene. Det fremgår også av flere dokumenter at partene tolket prisbevegelser hos konkurrentene som signaler.

(2027) I intern kommunikasjon i Rema fra 19. desember 2012 svarte R2 (Rema) på interne bekymringer om [redacted]:

> *«Vi vet også at* [redacted]*.»*[1322]

(2028) I samme periode pågikk en e-postkorrespondanse i Rema om tiltak for [redacted] Den 21. desember 2012 ba R5 R2 skrive et forslag til en intern orientering om dette. R2s forslag ble ikke benyttet til den interne orienteringen, men forslaget gir likevel innblikk i hvordan prisbevegelser i markedet kunne tolkes av prissjefen i Rema, og motivere til nye prisøkninger:

> *«For å få en ny start på året* [redacted]*.»*[1323]

(2029) I en intern e-post i Rema 21. januar 2013 fremgår det at *«*[redacted]», jf. avsnitt (731).

(2030) I intern kommunikasjon i Rema i april 2013 diskuterte Rema status på *«*[redacted]», og R2 (Rema) skrev følgende:

[1320] Jf. avsnitt (1363).
[1321] Utdragene er hentet fra dokumenter som er presentert i kapittel 5.11.
[1322] Jf. avsnitt (722).
[1323] Jf. avsnitt (723).

«[redacted]. [redacted]. »[1324]

(2031) I en e-post 4. juli 2013 opplyste R12 (Rema) til flere i Rema om at *«[n]å i forbindelse prisvinduet* [redacted] »[1325]

(2032) I en annen e-post internt i Rema i september 2013 fremgår det at *«[d]et er et godt tidspunkt* [redacted], jf. avsnitt (766)**.**

(2033) Av e-poster i Rema fra 29. og 30. april 2015 fremgår det at Rema hadde observert flere prisendringer hos Kiwi. Kiwi hadde økt prisen på [redacted]. [redacted]. R9 (Rema) skrev følgende 29. april 2015: «[redacted] » R2 (Rema) svarte dagen etter: «*La oss finne prøve* [redacted] » R9 svarte samme dag: «*Nei* [redacted] »[1326]

(2034) Det fremgår av en chat mellom R11 og R2 (Rema) 5. desember 2015 at Rema hadde observert at [redacted][1327]. [redacted]:

«R11 11:43:

[redacted]

R2 11:53:

ja det kan vi kanskje gjøre ja.. [redacted]

R11 11:55:

Skal jeg gjennomføre det ?

R2 11:55:

Ja kjør på [..]»[1328]

(2035) I en e-post fra R2 i Rema 26. januar 2016 fremgår det videre blant annet at *«*[redacted]*»*, jf. avsnitt (1070). Samme dag skrev R50 en e-post til R2 (begge Rema), der det fremgår at det ble vurdert å løfte 36 varer: *«*[redacted]», jf. avsnitt (1067).

(2036) I en intern e-post i Rema til salgssjefer og prisjegere med plan for [redacted], skrev R7 (Rema):

[1324] Jf. avsnitt (740).
[1325] Jf. avsnitt (758).
[1326] Jf. avsnitt (942), (943) og (944).
[1327] Enhver.no er en nettbasert prissammenligningstjeneste.
[1328] Jf. avsnitt (1035).

«[redacted]»[1329]

(2037) Tilsvarende fremgår det av et internt dokument i Coop 15. desember 2015: «[redacted]».[1330] I et internt dokument 9. januar 2017 skrev C2 i Coop at [redacted], og at Coop «[redacted]», jf. avsnitt (1258).

(2038) Det fremgår av en e-post i at også Meny, som er utenfor lavprissegmentet, var opptatt av signaler i markedet. Det fremgår av intern korrespondanse i Meny at N19 (Meny) 15. mai 2017 sendte ut en e-post med tittel «*Føringer prisjobb i morgen*». I e-posten fremgår følgende:

«[redacted]»[1331]

(2039) Konkurransetilsynet bemerker at mange av dokumentutdragene som er inntatt ovenfor, ikke spesifikt omtaler forventninger om rask respons. Samarbeidet gjorde imidlertid at partene kunne forvente at konkurrentene oftere og raskere ville oppdage og følge prisøkninger sammenlignet med situasjonen uten samarbeidet, jf. kapittel 11.2.8.4. Dermed gjorde samarbeidet at partene mer effektivt kunne signalisere ønske om prisøkninger sammenlignet med situasjonen uten samarbeidet, fordi avsender kunne forvente at signalene oftere og raskere kom fram til mottaker, og at mottaker oftere og raskere ville respondere på signalene med å øke sin pris.

(2040) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at samarbeidet gjorde at partene mer effektivt kunne signalisere ønske om prisøkninger sammenlignet med situasjonen uten samarbeidet.

11.2.8.7 Oppsummering

(2041) Konkurransetilsynet har i dette kapittelet gjennom uttalelser i partenes forklaringsopptak og eksempler fra dokumenter presentert i kapittel 5.11 over, vist hvordan samarbeidet innvirket på konkurransen i markedet. Samarbeidet medførte at partene kunne følge konkurrentenes prisendringer oftere og raskere, jf. kapittel 11.2.8.2, og skapte forventninger om at konkurrentene oftere og raskere ville følge prisreduksjoner. Dermed svekket samarbeidet partenes insentiver til å redusere pris, jf. kapittel 11.2.8.3. Tilsvarende skapte samarbeidet forventninger om at konkurrentene oftere og raskere ville følge prisøkninger, og styrket dermed partenes insentiver til å øke pris, jf. kapittel 11.2.8.4. Videre medførte samarbeidet at partene kunne utnytte konkurrentenes raske responstid til å teste prisøkninger i markedet, jf. kapittel 11.2.8.5. Endelig kunne partene som en følge av samarbeidet mer effektivt signalisere ønsker om prisøkninger i markedet, jf. kapittel 11.2.8.6.

11.2.9 Merkbarhet

(2042) For at samarbeidet skal utgjøre en overtredelse av konkurranseloven § 10 første ledd og EØS-avtalen artikkel 53 nr. 1, må samarbeidets negative innvirkning på konkurransen være merkbar. Kravet om at konkurransen må begrenses merkbart innebærer en avgrensning mot samarbeid med en ubetydelig innvirkning på konkurransen.

(2043) Flere egenskaper ved samarbeidet tilsier at det har hatt betydelig innvirkning på konkurransen. Samarbeidet har virket over en periode på minst syv år, jf. kapittel 5.8-5.11 og kapittel 10. Videre har samarbeidet dekket hele sortimentet til partene, jf. kapittel 5.8-5.11 og kapittel 10.

[1329] Jf. avsnitt (1227).
[1330] Jf. avsnitt (1045).
[1331] Jf. avsnitt (1304).

Som det fremgår av kapittel 11.2.8, har samarbeidet innvirket på partenes fastsettelse av pris, som er en sentral konkurranseparameter på det aktuelle markedet.

(2044) Partenes markedsposisjon og betydning for markedet i lys av markedsstrukturen er viktig ved vurderingen av merkbarhet. Partene har gjennom hele samarbeidsperioden hatt en svært høy samlet markedsandel, jf. Figur 1. I 2018 hadde partene en samlet markedsandel på 96,2 prosent, jf. avsnitt (159). Til sammenligning er terskelen for at en avtale mellom direkte konkurrenter skal omfattes av EU-kommisjonens kunngjøring om avtaler av mindre betydning som ikke merkbart begrenser konkurransen (*de minimis*-kunngjøringen), at partenes samlede markedsandel ikke må overstige ti prosent.

(2045) Det aktuelle markedet er et høyt konsentrert oligopol, jf. kapittel 11.2.4 og etter at Ica gikk ut av markedet i 2015, har partene vært de eneste aktørene med markedsandeler over fem prosent på landsbasis, jf. Figur 1. Markedet er dessuten preget av høye etableringshindringer, slik at de konkurransebegrensende virkningene av samarbeidet ikke er motvirket av trusselen om nyetablering.

(2046) Konkurransetilsynet finner etter dette at merkbarhetskriteriet er oppfylt.

11.2.10 Samlet vurdering

(2047) Konkurransetilsynet vil i det følgende gjøre en samlet vurdering av om samarbeidet mellom Coop, Norgesgruppen og Rema om å gi hverandre gjensidig tilgang til innhenting av omfattende mengder varelinjepriser i hverandres dagligvarebutikker har hatt konkurransebegrensende virkning.

(2048) Et samarbeid anses å ha konkurransebegrensende virkning dersom det har eller sannsynligvis vil ha en merkbar negativ innvirkning på minst én relevant konkurranseparameter på markedet.[1332] Denne saken gjelder et samarbeid som vedrører priskonkurransen, og vurderingstema er hvorvidt samarbeidet hadde eller sannsynligvis ville ha merkbar negativ innvirkning på konkurranseparameteren pris.

(2049) Kravet om merkbar negativ innvirkning på konkurranseparameteren pris må forstås i lys av grunnprinsippene i konkurranseretten. Det fremgår av EU/EØS-rettspraksis at konkurransereglene er ment å beskytte konkurranseprosessen som sådan.[1333] For å påvise merkbar negativ innvirkning på konkurranseparameteren pris, kreves det derfor ikke at en kan påvise endringer i konkrete priser eller i det generelle prisnivået; det er tilstrekkelig å vise at samarbeidet har en merkbar negativ innvirkning på prosessen for priskonkurranse som sådan.[1334]

(2050) Samarbeidet ga partene gjensidig tilgang til innhenting av omfattende mengder varelinjepriser i hverandres butikker. I samarbeidsperioden innhentet partene oppdatert prisinformasjon for et stort antall produkter.[1335] Partenes prisinnhenting økte i omfang og hyppighet gjennom perioden.[1336] Partene var klar over at konkurrentene benyttet tilgangen til å innhente omfattende informasjon om priser, og at denne informasjonen ble brukt i partenes egen prissetting.[1337] Gjennom gjentatt prisinnhenting kunne partene skaffe seg hyppig oppdatert oversikt over konkurrentenes gjeldende priser og prisendringer samt innsikt i konkurrentenes prissetting. Samarbeidet om gjensidig tilgang til prisinnhenting utgjør en form for informasjonsutveksling, og må vurderes i lys av prinsippene som er trukket opp i EU/EØS-rettspraksis for slike samarbeid.[1338]

(2051) Konkurransetilsynet har sammenlignet konkurransesituasjonen med samarbeidet og konkurransesituasjonen i fravær av samarbeidet. Tilsynet har funnet at partenes realistiske handlingsalternativer i fravær av et samarbeid ville gitt dem betydelig mindre omfattende, fersk og hyppig oppdatert informasjon om konkurrentenes priser enn de innhentet med

[1332] Jf. avsnitt (1679) og (1680).
[1333] Jf. avsnitt (1681).
[1334] Jf. avsnitt (1682) til (1684).
[1335] Jf. avsnitt (1857) til (1859).
[1336] Jf. kapittel 5.8.
[1337] Jf. avsnitt (1839) til (1848).
[1338] Jf. kapittel 11.1.1.

samarbeidet.[1339] I denne sammenheng er det særlig relevant at partene i perioder hindret konkurrenter, eller mente det var mulig å hindre konkurrenter, i å hente inn priser i egne butikker, samt aktivt brukte avtalen de hadde inngått for å sikre at butikksjefer tillot prisinnhenting i tråd med samarbeidet.[1340]

(2052) Det norske dagligvaremarkedet var et høyt konsentrert oligopol gjennom hele samarbeidsperioden. Partene hadde høye markedsandeler, og i store deler av perioden hadde de samlet over 95 prosent markedsandel.[1341] At partene også var nære konkurrenter, tilsier at partenes priser hadde sterk innvirkning på hverandres etterspørsel, og at partene ville følge observerte prisendringer hos konkurrentene.[1342] Markedet var også kjennetegnet av høye etablerings- og ekspansjonshindringer.[1343] Kombinert med partenes høye markedsandeler, tilsier høye etablerings- og ekspansjonshindringer at andre bedrifter ikke kunne motvirke konkurransebegrensende virkninger av et samarbeid mellom partene.[1344]

(2053) På den annen side var markedet forholdsvis komplekst fordi partene hadde mange butikker, og hver butikk solgte flere tusen produkter.[1345] Imidlertid ble en betydelig andel av partenes produkter også solgt i konkurrentenes butikker, særlig i [redacted]. Siden prisene i stor grad [redacted], var det tilstrekkelig å innhente priser fra et relativt begrenset antall butikker for å få innsikt i konkurrentenes priser i hele markedet eller i ulike regioner. Partene hadde systemer som koblet [redacted]. Systemene gjorde det mulig å respondere raskt på observerte endringer i konkurrentenes priser, selv om partene solgte et stort antall produkter.[1346] Rask respons på konkurrenters prisendringer ville imidlertid kun være mulig dersom partene raskt kunne observere hverandres prisendringer.[1347]

(2054) Generelt kan raskere respons på prisendringer begrense konkurransen i oligopoler.[1348] Markedsforholdene i det norske dagligvaremarkedet lå derfor til rette for at et samarbeid mellom partene om systematisk, hyppig og omfattende deling av gjeldende varelinjepriser ville være konkurranseskadelig.[1349]

(2055) Samarbeidet partene inngikk i 2011, økte gjennomsiktigheten mellom partene betydelig sammenlignet med situasjonen uten samarbeidet.[1350] En av partene omtalte dette som "*full åpning*".[1351] Mot slutten av perioden innhentet enkeltparter flere hundretusen priser i gjennomsnitt hver uke.[1352] Etter hvert var normalen at partene minst daglig innhentet priser for alle produkter i konkurrentenes butikker, og enda oftere for utvalgte produkter.[1353] Kundene ble ikke bedre informert som følge av samarbeidet, ettersom partene kunne benyttet sammenlignende reklame også uten samarbeidet og den innhentede informasjonen ikke ble delt med kundene på andre måter.[1354]

(2056) Samarbeidet gjorde at hver av partene kunne oppdage prisendringer hos konkurrentene oftere og raskere enn de ellers ville gjort. Partene hadde følgestrategier, som innebar at når en av dem endret pris, endret konkurrentene typisk sine priser i samme retning etter å ha observert endringen.[1355] Det fremgår av både forklaringsopptak og beslaglagte dokumenter at partene

[1339] Jf. avsnitt (1813).
[1340] Jf. kapittel 11.2.3.
[1341] Jf. avsnitt (1893) og kapittel 5.2.1.2.
[1342] Jf. avsnitt (1895).
[1343] Jf. avsnitt (1897).
[1344] Jf. avsnitt (1904).
[1345] Jf. avsnitt (1901).
[1346] Jf. avsnitt (1903).
[1347] Jf. avsnitt (1904).
[1348] Jf. kapittel 11.2.6.
[1349] Jf. avsnitt (1906).
[1350] Jf. kapittel 11.2.5.
[1351] Jf. avsnitt (442).
[1352] Jf. kapittel 5.8.5.
[1353] Jf. kapittel 5.8.2.1, 5.8.3.1 og 5.8.4.1.
[1354] Jf. avsnitt (1871).
[1355] Jf. kapittel 11.2.8.2.

brukte den delte informasjonen til å følge konkurrentenes prisendringer raskt.[1356] Det fremgår også av sakens dokumenter at partene forventet at konkurrentene raskt ville oppdage og følge prisendringer.[1357]

(2057) Når en av partene vurderte å redusere pris, kunne den dermed vente at færre kunder ville oppdage prisreduksjonen før konkurrentene også hadde redusert prisene, og at det var mindre sjanse for at en pristest ville finne sted når kjeden var alene med lav pris. Partene kunne da vente å vinne mindre salgsvolum ved å redusere pris enn tilfellet ville vært uten samarbeidet, slik at prisreduksjoner ble mindre lønnsomme. Dette svekket partenes insentiver til å redusere pris.[1358]

(2058) Tilsvarende kunne partene forvente at færre kunder ville oppdage prisøkninger før konkurrentene også hadde økt prisene, og at det var mindre risiko for at en pristest ville finne sted når kjeden var alene med høy pris. Partene kunne da forvente å tape mindre salgsvolum ved prisøkninger enn tilfellet ville vært uten samarbeidet, slik at prisøkninger ble mer lønnsomme. Dette styrket partenes insentiver til å øke pris.[1359]

(2059) Beslaglagte dokumenter understøtter at samarbeidet hadde konkurransebegrensende virkning og påvirket partenes prisingsinsentiver.[1360] Flere dokumenter tilsier at partene selv forstod at samarbeidet kunne begrense konkurransen,[1361] og at dette ble formidlet til de andre partene.[1362] En av partene vurderte internt at prisinnhentingen kunne gjøre «[redacted]».[1363]

(2060) Videre underbygger dokumenter i saken at samarbeidet ga partene mulighet til å teste prisøkninger med lavere risiko for å tape salgsvolum, ved at partene raskere kunne avdekke om konkurrentene fulgte prisøkninger, og raskere kunne sette ned igjen prisen dersom konkurrentene ikke fulgte prisøkningen.[1364] Samarbeidet la videre til rette for at partene gjennom enkeltprisøkninger mer effektivt kunne signalisere til konkurrentene at de ønsket å heve prisnivået på gitte varer eller varegrupper, at de var villige til å delta på nye prisøkninger, eller at de forventet at konkurrentene skulle bidra med nye prisøkninger.[1365]

(2061) Samarbeidet eliminerte ikke all priskonkurranse i markedet. For eksempel viser flere dokumenter i saken at partene ikke alltid fulgte hverandres prisøkninger.[1366] Videre viser dokumentasjon at prisene ble presset nedover i perioder der kjedene forventet at det ville bli gjennomført viktige pristester.[1367] Imidlertid påvirket samarbeidet partenes insentiver også i slike perioder, slik at prisene kan ha falt mindre når partene forventet pristester, og steget mer når forventningene om pristester var lavere, enn de ville gjort uten samarbeidet.[1368] Samarbeidet hadde derfor konkurransebegrensende virkning selv om det fantes restkonkurranse med hensyn til pris i markedet. For å påvise konkurranseskadelig virkning av samarbeidet kreves det ikke at samarbeidet eliminerer konkurransen;[1369] det er tilstrekkelig at samarbeidet har en merkbar innvirkning på konkurransen.[1370] Tilsynet har kommet til at merkbarhetskriteriet er oppfylt.[1371]

(2062) Som det fremgår over, økte samarbeidet gjennomsiktigheten mellom de tre største bedriftene i et høyt konsentrert oligopol. Ved å dele kommersielt sensitiv informasjon mellom seg, opptrådte partene i strid med det grunnleggende prinsippet i konkurranseretten om at konkurrerende foretak skal fastsette sin markedsadferd på selvstendig grunnlag. Samarbeidet reduserte partenes

[1356] Jf. kapittel 11.2.8.2.
[1357] Jf. kapittel 11.2.8.3 og 11.2.8.4.
[1358] Jf. kapittel 11.2.6 og 11.2.8.3.
[1359] Jf. kapittel 11.2.6 og 11.2.8.4.
[1360] Jf. kapittel 11.2.8.
[1361] Jf. avsnitt (1937) til (1943).
[1362] Jf. avsnitt (423).
[1363] Jf. avsnitt (433).
[1364] Jf. kapittel 11.2.8.5.
[1365] Jf. kapittel 11.2.8.6.
[1366] Jf. avsnitt (1923).
[1367] Jf. avsnitt (1824).
[1368] Jf. avsnitt (1900).
[1369] Konkurranseklagenemndas vedtak V04/2021 (*Verisure)*, avsnitt 276.
[1370] Jf. kapittel 11.1.3.
[1371] Jf. kapittel 11.2.9.

usikkerhet om markedets virkemåte, og reduserte partenes uavhengighet i fastsettelsen av sin markedsadferd ved å endre konkurranseforholdene på markedet og partenes insentiver i prisfastsettelsen.

(2063) Samlet finner Konkurransetilsynet derfor at samarbeidet har begrenset konkurransen i det norske dagligvaremarkedet merkbart i strid med konkurranseloven § 10 første ledd og EØS-avtalen artikkel 53 nr. 1.

(2064) Tilsynet har vurdert partenes anførsler om at samarbeidet ikke utgjør en overtredelse av konkurranseloven § 10 første ledd og EØS-avtalen artikkel 53 nr. 1. Denne vurderingen gjøres rede for i kapittel 11.3 nedenfor.

11.3 Partenes anførsler

11.3.1 Vurderingstema og bevisterskel

(2065) Partene anfører at Konkurransetilsynet har lagt til grunn feil forståelse av begrepet potensielle virkninger. Partene hevder at begrepet potensielle virkninger refererer til fremtidige virkninger, ikke hypotetiske virkninger. Det er ifølge partene ikke mulig å snakke om potensielle virkinger tilbake i tid, og det er vanskelig å se for seg at det skal finnes virkninger som ikke har inntrådt ennå for en avtale som har virket i ti år.

(2066) Til støtte for sitt syn har partene vist til underrettens dom i *Servier/Krka*, hvor Underretten uttaler at *«It appears paradoxical — where the clauses of an agreement have been implemented and their impact on competition can be measured by taking into account the relevant factual developments, including those subsequent to the conclusion of the agreement, which took place before the Commission issued its decision — to allow the Commission to demonstrate merely the anticompetitive effects that such clauses are likely to have and, to that end, to make the comparison mentioned at paragraph 315 above without taking those developments into account.»*[1372]

(2067) Når det gjelder partenes henvisning til underrettsdommen i *Servier/Krka*, viser Konkurransetilsynet til at EU-domstolen i ankesaken tilbakeviste underrettens uttalelser på dette punktet og slo fast at *«the distinction drawn by the General Court in paragraphs 1107 to 1139 of the judgment under appeal, for the purposes of characterising agreements concluded by undertakings as a restriction of competition by effect fails to have regard to the settled case-law of the Court of Justice, according to which restrictive effects on competition may be both actual and potential, but must be sufficiently appreciable […], and would amount to a reduction in the full effectiveness of the prohibition laid down in Article 101(1) TFEU.»*[1373]

(2068) Konkurransetilsynet viser videre til at EU-domstolen i *John Deere*, som gjaldt et samarbeid som hadde vært i kraft over en lengre periode, la til grunn at både faktiske og potensielle virkninger er relevante ved virkningsvurderingen. Denne tolkningen er gjentatte ganger fulgt opp i EU-domstolens senere praksis, og det har vært ansett som fast rettspraksis at både faktiske og potensielle virkninger er relevante, forutsatt at de er merkbare.[1374] Det er også i etterkant av underrettsdommen i *Servier/Krka* kommet andre dommer fra EU-domstolen som bygger på den tradisjonelle tolkningen at også avtaler som er trådt i kraft, kan ha både faktiske og potensielle virkninger, eksempelvis EU-domstolens uttalelser i *Visma*, *Generics* og *International Skating Union*.[1375]

(2069) Basert på det totale rettskildebildet finner Konkurransetilsynet at det ikke grunnlag for partenes anførsel om at virkningsvurderingen av avtaler som er trådt i kraft, ikke kan basere seg på potensielle virkninger.

[1372] Sak T-682/14 *Krka mot Kommisjonen,* avsnitt 360.
[1373] Sak C-176/19 *Servier og andre mot Kommisjonen*, avsnitt 352.
[1374] Se for eksempel sak C-345/14 *SIA Maxima Latvija mot Konkurences padome*, avsnitt 30; sak C-67/13P, *Cartes Bancaires mot Kommisjonen* avsnitt 52.
[1375] Sak C-306/20, *Visma Enterprise,* avsnitt 73-74, sak C-307/18, *Generics,* avsnitt 115-122 og sak C-124/21 *International Skating Union mot Kommisjonen,* avsnitt 109-110.

(2070) Partene anfører videre at Konkurransetilsynet må vise til faktiske virkninger av samarbeidet, og fremsetter i forbindelse med dette en rekke anførsler om at tilsynet ikke har påvist faktisk virkning av samarbeidet.

(2071) Partene fremholder at det ikke er tilstrekkelig for å påvise konkurransebegrensende virkning at samarbeidet «*kan ha ført til høyere priser*», men at det må påvises at samarbeidet faktisk har hatt negativ innvirkning på konkurranseforholdene. Norgesgruppen anfører videre at Konkurransetilsynets vurderinger av samarbeidets konkurransebegrensende virkninger faller inn under det Underretten i *Google Shopping* omtalte som «*purely speculative*»[1376] vurderinger av potensielle virkninger, som ikke er tilstrekkelig til å konkludere med at samarbeidet har hatt konkurransebegrensende virkning.

(2072) Til dette vil Konkurransetilsynet for det første bemerke at både faktiske og potensielle virkninger av samarbeidet er relevante, jf. gjennomgangen i avsnitt (2068) til (2069) over. I alle tilfeller har Konkurransetilsynet i kapittel 11.2 ovenfor gjort rede for hvordan samarbeidet faktisk har innvirket på konkurranseforholdene på det aktuelle markedet. Konkurransetilsynet har påvist at samarbeidet har økt gjennomsiktigheten på markedet, hvordan den økte gjennomsiktigheten har redusert den strategiske usikkerheten på markedet og endret markedets funksjon, hvordan dette har påvirket partenes insentiver og at insentivendringen faktisk har påvirket partenes prisfastsettelse slik at partenes uavhengighet i prisfastsettelsen er blitt redusert som følge av samarbeidet. Som det fremgår av kapittel 11.2.9 over har tilsynet kommet til at innvirkningen på konkurransen var merkbar. Konkurransetilsynets kan dermed ikke se at det er grunnlag for anførslene om at tilsynets virkningsanalyse ikke påviser konkurransebegrensende virkning i konkurranseloven § 10s og EØS-avtalen artikkel 53s forstand.

(2073) Coop og Rema har videre anført at det kreves at en informasjonsutveksling må ha «*betydelig negativ virkning*» på konkurranseforholdene sammenlignet med alternativsituasjonen for at den skal være konkurransebegrensende under konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen artikkel 53. Til støtte for dette viser partene til avsnitt 27 i EFTAs overvåkningsorgans retningslinjer for anvendelsen av EØS-avtalen artikkel 53 på horisontale samarbeidsavtaler.

(2074) ESAs retningslinjer speiler de horisontale retningslinjene til EU-kommisjonen, hvor uttrykket «*appreciable*» er brukt. Konkurransetilsynet har omtalt kravet om at den konkurransebegrensende virkningen må være «*appreciable*» som «*merkbarhetskriteriet*», jf. kapittel 8.2. Selv om «*appreciable*» i den norskspråklige versjonen av ESAs retningslinjer er oversatt med «betydelig», har det åpenbart ikke vært meningen å legge til grunn en annen terskel for anvendelsen av artikkel 53 enn den som gjelder for TFEU artikkel 101. Både formuleringen i EU-kommisjonens retningslinjer og formuleringen i ESAs retningslinjer er ment å gi uttrykk for rettssetningen som er oppstilt i EU-rettspraksis om at samarbeid som kun har ubetydelige virkninger, ikke rammes av forbudet i konkurranselovens § 10 og EØS-avtalen artikkel 53, som gjort rede for i kapittel 11.1.3. I dansk- og svenskspråklige utgaver av EU-rettspraksis er dette omtalt som et krav om at konkurransen er «*mærkbart*»/«*märkbart*» begrenset.[1377] Som det fremgår av kapittel 11.2.8 ovenfor, har Konkurransetilsynet funnet at merkbarhetskriteriet er oppfylt.

(2075) Rema har bemerket at Konkurransetilsynet ikke har gjort nærmere rede for hva som ligger i begrepet «sannsynligvis» når Kommisjonens retningslinjer gir anvisning på en vurdering av om samarbeidet hadde eller sannsynligvis ville ha konkurransebegrensende virkninger, og har vist til ulike kilder som etter Remas oppfatning belyser hva som ligger i «sannsynligvis» i denne sammenhengen.

(2076) Til dette bemerker Konkurransetilsynet at grensegangen for hva det innebærer at samarbeidet «sannsynligvis» ville ha konkurransebegrensende virkninger ikke er avgjørende for denne saken, idet Konkurransetilsynet har påvist at samarbeidet hadde konkurransebegrensende virkninger, jf. kapittel 11.2.10 over.

(2077) Videre bemerker Konkurransetilsynet at rettskildene Rema har vist til, gjelder konkurranselovens § 11, og at Remas argument om at det er «en naturlig forbindelse mellom

[1376] Sak T-612/17, *Google Shopping*, avsnitt 457.
[1377] Se for eksempel sak C-67/13 P *CB mot Kommisjonen,* avsnitt 52.

egnethetsvurderingen i art. 102-saker og vurderingen av potensielle virkninger»[1378] ikke har støtte i rettskildene. Generaladvokat Wahls uttalelse i Intel[1379], som Rema viser til, er i alle tilfeller ikke fulgt opp av EU-domstolen.

(2078) Rema har videre anført at Konkurransetilsynet må hensynta også eventuelle positive virkninger for konkurransen i vurderingen av samarbeidets konkurranseskadelige virkninger.

(2079) Når det gjelder spørsmålet om Konkurransetilsynet må vektlegge eventuelle konkurransefremmende virkninger av samarbeidet i vurderingen etter første ledd i konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen artikkel 53, vil Konkurransetilsynet peke på at EU/EØS-praksis er klar på at det ikke gjelder noen såkalt «rule of reason» for vurderingen etter første ledd. I *Generics* viser EU-domstolen til «*the Court's settled case-law that EU competition law does not recognize a 'rule of reason', by virtue of which there should be undertaken a weighing of the pro- and anticompetitive effects of an agreement when it is to be characterized as a 'restriction of competition' under Article 101(1) TFEU*».[1380] I *Mastercard* slo EU-domstolen fast at «*any economic advantages that may ensue from the MIF are relevant only in the context of the analysis under Article 81(3) EC*».[1381] Etter systemet i konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen artikkel 53 skal eventuelle konkurransefremmende virkninger av samarbeidet vurderes ut ifra vilkårene i bestemmelsens tredje ledd.

(2080) Når det gjelder spørsmålet om hvorvidt det foreligger konkurransefremmende virkninger som oppfyller vilkårene for at unntaket i bestemmelsenes tredje ledd kommer til anvendelse, vises det til kapittel 13.

(2081) Coop har anført at omfattende prisinnhenting er vanlig i mange bransjer med priskonkurranse. Coop påpeker at det i andre bransjer brukes webscrapers og prisingsalgoritmer som enda mer effektivt enn samarbeidet øker gjennomsiktigheten i markedet og korter ned forventet tid før konkurrentene oppdager og responderer på prisendringer. Dersom det ikke er ulovlig å bruke webscraping og prisingsalgoritmer, anfører Coop at heller ikke partenes samarbeid om å tillate prisinnhenting ved hjelp av prisjegere kan være ulovlig. Coop begrunner dette med at det ikke kan være avgjørende om prisinnhentingen skjer på nett eller ved prisinnhenting i butikk, og påpeker at kjedene er avhengig av fysisk innhenting på grunn av begrenset dagligvaresalg på nett i Norge.

(2082) Til dette bemerker Konkurransetilsynet at hvorvidt bruk av webscraping og prisingsalgoritmer kan rammes av forbudet i konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen artikkel 53, vil avhenge av forholdene i den enkelte sak. I alle tilfeller må det vurderes om den aktuelle adferden beror på et samarbeid mellom uavhengige foretak.

(2083) Hvorvidt et samarbeid mellom konkurrenter som øker gjennomsiktigheten og forkorter tiden til forventet respons på prisendringer har konkurranseskadelig virkning, må også avgjøres ut fra en konkret vurdering i den enkelte sak, hvor det i tillegg til samarbeidets art ses hen til blant annet det relevante markedets karakteristika og partenes markedsposisjon. Som det fremgår av vedtaket har Konkurransetilsynet etter en konkret vurdering funnet at det i denne saken foreligger et samarbeid mellom konkurrerende foretak, og at samarbeidet har hatt konkurranseskadelig virkning. Coops anførsel om at samarbeidet ikke kan være ulovlig fordi det er sammenlignbart med webscraping og prisingsalgoritmer, kan derfor ikke føre frem.

11.3.2 Samarbeidets art og innhold

(2084) Partene anfører at avtalen ikke innebar en enighet mellom partene om å øke sin prisjegervirksomhet og dermed pristransparens. Videre anfører partene at avtalen heller ikke innebar en enighet om hvordan innhentet prisinformasjon skulle benyttes.

(2085) Konkurransetilsynet bemerker innledningsvis at vurderingen av samarbeidets art og innhold ikke gjøres ut ifra hva samarbeidet formelt sett går ut på, men hva det reelt sett medfører, jf. avsnitt (1841).

[1378] Fotnote 272 i Remas tilleggsmerknader.
[1379] Sak C-413/14 P *Intel,* avsnitt 117.
[1380] Sak C-307/18 *Generics,* avsnitt 104.
[1381] Sak C-382/12 P *Mastercard mot Kommisjonen*, avsnitt 181.

(2086) Som vist i redegjørelsen i avsnitt (1663) til (1668) innebar samarbeidet mellom partene en utvidelse av omfanget av tilgangen, sammenlignet med tilgangen til å hente inn priser til bruk i sammenlignende reklame i henhold til bransjenormen av 2010. Samarbeidet ga partene stabil og gjensidig tilgang til hyppig innhenting av omfattende mengder prisinformasjon hos konkurrentene, jf. avsnitt (1848). Videre har partene kunnet innhente prisinformasjon hos konkurrentene så ofte som den enkelte part ønsket, innenfor den den vide tidsrammen på to personer i en arbeidsdag per butikk per uke fra 2011 og på 20 timer per butikk per uke fra 2012, jf. avsnitt (1860). Informasjonen om konkurrentenes priser og prisbevegelser som partene kunne innhente gjennom samarbeidet var oppdatert, fersk og individualisert, jf. avsnitt (1864). Samarbeidet ga dermed partene mulighet til å skaffe seg hyppig oppdatert oversikt over konkurrentenes samlede prisbilde og innsikt i konkurrentenes prissetting, jf. avsnitt (1867).

(2087) Hver av partene hadde insentiv til å benytte tilgangen til å innhente informasjon og til å hensynta denne informasjonen i sin prissetting, jf. avsnitt (1842). Siden samarbeidet ga partene mulighet til mer omfattende prisinnhenting, fikk derfor hver av partene insentiver til å drive mer prisinnhenting hos konkurrentene, jf. avsnitt (1842). Det må videre legges til grunn at partene må ha forstått at også konkurrentene hadde insentiv til å benytte tilgangen til å hente inn prisinformasjon, og at konkurrentene også ville benytte den innhentede prisinformasjonen i sin prissetting, jf. avsnitt (1847) til (1848).

(2088) Videre kunne partene observere at konkurrentene faktisk benyttet tilgangen til å innhente priser, jf. avsnitt (1845). Gjennom prisinnhentingen kunne partene også observere at konkurrentene responderte på egne og andre konkurrenters prisendringer, jf. avsnitt (1848). Selv om partene ikke visste nøyaktig hvor mye informasjon de andre partene hentet inn fra konkurrentenes butikker, er det på det rene at partene var klar over at konkurrentenes innhenting var omfattende, og at egne priser og prisendringer raskt ble oppdaget av konkurrentene og brukt i deres prissetting jf. avsnitt (1629) og (1845).

(2089) Gjennom samarbeidet fikk dermed partene en felles forståelse om at konkurrentene ville benytte tilgangen til å innhente omfattende mengder prisinformasjon, og partene må videre ha forstått at informasjonen partene hentet inn, ville bli brukt i hver parts egen prissetting, jf. avsnitt (1848).

(2090) Samarbeidet medførte dermed reelt sett at partene innhentet mer prisinformasjon som hver av partene benyttet i egen prissetting, og vurderingen av samarbeidets art og innhold må baseres på dette. Partenes anførsler kan dermed ikke føre frem.

11.3.3 Alternativsituasjonen

(2091) Norgesgruppen anfører at Konkurransetilsynet ved vurderingen av alternativsituasjonen må legge til grunn det sannsynlige alternativet til samarbeidet, og at tilsynet må bevise hvorfor det er sannsynlig at dagligvarekjedene ville hatt mer begrenset tilgang til prisinnhenting i fravær av samarbeidet.

(2092) Coop anfører at Konkurransetilsynet må sannsynliggjøre hvordan situasjonen hadde vært uten avtalen, og at det er et krav om at dette må være den mest sannsynlige utviklingen i markedet uten avtalen. Coop anfører at det må gjøres en vurdering av hvordan det er realistisk eller sannsynlig at adgangen til prisinnhenting ville utviklet seg uten avtalen og i lys av markedsforholdene.

(2093) Partene anfører at Konkurransetilsynets manglende kvantifisering av informasjonstilgangen i alternativsituasjonen innebærer at det ikke er mulig å vurdere samarbeidets eventuelle konkurransebegrensende virkninger. Norgesgruppen anfører at tilsynet må vurdere hvorvidt ulikheter knyttet til de enkelte kjedenes prisinnhenting påvirker hvor stor prisinnhentingen ville vært i alternativsituasjonen, og om dette i tilfelle ville hatt betydning for virkningsvurderingen.

(2094) Konkurransetilsynet viser til at formålet med å sammenligne konkurransesituasjonen med samarbeidet mot konkurransesituasjonen i alternativsituasjonen er å vise hvilke virkninger på konkurransen som kan tilbakeføres til samarbeidet, jf. kapittel 11.1.2. For å gjøre dette må det legges til grunn en alternativsituasjon som, selv om den nødvendigvis må være hypotetisk, er realistisk og troverdig. Vurderingen av alternativsituasjonen tar utgangspunkt i konkurransesituasjonen på markedet før inngåelsen av samarbeidet. Det er anledning til å gjøre realistiske antagelser om utviklingen i fravær av samarbeidet der det er hensiktsmessig, men

formålet med alternativsituasjonen er ikke å forutsi nøyaktig hva partenes adferd ville vært i fravær av samarbeidet. Det fremgår klart fra det samlede rettskildebildet at det ikke stilles krav om at tilsynet må påvise hvordan markedet ville utviklet seg i ethvert henseende i fravær av samarbeidet. Et krav om å vurdere enhver faktor som kan påvirke markedet, og at den eksakte økningen i mengden priser innhentet skal kvantifiseres, avviker fra det vurderingstema som er oppstilt i EU/EØS-rettspraksis. Det er tilstrekkelig at det kan påvises at de skadelige virkningene av samarbeidet ikke ville ha oppstått eller ville ha oppstått i merkbart mindre omfang i alternativsituasjonen.

(2095) Som det fremgår av kapittel 11.2.3, har Konkurransetilsynet funnet at samarbeidet var en nødvendig forutsetning for partenes gjensidige tilgang til innhenting av omfattende mengder varelinjepriser i hverandres dagligvarebutikker. Tilsynet har vurdert partenes realistiske handlingsalternativer for å skaffe informasjon om konkurrentenes priser i fravær av samarbeidet, og har funnet at partene realistisk sett ville hatt betydelig mindre informasjon om hverandres priser enn de har hatt under samarbeidet, jf. kapittel 11.2.3. I alternativsituasjonen ville markedet derfor vært langt mindre gjennomsiktig på pris mellom partene, og de negative virkningene for konkurransen som økt gjennomsiktighet medførte, jf. kapittel 11.2.5 til 11.2.10, ville ikke ha inntrådt.

(2096) Alternativsituasjonen Konkurransetilsynet har lagt til grunn, oppfyller derfor kravene som er stilt opp i EU/EØS-rettspraksis, og er egnet til å påvise at den negative innvirkningen på konkurransen kan tilbakeføres til samarbeidet.

(2097) Coop anfører at Konkurransetilsynets virkningsvurdering ikke er basert på den alternativsituasjonen tilsynet har lagt til grunn. Coop mener at tilsynet sammenligner situasjonen med samarbeidet mot en situasjon hvor partene ikke har noen informasjon om hverandres priser, og ikke mot det som beskrives som alternativsituasjonen, nemlig en situasjon hvor partene har noe, men mindre informasjon om hverandres priser.

(2098) Som det fremgår i kapittel 11.2.3, var samarbeidet en nødvendig forutsetning for partenes gjensidige tilgang til innhenting av omfattende mengder varelinjepriser i hverandres dagligvarebutikker. Partenes realistiske handlingsalternativer i fravær av et samarbeid ville gitt dem betydelig mindre omfattende, fersk og hyppig oppdatert informasjon om konkurrentenes priser enn de innhentet med samarbeidet. Uten samarbeidet ville partene dermed ikke hatt slik løpende oversikt over konkurrentenes priser og prisendringer som de fikk med samarbeidet. I fravær av samarbeidet ville markedet dermed vært langt mindre gjennomsiktig på pris enn det har vært med samarbeidet, og de endringene i konkurransesituasjonen som økt gjennomsiktighet medførte, jf. kapittel 11.2.5 til 11.2.10, ville ikke ha inntrådt.

(2099) Konkurransetilsynets virkningsvurdering er dermed basert på den alternativsituasjonen som presenteres i kapittel 11.2.3. Anførselen fra Coop kan dermed ikke føre frem.

(2100) Partene anfører videre, som nærmere angitt nedenfor, at de uansett ville hatt tilgang til den samme informasjonen, også uten samarbeidet.

(2101) Coop anfører at utgangspunktet er at dagligvareaktørene har tilgang til å observere priser i konkurrentenes butikker.

(2102) Utgangspunktet for vurderingen av alternativsituasjonen er situasjonen før samarbeidet ble inngått, jf. avsnitt (1766). Som det fremgår av avsnitt (1795), hadde partene før samarbeidet kun begrenset tilgang til å innhente priser i hverandres butikker. Partene hadde mulighet til å hindre omfattende prisinnhenting i butikk, og før samarbeidet om gjensidig tilgang ble inngått ble det lagt hindringer i veien for slik innhenting. Coops anførsel om at utgangspunktet er at dagligvareaktørene har tilgang til å observere priser i konkurrentenes butikker kan dermed ikke føre frem.

(2103) Rema anfører at dagligvarekjedenes priser er enkelt observerbare gjennom hylleforkanter eller kvitteringer.

(2104) Konkurransetilsynet bemerker at muligheten til å hente inn store mengder prisinformasjon i konkurrentenes butikker, ved observasjon av hylleforkanter eller på annen måte, er betinget av

tilgang til konkurrentens butikker, og at partene ikke ville hatt slik tilgang uten samarbeidet, jf. kapittel 11.2.3.

(2105) Tilsynet viser videre til at prisobservasjon fra kvitteringer krever at man handler de aktuelle varene. Som det fremgår av avsnitt (1808) til (1811), ville det ikke vært praktisk mulig eller kostnadsmessig forsvarlig å innhente omfattende og hyppig informasjon om konkurrentenes priser ved innkjøp av varer.

(2106) Norgesgruppen anfører at det ikke er ført bevis for at ICA, Rema og Norgesgruppen ville kastet hverandre ut, selv om Coop kastet ut Rema, og Rema kastet ut Coop. Ifølge Norgesgruppen viser bevisene at Norgesgruppen ville tillatt og fortsatt prisinnhenting ubegrenset uten enighetene i 2011 og 2012.

(2107) Konkurransetilsynet viser til at Norgesgruppen forut for samarbeidet ga uttrykk for at omfattende prisinnhenting i konkurrenters butikker var «*for oss helt uakseptabelt*».[1382] [redacted], jf. avsnitt (326), (335) til (336) og (343). Dette underbygger at Norgesgruppen i fravær av et samarbeid om gjensidig tilgang ikke ville tillatt konkurrentene å foreta omfattende prisinnhenting i sine butikker.

(2108) At det til slutt ble bestemt at Norgesgruppen skulle stille seg positiv til en enighet om gjensidig tilgang til omfattende prisinnhenting, jf. avsnitt (351), kan ikke tas til inntekt for at Norgesgruppen ville tillatt omfattende prisinnhenting i fravær av et samarbeid om dette.

(2109) Som det fremgår redegjørelsen i avsnitt (1781) til (1784), jf. kapittel 5.7.3 og 5.7.6, tillot Rema kun konkurrentene tilgang til prisinnhenting i sine butikker på betingelse av at de selv fikk tilsvarende tilgang. Det er derfor ikke holdepunkter for at Rema ville tillatt konkurrentene å foreta omfattende prisinnhenting i sine butikker i fravær av et samarbeid om gjensidig tilgang til prisinnhenting.

(2110) Coop anfører at bevisene om uenighetene i 2010 til 2012 ikke er representative for samarbeidsperioden, og at enighetene i 2011 og 2012 kun utgjorde begrensninger på prisinnhenting. Ifølge Coop kan det derfor ikke legges til grunn at dagligvarekjedene i fravær av samarbeidet hadde innhentet prisinformasjon i et langt mindre omfang.

(2111) Konkurransetilsynet viser til gjennomgangen i avsnitt (1662) til (1670) over, hvor det påvises at enighetene i 2011 og 2012 innebar utvidelser av partenes tilgang til å innhente priser i hverandres butikker.

(2112) Som det fremgår av kapittel 11.2.3, hadde det uten samarbeidet kun vært mulig for partene å innhente prisinformasjon i langt mindre omfang. Coops anførsel kan dermed ikke føre frem.

(2113) Partene anfører videre at de også uten samarbeidet ville gitt konkurrentene tilgang til å hente inn priser i egne butikker.

(2114) Partene begrunner dette med at kjedene hadde insentiv til å innhente priser uavhengig av samarbeidet. Ifølge Rema ville partene tillatt konkurrentenes prisjegere tilgang til sine butikker, fordi det sannsynligvis ville vært nødvendig for at egne prisjegere skulle slippe inn i konkurrentenes butikker. Norgesgruppen anfører at aktørene hadde en gjensidig interesse i å tillate hverandres informasjonsinnhenting. Rema og Coop anfører at satsingen på lavpris har endret seg over tid, og at veksten i lavpris innebærer at kjedene også uten avtalen ville hatt insentiv til å gi andres prisjegere tilgang for å sikre tilgang for egne prisjegere. Coop anfører at Konkurransetilsynet ikke har vurdert betydningen av en rekke utviklingstrekk i markedet, herunder priskonkurransen i lavpris, kundebevissthet, insentivene bak prisovervåkningen, fremveksten av lavpris, omprofileringer, endrede behov for innhenting av priser og den teknologiske utviklingen. De ovennevnte utviklingstrekkene ville ifølge Coop uansett ført til økt prisinnhenting som følge av endrede insentiver. Coop anfører til sist at det faktum at de ikke

[1382] Jf. avsnitt (312).

ville gi tilgang i perioden mellom 2010 og 2012, ikke kan tas til inntekt for at Coop ikke ville gjort det senere.

(2115) Det er Konkurransetilsynets vurdering at anførslene om at partene uansett ville kommet til en ordning hvor de ga hverandre gjensidig tilgang til å innhente omfattende mengder varelinjepriser, baserer seg på en forutsetning om at partene stilltiende eller eksplisitt ville kommet frem til en tilsvarende samordning av informasjonsinnhentingen som partene ble enige om gjennom samarbeidet. Som det fremgår av avsnitt (1797) over, er det på det rene at alternativsituasjonen ikke kan være et alternativt samarbeid mellom partene som ville hatt samme eller tilsvarende negative innvirkning på konkurransen på markedet som det samarbeidet som er til vurdering. Heller ikke en stilltiende koordinering med samme eller tilsvarende virkning som det aktuelle samarbeidet kan legges til grunn som alternativsituasjon ved vurderingen av om et samarbeid utgjør en overtredelse av konkurranseloven § 10; dette ville i så fall kunne hevdes for ethvert eksplisitt samarbeid, herunder også for priskartell.[1383]

(2116) Det er for øvrig ikke noen konkrete holdepunkter for at aktørene i markedet alene gjennom ensidige handlinger fra den enkelte parts side uten noen form for samordning mellom dem ville fått gjensidig tilgang til omfattende prisinnhenting i hverandres butikker. Partene hadde i utgangspunktet ikke sammenfallende syn på prisinnhenting, og så selv behov for å inngå samarbeidet for å oppnå denne tilgangen.

(2117) I alle tilfeller kan ikke det faktum at partene som følge av ensidige insentiver kunne ha gitt hverandre tilgang til omfattende prisinnhenting, medføre at det er lovlig for dem å samarbeide om å gi hverandre slik tilgang. Partenes anførsel om at de de også uten samarbeidet ville gitt konkurrentene tilgang til å hente inn priser i egne butikker, kan dermed ikke føre frem.

(2118) Partene anfører videre at det ikke er noen sammenheng mellom økningen i prisinnsamling og samarbeidet. Coop anfører at dersom økt prisinnhenting var en nødvendig følge av avtalen, ville man forventet en umiddelbar og bratt økning i prisinnhenting etter at avtalen ble inngått. Coop argumenterer videre med at kjedene har fortsatt med prisinnsamling etter de trakk seg fra bransjenormen punkt 5.4 i 2020.

(2119) Konkurransetilsynet viser til at omfanget av partenes prisinnhenting har økt i perioden fra 2010 og frem til og med 2019, jf. kapittel 5.8.5. Prisinnhenting i det omfanget som fant sted utover i samarbeidsperioden, krevde oppbygging av et prisjegerapparat og systemer og teknologi for innhenting av priser som partene[1384] ikke hadde ved inngåelsen av samarbeidet.

(2120) Beslaglagte dokumenter viser at flere av partene i tiden rundt inngåelsen av samarbeidet besluttet å gjøre investeringer i både prisjegerapparatet og systemer for å behandle prisinformasjon. Coop og Norgesgruppen gjorde vurderinger av, og investeringer i, prisjegerapparatet samt i systemer for innhenting og behandling av prisinformasjon både kort tid før og kort tid etter inngåelsen av enighetene i 2011 og 2012, jf. kapittel 5.7.5 og 5.7.8. Dokumentasjonen viser også at Rema i etterkant av møtet i 2011 gjorde interne vurderinger av egne systemer for prisovervåkning og behandling av prisinformasjon, jf. avsnitt (397), (453) og (455).

(2121) Prosesser knyttet til oppskalering av prisjegervirksomhet og utvikling av teknologiske systemer og hjelpemidler var tidkrevende og pågikk gjennom samarbeidsperioden, jf. kapittel 5.8. Det er dermed naturlig at prisinnhentingen ikke økte bratt umiddelbart etter inngåelsen av samarbeidet, men gradvis gjennom samarbeidsperioden i takt med økningen i antall ansatte prisjegere og investeringer i teknologi.

(2122) Når det gjelder Coops anførsel om at partene i 2020 trakk seg fra bransjenormen punkt 5.4, viser Konkurransetilsynet til at dette vedtaket gjelder perioden frem til tilsynets bevissikring 11. april 2018, jf. fotnote 61 over. Hva partene gjorde i 2020 og i hvilken grad partene har fortsatt med prisinnhenting i hverandres butikker etter dette, påvirker ikke lovligheten av partenes samarbeid frem til april 2018. For øvrig påpeker tilsynet at selv om partene formelt har trukket seg fra

[1383] Jf. Kommisjonens vedtak i sak AT.39861 *Yen Interest Rate Derivatives*, avsnitt 232, bokstav f.

[1384] Rema hadde riktignok allerede begynt å bygge opp sitt prisjegerapparat og utviklet en første versjon av skannerteknologi for innhenting av priser i 2010, men også Rema har videreutviklet sine systemer for innhenting av priser og bruk av innhentet prisdata gjennom samarbeidsperioden, jf. kapittel 5.8.4.

bransjenormens punkt 5, har tilgangen til prisinnhenting vært basert på en langvarig og etablert felles forståelse mellom partene. Samarbeidet var nødvendig for å etablere en gjensidig og stabil tilgang til hverandres butikker for innhenting av omfattende mengder varelinjepriser, jf. kapittel 11.2.3. En fortsettelse av prisinnhenting hvor tilgangen er basert på at partene gjensidig tillater slik prisinnhenting, vil dermed i realiteten bygge på samarbeidet mellom partene. At prisinnhentingen har fortsatt etter partenes formelle oppsigelse av avtalen er derfor uten betydning for den rettslige vurderingen av sammenhengen mellom samarbeidet og økningen i partenes prisinnhenting.

(2123) Anførselen om at det ikke er noen sammenheng mellom samarbeidet og økningen i prisinnhenting, kan dermed ikke føre frem.

(2124) Coop anfører at Oda, som ikke har vært en part i samarbeidet, også bruker prisjegere og samler inn prisinformasjon. Ifølge Coop viser dette at enhver dagligvareaktør har et behov for prisinformasjon, og at en avtale om tilgang ikke er en nødvendig forutsetning for prisinnhenting.

(2125) At Oda har innhentet priser i konkurrerende butikker, tilsier at aktørene kan ha ensidige insentiv til å innhente priser hos konkurrentene. Oda har vært en liten aktør i dagligvaremarkedet. At partene eventuelt har tillatt Oda å innhente priser i deres butikker i samarbeidsperioden, eller etter dette, er etter Konkurransetilsynets oppfatning ikke egnet til å underbygge at samarbeidet mellom partene i samarbeidsperioden ikke var nødvendig for den omfattende informasjonsinnhentingen som fant sted, jf. kapittel 11.2.3.

(2126) Rema anfører at de uansett ville innhentet priser hos konkurrentene, fordi det er nødvendig for å holde lavprisløftet som Rema benytter i sin markedsføring.

(2127) Konkurransetilsynet bemerker at de rettslige kravene etter markedsføringsloven og forskrift om sammenlignende reklame åpenbart ikke innebærer at partene har måttet innhente varelinjepriser i den utstrekning partene har gjort gjennom samarbeidet, for å kunne benytte lavprisløfter i markedsføringen. Praksis knyttet til markedsføringsloven og forskrift om sammenlignende reklame tilsier at det for kjedenes lavprisløfter er tilstrekkelig at aktørene kan dokumentere at deres samlede priser er under gjennomsnittet blant kjedene i dagligvaremarkedet.[1385] Den nødvendige dokumentasjonen kan frembringes på andre måter og krever ikke omfattende og hyppig oppdatert prisinformasjon. Det er heller ingen forhold ved Remas lavprisløfte som tilsier at det skulle være nødvendig. Kjedens lavprisløfte var frem til 2021 formulert som «*Bare lave priser*», og er nå formulert som «*Alltid lave priser*».[1386] Lavprisløftet er med andre ord uspesifikt og rundt formulert, og ikke tilstrekkelig konkretisert til å skulle pålegge omfattende krav til dokumentasjon. Tilsynet kan dermed ikke se at slike lavprisløfter eller muligheten til å kunne operere med en lavprisprofil er betinget av at partene hadde tilgang til slik omfattende og hyppig prisinnhenting som de fikk gjennom samarbeidet.

(2128) For øvrig påpeker tilsynet at dersom muligheten til å benytte lavprisløfter hadde vært betinget av et konkurransebegrensende samarbeid mellom partene, måtte partene avstått fra å benytte lavprisløfter. At partene ønsker å kunne reklamere med lavprisløfter, kan åpenbart ikke legitimere et konkurransebegrensende samarbeid.

(2129) Coop og Norgesgruppen anfører at partene gjennomførte omfattende prisinnhentinger også før samarbeidet. Norgesgruppen anfører videre at partene har tilgang til den samme prisinformasjonen gjennom andre kilder, som AC Nielsen, og at kjedene også før samarbeidet hadde omfattende tilgang til hverandres butikker. Coop og Norgesgruppen argumenterer videre for at kjedene i forbindelse med Nielsen-saken ga uttrykk for at de i fravær av informasjon fra AC Nielsen ville innhente priser selv.

(2130) Konkurransetilsynet viser til partenes innhenting av priser i konkurrenters butikker har økt betydelig etter inngåelsen av samarbeidet. Informasjonsdelingen som fant sted gjennom samarbeidet, var av en annen karakter enn den informasjonsinnhentingen som fant sted før samarbeidet, jf. kapittel 11.2.3. Partenes egen prisinnhenting før samarbeidet bestod hovedsakelig i manuelle kontroller av et begrenset utvalg enkeltvarer, jf. avsnitt (1773).

[1385] Se Markedsrådets uttalelser i sak MR-1998-27: Forbrukerombudet – Hakon Gruppen AS.
[1386] Jf. avsnitt 100 i Remas tilsvar 31. januar 2022, og https://www.rema.no/, besøkt 7. juli 2024.

Innhentingen var av betydelig mindre omfang enn i samarbeidsperioden, og forekom sjeldnere og mindre regelmessig. Når det gjelder informasjonen som partene fikk gjennom Nielsen, var denne begrenset i omfang, og ble levert med en forsinkelse, jf. avsnitt (1772). Prisinformasjonen via Nielsen var dermed ikke like fersk og omfattende som den informasjonen partene fikk tilgang til gjennom samarbeidet. Både partenes egen prisinnhenting, og den prisinformasjonen som partene fikk gjennom Nielsen, var dermed av en annen art og omfang enn den informasjonen partene fikk gjennom samarbeidet. Samlet sett ville partene i fravær av samarbeidet hatt betydelig mindre informasjon om hverandres priser enn det de har hatt under samarbeidet, jf. kapittel 11.2.3.

(2131) Rema anfører at kjedene kunne observert nettpriser og averterte priser, og at Konkurransetilsynet ikke har vurdert sannsynligheten for bruk av slike måter å hente inn priser på, eller hvordan partene ville utviklet prisinnhenting i fravær av samarbeidet.

(2132) Konkurransetilsynet viser til at verken Rema, Coop eller Norgesgruppen har solgt dagligvarer over internett i noen utstrekning av betydning i samarbeidsperioden. Innhenting av priser i omfattende omfang gjennom bruk av nettpriser anses dermed ikke som et realistisk alternativ til den prisinnhentingen som har funnet sted under samarbeidet. Konkurransetilsynet bemerker for øvrig at Coop i sitt tilsvar har argumentert med at partene var avhengig av prisinnhenting i fysiske butikker for å kunne «*drive vellykket prisovervåkning*» på grunn av begrenset grad av dagligvaresalg over nett i Norge.[1387] Det er heller ikke realistisk at partene gjennom averterte priser kunne hentet inn gjeldende priser som ville være i nærheten av så omfattende, detaljerte og ferske som det partene har gjort gjennom samarbeidet. Rema har heller ikke gjort rede for hvordan dette skulle være tilfelle.

(2133) Coop anfører at prisinnhenting er vanlig i markeder som kjennetegnes av priskonkurranse.

(2134) Det er på det rene at bedrifter i oligopoler med priskonkurranse har insentiver til å gjøre seg kjent med konkurrentenes priser, jf. avsnitt (1881). Konkurransetilsynet understreker imidlertid at partene i denne saken har inngått et samarbeid om å gi hverandre en gjensidig tilgang til hverandres butikker, som gir mulighet til innhenting av omfattende mengder varelinjepriser. Dette skiller seg markert fra en situasjon hvor en aktør ensidig innhenter priser. Konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen artikkel 53 rammer konkurransebegrensende samarbeid, og som det fremgår av kapittel 11.2.3, var partenes omfattende innhenting av priser i hverandres butikker avhengig av samarbeidet.

(2135) Konkurransetilsynet viser for øvrig til at tilsynet 10. juli 2023 sendte forespørsler til konkurransemyndigheter i de nordiske landene om hvorvidt de var kjent med hvordan og i hvilken grad kjeder i de nordiske dagligvaremarkedene innhenter informasjon om konkurrenters prising i hverandres butikker. Tilsynet mottok svar fra Sverige og Danmark, der ingen av myndighetene svarte at de var kjent med slik omfattende prisinnhenting som har funnet sted under samarbeidet i denne saken. Norgesgruppen har også selv uttalt i 2017 at «*[p]riskrigen med prisjegere i felten er nok et særnorsk fenomen*».[1388]

(2136) Partene anfører videre at økningen i prisinnhenting skyldes andre forhold enn samarbeidet, herunder en økt andel lavprisbutikker, økt netthandel, ny teknologi, samt økt fokus på VGs matbørs. Disse faktorene har ifølge partene drevet utviklingen, og Konkurransetilsynet har ifølge partene ikke vist at utviklingen skyldes samarbeidet fremfor disse faktorene.

(2137) Konkurransetilsynet viser til at det ikke stilles krav i EU/EØS-praksis om å vurdere enhver faktor som kan påvirke markedet, jf. kapittel 11.1.2 og avsnitt (2094). Ved vurderingen av alternativsituasjonen er det tilstrekkelig at det kan påvises at de skadelige virkningene av samarbeidet ikke ville oppstått eller ville oppstått i merkbart mindre omfang i alternativsituasjonen.

(2138) Konkurransetilsynet vil imidlertid understreke at den utviklingen partene viser til, i stor grad har skjedd i en periode hvor partene har hatt en avtale om gjensidig tilgang til innhenting av omfattende mengder varelinjepriser i hverandres butikker. Når det gjelder utvikling i teknologi,

[1387] Jf. avsnitt 769 i Coops tilsvar 28. februar 2022.
[1388] Se Dagligvarekjedenes priskrig og prisspioner (+) | DN, besøkt 3. juli 2024.

ble partene i 2011 enige om at det var tillatt å bruke håndskanner ved innhenting av konkurrentpriser. Som vist i avsnitt (1800) og (2120) over, besluttet partene i tiden rundt inngåelsen av samarbeidet å gjøre investeringer i systemer for prisinnhenting og behandling av prisinformasjon. Dette har bidratt til at partene raskere har kunnet innhente større mengder varelinjepriser i hverandres butikker, og gjort det enklere for partene å respondere raskt på konkurrentenes prisendringer. Innføring av ny teknologi kan dermed ha forsterket virkningene av samarbeidet.

(2139) Som det fremgår av kapittel 11.2.3, er det også Konkurransetilsynets vurdering at utnyttelsen av fordelene ved nye teknologiske verktøy for innhenting og bearbeiding av prisdata forutsetter at man har tilgang til konkurrentenes butikker for innhenting av prisinformasjon. I fravær av samarbeidet ville ikke partene hatt stabil og gjensidig tilgang til konkurrentenes butikker, og dermed heller ikke mulighet til å oppholde seg i konkurrenters butikker for omfattende prisinnhenting gjennom skanning av priser. Uten samarbeidet ville partene dermed ikke kunnet skaffe seg slik løpende oversikt over konkurrentenes priser og prisendringer som de fikk med samarbeidet, og markedet ville derfor vært langt mindre gjennomsiktig på pris enn det var med samarbeidet.

(2140) Partene anfører at det ikke finnes grunnlag eller faktisk mulighet for å stenge ute prisjegere. Norgesgruppen anfører at det i fravær av samarbeidet er mulig at kostnadene ved prisinnhenting hadde økt, men at prisjegervirksomheten fremdeles kunne skjedd i samme utstrekning. Coop viser til en sak fra Sverige, der svenske domstoler la til grunn at dagligvareforretninger ikke kan forby bestemte personer adgang til lokaler som publikum har fri tilgang til i åpningstiden. Coop og Rema viser videre til en sak fra franske domstoler, hvor det ble besluttet at dagligvarebutikker ikke kan nekte konkurrenter tilgang for prisundersøkelser i egne butikker med hjemmel i eiendomsretten.[1389]

(2141) Konkurransetilsynet bemerker for det første at samarbeidet har vært en nødvendig forutsetning for partenes gjensidige tilgang til innhenting av omfattende mengder varelinjepriser i hverandres dagligvarebutikker, jf. kapittel 11.2.3. Som det fremgår av avsnitt (1783), kunne partene oppdage når konkurrentenes prisjegere var til stede i butikkene. Videre har Coop og Rema faktisk utestengt hverandres prisjegere i perioden umiddelbart forut for inngåelsen av avtalen i 2011 og utvidelsen av denne i 2012, jf. avsnitt (1781) til (1782) og (1790) til (1791). Dette viser at det var både praktisk mulig for partene å utestenge konkurrentenes prisjegere, og at partene selv mente de hadde rett til dette. Det er heller ikke vist til noe som skulle tilsi at partenes mulighet til å stenge ute konkurrentenes prisjegere, slik partene gjorde før inngåelsen av samarbeidet, har endret seg gjennom samarbeidsperioden. Partene har også aktivt henvist til samarbeidet gjennom samarbeidsperioden, jf. avsnitt (467), (468), (482), (486), (490), (493), (494), (495), (499) og (503).

(2142) Ettersom samarbeidet var nødvendig for partenes gjensidige tilgang til hverandres butikker, ville partenes eventuelle forsøk på å innhente priser i konkurrerende dagligvarebutikker i fravær av samarbeidet skjedd på en mindre effektiv og mer usikker måte. Som det fremgår av avsnitt (1798) til (1801) og (1808) til (1811) ville det i fravær av samarbeidet ikke vært mulig for partene å innhente like omfattende mengder priser i konkurrentenes butikker som de gjorde under samarbeidet.

(2143) Praksisen som Coop og Rema viser til fra andre land gjelder spørsmålet om butikker har hjemmel i eiendomsretten, slik denne utlegges i de aktuelle lands nasjonale rett, til å utvise personer fra egne butikker, og gjelder dermed ikke nasjonale eller europeiske konkurranseregler. Praksisen har dermed ikke overføringsverdi til en vurdering av om en avtale mellom norske dagligvarekjeder om tilgang til hverandres butikker for å hente inn omfattende mengder varelinjepriser utgjør et konkurransebegrensende samarbeid etter konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen artikkel 53.

11.3.4 Prisfølging og prislikhet

(2144) Coop og Rema anfører at prislikhet og følgestrategier er like mye tegn på konkurranse som på koordinering. Norgesgruppen anfører at følgestrategier er nødvendige for alle foretak som ikke

[1389] Cour de Cassation sin avgjørelse i sak 10-21.862, *Hyper Saint-Aunès/Carrefour*, 4. oktober 2011.

er dominerende og ønsker å opprettholde en viss markedsandel. Norgesgruppen viser til at Konkurransetilsynet vektlegger at partene satte ned igjen prisene på varer raskt hvis konkurrentene ikke fulgte en parts prisøkning på varene. Ifølge Norgesgruppen er dette normal konkurranse og gir ingen bevis for at samarbeidet har gitt økte insentiver til å sette opp prisene. Rema viser til at selv små prisforskjeller i en kjedes disfavør kan påvirke resultat av pristester og gi negativ innvirkning på kjedens omdømme, og at prisjegere derfor er helt nødvendig.

(2145) Konkurransetilsynet viser til at parallell prisadferd kan forekomme i både markeder med virksom konkurranse og i markeder med begrenset konkurranse. Slike strategier er ikke nødvendigvis konkurranseskadelig i seg selv. Skadevirkningene tilsynet beskriver i kapittel 11.2.8, er knyttet til at samarbeidet førte til at partene forventet at konkurrentene oftere og raskere ville følge prisendringer, og at samarbeidet slik endret partenes prisingsinsentiver.

(2146) Coop anfører at dersom Konkurransetilsynet hadde rett i [redacted]. Coop har utført en analyse av data fra AC Nielsen fra 2009–2020 med ukentlige gjennomsnittspriser på produkter som alle tre lavpriskjedene fører. Analysen viser utvikling over tid for andel produkter der en av lavpriskjedene hadde lavere pris enn de to andre kjedene. Lik pris er i Coops analyse definert som at ulike kjeder har samme pris på samme produkt i samme uke etter at prisene deres er rundet av til nærmeste krone. [redacted].[1390]

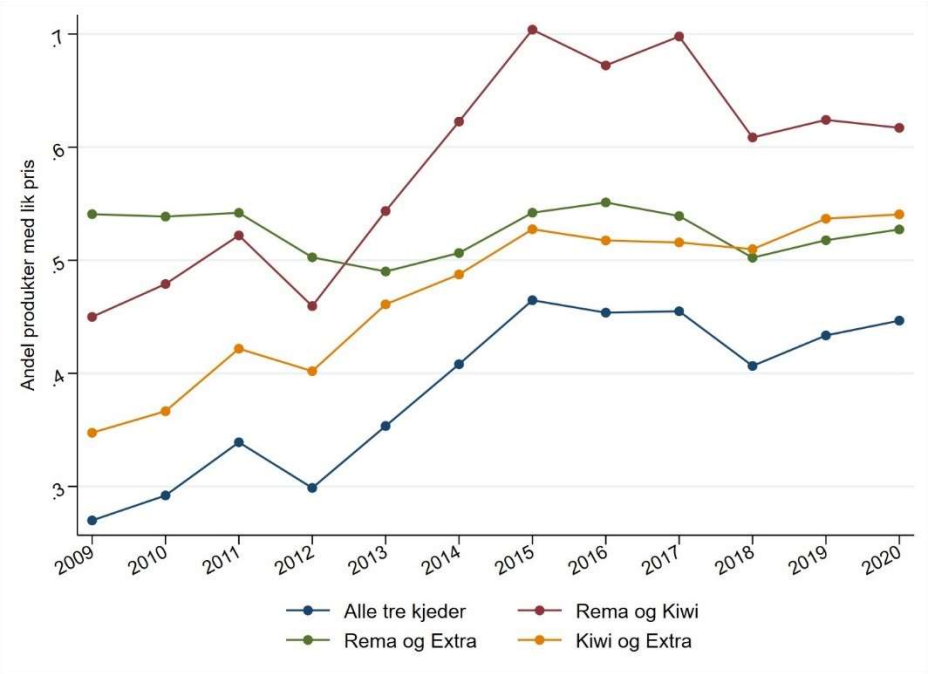
(2147) Konkurransetilsynet har vurdert Coops analyse, og mener at det foreligger flere svakheter ved analysen. For det første forutsetter ikke tilsynets virkningsvurdering at partene har like priser. Som tilsynet har vist i kapittel 11.2.8, medførte samarbeidet at insentivene til å øke pris ble styrket, og insentivene til å senke pris ble svekket. Dette innebærer ikke nødvendigvis at partene har like priser.

(2148) For det andre viser Konkurransetilsynet til at analysen ikke sier noe om hvorvidt de to andre aktørene med høyere pris, har lik pris. Analysen fanger dermed ikke opp utviklingen i hvor ofte alle kjedene har lik pris, eller hvor ofte ulike par av de tre kjedene har like priser.[1391]

(2149) Konkurransetilsynet har gjort den samme analysen basert på de samme dataene, med den samme definisjonen på prislikhet, men der andre utfall undersøkes. I tilsynets analyse undersøkes utviklingen i andelen av produktene som har like priser parvis mellom kjedene, og andelen av produktene hvor alle tre kjedene har like priser. Analyseresultatene er presentert i Figur 11.

[1390] Jf. side 61 i rapport fra Copenhagen Economics, vedlegg 2 til Coops tilsvar 28. februar 2022.

[1391] Coops analyse måler andel produkter der en av lavpriskjedene har lavere pris enn de to andre kjedene. I realiteten er det sju mulige utfall for hvert produkt hver uke: (1) Extra er billigst, (2) Kiwi er billigst, (3) Rema er billigst, (4) Kiwi og Rema har lik pris som er lavere enn Extra, (5) Kiwi og Extra har lik pris som er lavere enn Rema, (6) Rema og Coop har lik pris som er lavere enn Kiwi, og (7) alle tre kjeder har lik pris. Coops analyse viser kun resultater for utviklingen i (1), (2) og (3). Konkurransetilsynet vurderer at utviklingen i (7), hvor ofte alle tre kjeder har like priser, er mer relevant for å vurdere prislikhet. Utviklingen i parvis prislikhet, som i (4), (5) og (6), vil også være relevant for å vurdere prislikhet. Resultater hvor disse tilfelle er inkludert, er vist i Figur 11.



Figur 11 Utvikling i andelen produkter med like priser.

(2150) Av Figur 11 fremgår det at andelen av produktene der alle partene hadde like priser, økte betydelig i løpet av perioden. Særlig fra 2013 til 2015 økte prislikheten betydelig. Dette var perioden da [redacted]. De parvise grafene for henholdsvis Rema og Kiwi, og Kiwi og Extra, viser også betydelig økning i prislikhet gjennom perioden. For Rema og Extra er imidlertid utviklingen flat. På bakgrunn av Figur 11 vurderer tilsynet at prislikheten samlet sett økte i perioden.

(2151) Coop anfører at man også ser like priser mellom konkurrenter i dagligvaremarkeder i andre land, med henvisning til en pristest gjennomført i Danmark, som viser mindre prisforskjeller enn i Norge.[1392] Ifølge Coop viser dette at prislikheten i Norge ikke skyldes samarbeidet.

(2152) Konkurransetilsynet bemerker at hvor like priser aktørene har i ulike land, avhenger av en rekke markedsforhold, for eksempel hvor differensierte markedsaktørene er, hvor prissensitive kundene er, og de ulike aktørene sine prisstrategier i markedet. Å sammenligne prislikhet i Norge med prislikhet i andre land sier derfor lite om hvilken innvirkning partenes samarbeid har hatt på prislikhet i det norske dagligvaremarkedet. Figur 11, som viser utviklingen i prislikhet over tid for alle produkter som selges av samtlige parter, gir etter tilsynets vurdering et mer representativt bilde av den totale prislikheten over tid.

(2153) Rema anfører at dokumentasjonen i saken samlet sett viser at det er krevende å få konkurrentene til å følge prisøkninger, og at det er flere eksempler på at Rema lå med høyere pris på varer enn konkurrentene i en periode fordi konkurrentene ikke følger. Ifølge Rema er dette tegn på sterk konkurranse, som Konkurransetilsynet overser. Rema anfører videre at antallet prisendringer er stort, og har økt betydelig i perioden etter at samarbeidet ble etablert. Rema anfører at man ville forvente mindre dynamikk i prisene dersom følgestrategiene var kjedenes dominerende prisstrategi. En lavpriskjede med en streng følgestrategi vil alltid risikere å være på etterskudd når priser samles inn til VGs matbørs, som spiller en sentral rolle i kjedenes bygging av lavprisprofil. Ifølge Rema er det derfor nødvendig for lavpriskjedene å være aktive i prisfastsettelsen, og ikke følge en følgestrategi, for å lykkes med å bygge en god lavprisprofil over tid.

(2154) Konkurransetilsynet bemerker at beviser i saken viser at partene i mange tilfeller fulgte hverandres prisendringer, jf. kapittel 11.2.8.2. Tilsynet bemerker videre at det ikke legges til

[1392] Jf. avsnitt 941 til 943 i Coops tilsvar 28. februar 2022.

grunn at partene alltid fulgte konkurrentenes prisendringer, jf. avsnitt (1923). Samarbeidet gjorde at partene kunne følge konkurrentenes prisendringer oftere og raskere, jf. kapittel 11.2.8.2. Videre skapte samarbeidet forventninger hos partene om at konkurrentene oftere og raskere ville følge prisendringer, hvilket svekket partenes insentiver til å redusere pris og styrket partenes insentiver til å øke pris, jf. kapittel 11.2.8.3 og 11.2.8.4.

(2155) Rema anfører at det store antallet prisendringer, og fraværet av en klar prisleder i markedet, viser at en strategi om å følge prisendringer bare er en delvis beskrivelse av kjedenes prisstrategier. Ifølge Rema tar kjedene initiativer til både prisreduksjoner og prisøkninger uten noe fast mønster.

(2156) Konkurransetilsynet bemerker at skadevirkningene beskrevet i kapittel 11.2 ikke forutsetter at det er en fast prisleder i markedet. Etter tilsynets vurdering er det avgjørende at partene forventet at konkurrentene ville oppdage og følge hver enkelt kjedes prisendringer oftere og raskere med samarbeidet enn uten samarbeidet.

(2157) Coop anfører at prisøkninger er basert på selvstendige vurderinger, og ikke er signalisering om ønsket prisøkning til konkurrentene.

(2158) Konkurransetilsynet har ikke lagt til grunn at prisøkninger ikke er basert på selvstendige vurderinger. Etter tilsynets vurdering ble partenes vurderingsgrunnlag ved prisendringer endret som følge av samarbeidet. Eksempelvis fremgår det av utdrag fra dokumenter som er inntatt i avsnitt (1991) til (1996) at [redacted]. Samtidig skapte samarbeidet forventninger hos partene om at konkurrentene ville følge prisøkninger oftere og raskere sammenlignet med situasjonen uten samarbeidet, jf. kapittel 11.2.8.4.

(2159) Norgesgruppen anfører at det ikke er ulovlig å sette opp pris på et produkt og håpe at markedet følger etter.

(2160) Konkurransetilsynet har ikke lagt ikke til grunn at det er ulovlig å sette opp en pris, og håpe at markedet følger etter. Etter tilsynets vurdering medførte samarbeidet at partene forventet at konkurrentene ville følge prisøkninger oftere og raskere, og styrket slik insentivene til å øke pris.

(2161) Coop har gjennomført to analyser som undersøker prisfølging i perioden 2015–2020. Coop vedgår at analysene er basert på [redacted] men anfører likevel at analysene [redacted].

(2162) Den ene analysen ser på andelen prisendringer som er forbundet med prislederskap. [redacted].[1393] I analysen måles følging ved å dele antallet ganger henholdsvis Extra og Kiwi, og Extra og Rema, endret pris i samme retning som konkurrenten (telleren), på antallet ganger henholdsvis Extra og Kiwi, og Extra og Rema, endret pris de to dagene før responsen (nevneren). Coop anfører at denne analysen viser at [redacted] Dette understøtter ifølge Coop at det er [redacted].

(2163) Konkurransetilsynet bemerker at skadevirkningene beskrevet i kapittel 11.2 ikke forutsetter noe om hvor ofte partene fulgte prisreduksjoner i forhold til prisøkninger. Samarbeidet medførte imidlertid at partene oftere og raskere oppdaget konkurrentenes prisendringer, og dermed kunne følge prisendringene oftere og raskere. Partene forventet dermed også at konkurrentene oftere og raskere ville oppdage deres egne prisendringer. Samarbeidet svekket dermed partenes insentiver til å redusere pris og styrket insentivene til å øke pris.[1394]

(2164) I analysen undersøker Coop både hvordan Extra følger prisendringene til Rema og Kiwi, og hvordan Rema og Kiwi følger prisendringene til Extra. Tilsynet viser til at dataene som Coop baserer analysen på, er lite egnet til å vurdere hvordan Rema og Kiwi responderer på Extra sine prisendringer, ettersom analysen ikke er basert på faktiske daglige priser til Rema og Kiwi eller

[1393] Jf. side 119 i rapport fra Copenhagen Economics, vedlegg 2 til Coops tilsvar 28. februar 2022.
[1394] Jf. kapittel 11.2.8.3 og 11.2.8.4.

data som viser når Rema og Kiwi observerte priser hos Extra.[1395] Videre vil Konkurransetilsynet bemerke at analysen heller ikke viser andelen prisendringer som konkurrentene responderer på. Mens telleren i brøken viser prisfølging, inkluderer nevneren både konkurrentenes prisendringer og Coops respons.[1396] [redacted].[1397] Konkurransetilsynet vurderer på bakgrunn av det ovenstående at analysen er lite egnet til å vurdere samarbeidets virkning, og vil ikke legge ytterligere vekt på denne analysen.

(2165) Den andre analysen undersøker hvordan Extra responderte når de observerte at henholdsvis Rema og Kiwi hadde endret pris. Analysen undersøker andelen ganger Extra responderte på konkurrentens prisendring ved henholdsvis å endre pris like mye, i samme retning, motsatt retning, eller ikke responderte i det hele tatt, i løpet av de to følgende dagene.[1398] Coop bemerker at analysen viser at [redacted].

(2166) Konkurransetilsynet har i Figur 12 nedenfor inkludert resultatene fra prisfølgingsanalysen til Coop, når en kun ser på andelen av konkurrentenes prisendringer hvor Coop responderer i samme retning. Figuren viser dermed hvor stor andel av tilfellene der Extra responderer på observerte prisendringer med å endre egen pris i samme retning som observert prisendring (altså ved å enten endre egen pris like mye, mindre, eller mer enn konkurrenten gjorde i utgangspunktet). Figuren viser [redacted]. Samlet sett viser analysen [redacted] særlig tatt i betrakting feilkildene som diskuteres i det følgende avsnittet.

Figur 12 Copenhagen Economics. «Økonomisk vurdering af Konkurransetilsynets Varsel». 2022. Figur 44 og 45, dersom en kun ser på andelen av konkurrentens observerte prisendringer Extra responderer på i samme retning.[1399]

(2167) Etter Konkurransetilsynets vurdering har imidlertid også denne analysen liten bevismessig verdi, ettersom det er å forvente at Extra ikke endrer pris i en del situasjoner der Rema/Kiwi endret pris, og fordi analysen ikke fanger opp alle situasjoner der Coop følger Rema/Kiwi. For

[1395] [redacted], jf. side 113 i rapport fra Copenhagen Economics, vedlegg 2 til Coops tilsvar 28. februar 2022.
[1396] Se definisjon av teller og nevner i avsnitt (2162).
[1397] Dersom for eksempel Rema øker prisen ti ganger, og Coop responderer ved å øke prisen åtte av gangene, og ikke responderer de resterende to gangene, vil graden av følging være 80 prosent. Telleren i analysen blir da 8, mens nevneren skal bli 10. I Coop sin analyse ville nevneren blitt 18, og graden av følging måles til 44,4 prosent. Dette siden Coop sine åtte prisøkninger også inkluderes i nevneren. Resultatet blir dermed at brøken aldri kan bli over 50 prosent, og jo større grad av følging det er, jo mer underestimerer analysen graden av følging.
[1398] Jf. side 122-123 i rapport fra Copenhagen Economics, vedlegg 2 til Coops tilsvar 28. februar 2022.
[1399] Konkurransetilsynet bemerker at tallene for 2020 avviker fra trenden for perioden 2015-19. Dette kan ha sammenheng med endrede konkurranseforhold under koronapandemien.

det første er det å forvente at Extra ikke responderer på Remas prisendring, dersom Rema i utgangspunktet hadde høyere pris enn Extra, og reduserte sin pris slik at den ble lik Extra sin pris. I Coops analyse vil en slik situasjon regnes som en prisreduksjon fra Rema som ikke ble fulgt av Extra. For det andre kunne Rema respondere på en prisøkning fra Extra ved å øke sin pris i samme retning som Extra, men noe mindre. Men dersom Extra deretter ikke endret pris eller responderte ved å senke prisen til samme nivå som Rema, vil dette regnes som en prisøkning fra Rema som Extra ikke fulgte. For det tredje fanger Coops analyse kun opp Extra sin respons dersom den kommer dagen etter, eller to dager etter at Rema endret pris. Tilfeller der Extra responderte samme dag som Rema endret pris, inkluderes ikke som følging i analysen. Dokumenter som er presentert i kapittel 5.11 og rapporten til Coop, [redacted].[1400]

(2168) Konkurransetilsynet bemerker videre at Coops analyse kun måler utviklingen i andelen av observerte prisendringer som følges. Tilsynet har ikke lagt til grunn at samarbeidet medførte at partene fulgte en større andel av prisendringene de observerte. Samarbeidet medførte imidlertid at partene observerte konkurrentenes prisendringer oftere og raskere, og derfor kunne følge konkurrenters prisendringer oftere og raskere, jf. kapittel 11.2.8.2. Figur 12 indikerer en [redacted].[1401]

(2169) Som det fremgår av kapittel 11.2.6, oppstår skadevirkningene av økt følging når kjeden som først endrer pris, hensyntar at det er mer sannsynlig at konkurrentene raskt vil oppdage og følge prisendringer.

(2170) Konkurransetilsynet bemerker til slutt at analysen kun undersøker hvordan Extra responderer på Rema og Kiwi sine prisendringer. Som det fremgår av sakens dokumenter [redacted].[1402]

(2171) Coop anfører at [redacted].

(2172) Konkurransetilsynet viser til at virkningsvurderingen ikke bygger på at samarbeidet etablerte partenes følgestrategier, men at samarbeidet tilrettela for mer effektiv følging. Som vist i kapittel 11.2.8, skapte samarbeidet forventninger hos partene om at konkurrentene oftere og raskere ville oppdage og følge prisendringer sammenlignet med situasjonen uten samarbeidet.

11.3.5 Lønnsomhetsanalyser og konkurranseindikatorer i markedet

(2173) Partene har inngitt ulike analyser [redacted].

(2174) Coop viser til analyser som undersøker utviklingen i utsalgspriser, innkjøpspriser og bruttomarginer for perioden 2011–2020. Coop anfører at analysene viser [redacted].[1403] [redacted].[1404] [redacted]. Rema opererer [redacted].

(2175) Konkurransetilsynet bemerker innledningsvis at det følger av fast EU/EØS-rettspraksis at konkurransebegrensende virkninger kan være faktiske eller potensielle. Det er derfor ikke noe

[1400] Jf. side 117 i rapport fra Copenhagen Economics, vedlegg 2 til Coops tilsvar 28. februar 2022.
[1401] Jf. også Figur 8, som viser [redacted]økning i antall innhentede priser. Når Coop observerte flere priser, er det sannsynlig at de også oppdaget flere prisendringer.
[1402] Se for eksempel avsnitt (1012), (1017), (1286) og (1380).
[1403] Jf. side 88–92 i rapport fra Copenhagen Economics, vedlegg 2 til Coops tilsvar 28. februar 2022.
[1404] Jf. [redacted].

krav om at faktiske konkurransebegrensende virkninger må påvises for å kunne fastslå at et samarbeid er ulovlig, jf. avsnitt (1684) over. Å gjennomføre en analyse av partenes marginutvikling i perioden er følgelig heller ikke påkrevet for å avgjøre om samarbeidet i denne saken hadde konkurransebegrensende virkninger.

(2176) Tilsynet vil likevel i det følgende først vise at utviklingen i bruttomarginer er uegnet til å si noe om virkningene av samarbeidet både fordi samarbeidet ikke førte til et plutselig sjokk i markedet, og fordi en rekke andre forhold som kan ha påvirket graden av konkurranse og bruttomarginer også endret seg over tid. Deretter vil tilsynet knytte noen bemerkninger til hver av de ulike undersøkelsene partene har inngitt.

(2177) Markedsmakt defineres vanligvis som forskjellen mellom bedrifters pris og marginale produksjonskostnad.[1405] Gjennomsnittlige variable kostnader brukes ofte som en tilnærming til marginalkostnader.[1406] Partenes analyser ser i hovedsak på utvikling i bruttomarginer, som beregnes som forholdet mellom pris og innkjøpskostnader. Bruttomarginer tar altså ikke hensyn til øvrige kostnader som har betydning for bedriftenes variable kostnader, som transportkostnader eller deler av kjedenes lønnskostnader. Partenes analyser diskuterer ikke hvorvidt endringer over tid i andre variable kostnader kan ha påvirket utviklingen i partenes bruttomarginer.

(2178) Økningen i prisinnhenting skjedde gradvis over flere år etter at samarbeidet startet i 2011. Selv om Rema var raskt ute med prisinnhenting, tok det tid for kjedene å bygge opp prisjegerapparat og datasystemer for raskt å kunne oppdage og respondere på prisendringer. Innføringen av prisjegere og økt prisinnhenting er derfor ikke et plutselig sjokk i markedet, hvor virkningene enkelt kan isoleres fra andre forhold som påvirket markedet. Dermed vil en sammenligning av marginene i perioden rett før samarbeidet startet med marginene rett etter at samarbeidet startet, ikke være egnet til å gi informasjon om virkninger av samarbeidet.

(2179) Videre skjedde flere betydelige endringer i markedsforholdene i samarbeidsperioden som, uavhengig av samarbeidet, kan ha påvirket graden av konkurranse i markedet og kjedenes bruttomarginer. Hvis marginene i fravær av samarbeidet ville sunket i samarbeidsperioden, kan marginene med samarbeidet være konstante eller fallende, selv om samarbeidet isolert sett økte marginene. Med slike endringer i markedsforholdene, er derfor ikke en sammenligning av utviklingen i kjedenes marginer over tid egnet til å gi informasjon om hvordan samarbeidet påvirket kjedenes marginer.[1407] I det følgende vil Konkurransetilsynet gjøre rede for endringer i ulike markedsforhold som kan ha hatt betydelig innvirkning på partenes marginer, uavhengig av samarbeidet.[1408]

(2180) Noen forhold kan ha bidratt til høyere bruttomarginer i samarbeidsperioden, uavhengig av samarbeidet. I 2015 fikk Coop tillatelse til å kjøpe Ica. [redacted]. Markedet ble mer konsentrert etter oppkjøpet, som isolert sett taler for svakere konkurranse. Konkurransetilsynet vil imidlertid påpeke at Icas markedsandel var fallende i mange år før oppkjøpet,[1409] og at Ica selv opplyste at høye innkjøpskostnader var en del av årsaken til at de trakk seg ut av Norge,

[1405] Motta, M. (2004). *Competition Policy: Theory and Practice*. Cambridge University Press, s. 40–41.
[1406] Jf. for eksempel punkt 8.10 i CMA 129, Merger Assessment Guidelines, 18. mars 2021.
[1407] Partenes analyser er eksempler på bruk av før-etter metoden. Denne metoden er ikke nødvendigvis uegnet til å gjennomføre studier av effekter av hendelser i markeder. Metoden hviler imidlertid på en antakelse om at markedsforholdene før hendelsene inntraff, gir et godt anslag på hvordan markedsforholdene senere ville vært, hvis hendelsene ikke hadde inntruffet. I dette konkrete tilfellet er det klart at denne antakelsen for at metoden skal gi informasjon om årsakssammenhengen mellom samarbeidet og partenes marginer, ikke er oppfylt, jf. avsnitt (2180) til (2186).
[1408] Gjennomgangen er ikke uttømmende. Ytterligere forhold kan også ha hatt innvirkning på marginene i dagligvaremarkedet i perioden.
[1409] Jf. Figur 1.

noe som taler for at Ica hadde svak konkurransekraft i denne perioden.[1410] Oppkjøpet ble ellers godkjent med avhjelpende tiltak for å ivareta konkurransen og motvirke høyere priser.[1411]

(2181) Andre forhold trakk i retning av lavere bruttomarginer i samarbeidsperioden, uavhengig av samarbeidet.

(2182) For det første taler en eventuell [redacted], for lavere marginer hos de øvrige partene. Dette forutsetter at Coop [redacted].

(2183) For det andre svekket kronekursen seg betydelig fra 2013 og framover. Svekkelsen kan ha gitt høyere importpriser og lagt press på dagligvarekjedenes marginer i den grad kjedene ikke kunne velte hele kostnadsøkningen over på kundene.

(2184) For det tredje var det en betydelig vekst i lavprissegmentets andel av totalmarkedet i samarbeidsperioden, særlig gjennom omprofileringer til Extra fra Coops øvrige profilhus.[1412] I perioden økte også Kiwis andel av Norgesgruppens samlede omsetning i dagligvaremarkedet.[1413] Coop og Norgesgruppen solgte dermed gjennom perioden en økende andel varer i lavprissegmentet. Gitt like innkjøpskostnader i ulike segmenter vil bruttomarginene ha vært lavere i lavprissegmentet enn i andre segmenter, noe som tilsier at den gjennomsnittlige bruttomarginen i dagligvaremarkedet ble lavere når lavprissegmentets andel av markedet økte.

(2185) For det fjerde kan Extras betydelige vekst, fra en andel av lavprissegmentet på kun tre til fire prosent i 2010, til rundt 23 prosent i 2018,[1414] ha styrket konkurransen og lagt press på marginene i lavprissegmentet.[1415] Vurderinger og dokumenter fra Rema og Norgesgruppen underbygger at Extras vekst styrket konkurransen. Det fremgår fra Remas tilsvar til varsel at Extra lå langt tettere mot Remas konsept, med større butikker og tydeligere lavprisprofil, enn Coops tidligere lavpriskonsept (Coop Prix).[1416] I en presentasjon i Rema fra 2011, utarbeidet av McKinsey, er det inntatt en prisanalyse der det fremgår at [redacted].[1417] Rema anfører videre at konkurransen i lavprissegmentet var tiltakende rundt år 2010.[1418] Norgesgruppen vurderte i 2019 at den omfattende veksten i Extra fra 2013-2018 medførte at *«[..] det er tre lavpriskjeder med landsdekkende nedslagsfelt som alle kjemper om vekst gjennom å innta posisjonen hos forbrukerne som Norges billigste dagligvarekjede.*»[1419]

(2186) For det femte økte antall pristester utført av tredjeparter[1420] gjennom samarbeidsperioden.[1421] Forventninger om kommende pristester bidro til å presse prisene ned i perioder, fordi kjedene konkurrerte om å vinne pristestene.[1422] Selv om flere pristester ble publisert omtrent på samme tid hvert år, visste ikke kjedene nøyaktig hvilke produkter som ble inkludert i de ulike sammenligningene, eller hvilken dag prisene ble sjekket.[1423] Antallet produkter som inngikk i

---

[1410] Jf. avsnitt (2230). At Icas konkurransekraft var svak i perioden før oppkjøpet underbygges også av at [redacted], jf. avsnitt (518).
[1411] Jf. nyhetssak på Konkurransetilsynets nettsted: Coop får overta Ica Norge - Konkurransetilsynet, publisert 7. oktober 2015.
[1412] Jf. avsnitt (169).
[1413] Kiwis omsetning utgjorde hhv. 43 og 49 prosent av Norgesgruppens samlede omsetning ved utgangen av 2013 og 2018, jf. henholdsvis Rema, Kiwi og Coop Extra er vekstvinnerne | Dagligvarehandelen og Dagligvarefasiten 2019.3.pdf (dagligvarehandelen.no), besøkt 22. januar 2024.
[1414] Jf. Figur 3.
[1415] Konkurransetilsynet vurderer at veksten i Extra og andre lavpriskjeder også ville skjedd i situasjonen uten samarbeidet, jf. avsnitt (2307) flg.
[1416] Jf. avsnitt 108 i Remas foreløpige merknader, 25. juni 2021.
[1417] Jf. vedlegg 184, intern presentasjon i Rema utarbeidet av McKinsey kalt «Getting credit for value – Utvikling av et konkurransefortrinn innen prising», 28. juni 2011.
[1418] Jf. avsnitt 186 i Remas foreløpige merknader, 25. juni 2021.
[1419] Jf. Svarbrev fra Norgesgruppen 1. oktober 2019, avsnitt 14.
[1420] Pristestene utført av tredjeparter hadde ikke sammenheng med partenes samarbeid og Konkurransetilsynet legger til grunn at de ville blitt utført i samme utstrekning i alternativsituasjonen uten samarbeidet.
[1421] Jf. blant annet side 24–25 i rapport fra Copenhagen Economics, vedlegg 2 til Coops tilsvar 28. februar 2022.
[1422] Konkurransetilsynet vil påpeke at også annen medieoppmerksomhet enn pristester kan ha bidratt til lavere bruttomarginer i perioder.
[1423] Jf. avsnitt (1823).

VGs matbørs økte også over tid.[1424] Videre gjennomførte også andre aktører pristester i samarbeidsperioden.[1425]

(2187) Basert på det ovenstående legger tilsynet til grunn at flere forhold taler for at marginene i markedet i fravær av samarbeidet ville sunket i samarbeidsperioden, og at utviklingen i kjedenes marginer over tid derfor ikke er egnet til å gi informasjon om hvordan samarbeidet påvirket kjedenes marginer. Konkurransetilsynet vil likevel i det følgende redegjøre for ytterligere metodemessige svakheter ved partenes analyser av utviklingen i bruttomarginer.

(2188) Som nevnt har Coop analysert utviklingen i bruttomarginer, og anfører at [redacted].[1426] Konkurransetilsynet vil påpeke at figurer i appendikset til analysen viser [redacted].[1427] [redacted] Coops analyse viser at [redacted].

(2189) [redacted].[1428] [redacted].[1429] [redacted].[1430] [redacted].[1431] [redacted].[1432] [redacted].[1433]

(2190) Som det fremgår av avsnitt (2174) anfører Rema at de [redacted].[1434] [redacted].

[1424] Jf. rapporten «Monitoring of rivals' prices in the Norwegian retail grocery market – a consequence of fierce competition» av Foros mfl., 27. Januar 2022, side 52. Rapporten utgjør vedlegg 7 til Remas tilsvar 31. januar 2022.

[1425] Jf. side 43 i rapport fra Oslo Economics, bilag 1 til brev fra Norgesgruppen 19. februar 2020.

[1426] Jf. side 88–92 i rapport fra Copenhagen Economics, vedlegg 2 til Coops tilsvar 28. februar 2022.

[1427] Jf. side 220 i rapport fra Copenhagen Economics, vedlegg 2 til Coops tilsvar 28. februar 2022.

[1428] Jf. [redacted]. Konkurransetilsynet bemerker at Oslo Economics [redacted] tidligere har analysert bruttomarginer i dagligvaremarkedet. I en rapport fra 2015 kom Oslo Economics fram til at bruttomarginene i dagligvaremarkedet hadde økt i perioden 2011-2014, basert på et datagrunnlag som dekket omtrent 30 prosent av omsetningen i markedet, jf. Priser på matvarer i butikk vokser raskere enn dagligvarekjedenes innkjøpspriser | Oslo Economics.

[1429] Det fremgår av dokumentasjonen at det i analysen er [redacted].

[1430] Jf. [redacted].

[1431] [redacted].

[1432] Jf. avsnitt (2179) til (2186).

[1433] [redacted].

[1434] [redacted].

(2191) Konkurransetilsynet viser til at [redacted], ikke viser marginen for Rema-systemet som helhet.

(2192) [redacted] vil ha de samme utfordringene som omtalt i avsnitt (2179) til (2186), og burde justeres for de samme forholdene som omtalt i avsnitt (2189). Konkurransetilsynet legger derfor ikke vekt på [redacted].

(2193) Samlet sett finner Konkurransetilsynet at partenes analyser av utviklingen i marginene i dagligvaremarkedet ikke gir informasjon om virkningene av samarbeidet.

(2194) Rema har videre undersøkt et vareutvalg som utgjør om lag 37 prosent av Remas totalomsetning, og anfører at de hadde negative årlige bruttomarginer for [redacted] av produktene i dette utvalget. Spesielt gjelder dette varer som ble vurdert som hyppige børsvarer, der andelen produkter med negative årlige marginer var over 30 prosent.[1435] Rema anfører at en viktig driver bak priskonkurransen er behovet for å komme bra ut på VGs matbørs for de kjedene som profilerer seg i lavprissegmentet. Dette krever at kjedene i dette segmentet driver omfattende prisjegervirksomhet.[1436] Ifølge Rema underbygger disse resultatene at kjedene konkurrerte hardt i samarbeidsperioden.

(2195) Konkurransetilsynet vurderer at negative marginer på enkeltprodukter, slik Rema har funnet, ikke er i motstrid med at samarbeidet begrenset konkurransen. Dagligvarekjedene selger mange ulike produkter, og det er å forvente at noen produkter prises lavt for å lokke kunder til butikkene.[1437] Særlig kan marginene forventes å være lave for produkter som hyppig plukkes ut i pristester, fordi å komme godt ut i pristester vil gi økt tilstrømming av kunder til kjedens butikker. Remas analyse omfatter drøyt en tredjedel av kjedens samlede omsetning, men rapporten er stille om hvordan produktene er valgt ut, og det er derfor vanskelig å vurdere om utvalget er representativt. Andelen varer med negative marginer i dette utvalget gir dermed begrenset informasjon om hvordan Remas marginer som helhet utviklet seg i perioden.

(2196) Coop og Rema har vist til ulike regresjonsanalyser som undersøker samvariasjonen mellom omfanget av prisinnhenting og nivå på henholdsvis priser og bruttomarginer. [redacted] Partene mener altså at analysene sier noe om årsakssammenhengen mellom prisinnhenting og priser/marginer. Konkurransetilsynet vil i det følgende gå gjennom de ulike analysene og vise at de ikke gir informasjon om hvorvidt samarbeidet hadde konkurransebegrensende virkning.

(2197) Regresjonsanalyse gjør det mulig å måle samvariasjon (korrelasjonen) mellom to variabler, som for eksempel mellom sykehusinnleggelse og helsetilstand etter sykehusinnleggelse, mens en kontrollerer for påvirkning fra andre variabler, for eksempel helsetilstand før sykehusinnleggelse. Med en fornuftig analysemetodikk og korrekte statistiske antakelser, kan resultatene i regresjonsanalyser gi informasjon om økonomiske sammenhenger, for eksempel hvordan endring i en gitt variabel påvirker en annen variabel. Korrelasjon mellom to variabler er ikke tilstrekkelig til å slutte at det er en årsakssammenheng mellom variablene.[1438] Feilaktige antakelser vil føre til såkalte spuriøse sammenhenger, det vil si at en målt korrelasjon mellom to variabler skyldes påvirkning fra en felles bakenforliggende variabel, og ikke en årsakssammenheng mellom de to variablene. For eksempel kan en analyse som undersøker sammenhengen mellom å bli innlagt på sykehus og hvor syke folk er, finne at folk som er innlagt

[1435] Jf. kapittel 7.3, side 69–71 i rapport skrevet på vegne av Rema «*Monitoring of rivals' prices in the Norwegian retail grocery market – a consequence of fierce competition*» fra Foros, Friberg, Kind, Shaffer & Steen, 31. januar 2022.
[1436] Denne anførselen behandles videre i avsnitt (2306) flg.
[1437] Se også drøfting av denne anførselen i kapittel 7.3.3 i Harrington, Joseph E, Jr. (2022). Assessment of Bransjenormen in the Retail Grocery Market.
[1438] Jf. kapittel 1.2 i Cunningham, S. (2021). *Causal inference – The Mixtape*. Yale University Press.

på sykehus er sykere enn andre. En kan ikke slutte fra denne korrelasjonen at sykehusinnleggelsen i seg selv gjør folk sykere.

(2198) Det er et velkjent problem i analyser som søker å finne årsakssammenhenger, at en ikke kontrollerer for andre variabler som er korrelert med begge variablene som vurderes for en eventuell årsakssammenheng (såkalte utelatte variabler). I sykehuseksempelet over mangler en variabel om folks helsetilstand før de ble lagt inn på sykehus. Denne variabelen er åpenbart positivt korrelert med hvor syke de innlagte er, det vil si at en innlagt pasient er sykere jo dårligere helsetilstanden var før innleggelsen. I tillegg er variabelen positivt korrelert med sannsynligheten for å legges inn på sykehus, det vil si at det er mer sannsynlig å bli innlagt på sykehus jo dårligere helsetilstand i utgangspunktet.[1439] Den positive korrelasjonen mellom sykehusinnleggelse og hvor syke innlagte pasienter er, kan derfor være drevet av helsetilstand før innleggelse heller enn av å være innlagt og få behandling på sykehus. Hvis en ikke kontrollerer for helsetilstanden før innleggelse, kan en konkludere feilaktig med at sykehusinnleggelse gjør folk sykere enn dersom de ikke ble innlagt.

(2199) Som Konkurransetilsynet vil vise nedenfor, er det vesentlige problemer knyttet til blant annet utelatte variabler i partenes analyser, og det er ingen grunn til å tro at korrelasjonene i analysene sier noe om årsakssammenhengen mellom prisinnhenting og priser og marginer.

(2200) Coop viser til en analyse som sammenligner bruttomargin for produkter som henholdsvis omfattes og ikke omfattes av Coops prisinnhenting.[1440] Coop viser til to årsaker til at noen av Coops produkter ikke omfattes av prisinnhenting i konkurrentenes butikker, selv om Coop skanner hele butikker: Produktene selges ikke i konkurrentenes butikker, eller produktene selges ikke i butikker der Coop sjekker priser. Analysen finner at [redacted].

(2201) Konkurransetilsynet bemerker at analysen sammenligner marginer for forskjellige produkter, som kan ha helt ulike egenskaper. De av Coops produkter som ikke selges hos konkurrentene, vil typisk være mindre konkurranseutsatt enn produkter som selges i alle butikkene til Coops konkurrenter. Produktene som ikke omfattes av prisinnhenting vil derfor ikke være utsatt for samme negative prispress som produkter som omfattes av prisinnhenting. [redacted]. Resultatet er ikke informativt for hvordan prisinnhenting påvirker marginer, fordi en tredje variabel, som det ikke kontrolleres for (hvor konkurranseutsatte produktene er), er korrelert både med hvorvidt produkter er omfattet av prisinnhenting, og med produktenes marginer.

(2202) Coop viser videre til en analyse som undersøker sammenhengen mellom Coops antall priser innhentet per dag og daglig bruttomargin.[1441] Dataene er ikke på produktnivå, men er aggregert til én observasjon per dag for produkter som er omfattet av prisinnhenting den aktuelle dagen, og én observasjon per dag for produkter som ikke er omfattet av prisinnhenting.[1442] Marginen i hver observasjon er et gjennomsnitt av marginene til alle produktene i den aktuelle gruppen den aktuelle dagen. Analysene inkluderer en variabel som identifiserer observasjonene som er omfattet av prisinnhenting, [redacted]

[1439] I slike situasjoner der variablene blir endogent bestemt av mennesker er *«correlations […] almost certainly not reflecting a causal relationship because the variables were endogenously chosen by people who were making decisions they thought were best»,* jf. kapittel 1.3 i Cunningham, S. (2021). *Causal inference – The Mixtape*. Yale University Press.

[1440] Jf. side 95–99 i rapport fra Copenhagen Economics, vedlegg 2 til Coops tilsvar 28 februar 2022.

[1441] Jf. side 92–94 i rapport fra Copenhagen Economics, vedlegg 2 til Coops tilsvar 28. februar 2022.

[1442] Coop viser ulike varianter av analysen med aggregering på ulike nivåer. I analysene er dataene aggregert etter henholdsvis innkjøpskanal, profilkjede, region og varetype. Eksempelvis har Coop i en av analysene fire observasjoner per dag: én observasjon for produkter som ikke er omfattet av prisinnsamling og er kjøpt inn sentralt, én observasjon for produkter som ikke er omfattet av prisinnsamling og er kjøpt inn lokalt, én observasjon for produkter som er omfattet av prisinnsamling og er kjøpt inn sentralt, og én observasjon for produkter som er omfattet av prisinnsamling og er kjøpt inn lokalt. De ulike analysene har dummyvariabler som identifiserer de ulike gruppene. Dataene i alle analysene er imidlertid kraftig aggregert.

[redacted].

(2203) Konkurransetilsynet bemerker først at analysen ikke løser problemet knyttet til at produkter som omfattes av prisinnsamling [redacted]. Det varierer over tid hvilke produkter som er omfattet av prisinnsamling. Gjennomsnittsmarginene for gruppene som er henholdsvis omfattet og ikke omfattet av prisinnsamling, vil dermed være basert på marginene til ulike produkter på ulike dager [redacted].

(2204) Problemer knyttet til at prisinnhentingen ikke varierer tilfeldig over tid, introduserer ytterligere problemer i analysen. For det første er det sannsynlig at omfanget av prisinnhenting er korrelert med hvor prisfølsom etterspørselen er. Kjedenes insentiver både til å sette lave priser og til å hente inn flere priser, øker derfor i perioder når etterspørselen i større grad avhenger av prisforskjell mot konkurrenter [redacted].[1443] [1444] [redacted].

(2205) [redacted].[1445] [redacted].[1446] En rekke andre faktorer kan også påvirke både [redacted], for eksempel ferier, medieoppmerksomhet om dagligvaremarkedet, reklame, eller andre kortsiktige sjokk på tilbuds- og etterspørselssiden. Videre kan systematiske trender i marginer og prisinnhenting [redacted] skape spuriøse sammenhenger.[1447]

(2206) [redacted]. Som det fremgår av kapittel 11.2, var det partenes forventninger om at konkurrentene oftere og raskere ville oppdage og følge prisendringer som endret partenes prisingsinsentiver til skade for konkurransen. Slike forventninger kan godt være av overordnet karakter, og de kan ha bygget seg opp over tid, jf. blant annet avsnitt (2178). Skadevirkningene Konkurransetilsynets omtaler i kapittel 11.2, tilsier ikke at kjedene justerer prisene dag-for-dag basert på omfanget av konkurrentenes prisinnsamling på en gitt dag. Det er derfor ingen grunn til å tro at analyser av kortsiktig variasjon i prisinnsamling og marginer/priser gir informasjon om skadevirkningene av samarbeidet. Videre bygger skadevirkningene i kapittel 11.2 på at prisingsinsentivene til en kjede endrer seg når forventningene til konkurrentenes respons på egne prisendringer endres. Det er dermed Coops forventinger om konkurrentenes prisinnhenting som

---

[1443] Dokumenter i saken viser at Coop [redacted], jf. avsnitt (763), (1121) og (1295).

[1444] Kjedene [redacted], jf. for eksempel avsnitt (1121) og (1295).

[1445] [redacted].

[1446] Se eksempel på stor variasjon i prisnivå rundt pristester i samme måned i figur på side 8 i rapporten «Monitoring of rivals' prices in the Norwegian retail grocery market – a consequence of fierce competition» av Foros mfl., 27. Januar 2022. Rapporten utgjør vedlegg 7 til Remas tilsvar 31. januar 2022.

[1447] [redacted].

påvirker Coops prisingsinsentiver, ikke – som Coops analyser vurderer – hvordan Coops marginer/priser endrer seg når Coop begynner å sjekke priser på et gitt produkt.

(2207) Coop viser videre til en analyse av sammenhengen mellom antall innhentede priser og margin, der observasjonene er på produktnivå heller enn aggregert nivå.[1448] Analysene finner [redacted].

(2208) Analysene er på produktnivå, men inkluderer ikke egne variabler som knytter hver observasjon til det aktuelle produktet observasjonen tilhører (produktfasteffekter). Slike produktvariabler er altså utelatte fra regresjonen.[1449] Ettersom ulike produkter både har ulike marginer og ulikt antall innhentede priser, er produktvariablene korrelert med de to variablene som vurderes for en eventuell årsakssammenheng, jf. avsnitt (2198). [redacted].[1450]

(2209) Rema viser til en lignende analyse som ser på sammenhengen mellom hvert enkelt produkts pris på en gitt dag, og totalt antall priser Rema hentet inn på den aktuelle dagen.[1451] Remas analyser har ulike spesifikasjoner med produktfasteffekter, ukedagfasteffekter, og månedsfasteffekter, og prøver å kontrollere for VGs Matbørs ved å ha en variabel som identifiserer dager VGs Matbørs ble gjennomført.

(2210) Konkurransetilsynet bemerker først at variabelen som identifiserer dager med VGs Matbørs, ikke er egnet til å kontrollere for effekten av VGs Matbørser eller andre forhold som påvirker etterspørselens prisfølsomhet. Forventningen om at det kan komme en VG Matbørs har innvirkning på priser også før testen gjennomføres og publiseres.[1452] Kjedene kjenner ikke nøyaktig tidspunkt VG-testene og andre pristester blir gjennomført. Kjedenes forventinger om pristester vil variere gjennom året, og ofte kan de ha hatt sterke forventinger om pristester som likevel ikke ble gjennomført i det forventede tidsrommet. Variabler som kontrollerer for forventinger om pristester og andre forhold som påvirker etterspørselens prisfølsomhet lar seg derfor ikke oppdrive, og vil nødvendigvis være utelatte. Dermed har [redacted].[1453]

(2211) Videre kommer [redacted] variasjonen i Remas analyser i stor grad fra endringer i prisinnsamling og marginer innenfor samme måned. Som beskrevet i avsnitt (2205) er det ingen grunn til å tro at slik variasjon gir informasjon om de virkningene av samarbeidet som Konkurransetilsynet omtaler i kapittel 11.2.

(2212) Coop viser til to analyser som undersøker endringer i henholdsvis Coops pris og margin for enkeltprodukter etter at produktene ble omfattet av Coops prisinnhenting.[1454] Produktene ble omfattet av prisinnhenting på det aktuelle tidspunktet fordi konkurrentene enten begynte å selge et nytt produkt eller begynte å selge et produkt i flere butikker, jf. avsnitt (2200). Hendelsene

---

[1448] Jf. side 106–108 i rapport fra Copenhagen Economics, vedlegg 2 til Coops tilsvar 28. februar 2022.

[1449] Kapittel 8.2.1. og 8.2.2 i Cunningham, S. (2021). *Causal inference – The Mixtape*. Yale University Press, diskuterer problemer knyttet til å ikke kontrollere for slike fasteffekter. Coop kontrollerer i analysene for produktgrupper [redacted].

[1450] Som forklart i avsnitt (2204) har kjedene sterkere insentiver til både å sette lave priser og å hente inn priser på produkter som er utsatt for sterk konkurranse. [redacted], jf. avsnitt (2203).

[1451] Jf. rapporten «Monitoring of rivals' prices in the Norwegian retail grocery market – a consequence of fierce competition» av Foros mfl., 27. Januar 2022, side 74-76. Rapporten utgjør vedlegg 7 til Remas tilsvar 31. januar 2022.

[1452] Jf. fotnote 1443.

[1453] Remas analyser kan også ha de samme problemene knyttet til at systematiske trender i marginer og prisinnhenting innad i hver måned skape spuriøse sammenhenger som beskrevet i fotnote 1447.

[1454] Jf. side 135–138 og side 100–106 i rapport fra Copenhagen Economics, vedlegg 2 til Coops tilsvar 28. februar 2022.

som medfører at produktene blir omfattet av Coops prisinnhenting, [redacted].

(2213) Coops to analyser måler endringen i pris/margin på Coops produkter 30 dager etter at Coop startet prisinnhenting på produktet, sammenlignet med pris/margin på produktet 30 dager før prisinnhentingen på produktet startet. [redacted].

(2214) Konkurransetilsynet bemerker først at analysene ikke klarer å kontrollere for konkurranseeffekten. En forutsetning for å kunne kontrollere for konkurranseeffekten er at konkurranseeffekten ikke øker når et produkt blir solgt i flere butikker i samme kjede, eller når et produkt som blir solgt i én profilkjede også blir tilgjengelig hos en annen profilkjede. Dette kan illustreres med et eksempel: Anta at Extra og noen av butikkene til Meny har solgt produkt A i lang tid. På et gitt tidspunkt begynner også Rema å selge produktet. Coops prisjegere sjekket aldri produktet i Meny, men de registrerte produktet når det kom inn i Rema sine butikker. Coops analyse vil sammenligne marginen de 30 siste dagene før produktet ble oppdaget hos Rema med marginen de 30 første dagene etter produktet ble oppdaget hos Rema. For at analysen ikke skal gi en spuriøs negativ korrelasjon mellom prisinnhenting og marginer, må konkurranseeffekten være uttømt ved at produktet tidligere er solgt i noen av Meny sine butikker, det vil si at konkurransepresset ikke øker av at også Rema begynner å selge produktet. Det er ingen grunn til å tro at denne forutsetningen holder, og konkurranseeffekten medfører derfor at den negative sammenhengen mellom prisinnhenting og priser/marginer i analysene er spuriøs.

(2215) De to analysene prøver å finne hvordan Coops priser/marginer på enkeltprodukter påvirkes av at produktene omfattes av Coops prisinnhenting. Som forklart over i avsnitt (2206), var det partenes forventninger om at konkurrentene oftere og raskere ville oppdage og følge prisendringer, som endret partenes prisingsinsentiver til skade for konkurransen, ikke hvordan Coops priser/marginer endrer seg når Coop begynner å sjekke pris på et gitt produkt, slik Coop synes å forutsette i sin analyse. Forventningene til konkurrentenes prisinnhenting kan godt være av overordnet karakter, og de kan ha bygget seg opp over tid på tvers av flere produkter. Skadevirkningene Konkurransetilsynet omtaler i kapittel 11.2 tilsier ikke at kjedene justerte pris for hvert enkelt produkt basert på omfanget av konkurrentenes prisinnsamling på det aktuelle produktet i en gitt periode. Det er derfor ingen grunn til å tro at analyser av kortsiktig variasjon i prisinnsamling og priser/marginer på enkeltprodukter gir informasjon om skadevirkningene av samarbeidet.

(2216) Til sist bemerker også Konkurransetilsynet at de to analysene også har det samme problemet knyttet til utelatte produktfasteffekter som Coops øvrige analyser, jf. avsnitt (2208).

(2217) Oppsummert finner Konkurransetilsynet at partenes analyser av sammenhengen mellom prisinnhenting og priser/marginer ikke gir informasjon om samarbeidets virkninger. Analysene viser kun korrelasjoner mellom prisinnhenting og priser/marginer, og utelatte variabler i analysene tilsier at korrelasjonene er spuriøse og ikke sier noe om årsakssammenheng mellom prisinnhenting og priser/marginer. Analysene er også i stor grad basert på kortsiktig variasjon i prisinnhenting og priser/marginer, og variasjon på produktnivå. Det er ingen grunn til å tro at slik variasjon gir informasjon om skadevirkningene av samarbeidet.

(2218) Coop viser også en analyse av prisfølsomheten til norske forbrukere og hvordan denne har utviklet seg over tid.[1455] Analysen prøver å måle hvordan en økning i pris hos Coop reduserer salgsvolumet henholdsvis påfølgende dag [redacted] samt hvordan en reduksjon i pris øker salgsvolumet henholdsvis påfølgende dag [redacted].

[1455] Jf. side 70–71 i rapport fra Copenhagen Economics, vedlegg 2 til Coops tilsvar 28. februar 2022.

[redacted].

(2219) Konkurransetilsynet vil påpeke at Coops analyse inneholder flere metodiske svakheter, og at det er avvik i Coops dokumentasjon mellom beskrivelsen av analysen og hvordan den faktisk er utført.

(2220) For det første prøver ikke Coop å underbygge at sammenhengen de estimerer mellom pris og salgsvolum sier noe om årsakssammenhengen mellom pris og salgsvolum. Etterspørselens prisfølsomhet bestemmes av hvor mye salgsvolumet endres som en direkte følge av endring i pris. Det er velkjent at estimering av etterspørselens prisfølsomhet er utfordrende fordi uobserverbare sjokk på tilbuds- og etterspørselssiden av markedet påvirker både prisen bedrifter setter og bedriftens salgsvolum.[1456] For eksempel kan en uobserverbar økning i etterspørselen i seg selv øke salgsvolum, og samtidig også føre til at bedrifter øker prisen. I en slik situasjon vil ikke den observerte endringen i salgsvolum kun være basert på at prisen endret seg, men også et resultat av en endring i etterspørselen som en ikke kan kontrollere for. Estimering av prisfølsomhet krever derfor en form for observerbar variasjon i pris som er uavhengig av etterspørselen. Hvis ikke vil estimeringen kun vise «*shifts in either supply or demand, which creates new pairs of data for which any correlation between [price and quantity] will not be a measure of the elasticity of demand.»*[1457] Coop diskuterer ikke dette problemet, og gjør heller ikke noe forsøk på å løse det. For det andre har analysen de samme problemene med utelatte produktfasteffekter som Coops øvrige analyser, jf. avsnitt (2208). For det tredje viser oversendt dokumentasjon fra Coop flere avvik mellom hvordan Coop hevder analysen er utført, og faktisk utførelse.[1458] På bakgrunn av ovennevnte vurderer Konkurransetilsynet at Coops analyse ikke kan tillegges vekt.

(2221) Konkurransetilsynet vurderer for øvrig at prisfølsomheten i markedet kan ha økt i samarbeidsperioden, selv om samarbeidet gjorde at partene fulgte hverandres prisendringer oftere og raskere. Som det fremgår av avsnitt (2184) til (2186) har lavprissegmentet vokst i samarbeidsperioden, konkurransen i lavprissegmentet kan ha blitt hardere, og det er gjennomført et økende antall pristester, noe som trekker i retning av at etterspørselen ble mer prisfølsom.

(2222) [redacted].

(2223) Konkurransetilsynet mener [redacted] i seg selv gir lite informasjon om virkningene av samarbeidet. Tilsynet vurderer at teknologisk utvikling er en viktig årsak til den [redacted]. Partene fikk i samarbeidsperioden elektroniske hylleforkanter og datasystemer som gjorde det enklere og billigere å endre pris, jf. kapittel 5.10.5. Videre økte antall pristester gjennom samarbeidsperioden, jf. avsnitt (2186). Som det fremgår av avsnitt (2204) hadde partene insentiver til å senke pris i perioder når de anså det som mer sannsynlig at det ville komme en pristest. Slik kunne prisene bli presset nedover i slike perioder, til tross for at samarbeidet svekket insentivene til å redusere pris. I andre perioder, når prisfølsomheten var lavere, ville det være mindre å tjene på å redusere pris, og prisene vil ligge høyere. Variasjon i prisfølsomhet kan slik ha bidratt til [redacted]. Tilsynet vil også bemerke at

[1456] Jf. for eksempel kapittel 1.4 i Cunningham, S. (2021). *Causal inference – The Mixtape*. Yale University Press.

[1457] Jf. ibid.

[1458] Det er flere avvik mellom beskrivelsen av metode og resultater i rapporten fra Copenhagen Economics, vedlegg 2 til Coops tilsvar 28. februar 2022, og oversendte underlagsfiler som viser den konkrete programmeringskoden som er benyttet. [redacted].

prisforskjellen på et gitt tidspunkt mellom de tre lavpriskjedene ikke økte over tid, selv om [redacted], jf. Figur 11.

(2224) Coop anfører [redacted].[1459]

(2225) Konkurransetilsynet vurderer at økt antall prisøkninger og prisreduksjoner kan ses i sammenheng med teknologisk utvikling i perioden, som gjorde det enklere og billigere å endre pris, jf. avsnitt (2223), samt endringer i en rekke markedsforhold som kan ha påvirket både antall og størrelse på prisreduksjoner og prisøkninger, jf. avsnitt (2179) til (2186). [redacted].[1460]

(2226) Partene anfører at matvareprisene steg mindre i samarbeidsperioden enn prisene i samfunnet ellers. Før samarbeidet var etablert, var trenden motsatt. Rema anfører at den økte rivaliseringen i lavprissegmentet, og sterkere konkurranse om å gjøre det bra i medienes pristester, sammenfalt med den svakere prisutviklingen i markedet.[1461] Prisene i Norge skiller seg også fra nabolandene, og resten av EU, ved at Norge er det eneste landet der dagligvarer ble billigere sammenlignet med andre konsumvarer i perioden. Coop anfører videre at andelen av husholdningens inntekt brukt til innkjøp av dagligvarer falt i perioden 2015 til 2019, til forskjell fra Sverige, Danmark og resten av EU. Utviklingen i de norske prisene sammenlignet med utlandet står i motstrid til at prisinnsamlingen begrenset konkurransen, ifølge Coop.

(2227) Coop viser også til en analyse av prisnivået innen dagligvare, der det kontrolleres for dreiningen i dagligvarekundenes innkjøpsvaner mot lavprissegmentet.[1462] Når segmentfordelingen fastholdes slik den var i 2007, finner Coop at konsumprisindeksen (KPI) for mat og alkoholfrie drikkevarer steg mindre enn den generelle KPI-indeksen. Coop anfører at dette tyder på at KPI for mat og alkoholfrie drikkevarer ville falt relativt til den generelle KPI-indeksen, også når en ser bort fra dreiningen mot lavprissegmentet.

(2228) Konkurransetilsynet bemerker at KPI er et lite egnet mål på konkurransen i markedet, fordi det ikke kontrolleres for endringer i en rekke markedsforhold som kan ha påvirket prisutviklingen i perioden, jf. avsnitt (2179) til (2186). Tilsynet vil her særlig peke på at den norske kronen svekket seg etter 2012, og gjorde norskproduserte varer relativt sett billigere enn importerte varer. I andre sektorer importeres typisk en høyere andel av produktene enn i dagligvaremarkedet. Isolert sett taler dette for at KPI for mat og alkoholfrie drikkevarer falt relativt til den generelle KPI-indeksen. Dette innebærer også at relativ utvikling i KPI for mat og alkoholfrie drikkevarer er et lite egnet mål for å vurdere utvikling i graden av konkurranse og konkurranseforskjeller mellom Norge og andre land.

(2229) Coop og Rema anfører at Rimi ble drevet ut av det norske markedet som følge av den harde konkurransen. Rema anfører at dokumenter Konkurransetilsynet har innhentet i saken, viser at konkurransen er hard, [redacted].

(2230) Konkurransetilsynet vil påpeke at det er en rekke ulike årsaker til at aktører lykkes eller mislykkes i konkurransen. Blant annet er det krevende å utvikle attraktive butikk-konsepter, få tilgang til attraktive lokaler, oppnå konkurransedyktige innkjøpspriser, effektivisere og videreutvikle store organisasjoner mv. I forbindelse med offentliggjøringen av Coops kjøp av Ica, pekte Ica særlig på relativt store forskjeller i innkjøpspriser som årsak til at det er tøffere å være en mindre aktør i Norge enn i Sverige. Ica innrømmet også at de hadde feilvurdert forskjellene mellom det norske og svenske dagligvaremarkedet.[1463]

[1459] Jf. side 131–134 i rapport fra Copenhagen Economics, vedlegg 2 til Coops tilsvar 28. februar 2022.
[1460] Jf. figur 50 på side 133 i rapport fra Copenhagen Economics, vedlegg 2 til Coops tilsvar 28. februar 2022.
[1461] Jf. avsnitt 142 i Remas tilsvar 25. juni 2021.
[1462] Jf. Side 80–81 i rapport fra Copenhagen Economics, vedlegg 2 til Coops tilsvar 28. februar 2022.
[1463] Jf. pressekonferanse om Coops kjøp av Ica 6. oktober 2014. Lenke: DIREKTE: Se pressekonferansen om Coops Ica-kjøp – E24 (besøkt 19. desember 2023).

(2231) Coop viser også til en stortingsmelding som inneholder en analyse av forskjellen i dagligvarepriser mellom Norge og snittet for Danmark og Sverige fra 2005 til 2018. Analysen viser økte forskjeller, og at disse kan forklares av ulike bruttomarginer i ulike deler av verdikjeden.[1464] Funnene indikerer at bruttomarginer i matindustrien og engroshandelen bidro noe til økende prisforskjeller, men at detaljistleddet bidro til å dempe prisforskjellen sammenlignet med Danmark og Sverige.

(2232) Konkurransetilsynet viser til at det i stortingsmeldingen påpekes at den empiriske analysen har et betydelig restledd av utelatte, ikke-identifiserte forklaringsfaktorer. Det fremgår av stortingsmeldingen at forskjeller i konkurranse på ulike ledd i verdikjeden for dagligvarer mellom Norge og nabolandene kan være eksempel på utelatte forklaringsfaktorer, herunder detaljistleddet. Analysen er derfor konsistent med at begrensninger i konkurransen mellom dagligvarekjedene kan ha bidratt til de økte prisforskjellene mellom Norge, Danmark og Sverige.

(2233) Norgesgruppen anfører at dersom samarbeidet svekket konkurransen i lavprissegmentet, må kundene i noen grad forventes å substituere seg mot andre segmenter. Veksten i lavprissegmentet synes derfor å være uforenlig med at samarbeidet har svekket konkurransen i lavprissegmentet.

(2234) Konkurransetilsynet vil påpeke at veksten i lavprissegmentet i stor grad virker å være drevet av vekst i andel butikker som er profilert som lavpris hos Coop, og økende andel salg gjennom lavprisbutikker i Norgesgruppen, jf. avsnitt (2184). Veksten kan også være drevet av en dreining i forbrukernes preferanser mot lavpris etter finanskrisen, slik Coop anfører i sitt tilsvar.[1465] Videre medførte profilkjedenes følgestrategier at virkningene av samarbeidet også ga utslag i de øvrige segmentene, jf. avsnitt (1733). Det er derfor liten grunn til å forvente at kundene i særlig stor grad skulle substituere seg mot de dyrere segmentene som følge av høyere pris i lavprissegmentet.

(2235) Coop påpeker at den høyere butikktettheten i Norge, sammenlignet med nabolandene, indikerer sterk konkurranse.

(2236) Det er Konkurransetilsynets vurdering at butikktettheten like gjerne kan skyldes forhold på etterspørselssiden, som demografi og handelsmønster, samt topografi som gir økt reisetid til butikk sammenlignet med andre land. Tilsynet bemerker for øvrig at høy butikktetthet også er konsistent med svak priskonkurranse, fordi god fortjeneste gjør det lønnsomt å etablere mange butikker.

11.3.6 Konkurranseeffekt av økt gjennomsiktighet på pris

(2237) Rema og Coop anfører at informasjon om konkurrentenes priser stimulerer til sterkere konkurranse. De viser til at kjeder som bygger profil på løfte om å ha de laveste prisene, raskt vil redusere egen pris når de oppdager at konkurrentene har lavere pris. Det hevdes derfor at mer informasjon om konkurrentenes priser vil føre til raskere prisreduksjoner. Rema og Coop anfører videre at samarbeidet bidro til [redacted].

(2238) Konkurransetilsynet forstår det slik at anførselen er ment å motbevise tilsynets vurdering av samarbeidets virkning på konkurransen. Videre forstår tilsynet anførselen slik at partene samtidig anfører konkurransefremmende virkninger av samarbeidet. Den påståtte konkurransefremmende virkningen av samarbeidet blir vurdert etter vilkårene i konkurranseloven § 10 tredje ledd og EØS-avtalen artikkel 53 nr. 3 i kapittel 13.2.

(2239) Konkurransetilsynet deler oppfatningen om at informasjon som medførte at kjedene ble raskere kjent med en gitt prisreduksjon isolert sett kunne gi lavere priser fordi prisreduksjonen raskere kunne følges av andre. Tilsvarende kunne imidlertid også gitte prisøkninger oppdages raskere, og dermed gi høyere priser når prisøkninger raskt ble oppdaget og fulgt. Anførselen tar imidlertid ikke høyde for insentivvirkningene av informasjonsdelingen, som tilsynet har beskrevet i kapittel 11.2.6. Informasjonsdelingen skadet konkurransen fordi forventningen om at prisreduksjoner oftere og raskere ville bli fulgt, svekket partenes insentiver til å redusere pris

[1464] Jf. Meld. St. 27 (2019-2020) «Daglegvare og konkurranse – kampen om kundane».
[1465] Jf. side 27 flg. i Coops tilsvar 28. februar 2022.

i utgangspunktet. Samtidig førte forventningen om at prisøkninger oftere og raskere ville bli fulgt, til at partenes insentiver til å øke prisene i utgangspunktet ble styrket.[1466] På bakgrunn av det ovenstående finner Konkurransetilsynet derfor at partenes anførsel ikke tilbakeviser tilsynets vurdering av de konkurransebegrensende virkningene av samarbeidet.

(2240) Rema anfører at kjeder med lavprisprofil vil ønske å redusere pris for å ligge med lavere pris enn konkurrentene. Selv om kjeden forventer at konkurrentene vil følge prisendringen, anfører Rema at kjeden uansett vil ha laveste pris frem til konkurrentene rekker å følge. Ifølge Rema vil dette bidra til å bekrefte lavprisprofilen, særlig om mediene gjennomfører pristest i denne perioden. Coop anfører at tilsynets virkningsvurdering om at samarbeidet svekket partenes insentiver til å redusere pris, ikke er [redacted].

(2241) Konkurransetilsynet deler synspunktet til Rema og Coop om at kjedene kan ha insentiver til å redusere pris for å ligge med lavere pris enn konkurrentene, og at dette insentivet kan bli sterkere om mediene gjennomfører pristest i denne perioden. Som vist i kapittel 11.2 svekket samarbeidet dette insentivet. Samarbeidet førte til at partene forventet at prisreduksjoner ville bli fulgt oftere og raskere. Det gjorde prisreduksjoner mindre attraktive for partene, fordi den forventede gevinsten av prisreduksjonene ble redusert.

(2242) Norgesgruppen og Rema anfører at Konkurransetilsynet ser bort fra økonomisk litteratur som viser at økt gjennomsiktighet kan ha konkurransefremmende virkninger.

(2243) Konkurransetilsynet vil påpeke at partene hovedsakelig viser til empiriske studier av utenlandske markeder, og at resultatene generelt sett vil avhenge av særegenheter i de spesifikke markedene. Funn fra slike studier vil derfor kunne ha begrenset overføringsverdi til andre markeder. Det må gjøres en konkret vurdering i hver enkelt sak. I denne saken har tilsynet gjort en konkret vurdering, og har funnet at samarbeidet svekket partenes insentiver til å redusere priser og styrket insentivene til å øke priser, jf. kapittel 11.2.10. Tilsynet vil i det følgende likevel knytte noen merknader til studiene partene viser til i anførslene.

(2244) Norgesgruppen og Rema viser til en studie av Ater og Rigbi (2020).[1467] Studien undersøker effekten av å innføre en ny regulering i Israel i 2015, som påla dagligvareaktørene daglig opplasting av priser til internett. Etter innføringen publiserte uavhengige aktører i større grad pristester, som lavpriskjedene henviste til i sin markedsføring. Ater og Rigbi estimerer at reguleringen bidro til et gjennomsnittlig prisfall på fire til fem prosent i det israelske dagligvaremarkedet.

(2245) Rema viser til en litteraturgjennomgang gjennomført av Friberg og Steen (2021) på oppdrag for Rema.[1468] I tillegg til å omtale studien til Ater og Rigbi, viser Friberg og Steen til andre empiriske studier om publisering av dagligvarepriser i Israel og Nord-Amerika, samt lignende studier for drivstoffmarkeder i ulike land og for helsemarkedet i USA. Friberg og Steen forklarer at prisene i flertallet av de undersøkte markedene har falt som følge av økt pristransparens. Basert på de omtalte studiene, anfører Rema at økt gjennomsiktighet er konkurransefremmende.

(2246) Norgesgruppen anfører at det foreligger omfattende teori som viser at økt pristransparens kan ha ulike og også positive virkninger, med henvisning til en rapport skrevet av von der Fehr og Gabrielsen (2022). Von der Fehr og Gabrielsen skriver i rapporten at informasjon om konkurrentenes priser kan understøtte prissammenlignende markedsføring som gjør det lettere for kundene å orientere seg i markedet, og at dette underbygges av studien til Ater og Rigbi.

(2247) Konkurransetilsynet vil påpeke at studiene partene viser til, gjelder tilfeller der informasjonen også er delt med forbrukerne. Som det fremgår av avsnitt (1886), kan deling av informasjon med kunder helt eller delvis motvirke insentivene til å sette høyere priser som oppstår når

[1466] Se også Harrington, Joseph E, Jr. (2023). Response to "Comments to Professor Joseph E. Harrington, Jr.'s theories of harm in the report 'Assessment of Bransjenormen in the Retail Grocery Market' written in response to a request of the Norwegian Competition Authority", kapittel 3, for en diskusjon om hvordan denne anførselen overser insentivvirkningene av at konkurrenter oftere og raskere følger prisendringer.
[1467] Ater, I. og Rigbi, O. (2020). Price Transparency, Media, and Informative Advertising. Studien ble i 2023 publisert i *American Economic Journal: Microeconomics*.
[1468] Rapport fra Friberg og Steen, vedlegg 1 til Remas foreløpige merknader 25. juni 2021.

informasjonen kun deles mellom konkurrerende tilbydere, forutsatt at kundene benytter informasjonen i tilstrekkelig grad. Som det fremgår av avsnitt (1779) ble ikke kundene bedre informert som følge av samarbeidet. Tilsynet vurderer derfor at studiene ikke er relevante for vurderingen av virkningene av samarbeidet.

(2248) Coop anfører at norske forbrukere er svært prisbevisste, og at 95 prosent av norske forbrukere oppgir at de merker når prisen på varer de handler, endres. Det økte antallet pristester i media har også bidratt til dette. Rema anfører på sin side at argumentet om at økt transparens reduserer risikoen ved prisøkninger ikke holder, fordi forbruker har begrenset oversikt over priser og uansett ikke oppdager endringer i enkeltpriser. Forbrukeres valg vil dermed ikke påvirkes av én enkelt prisendring. Uten denne koblingen faller Konkurransetilsynets skadeteori sammen, ifølge Rema.

(2249) Konkurransetilsynet bemerker først at Coop og Rema fremmer til dels motsatte synspunkt. Tilsynet legger i denne saken til grunn at reelle prisforskjeller mellom partene på enkeltprodukter påvirker etterspørselen, for eksempel ved at kundene selv sammenligner priser (enten på enkeltprodukter eller varekurver), eller ved at resultater fra pristester i media påvirker etterspørselen.[1469] Pristester viser vanligvis priser på alle enkeltproduktene som inngår i testen, og på én eller flere varekurver. Det fremgår ellers klart av dokumenter i saken, samt partenes tilsvar, at pristester er viktig for partene, og at partene generelt sett var opptatte av eget prisnivå sammenlignet med konkurrentenes priser, også på enkeltprodukter.

(2250) Coop anfører at prisøkninger rundt prisjusteringsvinduene og etter VGs matbørs ville skjedd uavhengig av samarbeidet. Ifølge Coop er prisøkningene resultat av [redacted] som ikke har noen sammenheng med samarbeidet.

(2251) Konkurransetilsynet forutsetter ikke at prisøkninger rundt prisendringsvinduene og etter VGs matbørs ikke ville forekommet uten samarbeidet, men at samarbeidet styrket insentivene til å øke pris også i disse periodene. Samarbeidet økte gjennomsiktigheten på pris og førte til at partene forventet at konkurrentene oftere og raskere ville følge prisøkninger. Dette styrket insentivene til å øke priser, fordi den forventede negative volumeffekten av en prisøkning ble redusert, jf. kapittel 11.2.6. Samarbeidet førte derfor til at partene fikk insentiver til å øke prisene oftere og mer i periodene rundt prisjusteringsvinduene og etter VGs matbørs. Samarbeidet reduserte partenes usikkerhet om markedets virkemåte, og reduserte partenes uavhengighet i prisfastsettelsen ved å endre partenes insentiver i prisfastsettelsen, jf. kapittel 11.2.10.

(2252) Norgesgruppen anfører at Konkurransetilsynets påstand om at kjedene nesten umiddelbart kunne respondere på prisendringer og observere konkurrentenes følging på egne prisendringer, er uriktig og ikke underbygget med beviser.

(2253) Konkurransetilsynet vil først påpeke at de skadelige virkningene av samarbeidet vist i kapittel 11.2 ikke forutsetter at kjedene nesten umiddelbart kunne respondere på prisendringer og observere konkurrentenes følging på egne prisendringer. Det sentrale er at samarbeidet har ført til en forventning om at prisendringer oftere og raskere vil følges av konkurrentene. Tilsynet viser ellers til kapittel 11.2.8, der det er inntatt utdrag fra en rekke dokumenter hvor det fremgår at partene fulgte prisendringer raskt, og at de forventet at også konkurrentene ville følge prisendringer raskt.

(2254) Rema anfører videre at Konkurransetilsynet ikke har vist at aktørene har avstått fra å sette ned prisene fordi prisreduksjoner raskt vil oppdages av konkurrentene.

(2255) Konkurransetilsynet viser til kapittel 11.2.8, og særlig delkapittel 11.2.8.3, der det fremgår at partenes insentiver til å redusere pris ble svekket, fordi det ble forventet at prisreduksjoner oftere og raskere ville bli oppdaget og fulgt. De konkurranseskadelige virkningene av samarbeidet impliserer heller ikke at partene nødvendigvis ville avstå fra å sette ned priser. De svekkede insentivene til å redusere priser kunne for eksempel slå ut i form av mindre, færre og tregere prisreduksjoner.

[1469] Se også Harrington, Joseph E, Jr. (2023). Response to "Comments to Professor Joseph E. Harrington, Jr.'s theories of harm in the report 'Assessment of Bransjenormen in the Retail Grocery Market' written in response to a request of the Norwegian Competition Authority", kapittel 5.

(2256) Norgesgruppen anfører at Konkurransetilsynets beslaglagte dokumenter ikke underbygger at partenes insentiver er endret. Norgesgruppen viser til fire beslaglagte interne e-poster, som Konkurransetilsynet i varselet benytter til å underbygge at samarbeidet svekket partenes insentiver til å konkurrere.

(2257) Konkurransetilsynet vil på generelt grunnlag vise til at tilsynets vurderinger er basert på en konkret vurdering av de ulike dokumentenes bevisverdi, og at vurderingene og konklusjonene i vedtaket tar utgangspunkt i en helhetlig vurdering av det samlede bevisbildet. Enkeltstående dokumenter må sees i sammenheng med den samlede bevissituasjonen som beskrives i vedtaket.

(2258) For de konkrete dokumentene viser Norgesgruppen først til en e-post der C1 (daværende markedsdirektør i Coop) i 2010 uttalte at Remas prisjegervirksomhet «*blokkerer for egne aktiviteter og prisendringer ut i markedet*», jf. avsnitt (345). Norgesgruppen mener det er nærliggende å anta at uttalelsen reflekterte at det var vanskelig for ansatte i den aktuelle butikken å gjennomføre aktiviteter og prisendringer, og påpeker at elektroniske hylleforkanter var lite utbredt på dette tidspunktet.

(2259) Konkurransetilsynet forstår det som at Norgesgruppen anfører at e-posten fra C1 sikter til at det var vanskelig for ansatte i den aktuelle butikken å gjennomføre aktiviteter og prisendringer i butikken fordi prisjegerne fra Rema fysisk stod i veien. Tilsynet viser til kapittel 10.2, der det fremgår at tilsynet har gjort en helhetlig bevisvurdering av Coops internkorrespondanse rundt tidspunktene for inngåelsen av avtalene i 2011 og 2012. Sett i sammenheng med andre tidsnære bevis er det tilsynets klare oppfatning at dokumentet tvert imot må sees i lys av at Coop var av den oppfatning at økt prisinnhenting og prisgjennomsiktighet kunne være konkurranseskadelig. Coop kommenterer blant annet prisjegernes omfattende registreringer og frekvens på opphold av prisjegere, og at slik adferd «*vil være direkte til hinder for sunn konkurranse mellom aktørene*», jf. avsnitt (345).

(2260) For det andre viser Norgesgruppen til en intern e-post i Norgesgruppen fra 2012. Norgesgruppen anfører at e-posten viser at N1 (daglig leder i Kiwi) vurderer at prisjegervirksomheten [redacted].

(2261) En viktig del de økonomiske mekanismene som beskrives i kapittel 11.2.6 er forventningen om at økt informasjon om konkurrentenes priser fører til at bedriftene oftere og raskere følger prisendringer. Konkurransetilsynets oppfatning er at den aktuelle e-posten underbygger at [redacted]. Videre viser eposten at Norgesgruppen var [redacted].

(2262) For det tredje viser Norgesgruppen til en e-post der N4 (daværende styreleder i Norgesgruppen) reagerte på at Kiwi hadde [redacted], jf. avsnitt (1400). Norgesgruppen poengterer at N4 ikke var en del av det operative systemet i Kiwi, og mener det er bemerkelsesverdig at Konkurransetilsynet ikke nevner responsen fra N1 (administrerende direktør i Kiwi): *«*[redacted]*»,* jf. avsnitt (1403).

(2263) Konkurransetilsynets syn er at e-posten viser at N4 forstod at [redacted]. De økonomiske virkningene av samarbeidet i kapittel 11.2 innebærer ikke nødvendigvis at Kiwi bare kan skru opp prisene, men at samarbeidet styrket insentivene til å øke pris.

(2264) For det fjerde viser Norgesgruppen til en e-post der R19 (daværende administrerende direktør i Rema 1000 Franchise) blant annet skriver: *«*[redacted]*»,* jf. avsnitt (1130). Norgesgruppen vurderer e-posten slik at Rema mener de har [redacted].

(2265) Konkurransetilsynet er uenig i Norgesgruppens vurdering av sitatet, men oppfatningen til Norgesgruppen er uansett ikke i strid med Konkurransetilsynets vurdering. Tilsynets vurdering er at sitatet underbygger at den økte gjennomsiktigheten på pris mellom partene ga raskere følging av prisendringer, og at dette blant annet påvirket sannsynligheten for å vinne pristester. Sitatet er derfor konsistent med at partenes insentiver ble påvirket av samarbeidet fordi det førte

til en forventning om at konkurrentene ville følge prisendringer oftere og raskere, jf. kapittel 11.2.8.

(2266) Rema og Coop anfører at bonusprogrammer og personlige rabatter bidro til å gjøre markedet komplekst. Rema anfører at kompleksiteten i markedet gjorde det vanskelig å koordinere seg.

(2267) Konkurransetilsynet vil påpeke at sakens dokumenter underbygger at partene i stor grad responderte på hverandres hyllepriser, jf. kapittel 5.11. Samarbeidet førte til at partene forventet at konkurrentene oftere og raskere ville følge endringer i hyllepriser. Dette svekket partenes insentiver til å redusere pris og styrket insentivene til å øke pris, jf. kapittel 11.2.8. Fordelsprogrammene var ikke til hinder for å respondere raskt på hylleprisendringer. Hyllepriser var også i stor grad bestemmende for prisene kundene betalte. Mange kunder var ikke medlem av fordelsprogrammene og betalte dermed hyllepris. Fordelsprogrammene hadde også ofte en forbindelse til hyllepriser, for eksempel gjennom at fordelen er en rabatt som er oppgitt i en prosent av hyllepris, jf. kapittel 5.2.4. Offentlige pristester, som partene anfører er viktige for kundenes prisoppfatning, er ofte utført ved at varene blir kjøpt til hyllepris.[1470] På bakgrunn av dette er det Konkurransetilsynets vurdering at fordelsprogrammer ikke var til hinder for at samarbeidet hadde konkurransebegrensende virkning.

(2268) Norgesgruppen anfører at partene ikke vet hvilke priser konkurrentene innhenter, og at dette vanskeliggjør koordinering.

(2269) Konkurransetilsynet vil først understreke at de skadelige virkningene av samarbeidet ikke forutsetter at partene har full oversikt over hvilke priser konkurrentene innhenter. Det sentrale er at samarbeidet ga en forventning om at konkurrentene vil oppdage prisendringer oftere og raskere. Det fremgår ellers fra sakens faktum at partene var klar over at konkurrentene innhentet priser fra hele butikker og at det var mulig å observere hvilke typer varer konkurrentenes prisjegere fokuserte på.[1471]

(2270) Rema anfører at Konkurransetilsynets skadehypotese forutsetter at det er en form for forpliktelse til priser i markedet. De anfører videre at rasjonelle kjeder vil redusere sin pris når konkurrenten har sjekket kjedens priser, fordi den vet at konkurrenten vil sette prisen lavere. Kjeden som sjekker, vil forvente denne responsen og vil derfor ikke følge observerte prisendringer, og skadevirkningene knyttet til forventinger om rask prisfølging vil ikke oppstå. Ifølge Rema er det derfor ikke grunnlag for å konkludere at økt omfang av prissjekking vil øke prisen til forbrukerne.

(2271) Konkurransetilsynet er enig i at skadevirkningene som beskrives i kapittel 11.2 forutsetter en forpliktelse til priser. Tilsynet bemerker imidlertid at konklusjonene fra analysen holder så lenge det er en viss grad av prisforpliktelse – altså så lenge det er noe forsinkelse i aktørenes prisjustering.[1472]

(2272) Remas argument innebærer at det ikke er prisforpliktelse i markedet. Det innebærer at kjedene umiddelbart kunne oppdage at de ble prissjekket, og umiddelbart respondere med å endre egen pris. Konkurransetilsynet vurderer dette som en urealistisk forutsetning. For det første er tilsynets vurdering basert på sakens faktum at partene ikke systematisk overvåket konkurrentenes prisjegeraktivitet i egen butikk med det formål å umiddelbart respondere med å endre egne priser etter at de hadde blitt prissjekket. For det andre krever prisendringer en beslutningsprosess om hva den nye prisen skal være. Slike beslutningsprosesser krever at

[1470] Se for eksempel https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/zEv7ab/vgs-matboers-intens-priskrig (besøkt 29.04.2024) for en forklaring av hvordan VGs matbørs henter inn priser. Det fremgår klart at det ikke er tatt hensyn til rabattordninger, medlemskap eller tilbud på grunn av dato.
[1471] Se for eksempel avsnitt (299) som viser at det er mulig å observere omfanget av konkurrentenes prisjegervirksomhet. Se også avsnitt (1845) til (1846).
[1472] Se Harrington, Joseph E, Jr. (2023). Response to "Comments to Professor Joseph E. Harrington, Jr.'s theories of harm in the report 'Assessment of Bransjenormen in the Retail Grocery Market' written in response to a request of the Norwegian Competition Authority", kapittel 4, for formell analyse av samarbeidets virkninger med imperfekt forpliktelse til pris.

prisingsavdelingene i kjedene gjør vurderinger som ikke kan utføres umiddelbart.[1473] For det tredje indikerer partenes bruk av prisjegere at det er prisforpliktelse i markedet. Dersom dette ikke var tilfelle ville nytten av prisjegere bortfalle, fordi partene ville ha forventet at den observerte prisen ble endret umiddelbart etter at prisjegere hadde observert prisen. For det fjerde fremgår det av en betydelig mengde dokumenter i saken at partene tok beslutninger om egen prising på grunnlag av prisene som prisjegerne hentet inn.[1474] Dette underbygger at partene forventet at de innhentede prisene ville gjelde i en viss periode ettersom informasjonen hadde vært verdiløs dersom de hadde forventet at prisene ville bli endret med en gang prisjegerne hadde vært der.

(2273) På bakgrunn av det ovenstående er det Konkurransetilsynets vurdering at kjedenes prisforpliktelse var mer enn sterk nok til at skadevirkningene som er omtalt i kapittel 11.2 kunne inntreffe. Konkurransetilsynet finner derfor at anførselen ikke kan føre frem.

(2274) Rema anfører at partene sannsynligvis ville vært bedre informert om konkurrentpriser enn de aller fleste kunder, også uten samarbeidet. Etter Remas oppfatning vil samarbeidet derfor ikke være egnet til å påvirke stabiliteten i en koordinert likevekt.

(2275) Konkurransetilsynet tolker her Remas anførsel som at partene var så mye bedre informert enn de fleste kunder at prisendringer som endret relative priser mellom partene ikke påvirket etterspørselen som en kjede sto ovenfor, hverken før eller under samarbeidet. Dette kan for eksempel være fordi partene kunne respondere på en prisendring raskere enn kundene kunne oppdage den, eller at kundene aldri oppdaget prisendringer.

(2276) Det avgjørende for at de konkurranseskadelige virkningene beskrevet i kapittel 11.2 kunne inntreffe, er at samarbeidet medførte at færre kunder ble oppmerksomme på og tok hensyn til prisforskjeller som oppstod i forbindelse med prisendringer før konkurrentene rakk å respondere. Dokumentasjon i saken viser at kjedene var opptatte av å raskt oppdage og følge prisendringer fra konkurrentene. Det tyder på at dette påvirket lønnsomheten til kjedene.[1475] En viktig grunn til at prisforskjeller ville kunne påvirke etterspørselen til en kjede, er at pristester kunne bli gjennomført når som helst, og at resultatet av slike tester påvirket etterspørselen til en kjede. Videre fremstår det ikke overbevisende at kjedene var bedre informert enn nesten samtlige kunder både før og under samarbeidet. Dette er en svært sterk antagelse, som også Harrington poengterer i sitt svar til kommentarer fra Rema på hans opprinnelige rapport.[1476]

(2277) Etter tilsynets oppfatning anfører Rema i realiteten at markedsforholdene i det norske dagligvaremarkedet var så godt egnet for koordinering fra før, at samarbeidet neppe kan ha gjort koordinering noe enklere. En slik argumentasjon innebærer at kundene uansett ikke ville reagert på en kjedes prisendring før konkurrentene hadde tilpasset seg den nye prisen. Dersom dette var tilfelle, ville ikke partene hatt insentiv til å konkurrere, hverken med eller uten samarbeidet, ettersom partene ikke ville forventet mersalg ved prisreduksjoner.

11.3.7 Koordinering av nivået på enkeltpriser

(2278) Partene har anført at prisjegervirksomheten ikke legger til rette for koordinering av prisene i dagligvaremarkedet. I denne sammenheng vises det til en rekke forhold, herunder at kompleksiteten i dagligvaremarkedet gjør koordinering usannsynlig, at tilsynet ikke har konkretisert hva som er samlingspunktet for den koordinerte adferden, at mangelen på en prisleder er en tydelig indikasjon på fravær av koordinering, at forskjeller i innkjøpsbetingelser gjør det utfordrende for Coop og Rema å straffe avvik fra den koordinerte adferden, at asymmetri med hensyn til innkjøpsbetingelser og partenes prisingsstrategier vanskeliggjør koordinering, at ustabile markedsandeler gjennom perioden taler mot at det foreligger koordinering, at veksten i

[1473] Jf. kapittel 5.11. Der fremgår det tydelig at kjedenes prisavdelinger hadde interne diskusjoner knyttet til prisendringer og at disse diskusjonene kunne ta noe tid. Videre anfører Norgesgruppen at kjedene ikke er i stand til å respondere umiddelbart på prisendringer, jf. avsnitt (2252), det betyr at det vil være en viss grad av prisforpliktelse i markedet.

[1474] Se kapittel 5.11 for mye dokumentasjon på at kjedene tok beslutninger om egen prising basert prisjegerdata.

[1475] Se for eksempel kapittel 11.2.8.

[1476] Se Harrington, Joseph E, Jr. (2023). Response to "Comments to Professor Joseph E. Harrington, Jr.'s theories of harm in the report 'Assessment of Bransjenormen in the Retain Grocery Market' written in response to a request of the Norwegian Competition Authority", kapittel 5.

lavprissegmentet utelukker at det kan ha foregått en koordinering i dette segmentet, at det ikke er bevis i saken som tyder på koordinert adferd, og at empiriske analyser av prisnivå, prisvariasjoner og prisendringsmønster tilsier at koordinert adferd ikke har funnet sted.

(2279) Etter Konkurransetilsynets oppfatning er ikke partenes anførsler som er oppsummert i forrige avsnitt relevante for vurderingen av om samarbeidet har konkurransebegrensende virkning. Som det fremgår av avsnitt (1890), forutsetter ikke tilsynets skadehypotese at partene koordinerte spesifikke priser på et gitt nivå. Konkurransetilsynet har funnet at samarbeidet økte gjennomsiktigheten på pris i markedet, noe som endret partenes insentiver i prissettingen på en måte som svekket konkurransen, jf. kapittel 11.2.10.

11.4 Konklusjon

(2280) Konkurransetilsynet har kommet til at samarbeidet mellom Coop, Norgesgruppen og Rema om å gi hverandre gjensidig tilgang til innhenting av omfattende mengder varelinjepriser i hverandres dagligvarebutikker utgjør en form for informasjonsutveksling som har økt gjennomsiktigheten i markedet og redusert partenes usikkerhet om markedets funksjon, jf. kapittel 11.2.5. Markedsforholdene lå til rette for samarbeidet mellom partene ville være konkurranseskadelig, jf. kapittel 11.2.7. Samarbeidet endret partenes insentiver slik at deres uavhengighet i prisfastsettelsen ble redusert sammenlignet med alternativsituasjonen, jf. kapittel 11.2.8. Samarbeidet har dermed hatt negativ innvirkning på priskonkurransen i det norske dagligvaremarkedet. Som det fremgår av kapittel 11.2.9, var samarbeidets konkurransebegrensende virkninger merkbare. Samarbeidet har dermed hatt en merkbar negativ innvirkning på konkurranseparameteren pris, jf. kapittel 11.2.10.

(2281) På bakgrunn av ovennevnte legger Konkurransetilsynet til grunn at samarbeidet om gjensidig tilgang til løpende innhenting av omfattende mengder varelinjepriser har hatt konkurransebegrensende virkninger i det norske dagligvaremarkedet.

(2282) Konkurransetilsynet finner det etter dette bevist med klar sannsynlighetsovervekt at konkurransebegrensningskriteriet i konkurranseloven § 10 første ledd og EØS-avtalen artikkel 53 nr. 1 er oppfylt.

12 Én fortsatt og sammenhengende overtredelse

12.1 Rettslig utgangspunkt

(2283) Læren om én fortsatt og sammenhengende overtredelse er utviklet i EU-rettspraksis. Ifølge denne læren vil et samarbeid med en overordnet plan, som materialiserer seg gjennom flere enkeltstående handlinger med samme konkurransebegrensende målsetning, bli sett under ett.[1477] Dette innebærer at et ulovlig samarbeid kan anses som én fortsatt og sammenhengende overtredelse i stedet for flere enkeltstående overtredelser. Overtredelsen vil i et slikt tilfelle anses uavbrutt selv om det ikke foreligger konkrete bevis for overtredelsen i en periode.[1478]

(2284) I Forlagssaken la Høyesterett til grunn at forlagenes handlinger måtte «*ses som ett sammenhengende forhold der den innledende utvekslingen av informasjon om distribusjonsstrategi resulterte i en avtale mellom forlagene om kollektiv boikott av Interpress. Det er da ikke grunn til å skille mellom de to forholdene*.»[1479]

(2285) I *Anic* uttalte EU-domstolen at:

> *«[...] it would be artificial to split up such continuous conduct, characterised by a single purpose, by treating it as consisting of several separate infringements, when what was*

[1477] Forente saker C-204/00 P mfl. *Aalborg Portland mfl. mot Kommisjonen*, avsnitt 258; sak C-105/04 P *Nederlandse Federatieve Vereniging voor de Groothandel op Elektrotechnisch Gebied mot Kommisjonen*, avsnitt 110; sak C-626/13 P *Villeroy & Boch Austria mot Kommisjonen*, avsnitt 60 og sak T-240/17 *Campine og Campine Recycling mot Kommisjonen*, avsnitt 232.
[1478] Konkurranseklagenemndas vedtak V04/2021 (*Verisure*), avsnitt 392.
[1479] HR-2021-1086-A (*Forlagssaken*), avsnitt 61.

involved was a single infringement which progressively manifested itself in both agreements and concerted practices.» [1480]

(2286) Ifølge EU/EØS-rettspraksis forutsetter etablering av en fortsatt og sammenhengende forhold at tre vilkår er oppfylt. For det første må det foreligge en overordnet plan med en felles målsetning. For det andre må foretakene ha bidratt bevisst til denne planen. Endelig må foretakene ha vært klar over eller burde ha vært klar over de andre foretaks deltakelse i det ulovlige samarbeidet. Det siteres fra *Team Relocations*:

«[…] it is apparent from that case-law that three conditions must be met in order to establish participation in a single and continuous infringement, namely the existence of an overall plan pursuing a common objective, the intentional contribution of the undertaking to that plan, and its awareness (proved or presumed) of the offending conduct of the other participants.»[1481]

(2287) Dersom vilkårene for én fortsatt og sammenhengende overtredelse er oppfylt, kan partene bli ansvarlig ikke bare for deres egen opptreden, men også opptredenen til andre deltakere i samarbeidet.[1482]

12.2 Konkurransetilsynets vurdering

(2288) Redegjørelsen i kapittel 10 viser at partenes samarbeid om å gi hverandre tilgang til innhenting av omfattende mengder varelinjepriser i konkurrerende dagligvarebutikker har foregått over en lang periode. Gjennom samarbeidsperioden har det vært kontakt mellom partene knyttet til prisinnhenting i hverandres butikker, jf. avsnitt (1637) til (1639). Hver av partene har gjennom samarbeidsperioden økt sin prisinnhenting og benyttet den innhentede prisinformasjonen i egen prissetting, jf. avsnitt (1628). Partene var klar over at konkurrentenes prisinnhenting var omfattende, og at egne priser og prisendringer raskt ble oppdaget av konkurrentene og brukt i deres prissetting, jf. avsnitt (1629). Videre har partene i samarbeidsperioden akseptert at konkurrentene løpende hentet inn omfattende mengder priser i partenes egne butikker, jf. avsnitt (1630).

(2289) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det gjennom samarbeidsperioden forelå en overordnet plan med felles målsetting om å øke gjennomsiktigheten på pris mellom partene.

(2290) Videre legger Konkurransetilsynet til grunn at partene, ved å akseptere den omfattende prisinnhentingen som fant sted, bevisst har bidratt til den overordnede planen med samarbeidet. Kontakten mellom partene viser at partene var klar over, eller i det minste burde ha vært klart over, hverandres bidrag til samarbeidet.

12.3 Konklusjon

(2291) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er bevist med klar sannsynlighetsovervekt at partenes samarbeid om å gi hverandre gjensidig tilgang til innhenting av omfattende mengder varelinjepriser i hverandres dagligvarebutikker utgjør én fortsatt og sammenhengende overtredelse.

13 Unntaksbestemmelsen i konkurranseloven § 10 tredje ledd og EØS-avtalen artikkel 53 nr. 3

13.1 Rettslig utgangspunkt

(2292) Etter konkurranseloven § 10 tredje ledd og EØS-avtalen artikkel 53 nr. 3 kan et konkurransebegrensende samarbeid som rammes av forbudet i første ledd, likevel anses som lovlig dersom fire kumulative vilkår er oppfylt.

[1480] Sak C-49/92 P *Kommisjonen mot Anic Partecipazioni SpA*, avsnitt 82. Se også forente saker T-204/08 mfl. *Team Relocations mfl. mot Kommisjonen*, avsnitt 33.
[1481] Forente saker T-204/08 mfl. *Team Relocations mfl. mot Kommisjonen*, avsnitt 37.
[1482] Sak C-49/92 P *Kommisjonen mot Anic Partecipazioni SpA*, avsnitt 83, sak C-204/00P *Aalborg Portland mfl. mot Kommisjonen*, avsnitt 86; sak T-9/99 *HFB Holding mfl.*, avsnitt 231; og sak T-240/17 *Campine og Campine Recycling mot Kommisjonen*, avsnitt 233 til 235.

(2293) Samarbeidet må for det første bidra til å «*bedre produksjonen eller fordelingen av varene eller til å fremme den tekniske eller økonomiske utvikling*», jf. konkurranseloven § 10 tredje ledd og EØS-avtalen artikkel 53 nr. 3. Dette omfatter ikke enhver fordel som kommer partene til gode.[1483] Det skal kun tas hensyn til de objektive fordelene som det spesifikke samarbeidet gjør det mulig å oppnå i de sektorene eller markedene som er berørt.[1484] For at bestemmelsen skal komme til anvendelse må det påvises at de påståtte konkurransefremmende virkningene oppveier de konkurranseskadelige virkningene.[1485] De påståtte effektivitetsgevinstene må derfor dokumenteres slik at det er mulig å kontrollere effektivitetsgevinstenes art, forbindelsen mellom samarbeidet og effektivitetsgevinstene, sannsynligheten for og omfanget av hver av de påståtte effektivitetsgevinstene, samt hvordan og når hver av de påståtte effektivitetsgevinstene skulle oppnås.[1486]

(2294) For det andre kreves det samtidig at forbrukerne sikres en «*rimelig andel av de fordeler som er oppnådd*», jf. konkurranseloven § 10 tredje ledd og EØS-avtalen artikkel 53 nr. 3.

(2295) For det tredje må konkurransebegrensningen være «*absolutt nødvendig*», jf. konkurranseloven § 10 tredje bokstav a og EØS-avtalen artikkel 53 nr. 3 bokstav a. Dette innebærer en vurdering av om partene kunne oppnådd de påståtte effektivitetsgevinstene på en annen, mindre konkurransebegrensende måte.[1487]

(2296) Endelig kreves det etter konkurranseloven § 10 tredje ledd bokstav b og EØS-avtalen artikkel 53 nr. 3 bokstav b at foretakene ikke får mulighet til å utelukke konkurranse for en *«vesentlig del»* av de produkter det gjelder.

(2297) Det er de parter som ønsker å påberope seg unntaket i konkurranseloven § 10 tredje ledd og EØS-avtalen artikkel 53 nr. 3, som må godtgjøre at alle vilkårene i bestemmelsen er oppfylt.[1488] I *European Superleague* uttalte EU-domstolen at:

> *«It is for the party relying on such an exemption to demonstrate, by means of convincing arguments and evidence, that all of the conditions required for the exemption are satisfied»*[1489]

13.2 Konkurransetilsynets vurdering

(2298) Partene har ikke fremlagt anførsler eller dokumentasjon direkte knyttet til at vilkårene i konkurranseloven § 10 tredje ledd og EØS-avtalen artikkel 53 nr. 3 er oppfylt. Partene har imidlertid anført at det foreligger konkurransefremmende virkninger av samarbeidet.

(2299) Som nevnt i avsnitt (2079), er det etter EU/EØS-rettspraksis klart at det ikke gjelder noen såkalt «rule of reason» for vurderingen etter første ledd. I *Generics* viser EU-domstolen til «*the Court's settled case-law that EU competition law does not recognise a 'rule of reason', by virtue of which there should be undertaken a weighing of the pro- and anticompetitive effects of an agreement when it is to be characterised as a 'restriction of competition' under Article 101(1) TFEU*».[1490] Etter systemet i konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen artikkel 53 skal eventuelle konkurransefremmende virkninger av samarbeidet vurderes etter vilkårene i bestemmelsens tredje ledd. Partenes anførsler som etter Konkurransetilsynets oppfatning gjelder påståtte

---

[1483] Sak C-382/12 P *MasterCard mfl. mot Kommisjonen*, avsnitt 234.
[1484] Sak C-333/21 *European Superleague*, avsnitt 192; og ESAs retningslinjer for anvendelsen av EØS-avtalen artikkel 53 nr. 3, OJ C 208, 6. september 2007, avsnitt 49.
[1485] Sak C-333/21 *European Superleague*, avsnitt 192; og ESAs retningslinjer for anvendelsen av EØS-avtalen artikkel 53 nr. 3, OJ C 208, 6. september 2007, avsnitt 50.
[1486] ESAs retningslinjer for anvendelsen av EØS-avtalen artikkel 53 nr. 3, OJ C 208, 6. september 2007, avsnitt 51.
[1487] Sak C-333/21 *European Superleague*, avsnitt 197; og ESAs retningslinjer for anvendelsen av EØS-avtalen artikkel 53 nr. 3, OJ C 208, 6. september 2007, avsnitt 76.
[1488] ESAs retningslinjer for anvendelsen av EØS-avtalen artikkel 53 nr. 3, OJ C 208, 6. september 2007, avsnitt 41 og 56 til 57; og Kommisjonens retningslinjer for horisontale samarbeid, avsnitt 35.
[1489] Sak C-333/21 *European Superleague*, avsnitt 191. Tilsvarende i forente saker C-501/06 P mfl. *GlaxoSmithKline Services mfl. mot Kommisjonen*, avsnitt 82.
[1490] Sak C-307/18 *Generics,* avsnitt 104. Jf. også sak C-382/12 P *Mastercard mot Kommisjonen*, avsnitt 181: «*any economic advantages that may ensue from the MIF are relevant only in the context of the analysis under Article 81(3) EC».*

konkurransefremmende virkninger av samarbeidet, vurderes derfor i det følgende etter vilkårene i § 10 tredje ledd og EØS-avtalen artikkel 53 nr. 3.

(2300) Innledningsvis viser Konkurransetilsynet til at samarbeidet i betydelig grad økte gjennomsiktigheten på pris mellom partene, jf. kapittel 11.2.5 og kapittel 11.2.10. Kundene ble imidlertid ikke bedre informert som følge av samarbeidet, jf. avsnitt (1779). Samarbeidet økte derfor i all hovedsak gjennomsiktigheten på pris mellom partene, og ikke overfor kundene, jf. avsnitt (2055). I økonomisk teori er konkurransefremmende virkninger av økt gjennomsiktighet på pris ofte knyttet til at kundene får økt informasjon om priser.[1491] Videre viser Konkurransetilsynet til at samarbeidet mellom partene utgjør en form for informasjonsutveksling, jf. kapittel 11.2.5.1, og at partene gjennom samarbeidet har delt individualisert informasjon om partenes gjeldende varelinjepriser, jf. avsnitt (1864). Økonomisk faglitteratur tilsier at en informasjonsutveksling av individualisert og disaggregert informasjon normalt ikke vil være nødvendig for å realisere effektivitetsgevinster.[1492]

(2301) Partene anfører at regelverket for sammenlignende reklame legger opp til et krav om at bedrifter må hente inn omfattende og løpende oppdatert dokumentasjon på prisene i markedet for å kunne benytte seg av lavprisløfter og sammenlignende reklame som viser til spesifikke priser hos konkurrenter.

(2302) Konkurransetilsynet forstår anførselen slik at partene hevder at tilgangen til omfattende prisinnhenting er nødvendig for å kunne dokumentere sammenlignende reklame og kjedenes lavprisløfter. Videre forstår tilsynet det slik at partene anfører at lavprisprofiler er positive for konkurransen. Tilsynet legger dermed til grunn at partene anfører at samarbeidet derfor hadde en positiv virkning på konkurransen.

(2303) Konkurransetilsynet viser til at verken markedsføringsloven eller forskrift om sammenlignende reklame inneholder krav om at kjedene løpende må innhente omfattende dokumentasjon om konkurrentenes gjeldende priser for å kunne benytte seg av lavprisløfter. Kjedenes lavprisløfter er rundt formulert og relative i den forstand at de kun indikerer at prisene er «lave» eller «billige».[1493] For kjedenes lavprisløfter er det tilstrekkelig at aktørene kan dokumentere at deres samlede priser er under gjennomsnittet i dagligvaremarkedet.[1494] Den nødvendige dokumentasjonen kan dermed skaffes gjennom generell og aggregert informasjon som samlet prisnivå. I den forbindelse vises det til at dagligvaremarkedet består av ulike segmenter med ulike profilkjeder, herunder segmentene nærbutikk og supermarked.[1495] Det er Konkurransetilsynets vurdering at nødvendig dokumentasjon for partenes lavprisløfter kan frembringes på andre måter, herunder for eksempel gjennom Nielsen-data som partene allerede hadde tilgang til, jf. kapittel 5.5.

(2304) Dokumenter i saken viser at partene kun sporadisk benyttet seg av direkte sammenlignende reklame, med fokus på å annonsere prisforskjeller mellom et mindre utvalg produkter til forbruker, jf. kapittel 5.9. Samarbeidet ga partene mulighet til å skaffe seg hyppig oppdatert oversikt over den enkelte kjedes samlede prisbilde, jf. avsnitt (1867). For bruk i direkte prissammenligning og reklame overfor forbruker, kunne prisinnhentingen vært begrenset til et betydelig mindre omfang enn det samarbeidet ga partene tilgang til.

[1491] Jf. avsnitt (1886). Se også for eksempel Friberg, R. og Steen, F. (2021), «Pristransparens og konkurranse i dagligvaremarkedet», Vedlegg 1 til Remas tilsvar 25. juni 2021. I rapporten fremgår det, for eksempel i oppsummeringen på side 12, at positive virkninger på konkurransen av økt transparens typisk er knyttet informasjon som formidles via media og gjennom tredjepartssammenligninger av priser.

[1492] Se for eksempel Motta, M. (2006). *Competition Policy: Theory and Practice.* Cambridge University Press, s. 152: «*it is unlikely that firms need to exchange individual and disaggregate data in order to achieve whatever efficiency there might be*» og Kühn, K, Matutes, C. og Moldovanu, B. (2001). Fighting Collusion by Regulating Communication Between Firms. *Economic Policy* 16(32): s. 196: «*[…] it is very difficult to justify information exchange of individualized data in theory and in individual cases. It is very hard to construct hypothetical situations in which very disaggregated data on past actions is really necessary to achieve substantial efficiency gains.»*

[1493] Eksempelvis var Remas lavprisløfte gjennom samarbeidsperioden formulert som «*Bare lave priser*», inntil det i 2021 ble endret til «*Alltid lave priser*», jf. Remas partsuttalelse til varsel 31. januar 2022, avsnitt 100.

[1494] Se Markedsrådets uttalelser i sak MR-1998-27: Forbrukerombudet – Hakon Gruppen AS.

[1495] Jf. kapittel 5.2.2.

(2305) Konkurransetilsynet kan ikke se at verken lavprisløfter eller sammenlignende reklame er betinget av et konkurransebegrensende samarbeid mellom partene.[1496] Konkurransebegrensningen kan på dette grunnlag ikke sies å være *«absolutt nødvendig»* for å oppnå den påståtte positive virkningen av sammenlignende reklame. Konkurransetilsynet viser til vilkårene i konkurranseloven § 10 tredje ledd og EØS-avtalen artikkel 53 nr. 3 er kumulative og at det derfor ikke er nødvendig å vurdere om partene har dokumentert at samarbeidet oppfyller de øvrige vilkårene i bestemmelsen.

(2306) Partene viser videre til at økt informasjon om konkurrentenes varelinjepriser gjorde kjedeprofiler som fokuserer på lavpris mer troverdige og dermed muliggjorde sterkere konkurranse i lavprissegmentet. Uten omfattende informasjon om konkurrentenes priser ville det ifølge partene vært umulig for en aktør å etterstrebe å være billigst eller minst like billig som konkurrentene. Dette kan over tid svekke troverdigheten til en lavprisprofil og føre til svekket tillit hos kundene og redusert etterspørsel.

(2307) Rema og Coop viser til at det ville vært risikabelt å satse i lavprissegmentet uten presis informasjon om konkurrentenes gjeldende priser. Rema anfører at de i 2010 var klar leder i lavprissegmentet, herunder at kjeden hadde høyest omsetning og vant de fleste børser, men at dette ikke lenger er tilfelle. Videre anfører Rema at kjedene har økt prisinnsamlingen i takt med økende konkurranse i lavprissegmentet. Prisovervåkningen kan ifølge Rema og Coop ha vært en av hovedårsakene til veksten i lavprissegmentet, og til at det nå er tre store lavprisprofiler i Norge.

(2308) Konkurransetilsynet forstår anførslene slik at partene anfører at omfattende prisinnhenting er nødvendig for å kunne satse og være konkurransedyktig i lavprissegmentet. Videre forstår tilsynet det slik at partene anfører at lavprisprofiler er positive for konkurransen. Tilsynet legger derfor til grunn at dette er anførsler om påståtte konkurransefremmende virkninger av samarbeidet.

(2309) Konkurransetilsynet viser til at kjedene også opererte med lavprisløfter i tiden før samarbeidet.[1497] Dette tilsier at samarbeidet ikke var nødvendig for at partene kan benytte seg av lavprisløfter. Som vist i avsnitt (2303), kan nødvendig dokumentasjon for å kunne benytte seg av lavprisløfter skaffes til veie på andre måter, for eksempel gjennom generell og aggregert informasjon om samlet prisnivå. På denne bakgrunn kan ikke Konkurransetilsynet se at troverdige lavprisløfter eller muligheten til å kunne operere med en lavprisprofil er betinget av det konkurransebegrensende samarbeidet mellom partene.[1498]

(2310) Videre viser Konkurransetilsynet til at veksten i lavprissegmentet tiltok flere år før samarbeidet.[1499] Dette tilsier at andre faktorer enn den økte prisinnhentingen er viktige for å forklare denne veksten.[1500] Partene har uansett ikke fremlagt dokumentasjon i form av tidsnære bevis som viser at økt prisinnhenting ble oppfattet som en forutsetning for eller ga insentiv til etablering eller vekst i lavprissegmentet.

(2311) Anførselen bygger etter Konkurransetilsynets vurdering på en forutsetning om at samarbeidet reduserte risikoen ved å operere i lavprissegmentet fordi partenes risiko for å ha høyere priser enn konkurrentene ble redusert. Tilsynet viser til at konkurranseretten bygger på et

---

[1496] Tilsvarende synspunkt fremmes i Konkurranseklagenemndas vedtak V04/2021 (*Verisure*), avsnitt 188, hvor det fremgår at kontakt som i utgangspunktet er helt legitim, må begrenses til det som er strengt nødvendig for å håndtere legitime utfordringer.

[1497] Se Markedsrådets uttalelser i sak MR-1998-27: Forbrukerombudet – Hakon Gruppen AS.

[1498] Se tilsvarende synspunkt i EU-kommisjonens horisontale retningslinjer, avsnitt 426, knyttet til «benchmarking»: «*For instance, for the purpose of benchmarking, an exchange of individualised data would generally not be indispensable, because aggregated information (for example, via some form of industry ranking) could also generate the claimed efficiency gains while carrying a lower risk of leading to a collusive outcome.»*

[1499] Jf. figur 6 i rapporten «Monitoring of rivals' prices in the Norwegian retail grocery market – a consequence of fierce competition» av Foros mfl., 27. Januar 2022. Rapporten utgjør vedlegg 7 til Remas tilsvar 31. januar 2022.

[1500] Se for eksempel tabell 1 i rapporten «Monitoring of rivals' prices in the Norwegian retail grocery market – a consequence of fierce competition» av Foros mfl., 27. Januar 2022. Der vises det til en undersøkelse viser at kundenes preferanser ble endret i favør lavpris i perioden 2010 til 2016.

grunnleggende prinsipp om at konkurrerende foretak skal fastsette sin markedsadferd på selvstendig grunnlag, jf. avsnitt (1682). En slik redusert risiko som partene anfører, er nært relatert til det sentrale vurderingstemaet for om samarbeidet mellom partene i denne saken har hatt konkurransebegrensende virkning, jf. avsnitt (1689). Som det fremgår av kapittel 11.2.10 og kapittel 11.4, har tilsynet kommet til at samarbeidet mellom partene økte gjennomsiktigheten på pris mellom partene og reduserte partenes uavhengighet i prisfastsettelsen og på denne måten hadde negativ innvirkning på priskonkurransen i dagligvaremarkedet. Partene har ikke godtgjort at de påståtte konkurransefremmende virkningene oppveier de konkurranseskadelige virkningene av samarbeidet, jf. avsnitt (2293).

(2312) Konkurransetilsynet viser til sist til at det ikke er dokumentert hvordan samarbeidet har bidratt til å *«bedre produksjonen eller fordelingen av varene eller til å fremme den tekniske eller økonomiske utvikling»*, eller hvordan forbrukerne sikres en *«rimelig andel av de fordeler som er oppnådd»*, jf. konkurranseloven § 10 tredje ledd og EØS-avtalen artikkel 53 nr. 3. Etter Konkurransetilsynets vurdering har partene heller ikke dokumentert at samarbeidet har vært *«absolutt nødvendig»* for bruken av lavprisløfter eller muligheten til å operere i lavprissegmentet, jf. konkurranseloven § 10 tredje bokstav a og EØS-avtalen artikkel 53 nr. 3 bokstav a.

(2313) Rema anfører at formålet med bransjenormen var å få prisjegervirksomheten inn i ordnede former. Ifølge Rema har bransjenormen redusert bryderiet knyttet til innhenting av priser i konkurrentenes butikker, og dermed redusert kjedenes kostnader relatert til prisinnhenting.

(2314) Konkurransetilsynet legger her til grunn at Rema anfører at reduserte kostnader knyttet til prisjegervirksomheten innebærer positive konkurransemessige virkninger av samarbeidet.

(2315) Konkurransetilsynet viser til at Rema ikke har godtgjort at de reduserte kostnadene knyttet til prisjegervirksomheten vil komme andre enn partene til gode. Etter tilsynets vurdering har ikke Rema dokumentert hvordan de anførte reduserte kostandene har bidratt til å *«bedre produksjonen eller fordelingen av varene eller til å fremme den tekniske eller økonomiske utvikling»* samtidig som forbrukerne sikres en *«rimelig andel av de fordeler som er oppnådd»,* jf. konkurranseloven § 10 tredje ledd og EØS-avtalen artikkel 53 nr. 3.

(2316) Rema og Coop anfører at informasjon om konkurrentenes priser stimulerer til sterkere konkurranse. De viser til at kjeder som bygger profil på løfte om å ha de laveste prisene, raskt vil redusere egen pris når de oppdager at konkurrentene har lavere pris. Det hevdes derfor at mer informasjon om konkurrentenes priser vil føre til raskere prisreduksjoner. Coop og Rema anfører videre at samarbeidet bidrar til negative prisspiraler, der prisene presses nedover i lengre perioder.

(2317) Konkurransetilsynet forstår anførselen slik at partene hevder at samarbeidet førte til sterkere konkurranse ved at kjedene raskere reduserte sine priser. Tilsynet legger derfor til grunn at dette er anførsler om påståtte konkurransefremmende virkninger av samarbeidet.

(2318) Konkurransetilsynet viser til at mer informasjon om konkurrentenes priser imidlertid også medfører at gitte prisøkninger oppdages raskere, og dermed gir høyere priser når prisøkninger oppdages og raskt følges. Som vist i kapittel 11.2.8 ovenfor, er samarbeidet mellom partene i denne saken skadelig for konkurransen fordi forventningen om at konkurrentene oftere og raskere fulgte prisendringer, svekket partenes insentiver til å redusere pris og styrket partenes insentiver til å øke pris.[1501] Partene har ikke fremlagt dokumentasjon som viser at de påståtte konkurransefremmende virkningene i form av negative prisspiraler oppveier de konkurranseskadelige virkningene av samarbeidet, jf. avsnitt (2293).

(2319) Etter Konkurransetilsynets vurdering har heller ikke partene dokumentert at samarbeidet har vært «*absolutt nødvendig*» for raskere prisreduksjoner og negative prisspiraler, eller at

[1501] Se også Harrington, Joseph E, Jr. (2023). Response to "Comments to Professor Joseph E. Harrington, Jr.'s theories of harm in the report 'Assessment of Bransjenormen in the Retail Grocery Market' written in response to a request of the Norwegian Competition Authority", kapittel 3, for en diskusjon om hvordan anførselen overser insentivvirkningene av at konkurrenter oftere og raskere følger prisendringer.

samarbeidet bidrar til å «*bedre produksjonen eller fordelingen av varene eller til å fremme den tekniske eller økonomiske utvikling*».

(2320) Rema anfører at en lavpriskjede som jevnt over gjør det dårlig i pristester, vil miste tillit hos kundene. Ifølge Rema skjedde dette med Rimi. Rema hevder at det har stor markedsføringsverdi å komme best ut i medienes pristester, og at dette brukes for å tiltrekke kunder.

(2321) Partene viser også til at vektleggingen av medienes pristester, og negative prisspiraler i forbindelse med medienes pristester, underbygger at bruken av prisjegere har konkurransefremmende virkninger. Rema viser også til en høy korrelasjon mellom antall VG Matbørser og antall prisendringer. Ifølge Rema synker prisene kraftig rundt medienes pristester. Coop anfører at det etter medienes pristester er nødvendig med prisløft for ikke å havne for langt bak det interne lønnsomhetsmålet. Det anføres at dette viser at pristester har en konkurransefremmende effekt.

(2322) Coop anfører videre at Konkurransetilsynet ikke har vurdert hvilken betydning pristester og leverandørprisendringer har for markedsdynamikken, og dermed ikke tar hensyn til at priskonkurranse er avhengig og betinget av kunnskap om konkurrentenes priser. Coop viser også til interne dokumenter for å underbygge at prisinnhenting brukes for [redacted].[1502]

(2323) Konkurransetilsynet forstår anførslene slik at partene hevder at prisinnhenting er nødvendig for å komme godt ut av medienes pristester. Tilsynet legger til grunn at partene anfører at medienes pristester er positive for konkurransen, og at prisinnhenting dermed også er positivt for konkurransen. Tilsynet forstår det slik at Coop anfører at prisinnhenting, sett i sammenheng med pristester og leverandørprisendringer, har vært nødvendig for å konkurrere effektivt på pris, og at prisinnhentingen dermed er konkurransefremmende.

(2324) Konkurransetilsynet er enig i at offentlige pristester kan være positivt for konkurransen. Å komme godt ut i en pristest har trolig stor markedsføringsverdi for kjedene. Pristester kan dermed gi partene sterkere insentiver til å redusere priser, fordi den forventede gevinsten av en prisreduksjon stiger når kjedene tror at en pristest nærmer seg. Det partene har vist til i forbindelse med medienes pristester, er etter Konkurransetilsynets vurdering den konkurransefremmende effekten av at prisinformasjon blir delt med forbruker, herunder at medienes innhentede prisinformasjon deles med forbruker. Partene delte ikke den løpende og omfattende prisinformasjonen som partene hentet inn gjennom samarbeidet med forbrukerne gjennom medienes pristester. Eventuelle konkurransefremmende virkninger som følge av medienes pristester hadde dermed ingen sammenheng med partenes samarbeid.

(2325) Konkurransetilsynet presiserer at samarbeidet kan ha begrenset konkurransen også i perioder med pristester og endringer i partenes innkjøpspriser. For eksempel ga samarbeidet partene insentiver til å øke prisene mer etter kostnadsøkninger og til å redusere prisene mindre og senere når de forventet pristester, sammenlignet med situasjonen uten samarbeidet.[1503]

(2326) Det er Konkurransetilsynets vurdering at partene verken har dokumentert at samarbeidet har bidratt til å «*bedre produksjonen eller fordelingen av varene eller til å fremme den tekniske eller økonomiske utvikling*», eller at konkurransebegrensningen har vært «*absolutt nødvendig*» for de påståtte konkurransefremmende virkningene av medienes pristester.

(2327) Det har heller ikke fremkommet øvrige opplysninger i saken som tilsier at vilkårene for unntaket i konkurranseloven § 10 tredje ledd og EØS-avtalen artikkel 53 nr. er oppfylt.

13.3 Konklusjon

(2328) Det er Konkurransetilsynets vurdering at partene ikke har godtgjort at vilkårene i konkurranseloven § 10 tredje ledd og EØS-avtalen artikkel 53 nr. 3 er oppfylt.

[1502] Coop viser til en intern e-post i Coop fra 16. juni 2011, jf. avsnitt (394), hvor det fremgår at «*[d]agens intense priskonkurranse og sterke fokus i media tydeliggjør behovet for at vår prisovervåking må* [redacted]». Coop viser også til interne e-poster i Norgesgruppen fra 16. desember 2010 og 5. januar 2011, jf. avsnitt (384) og (390), som etter Coops oppfatning viser at Norgesgruppen [redacted]

[1503] Jf. avsnitt (1899) til (1900).

14 Konklusjon – overtredelse av konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen artikkel 53

(2329) Konkurransetilsynet har funnet at Coop, Norgesgruppen og Rema har samarbeidet om å gi hverandre gjensidig tilgang til innhenting av omfattende mengder varelinjepriser i hverandres butikker.

(2330) Som det fremgår av kapitlene 6 til 13 er det Konkurransetilsynets vurdering at samarbeidet faller innenfor virkeområdet til konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen artikkel 53 nr. 1, og hadde til virkning å hindre, innskrenke eller vri konkurransen i forstand av konkurranseloven § 10 første ledd og EØS-avtalen artikkel 53 nr. 1.

(2331) Det er Konkurransetilsynets vurdering at samtlige vilkår for overtredelse av konkurranseloven § 10 første ledd og EØS-avtalen artikkel 53 nr. 1 er oppfylt, og at unntaket i konkurranseloven § 10 tredje ledd og EØS-avtalen artikkel 53 nr. 3 ikke kommer til anvendelse.

(2332) Det er på denne bakgrunn Konkurransetilsynets konklusjon at det objektivt sett foreligger en overtredelse av konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen artikkel 53, og at overtredelsen er bevist med klar sannsynlighetsovervekt.

15 Pålegg om opphør av overtredelse av konkurranseloven

15.1 Rettslig utgangspunkt

(2333) Det følger av konkurranseloven § 12 at Konkurransetilsynet kan pålegge foretak som overtrer forbudet i § 10, å bringe overtredelsen til opphør. Pålegget kan omfatte ethvert tiltak som er nødvendig for å bringe overtredelsen til opphør. Pålegg om opphør kan ilegges i kombinasjon med overtredelsesgebyr, jf. konkurranseloven § 12 annet ledd.

(2334) Etter EØS-konkurranseloven § 6 første ledd annet punktum gjelder konkurranseloven § 12 tilsvarende når norske konkurransemyndigheter håndhever EØS-avtalen artikkel 53.

(2335) Konkurranseloven § 12 er basert på rådsforordning 1/2003 artikkel 7, som gir Kommisjonen og EFTAs overvåkingsorgan tilsvarende hjemmel til å gi pålegg om opphør av overtredelser. Det følger av forarbeidene til konkurranseloven at konkurranseloven § 12 bør tolkes og anvendes i samsvar med EØS-retten.[1504] EU/EØS-rettspraksis og kommisjonspraksis vil derfor være relevant ved tolkningen av konkurranseloven § 12.

(2336) Bestemmelsen gir Konkurransetilsynet relativt vid myndighet til å utforme de pålegg som er nødvendige for at en overtredelse skal bringes til opphør. Dette støttes også av praksis fra EU/EØS, hvor det fremgår klart at det også kan pålegges positivt formulerte tiltak.[1505] Slike tiltak kan særlig være aktuelle i situasjoner hvor nærmere presisering av tiltakene er nødvendig for å sikre en effektiv gjennomføring av tiltakene.[1506] Det er videre fastslått som generelt prinsipp at tiltak kan utformes for å eliminere de konkurransebegrensende virkningene av en overtredelse i tilfeller hvor opphør av det konkurransebegrensende samarbeidet i seg selv ikke er tilstrekkelig.[1507] Hensynet til å sikre at tiltakene mot overtredelsen er effektive, tilsier også at partene kan pålegges å avstå fra adferd eller handlinger som gjør det mulig å oppnå samme eller lignende formål eller virkning.[1508]

(2337) Beviskravet ved pålegg om opphør etter konkurranseloven § 12 første ledd er alminnelig sannsynlighetsovervekt.

[1504] Ot.prp. nr. 6 (2003-2004), side 71.
[1505] Se eksempelvis sak AT.40428 *Guess,* avsnitt 179.
[1506] Se eksempelvis forente saker C-6/73 og C-7/73 *Commercial Solvents Corporation mfl. mot Kommisjonen*, avsnitt 45 – 46, og C-62/86 *Akzo mot Kommisjonen*, avsnitt 155.
[1507] Sak C-62/86 *Akzo mot Kommisjonen*, avsnitt 155 og 157, og sak C-119/97 P *Ufex mfl. mot Kommisjonen*, avsnitt 94.
[1508] Se blant annet sak T-305/94 mfl. *LVM mfl. mot Kommisjonen*, avsnitt 1254 sak IV/31.553 *Welded Steel Mesh*, artikkel 2; sak AT.39633 *Shrimps*, artikkel 3, sak COMP/39482 *Exotic Fruit*, artikkel 3 og sak AT.40428 *Guess,* avsnitt 180.

15.2 Konkret vurdering

(2338) Konkurransetilsynet har funnet det bevist med klar sannsynlighetsovervekt at Coop, Norgesgruppen og Rema har deltatt i et ulovlig samarbeid som har pågått over flere år, jf. kapittel 14. Det er på det rene at partenes bruk av prisjegere til omfattende prisinnhenting i hverandres butikker har fortsatt etter Konkurransetilsynets bevissikring 11. april 2018.[1509] Partene har gitt uttrykk for at de trakk seg fra bransjenormens punkt 5, som blant annet regulerer tilgang til hverandres butikker for innhenting av priser, i november 2020, jf. kapittel 5.7.10.

(2339) Som vist i kapittel 10 har partene samarbeidet om å gi hverandre gjensidig tilgang til innhenting av omfattende mengder varelinjepriser i hverandres dagligvarebutikker. Partene delte en forståelse om at konkurrentene ville benytte tilgangen til å innhente omfattende informasjon om priser, og at denne informasjonen ville bli brukt i hver av partenes egen prissetting.[1510] Gjennom samarbeidet har partene delt omfattende, fersk, detaljert og hyppig oppdatert informasjon om hverandres priser.[1511] Samarbeidet ga partene raskere og bedre oversikt over konkurrentenes gjeldende priser[1512] Dette førte til at partene oftere og raskere kunne oppdage og følge hverandres prisendringer.[1513] Gjennom gjentatte prisobservasjoner over tid tillot samarbeidet også partene å bli kjent med hvordan konkurrentene tilpasset sin prissetting til de andre partenes prisendringer.[1514]

(2340) Selv om partene formelt har trukket seg fra bransjenormens punkt 5, har samarbeidet vært basert på en langvarig og etablert felles forståelse mellom partene. En fortsettelse av løpende innhenting av individualisert, ikke-historisk prisinformasjon i konkurrentenes butikker, hvor tilgangen er basert på at partene gjensidig tillater slik prisinnhenting, vil dermed i realiteten innebære en fortsettelse av samarbeidet mellom partene. Det er derfor tilsynets vurdering at en formell oppsigelse av bransjenormens punkt 5 ikke er tilstrekkelig for at den felles forståelsen som er etablert mellom partene, opphører, og dermed vil en slik oppsigelse heller ikke være tilstrekkelig for å bringe overtredelsen til opphør. I alle tilfeller vil en formell oppsigelse av bransjenormens punkt 5 ikke være tilstrekkelig til at de konkurransebegrensende virkningene av samarbeidet elimineres.

(2341) Det vises til EU/EØS-rettspraksis, hvor det fremgår at forbudsbestemmelsene i konkurranselovgivningen også er anvendelig på avtaler som ikke lenger formelt er i kraft, men som *«continue to produce their effects after they have formally ceased to be in force»*.[1515] Det er videre lagt til grunn i EU/EØS-praksis at et pålegg om opphør kan omfatte tiltak for å eliminere de konkurransebegrensende virkningene av en overtredelse i tilfeller hvor det å eliminere den konkurransebegrensende praksisen i seg selv ikke er tilstrekkelig.[1516]

(2342) På denne bakgrunn har Konkurransetilsynet besluttet å pålegge opphør av samarbeidet som beskrevet i dette vedtaket, for det tilfelle at samarbeidet ikke er opphørt.

(2343) Det bemerkes at et foretak sjeldent vil gjenta eksakt samme adferd som beskrevet i et vedtak. Hensynet til faren for omgåelse og tilpasninger tilsier derfor at det er nødvendig for å sikre påleggets effektivitet at det også omfatter adferd som kan ha samme eller lignende formål eller virkning. Konkurransetilsynet pålegger derfor også partene å avstå fra å inngå eller opprettholde ethvert samarbeid som kan ha samme eller lignende formål eller virkning som samarbeidet beskrevet i dette vedtaket.

(2344) Konkurransetilsynet har vurdert hvorvidt pålegget om opphør er forholdsmessig. Tilsynet har funnet at pålegget om opphør ikke går lenger enn det som må anses som nødvendig for å avhjelpe de konkurransebegrensende virkningene av partenes samarbeid. Det er videre tilsynets vurdering at de eventuelle negative virkningene av pålegget om opphør er begrensede,

[1509] Jf. Svarbrev fra Coop 13. september 2019, Svarbrev fra Norgesgruppen 1. oktober 2019 og Svarbrev fra Rema 29. august 2019.
[1510] Jf. kapittel 11.2.5.
[1511] Jf. kapittel 11.2.5.
[1512] Jf. kapittel 11.2.5.
[1513] Jf. kapittel 11.2.8.
[1514] Jf. kapittel 11.2.8.
[1515] Sak T-7/89 *Hercules Chemicals mot Kommisjonen,* avsnitt 257.
[1516] Sak C119/97 P *Ufex mfl. mot Kommisjonen*, avsnitt 94.

sammenlignet med de fordelene som pålegget gir med hensyn til å avbøte de konkurransebegrensende virkningene av partenes samarbeid. I vurderingen er det særlig lagt vekt på at de skadelige virkningene av partenes samarbeid ikke vil opphøre på annen og mindre inngripende måte. Vedtaket oppfyller således kravet til forholdsmessighet.

16 Overtredelsesgebyr etter konkurranseloven

16.1 Rettslig utgangspunkt

(2345) Et foretak eller en sammenslutning av foretak kan ilegges overtredelsesgebyr dersom «*foretaket eller sammenslutningen av foretak eller noen som handler på deres vegne, forsettlig eller uaktsomt*» overtrer forbudet mot konkurransebegrensende samarbeid i konkurranseloven § 10, jf. konkurranseloven § 29.

(2346) Hjemmelen for å ilegge overtredelsesgebyr gjelder tilsvarende ved overtredelse av forbudet i EØS-avtalen artikkel 53, jf. EØS-konkurranseloven § 6 første ledd. Konkurransetilsynet viser til at samhandelskriteriet i EØS-avtalen artikkel 53 er oppfylt, og at bestemmelsen kommer til anvendelse, jf. kapittel 7.2. Det er imidlertid uten betydning for størrelsen på det utmålte gebyret at overtredelsen rammes av både konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen artikkel 53.

(2347) Konkurranseloven § 29 første ledd oppstiller både objektive og subjektive vilkår for ileggelse av overtredelsesgebyr.

(2348) For det første må det foreligge en objektiv overtredelse av konkurranseloven. Som det fremgår ovenfor i kapittel 14, har Konkurransetilsynet kommet til at det foreligger en overtredelse av konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen artikkel 53.

(2349) For det andre må overtredelsen være begått «*forsettlig eller uaktsomt*». Skyldkravet behandles nedenfor i kapittel 16.3.

(2350) Konkurranseloven § 29 første ledd fastsetter at overtredelsesgebyret kan ilegges «*foretak*». Dersom flere selskaper, herunder mor- og datterselskap, er del av samme økonomiske enhet og derfor utgjør ett og samme «*foretak*» i konkurranserettslig forstand, må det avgjøres hvilke juridiske enheter som kan holdes ansvarlig for overtredelsen. Hvilke juridiske enheter som kan holdes ansvarlig for overtredelsen behandles nærmere i kapittel 16.4.

16.2 Beviskrav

(2351) Det fremgår ikke direkte av konkurranseloven hvilket beviskrav som gjelder ved ileggelse av overtredelsesgebyr etter konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen artikkel 53.

(2352) I rettspraksis er det oppstilt et skjerpet beviskrav, slik at det for ileggelse av overtredelsesgebyr etter konkurranseloven § 29 kreves at det faktum som legges til grunn ved anvendelsen av konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen artikkel 53, må være bevist med klar sannsynlighetsovervekt. Det samme beviskravet gjelder ved vurderingen av skyldgraden som ledd i utmålingen av reaksjon.[1517]

(2353) Konkurransetilsynets vurdering er at beviskravet er oppfylt, jf. kapitlene 9 til 12 om overtredelse av konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen artikkel 53 og kapittel 16.3 om skyldkravet.

16.3 Skyldkravet

16.3.1 Rettslig utgangspunkt

(2354) Forsettskravet i konkurranseloven § 29 skal forstås på samme måte som i straffeloven § 22. Sannsynlighetsforsett som definert i straffeloven § 22 bokstav b vil være tilstrekkelig for å ilegge gebyr etter konkurranseloven.[1518] Høyesterett la i *Gran & Ekran* til grunn at forsettskravet i den konkrete saken for praktiske formål kunne formuleres som at foretaket «*må ha vært klar over, eller i det minste holdt det for mest sannsynlig*» at foretakene samarbeidet på en måte som var

[1517] Rt. 2012 side 1556 (*Gran & Ekran*), avsnitt 60.
[1518] Rt. 2012 side 1556 (*Gran & Ekran*), avsnitt 63. Dette er lagt til grunn i senere praksis, se blant annet Gulating lagmannsretts dom i sak 19-137886FØR (*Telenor)* punkt 8 og Konkurranseklagenemndas vedtak V04/2021 (*Verisure*), avsnitt 454.

egnet til merkbart å begrense konkurransen.[1519] Ved vurderingen av forsett har Høyesterett videre uttalt at man må kunne trekke slutninger fra de ytre omstendighetene, med «*anvendelse av vanlig sunn fornuft og allment aksepterte erfaringssetninger*».[1520]

(2355) Høyesterett har lagt til grunn at skylden må dekke alle vilkårene i sanksjonsbestemmelsen.[1521] Med utgangspunkt i praksis fra Høyesterett[1522], lagmannsretten[1523] og EU/EØS-retten[1524], har Konkurranseklagenemnda i *Verisure* presisert at forsettskravet ikke innebærer at forsettet i formålssaker må dekke samarbeidets skadepotensial for konkurransen.[1525] Konkurranseklagenemnda la til grunn at «*anvendelse av rettskilder og etablerte fagøkonomiske vurderingspregede resonnementer og avveininger ved vurderingen av om formålskriteriet er oppfylt, hører inn under rettsanvendelsen*».[1526] I lys av dette fremholdt Konkurranseklagenemnda at forsettet i formålssaker må dekke alle de objektive elementene i gjerningsbeskrivelsen, altså at det ble etablert et samarbeid og samarbeidets innhold/karakter.[1527]

(2356) I likhet med vurderingen av om et samarbeid har konkurransebegrensende formål, vil vurderingen av om et samarbeid har konkurransebegrensende virkning, også være en rettslig vurdering basert på juridiske betraktninger og økonomisk teori og analyser.[1528] Det må være klart at skylden ikke kan knyttes til den rettslige karakteristikken «*konkurransebegrensende virkning*».[1529] I virkningssaker vil derfor skylden også måtte knytte seg til de faktiske omstendighetene som er nødvendige for å konstatere at det foreligger et samarbeid med konkurransebegrensende virkning.[1530]

(2357) Ved vurderingen av om et samarbeid har konkurransebegrensende virkning er både faktiske og potensielle virkninger relevante, jf. avsnitt (1684). For å påvise en forsettlig overtredelse under virkningsalternativet, legger Konkurransetilsynet derfor til grunn at det er tilstrekkelig at forsettet dekker de faktiske omstendighetene som er nødvendige for å konstatere at samarbeidet har potensiell konkurransebegrensende virkning.[1531]

(2358) Foretakenes kjennskap til innholdet i vilkårene for å konstatere en overtredelse av konkurranseloven § 10 har ikke betydning for forsettvurderingen, men vil være relevant i en eventuell vurdering av om det foreligger unnskyldelig rettsuvitenhet.[1532]

(2359) Uaktsom overtredelse foreligger dersom foretaket eller noen som handlet på foretakets vegne, burde ha vært klar over de faktiske forhold som begrunner konstateringen av at det foreligger et samarbeid i strid med konkurranseloven.[1533]

[1519] Rt. 2012 side 1556 (*Gran & Ekran*), avsnitt 66.
[1520] Rt. 2012 side 1556 (*Gran & Ekran)*, avsnitt 67 og Rt. 1974 side 382 (*Lillehammersaken*), side 385.
[1521] Rt. 2012 side 1556 (*Gran & Ekran*), avsnitt 66.
[1522] Rt. 2012 side 1556 (*Gran & Ekran*). Se også HR-2017-1229-A *Ski Taxi*, avsnitt 48 og 49 som omtalt av Konkurranseklagenemnda i sitt vedtak V04/2021 (*Verisure*), fotnote 233.
[1523] Gulating lagmannsretts dom i sak 19-137886FØR (*Telenor)* punkt 8, 4. avsnitt. Telenor anket Gulating lagmannsretts dom til Høyesterett, som forkastet anken, se HR-2021-2314-U.
[1524] Sak T-286/09, *Intel Corp. mot Kommisjonen*, avsnitt 1601; og sak C-681/11, *Bundeswettbewerbsbehörde and Bundeskartellanwalt mot Schenker & Co AG mfl. (Schenker)*, avsnitt 37 til 39.
[1525] Konkurranseklagenemndas vedtak V04/2021 (*Verisure*), avsnitt 460 til 461.
[1526] Konkurranseklagenemndas vedtak V04/2021 (*Verisure*), avsnitt 461.
[1527] Konkurranseklagenemndas vedtak V04/2021 (*Verisure*), avsnitt 464.
[1528] Jf. kapittel 11.1.
[1529] Jf. Erling Hjelmeng og Jørn Jacobsen (Hjelmeng og Jacobsen), «Skyldkravet i konkurranseretten – mot et objektivt ansvar for systemsvikt?», TfR nr 1/2021, s. 41.
[1530] Hjelmeng og Jacobsen, s. 42 uttrykker dette slik: «*Like fullt vil skylden her måtte omfatte de faktiske omstendighetene som gjør det mulig å konkludere med en slik potensiell virkning*».
[1531] Se også Hjelmeng og Jacobsen, s. 42: «*[d]er det er sammenhenger som økonomisk teori har oppstilt som danner grunnlaget for å etablere en potensiell konkurranseskade, kan det ikke kreves at foretakene kjente eller burde kjent til disse. Det innebærer for eksempel at dersom det foreligger utveksling av historisk prisinformasjon, vil vurderingen av hvorvidt denne i henhold til markedets struktur kan fjerne incentiver til å kutte priser, måtte anses som en rettslig vurdering.*».
[1532] Rt. 2012 side 1556 (*Gran Ekran*), avsnitt 68.
[1533] Lov 20. mai 2005 om straff (straffeloven) § 23. Se også Konkurranseklagenemndas vedtak V03/2019 (*Telenor*), avsnitt 518.

(2360) Konkurranseklagenemnda har videre lagt til grunn at for at det skal foreligge en sammenhengende overtredelse av konkurransereglene, må forsettskravet være oppfylt i hele perioden det angivelige ulovlige samarbeidet skal ha funnet sted.[1534]

16.3.2 Konkurransetilsynets vurdering

(2361) Som redegjort for i kapittel 6 til 14 har Konkurransetilsynet funnet det bevist med klar sannsynlighetsovervekt at Coop, Norgesgruppen og Rema har deltatt i et ulovlig samarbeid om å gi hverandre gjensidig tilgang til innhenting av omfattende mengder varelinjepriser i hverandres butikker. Samarbeidet økte gjennomsiktigheten betydelig mellom de tre største aktørene i et høyt konsentrert oligopol og hadde dermed merkbar negativ innvirkning på priskonkurransen i det norske dagligvaremarkedet, jf. kapittel 11.2. Konkurransetilsynet har funnet det bevist med klar sannsynlighetsovervekt at samarbeidet har hatt konkurransebegrensende virkninger, jf. kapittel 11.4. Tilsynet har videre funnet det bevist med klar sannsynlighetsovervekt at partenes samarbeid utgjør én fortsatt og sammenhengende overtredelse, jf. kapittel 12.

(2362) Konkurransetilsynet vil i det følgende vurdere om partene må ha vært klar over de faktiske forhold som begrunner konstateringen av at det forelå et samarbeid med potensiell konkurransebegrensende virkning, eller at de i det minste holdt disse faktiske forholdene for mest sannsynlige, jf. avsnitt (2357). Tilsynet vil videre vurdere om forsettet forelå i hele overtredelsesperioden, jf. avsnitt (2360).

(2363) Uenighetene i forkant av møtet i januar 2011 oppstod som følge av at Rema hadde intensivert sin prisinnhenting med egne prisjegere som oppholdt seg lenge i konkurrentenes butikker, og at disse brukte skannere til omfattende registrering av varelinjepriser. I forbindelse med uenighetene hadde Coop og Norgesgruppen innsigelser mot Remas bruk av håndskanner og omfanget av Remas prisinnhenting, jf. (1594) til (1604).

(2364) I møtet i januar 2011 ble partene enige om at konkurrentenes priser skulle kunne innhentes med håndskannere, og at partenes prisjegere kunne oppholde seg i hver enkelt butikk inntil én arbeidsdag med inntil to personer, jf. avsnitt (1623). Enigheten om at priser kunne hentes inn ved bruk av skanner i en arbeidsdag med inntil to personer i hver enkelt butikk, innebar at partene kunne hente inn prisinformasjon effektivt og i stort omfang. Partene var klar over at Rema allerede før enigheten benyttet håndskannere til omfattende prisinnhenting. Selv om Rema i forkant av møtet i januar 2011 ga uttrykk for at bransjenormen av 2010 åpnet for prisinnhenting av større omfang,[1535] viser uenigheten at også Rema må ha vært klar over at det først i møtet januar 2011 ble oppnådd en felles enighet å tillate innhenting av omfattende mengder varelinjepriser med håndskanner, jf. avsnitt (1622) til (1624).

(2365) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at partene var klar over at partene i møtet i januar 2011 ble enige om å gi hverandre gjensidig tilgang til innhenting av omfattende mengder varelinjepriser i hverandres butikker.

(2366) Som vist i avsnitt (1626), ble partene i møtet i august 2012 enige om at de skulle ha tilgang til å hente inn priser i medhold av bransjenormen punkt 5.4 i inntil 20 timer per uke per enkeltstående butikk, uten noen grenser for antall besøk per uke. Korrespondanse internt og mellom kjedene i forkant og i etterkant av møtet i 2012 viser at partene var klar over at enigheten i 2012 innebar en utvidelse av tilgangen til prisinnhenting i hverandres butikker, som de var blitt enige om i 2011, jf. avsnitt (1607) til (1617).

(2367) Etter møtene i 2011 og 2012 var det kontakt mellom partene ved flere anledninger om hvordan de skulle forholde seg til prisinnhenting i hverandres butikker, jf. avsnitt (1637) til (1640). Rammene for prisinnhenting som partene ble enige om i disse møtene, ble brukt som grunnlag for organiseringen av partenes prisinnhenting og i intern opplæring av prisjegere gjennom samarbeidsperioden, jf. avsnitt (1628). Videre ble de avtalte rammene for prisinnhenting brukt for å sikre egne prisjegere tilgang til enkeltbutikker dersom prisjegerne ble kastet ut eller ble nektet adgang til konkurrentenes butikker, jf. avsnitt (1628). Partene har etter møtene i 2011 og

[1534] Konkurranseklagenemndas vedtak V04/2021 (*Verisure*), avsnitt 456.
[1535] Jf. avsnitt (1600).

2012 brukt den gjensidige tilgangen til konkurrentenes butikker til å hente inn omfattende mengder varelinjepriser, og har vært klar over at konkurrentene også innhentet omfattende mengder varelinjepriser i partenes egne butikker, jf. avsnitt (1628) og (1629). Hver av partene har i perioden etter møtene i 2011 og 2012 akseptert at konkurrentene hentet inn omfattende mengder prisinformasjon fra deres butikker, jf. avsnitt (1630). Dette viser at partene gjennom samarbeidsperioden etterlevde og praktiserte det de ble enige om i januar 2011 og august 2012.

(2368) Redegjørelsen i avsnitt (2363) til (2367) gir grunnlag for å konkludere med at Coop, Norgesgruppen og Rema må ha vært klar over, eller i det minste holdt det for mest sannsynlig, at de i 2011 inngikk et samarbeid, og at dette samarbeidet innebar at partene ga hverandre gjensidig tilgang til innhenting av omfattende mengder varelinjepriser i hverandres butikker. Videre er det grunnlag for å konkludere med at partene må ha vært klar over, eller i det minste holdt det for mest sannsynlig, at dette samarbeidet har bestått gjennom hele samarbeidsperioden.

(2369) Videre må partene ha vært klar over at de gjennom samarbeidsperioden var de tre største aktørene i dagligvaremarkedet. Som etablerte markedsaktører må partene videre ha vært godt kjent med at dagligvaremarkedet i samarbeidsperioden var preget av stordriftsfordeler knyttet til innkjøp, det norske importvernet, vertikal integrasjon og begrenset tilgang til attraktive lokaler, og at ingen andre aktører etablerte seg eller ekspanderte i dagligvaremarkedet i løpet av samarbeidsperioden. Dette viser at partene må ha vært klar over at markedet gjennom samarbeidsperioden var et høyt konsentrert oligopol med høye etableringshindringer.

(2370) Siden partene selv har hentet inn omfattende mengder varelinjepriser, og har vært klar over at konkurrentene gjorde det samme, må partene dermed ha vært klar over, eller i det minste holdt det for mest sannsynlig, at de gjennom samarbeidet fikk innsikt i store mengder informasjon om konkurrentenes priser. I tillegg innhentet partene prisene selv, slik at de med stor sikkerhet kunne legge til grunn at informasjonen var presis. Prisene kunne også hentes inn med håndskanner. Hver av partene må dermed ha vært klar over at de gjennom samarbeidet sikret seg oppdatert, fersk og individualisert informasjon om konkurrentenes priser og prisbevegelser på et stort antall varer. I tillegg kunne partene observere at konkurrentene benyttet skannere ved prisinnhenting, og må dermed ha vært klar over at også konkurrentene gjennom samarbeidet sikret seg oppdatert, fersk og individualisert informasjon om de andre partenes priser og prisbevegelser på et stort antall varer.

(2371) Konkurransetilsynet viser videre til at partene gjennom samarbeidsperioden selv har benyttet følgestrategier, og har brukt innhentede konkurrentpriser som en vesentlig faktor i egen prissetting, jf. kapittel 5.10, kapittel 5.11. Fordi bedrifter har insentiver til å bruke tilgjengelig informasjon om konkurrenters priser i egen prissetting, måtte partene også forstå at den prisinformasjonen som konkurrentene hentet inn, ville bli brukt i konkurrentenes egen prissetting, jf. avsnitt (1848). For øvrig viser Konkurransetilsynet til at partene gjennom samarbeidsperioden var klar over at egne priser og prisendringer raskt ble oppdaget av konkurrentene og brukt i deres prissetting, jf. avsnitt (1629).

(2372) Dette viser at partene må ha vært klar over, eller holdt det for mest sannsynlig, at den informasjonen som partene delte gjennom samarbeidet, var strategisk viktig for partene når de fastsatte egne priser i markedet, og at samarbeidet ga partene innsikt i konkurrentenes tilpasninger til partens egne og andre konkurrenters prisendringer.

(2373) Kundene ble ikke bedre informert som følge av samarbeidet, jf. avsnitt (1779). Partene har stort sett brukt direkte sammenlignende reklame for å annonsere prisforskjeller mellom et mindre utvalg produkter til forbruker, jf. kapittel 5.9. Som det fremgår av avsnitt (1778) til (1779), kunne den sammenlignende reklamen partene faktisk publiserte i samarbeidsperioden vært publisert også uten samarbeidet. Konkurransetilsynet har ikke funnet holdepunkter for at informasjonen som partene innhentet ble delt med kundene på annen måte. Videre kunne ikke informasjonen som partene innhentet gjennom samarbeidet fremskaffes gjennom innkjøp av enkeltvarer eller gjennom enkeltstående observasjoner av gjeldende priser, men fordret en ressurskrevende, systematisk, omfattende og hyppig innhenting av priser over tid, som partene ikke ville hatt tilgang til uten samarbeidet, jf. avsnitt (1867). Partene ga hverandre kun tilgang til egne butikker på betingelse av at de selv fikk tilsvarende tilgang til konkurrentenes butikker, jf. avsnitt (1843). Det var verken praktisk eller kostnadsmessig mulig for kundene å skaffe så

hyppig og omfattende informasjon om det totale prisbildet som partene fikk tilgang til gjennom samarbeidet, jf. avsnitt (1868). Partene må dermed ha vært klar over, eller i det minste holdt det for mest sannsynlig, at informasjonen som ble hentet inn gjennom samarbeidet, ikke var like tilgjengelig for alle konkurrenter og kunder.[1536]

(2374) Vurderingen i avsnitt (2369) til (2373) viser at Coop, Norgesgruppen og Rema gjennom hele samarbeidsperioden må ha vært klar over de faktiske omstendighetene som ligger til grunn for konklusjonen i kapittel 11.2.5 om at samarbeidet økte gjennomsiktigheten på pris mellom partene i et høyt konsentrert oligopol og reduserte usikkerheten om markedets funksjon, eller at partene i det minste holdt disse forholdene for mest sannsynlig.

(2375) Samlet viser vurderingene i avsnitt (2363) til (2374) at Coop, Norgesgruppen og Rema må ha vært klar over, eller holdt for mest sannsynlig, de faktiske forholdene som begrunner at det foreligger et samarbeid med konkurransebegrensende virkning. Som redegjort for i avsnitt (2357) er det tilstrekkelig at forsettet dekker de faktiske omstendighetene som er nødvendige for å konstatere at samarbeidet har potensiell konkurransebegrensende virkning. Forsettet dekker dermed de objektive vilkårene for overtredelsen. Videre viser vurderingene i avsnitt (2363) til (2374) at forsettet har bestått gjennom hele samarbeidsperioden.

(2376) Konkurransetilsynet legger dermed til grunn at det foreligger en forsettlig overtredelse av konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen artikkel 53.

(2377) Selv om det ikke er nødvendig for konklusjonen om at det foreligger en forsettlig overtredelse av konkurranseloven § 10, vil Konkurransetilsynet i det følgende likevel vise at partene også må ha vært klar over, eller holdt det for mest sannsynlig, at et samarbeid om gjensidig tilgang til innhenting av omfattende mengder varelinjepriser kunne være konkurranseskadelig.

(2378) Konkurransetilsynet viser til at tilsynet i 2005 undersøkte utvekslingen av prisinformasjon mellom Coop, Ica, Norgesgruppen og Rema gjennom AC Nielsen, jf. kapittel 5.4. Allerede før avslutningen av Nielsen-saken gjorde dagligvareaktørene vurderinger av hvilke virkninger informasjonsutvekslingen i Nielsen-saken hadde på dagligvaremarkedet, jf. avsnitt (217) til (227). Coop uttalte i 2005 at uten informasjonsutvekslingen gjennom Nielsen, ville man «[redacted]».[1537] Rema ga i 2005 uttrykk for at informasjonsutvekslingen gjorde markedet forutsigbart og transparent, og at dette medførte at kjedene hadde «[redacted]», og at det var «[redacted]».[1538] Internt i Norgesgruppen ble noen av fordelene ved informasjonsutvekslingen i 2006 vurdert til å være at «[redacted]», og at det «[redacted]». Videre ble det uttalt at informasjonsutvekslingen «[redacted]».[1539]

(2379) Ved avslutning av Nielsen-saken påpekte Konkurransetilsynet blant annet at informasjonsutveksling mellom konkurrenter om priser og omsetning kan skade konkurransen og utgjøre en overtredelse av konkurranseloven § 10, fordi informasjonen gjør markedet mer gjennomsiktig for kjedene, slik at de kan reagere raskt på prisendringer fra konkurrentene. Tilsynet påpekte at dette er informasjon som kundene ikke får tilgang til, slik at dette ikke synes å ha positive effekter i form av å stimulere etterspørselssiden i markedet, jf. avsnitt (230). Konkurransetilsynet fremhevet også at det norske dagligvaremarkedet har kjennetegn som gjør at informasjonsutveksling kan være skadelig, herunder at markedet er sterkt konsentrert på detaljistnivå, med betydelige etableringshindringer. Konkurransetilsynet pekte på at visse

---

[1536] Rema har selv påpekt at prisene ikke er like tilgjengelig for kunder. På spørsmål fra Konkurransetilsynet om hvorfor Rema brukte prisvinduet i juli til å ta ekstra løft, forklarte R2 at «[redacted] *Dagligvarebransjen er en [sic] eneste industrien som ikke har transparente priser ut i til forbruker, den eneste måten man kan se det på nett er på VG sin matbørs*.», jf. forklaringsopptak med R2 Rema, 20. mai 2019, avsnitt 110-111.

[1537] Jf. avsnitt (217).

[1538] Jf. avsnitt (218).

[1539] Jf. avsnitt (222).

former for informasjonsutveksling i slike markeder kan bidra til å dempe konkurransen, fordi den muliggjør en raskere respons på konkurrentenes adferd, jf. avsnitt (232). Avslutningsvis ble det gjort oppmerksom på at utgangspunktet fortsatt er at partene selv må vurdere lovligheten av egen praksis, og at tilsynet ikke har foretatt noen vurdering av lovligheten av kjedenes avtaler med Nielsen om annen rapportering av priser og andre data enn det som var en del av saken, jf. avsnitt (235). Gjennom Konkurransetilsynets behandling av Nielsen-saken fikk partene dermed veiledning om at hyppig utveksling av informasjon om gjeldende og historiske priser kunne være konkurransebegrensende.

(2380) Samarbeidet som ble inngått mellom Coop, Norgesgruppen og Rema i 2011 økte gjennomsiktigheten i markedet, og førte til en redusert usikkerhet om markedets funksjon, jf. kapittel 11.2.5.4. Samarbeidet i denne saken har dermed sentrale likhetstrekk med informasjonsutvekslingen i Nielsen-saken. Konkurransetilsynets bekymringer i Nielsen-saken knyttet seg til at partene mottok ukentlige prisrapporter med konkurrentenes hyppigst forekommende gjennomsnittspris per kjede, per distrikt på varelinjenivå, jf. avsnitt (212). Disse prisrapportene ble oversendt ukentlig og senest innen åtte dager etter endt uke, jf. avsnitt (212). Til sammenligning ga samarbeidet som ble inngått i 2011 partene mulighet til å skaffe seg hyppig oppdatert oversikt over den enkelte kjedes samlede prisbilde og innsikt i konkurrentenes prissetting, herunder hvordan den enkelte parts prissetting ble påvirket av og tilpasset til konkurrentenes prissetting. Dagligvarekjedene samlet utover i perioden inn priser flere ganger daglig, spesielt i perioder rundt prisjusteringsvinduene og i perioder de forventet pristest med VGs matbørs, jf. avsnitt (1860). Gjennom samarbeidet sikret derfor partene seg oppdatert, fersk og individualisert informasjon om konkurrentenes priser og prisbevegelser på et stort antall varer.

(2381) Partene har dermed gjennom samarbeidet innhentet mer detaljert informasjon om enkeltpriser og prisbevegelser enn de fikk gjennom rapportene fra Nielsen. Partenes prisinnhenting gjennom samarbeidet har også skjedd betydelig hyppigere og i et større omfang. I likhet med informasjonen som ble utvekslet gjennom Nielsen, førte heller ikke informasjonsdelingen som skjedde gjennom samarbeidet til at kundene ble bedre informert, jf. avsnitt (1779).

(2382) Konkurransetilsynets veiledning og uttalelser ved avslutningen av Nielsen-saken, samt partenes egne uttalelser i forbindelse med Nielsen-saken, underbygger dermed at partene må ha vært klar over, eller i det minste holdt det for mest sannsynlig, at et samarbeid om tilgang til konkurrenters butikker til omfattende prisinnhenting kunne være konkurranseskadelig.

(2383) I forbindelse med uenighetene om Remas omfattende innhenting i forkant av møtene i 2011 og 2012 var partene enten selv oppmerksomme på, eller ble gjort oppmerksomme på, at en avtale om tilgang til omfattende innhenting av prisinformasjon hadde paralleller med informasjonsutvekslingen som Konkurransetilsynet reagerte på i Nielsen-saken, jf. avsnitt (305), (323), (344), (355), (422) og (423). For eksempel ble det i interne diskusjoner i Coop om hvordan de skulle forholde seg til Remas økende prisinnhenting, blant annet sitert fra Konkurransetilsynets brev ved avslutning av Nielsen-saken, og påpekt at en ordning som ga for omfattende innsikt i konkurrentenes priser, kunne være problematisk med hensyn til konkurranseloven, jf. avsnitt (305) og (344).

(2384) Coop gjorde også Rema oppmerksom på at samarbeidet kunne anses som problematisk i lys av Konkurransetilsynets behandling av Nielsen-saken: «*[v]år oppfatning er at en for hyppig registrering av priser medfører det motsatte og kan oppfattes som en form for prisutveksling/prissamarbeid, og dermed være konkurransehemmende (Ref konkurransetilsynets tidligere avgjørelser).*»[1540]

(2385) Dette underbygger at partene må ha vært klar over, eller i det minste holdt det for mest sannsynlig, at også samarbeidet i denne saken kunne være konkurranseskadelig.

(2386) Videre viser dokumenter fra tiden før møtet i 2011 at partene enten selv var oppmerksomme på, eller ble gjort oppmerksomme på, at et samarbeid om tilgang til konkurrenters butikker for omfattende prisinnhenting kunne være konkurranseskadelig.

[1540] Jf. avsnitt (423). Se Vedlegg 87 for Konkurransetilsynets brev i Nielsen-saken.

(2387) I forbindelse med uenighetene rundt prisinnhentingens omfang i 2010 gjorde Coop interne vurderinger av at en ordning som ga for omfattende innsikt i konkurrentenes priser kunne være problematisk med hensyn til konkurranseloven, jf. avsnitt (344). Coop gjorde også både Norgesgruppen og Rema oppmerksomme på at et samarbeid om tilgang til hverandres butikker for omfattende prisinnhenting kunne være konkurranseskadelig. Blant annet skrev Coop i en e-post til bransjenormgruppen 13. desember 2010 at Remas omfattende registreringer og vedvarende opphold i Coops butikker «*vil være direkte til hinder for sunn konkurranse mellom aktørene.*»[1541] I den forbindelse sendte Norgesgruppen også en e-post til Rema 15. desember 2010, der det fremgår at Norgesgruppen var oppmerksom på at omfattende innhenting av konkurrentenes priser til bruk i internt prisarbeid kunne være i strid med konkurranseloven:

> «*[…] mht bransjenorm så mener jeg i likhet med COOP, at normen legger noen klare føringer dersom det skal brukes til sammenliknende reklame. For internt bruk derimot, så gjelder vel strengt tatt ikke bransjenormen i det hele tatt, da er det heller hva konkurransemyndighetene måtte mene som er relevant.*»[1542]

(2388) Også dokumenter fra perioden etter inngåelsen av samarbeidet i januar 2011 viser at partene enten selv var oppmerksomme på, eller ble gjort oppmerksomme på, at samarbeidet kunne være konkurranseskadelig. I 2012 oppstod det nye uenigheter rundt Remas omfattende prisinnhenting. Etter å ha diskutert problemstillingen knyttet til prisinnhentingens omfang internt i Coop, påpekte Coop i en e-post til Rema 1. juni 2012, at hyppig registrering av priser kan være konkurransehemmende, jf. avsnitt (421) til (423).

(2389) I en intern e-post i Norgesgruppen 17. august 2012, like før møtet i bransjenormgruppen 21. august 2012, ble Coops synspunkter på Remas prisinnhenting oppsummert av N21 i Norgesgruppen:

> «*COOP opplever at Rema sjekker priser hos COOP Extra hver dag, og at dette blir konkurransehemmende fremfor konkurransefremmende […] COOP hevder at hvis Rema er innom og sjekker priser hver dag får ikke COOP Extra gjort noe konkurransemessig da konkurrent vil se dette før forbruker.*
>
> *COOP stiller følgende spørsmål: Å overvåke priser hos konkurrent hver dag - er dette å blokkere markedet eller å konkurrere? […]*»[1543]

(2390) Dette ble gjenstand for videre diskusjoner internt i [redacted]. I sitt svar på e-posten gjengitt i avsnittet over, fremhevet [redacted] fordeler og ulemper ved kjedenes omfattende prisinnhenting:

> «*Vi har en* [redacted]
>
> [redacted]
>
> [redacted]
>
> [redacted]
>
> *[…]*»[1544]

(2391) N21 i Norgesgruppen svarte på e-posten 20. august 2012, dagen før møtet i bransjenormgruppen:

[1541] Jf. avsnitt (345).
[1542] Jf. avsnitt (353).
[1543] Jf. avsnitt (432).
[1544] Jf. avsnitt (433).

«Takk for bra refleksjon. Jeg tar med meg dette til møtet.»[1545]

(2392) Videre fremgår det av en intern e-post i Rema fra april 2013 at Kiwi hadde «*tatt noen av signalene*» etter at Rema hadde løftet 1200 priser, og at Rema hadde svart på Kiwis endringer «[redacted]»:

«[redacted]

[redacted]

[redacted].»[1546]

(2393) Som svar på denne e-posten skrev R7 i Rema:

«Jeg vil anbefale deg at du ordlegger deg annerledes i mailform enn det du gjør under. Ved en eventuell ettergang av konkurransetilsynet, så kan man få inntrykk av stilltiende prissamarbeid hvis man kun leser mailer under. Dette er ikke lov og vil kunne medføre omfattende reaksjoner/ bøter, samt enorm negativt skade på merkevarer REMA 1000.»[1547]

(2394) Beslaglagte dokumenter fra både før og etter inngåelsen av samarbeidet viser dermed at partene må ha vært klar over, eller i det minste holdt det for mest sannsynlig, at samarbeidet kunne være konkurranseskadelig.

(2395) Samlet sett viser det ovennevnte i avsnitt (2378) til (2394) at partene, i tillegg til å være klar over de faktiske forholdene som begrunner overtredelsen av konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen artikkel 53, også må ha vært klar over, eller i det minste holdt for mest sannsynlig, at samarbeidet kunne være konkurranseskadelig.

(2396) Som vist i avsnitt (2362) til (2375) har Konkurransetilsynet kommet til at partene må ha vært klar over, eller holdt for mest sannsynlig, de faktiske omstendighetene som er nødvendige for å konstatere at det foreligger et samarbeid med konkurransebegrensende virkning. Konkurransetilsynet har derfor lagt til grunn at det foreligger en forsettlig overtredelse av konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen artikkel 53, jf. avsnitt (2376).

(2397) De samme forholdene som ligger til grunn for konklusjonen om at det foreligger en forsettlig overtredelse i avsnitt (2362) til (2375), viser at aktørene under enhver omstendighet i det minste burde vært klar over de faktiske omstendighetene som er nødvendige for å konstatere at samarbeidet var konkurransebegrensende.

(2398) Konkurransetilsynet har på denne bakgrunn kommet til at det under enhver omstendighet foreligger en uaktsom overtredelse av konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen artikkel 53.

(2399) Konkurransetilsynet har vurdert partenes anførsler knyttet til skyldkravet. Denne vurderingen gjøres rede for i kapittel 16.3.3 under.

16.3.3 Partenes anførsler

(2400) Coop, Norgesgruppen og Rema anfører at skyldkravet ikke er oppfylt. På bakgrunn av at Norgesgruppen anfører at det ikke foreligger en overtredelse i saken, har Norgesgruppen få konkrete anførsler til Konkurransetilsynets vurderinger av skyldspørsmålet. Coop og Rema anfører at en overtredelse av forbudet mot ulovlig samarbeid verken har skjedd forsettlig eller uaktsomt.

(2401) Rema anfører at Konkurransetilsynet ikke har foretatt en separat drøftelse for hver av partene av om skyldkravet er oppfylt. Rema anfører også at Konkurransetilsynet ikke har fremlagt bevis

[1545] Jf. avsnitt (434).
[1546] Jf. avsnitt (740).
[1547] Jf. avsnitt (741).

for at Rema har vært klar over de faktiske forholdene som begrunner at det foreligger konkurransebegrensende virkning, herunder at det foreligger et samarbeid som gir betydelig mer tilgang til informasjon enn alternativsituasjonen, at kjedene har følgestrategier, og at kjedene har vært klar over at de andre kjedene sannsynligvis ville følge hverandres prisendringer.

(2402) Konkurransetilsynet har kommet til at samarbeidet mellom partene har hatt konkurransebegrensende virkning, jf. kapittel 11. For å konstatere at det foreligger en forsettlig overtredelse av konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen artikkel 53, er det tilstrekkelig å påvise at partene må ha vært klar over, eller holdt det for mest sannsynlig, de faktiske forhold som begrunner konstateringen av det konkurransebegrensende samarbeidet, jf. kapittel 16.3.1.

(2403) I kapittel 16.3.2 har Konkurransetilsynet kommet til at Coop, Norgesgruppen og Rema må ha vært klar over, eller holdt det for mest sannsynlig, at de i 2011 inngikk et samarbeid, og at dette samarbeidet innebar at partene ga hverandre gjensidig tilgang til innhenting av omfattende mengder varelinjepriser i hverandres butikker. Videre må Coop, Norgesgruppen og Rema ha vært klar over, eller i det minste holdt det for mest sannsynlig, at dette samarbeidet har bestått gjennom hele samarbeidsperioden. Til slutt har Konkurransetilsynet funnet Coop, Norgesgruppen og Rema må ha vært klar over de faktiske omstendighetene som ligger til grunn for konklusjonen i kapittel 11.2.5 om at samarbeidet økte gjennomsiktigheten på pris mellom partene i et sterkt konsentrert oligopol og reduserte usikkerheten om markedets funksjon, eller at Coop, Norgesgruppen og Rema i det minste holdt disse forholdene for mest sannsynlig.

(2404) Konkurransetilsynet har derfor funnet at Coop, Norgesgruppen og Rema har vært klar over de faktiske omstendighetene som er nødvendige for konstateringen av det konkurransebegrensende samarbeidet, og at forsettet har bestått gjennom hele samarbeidsperioden for hver av partene. Dette er tilstrekkelig for å påvise at det foreligger en forsettlig overtredelse av konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen artikkel 53. Remas anførsler kan derfor ikke føre frem.

(2405) Coop anfører at skyldkravet ikke er oppfylt for samarbeidskriteriet, og at Coop ikke har hatt forsett eller vært uaktsom med hensyn til at bransjenormen utgjør et samarbeid om hvordan man skal opptre i markedet eller gjennomføre prisendringer. Coop anfører at bransjenormen kun regulerer at kjedene ikke skal legge hindringer i veien for innhenting av priser i butikk i forbindelse med sammenlignende reklame. Bransjenormen etablerer ifølge Coop ikke noen enighet eller felles forståelse om når, hvordan, hvor eller i hvilket omfang prisinnhenting skal skje, og hvordan prisdata skal brukes.

(2406) Redegjørelsen i avsnitt (2363) til (2365) viser at partene var klar over at de i møtet i januar 2011 ble enige om å gi hverandre gjensidig tilgang til innhenting av omfattende mengder varelinjepriser i hverandres butikker. Videre har tilsynet kommet til at partene var klar over at enigheten i 2012 innebar en utvidelse av tilgangen til prisinnhenting i hverandres butikker, jf. avsnitt (2366). Partene har også gjennom samarbeidsperioden akseptert at konkurrentene hentet inn omfattende mengder prisinformasjon fra deres butikker, og har etterlevd og praktisert det de ble enige om i januar 2011 og august 2012, jf. avsnitt (2367). Partene må dermed ha vært klar over, eller i det minste holdt det for mest sannsynlig, at de i 2011 inngikk et samarbeid, og at dette samarbeidet innebar at partene ga hverandre gjensidig tilgang til innhenting av omfattende mengder varelinjepriser i hverandres butikker, jf. avsnitt (2368). Videre må partene ha vært klar over, eller i det minste holdt det for mest sannsynlig, at dette samarbeidet har bestått gjennom hele samarbeidsperioden. Coops anførsel kan dermed ikke føre frem.

(2407) Både Coop og Rema anfører at Konkurransetilsynet ikke har bevist med klar sannsynlighetsovervekt at de har utvist forsett med hensyn til at samarbeidet var egnet til å merkbart begrense konkurransen.

(2408) Coop anfører for det første at skylden må dekke samarbeidets skadepotensial, og at det dermed må påvises at partene har vært klar over, eller holdt for mest sannsynlig, de konkurransebegrensende virkningene av samarbeidet.[1548] Ifølge Rema er det ikke grunnlag for

[1548] Coop anfører at dette følger av forarbeidene til konkurranseloven, norsk praksis og praksis fra EU-domstolene, og viser i den forbindelse til sak C-681/11, *Bundeswettbewerbsbehörde and Bundeskartellanwalt mot Schenker & Co AG mfl.* (*Schenker*), avsnitt 37; Rt. 2012 side 1556 (*Gran & Ekran*), avsnitt 66;

å konkludere med at Rema har vært klar over, eller i det minste holdt det for mest sannsynlig, at samarbeidet har ledet til konkurranseskade ved å øke gjennomsiktigheten i markedet betydelig.

(2409) Som det fremgår av avsnitt (2357), er det tilstrekkelig at forsettet dekker de faktiske omstendighetene som er nødvendige for å konstatere at samarbeidet har potensiell konkurransebegrensende virkning. Det er ikke nødvendig å påvise at partene har utvist forsett med hensyn til at samarbeidet kunne være konkurranseskadelig. En eventuell villfarelse på dette punktet hos partene må anses som en rettsuvitenhet, jf. avsnitt (2358).

(2410) Konkurransetilsynet har i kapittel 16.3.2 kommet til at partene må ha vært klar over, eller holdt for mest sannsynlig, de faktiske forholdene som begrunner hvorfor det foreligger et samarbeid med konkurransebegrensende virkning. Selv om det ikke er nødvendig for konklusjonen om at det foreligger en forsettlig overtredelse, har tilsynet uansett funnet det bevist at Coop og Rema må ha vært klar over, eller holdt det for mest sannsynlig, at samarbeidet i denne saken kunne være konkurranseskadelig, jf. avsnitt (2377) til (2395). Partenes anførsler kan derfor ikke føre frem.

(2411) Coop og Rema anfører at det i forsettvurderingen vil være relevant å se hen til om samarbeidet skjedde åpent.[1549] Coop og Rema anfører at de har vært åpne med både Konkurransetilsynet og i media om bruken og omfanget av prisjegere, inkludert at informasjonen fra prisjegerne ble benyttet til andre formål enn annonsering, herunder prissetting. Partene anfører at tilsynet har blitt informert om etableringen av bransjenormen i 2010 og endringen av bransjenormens punkt 5.4 i 2012 samt fått informasjon om prisjegervirksomheten og bruken av prisjegerdata i prisfastsettelsen i forbindelse med andre saker. Ifølge Coop og Rema viser dette at aktørene ikke har hatt forsett om at samarbeidet har vært egnet til å merkbart begrense konkurransen. Videre anfører Coop og Rema at dette underbygger at deres intensjon ikke har vært å begrense konkurransen. Norgesgruppen anfører at Norgesgruppens åpenhet om samarbeidet og samspill med Forbrukertilsynet og Konkurransetilsynet viser at det ikke foreligger forsett.[1550]

(2412) Konkurransetilsynet viser til at skyldkravet ikke innebærer et krav om hensikt. Høyesterett har lagt til grunn at alminnelig forsett, herunder sannsynlighetsforsett, gjennomgående vil være tilstrekkelig for å ilegge gebyr etter konkurranseloven.[1551] Forsett kan dermed foreligge selv om partene subjektivt ikke har ment å begrense konkurransen. Videre kan forsett foreligge selv om foretaket ikke hadde positiv kjennskap til at handlingen var ulovlig.[1552] Videre bemerker tilsynet at vurderingen av om det foreligger forsett om de faktiske omstendighetene som begrunner konstateringen av at det foreligger et samarbeid i strid med konkurranseloven, ikke påvirkes av om samarbeidet mellom partene har skjedd åpent. Partene kan dermed ikke høres med sine anførsler om at åpenhet rundt samarbeidet innebærer at det ikke er utvist forsett.

(2413) Som vist i avsnitt (2377) til (2395) har Konkurransetilsynet uansett kommet frem til at partene også må ha vært klar over at samarbeidet kunne være konkurranseskadelig. Selv om åpenhet om samarbeidet ikke påvirker vurderingen av om det foreligger forsett om de nødvendige faktiske omstendighetene, vil tilsynet i det følgende knytte noen bemerkninger til partenes anførsler om at de har vært åpne med tilsynet og media om samarbeidet og prisjegervirksomheten.

(2414) Konkurransetilsynet ble gjort kjent med bransjenormen da den ved inngåelsen i 2010 ble oversendt i en orientering fra HSH, på vegne av avtalepartene, jf. avsnitt (294). I denne

---

Konkurranseklagenemndas vedtak i V04/2021 (*Verisure),* avsnitt 454 og 457; Konkurranseklagenemndas vedtak 31. august 2018 (*El-proffen),* avsnitt 248; Borgarting lagmannsretts dom i sak 18-161470ASD-BORG/02 (*Forlagssaken)* og Gulating lagmannsretts dom i sak 19-137886FØR-GULA/AVD2 (*Telenor).*

[1549] Coop og Rema viser til Borgarting lagmannsretts dom i sak 13-075034ASD-BORG/01 (*Taxisaken*) og Konkurranseklagenemndas vedtak 31. august 2018 (*El-proffen*), avsnitt 287, 290, 295-297. Rema anfører også at partenes intensjon bak samarbeidet er relevant for vurderingen av om forsettskravet er oppfylt, med henvisning til Konkurranseklagenemndas vedtak 31. august 2018 (*El-proffen*), avsnitt 303.

[1550] Norgesgruppen viser i den forbindelse til Konkurranseklagenemndas vedtak 31. august 2018 (*El-proffen*), avsnitt 290.

[1551] Rt. 2012 side 1556 (*Gran & Ekran*), avsnitt 63. Dette er lagt til grunn i senere praksis, se blant annet Gulating lagmannsretts dom i sak 19-137886FØR (*Telenor),* punkt 8 og Konkurranseklagenemndas vedtak V04/2021 (*Verisure*), avsnitt 454.

[1552] Jf. NOU 2003: 12 *Ny konkurranselov,* kapittel 6.4.3.

oversendelsen var tilgangen til innhenting av priser i hverandres butikker fremstilt som et middel for å dokumentere priser til bruk i sammenlignende reklame. Bransjenormens fullstendige tittel var *«Bransjenorm for Sammenlignende Reklame i Dagligvarebransjen».* Formålet med bransjenormen var angitt slik i normens punkt 2, jf. avsnitt (292):

> «*Bransjenormen skal tilrettelegge for og fremme sunn konkurranse mellom næringsdrivende når det benyttes sammenlignende reklame, slik at forbrukernes interesser ivaretas og villedende og utilbørlig fremstilling av konkurrenter og disses tilbud unngås […] Normen skal sikre at markedsføringen er i overensstemmelse med de til enhver tid gjeldende rettsregler.*»

(2415) I 2012 ble det omforente referatet fra møtet i bransjenormen oversendt til Konkurransetilsynet, jf. avsnitt (448). Av referatet fremgår det at partene var blitt enige om at de i henhold til bransjenormen av 2010 skulle ha tilgang til å foreta «*prissjekk som nevnt i pkt. 5.4*» i hverandres dagligvarebutikker i inntil 20 timer per butikk per uke. I det oversendte referatet ble det også vist til at følgende overhengende prinsipp fremdeles gjaldt: om at *«For at prissammenligninger skal være praktisk gjennomførbare må det ikke lages vansker for konkurrenters innsamling av priser i butikkene*». Endelig fremgår det av referatet at endringen var en prøveordning som skulle vare i seks måneder. I oversendelsen i 2012 var enigheten om tilgang til innhenting av priser i hverandres butikker fremdeles fremstilt som et middel for å dokumentere priser til bruk i sammenlignende reklame.

(2416) Konkurransetilsynet ble ikke orientert om at partene i 2011 endret praktiseringen av bransjenormens punkt 5.4 og ble enige om å gi hverandre gjensidig tilgang til innhenting av omfattende mengder varelinjepriser i hverandres dagligvarebutikker. Tilsynet ble dermed heller ikke informert om at endringen i 2012 var en utvidelse av enigheten fra 2011.

(2417) Det har vært offentlig kjent gjennom oppslag i media, i alle fall siden desember 2013, at bransjenormen hadde regler som ga dagligvarekjedene tilgang til hverandres butikker for prissjekk, at prissjekk ble gjort med hjelpemidler som skanner, og at dagligvarekjedene ukentlig sjekket «*tusenvis*» av priser.[1553]

(2418) Partene har også i 2013 og 2014, i forbindelse med behandlingen av andre saker[1554] hos Konkurransetilsynet, gitt opplysninger om omfanget av prisinnhentingen, prismodeller, samt bruken av prisjegerdata i prisfastsettelsen. Opplysningene partene har inngitt i forbindelse med tilsynets behandling av andre saker, er gitt som svar på tilsynets informasjonspålegg i henhold til konkurranseloven § 24. Disse sakene omhandlet andre problemstillinger enn samarbeidet i denne saken.

(2419) I forbindelse med forprosjektet[1555] til denne saken ble det gitt mer utfyllende opplysninger om sammenhengen mellom prisinnhentingen og samarbeidet mellom partene. Dette var imidlertid opplysninger som ble gitt på et tidspunkt hvor tilsynet allerede undersøkte informasjonsdeling mellom aktørene i dagligvaremarkedet, og som dannet grunnlag for saken dette vedtaket gjelder.

(2420) Det ovennevnte viser at Konkurransetilsynet ikke ble informert om at partene i 2011 inngikk et samarbeid om å gi hverandre gjensidig tilgang til innhenting av omfattende mengder varelinjepriser i hverandres dagligvarebutikker, og at opplysninger som tilsynet mottok fra partene i andre saker ble gitt i saker som omhandlet andre problemstillinger enn samarbeidet i denne saken.

(2421) Coop anfører at Konkurransetilsynets henvisning til Nielsen-saken gir et uriktig bilde av hvilke faktiske forhold Coop var klar over eller holdt for mest sannsynlig. Det anføres at det ikke er riktig at Nielsen-saken ga dagligvareaktørene veiledning om hvilken adferd som er lovlig og ikke etter konkurranseloven § 10. Nielsen-saken gjaldt informasjonsutveksling, ikke innhenting. Avtalen med Nielsen innebar at kjedene var pålagt å sende informasjon gjennom Nielsen, og selv mottok detaljerte prisopplysninger fra konkurrenter. Forskjellen i hvilken informasjon det

---

[1553] Se for eksempel nyhetsartikkel fra Dinside.no fra 13. desember 2013 https://www.dinside.no/okonomi/sjekker-tusenvis-av-priser-hver-dag/61246376), besøkt 10. desember 2019.

[1554] Konkurransetilsynets behandling av innkjøpssamarbeidet mellom Norgesgruppen og ICA i sak 2013/0031 og tilsynets behandling av foretakssammenslutningen mellom Coop og ICA i sak 2014/0373.

[1555] Jf. avsnitt (38).

gjelder, er også av betydning etter Coops oppfatning, idet prisjegere henter inn faktisk prisinformasjon direkte fra hylleforkanter uten ytterligere bearbeidelse eller analyser.

(2422) Som vist over i avsnitt (2380) har samarbeidet i denne saken sentrale likhetstrekk med informasjonsutvekslingen i Nielsen-saken. Dersom Coop var av den oppfatning at samarbeidet i denne saken ikke var å anse som en informasjonsutveksling, er dette en rettsuvitenhet. Konkurransetilsynet viser til at det kreves særlige omstendigheter for at en rettsuvitenhet kan regnes som unnskyldelig[1556], og terskelen for at rettsuvitenhet skal anses som unnskyldelig er følgelig høy. Manglende kunnskap om hvilke former for samarbeid som rammes av bestemmelsen kan ikke regnes som unnskyldelig rettsuvitenhet.

(2423) Konkurransetilsynet viser for øvrig til at partene gjennom tilsynets behandling av Nielsen-saken fikk veiledning om at hyppig utveksling av informasjon om gjeldende og historiske priser kunne være konkurransebegrensende, jf. avsnitt (2378). Partene har gjennom samarbeidet innhentet mer detaljert informasjon om enkeltpriser og prisbevegelser enn de fikk gjennom rapportene fra Nielsen. Partenes prisinnhenting gjennom samarbeidet har også skjedd betydelig hyppigere og i et større omfang, jf. avsnitt (2381). Det faktum at samarbeidet har sentrale paralleller med informasjonsutvekslingen i Nielsen-saken, og at tilsynets behandling av Nielsen-saken ga partene veiledning om at hyppig informasjonsutveksling kan være konkurransebegrensende, tilsier at Coops anførsler ikke kan føre frem på dette punkt.

(2424) I tillegg viser beslaglagte dokumenter at Coop har vært klar over samarbeidets likhetstrekk med informasjonsutvekslingen som Konkurransetilsynet reagerte på i Nielsen-saken, jf. avsnitt (2383) og (2384). Samlet sett viser dette, samt dokumenter vist til i avsnitt (2386) til (2394), at Coop må ha vært klar over, eller holdt det for mest sannsynlig, at samarbeidet i denne saken kunne være konkurranseskadelig.

(2425) Etter Konkurransetilsynets vurdering kan Coop dermed ikke bli hørt med at Nielsen-saken ikke ga dagligvareaktørene veiledning om hvilken adferd som er ulovlig etter konkurranseloven § 10. Coops anfører om at Nielsen-saken ikke underbygger at Coop var klar over de faktiske forholdene som begrunner en overtredelse, kan heller ikke føre frem.

(2426) Coop og Rema anfører at Konkurransetilsynet har blitt løpende orientert om praksisen med innhenting av prisinformasjon, omfanget av innhentingen og bruken av prisjegerinformasjon, uten å reagere. Ifølge Coop og Rema tilsier tilsynets passivitet at tilsynet ikke kan ha ment at det forelå et ulovlig samarbeid, og at dette understøtter at partene ikke må ha vært klar over at praksisen var ulovlig. Coop anfører at tilsynet i media i 2008 ga sin støtte til bruken av prisjegerpraksis og uttalte at den var i tråd med konkurransereglene. Rema anfører at åpenheten om samarbeidet tilsier at det foreligger grunnlag for å konstatere straffrihet basert på rettsuvitenhet, jf. straffeloven § 26.

(2427) Videre anfører Coop at dersom Konkurransetilsynets behandling av Nielsen-saken innebærer veiledning om lovligheten av prisjegere, må det forventes at tilsynet hadde gitt uttrykk for at bruken av prisjegere av tilsvarende årsaker kunne være i strid med konkurranselovgivningen. Tilsynets manglende oppfølging angående dette må forstås som at bruk av prisjegere skilte seg fra prisutvekslingen gjennom Nielsen, og at bruken av prisjegere ikke ble ansett som konkurransemessig problematisk.

(2428) Konkurransetilsynet vil først vise til at terskelen for at rettsuvitenhet skal anses som unnskyldelig, er høy, jf. avsnitt (2422). Tilsynet understreker videre at konkurranseloven er en forbudslov, og at det er foretakenes eget ansvar å opptre i samsvar med konkurranseloven. Tilsynet kan verken aktivt eller passivt godkjenne et samarbeid. Konkurranseloven inneholder videre særskilte regler for hel eller delvis lempning, jf. konkurranseloven §§ 30 og 31. Foretak som melder ifra til tilsynet om deltakelse i et ulovlig samarbeid, kan få fullt fritak fra overtredelsesgebyr (hel lempning) eller reduksjon av overtredelsesgebyr (delvis lempning). Ingen av partene i saken har søkt om lempning.[1557]

[1556] Se Konkurranseklagenemndas vedtak 31. august 2018 (*El-proffen*), avsnitt 331.
[1557] Åpenhet om deltakelse i et samarbeid utgjør ikke en lempningssøknad, jf. konkurranseloven §§ 30 og 31.

(2429) Videre ble Konkurransetilsynets uttalelser i media i 2008 gitt før inngåelsen av samarbeidet i denne saken. Uttalelsene ble gitt på et tidspunkt der partenes prisinnhenting i hverandres butikker skjedde i et begrenset omfang og med begrenset hyppighet, jf. avsnitt (1777).

(2430) For øvrig viser Konkurransetilsynet til at tilsynet ikke ble orientert om at partene i 2011 endret praktiseringen av bransjenormens punkt 5.4, og ble enige om å gi hverandre gjensidig tilgang til innhenting av omfattende mengder varelinjepriser i hverandres butikker, jf. avsnitt (2416). Tilsynet ble dermed heller ikke informert om at endringen i 2012 var en utvidelse av enigheten fra 2011. I oversendelsen i 2012 var enigheten om tilgang til innhenting av priser i hverandres butikker fremdeles fremstilt som et middel for å dokumentere priser til bruk i sammenlignende reklame, jf. avsnitt (2415).

(2431) Opplysningene om kjedenes prisinnhenting som partene innga som svar på Konkurransetilsynets pålegg i andre saker, ble gitt i saker som omhandlet andre problemstillinger enn samarbeidet i denne saken, jf. avsnitt (2418).

(2432) Gjennom Konkurransetilsynets behandling av Nielsen-saken fikk partene også veiledning om at hyppig utveksling av informasjon om gjeldende og historiske priser kunne være konkurransebegrensende, jf. avsnitt (2379), noe som underbygger at partene må ha vært klar over, eller i det minste holdt det for mest sannsynlig, at også samarbeidet i denne saken kunne være konkurranseskadelig.

(2433) Vurderingene i avsnitt (2428) til (2432) viser at Coop og Rema sine anførsler ikke kan føre frem.

(2434) Rema anfører videre at den påståtte overtredelsen ligger utenfor kjerneinnholdet i konkurranseloven § 10, og at saken er så særegen at Remas rettsuvitenhet ikke er uaktsom.[1558] Til støtte for at rettsuvitenheten ikke er uaktsom, anfører Rema også at lignende samarbeid aldri har blitt ansett som brudd på forbudet mot konkurransebegrensende samarbeid i Norge eller EU.[1559] Coop anfører at det ikke foreligger rettspraksis eller økonomisk teori som understøtter at et tilsvarende tilfelle som samarbeidet i denne saken er konkurransebegrensende.

(2435) Konkurransetilsynet viser til at det ikke må foreligge tidligere rettspraksis for at et forhold skal utgjøre en overtredelse av konkurranseloven. Manglende kunnskap om hvilke former for samarbeid som rammes av bestemmelsen, kan ikke regnes som unnskyldelig rettsuvitenhet. I tillegg har partene gjennom Nielsen-saken blitt gjort oppmerksomme på at hyppig utveksling av informasjon om gjeldende og historiske priser kunne være konkurransebegrensende, jf. avsnitt (2379). Partenes uttalelser om hvilke virkninger informasjonsutvekslingen i Nielsen-saken hadde på dagligvaremarkedet, jf. avsnitt (2378), underbygger også at partene må ha vært klar over at et samarbeid om tilgang til hverandres butikker for omfattende prisinnhenting kunne være konkurranseskadelig. I tillegg viser beslaglagte dokumenter at partene i forkant av møtene i 2011 og 2012 enten selv var oppmerksomme på, eller ble gjort oppmerksomme på, at en avtale om tilgang til omfattende innhenting av prisinformasjon hadde paralleller med informasjonsutvekslingen som Konkurransetilsynet reagerte på i Nielsen-saken, jf. avsnitt (2383) og (2384). Anførslene til Coop og Rema kan dermed ikke føre frem.

(2436) Konkurransetilsynet kan på bakgrunn av det ovennevnte ikke se at det for verken Rema eller Coop foreligger grunnlag for å konstatere straffrihet basert på rettsuvitenhet, jf. straffeloven § 26.

(2437) Rema anfører at Remas intensjon ikke har vært å begrense konkurransen. Coop og Rema argumenterer videre med at de har sett på bransjenormen som et konkurransefremmende tiltak, og at intensjonen bak og formålet med samarbeidet ikke har vært å begrense konkurransen, men å bidra til sunn og rettferdig konkurranse ved bruk av sammenlignende reklame. Coop anfører at de har oppfattet konkurransen som sterk, og at prisjegere har ført til vedvarende prispress mellom kjedene. Coop anfører i tillegg at de under hele samarbeidsperioden har vært av den

[1558] Rema viser til Konkurranseklagenemndas vedtak 31. august 2018 (*El-proffen*) avsnitt 333, og anfører at dette underbygger at rettsuvitenhet er relevant i denne saken.
[1559] Rema viser til Konkurranseklagenemndas vedtak 31. august 2018 (*El-proffen*) avsnitt 307, og anfører at Konkurranseklagenemnda la vekt på at det ikke eksisterte saker som kastet lys over skyldspørsmålet i saker om anbudssamarbeid.

oppfatning at prisinnhenting er nødvendig for å være konkurransedyktig i dagligvaremarkedet, og at prisinnhentingen har kommet forbrukerne til gode i form av lavere priser.

(2438) Konkurransetilsynet viser til at selv om partenes intensjon med samarbeidet kan være relevant for vurderingen av om kravet til forsett er oppfylt, innebærer ikke skyldkravet et krav om hensikt. Alminnelig forsett er tilstrekkelig, og forsett kan foreligge selv om partene subjektivt ikke har ment å begrense konkurransen, jf. avsnitt (2354) og (2412). Konkurransetilsynet har kommet til partene må ha vært klar over de faktiske forholdene som begrunner hvorfor det foreligger et samarbeid med konkurransebegrensende virkning, eller holdt disse forholdene for mest sannsynlige, jf. avsnitt (2362) til (2375). Dette er tilstrekkelig for å påvise en forsettlig overtredelse av konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen artikkel 53. At Rema og Coop også hadde andre subjektive intensjoner, er ikke til hinder for at de samtidig var klar over, eller holdt for mest sannsynlig, de faktiske forhold som begrunner konstateringen av det forelå et samarbeid med konkurransebegrensende virkning.

(2439) Konkurransetilsynet har uansett funnet det bevist at partene må ha vært klar over, eller holdt det for mest sannsynlig, at samarbeidet kunne være konkurranseskadelig, jf. avsnitt (2377) til (2395). Coop og Rema sine anførsler kan dermed ikke føre frem.

16.3.4 Konklusjon

(2440) Konkurransetilsynet har kommet til at det er bevist med klar sannsynlighetsovervekt at hver av partene var klar over de faktiske forhold som begrunner et ulovlig samarbeid i strid med konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen artikkel 53, eller at partene i det minste holdt disse faktiske forholdene som mest sannsynlige.

(2441) Konkurransetilsynet konkluderer på denne bakgrunn med at det foreligger en forsettlig overtredelse av konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen artikkel 53. Konkurransetilsynet legger under enhver omstendighet til grunn at det foreligger en uaktsom overtredelse.

16.4 Hvilke juridiske enheter som kan holdes ansvarlige for overtredelsen

16.4.1 Rettslig utgangspunkt

(2442) Det fremgår av konkurranseloven § 29 at overtredelsesgebyr skal ilegges det «*foretak*» som har begått en overtredelse av konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen artikkel 53.

(2443) I konkurranseloven § 2 defineres foretak som «*enhver enhet*» som utøver privat eller offentlig ervervsvirksomhet. Ordlyden tilsier at det konkurranserettslige foretaksbegrepet verken er identisk med selskapsrettslige eller strafferettslige definisjoner.[1560] Det fremgår videre av forarbeidene at foretaksdefinisjonen i konkurranseloven § 2 skal tolkes «*i samsvar med foretaksbegrepet i EU/EØS-retten og vil være underlagt rettsutviklingen der*.»[1561]

(2444) Det fremgår av konkurranseloven § 29 første ledd bokstav a at et «*foretak*» kan ilegges overtredelsesgebyr dersom foretaket eller «*noen som handler på deres vegne»* overtrer konkurranseloven § 10. Ifølge forarbeidene til konkurranseloven kan et «*foretak*» holdes ansvarlig for overtredelser foretatt av både eierne og den øverste ledelsen, samt andre personer som handler på deres vegne.[1562] Av rettspraksis fra EU-domstolen fremgår det også at det ikke er nødvendig at selskapets øverste ledelse har deltatt i eller hatt kjennskap til overtredelsen. For å ilegge ansvar for «*foretak*» er det tilstrekkelig at den ansatte som har begått overtredelsen var bemyndiget til å handle på vegne av foretaket («*authorized to act*»).[1563]

(2445) Videre fremgår det av rettspraksis fra EU-domstolen at det konkurranserettslige foretaksbegrepet er funksjonelt. Det betyr at begrepet «*foretak*» kan, og ofte vil, omfatte flere

[1560] Se også Ot.prp. nr. 6 (2003-2004), side 240.
[1561] Ot.prp. nr. 6 (2003-2004), side 34.
[1562] Ot.prp. nr. 6 (2003-2004), side 241.
[1563] Forente saker C-100/80 til C-103/80 *SA Musique Diffusion Francaise mfl. mot Kommisjonen,* avsnitt 97; og sak C-68/12 *Protimonopolný úrad Slovenskej republiky mot Slovenská sporitel'ňa*, avsnitt 25.

juridiske enheter/selskaper, som på grunn av den nære tilknytningen mellom dem anses som samme økonomiske enhet.[1564]

(2446) Der et morselskap og et datterselskap er del av samme økonomiske enhet og derfor utgjør ett og samme «*foretak*» i konkurranserettslig forstand, vil morselskapet kunne holdes solidarisk ansvarlig for en overtredelse av konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen artikkel 53 som bare datterselskapet har vært direkte involvert i.[1565] Dette er i samsvar med fast EU-rettspraksis.[1566]

(2447) Det fremgår videre av fast EU/EØS-rettspraksis at ved vurderingen av hvilke selskaper som inngår i samme foretak, er det sentrale vurderingskriteriet om selskapene selvstendig kan bestemme sin egen forretningsstrategi. Det siteres fra EU-domstolens avgjørelse i *Metsä-Serla OYJ mfl.*:

> «*[…] it is settled case-law that the anti-competitive conduct of an undertaking can be attributed to another undertaking where it has not decided independently upon its own conduct on the market, but carried out, in all material respects, the instructions given to it by that other undertaking, having regard in particular to the economic and legal links between them […].*»[1567]

(2448) I tilfeller hvor et morselskap eier 100 prosent, eller nær 100 prosent, av selskapet som har vært direkte involvert i en overtredelse av konkurranseregelene, har EU-domstolen oppstilt en presumsjon for at morselskapet utøver avgjørende innflytelse over datterselskapets forretningsstrategi.[1568] Konkurransemyndighetene har i slike tilfeller ikke en plikt til å undersøke hvorvidt morselskapet faktisk utøver slik innflytelse. Dette innebærer at morselskap normalt kan holdes solidarisk ansvarlig for overtredelser begått av heleide eller nær heleide datterselskaper.

(2449) Morselskapet og/eller datterselskapet kan tilbakevise denne presumsjonen ved å fremlegge tilstrekkelige bevis som dokumenterer at datterselskapet har opptrådt uavhengig av morselskapet på markedet.[1569] Det er fastslått i EU-rettspraksis at denne presumsjonen ikke er uforenlig med uskyldspresumsjonen i EUs charter om grunnleggende rettigheter og EMK.[1570]

16.4.2 Konkurransetilsynets vurdering – Coop

16.4.2.1 Coop Norge SAs ansvar som direkte involvert

(2450) Det fremgår av intern korrespondanse i Coop at C1 skulle delta på møtet i bransjenormgruppen 19. januar 2011 på vegne av Coop, jf. avsnitt (358). Dette bekreftes også av møteinnkallingen til møtet i bransjenormgruppen, jf. avsnitt (361), hvor C1 (Coop) var en av adressatene.[1571] At C1 deltok på Coops vegne fremgår også av en e-post sendt fra R5 til C1 1. februar 2011, jf. avsnitt (363). C1 var på dette tidspunktet markedsdirektør i Coop, ansatt i Coop Norge Handel AS.

(2451) C1 var også involvert i konflikten rundt prisinnhentingens omfang i 2012, og utvekslet e-poster med Norgesgruppen og Rema, jf. avsnitt (403) til (407), (410) til (424) og (429).

[1564] Se. f.eks. sak 170/83 *Hydrotherm Gerätebau Gmbh mot Compact del Dott. Ing. Mario Andreoli & C. Sas,* avsnitt 11; sak C-97/08 P *Akzo Nobel mfl. mot Kommisjonen*, avsnitt 54 til 55 og sak T-234/95 *DSG mot Kommisjonen*, avsnitt 124.

[1565] Se Borgarting lagmannsretts dom av 29. juni 2015 i sak 14-076039ASD-BORG/03 (*Asfaltsaken*), som opprettholdt Konkurransetilsynets vedtak V2013-3 av 4. mars 2013.

[1566] Se for eksempel forente saker C-125/07 P mfl. *Erste Group Bank mfl. mot Kommisjonen*, avsnitt 80; sak C-97/08 P *Akzo Nobel mfl. mot Kommisjonen*, avsnitt 58 og sak T-9/99 *HFB Holding mfl. mot Kommisjonen*, avsnitt 527.

[1567] Sak C-294/98 P *Metsä-Serla Oyj mfl. mot Kommisjonen*, avsnitt 27. Se også sak C-107/82 *AEG mot Kommisjonen*, avsnitt 49; sak C-48/69 *ICI mot Kommisjonen*, avsnitt 132 til 133; sak T-102/92 *Viho mot Kommisjonen*, avsnitt 50 til 51; og sak T-203/01 *Michelin mot Kommisjonen*, avsnitt 290.

[1568] Forente saker C-97/08 mfl. P *AKZO Nobel mfl. mot Kommisjonen*, avsnitt 60; sak C508/11 P *Eni mot Kommisjonen*, avsnitt 47; og sak T-419/14 *Goldman Sachs Group mot Kommisjonen*, avsnitt 51.

[1569] Sak C-97/08 P *AKZO Nobel mfl. mot Kommisjonen*, avsnitt 61.

[1570] Sak C-238/12 P *FLSmidth mot Kommisjonen*, avsnitt 25; sak C-40/12 P *Gascogne Sack Deutschland mot Kommisjonen*, avsnitt 30; forente saker C-628/10 P og C-14/11 P *Alliance One International mfl. mot Kommisjonen* og *Kommisjonen mot Alliance One International mfl.*, avsnitt 46 til 47, 108 og 113.

[1571] Jf. Vedlegg 161.

Konkurransetilsynet viser videre til at C1 sin e-postkorrespondanse med R5 (Rema) våren 2012 ble videresendt internt til C10, C9 og C4, som kom med innspill til diskusjonen, jf. avsnitt (408), (411), (412), (414), (417), (418), (421) og (422). C10, C9 og C4 var i likhet med C1 også ansatt i Coop Norge Handel AS på disse tidspunktene.

(2452) Det fremgår videre av Virkes referat fra møtet i bransjenormgruppen som ble avholdt 21. august 2012, at C1, på vegne av Coop, var til stede på møtet i 2012, jf. Vedlegg 205. C1 videresendte møtereferatet internt til C4 og C9, jf. avsnitt (441). C9 svarte «*[o]k for meg. I praksis så er dette full åpning da* ☺», mens C4 mente at «*det er for mye tid, men om det er alle mot en så er det kanskje umulig å få til*», og at Coop skulle «*ha en tilnærming som går på 'inntil videre'*».[1572]

(2453) Det ovennevnte viser at ansatte i Coop Norge Handel AS deltok på møtene i 2011 og 2012 som ledet til inngåelsen av samarbeidet, og/eller deltok i interne diskusjoner knyttet til inngåelsen samarbeidet. Konkurransetilsynet legger til grunn at personene, med direktør- og prissjefstillinger, var bemyndiget til å handle på vegne av foretaket Coop Norge Handel AS, jf. avsnitt (2444). Det kan dermed legges til grunn at Coop Norge Handel AS har vært direkte involvert i overtredelsen.

(2454) Dersom et selskap som er involvert i brudd på konkurranseloven opphører etter et oppkjøp, er det foretaket som fortsetter driften som vil stå ansvarlig for overtredelsen. Dette følger blant annet av *Vantaan kaupunki mot Skanska Industrial Solutions Oy*:

> «*[…] the concept of 'undertaking', within the meaning of Article 101 TFEU […] cannot have a different scope with regard to the imposition of fines by the Commission under Article 23(2) of Regulation No 1/2003 as compared with actions for damages for infringement of EU competition rules.*
>
> *[…] Article 101 TFEU must be interpreted as meaning that, in a case […] in which all the shares in the companies which participated in a cartel prohibited by that article were acquired by other companies which have dissolved the former companies and continued their commercial activities, the acquiring companies may be held liable for the damage caused by the cartel in question.*»[1573]

(2455) Coop Norge Handel AS var tidligere et heleid datterselskap av Coop Norge SA, som ble innfusjonert i Coop Norge SA mot slutten av 2017, jf. avsnitt (20). Konkurransetilsynet legger dermed til grunn at Coop Norge SA kan holdes ansvarlig for den delen av overtredelsen som er begått av Coop Norge Handel AS.

(2456) Videre viser Konkurransetilsynet til at Coop [redacted], da de begynte å ansette egne prisjegere, jf. avsnitt (513). Under samarbeidsperioden gjorde Coop [redacted], jf. avsnitt (609). De daglige beslutningene om prisene hos Coop tas [redacted] «[redacted]», [redacted] «[redacted]», jf. avsnitt (604). Det kan dermed legges til grunn at ansatte *«på vegne av»* Coop Norge SA har deltatt i samarbeidet.

(2457) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop Norge SA kan holdes ansvarlig for overtredelsen.

(2458) Konkurransetilsynet konkluderer derfor med at Coop Norge SA er ansvarlig for overtredelsen av konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen artikkel 53, jf. konkurranseloven § 29, som direkte involvert.

16.4.3 Konkurransetilsynets vurdering – Norgesgruppen

16.4.3.1 Norgesgruppen ASAs ansvar som direkte involvert

(2459) I forkant av møtet i bransjenormgruppen i 2011 sendte HSH en møteinnkalling til bransjenormgruppen, jf. avsnitt (361), hvor N21 og N11 var adressatene på vegne av Norgesgruppen, jf. Vedlegg 161. I etterkant av møtet sendte N11 flere interne e-poster som orienterte om hva bransjenormgruppen hadde blitt enige om, jf. avsnitt (368) og (371).

[1572] Jf. avsnitt (442) og (443).
[1573] Sak C-724/17 *Vantaan kaupunki mot Skanska Industrial Solutions Oy*, avsnitt 47 og 51.

(2460) Da det i 2012 oppstod konflikt rundt Remas omfattende prisinnhenting, sendte N21 14. juni 2012 en e-post til C1 (Coop) med N11 på kopi, vedrørende konsekvensene av utvidet tilgang for prisjegerne, jf. avsnitt (429). N21 oppsummerte diskusjonene i en e-post til flere personer i Norgesgruppen, herunder N1 og N16, som kom med innspill knyttet til konsekvensene av kjedenes tilgang til hverandres butikker, jf. avsnitt (432) til (436). E-postkorrespondansen ble senere også delt med N11.

(2461) Det fremgår videre av Virkes referat fra møtet i bransjenormgruppen som ble avholdt 21. august 2012 at N21 deltok på møtet på vegne av Norgesgruppen, jf. Vedlegg 205. Dagen etter sendte N21 en intern oppsummering fra møtet til flere personer i ledelsen i Norgesgruppen og Norgesgruppens kjeder, herunder N1, N16, N11, N5, N7 og N9, jf. avsnitt (438).

(2462) På disse tidspunktene var N21 ansatt som analyseansvarlig i Norgesgruppen, og N11 var ansatt som markeds- og analysedirektør i Norgesgruppen, samt daglig leder i Sylinder AS.[1574]

(2463) Det ovennevnte viser at ansatte i Norgesgruppen deltok på møtene i 2011 og 2012 som ledet til inngåelsen av samarbeidet, og/eller deltok i interne diskusjoner knyttet til inngåelsen av samarbeidet, på vegne av Norgesgruppen ASA. Konkurransetilsynet legger til grunn at disse ansatte var bemyndiget til å handle på vegne av foretaket Norgesgruppen ASA, jf. avsnitt (2444).

(2464) Videre viser Konkurransetilsynet til at Norgesgruppen i forkant av møtet i 2011 og i tiden etter inngåelsen av samarbeidet arbeidet med å forbedre Norgesgruppens egne systemer for prisovervåkning, jf. avsnitt (374), (380) til (382), (387), (388), (451), (454), (456) til (463) og (474). Norgesgruppen har opplyst at Norgesgruppens profilkjeder i perioden etter 2010 benyttet informasjon om varelinjepriser innhentet av [redacted], jf. avsnitt (645). Norgesgruppen har oppgitt at den enkelte profilkjede i Norgesgruppen har ansvar for å fastsette egne priser, og at det er «[redacted]». Imidlertid oppga Norgesgruppen per 2016 at de la «[redacted]», jf. avsnitt (635).

(2465) Det kan dermed legges til grunn at ansatte «*på vegne av*» Norgesgruppen ASA har deltatt i samarbeidet. Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Norgesgruppen ASA har vært direkte involvert i overtredelsen.

(2466) Konkurransetilsynet konkluderer derfor med at Norgesgruppen ASA er ansvarlig for overtredelsen av konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen artikkel 53, jf. konkurranseloven § 29, som direkte involvert.

16.4.4 Konkurransetilsynets vurdering – Rema 1000

16.4.4.1 Rema 1000 Norge AS' ansvar som direkte involvert

(2467) I forkant av møtet i bransjenormgruppen i 2011 sendte HSH en møteinnkalling til bransjenormgruppen, jf. avsnitt (361), hvor R5 (Rema) var en av adressatene, jf. Vedlegg 161. En e-post sendt fra R5 til C1 i etterkant av møtet, bekrefter at R5 deltok på møtet på vegne av Rema, jf. avsnitt (363). På dette tidspunktet var R5 ansatt som markedsdirektør i Rema.

(2468) Da det i 2012 oppstod konflikt mellom Coop og Rema rundt prisinnhentingens omfang, utvekslet R5 e-poster med Coop, jf. avsnitt (403) til (407), (410) (413), (416), (419), (420), (423) og (424). R5 ba bransjenormgruppen om et møte for å løse konflikten, jf. avsnitt (425), og orienterte samtidig regionsdirektører og markedssjefer i Rema om konflikten med Coop, jf. avsnitt (426). Det fremgår videre av Virkes referat fra møtet i bransjenormgruppen som ble avholdt 21. august 2012, at R5, på vegne av Rema, deltok på møtet, jf. Vedlegg 205. R5 endret i august 2012 stilling til ferskvaredirektør i Rema.

(2469) I etterkant av møtet i 2012 sendte R5 flere interne e-poster som orienterte om hva bransjenormgruppen hadde blitt enige om, jf. avsnitt (439) og (440), der R2 blant annet svarte «*Bra!* [redacted]*[…]*».[1575] R2 var ansatt som prissjef i Rema fra 2012 til 2018.

[1574] Sylinder AS er et tidligere heleid datterselskap av Norgesgruppen. Selskapet ble innfusjonert i Trumf AS i 2023, jf. avsnitt (25).
[1575] Jf. avsnitt (439).

(2470) Det ovennevnte viser at ansatte i Rema deltok på møtene i 2011 og 2012 som ledet til inngåelsen av samarbeidet, og/eller diskusjoner knyttet til inngåelsen av samarbeidet, på vegne av Rema 1000 Norge AS. Konkurransetilsynet legger til grunn at disse var bemyndiget til å handle på vegne av Rema 1000 Norge AS, jf. avsnitt (2444).

(2471) Videre viser Konkurransetilsynet til at Rema har benyttet egne prisjegere under hele samarbeidsperioden, jf. kapittel 5.8.4. Under samarbeidsperioden har Rema benyttet informasjon om varelinjepriser innhentet av prisjegere [redacted], jf. avsnitt (670). En stor andel av prisene i Remas butikker [redacted], jf. avsnitt (668). I tillegg ble det [redacted], jf. avsnitt (667).

(2472) Det kan dermed legges til grunn at ansatte «*på vegne av*» Rema 1000 Norge AS har deltatt i samarbeidet. Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Rema 1000 Norge AS har vært direkte involvert i overtredelsen.

(2473) Konkurransetilsynet konkluderer derfor med at Rema 1000 Norge AS er ansvarlig for overtredelsen av konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen artikkel 53, jf. konkurranseloven § 29, som direkte involvert.

16.4.4.2 Reitan AS' ansvar som morselskap

(2474) Organiseringen av Rema har variert gjennom samarbeidsperioden. Inntil 2014 var Rema 1000 sin virksomhet i Norge organisert i selskapet Rema 1000 Norge AS. Fra 2014 til 2019 var Rema organisert på en annen måte, der selskapet Rema 1000 i Norge AS var morselskap for den norske delen av Remas virksomhet og eide 100 prosent av ulike datterselskap, jf. avsnitt (35). Rema 1000 AS hadde 100 prosent eierskap i Rema 1000 i Norge AS.[1576] I november 2019 skjedde det en ny omorganisering, der driften igjen ble samlet i selskapet Rema 1000 Norge AS, jf. avsnitt (35).

(2475) Reitan AS eier 100 prosent av Reitan Retail AS, som igjen eier 100 prosent av Rema 1000 AS, som eier 100 prosent av Rema 1000 Norge AS, jf. avsnitt (32) og (34).

(2476) Det er dermed en presumsjon for at Reitan AS har utøvd avgjørende innflytelse over forretningsstrategien til Rema 1000 Norge AS og Rema 1000 i Norge AS, dets heleide datterselskap, jf. avsnitt (2448).

(2477) Det er ikke fremlagt bevis for å tilbakevise denne presumsjonen. Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at foretakene er å anse som én økonomisk enhet, og dermed samme *«foretak»* i konkurranserettslig forstand, jf. avsnitt (2449).

(2478) Konkurransetilsynet legger derfor til grunn at Reitan AS som morselskap er ansvarlig for overtredelsen av konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen artikkel 53, jf. konkurranseloven § 29.

(2479) Konkurransetilsynet konkluderer derfor med at Reitan AS kan holdes solidarisk ansvarlig med Rema 1000 Norge AS for overtredelse av konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen artikkel 53, jf. konkurranseloven § 29.

17 Utmåling av overtredelsesgebyr

17.1 Rettslig utgangspunkt

(2480) Konkurranseloven § 29 første ledd bokstav a gir hjemmel for ileggelse av overtredelsesgebyr ved brudd på konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen artikkel 53.[1577] Konkurranseloven § 29 annet ledd lyder som følger:

> *«Konkurransetilsynet vedtar overtredelsesgebyr. Ved fastsettelse av gebyrets størrelse, skal det særlig legges vekt på foretakets omsetning, overtredelsens grovhet og varighet, samt lempning etter § 30 og § 31.»*

[1576] Informasjon om konsernstrukturen til Rema 1000 AS er hentet fra Brønnøysundregistrene 13. september 2019.
[1577] Jf. EØS-konkurranseloven § 6 første ledd.

(2481) Nærmere regler om utmåling av overtredelsesgebyr er gitt i forskrift av 11. desember 2013 nr. 1465 om utmåling og lempning av overtredelsesgebyr (heretter «forskrift om overtredelsesgebyr»).

(2482) Det fremgår av forarbeidene til konkurranseloven at utmålingen av overtredelsesgebyr så langt som mulig bør harmoniseres med prinsippene i EU/EØS-reglene.[1578] EU- og EØS-rettskilder er følgelig relevante ved utmålingen av overtredelsesgebyr etter konkurranseloven § 29.

(2483) Forskrift om overtredelsesgebyr bygger på EFTAs overvåkningsorgans og Kommisjonens retningslinjer fra 2006 om metoden for fastsettelse av bøter (heretter «ESAs retningslinjer for utmåling» og «Kommisjonens retningslinjer for utmåling»).[1579] Retningslinjene gir utfyllende veiledning om utmålingen, og Konkurransetilsynet vil derfor legge vekt på disse ved fastsettelsen av overtredelsesgebyret.

(2484) Konkurransetilsynet har en betydelig skjønnsfrihet ved fastsettelse av gebyrnivå for å sikre en effektiv håndheving av konkurransereglene ut fra individualpreventive og allmennpreventive hensyn.[1580] Overtredelsesgebyr må være markerte og følbare for å oppnå en tilstrekkelig preventiv virkning.[1581]

(2485) Endringer i rettsutviklingen og rettsoppfatninger, samt variasjoner i faktum fra sak til sak, vil kunne gi grunnlag for å fravike tidligere utmålingspraksis. Dette innebærer at foretak ikke kan ha berettigede forventninger om at bestemte typer overtredelser vil sanksjoneres med overtredelsesgebyr på et gitt nivå.[1582]

17.1.1 Metode

(2486) Forskrift om overtredelsesgebyr oppstiller en totrinnsmetode som Konkurransetilsynet normalt vil anvende ved utmåling av overtredelsesgebyr ved brudd på konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen artikkel 53.

(2487) I det første trinnet fastsetter Konkurransetilsynet et grunnbeløp i henhold til forskrift om overtredelsesgebyr § 3 annet til femte ledd. Gebyrets grunnbeløp gir en indikasjon på virkningene av overtredelsene, og det enkelte foretaks bidrag til dette.

(2488) I det andre trinnet kan grunnbeløpet justeres opp eller ned basert på skjerpende eller formildende omstendigheter i den konkrete saken, jf. forskrift om overtredelsesgebyr § 3 sjette og syvende ledd.

(2489) Det fremgår også av ESAs retningslinjer for utmåling punkt 37 at denne metoden kan fravikes:

> *«Selv om disse retningslinjer fastsetter den generelle metode for fastsettelse av bøter, kan det være berettiget at denne metoden […] fravikes om omstendighetene i en bestemt sak krever det eller det er nødvendig for å oppnå en tilstrekkelig avskrekkende virkning.»*[1583]

17.1.2 Maksimalgrense

(2490) Ved forsettlig eller uaktsom overtredelse av konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen artikkel 53 kan Konkurransetilsynet ilegge et overtredelsesgebyr på inntil ti prosent av foretakets omsetning, jf. forskrift om overtredelsesgebyr § 2 annet ledd. Foretakets omsetning er den

---

[1578] Ot.prp. nr. 6 (2003-2004) side 241. Se også Rt. 2012 side 1556 (*Gran & Ekran*), avsnitt 74, samt avsnitt 77 og 80 til 81.

[1579] EFTAs overvåkningsorgans «*Retningslinjer om metoden for fastsettelse av bøter ilagt i henhold til overvåknings- og domstolavtalens protokoll 4 kapittel ii artikkel 23 nr. 2 bokstav a)*», EØS-tillegget til Den europeiske unions tidende 21. desember 2006 nr. 63/44; Kommisjonens retningslinjer om metoden for fastsettelse av bøter ilagt i henhold til forordning 1/2003 artikkel 23 nr. 2 bokstav a), 2006/C 210/02.

[1580] ESAs retningslinjer for utmåling, avsnitt 4 og 37.

[1581] Se blant annet Rt. 2012 side 1556 (*Gran & Ekran*), avsnitt 88.

[1582] Jf. Konkurranseklagenemndas vedtak i V04/2021 (*Verisure*), avsnitt 541; sak 100 til 103/80 *Musique Diffusion Française mfl. mot Kommisjonen*, avsnitt 109; sak T-77/08 *The Dow Chemical Company mot Kommisjonen*, avsnitt 139 til 141 og C-549/10 P *Tomra Systems mfl. mot Kommisjonen*, avsnitt 104 til 106. I sak C-179/12 P *The Dow Chemical Company mot Kommisjonen* ble underrettens dom materielt opprettholdt av EU-domstolen.

[1583] Se også Kommisjonens retningslinjer for utmåling, avsnitt 37.

samlede salgsinntekt for det siste regnskapsåret, jf. forskrift om overtredelsesgebyr § 2 tredje ledd. En tilsvarende bestemmelse gjelder ved utmåling av gebyr etter EU/EØS-reglene.[1584]

(2491) Det fremgår av EU/EØS-retten at bestemmelsen utgjør en maksimalgrense som et utmålt gebyr ikke kan overskride. Et hensyn bak regelen er at gebyrene ikke skal være uproporsjonale sett opp mot foretakets finansielle størrelse; den beskytter foretak mot at det ilegges overtredelsesgebyr som kan medføre at foretaket forsvinner ut av markedet, jf. blant annet *Britannia Alloys* og *Tokai Carbon*.[1585]

17.2 Utmåling av overtredelsesgebyr

17.2.1 Innledning

(2492) Som det fremgår av kapittel 9 til 14, er det Konkurransetilsynets vurdering at det har funnet sted et samarbeid mellom Coop, Norgesgruppen og Rema om gjensidig tilgang til hverandres butikker for innhenting av omfattende mengder varelinjepriser, og at dette samarbeidet har hatt konkurransebegrensende virkninger i det norske dagligvaremarkedet.

(2493) Konkurransetilsynets utmåling er dermed basert på at samarbeidet utgjør en virkningsovertredelse av konkurranseloven § 10 første ledd og EØS-avtalen artikkel 53 nr. 1. Utmålingsreglene gjelder både for formåls- og virkningsovertredelser, jf. konkurranseloven § 29.[1586] Tilsynet viser til at overtredelsesgebyr også har blitt ilagt for virkningsovertredelser i EU/EØS-praksis, jf. Kommisjonens vedtak i *Morgan Stanley/VISA*.[1587]

(2494) Ved utmåling av overtredelsesgebyr for Coop, Norgesgruppen og Rema vil Konkurransetilsynet ta utgangspunkt i totrinnsmetoden, beskrevet i kapittel 17.1.1.

17.2.2 Generelt om grunnbeløpet

(2495) Ved fastsettelsen av grunnbeløpet vil Konkurransetilsynet normalt ta utgangspunkt i omsetningsverdien av foretakets varer og tjenester som overtredelsen direkte eller indirekte omfatter i det aktuelle geografiske området for det siste hele regnskapsåret foretaket deltok i overtredelsen, jf. forskrift om overtredelsesgebyr § 3 tredje ledd.

(2496) Grunnbeløpet vil bli fastsatt til en andel av denne omsetningsverdien, avhengig av hvor grov overtredelsen er, multiplisert med antallet år foretaket har deltatt i overtredelsen av konkurranseloven, jf. forskrift om overtredelsesgebyr § 3 fjerde ledd. I ESAs retningslinjer for utmåling avsnitt 6 uttales det at:

> *«Kombinasjonen av verdien av den omsetningen overtredelsen omfatter, og varigheten av overtredelsen, anses for i tilstrekkelig grad å gjenspeile den økonomiske betydningen av overtredelsen, samt den relative betydningen av hvert foretak som deltar i overtredelsen. Disse faktorene gir en god indikasjon på hva som bør være botens størrelse, men bør ikke oppfattes som grunnlag for en automatisk og matematisk beregningsmetode.»*[1588]

(2497) Forskrift om overtredelsesgebyr § 3 annet ledd inneholder en liste over momenter som det særlig skal tas hensyn til i vurderingen av overtredelsens grovhet. Som en alminnelig regel vil andelen av omsetningsverdien som tas i betraktning, fastsettes på et nivå som kan utgjøre opp til 30 prosent av omsetningsverdien.

(2498) Videre kan Konkurransetilsynet inkludere et tillegg på 15 til 25 prosent ved særlig grove overtredelser, jf. forskrift om overtredelsesgebyr § 3 femte ledd.

[1584] EUs rådsforordning 1/2003 av 16. desember 2001 om gjennomføring av konkurransereglene i traktatens artikkel 81 og 82, artikkel 23 nr. 2 annet ledd.

[1585] *«[T]he limit relating to turnover […] seeks to prevent fines imposed by the Commission from being disproportionate in relation to the size of the undertaking concerned»*, jf. sak C-76/06 P *Britannia Alloys mot Kommisjonen,* avsnitt 24; forente saker T-71/03 mfl. *Tokai Carbon mfl. mot Kommisjonen*, avsnitt 389. Underrettens dom ble materielt opprettholdt av EU-domstolen i sak C-238/05 P *SGL Carbon mot Kommisjonen*.

[1586] Se også forskrift om overtredelsesgebyr § 1 og ESAs retningslinjer for utmåling, avsnitt 1, 4 og 20.

[1587] Sak COMP/D1/37860 *Morgan Stanley/Visa International and Visa Europe.*

[1588] Se også Kommisjonens retningslinjer for utmåling, avsnitt 6.

17.2.3 Varer og tjenester som overtredelsen direkte eller indirekte omfatter i det aktuelle geografiske området

17.2.3.1 Rettslig utgangspunkt

(2499) Utgangspunktet for beregningen av grunnbeløpet er *«omsetningsverdien av foretakets varer og tjenester som overtredelsen direkte eller indirekte omfatter i det aktuelle geografiske området»*, jf. forskrift om overtredelsesgebyr § 3 tredje ledd første punktum.

(2500) Formålet med regelen er at beløpet skal gjenspeile den økonomiske betydningen av overtredelsen, og den relative betydningen av hvert foretak som deltar i overtredelsen.[1589] Avgjørende for vurderingen er hvorvidt omsetningen direkte eller indirekte omfattes av samarbeidet («*scope of the infringement*»).[1590]

(2501) Det kreves ikke at omsetningsverdien som legges til grunn faktisk er påvirket av overtredelsen, eller at det er bevis for at overtredelsen omfatter konkrete salg, jf. ordlyden *«indirekte»* i forskrift om overtredelsesgebyr § 3 tredje ledd første punktum. Dette fremgår også av EU-domstolens avgjørelse i *Team Relocations*:

> *«[…] it would however be contrary to the goal pursued by that provision if that concept [goods and services to which the infringement directly or indirectly relates][1591] were understood as applying only to turnover achieved by the sales in respect of which it is established that they were actually affected by that cartel.*
>
> *Such a limitation would, in addition, have the effect of artificially minimising the economic significance of the infringement committed by a particular undertaking since the mere fact that a limited amount of direct evidence of sales actually affected by the cartel had been found would lead to the imposition of a fine which bore no actual relation to the scope of the application of the cartel in question. Such a reward for being secretive would also adversely affect the objective of the effective investigation and sanctioning of infringements of Article 81 EC [Article 101 TFEU][1592] and, therefore, cannot be permitted.»*[1593]

17.2.3.2 Konkurransetilsynets vurdering

(2502) Konkurransetilsynet har funnet at partene i denne saken har samarbeidet om å gi hverandre gjensidig tilgang til innhenting av omfattende mengder varelinjepriser i hverandres butikker.

(2503) Det er Konkurransetilsynets vurdering at partenes omsetning knyttet til salg av dagligvarer i dagligvarebutikker, er direkte eller indirekte berørt av samarbeidet.

(2504) De ulike dagligvarekjedene har valgt forskjellige modeller for organisering av sine virksomheter. Etter Konkurransetilsynets vurdering vil utmåling av overtredelsesgebyr med utgangspunkt i omsetning fra salg av dagligvarer i alle partenes dagligvarebutikker best ivareta hensynene bak utmålingsreglene. Dette innebærer at omsetning fra partenes franchisedrevne butikker medregnes i berørt omsetning. For Coop innebærer det også at omsetning fra butikker i medlemslagene inkluderes.

(2505) Det er Konkurransetilsynets vurdering at en slik beregning av berørt omsetning best gjenspeiler overtredelsens økonomiske betydning og den relative betydningen av det enkelte foretaks deltakelse i overtredelsen, jf. avsnitt (2500). I tillegg vil inkludering av omsetning fra franchisedrevne butikker begrense foretakenes mulighet til å organisere seg på en slik måte at beregnet gebyr ikke gjenspeiler overtredelsens økonomiske betydning. Tilsynet viser i denne

---

[1589] ESAs retningslinjer for utmåling, avsnitt 6, jf. avsnitt 13. Se også EU-domstolenes avgjørelse i sak C-444/11 P *Team Relocations. mfl. mot Kommisjonen*, avsnitt 76 og sak T-404/08 *Fluorsid SpA og Minmet Financing Co. mot Kommisjonen*, avsnitt 152.

[1590] Sak C-444/11 P *Team Relocations mfl. mot Kommisjonen,* avsnitt 76 og sak T-404/08 *Fluorsid og Minmet Financing Co. mot Kommisjonen*, avsnitt 158.

[1591] Konkurransetilsynets tilføyelse.

[1592] Konkurransetilsynets tilføyelse.

[1593] Sak C-444/11 P *Team Relocation mfl. mot Kommisjonen,* avsnitt 76 til 77, jf. også avsnitt 79 til 81. Se også sak C-227/14 P *LG Display og LG Display Taiwan mot Kommisjonen*, avsnitt 50 til 57.

sammenheng til at måten foretaket er organisert på, ikke skal gi partene en uberettiget fordel ved utmålingen, jf. *Forlagssaken.*[1594]

(2506) Tilsvarende er det ikke grunnlag for å skille mellom hvilke varegrupper overtredelsen omfatter, slik at all omsetning fra dagligvarekjedenes butikker omfattes, idet samarbeidet mellom partene ikke legger begrensninger på hvilke varer det innhentes prisinformasjon om.

(2507) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at all omsetning knyttet til salg av alle dagligvarer i partenes dagligvarebutikker, herunder omsetning i franchisedrevne butikker og medlemslagenes butikker, skal legges til grunn som omsetningsverdi og dermed danne utgangspunkt for beregningen av grunnbeløpet i denne saken.

17.2.3.3 Partenes anførsler

(2508) Norgesgruppen og Coop har ikke fremlagt konkrete anførsler til Konkurransetilsynets vurdering av hvilke varer og tjenester som skal legges til grunn som omsetningsverdi i denne saken.

(2509) Rema anfører at omsetning fra franchisedrevne butikker skal ekskluderes fra relevant omsetning. Ifølge Rema er franchisevirksomheten ikke underlagt Remas kontroll, da franchisedrevne butikker ikke er eid av Rema sentralt, men av den enkelte kjøpmann. Etter Remas oppfatning foreligger det dermed ikke kontroll basert på eierskap, og franchisebutikkene inngår ikke i foretaksbegrepet. Videre anfører Rema at EU-kommisjonens vertikale retningslinjer indikerer at franchiseavtaler er omfattet av artikkel TFEU 101 (1), hvilket betyr at en franchisetaker og franchisegiver som utgangspunkt er å regne som to selvstendige foretak under konkurranseloven.[1595] Ifølge Rema indikerer EU-kommisjonens vertikale retningslinjer at franchiseavtaler er omfattet av artikkel 101, slik at en franchisetaker og en franchisegiver anses som to foretak under artikkel 101. Rema anfører at en franchisetaker og en franchisegiver da ikke samtidig kan sees som ett og samme foretak under bøtereglene for brudd på den samme bestemmelsen.

(2510) Konkurransetilsynet viser til de vurderinger som fremgår av avsnitt (2504) og (2505). Formålet bak regelen om beregningen av grunnbeløpet er at beløpet skal gjenspeile overtredelsens økonomiske betydning og den relative betydningen av hvert enkelt foretak som deltar i overtredelsen, jf. avsnitt (2500). Videre viser tilsynet til at måten foretaket er organisert på, ikke skal gi partene en uberettiget fordel, jf. *Forlagssaken.*[1596] Dersom omsetningen til franchisedrevne butikker og butikker i medlemslag ikke inkluderes ved beregningen av grunnbeløpet, kan det medføre at foretakene kan organisere seg på en måte som medfører at det utmålte gebyret ikke gjenspeiler overtredelsens økonomiske betydning.

(2511) Konkurransetilsynet vil i tillegg påpeke at Coop, Norgesgruppen og Rema [redacted], jf. avsnitt (604), (636), (637), (668) og (681). Tilsynet viser til at [redacted], påvirkes av samarbeidet. Partenes franchisetakere, og Coops butikker i medlemslagene, [redacted], jf. avsnitt (605), (636), (637) og (668). Omsetningen fra partenes franchisedrevne butikker og Coops butikker i medlemslagene er derfor berørt av samarbeidet. På denne bakgrunn er det Konkurransetilsynets vurdering at omsetning fra franchisedrevne butikker må inkluderes i relevant omsetning ved beregning av grunnbeløpet.

(2512) Etter Konkurransetilsynets vurdering er det dermed ikke nødvendig å konkludere på hvorvidt Rema har kontroll over den enkelte franchisetaker, all den tid det er tilsynets vurdering at å inkludere omsetning i franchisedrevne butikker i best mulig grad gjenspeiler overtredelsens økonomiske betydning og hindrer omgåelse, i tråd med formålet bak forskrift om overtredelsesgebyr § 3 fjerde ledd. Tilsynet viser likevel til at franchisetakerne i stor grad står i et avhengighetsforhold til Rema, ettersom Rema normalt eier butikklokaler og inventar, jf. avsnitt (32). Dette tilsier at franchisedrevne butikker er underlagt Remas kontroll, og at det på dette grunnlag uansett er anledning til å inkludere omsetning fra Remas franchisevirksomhet ved beregning av grunnbeløpet.

[1594] Sak HR-2021-1086-A (*Forlagssaken*), avsnitt 103. Se også sak C-231/14 P *InnoLux*, avsnitt 63.
[1595] Kommisjonens retningslinjer for vertikale begrensninger, avsnitt 165 til 168.
[1596] Sak HR-2021-1086-A (*Forlagssaken*), avsnitt 103. Se også sak C-231/14 P *InnoLux*, avsnitt 63.

17.2.4 Siste regnskapsår

17.2.4.1 Rettslig utgangspunkt

(2513) I henhold til forskrift om overtredelsesgebyr § 3 tredje ledd kan Konkurransetilsynet ved fastsettelsen av grunnbeløpet *«ta utgangspunkt i omsetningsverdien […] for det siste hele regnskapsåret foretaket deltok i overtredelsen».* Tilsvarende følger det av ESAs retningslinjer for utmåling at det normalt tas utgangspunkt i omsetningsverdien for siste hele regnskapsår.[1597]

(2514) Forskrift om overtredelsesgebyr § 3 tredje ledd er en *«kan»*-regel, som innebærer at utgangspunktet om å legge siste regnskapsår til grunn kan fravikes. I EU/EØS-retten er formålet bak regelen styrende for tolkningen og vurderingen av om utgangspunktet skal fravikes. Det siteres fra Underrettens avgjørelse i *Esso Société anonyme française mfl. mot Kommisjonen*:

> *«According to the case-law, even though the Commission may, as a rule, rely on the last year of participation in the infringement as the reference period in order to calculate the value of sales, such a choice does not always have to be made. A method should be chosen that permits account to be taken of the size and economic power of each of the undertakings concerned, as well as of the scope of the infringement committed by each of them, in light of the economic reality as it appeared at the time the infringement was committed.»*[1598]

(2515) Utgangspunktet kan dermed fravikes når siste regnskapsår ikke er representativt for overtredelsens omfang. Det er anledning til å velge en annen beregningsmetode for årlig omsetningsbeløp dersom det bedre reflekterer foretakenes størrelse og økonomiske makt samt hver parts relative bidrag til overtredelsen, sett ut fra de økonomiske forholdene på tidspunktet da overtredelsen fant sted.[1599]

17.2.4.2 Konkurransetilsynets vurdering

(2516) Konkurransetilsynet vil ved fastsettelsen av grunnbeløpet normalt ta utgangspunkt i omsetningen for det siste hele regnskapsåret det enkelte foretak deltok i overtredelsen, i henhold til ESAs retningslinjer for utmåling avsnitt 13 og forskrift om overtredelsesgebyr § 3 tredje ledd.

(2517) Konkurransetilsynet har i denne saken lagt til grunn at Coop, Norgesgruppen og Rema har samarbeidet om å gi tilgang til hverandres dagligvarebutikker for omfattende innhenting av varelinjepriser fra 19. januar 2011, og at samarbeidet i alle fall har pågått frem til bevissikringen 11. april 2018. Siste hele regnskapsår i samarbeidsperioden blir dermed 2017.

(2518) Både Coop, Norgesgruppen og Rema har hatt betydelig omsetningsvekst i årene 2011 til 2017, jf. Tabell 17 nedenfor. Dette kommer blant annet av at markedet som sådan har vært i vekst, samt at partenes markedsandeler har økt gjennom perioden. Spesielt gjør dette seg gjeldende for Coop, som i 2015 kjøpte opp Ica, jf. kapittel 5.2.1. Det er derfor Konkurransetilsynets vurdering at omsetningstall for siste regnskapsår ikke vil være representative for overtredelsens omfang.

(2519) Konkurransetilsynet er av den oppfatning at et gjennomsnitt av partenes omsetning fra salg av dagligvarer i perioden 2011 til 2017, i større grad enn omsetningen for siste regnskapsår, vil gjenspeile den økonomiske betydningen av overtredelsen i denne saken. EU-domstolen har i tidligere saker fastsatt den relevante omsetningsverdien på tilsvarende måte.[1600]

(2520) Konkurransetilsynet legger følgelig til grunn et årlig gjennomsnitt av hver av partenes salg av dagligvarer, inkludert franchisedrevne butikker og medlemslagenes butikker, i perioden 2011 til 2017 som relevant omsetningsverdi for de respektive foretakene i denne saken. Å legge til grunn gjennomsnittsomsetning, i stedet for omsetningen siste regnskapsår, er til partenes gunst. Som det fremgår av Tabell 17 nedenfor, utgjør den relevante omsetningen etter dette 36 556 millioner

---

[1597] ESAs retningslinjer for utmåling, avsnitt 13. Se også Kommisjonens retningslinjer for utmåling, avsnitt 13.
[1598] Sak T-540/08 *Esso Société anonyme française mfl. mot Kommisjonen*, avsnitt 95. Se også sak C-291/98 P *Sarrió mot Kommisjonen,* avsnitt 86 og sak T-40/06 *Trioplast Industrier mot Kommisjonen*, avsnitt 92.
[1599] Jf. Sak T-540/08 *Esso Société anonyme française mfl. mot Kommisjonen*, avsnitt 95.
[1600] Sak T-540/08 *Esso mfl. mot Kommisjonen*, avsnitt 95. Se også sak C-291/98 P *Sarrió mot Kommisjonen*, avsnitt 86, og sak T-40/06 *Trioplast Industrier mot Kommisjonen*, avsnitt 92. Tilsvarende er gjort i norsk praksis, se Konkurranseklagenemndas vedtak i V04/2021 (*Verisure*), avsnitt 561, og Borgarting lagmannsretts dom i sak 18-161470ASD-BORG/02 (*Forlagssaken).*

kroner for Coop, 64 018 millioner kroner for Norgesgruppen og 36 874 millioner kroner for Rema.

Vedlegg 837 Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Coop 30. november 2020 («Svarbrev fra Coop 30. november 2020»)

Vedlegg 838 Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Norgesgruppen 30. november 2020 («Svarbrev fra Norgesgruppen 30. november 2020»)

Vedlegg 839 Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Rema 2. desember 2020 («Svarbrev fra Rema 2. desember 2020»)

Tabell 17 Omsetning knyttet til salg av dagligvarer for hver av partene i perioden 2011-2017, samt årlig gjennomsnitt for perioden, oppgitt i millioner kroner eks mva.

	2011	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**Gjennomsnitt**
Coop[1601]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	36 556
Norgesgruppen[1602]	53 679	57 028	60 323	63 911	67 738	71 617	73 829	64 018
Rema[1603]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	36 874

17.2.5 Overtredelsens grovhet

17.2.5.1 Rettslig utgangspunkt

(2521) Som utgangspunkt vil den andel av omsetningsverdien som tas i betraktning, fastsettes på et nivå som kan utgjøre inntil 30 prosent av omsetningsverdien, jf. forskrift om overtredelsesgebyr § 3 tredje ledd annet punktum. Nivået vil avhenge av overtredelsens grovhet. Forskrift om overtredelsesgebyr § 3 annet ledd angir momenter som Konkurransetilsynet særlig skal ta hensyn til ved vurderingen av overtredelsens grovhet. Angivelsen er ikke uttømmende, og andre momenter kan også være av betydning ved utmålingen.[1604]

(2522) Det fremgår av ESAs retningslinjer for utmåling at overtredelsens grovhet vil bli vurdert fra sak til sak for alle typer overtredelser, idet det tas hensyn til alle relevante omstendigheter i saken.[1605]

(2523) Ved vurderingen av hvor grov overtredelsen er, skal Konkurransetilsynet for det første særlig ta hensyn til «*overtredelsens art*», jf. forskrift om overtredelsesgebyr § 3 annet ledd bokstav a.

(2524) Forskrift om overtredelsesgebyr § 3 annet ledd bokstav b og c fastsetter videre at det ved vurderingen av overtredelsens grovhet skal tas hensyn til «*overtredelsens faktiske innvirkning på markedet*» og «*størrelsen på det berørte marked*».

(2525) Forskrift om overtredelsesgebyr § 3 annet ledd bokstav d fastsetter videre at det ved vurderingen av overtredelsens grovhet også skal tas hensyn til «*utvist skyld*».

(2526) Endelig fastsetter forskrift om overtredelsesgebyr § 3 annet ledd bokstav e og f at det ved vurderingen av overtredelsens grovhet skal tas hensyn til «*den kombinerte markedsandelen til de berørte foretak*» og «*om avtaler eller tiltak er gjennomført*».

(2527) I tillegg følger det av rettspraksis at det i vurderingen av overtredelsens grovhet også kan legges vekt på om samarbeidet er gjort offentlig kjent. I *Telefonica* uttalte Underretten:

> *«It should be noted that the Commission stated in recital 491 of the contested decision that the fact that the clause had been made public had been one of the factors that justified applying only a small percentage of the value of sales to reflect the gravity of the infringement (see paragraphs 249 and 319 above). If the fact of being kept secret is*

[1601] Svarbrev fra Coop 30. november 2020.
[1602] Svarbrev fra Norgesgruppen 30. november 2020, side 1 til 2.
[1603] Svarbrev fra Rema 2. desember 2020, side 1.
[1604] Se blant annet sak T-486/11 *Orange Polska mot Kommisjonen*, avsnitt 111 og 112.
[1605] ESAs retningslinjer for utmåling, avsnitt 20. Se også Kommisjonens retningslinjer for utmåling, avsnitt 20.

a factor taken into account when determining the gravity of cartel-type agreements (see point 23 of the Guidelines, paragraph 240 above), it is apparent that, in this case, by taking only 2% of the value of sales into consideration to reflect the gravity of the infringement, the Commission properly took into account the fact that the clause had been made public.»[1606]

17.2.5.2 Konkurransetilsynets vurdering

(2528) Etter forskrift om overtredelsesgebyr § 3 annet ledd bokstav a skal det ved vurderingen av overtredelsens grovhet tas særlig hensyn til «*overtredelsens art*». Konkurransetilsynet har i kapittel 9 til 14 kommet frem til at Coop, Norgesgruppen og Rema har deltatt i et ulovlig samarbeid med konkurransebegrensende virkning i strid med konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen artikkel 53. Partenes samarbeid om å gi hverandre gjensidig tilgang til hverandres butikker for innhenting av omfattende mengder varelinjepriser utgjør en form for informasjonsutveksling, jf. kapittel 11.2.5.1. Samarbeidet økte i betydelig grad gjennomsiktigheten på pris mellom konkurrenter i et høyt konsentrert oligopol med høye etableringshindringer. Gjennom samarbeidet delte partene strategisk, konkurransesensitiv informasjon, som reduserte den enkelte parts usikkerhet om konkurrentenes priser og dermed førte til en redusert usikkerhet om markedets funksjon, jf. kapittel 11.2.5. Samarbeidet endret partenes insentiver slik at deres uavhengighet i prisfastsettelsen ble redusert, jf. kapittel 11.2.8. Samarbeidet har dermed hatt negativ innvirkning på priskonkurransen i det norske dagligvaremarkedet.

(2529) Samarbeidet er et horisontalt samarbeid om gjensidig tilgang til omfattende og systematisk innhenting av varelinjepriser. Skadevirkningene av et slikt samarbeid i et høyt konsentrert oligopol med høye etableringshindringer kan være betydelige og vidtrekkende. Konkurransetilsynet har i denne saken kommet til at samarbeidet har hatt en merkbar negativ innvirkning på konkurranseparameteren pris, jf. kapittel 11.4. På denne bakgrunn legger tilsynet til grunn at det er tale om en alvorlig overtredelse.

(2530) På den annen side er samarbeidet i denne saken ikke en like alvorlig overtredelse som et skjult kartell eller formålsovertredelser for øvrig. Etter sin art vil en virkningsovertredelse normalt være mindre alvorlig enn en formålsovertredelse.

(2531) Videre skal det etter forskrift om overtredelsesgebyr § 3 annet ledd bokstav c ved vurderingen av overtredelsens grovhet tas særlig hensyn til «*størrelsen på det berørte markedet*». Det er Konkurransetilsynets vurdering at samarbeidet har berørt markedet for salg av dagligvarer til forbruker gjennom dagligvarebutikker i hele Norge. Tilsynet har ovenfor tatt hensyn til den omsetningen som overtredelsen direkte eller indirekte omfatter, jf. kapittel 17.2.3. Konkurransetilsynet har derfor ikke funnet grunn til å legge særskilt vekt på det berørte markedets størrelse ved vurderingen av overtredelsens grovhet i denne konkrete saken.

(2532) Ved vurderingen av overtredelsens grovhet skal det også tas særlig hensyn til «*den kombinerte markedsandelen til de berørte foretak*», jf. forskrift om overtredelsesgebyr § 3 annet ledd bokstav e. Partene er de tre største aktørene i det norske dagligvaremarkedet og har hatt en samlet markedsandel på 96 prosent i perioden 2015 til 2020, jf. kapittel 5.2.1. I perioden 2011 til 2015, før Icas uttreden fra markedet, hadde partene en samlet markedsandel på over 82 prosent, jf. Figur 1.

(2533) Etter forskrift om overtredelsesgebyr § 3 annet ledd bokstav f skal det ved vurderingen av overtredelsens grovhet også tas særlig hensyn til «*om avtaler eller tiltak er gjennomført*». Partene har samarbeidet om å gi tilgang til hverandres dagligvarebutikker for omfattende innhenting av varelinjepriser fra 19. januar 2011, og samarbeidet har vedvart gjennom hele samarbeidsperioden. Samarbeidet er dermed gjennomført. Videre har samarbeidet hatt konkurransebegrensende virkning i det norske dagligvaremarkedet.

(2534) I henhold til forskrift om overtredelsesgebyr § 3 annet ledd bokstav b skal «*overtredelsens faktiske innvirkning på markedet*» hensyntas ved vurderingen av overtredelsens grovhet. I ESAs retningslinjer for utmåling er overtredelsens faktiske innvirkning på markedet imidlertid ikke

[1606] Sak T-216/13 *Telefónica SA mot Kommisjonen*, avsnitt 249.

angitt som et moment som skal tillegges vekt i vurderingen av overtredelsens grovhet ved beregningen av overtredelsesgebyr. Lagmannsrettens dom i *Telenor* viser at fravær av faktisk innvirkning på markedet ikke skal vektlegges i formildende retning.[1607] I denne saken, som gjelder et samarbeid med konkurransebegrensende virkning, finner Konkurransetilsynet ikke grunn til å tillegge momentet faktisk innvirkning på markedet særskilt vekt ved vurderingen av overtredelsens grovhet.

(2535) Videre angir forskrift om overtredelsesgebyr § 3 annet ledd bokstav d at det ved vurderingen av overtredelsens grovhet skal tas særlig hensyn til «*utvist skyld*». Konkurransetilsynet har i kapittel 16.3 kommet frem til at handlingene er utført med forsett.

(2536) Hvorvidt samarbeidet er gjort offentlig kjent, kan også være relevant ved vurderingen av overtredelsens grovhet, jf. avsnitt (2527).

(2537) I oversendelsen av bransjenormen til Konkurransetilsynet ved inngåelsen i 2010 var tilgangen til innhenting av priser i hverandres butikker fremstilt som et middel for å dokumentere priser til bruk i sammenlignende reklame, jf. avsnitt (2414). I oversendelsen i 2012 var enigheten om tilgang til innhenting av priser i hverandres butikker fremdeles fremstilt som et middel for å dokumentere priser til bruk i sammenlignende reklame, jf. avsnitt (2415). Tilsynet ble ikke orientert om at partene i 2011 endret praktiseringen av bransjenormens punkt 5.4, og ble enige om å gi hverandre gjensidig tilgang til innhenting av omfattende mengder varelinjepriser i hverandres dagligvarebutikker. Konkurransetilsynet ble dermed heller ikke informert om at endringen i 2012 var en utvidelse av enigheten fra 2011, jf. avsnitt (2416).

(2538) Partene har også i 2013 og 2014, i forbindelse med behandlingen av andre saker hos Konkurransetilsynet, gitt opplysninger om omfanget av prisinnhentingen, prismodeller, samt bruken av prisjegerdata i prisfastsettelsen, jf. avsnitt (2418). Opplysningene partene har inngitt i forbindelse med tilsynets behandling av andre saker, er gitt som svar på tilsynets informasjonspålegg i henhold til konkurranseloven § 24. Disse sakene omhandlet andre problemstillinger enn samarbeidet i denne saken.

(2539) Det har videre vært offentlig kjent gjennom oppslag i media, i alle fall siden desember 2013, at bransjenormen hadde regler som ga dagligvarekjedene tilgang til hverandres butikker for prissjekk, at prissjekk ble gjort med hjelpemidler som skanner, og at dagligvarekjedene ukentlig sjekket *«tusenvis»* av priser, jf. avsnitt (2417).

(2540) Etter Konkurransetilsynets vurdering av de konkrete forholdene i denne saken, taler ovennevnte samlet sett for at prosentsatsen for grovhet settes lavere, sammenlignet med en situasjon der partene hadde forsøkt å holde samarbeidet skjult.

(2541) Etter en samlet og konkret vurdering av ovennevnte momenter, har Konkurransetilsynet kommet til at prosentsatsen for grovhet settes til fem prosent av den relevante omsetningsverdien for hvert av foretakene.

17.2.5.3 Partenes anførsler

(2542) Partene anfører at overtredelsesgebyret må frafalles i sin helhet. I den forbindelse viser Rema og Norgesgruppen til at Konkurransetilsynet aldri har ilagt overtredelsesgebyr for en virkningsovertredelse alene, og at dette svært sjelden forekommer i EU.[1608] Rema anfører at en grovhet på fem prosent er for høyt i Konkurransetilsynets første rene virkningssak, og at grovhetsprosenten overskrider overtredelsens alvorlighet. Norgesgruppen anfører at verken allmennpreventive eller individualpreventive hensyn tilsier at det ilegges gebyr i virkningssaker, fordi samarbeidet i virkningssaker etter sitt innhold ikke er klart konkurranseskadelig.[1609]

[1607] Gulating lagmannsretts dom i sak 19-137886FØR (*Telenor)* punkt 10.2.

[1608] Rema viser til at det i sak COMP/D1/37860 *Morgan Stanley/Visa International and Visa Europe* kun ble ilagt gebyr for den delen av overtredelsen som skjedde i perioden etter Kommisjonens varsel i saken. Videre viser Rema til at Underretten i sak T-691/19, *Krka*, avsnitt 1121, fremhevet at det ikke finnes eksempler i EU-praksis hvor domstolene har akseptert et overtredelsesgebyr basert på potensiell virkning alene.

[1609] Norgesgruppen anfører også at virkningene av samarbeidet i *Morgan Stanley-VISA* er mer fremtredende og direkte, sammenlignet med eventuelle virkninger av et samarbeid om tilgang til butikklokaler.

(2543) Videre anfører partene at det er tale om en ny type overtredelse etter konkurranseloven og en adferdsform som aldri tidligere har blitt sanksjonert i Norge eller EU. Coop anfører at Konkurransetilsynet har søkt å etablere en ny form for overtredelse basert på ny økonomisk teori. Norgesgruppen anfører at prisjegervirksomhet er kjent praksis i dagligvarebransjen i mange land. Ifølge partene har næringsdrivende i henholdt til fransk rettspraksis krav på tilgang til konkurrenters butikklokaler i åpningstiden om de vil observere priser som tilbys kundene der. Coop viser også til at deling av hyllepriser er lovpålagt i Israel.

(2544) Coop anfører at Konkurransetilsynets beslutning i Nielsen-saken ikke endrer på det faktum at det er tale om en ny type overtredelse, ettersom Nielsen-saken gjaldt utveksling og ikke innhenting av salgsdata gjennom en felles informasjonskanal. Coop viser til at tilsynets behandling av Nielsen-saken ikke ga inntrykk av at bruk av prisjegere kunne være i strid med konkurranselovgivningen. Ifølge Coop anså tilsynet dermed prisjegere som fundamentalt annerledes enn direkte informasjonsutveksling. Coop anfører derfor at tilsynet ikke har gitt relevant veiledning gjennom Nielsen-saken.

(2545) Partene peker videre på at praksis fra EU viser at nye former for overtredelser ofte ikke sanksjoneres med gebyr, eventuelt et symbolsk gebyr.[1610] Partene anfører at det dermed er uriktig av tilsynet å ilegge et gebyr som er betydelig høyere enn noe overtredelsesgebyr som tilsynet har utmålt i andre saker, når det i denne saken er tale om en ny form for overtredelse og skadehypotese. Coop viser til at EU-kommisjonen og nasjonale konkurransemyndigheter har avstått fra å ilegge gebyr i formålssaker som gjelder nye typer overtredelser.[1611] Coop anfører at det i disse sakene var tale om mer alvorlige overtredelser enn samarbeidet i denne saken, og at hensynet til likebehandling og proporsjonalitet dermed tilsier at overtredelsesgebyret må frafalles i sin helhet.

(2546) Konkurransetilsynet viser til at utmålingsreglene gjelder for både formåls- og virkningsovertredelser, jf. avsnitt (2493). Individual- og allmennpreventive hensyn gjør seg også gjeldende i virkningssaker. Tilsynet viser videre til at EU-kommisjonen har ilagt overtredelsesgebyr for virkningsovertredelser, jf. avsnitt (2493). Konkurransetilsynet bemerker også at det fremgår av britiske konkurransemyndigheters retningslinjer for utmåling av overtredelsesgebyr, at en prosentsats for grovhet «*between 10 and 20% is more likely to be appropriate for […] infringements by effect*».[1612]

(2547) Det er videre ikke et krav om at det foreligger tidligere rettspraksis for at et forhold skal kunne bøtelegges etter konkurranseloven. Det vises til at Kommisjonen har ilagt gebyr i saker som gjelder en gitt type avtale som ikke tidligere har blitt sanksjonert, jf. eksempelvis *Lundbeck*.[1613] Endringer i rettsutviklingen og variasjoner i faktum fra sak til sak innebærer videre at foretak ikke kan ha berettigede forventninger om at bestemte typer overtredelser vil sanksjoneres med overtredelsesgebyr på et gitt nivå, jf. avsnitt (2485).

(2548) Videre bemerker Konkurransetilsynet at tilsynet, i tråd med reglene for utmåling, har en betydelig skjønnsfrihet for å sikre at gebyrnivået har en tilstrekkelig preventiv virkning og fører til en effektiv håndheving av konkurransereglene, jf. avsnitt (2484). Forskrift om overtredelsesgebyr er harmonisert med utmålingsreglene i EU/EØS-retten, som innebærer at den berørte omsetningen og overtredelsens varighet gir store utslag i utmålingen.[1614] Grunnbeløpet kan fastsettes på et nivå som kan utgjøre opp til 30 prosent av omsetningsverdien til partene, jf. forskrift om overtredelsesgebyr § 3 annet ledd.

[1610] Coop viser i denne forbindelse til EU-kommisjonens vedtak i AT.39850 *Container Shipping*, CMAs vedtak i *The Price Announcement Order* fra 2016 og Konkurransetilsynets vedtak i V2020-26 – Circle K Norge AS og V2020-27 – YX Norge AS. Norgesgruppen viser til Kommisjonens avgjørelser i sak COMP/37.685 *GVS/FS* avsnitt 164 og sak COMP/38.096 *Clearstream* avsnitt 344.

[1611] Coop viser til de samme sakene som er gjengitt i fotnoten over.

[1612] CMA 73, Competition and Markets Authority's guidance as to the appropriate amount of a penalty, 16. desember 2021, side 10.

[1613] Jf. AT. 39226 *Lundbeck*, avsnitt 1299 til 1300.

[1614] Jf. Konkurranseklagenemndas vedtak i V04/2021 (*Verisure*), avsnitt 608 og Konkurranseklagenemndas vedtak i V03/2019 (*Telenor*), avsnitt 600.

(2549) Konkurransetilsynet har kommet til at samarbeidet mellom partene utgjør en form for informasjonsutveksling, som har hatt konkurransebegrensende virkning, jf. kapittel 11.2.5 og 11.2.8. Skadevirkningen av informasjonsutveksling mellom konkurrenter er behandlet i en rekke saker i EU/EØS-rettspraksis. Partenes anførsler om at det i denne saken er tale om en ny sakstype kan dermed ikke føre frem.

(2550) Konkurransetilsynet viser videre til at samarbeidet i denne saken har sentrale likhetstrekk med informasjonsutvekslingen i Nielsen-saken, jf. avsnitt (2380). Nielsen-saken gjaldt, i likhet med denne saken, det norske dagligvaremarkedet. Videre var både Coop, Norgesgruppen og Rema involvert i Nielsen-saken. Tilsynets bekymringer i Nielsen-saken knyttet seg til at partene mottok ukentlige prisrapporter med konkurrentenes hyppigst forekommende gjennomsnittspris på ulike varelinjer per uke, med en forsinkelse på fire til fem dager etter endt uke, jf. avsnitt (212). Ved avslutning av Nielsen-saken påpekte tilsynet blant annet at informasjonsutveksling mellom konkurrenter om priser og omsetning kan skade konkurransen og utgjøre en overtredelse av konkurranseloven § 10, fordi informasjonen gjør markedet mer gjennomsiktig for kjedene, slik at de kan reagere raskt på prisendringer fra konkurrentene. Tilsynet påpekte at det er informasjon som kundene ikke får tilgang til, slik at dette ikke synes å ha positive effekter i form av å stimulere etterspørselssiden i markedet, jf. avsnitt (230). Konkurransetilsynet fremhevet også at det norske dagligvaremarkedet har kjennetegn som gjør at informasjonsutveksling kan være skadelig, herunder at markedet er sterkt konsentrert på detaljistnivå, med betydelige etableringshindringer. Konkurransetilsynet pekte på at visse former for informasjonsutveksling i slike markeder kan bidra til å dempe konkurransen fordi den muliggjør en raskere respons på konkurrentenes adferd, jf. avsnitt (232). Gjennom tilsynets behandling av Nielsen-saken har partene dermed fått veiledning om at hyppig utveksling av informasjon om gjeldende og historiske priser kunne være konkurransebegrensende, jf. avsnitt (2379).

(2551) Konkurransetilsynet viser til at partene gjennom samarbeidet i denne saken har innhentet mer detaljert informasjon om enkeltpriser og prisbevegelser enn de fikk gjennom rapportene fra Nielsen, og at partenes prisinnhenting gjennom samarbeidet har skjedd betydelig hyppigere og i et større omfang enn i Nielsen-saken, jf. avsnitt (2380). Gjennom samarbeidet sikret derfor partene seg dermed mer individualisert og ferskere informasjon enn i Nielsen-saken. I likhet med informasjonen som ble utvekslet gjennom Nielsen, førte heller ikke informasjonsdelingen som skjedde gjennom samarbeidet til at kundene ble bedre informert, jf. avsnitt (1779). Konkurransetilsynets uttalelser og veiledning i forbindelse med Nielsen-saken underbygger ytterligere at partene ikke kan høres med at det er tale om en ny sakstype som sanksjoneres.

(2552) Partenes anførsler om at det ikke kan ilegges gebyr i saken fordi sakstypen er ny, og fordi virkningssaker sjelden ilegges gebyr, kan dermed ikke føre frem.

(2553) Når det gjelder Remas anførsel om at grovhetsprosenten overskrider overtredelsens alvorlighet, viser Konkurransetilsynet til at partenes samarbeid har hatt merkbare virkninger i det norske dagligvaremarkedet, jf. kapittel 11. Samarbeidet er et horisontalt samarbeid om gjensidig tilgang til omfattende og systematisk innhenting av varelinjepriser. Skadevirkningene av et slikt samarbeid i høyt konsentrert oligopol med høye etableringshindringer kan være betydelige og vidtrekkende. Det er følgelig tale om en alvorlig overtredelse. I vurderingen av overtredelsens grovhet i dette vedtaket har tilsynet lagt vekt på at overtredelsen er alvorlig, men at samarbeidet i denne saken ikke er en like alvorlig overtredelse som et skjult kartell eller formålsovertredelser for øvrig, jf. avsnitt (2530). Konkurransetilsynet har i denne saken kommet til at en prosentsats på fem prosent vil reflektere overtredelsens grovhet, og er nødvendig for å sikre en tilstrekkelig individual- og allmennpreventiv virkning. Remas anførsel om at grovhetsprosenten overskrider overtredelsens alvorlighet kan dermed ikke føre frem.

(2554) Rema anfører at grovhetssatsen er satt for høyt fordi partene ikke kunne forutse at samarbeidet ville være i strid med konkurranseloven, og fordi Konkurransetilsynet ikke har påvist noen bevisst eller ønsket strategi fra Rema om å begrense konkurransen. Rema anfører i denne forbindelse også at det ved vurderingen av overtredelsens grovhet må få betydning at det ikke er mulig å identifisere noen tydelig risiko for overtredelse, og at det i alle tilfeller ikke var mulig å identifisere i 2011. Ifølge Rema har Harrington utviklet helt nye økonomiske modeller for å vise en eventuell virkning ved økt informasjonsinnhenting, noe som understreker at samarbeidet ikke med sannsynlighet var egnet til å ha en konkurransebegrensende virkning.

(2555) Rema anfører videre at Rema hele tiden har vært av den oppfatning at innsamling av priser er konkurransefremmende. Rema viser til at Konkurransetilsynet i sitt vedtak mot Telenor la til grunn en grovhetsprosent på to prosent, og at det var et sentralt premiss for tilsynets vurdering av grovhet at Telenors intensjon tilsa at Telenor bevisst hadde gått inn for å begrense konkurransen.[1615] Ifølge Rema tilsier likebehandlingshensyn at grovheten i denne saken settes betydelig lavere enn to prosent.

(2556) Konkurransetilsynet viser til at det etter konkurranseloven § 29 kan ilegges gebyr ved forsettlig eller uaktsom overtredelse av konkurranseloven § 10. Alminnelig forsett er tilstrekkelig, og forsett kan foreligge selv om partene subjektivt ikke har ment å begrense konkurransen, jf. avsnitt (2412) og (2438). Videre fastsetter forskrift om overtredelsesgebyr § 3 annet ledd bokstav d at det ved vurderingen av overtredelsens grovhet skal tas hensyn til «*utvist skyld*». Det er dermed ikke et krav om at partene må ha hatt en bevisst strategi om å begrense konkurransen for at det skal kunne ilegges gebyr. Konkurransetilsynet har kommet til at partene i saken har utvist forsett, og i alle tilfeller uaktsomhet, jf. kapittel 16.3. Tilsynet har i vurderingen av overtredelsens grovhet lagt vekt på at partene har utvist forsett, jf. avsnitt (2535). Selv om det ikke er nødvendig for konklusjonen, har tilsynet i kapittel 16.3 også kommet til at partene må ha vært klar over, eller holdt det for mest sannsynlig, at samarbeidet kunne være konkurranseskadelig.

(2557) Konkurransetilsynets uttalelser og veiledning i forbindelse med Nielsen-saken, sammenholdt med at partene må ha vært klar over at samarbeidet kunne være konkurranseskadelig, viser at Rema ikke kan høres med sin anførsel om at det ikke var mulig å identifisere en tydelig risiko for overtredelse fra 2011.

(2558) For øvrig bemerker Konkurransetilsynet at Konkurranseklagenemnda i *Telenor* uttalte at tilsynets fastsettelse av grovheten til to prosent av den relevante omsetningsverdien fremstod som «*svært forsiktig*», sammenlignet med praksis fra Kommisjonen i saker om misbruk av dominerende stilling.[1616] Videre bemerket lagmannsretten at det i saken var valgt en «*så lav prosentsats som 2 %*».[1617]

(2559) Remas anførsel om at grovhetssatsen er satt for høyt fordi partene ikke kunne forutse at samarbeidet ville være i strid med konkurranseloven, og fordi Rema ikke har hatt en bevisst strategi om å begrense konkurransen, kan dermed ikke føre frem.

(2560) Rema anfører videre at Konkurransetilsynet ikke har sett hen til samarbeidets faktiske virkninger ved vurderingen av samarbeidets grovhet. Ifølge Rema er det uklart hvorvidt samarbeidet faktisk har hatt en konkurranseskadelig virkning. Rema anfører at underretten i *Servier/Krka* har fremhevet at fravær av faktiske virkninger kan være et relevant moment som kan vektlegges når det er tale om en virkningsovertredelse.[1618] Norgesgruppen anfører at eventuelle virkninger av samarbeidet er indirekte og utilsiktede, og at det må tas hensyn til dette ved utmåling av overtredelsesgebyr.

(2561) Når det gjelder partenes henvisning til underrettsdommen i *Servier/Krka*, viser Konkurransetilsynet til at EU-domstolen i ankesaken tilbakeviste underrettens uttalelser på dette punktet og slo fast at *«the distinction drawn by the General Court in paragraphs 1107 to 1139 of the judgment under appeal, for the purposes of characterising agreements concluded by undertakings as a restriction of competition by effect fails to have regard to the settled case-law of the Court of Justice, according to which restrictive effects on competition may be both actual*

[1615] V-2018-20 *Telenor*, avsnitt 1160. Rema viser videre til at lagmannsretten i sin avgjørelse i Telenor-saken ikke fant grunn til å gå bort fra tilsynets vurdering av grovhet, jf. Gulating lagmannsretts dom i sak 19-137886FØR (*Telenor)* punkt 10.

[1616] Konkurranseklagenemndas vedtak V03/2019 (*Telenor),* avsnitt 588.

[1617] Gulating lagmannsretts dom i sak 19-137886FØR (*Telenor),* punkt 10.2.

[1618] Sak T-691/14, *Krka,* avsnitt 1807 til 1814. Rema viser særlig til avsnitt 1809 hvor det fremgår at: *«The effects on the market may indeed be taken into account amongst the very numerous factors referred to in paragraph 1808 above, but they are crucial only when one is dealing with agreements, decisions or concerted practices which do not directly have as their object the prevention, restriction or distortion of competition and which are not therefore liable to fall within the scope of application of Article 101 TFEU except as a result of their actual effects.»*

and potential, but must be sufficiently appreciable […], and would amount to a reduction in the full effectiveness of the prohibition laid down in Article 101(1) TFEU.»[1619] Tilsynet legger derfor til grunn at både potensielle og faktiske virkninger er relevante ved vurderingen av om avtaler som er trådt i kraft, har konkurransebegrensende virkning, jf. avsnitt (2068) til (2069).

(2562) Etter utmålingsforskriften § 3 annet ledd bokstav b skal det ved vurderingen av overtredelsens grovhet særlig tas hensyn til overtredelsens faktiske innvirkning på markedet. I denne saken, som gjelder et samarbeid med konkurransebegrensende virkning, har tilsynet ikke funnet grunn til å legge særskilt vekt på samarbeidets faktiske innvirkning på markedet ved vurderingen av overtredelsens grovhet, jf. avsnitt (2534). Remas og Norgesgruppens anførsler knyttet til overtredelsens grovhet endrer ikke Konkurransetilsynets vurdering.

(2563) Rema anfører at Remas åpenhet om prisinnhenting må tillegges betydelig mer vekt enn det som fremgår av tilleggsvarselet om utmåling. Partene anfører at Konkurransetilsynet hele tiden har vært klar over inngåelsen av bransjenormen, kjedenes bruk av prisjegere og hvordan kjedene benytter innhentede konkurrentpriser i egen prissetting.

(2564) Coop og Norgesgruppen anfører at gebyret må frafalles på bakgrunn av at partene har orientert Konkurransetilsynet om praksisen. I den forbindelse viser Coop og Norgesgruppen til Kommisjonens vedtak i *MasterCard*, der Kommisjonen konkluderte med at Mastercards inngåelse av en avtale om interbankgebyr (MIF) hadde konkurransebegrensende virkninger, men at det ikke ble ilagt overtredelsesgebyr ettersom Mastercard før etterforskningen ble åpnet, hadde informert Kommisjonen om hvordan MIF-systemet fungerte.[1620] Norgesgruppen viser videre til at Kommisjonen i *International Skating Union's Eligibility rules* blant annet fremholdt at «*the ISU Eligibility rules have been in place and were publicly known upon their adoption in 1998»* som begrunnelse for å ikke ilegge gebyr i saken.[1621]

(2565) Konkurransetilsynet understreker at konkurranseloven er en forbudslov, og at det er foretakenes eget ansvar å opptre i samsvar med konkurranseloven. Tilsynet kan verken aktivt eller passivt godkjenne et samarbeid. Opplysningene som tilsynet har mottatt om samarbeidet fra partene, og partenes åpenhet om prisjegervirksomheten i media kan dermed ikke på dette grunnlag medføre fritakelse fra overtredelsesgebyr. Tilsynet viser videre til at åpenhet om et samarbeid ikke utelukker at samarbeidet kan anses som alvorlig, jf. Underrettens dom i *Raiffeisen Zentralbank Österreich*.[1622]

(2566) Konkurransetilsynet har likevel i vurderingen av overtredelsens grovhet lagt vekt på at partene ikke har forsøkt å holde samarbeidet skjult, jf. avsnitt (2540). Den informasjonen som partene har gitt tilsynet, jf. avsnitt (2537) til (2539), gir imidlertid ikke grunnlag for å frafalle gebyret i sin helhet.

(2567) Når det gjelder Kommisjonens avgjørelse i *MasterCard,* gjaldt saken et omfattende sakskompleks om MasterCards system for interbankgebyr. Kommisjonens avgjørelse i *International Skating Union's Eligibility rules* gjaldt spørsmålet om det internasjonale idrettsforbundet sine regler om kvalifisering til hurtigløp på skøyter var konkurransebegrensende. Reglene var offentlig kjent fra de ble vedtatt i 1998. Omstendighetene i disse sakene er dermed ikke sammenlignbare med opplysningene som partene har gitt Konkurransetilsynet og media i denne saken.

(2568) For øvrig viser Konkurransetilsynet til at Kommisjonens avgjørelse om å ikke ilegge gebyr i *MasterCard* ikke alene var basert på at Mastercard hadde informert Kommisjonen om hvordan MIF-systemet fungerte, men også *«given the specific circumstances of the present case»*.[1623] Videre utgjorde det faktum at reglene var offentlig kjent i *International Skating Union's*

[1619] Sak C-176/19 *Servier og andre mot Kommisjonen*, avsnitt 352.
[1620] Sak COMP/34.579 *MasterCard*, avsnitt 772.
[1621] Sak AT.40208 *International Skating Union's Eligibility rules*, avsnitt 348.
[1622] Forente saker T-259/02 til T-264/02 og T-271/02, *Raiffeisen Zentralbank Österreich AG mfl. mot Kommisjonen*, avsnitt 252.
[1623] Sak COMP/34.579 *MasterCard*, avsnitt 772.

Eligibility rule én av tre kumulative grunner for å ikke ilegge gebyr i saken.[1624] Sakene kan derfor ikke tas til inntekt for at gebyret i saken må frafalles.

(2569) På denne bakgrunn kan ikke partenes anførsler om at gebyret må frafalles på bakgrunn av partenes åpenhet om samarbeidet, føre frem.

17.2.6 Overtredelsens varighet

17.2.6.1 Rettslig utgangspunkt

(2570) Ved utmåling av overtredelsesgebyr skal Konkurransetilsynet særlig legge vekt på overtredelsens varighet, jf. konkurranseloven § 29 annet ledd og forskrift om overtredelsesgebyr § 3 første ledd.

(2571) I henhold til forskrift om overtredelsesgebyr § 3 tredje og fjerde ledd vil gebyrets grunnbeløp bli fastsatt til en andel av den relevante omsetningsverdien, multiplisert med antall år foretaket har deltatt i overtredelsen. En slik multiplikator skal blant annet bidra til at gebyret i størst mulig grad gjenspeiler den økonomiske betydningen av overtredelsen. Bestemmelsen angir videre en avrundingsmekanisme, hvor perioder på under seks måneder medregnes som et halvt år, og perioder på mer enn seks måneder, men under et år, medregnes som et helt år. I nyere utmålingspraksis fra EU/EØS er retningslinjene for utmåling fraveket på dette punkt, slik at varigheten ikke lenger avrundes oppover til nærmeste halvår, men at det i stedet brukes en multiplikator basert på den faktiske varigheten av overtredelsen.[1625] Praksisendringen er til gunst for foretakene, og formålet med praksisendringen er å ivareta hensynet til likebehandling og proporsjonalitet.[1626] På bakgrunn av nyere praksis legges overtredelsens faktiske varighet til grunn.

17.2.6.2 Konkurransetilsynets vurdering

(2572) Som det fremgår av kapittel 10 og 11, er det Konkurransetilsynets vurdering at partene har deltatt i et samarbeid med konkurransebegrensende virkning, fra og med enigheten mellom partene fra møtet 19. januar 2011.

(2573) Konkurransetilsynet gjennomførte bevissikringer hos partene med oppstart 11. april 2018, jf. avsnitt (40). Tilsynet legger derfor til grunn at samarbeidet i alle fall har pågått frem til bevissikring ble påbegynt 11. april 2018.

(2574) Dette innebærer at samarbeidet har vart i 2640 dager, som gir en multiplikator som, avrundet til to desimaler, blir 7,23. Konkurransetilsynet vil etter dette først multiplisere den relevante omsetningsverdien med grovhetsprosenten fastsatt i kapittel 17.2.5.2. Det beløpet vil deretter multipliseres med varigheten på 7,23 år.

17.2.6.3 Partenes anførsler

(2575) Rema anfører i sitt tilsvar at korrekt varighet er 7,22 år, dersom man tar hensyn til skuddår i 2012 og 2016.

(2576) Konkurransetilsynet har ved beregningen av overtredelsens varighet tatt hensyn til skuddår. Avviket mellom tilsynets beregning av samarbeidsperioden på 7,23 år og Remas beregning på 7,22 år skyldes at tilsynet har inkludert dagen for bevissikring i samarbeidsperioden. Tilsynet

---

[1624] Sak AT.40208 *International Skating Union's Eligibility rules*, avsnitt 348.

[1625] I sak T-566/08 *Total Raffinage Marketing mot Kommisjonen*, avsnitt 548 til 553, uttalte Underretten blant annet at bestemmelsen om opprunding av varigheten i Kommisjonens retningslinjer, som svarer til bestemmelsen i forskriften, strider mot likebehandlings- og proporsjonalitetsprinsippet. I sak 18-161470ASD-BORG/02 (*Forlagssaken*) kom flertallet, under henvisning til endret EU/EØS-praksis, til at faktisk varighet skulle legges til grunn også etter norsk rett, og at dette ikke stod i motstrid til Utmålingsforskriften. Saken ble anket til Høyesterett, som forkastet anken, se HR-2021-1086-A.

[1626] Bellamy & Child, *European Union Law of Competition*, 8. utgave, 2018, side 1266, avsnitt 14.031; Jonathan Faull og Ali Nikpay, *The EU Law of Competition*, 3. utgave, 2014, avsnitt 8.574–8.575 og Kerse & Kahn, *EU Antitrust Procedure*, 7. utgave, 2012, side 426. Se også Konkurranseklagenemndas vedtak i V03/2019 (*Telenor*), avsnitt 582; Konkurranseklagenemndas vedtak i V04/2021 (*Verisure*), avsnitt 585 og Kommisjonens avgjørelse i sakene Comp/39.881 *Occupant Safety Systems*, avsnitt 81 og 120; Comp/39.920 *Braking systems*, avsnitt 24 flg. og 103; Comp/40.013 *Lighting Systems*, avsnitt 86 og 88; Comp/40.113 *Spark plugs*, avsnitt 98 og 99 og Comp/40.481 *Occupants Safety Systems II*, avsnitt 35–39, 99 og 107.

legger derfor til grunn en varighet på 2640 dager, som gir en multiplikator som, avrundet til to desimaler, blir 7,23 år.

(2577) Rema anfører også at det ved vurderingen av overtredelsens varighet må tas hensyn til at samarbeidet ikke var egnet til å ha noen merkbar konkurransebegrensende virkning de første årene etter møtet i 2011, blant annet fordi enkelte av partene ikke hadde et effektivt apparat for å samle inn konkurrentpriser. Konkurransetilsynet har i kapittel 17.2.9 vektlagt at samarbeidets intensitet har variert gjennom samarbeidsperioden.

(2578) Konkurransetilsynet viser til at både faktiske og potensielle virkninger er relevante ved vurderingen av om et samarbeid har konkurransebegrensende virkning, jf. avsnitt (1684) og (2068) til (2069). Tilsynet har i kapittel 11 vist at samarbeidet mellom Coop, Norgesgruppen og Rema har hatt konkurransebegrensende virkninger. Selv om samarbeidets intensitet har variert gjennom samarbeidsperioden, idet partenes innhenting av varelinjepriser gradvis økte i omfang og hyppighet i perioden fra januar 2011 til april 2018, har samarbeidet i alle tilfeller hatt potensielle virkninger fra og med inngåelsen av samarbeidet i 2011. Remas anførsel om at samarbeidet ikke var egnet til å ha noen merkbar konkurransebegrensende virkning de første årene, endrer dermed ikke tilsynets vurdering av varigheten som legges til grunn ved beregning av overtredelsesgebyret.

(2579) Videre anfører Rema, med henvisning til lagmannsrettens dom i *Telenor*, at Konkurransetilsynet ikke har vurdert om det foreligger utenforliggende etterfølgende forhold som *var påregnelig* (Remas kursivering) ved avtaleinngåelsen, og som får betydning for varigheten av overtredelsen. Rema hevder at tilsynet ikke har etablert et realistisk alternativscenario, og at det ikke er mulig å fastslå varigheten av en eventuell overtredelse uten en sammenligning med et realistisk scenario. Rema anfører videre at det mest sannsynlige er at kjedene ville innhentet informasjon i et tilsvarende omfang som den faktiske situasjonen.

(2580) Konkurransetilsynet har i kapittel 11.2.3 og 11.3.3 vurdert og lagt til grunn hvilken alternativsituasjon som er realistisk i fravær av samarbeidet.

(2581) Videre viser tilsynet til at *Telenor* var en sak om misbruk av dominerende stilling etter konkurranseloven § 11 og EØS-avtalen artikkel 54 som gjaldt Telenors endringer i 2010 av vilkårene i avtalen med Network Norway om leie av Telenors nett.[1627] På bakgrunn av en anførsel fra Telenor vurderte lagmannsretten om den omstendighet at Network Norway ikke ble tildelt frekvenser i en frekvensauksjon i 2013 burde påvirke hvilken periode som skulle legges til grunn ved utmålingen. Lagmannsretten kom til at dette var et *«etterfølgende forhold som ikke bør tas i betraktning ved beregningen av gebyret. Dersom forbudsregelen skulle ta hensyn til en slik, sett fra avtaletidspunktet 2010, upåregnelig og tilfeldig utvikling, ville forbudsregelens og gebyrets preventive effekt bli undergravd»*.[1628] Lagmannsrettens uttalelse kan ikke tas til inntekt for at det ved beregning av en overtredelses varighet skal tas hensyn til utenforliggende etterfølgende forhold som var påregnelige ved samarbeidets inngåelse.

(2582) Etter Konkurransetilsynets vurdering foreligger det i alle tilfeller ikke etterfølgende forhold i denne saken som kan være av betydning for overtredelsens varighet. Remas anførsel kan dermed ikke føre frem.

17.2.7 Fastsettelse av grunnbeløpets størrelse

17.2.7.1 Coop Norge SA

(2583) Gebyrets grunnbeløp fastsettes etter dette i utgangspunktet til fem prosent av den relevante omsetningsverdien som fremgår av Tabell 18, jf. kapittel 17.2.5, multiplisert med antall år overtredelsen har vart, som avrundet til to desimaler er 7,23, jf. kapittel 17.2.6. Dette beløpet utgjør 13 210 240 000 kroner for Coop.

17.2.7.2 Norgesgruppen ASA

(2584) Gebyrets grunnbeløp fastsettes etter dette i utgangspunktet til fem prosent av den relevante omsetningsverdien som fremgår av Tabell 18, jf. kapittel 17.2.5, multiplisert med antall år

[1627] Gulating lagmannsretts dom i sak 19-137886FØR (*Telenor*).
[1628] Gulating lagmannsretts dom i sak 19-137886FØR (*Telenor*) punkt 10.2.

overtredelsen har vart, som avrundet til to desimaler er 7,23, jf. kapittel 17.2.6. Dette beløpet utgjør 23 134 180 000 kroner for Norgesgruppen.

17.2.7.3 Rema 1000 Norge AS/Reitan AS

(2585) Gebyrets grunnbeløp fastsettes etter dette i utgangspunktet til fem prosent av den relevante omsetningsverdien som fremgår av Tabell 18, jf. kapittel 17.2.5, multiplisert med antall år overtredelsen har vart, som avrundet til to desimaler er 7,23, jf. kapittel 17.2.6. Dette beløpet utgjør 13 325 150 000 kroner for Rema.

17.2.7.4 Beregning av grunnbeløpet

Tabell 18 Fastsettelse av grunnbeløpets størrelse

	Foretakets relevante omsetning (MNOK, ekskl. mva), jf. Tabell 17	**Grovhet (%)**	**Varighet (år, avrundet til to desimaler)**	**Grunnbeløpets endelige størrelse (MNOK)**
Coop	36 556	5 %	7,23	13 210,24
Norgesgruppen	64 018	5 %	7,23	23 134,18
Rema	36 874	5 %	7,23	13 325,15

17.2.8 Skjerpende og formildende omstendigheter

17.2.8.1 Konkurransetilsynets vurdering

(2586) Forskrift om overtredelsesgebyr § 3 sjette ledd bokstav a til g lister opp momenter som i skjerpende eller formildende retning kan påvirke utmålingen av gebyret. Angivelsen av momentene er ikke uttømmende, og også andre momenter kan være av betydning.[1629]

(2587) Sjette ledd bokstav g angir at det kan vektlegges *«om offentlige myndigheter har pålagt, tillatt eller oppmuntret til konkurransebegrensende adferd».*

(2588) Konkurransetilsynet bemerker at bestemmelsen om prisinnhenting i den opprinnelige bransjenormen, som Forbrukerombudet var med på å utarbeide, var skrevet for å muliggjøre innhenting av den dokumentasjon som normen krever for sammenlignende reklame, og regulerte tilgang til prisinnhenting til bruk i sammenlignende reklame, jf. kapittel 5.7.2. Ved oversendelsen av bransjenormen til Konkurransetilsynet i 2012 var enigheten om tilgang til innhenting av priser i hverandres butikker fremdeles fremstilt som et middel for å dokumentere priser til bruk i sammenlignende reklame. Konkurransetilsynet ble ikke orientert om at partene i 2011 endret praktiseringen av bransjenormens punkt 5.4, og ble enige om å gi hverandre gjensidig tilgang til innhenting av omfattende mengder varelinjepriser i hverandres dagligvarebutikker. Tilsynet ble dermed heller ikke informert om at endringen i 2012 var en utvidelse av enigheten fra 2011.

(2589) Det er dermed ikke holdepunkter for at verken Forbrukerombudet eller Konkurransetilsynet har tillatt eller oppmuntret til konkurransebegrensende adferd.

(2590) Det følger videre av forskrift om overtredelsesgebyr § 3 sjette ledd bokstav d at det i formildende retning kan vektlegges *«om foretaket har bistått Konkurransetilsynet i forbindelse med etterforskningen av overtredelsen utover det som følger av foretakets rettslige plikt og utenfor tilfeller som faller inn under reglene om lempning»*.

(2591) Konkurransetilsynet har, på bakgrunn av Remas anførsler om at Remas bistand i etterforskningen utgjør en formildende omstendighet som det må tas hensyn til ved utmåling av gebyr, valgt å redusere grunnbeløpet for Rema med tre prosent. Det beregnede gebyret etter totrinnsmetoden for Rema blir dermed 12 925 395 500 kr. Tilsynet viser til den nærmere begrunnelsen for dette i kapittel 17.2.8.2 nedenfor.

[1629] Se ESAs retningslinjer for utmåling, avsnitt 27 til 29.

(2592) Konkurransetilsynet har vurdert hvorvidt det foreligger øvrige skjerpende eller formildende omstendigheter i saken som er av betydning for utmålingen av overtredelsesgebyret, jf. forskrift om overtredelsesgebyr § 3 sjette ledd bokstav a til f, samt ESAs retningslinjer for utmåling avsnitt 27 til 29, men har funnet at det ikke foreligger slike omstendigheter.

17.2.8.2 Partenes anførsler

(2593) Rema anfører at Konkurransetilsynets kunnskap om kjedenes prisjegervirksomhet, og at denne skjedde i henhold til bransjenormen, må vektlegges som en formildende omstendighet. Ifølge Rema er det uriktig av tilsynet å ikke hensynta dagligvareaktørenes åpenhet som en formildende omstendighet, når dette er vektlagt i vurderingen av samarbeidets grovhet. Rema og Norgesgruppen anfører videre at forbrukermyndighetenes deltakelse i utarbeidelsen av bransjenormen, og tilstedeværelse i møtene i 2011 og 2012, også utgjør en formildende omstendighet. Ifølge Norgesgruppen har forbrukermyndighetene oppfordret til bruken av bransjenormen.

(2594) Når det gjelder Remas anførsel om partenes åpenhet, viser Konkurransetilsynet til de vurderinger som er gjort av Remas tilsvarende anførsel under vurderingen av overtredelsens grovhet, i avsnitt (2563) til (2569). Tilsynet har i vurderingen av overtredelsens grovhet lagt vekt på at partene ikke har forsøkt å holde samarbeidet skjult, jf. avsnitt (2540). Tilsynet vil likevel understreke at konkurranseloven er en forbudslov, og at det er foretakenes eget ansvar å opptre i samsvar med konkurranseloven. Tilsynet kan verken aktivt eller passivt godkjenne et samarbeid.

(2595) For øvrig viser Konkurransetilsynet til redegjørelsen av hvilke opplysninger som tilsynet har mottatt fra partene om samarbeidet og prisjegervirksomheten i avsnitt (2537) til (2538). Opplysningene som tilsynet har mottatt om samarbeidet, og tilsynets kunnskap om prisjegervirksomheten, innebærer ikke at tilsynet har tillatt den konkurransebegrensende adferden. Konkurransetilsynet kan derfor ikke se at det er grunn til å vektlegge dette som en formildende omstendighet ved vurderingen etter forskrift om overtredelsesgebyr § 3 sjette ledd.

(2596) Når det gjelder forbrukermyndighetenes deltakelse, viser Konkurransetilsynet til at bakgrunnen for utarbeidelsen av bransjenormen av 2010 var at Rema i 2009 ble klaget inn til Forbrukerombudet av Coop og Norgesgruppen fordi de mente Remas prissammenligninger var uriktige, villedende samt i strid med god markedsføringsskikk, jf. kapittel 5.7.2. Bransjenormen av 2010 kom i stand som følge av at det var behov for retningslinjer for sammenlignende reklame etter denne konflikten. Punkt 5.4 i den opprinnelige bransjenormen av 2010, som Forbrukerombudet var med på å utarbeide, ble tatt inn i bransjenormen for å muliggjøre innhenting av den dokumentasjon som normen krever for sammenlignende reklame, jf. kapittel 5.7.2.

(2597) Forbrukermyndighetene hadde ikke samme innsikt som partene selv hadde om hvordan partene brukte tilgangen til prisinnhenting på tidspunktet for møtene, eller hvordan partene ville bruke tilgangen til prisinnhenting i tiden etter møtene. Sett i sammenheng med at bransjenormen av 2010, som Forbrukerombudet var med på å utarbeide, var ment å regulere hvordan sammenlignende reklame skulle gjennomføres og dokumenteres, tilsier dette at Forbrukerombudet ikke hadde samme forutsetninger for å vite hvilket omfang og hvilken bruk partene i realiteten ble enige om i møtene i 2011 og 2012. Videre var Forbrukerombudet heller ikke involvert i partenes prisjegervirksomhet gjennom samarbeidsperioden. Det er dermed ikke holdepunkter for at Forbrukerombudet aktivt eller passivt har tillatt eller oppmuntret til det konkurransebegrensende samarbeidet under møtene i 2011 og 2012.

(2598) På denne bakgrunn kan ikke Rema og Norgesgruppens anførsler om at forbrukermyndighetenes deltakelse i utarbeidelsen av bransjenormen og tilstedeværelse på møtene i 2011 og 2012 utgjør en formildende omstendighet, føre frem.

(2599) Rema anfører at Remas bistand i etterforskningen utgjør en formildende omstendighet, som det må tas hensyn til ved utmåling av gebyr. I forbindelse med dette anfører Rema at det følger av langvarig praksis fra EU-kommisjonen at samarbeid med myndigheten gir en betydelig reduksjon i utmålt gebyr, typisk mellom ti og 40 prosent. Det vises til at Rema gjorde Konkurransetilsynet oppmerksom på at det var en feil i tilsynets databeslag, som gjorde syv av

e-postboksene uleselige. Rema la til rette for oversendelse av nye kopier av dette materialet. Rema anfører at det aktuelle bevismaterialet kunne gått tapt dersom Rema ikke hadde oppdaget feilen og orientert tilsynet, da de aktuelle kopiene som ble gjort tilgjengelig for tilsynet, trolig ville ha blitt slettet. Ifølge Rema innebærer dette at Rema har bistått etterforskningen utover de pliktene som følger av konkurranseloven.

(2600) Som nevnt i avsnitt (2590) følger det av forskrift om overtredelsesgebyr § 3 sjette ledd bokstav d at dersom foretaket har bistått Konkurransetilsynet i forbindelse med etterforskningen av overtredelsen utover det som følger av foretakets rettslige plikt, og utenfor tilfeller som faller inn under reglene om lempning, kan dette vektlegges i formildende retning. I EU-retten er det lagt til grunn at det kun gis reduksjon i usedvanlige situasjoner utenfor reglene om lempning for fremleggelse av bevis, sml. konkurranseloven §§ 30 og 31. Det siteres fra Underrettens uttalelser i *Arkema France m.fl mot Kommisjonen*:

> *«… in order to maintain the practical effect of the 2002 Leniency Notice, it can only be in exceptional situations that the Commission is required to grant a reduction of the fine to an undertaking on the basis of the fourth indent of point 29 of the Guidelines. That is the case, in particular, where cooperation provided by an undertaking, which goes beyond its legal obligation to cooperate, but does not give rise to the right to a reduction of the fine under the 2002 Leniency Notice, is of objective use to the Commission. It must be found to be of such use where the Commission relies in its final decision on evidence which an undertaking has submitted to it in the context of its cooperation, without which the Commission would not have been in a position to penalise the infringement concerned in whole or in part.»*[1630]

(2601) I dette tilfellet gjorde Rema Konkurransetilsynet oppmerksom på en feil i tilsynets databeslag og gjorde dette materialet tilgjengelig, slik at tilsynet kunne lage nye kopier av materialet. Rema fremla følgelig ikke nye faktiske opplysninger i saken. Bistanden som Rema har gitt i forbindelse med etterforskningen er derfor mer begrenset enn den bistanden som Kommisjonen har gitt ti til 40 prosent reduksjon for. Rema sørget likevel for at beslaglagt materiale ikke gikk tapt. Deler av dette bevismaterialet har vært av betydning for saken. Konkurransetilsynet finner det derfor riktig å redusere grunnbeløpet, jf. Tabell 18, for Rema med tre prosent. Det beregnede gebyret etter totrinnsmetoden for Rema blir dermed 12 925 395 500 kr.

17.2.9 Justering av overtredelsesgebyret

17.2.9.1 Konkurransetilsynets vurdering

(2602) I denne saken vil de beregnede gebyrene etter totrinnsmetoden, jf. kapittel 17.2.3 til 17.2.8, langt overstige maksimalgrensen i utmålingsforskriftens § 2 for alle partene. Gebyrene må derfor i alle tilfeller settes lavere enn de utmålte gebyrene etter totrinnsmetoden for ikke å overstige maksimalgrensen.

(2603) Som nevnt i avsnitt (2484) har Konkurransetilsynet en betydelig skjønnsfrihet ved fastsettelse av gebyrnivå for å sikre en effektiv håndheving av konkurransereglene ut fra individualpreventive og allmennpreventive hensyn.[1631] Det følger blant annet av ESAs retningslinjer for utmåling avsnitt 37 at totrinnsmetoden kan «*fravikes om omstendighetene i en bestemt sak krever det eller det er nødvendig for å oppnå en tilstrekkelig avskrekkende virkning.*» Det finnes en rekke eksempler fra EU-praksis[1632] der beregnet overtredelsesgebyr justeres med henvisning til tilsvarende bestemmelse i Kommisjonens retningslinjer.[1633]

(2604) Det er Konkurransetilsynets vurdering at en nedjustering av de beregnede gebyrene med en lik prosentsats for samtlige parter vil innebære at det ilagte gebyret i saken reflekterer den enkelte parts relative bidrag til overtredelsen. Konkurransetilsynet finner det dermed hensiktsmessig å skjønnsmessig nedjustere overtredelsesgebyrene prosentvis.

[1630] Sak T-343/08 *Arkema France mot Kommisjonen*, Sml. 2011 s. II-02287 premiss 170-171.
[1631] Jf. ESAs retningslinjer for utmåling, avsnitt 4 og avsnitt 37.
[1632] Se for eksempel AT.39633 *Shrimps*, avsnitt 538 til 544*;* AT.39824 *Trucks (Scania),* avsnitt 432 og AT.39792 *Steel Abrasives (Pometon),* avsnitt 228 til 230.
[1633] Kommisjonens retningslinjer for utmåling, avsnitt 37.

(2605) I den konkrete helhetsvurderingen av hvor stor den skjønnsmessige nedjusteringen skal være i denne saken, har Konkurransetilsynet blant annet lagt vekt på forholdsmessighetshensyn. Som det fremgår av kapittel 17.2.5.2, har tilsynet lagt til grunn en lavere prosentsats for grovhet enn den som ble fastsatt i tilsynets varsel fra 2020, der utmålingen var basert på en foreløpig vurdering om at samarbeidet utgjorde en formålsovertredelse etter konkurranseloven § 10. Med mindre gebyrene justeres ned skjønnsmessig til under maksimalgrensen i utmålingsforskriftens § 2, vil den lavere prosentsatsen for grovhet, som det er redegjort for over, ikke bli reflektert i overtredelsesgebyrenes størrelse.

(2606) Konkurransetilsynet har videre lagt vekt på at tilsynet ikke tidligere har ilagt overtredelsesgebyr i en sak om konkurransebegrensende virkning. I tillegg er det lagt vekt på at samarbeidets intensitet har variert gjennom samarbeidsperioden, idet partenes innhenting av varelinjepriser gradvis økte i omfang og hyppighet i perioden fra januar 2011 til april 2018. Endelig er det tilsynets vurdering at det i denne saken kan oppnås en betydelig avskrekkende virkning, selv om det ilegges lavere overtredelsesgebyrer enn de maksimale gebyrene utmålingsreglene åpner for.

(2607) Etter en konkret helhetsvurdering har Konkurransetilsynet valgt å redusere beregnede overtredelsesgebyrer etter totrinnsmetoden med 90 prosent for samtlige parter. Det er tilsynets vurdering at dette resulterer i gebyrer som er markerte og følbare, slik at det vil oppnås en betydelig avskrekkende virkning, samtidig som hensynet til forholdsmessighet ivaretas. En slik fremgangsmåte vil etter tilsynets vurdering best ivareta hensynene bak utmålingsreglene i denne saken.

Tabell 19 Skjønnsmessig reduksjon av grunnbeløpet, avrundet ned til nærmeste tusen

	Beregnet gebyr etter totrinnsmetoden	**Prosentvis reduksjon**	**Endelig overtredelsesgebyr**
Coop	13 210 240 000 kr	90 %	1 321 024 000 kr
Norgesgruppen	23 134 180 000 kr	90 %	2 313 418 000 kr
Rema (Reitan AS)	12 925 395 500 kr	90 %	1 292 539 000 kr

17.2.9.2 Partenes anførsler

(2608) Partene anfører at Konkurransetilsynet ikke bør ilegge overtredelsesgebyr i saken, og at det i alle tilfeller må reduseres betraktelig. Coop og Rema anfører at gebyret er en uforholdsmessig reaksjon, og at overtredelsesgebyret ikke er proporsjonalt med overtredelsen. Coop anfører at avhjelpende tiltak vil være en mer adekvat reaksjon i saken. Norgesgruppen anfører at den eneste forsvarlige reaksjonen i saken vil være pålegg om opphør av samarbeidet.

(2609) Til støtte for dette anfører partene at det er tale om en ny type overtredelse, og at nye former for overtredelser ofte ikke sanksjoneres med gebyr, eventuelt et symbolsk gebyr. Videre anfører partene at Konkurransetilsynet aldri har ilagt overtredelsesgebyr for en virkningsovertredelse alene, og at dette svært sjelden forekommer i EU. Partene viser også til at kjedene har vært åpne om samarbeidet, og at tilsynet har vært kjent med partenes prisinnhenting.

(2610) Disse anførslene er også behandlet ved vurderingen av overtredelsens grovhet i kapittel 17.2.5.3. De samme vurderingene som Konkurransetilsynet har gjort ved behandlingen av disse anførslene i kapittel 17.2.5.3, ligger også til grunn for tilsynets konklusjon om at gebyret ikke bør frafalles, eller reduseres utover den skjønnsmessige nedjusteringen som fremgår av kapittel 17.2.9.1. Tilsynet viser for øvrig til at tilsynet i vurderingen av skjønnsmessig justering av overtredelsesgebyrene i saken blant annet har lagt vekt på at tilsynet ikke tidligere har ilagt gebyr i en sak om konkurransebegrensende virkning, jf. avsnitt (2606).

(2611) Konkurransetilsynet har etter en konkret helhetsvurdering kommet til at det på bakgrunn av sakens karakter og overtredelsens alvorlighet er nødvendig å ilegge gebyr for å sikre en effektiv håndheving av konkurransereglene ut fra individualpreventive og allmennpreventive hensyn.[1634]

[1634] Jf. ESAs retningslinjer for utmåling, avsnitt 4 og avsnitt 37.

Det er videre tilsynets vurdering at en ytterligere nedjustering vil resultere i gebyrer som ikke har en betydelig avskrekkende virkning.

(2612) Rema anfører også at saksgangen, herunder at Konkurransetilsynets etterforskning og saksbehandling har tatt for lang tid, tilsier at tilsynet bør avstå fra å utmåle overtredelsesgebyr i saken, og i alle tilfeller redusere gebyret. Rema viser til at overtredelsesgebyr er straff etter EMK, og at dette stiller krav til tilsynets saksbehandling og saksbehandlingstid.

(2613) Konkurransetilsynet viser til at det fremgår av forvaltningsloven § 17 at forvaltningsorganet skal påse at saken er så godt opplyst som mulig før vedtak treffes. Videre viser tilsynet til at saken er omfattende, og at samarbeidsperioden strekker seg fra 2011 til 2018. Tilsynet har innhentet omfattende mengder informasjon fra partene. Faktum som legges til grunn for tilsynets vurderinger i varsel og vedtak består av et betydelig antall databeslag, svar på informasjonspålegg og forklaringsopptak. Videre har partene inngitt omfattende merknader til varslene i saken, og har i den forbindelse også inngitt økonomiske og juridiske rapporter. Tilsynet har også avholdt møter hvor partene har fått redegjøre for sitt syn på saken. Den omfattende dokumentmengden i saken krever en grundig saksbehandling. Den etterforskningen og saksbehandlingen som har funnet sted i saken har vært nødvendig for å ivareta hensynet til kontradiksjon og tilsynets utredningsplikt etter forvaltningsloven § 17.

(2614) Konkurransetilsynet viser for øvrig til at det i konkurransesaker, både i EU/EØS- og nasjonal rett, forekommer svært omfattende og langvarige rettsprosesser, uten at dette har fått betydning for utmålingen i formildende retning.[1635]

(2615) Remas anførsel om at tilsynet må frafalle overtredelsesgebyret i saken på bakgrunn av tilsynets saksbehandling og saksbehandlingstid kan dermed ikke føre frem.

(2616) Norgesgruppen viser til at det i *Morgan Stanley/Visa* kun ble ilagt gebyr for den delen av overtredelsen som skjedde i perioden etter Kommisjonens varsel i saken.[1636] Norgesgruppen anfører at dette tilsier at Konkurransetilsynet ikke bør ilegge gebyr, ettersom tilsynet ifølge Norgesgruppen har lagt til grunn at overtredelsen i denne saken ble avsluttet før tilsynets varsel.

(2617) Konkurransetilsynet viser til at variasjoner i faktum fra sak til sak innebærer at partene ikke kan ha berettigede forventninger om at utmålingen i denne saken skal ha samme tilnærming som i en konkret annen sak.

(2618) Konkurransetilsynet har kommet til at samarbeidet i denne saken utgjør en alvorlig overtredelse, jf. avsnitt (2529), og at det ut fra individualpreventive og allmennpreventive hensyn er nødvendig å ilegge overtredelsesgebyr i denne saken. Konkurransetilsynet har funnet det bevist med klar sannsynlighetsovervekt at overtredelsen i alle fall har pågått frem til bevissikringen ble påbegynt 11. april 2018, jf. kapittel 9 til 14 og avsnitt (2573). Dersom tilsynet kun skulle ilagt gebyr for perioden etter at tilsynet sendte varsel i denne saken, ville dette etter tilsynets vurdering ikke reflektert overtredelsens alvorlighet. Norgesgruppens anførsel om at tilsynet på bakgrunn av *Morgan Stanley/Visa* ikke bør ilegge gebyr i saken, kan dermed ikke føre frem.

17.2.10 Maksimalgrensen – ti prosent av foretakets omsetning

(2619) Som nevnt i kapittel 17.1.2 kan ikke overtredelsesgebyret overstige ti prosent av foretakets samlede salgsinntekter det siste regnskapsåret, jf. forskrift om overtredelsesgebyr § 2 annet og tredje ledd. Etter skjønnsmessig nedjustering av gebyrene, jf. kapittel 17.2.9, overstiger ikke overtredelsesgebyrene i denne saken ti prosent av den konsoliderte omsetningen i 2022 for noen av partene.[1637]

[1635] Jf. eksempelvis COMP/37.990 *Intel;* sak COMP/39740 *Google*; COMP/39523 *Slovak Telekom;* sak COMP/38113 *Tomra;* ESAs sak 59120 *Color Line* og EFTA-domstolens avgjørelse i sak E-12/20, *Telenor mot ESA,* avsnitt 354 til 373. Se også Konkurranseklagenemndas vedtak i V03/2019 (*Telenor*), avsnitt 604 til 607 og Gulating lagmannsretts dom i sak 19-137886FØR (*Telenor*) punkt 10.2, der både nemnda og lagmannsretten kom frem til at det ikke var grunnlag for å redusere overtredelsesgebyret på grunn av lang saksbehandlingstid.
[1636] Sak COMP/D1/37860 *Morgan Stanley/Visa International and Visa Europe,* avsnitt 349 og Underrettens avgjørelse i T-461/07 *Visa*, avsnitt 251 til 253.
[1637] Se Årsrapport Coop Norge 2022, sist besøkt 9. april 2024; Års- og bærekraftsrapport 2022 for Norgesgruppen, sist besøkt 9. april 2024 og Årsrapport 2022 for Reitan AS, sist besøkt 9. april 2024.

17.2.11 Overtredelsesgebyrets størrelse

På dette grunnlag har Konkurransetilsynet kommet til at det skal utmåles et overtredelsesgebyr på 1 321 024 000 kroner for Coop, et overtredelsesgebyr på 2 313 418 000 kroner for Norgesgruppen og et overtredelsesgebyr på 1 292 539 000 kroner for Rema/Reitan AS.

18 Slutning

(2620) På denne bakgrunn og med hjemmel i konkurranseloven §§ 12 og 29, jf. § 10, og EØS-avtalen artikkel 53, jf. EØS-konkurranseloven § 6 første ledd, har Konkurransetilsynet fattet vedtak med følgende slutning:

1. **Coop Norge SA, Norgesgruppen ASA og Rema 1000 Norge AS/Reitan AS pålegges å bringe til opphør samarbeidet som er beskrevet i dette vedtaket for det tilfelle at samarbeidet ikke er opphørt. Coop Norge SA, Norgesgruppen ASA og Rema 1000 Norge AS/Reitan AS pålegges videre å avstå fra å inngå eller opprettholde ethvert samarbeid som kan ha samme eller lignende formål eller virkning.**
2. **Coop Norge SA ilegges et overtredelsesgebyr på 1 321 024 000 kroner – énmilliardtrehundreogtjueenmillionertjuefiretusen kroner – for overtredelse av konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen artikkel 53.**
3. **Norgesgruppen ASA ilegges et overtredelsesgebyr på 2 313 418 000 kroner – tomilliardertrehundreogtrettenmillionerfirehundreogattentusen kroner – for overtredelse av konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen artikkel 53.**
4. **Rema 1000 Norge AS/Reitan AS ilegges solidarisk et overtredelsesgebyr på 1 292 539 000 kroner – énmilliardtohundreognittitomillionerfemhundreogtrettinitusen kroner – for overtredelse av konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen artikkel 53.**

(2621) Det følger av konkurranseloven § 29 tredje ledd annet punktum at overtredelsesgebyr forfaller til betaling to måneder etter vedtaket er mottatt. Overtredelsesgebyret vil bli fakturert av Konkurransetilsynet. Vedtak om overtredelsesgebyr er tvangsgrunnlag for utlegg, jf. konkurranseloven § 29 tredje ledd tredje punktum.

(2622) Etter konkurranseloven § 29 femte ledd første punktum skal det beregnes renter av overtredelsesgebyret i samsvar med forsinkelsesrenteloven fra det tidspunkt Konkurransetilsynets vedtak er endelig eller saken er rettskraftig avgjort.

(2623) Fristen for å klage på vedtak om overtredelsesgebyr etter § 29 første ledd er seks måneder fra partene mottok vedtaket, jf. konkurranseloven § 39 første ledd. Det følger av forarbeidene at når det er ilagt både overtredelsesgebyr og pålegg om opphør, vil klagefristen på seks måneder legges til grunn for vedtaket i sin helhet.[1638] Dersom foretaket klager til Konkurranseklagenemnda eller går til søksmål mot staten for å prøve vedtaket, suspenderes tvangskraften, og det påløper ikke renter etter forsinkelsesrenteloven i tråd med konkurranseloven § 29 femte ledd første punktum.

(2624) Søksmål om Konkurransetilsynets vedtak kan ikke reises med mindre adgangen til å klage til Konkurranseklagenemnda er benyttet. Søksmål kan likevel reises når det er gått seks måneder fra klage første gang ble fremsatt, og det ikke skyldes forsømmelse fra klagerens side at klageinstansens vedtak eller avgjørelse ikke foreligger, jf. konkurranseloven § 39 annet ledd.

(2625) I tillegg til renter som nevnt i avsnitt (2622) skal det også beregnes renter av overtredelsesgebyret fra forfallstidspunktet som nevnt i konkurranseloven § 29 tredje ledd, jf. avsnitt (2621) over, og frem til forsinkelsesrenten som nevnt i konkurranseloven § 29 femte ledd første punktum begynner å løpe. Renten tilsvarer den pengepolitiske styringsrenten fastsatt av Norges Bank per 1. januar det aktuelle året, tillagt ett prosentpoeng, jf. konkurranseloven § 29 femte ledd tredje punktum.

[1638] Se Prop. 37 L (2015-2016) Endringer i konkurranseloven (Konkurranseklagenemnda, kartellforlik mm.) side 88.

(2626) Konkurransetilsynet har med hjemmel i konkurranseloven § 26 annet ledd, jf. forvaltningsloven § 19 første ledd bokstav b og annet ledd bokstav b, gjort unntak for innsyn i enkelte opplysninger i vedtaket og i vedlagte dokumenter. Disse opplysningene er sladdet.

Med hilsen

Magnus Friis Reitan (e.f.)
nestleder

Dokumentet er elektronisk godkjent

Vedlegg 1 Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Coop 13. september 2019 («Svarbrev fra Coop 13. september 2019»)

Vedlegg 2 Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Coop 24. januar 2020 («Svarbrev fra Coop 24. januar 2020»)

Vedlegg 3 Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Coop 20. juni 2016 («Svarbrev fra Coop 20. juni 2016»)

Vedlegg 4 Referat fra møte mellom Konkurransetilsynet og Coop 23. januar 2017 («referat fra møte med Coop 23. januar 2017»)

Vedlegg 5 Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Norgesgruppen 10. september 2020 («Svarbrev fra Norgesgruppen 10. september 2020»)

Vedlegg 6 Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Norgesgruppen 24. januar 2020 («Svarbrev fra Norgesgruppen 24. januar 2020»)

Vedlegg 7 Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Norgesgruppen 14. januar 2020 («Svarbrev fra Norgesgruppen 14. januar 2020»)

Vedlegg 8 Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Rema 10. januar 2020 («Svarbrev fra Rema 10. januar 2020»)

Vedlegg 9 Vedlegg til Svarbrev fra Rema 10. januar 2020, «[redacted]»

Vedlegg 10 Bergen tingretts beslutninger om bevissikring 23. mars 2018

Vedlegg 11 Forklaringsopptak med C1 (Coop) («Forklaringsopptak C1 (Coop)»)

Vedlegg 12 Forklaringsopptak med C2 (Coop) («Forklaringsopptak C2 (Coop)»)

Vedlegg 13 Forklaringsopptak med N1 (Kiwi) («Forklaringsopptak N1 (Kiwi)»)

Vedlegg 14 Forklaringsopptak med N2 (Kiwi) 11. april 2018 («Forklaringsopptak N2 (Kiwi) 2018»)

Vedlegg 15 Forklaringsopptak med R1 (Rema) («Forklaringsopptak R1 (Rema)»)

Vedlegg 16 Forklaringsopptak med C3 (Coop) («Forklaringsopptak C3 (Coop)»)

Vedlegg 17 Forklaringsopptak med C4 (Coop) («Forklaringsopptak C4 (Coop)»)

Vedlegg 18 Forklaringsopptak med N2 (Kiwi) 15. mai 2019 («Forklaringsopptak N2 (Kiwi) 2019»)

Vedlegg 19 Forklaringsopptak med N3 (Norgesgruppen) («Forklaringsopptak N3 (Norgesgruppen)»)

Vedlegg 20 Forklaringsopptak med R2 (Rema) («Forklaringsopptak R2 (Rema)»)

Vedlegg 21 Presentasjon fra møte med Coop 15. november 2019

Vedlegg 22 Presentasjon fra møte med Norgesgruppen 10. januar 2020

Vedlegg 23 Brev fra Norgesgruppen til Konkurransetilsynet 20. februar 2020 («Brev fra Norgesgruppen februar 2020»)

Vedlegg 24 Bilag 1 til Brev fra Norgesgruppen 2020: Rapport om utvikling i konkurranseintensitet i dagligvaremarkedet fra Oslo Economics 19. februar 2020 («Rapport Oslo Economics 2020»)

Vedlegg 25 Brev fra Norgesgruppen med forslag til avhjelpende tiltak 30. mars 2020

Vedlegg 26 Brev fra Norgesgruppen 5. november 2020

Vedlegg 27 E-post fra Konkurransetilsynet 7. desember 2020

Vedlegg 28 Varsel om ileggelse av overtredelsesgebyr til Coop Norge SA / Norgesgruppen ASA / Rema 1000 AS av 15. desember 2020

Vedlegg 29 Remas foreløpige merknader til varselet 25. juni 2021

Vedlegg 30 Pristransparens og konkurranse i dagligvaremarkedet av Richard Friberg og Frode Steen 8. juni 2021

Vedlegg 31 Norsk sammendrag av rapporten «Random media price comparison, monitoring of rivals' prices and competition in the Norwegian retail grocery market» av Øystein Foros mfl. 23. juni 2021

Vedlegg 32 Rettsutlåtande av Carl Wetter 18. juni 2021.

Vedlegg 33 Presentasjon fra møte med Rema 30. juni 2021

Vedlegg 34 Random media price comparison, monitoring of rivals' prices and competition in the Norwegian retail grocery market av Øystein Foros mfl. 23. juni 2021

Vedlegg 35 Presentasjon fra møte med Rema 7. desember 2021

Vedlegg 36 Remas partsuttalelse til varsel 31. januar 2022

Vedlegg 37 Kompletterande rettsutlåtande av Carl Wetter 26. januar 2022

Vedlegg 38 Monitoring of rivals' prices in the Norwegian retail grocery market – a consequence of fierce competition av Øystein Foros mfl. 27. januar 2022

Vedlegg 39 Norgesgruppens partsuttalelse til varsel 31. januar 2022

Vedlegg 40 Opinion av Christopher Vajda 19. oktober 2021

Vedlegg 41 Formålsovertredelse – en vurdering av Nils-Henrik M. von der Fehr og Tommy Staahl Gabrielsen 7. januar 2022

Vedlegg 42 Coops partsuttalelse til varsel 28. februar 2022

Vedlegg 43 Økonomisk vurdering af Konkurransetilsynets varsel av Copenhagen Economics 28. februar 2022

Vedlegg 44 Møtepresentasjon Coop 23. mars 2022

Vedlegg 45 Møtepresentasjon Rema 31. mars 2022

Vedlegg 46 Møtepresentasjon Norgesgruppen 13. mai 2022

Vedlegg 47 Presentasjon fra møte med Norgesgruppen 15. august 2022

Vedlegg 48 Presentasjon fra møte med Rema 16. august 2022

Vedlegg 49 Presentasjon fra møte med Coop 18. august 2022

Vedlegg 50 Møtepresentasjon Copenhagen Economics 7. november 2022

Vedlegg 51 Notat fra Richard Whish «Notes on Effects Analysis», 13. mai 2020

Vedlegg 52 Rapporten «Legal Opinion» av Richard Whish 24. september 2020

Vedlegg 53 Utkast til rapporten «Assessment of Bransjenormen in the Grocery Market», av Joseph E. Harrington, Jr., 2. juli 2020

Vedlegg 54 Rapporten «Assessment of Bransjenormen in the Retail Grocery Market» av Joseph E. Harrington, Jr., 15. september 2022

Vedlegg 55 Remas ytterligere merknader til varselet, 30. juni 2023

Vedlegg 56 Rapporten «Comments to Professor Joseph E. Harrington, Jr.'s theories of harm in the report "Assessment of Bransjenormen in the Retail Grocery Market" written in response to a request of the Norwegian Competition Authority», av Øystein Foros, mfl., 28. juni 2023

Vedlegg 57 Rapporten «Response to "Comments to Professor Joseph E. Harrington, Jr.'s theories of harm in the report 'Assessment of Bransjenormen in the Retain Grocery Market' written in response to a request of the Norwegian Competition Authority"», 15. September 2023

Vedlegg 58 Coops merknader til Konkurransetilsynets varsel 14. desember 2023

Vedlegg 59 Norgesgruppens merknader til Konkurransetilsynets varsel 7. februar 2024

Vedlegg 60 Coops merknader til supplerende dokumentasjon 11. august 2023

Vedlegg 61 Remas merknader til supplerende dokumentasjon 11. august 2023

Vedlegg 62 Varsel om endring av overtredelsesgebyr - Coop Norge SA /Norgesgruppen ASA / Rema 1000 ASA - konkurranseloven § 29, jf. § 10 og EØS - avtalen artikkel 53

Vedlegg 63 Tilsvar til tilleggsvarsel – Rema 1000 AS

Vedlegg 64 Tilsvar til tilleggsvarsel – Coop Norge SA

Vedlegg 65 Tilsvar til tilleggsvarsel – Norgesgruppen ASA

Vedlegg 66 Presentasjon fra møte med Norgesgruppen 7. mai 2024

Vedlegg 67 Presentasjon fra møte med Coop 14. mai 2024

Vedlegg 68 Presentasjon fra møte med Rema 16. mai 2024

Vedlegg 69 Brev fra Rema med forslag til avhjelpende tiltak 24. mai 2024

Vedlegg 70 Referat fra møte mellom Konkurransetilsynet og Bunnpris 6. desember 2016 («Referat fra møte med Bunnpris 6. desember 2016»)

Vedlegg 71 Vedlegg til Svarbrev fra Rema 29. august 2019 «025 Dagligvarerapporten»

Vedlegg 72 Vedlegg 9 til Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Coop 13. september 2019 («Svarbrev fra Coop 13. september 2019»)

Vedlegg 73 Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Norgesgruppen 1. oktober 2019 («Svarbrev fra Norgesgruppen 1. oktober 2019»)

Vedlegg 74 Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Rema 29. august 2019 («Svarbrev fra Rema 29. august 2019»)

Vedlegg 75 E-post fra Dagligvareleverandørenes forening til Konkurransetilsynet, 4. april 2000

Vedlegg 76 Brev fra Konkurransetilsynet til Dagligvareleverandørenes forening, 23. august 2000

Vedlegg 77 Bransjeoverenskomst om datoer for endring av grunnpriser, 5. desember 2001

Vedlegg 78 E-post fra X2 (Dagligvareleverandørenes forening) til Gilde, Ica, Norgesgruppen og Coop, 15. desember 2005

Vedlegg 79 E-postkorrespondanse mellom N1 og N12 (begge Kiwi) 13. til 14. november 2000

Vedlegg 80 Svar på spørsmål vedr konkurranseanalyse – Notat mottatt fra Nielsen 31. oktober 2005

Vedlegg 81 Referat fra møte mellom AC Nielsen Norge AS og Konkurransetilsynet 3. november 2005

Vedlegg 82 Referat fra møte mellom Konkurransetilsynet og Coop, 13. desember 2005 («Referat fra møte med Coop 13. desember 2005»)

Vedlegg 83 Referat fra møte mellom Konkurransetilsynet og Rema, 12. desember 2005 («Referat fra møte med Rema 12. desember 2005»)

Vedlegg 84 Referat fra møte mellom Konkurransetilsynet og Norgesgruppen, 13. desember 2005 («Referat fra møte med Norgesgruppen 13. desember 2005»)

Vedlegg 85 E-postkorrespondanse mellom blant andre N62, N63 (begge Kjøpmannshuset) og N17 (Spar) 15. - 16. juni 2006

Vedlegg 86 Vedlegg til e-post fra N63 (Kjøpmannshuset) «Vurdering av prisutveksling.ppt», 14. juni 2006

Vedlegg 87 Brev til ACNielsen Norge AS om avslutning av saksbehandling vedrørende avtale om avvikling av ukentlig prisrapportering mv. –, 17. april 2007

Vedlegg 88 Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Norgesgruppen 15. juni 2016 («Svarbrev fra Norgesgruppen 15. juni 2016»)

Vedlegg 89 Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Rema 1. juni 2016 («Svarbrev fra Rema 1. juni 2016»)

Vedlegg 90 Referat fra møte mellom Konkurransetilsynet og Nielsen 7. desember 2016 («Referat fra møte med Nielsen 2016»)

Vedlegg 91 Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Nielsen 9. juni 2016 («Svarbrev fra Nielsen 9. juni 2016»)

Vedlegg 92 Vedlegg til Svarbrev fra Rema 1. juni 2016, «001 Avtale Nielsen.pdf»

Vedlegg 93 Vedlegg til Svarbrev Rema 29. august 2019, «001 Samarbeidsavtale Rema 2017_2021 (1)»

Vedlegg 94 E-post fra N21 til N16 (begge Norgesgruppen) 6. januar 2009

Vedlegg 95 Vedlegg til Svarbrev fra Norgesgruppen 15. juni 2016, «099 – Presentasjon fra møte i Norgesgruppens [redacted] 9. januar 2009»

Vedlegg 96 Vedlegg til «Ettersending av informasjon, jf møte 29.02.08», «Vedlegg 1: Coop Norge sin avtale med AC Nielsen om biukentlig manuell kontroll av forbrukerpriser på noen varer»

Vedlegg 97 E-post fra R14 (Rema) til Konkurransetilsynet: Ettersending av informasjon, jf. møte 4.03.08

Vedlegg 98 Vedlegg til «Ettersending av informasjon, jf. møte 4.03.08», «Prisobservasjoner i butikk»

Vedlegg 99 E-post fra N21 (Norgesgruppen) til N17 (Spar) 5. januar 2009

Vedlegg 100 E-post fra N21 (Norgesgruppen) til N14 (Kiwi) 3. februar 2009

Vedlegg 101 E-post fra X6 (Nielsen) til N21 og N16 (begge Norgesgruppen) 13. januar 2009

Vedlegg 102 E-post fra C4 til kolleger (alle Coop) 26. januar 2009

Vedlegg 103 Intern presentasjon i Coop kalt «081209 – Prisplan»

Vedlegg 104 Internt notat i Norgesgruppen kalt «090408 Notat prisinnhenting» datert 8. februar 2009

Vedlegg 105 Intern presentasjon i Norgesgruppen kalt «101214 Leveranser av prisinfo i NG», desember 2010

Vedlegg 106 Vedlegg til Svarbrev fra Rema 29. august 2019 «Kopi av 8737965_2_Vedlegg 1 til svar RFI fra REMA 1000 29.08.2019»

Vedlegg 107 Internt dokument i Rema kalt «Start prosjekt», datert 19. november 2008

Vedlegg 108 Internt dokument i Rema kalt «Risikoanalyse», datert 26. november 2008

Vedlegg 109 Brev fra FO til Bahr 10. mars 2009

Vedlegg 110 Brev fra FO til HSH, dagligvarekjedene og DLF 7. mai 2009, med vedlegg

Vedlegg 111 E-post fra V1 (HSH) til FO, Coop, ICA, Norgesgruppen, Rema og DLF 17. juni 2009

Vedlegg 112 E-post fra V1 (HSH) til Coop, Norgesgruppen, Rema og DLF 23. juni 2009

Vedlegg 113 «Notat om prissammenligninger i dagligvarebransjen – som utgangspunkt for arbeid med bransjenorm»

Vedlegg 114 E-post fra V1 (HSH) til bransjenormgruppen 21. august 2009

Vedlegg 115 Referat fra oppstartsmøte i arbeidsgruppen for utarbeidelse av retningslinjer for sammenlignende reklame 18. august 2009

Vedlegg 116 E-post fra X5 hos Næringslivets Servicekontor for Markedsrett til bransjenormgruppen 10. september 2009

Vedlegg 117 E-postkorrespondanse mellom N21 og N16 (begge Norgesgruppen) 25. november 2009

Vedlegg 118 E-post fra X5 til V1 (HSH), med blant annet V3 og V2 (HSH) på kopi, 16. oktober 2009

Vedlegg 119 Utkast til bransjenorm for sammenlignende reklame 21. oktober 2009

Vedlegg 120 E-post fra V2 (HSH) til X5 med V1 (HSH) på kopi 27. oktober 2009

Vedlegg 121 Utkast til Bransjenorm for Sammenlignende Reklame per 25. november 2009 med X5s kommentarer

Vedlegg 122 E-post fra N16 til N9 (begge Norgesgruppen) 12. januar 2010

Vedlegg 123 Utkast til bransjenorm for sammenlignende reklame 12. januar 2010

Vedlegg 124 Brev fra HSH ved V3 til Konkurransetilsynet datert 12. februar 2010, vedlagt endelig signert versjon av Bransjenorm for Sammenlignende Reklame i Dagligvarebransjen fra januar 2010

Vedlegg 125 E-post fra V1 til bransjenormgruppen 12. februar 2010

Vedlegg 126 Vedlegg til e-post fra V1 til bransjenormgruppen 12. februar 2012 kalt «PM FO HSH Sammenlignende reklame jan 2010»

Vedlegg 127 Internt dokument i Coop kalt «Sak 11-10 Prissammenligning i Coop» datert 10. februar 2010

Vedlegg 128 Internt dokument i Coop kalt «Møtereferat 26.02.2010», datert 26. februar 2010

Vedlegg 129 E-post fra N21 til N11 (begge Norgesgruppen) 18. november 2010

Vedlegg 130 E-post fra C17 til C1 (begge Coop) og C10 (Coop Extra) 26. november 2010

Vedlegg 131 E-post fra C10 (Coop Extra) til C1 (Coop) 26. november 2010

Vedlegg 132 E-postkorrespondanse mellom C9, C1 (begge Coop) og C10 (Coop Extra), med kopi til C7, C4, C8 (alle Coop) og C16 (Coop Extra) 2. desember 2010

Vedlegg 133 E-post fra C1 til C7, C4 og C5 (alle Coop), med C10 og C16 på kopi (begge Coop Extra) i perioden 26. november til 7. desember 2010

Vedlegg 134 E-post fra C10 (Coop Extra) til C1 med flere (alle Coop) 7. desember 2010

Vedlegg 135 E-post fra N11 (Norgesgruppen) til N16 (Meny) 8. desember 2010

Vedlegg 136 E-post fra N21 til N11 (begge Norgesgruppen) 7. desember 2010

Vedlegg 137 E-post fra N12 (Kiwi) til blant annet N11, og N21 (begge Norgesgruppen) 9. desember 2010

Vedlegg 138 E-post fra N11 (Norgesgruppen) til N13 og N14 (begge Kiwi) 8. desember 2010

Vedlegg 139 E-post fra N11 til N21 (begge Norgesgruppen) 8. desember 2010

Vedlegg 140 E-post fra N61 (Meny) til N11 (Norgesgruppen) 9. desember 2010

Vedlegg 141 E-postkorrespondanse mellom N11 og N54 (begge Norgesgruppen), datert 7. desember 2010

Vedlegg 142 E-post fra N11 (Norgesgruppen) til N12 med flere (alle Kiwi) 9. desember 2010

Vedlegg 143 E-post fra R5 (Rema) til C1 (Coop) 9. desember 2010

Vedlegg 144 E-post fra N11 (Norgesgruppen) til N62 (Kjøpmannshuset), N12 (Kiwi), N61 (Meny) og N7 (Norgesgruppen) 10. desember 2010

Vedlegg 145 Internt notat i Norgesgruppen kalt «prisinnhenting», datert 9. desember 2010

Vedlegg 146 E-post med oversendelse av notatet fra N11 til N10 og N6 (alle Norgesgruppen) 10. desember 2010

Vedlegg 147 E-post fra N16 (Meny) til N11 (Norgesgruppen) 12. desember 2010

Vedlegg 148 E-post fra N11 til blant annet N10, N21, N9 (alle Norgesgruppen), N12, N13 (begge Kiwi) og N16 (Meny) 13. desember 2010

Vedlegg 149 Intern presentasjon fra Norgesgruppen kalt «Prisinnhenting NG-2»

Vedlegg 150 E-post fra C1 til C5, C4, C18, C19, C20, C6, C7 og C21 (alle Coop) 13. desember 2010

Vedlegg 151 E-post fra C18 til C5 (begge Coop) 13. desember 2010

Vedlegg 152 E-postkorrespondanse mellom deltakerne i bransjenormgruppen mellom 13. og 16. desember, inkludert i e-post fra N21 (Norgesgruppen) til V1 (HSH) 3. januar 2011

Vedlegg 153 E-post fra N11 (Norgesgruppen) til N13 og N14 (begge Kiwi) 15. desember 2010

Vedlegg 154 E-post fra N11 til blant annet N6, N7, N8 (alle Norgesgruppen) og N62 (Kjøpmannshuset) mfl., 15. desember 2010

Vedlegg 155 Intern presentasjon i Norgesgruppen kalt «Prisovervåkningssystem i OG NG desember 2010»

Vedlegg 156 E-postkorespondanse mellom R5 (Rema) og N11 (Norgesgruppen) 15. desember 2010

Vedlegg 157 Internt dokument i Coop kalt «OPLG Referat 22. desember»

Vedlegg 158 E-postkorrespondanse mellom blant annet C1, C22 (begge Coop) og C10 (Coop Extra) 23. desember 2010

Vedlegg 159 Internt dokument i Coop kalt «Prisregistrering info samvirkelag», datert 23. desember 2010

Vedlegg 160 E-post fra C9 til C1 (begge Coop) 17. januar 2011

Vedlegg 161 E-post fra V1 (HSH) til bransjenormgruppen 11. januar 2011

Vedlegg 162 Internt dokument i Coop kalt «Møte bransjenorm prissammenligning 19.1.2011»

Vedlegg 163 E-post fra C1 (Coop) til R5 (Rema) 1. februar 2011

Vedlegg 164 E-post fra C1 (Coop) til Coop Prix Bogstadveien og Coop Prix Pilestredet Park 1. februar 2011

Vedlegg 165 E-post fra C1 (Coop) til alle i operativ ledergruppe i Coop 2. februar 2011

Vedlegg 166 Internt dokument i Coop med tittelen «Prisregistrering i butikk feb 2011.pdf», datert 2. februar 2011

Vedlegg 167 E-post fra N11 (Norgesgruppen) til N16 og N61 (begge Meny) 2. februar 2011.

Vedlegg 168 E-post fra N11 til N31 (begge Norgesgruppen) 3. februar 2011

Vedlegg 169 E-postkorrespondanse mellom R5 (Rema) og C1 (Coop) 1. februar til 2. mars 2011

Vedlegg 170 E-post fra N1 (Kiwi) til N11 (Norgesgruppen) 4. april 2011

Vedlegg 171 E-postkorrespondanse mellom N11 (Norgesgruppen) og andre i Norgesgruppen 11. desember 2010

Vedlegg 172 E-post fra N11 til flere ansatte i Sylinder (alle Norgesgruppen) 16. desember 2010

Vedlegg 173 E-post fra N11 (Norgesgruppen) til N65 (NG-Data) 16. desember 2010

Vedlegg 174 E-post fra N21 til N11 (begge Norgesgruppen) 21. desember 2010

Vedlegg 175 E-post fra N11 (Norgesgruppen) til N12 (Kiwi), N61 (Meny) og N62 (Kjøpmannshuset) 23. desember 2010

Vedlegg 176 E-post fra N21 (Norgesgruppen) til UNIL 4. januar 2011.

Vedlegg 177 E-post fra N11 (Norgesgruppen) til N60 (NG-Data) 5. januar 2011

Vedlegg 178 Intern presentasjon i Coop kalt «Sak 10/11 Orientering om driften 22-2-2011[9253083]», datert 22. februar 2011

Vedlegg 179 Internt dokument i Coop kalt «OPLG Referat 09. Mars», datert 9. mars 2011

Vedlegg 180 E-post fra C10 (Coop Extra) til C4 (Coop) 10. mars 2011

Vedlegg 181 Internt dokument i Coop kalt «pris styret juni», datert 16. juni 2011

Vedlegg 182 E-post fra C4 til C5 med flere (alle Coop) 20. juni 2011

Vedlegg 183 Internt dokument i Coop kalt «110615 – Styresak prisavdelingen», datert 16. juni 2011

Vedlegg 184 Intern presentasjon i Rema kalt «Getting credit for value – Utvikling av et konkurransefortrinn innen prising», datert 28. juni 2011

Vedlegg 185 Internt dokument i Norgesgruppen kalt «111130 Prisovervåkning_status Kiwi», datert 30. november 2011

Vedlegg 186 E-post fra R5 (Rema) til markedssjefer i Rema 15. mars 2012

Vedlegg 187 E-postkorrespondanse mellom C1 (Coop) og R5 (Rema) 28. mars 2012

Vedlegg 188 E-postkorrespondanse mellom C1, C7, C9, C4 (alle Coop) og C10 (Coop Extra) 28. mars 2012

Vedlegg 189 E-post fra R15 (Rema) til kjøpmenn i Rema 12. april 2012

Vedlegg 190 E-post fra C4 til C1 (begge Coop) 30. april 2012

Vedlegg 191 E-post fra C1 til C9 (begge Coop) 3. mai 2012

Vedlegg 192 E-post fra C9 til C1 (begge Coop) og C10 (Coop Extra) 8. mai 2012

Vedlegg 193 E-post fra C1 til C9 og C4 (alle Coop) 15. mai 2012

Vedlegg 194 E-post fra C9 til C1 (begge Coop) 30. mai 2012

Vedlegg 195 E-post fra C1 (Coop) til R5 (Rema) 1. juni 2012

Vedlegg 196 E-post fra R5 (Rema) til C1 (Coop) 6. juni 2012

Vedlegg 197 E-post fra R5 (Rema) til regionsdirektører og markedssjefer i Rema 6. juni 2012

Vedlegg 198 E-post fra R16 (Rema) til Rema 1000 Melhus Torg 7. juni 2012

Vedlegg 199 E-post fra N21 til N11 (begge Norgesgruppen) 7. juni 2012

Vedlegg 200 E-post fra N21 (Norgesgruppen) til C1 (Coop) 14. juni 2012

Vedlegg 201 E-post fra N21 (Norgesgruppen) til prisgruppen 14. juni 2012

Vedlegg 202 E-post fra R5 (Rema) til C1 (Coop) 10. juli 2012

Vedlegg 203 E-post fra N21 (Norgesgruppen) til N1 (Kiwi) 20. august 2012

Vedlegg 204 E-post fra N21 til N11 (begge Norgesgruppen) 20. august 2012

Vedlegg 205 E-post fra V1 (Virke) til bransjenormgruppen 22. august 2012

Vedlegg 206 E-post fra N21 (Norgesgruppen) til blant annet N1 (Kiwi), N16 (Meny) og N40 (Kjøpmannshuset) 22. august 2012

Vedlegg 207 E-postkorrespondanse mellom R5 og R2 (begge Rema) 22. august 2012

Vedlegg 208 E-post fra R5 til R15 og R31 (alle Rema) 22. august 2012

Vedlegg 209 E-post fra C9 til C1 (begge Coop) 22. august 2012

Vedlegg 210 E-post fra C4 til C1 (begge Coop) 23. august 2012

Vedlegg 211 E-post fra C1 (Coop) til Virke 23. august 2012

Vedlegg 212 E-post fra N40 (Kjøpmannshuset) til N21 (Norgesgruppen) 30. august 2012

Vedlegg 213 E-post fra R5 (Rema) til Rema 1000 Majorstua 3. september 2012

Vedlegg 214 E-post fra N21 (Norgesgruppen) til N1 (Kiwi) med flere i Norgesgruppen 4. september 2012

Vedlegg 215 E-post fra V1 (Virke) til Konkurransetilsynet 5. september 2012

Vedlegg 216 E-post fra C4 til C1 (begge Coop) 24. oktober 2012

Vedlegg 217 E-post fra N21 (Norgesgruppen) til [redacted] 17. februar 2012.

Vedlegg 218 Internt dokument i Coop kalt «Innkalling og saksliste [redacted]» med vedlegg, datert 14. mai 2012

Vedlegg 219 Intern presentasjon i Rema kalt «20120531 Prisinnsamling og strategi – Material for møte m pris-team», 31. mai 2012

Vedlegg 220 E-post fra R2 til R5 (begge Rema) 28. august 2012

Vedlegg 221 E-post fra N21 (Norgesgruppen) til ansatte i Norgesgruppen Data 28. august 2012

Vedlegg 222 E-post fra N66 til N13 (begge Kiwi) 12. september 2012

Vedlegg 223 E-postkorrespondanse mellom blant annet N11, N3 og N21 (alle Norgesgruppen) 23. november 2012

Vedlegg 224 E-post fra N11 (Norgesgruppen) til N1 (Kiwi) 17. desember 2012

Vedlegg 225 Møteinnkalling fra N5 til N7 med flere (alle Norgesgruppen) 25. januar 2013

Vedlegg 226 Internt notat i Norgesgruppen kalt «Notat- OG vdr prisovervåkning», datert 25. januar 2013

Vedlegg 227 Intern presentasjon fra Kiwi kalt «[redacted]», datert 7. mai 2013

Vedlegg 228 E-postkorrespondanse mellom R12 (Rema) og prisjegerne i Rema 10. september 2012

Vedlegg 229 E-post fra R12 (Rema) til prisjegerne i Rema 28. januar 2013

Vedlegg 230 E-post fra C1 til C4 og Nyeng (alle Coop) 6. februar 2013

Vedlegg 231 E-post fra R2 til R16 (begge Rema) 7. mai 2013

Vedlegg 232 E-post fra R12 til R2 (begge Rema) 11. november 2013

Vedlegg 233 Internt dokument i Norgesgruppen kalt «Sak 54/13 Forslag om investering i elektroniske hyllekantetiketter i Kiwi» til styremøte 28. august 2013

Vedlegg 234 Intern presentasjon i Coop kalt «Rema og enhver.no»

Vedlegg 235 E-post fra C10 (Coop Extra) til C6 (Coop) med flere i Coop 18. februar 2015

Vedlegg 236 E-post fra C10 (Coop Extra) til Enhver.no 19. februar 2015

Vedlegg 237 E-post fra R2 til Pristeam (alle Rema) 19. februar 2015

Vedlegg 238 Vedlegg til e-post kalt «Coop Norge Handel AS – Enhver.no – BEKREFTELSE – 18022015»

Vedlegg 239 E-post fra R4 til R34 (begge Rema) 5. mars 2015

Vedlegg 240 E-post fra R8 til R8 (Rema) 19. mars 2015

Vedlegg 241 E-post fra N11 til N9 med flere (alle Norgesgruppen) 9. mars 2015

Vedlegg 242 E-post fra V1 (Virke) til bransjenormgruppen 16. desember 2015

Vedlegg 243 E-post fra N11 til N3 (begge Norgesgruppen) og N2 (Kiwi) 12. mars 2015

Vedlegg 244 E-post fra N11 til N15, N3 (alle Norgesgruppen) og N2 (Kiwi) 12. mars 2015

Vedlegg 245 E-post fra R34 til R2 (begge Rema) 18. mars 2015

Vedlegg 246 E-postkorrespondanse mellom R2 (Rema) og N3 (Norgesgruppen) 12. juni 2015

Vedlegg 247 E-post fra N17 (Spar) til N59 (Joker) 4. november 2015

Vedlegg 248 E-post fra N3 (Norgesgruppen) til N25 (Joker) 20. januar 2016

Vedlegg 249 E-post fra C11 (Coop Extra) til C1 (Coop) 10. mars 2016

Vedlegg 250 E-post fra C24 (Coop Extra) til C25 (Coop) med C11 (Coop Extra) i kopi 22. april 2016

Vedlegg 251 E-post fra R17 til prisjegerne (alle Rema) 25. november 2016

Vedlegg 252 E-post fra N15 (Norgesgruppen) til Norgesgruppens prisjegere i [redacted] 21. mars 2017

Vedlegg 253 Internt dokument i Norgesgruppen kalt «Utdrag fra bransjenorm for sammenlignende reklame i dagligvarebransjen»

Vedlegg 254 E-post fra N15 (Norgesgruppen) til søker på prisjegerstilling 21. mars 2017

Vedlegg 255 Intern presentasjon i Norgesgruppen kalt «Prisjeger [redacted] dagtid og sesong 2017

Vedlegg 256 E-post fra R11 til R2 (begge Rema) 21. april 2017

Vedlegg 257 E-post fra N15 til N3 (begge Norgesgruppen) 17. januar 2018

Vedlegg 258 E-post fra R2 (Rema) til N3 (Norgesgruppen) 22. januar 2018

Vedlegg 259 E-post fra X11 til X12 (begge Forbrukertilsynet) 6. juni 2018

Vedlegg 260 Brev fra Rema 10. november 2020

Vedlegg 261 Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Coop 1. oktober 2020 («Svarbrev fra Coop 1. oktober 2020»)

Vedlegg 262 Vedlegg til Svarbrev fra Norgesgruppen 15. juni 2016, «105 - Presentasjon prisinnhenting til opplæring og rekruttering 2016.pptx»

Vedlegg 263 Vedlegg 1 til referat fra møte med Kiwi 15. oktober 2013 «dok.3.2 – NG 3.juni 2013»

Vedlegg 264 Svar på oppfølgingsspørsmål til Norgesgruppen av 7. juni 2013

Vedlegg 265 Vedlegg til referat fra møte med NG Detalj 16. desember 2016, «Vedlegg 1 - Presentasjon møte KT desember 2016.pdf «

Vedlegg 266 Vedlegg til Svarbrev Norgesgruppen 15. juni 2016, «103 - Arbeidsliste for prissjekkere uke 19.xlsx»

Vedlegg 267 Referat fra møte mellom Konkurransetilsynet og Rema 1. desember 2016 («Referat fra møte med Rema 1. desember 2016»)

Vedlegg 268 Vedlegg til Svarbrev fra Rema 25. september 2020 «Vedlegg - svar RFI REMA 1000 25.09.2020(9459923.1)»

Vedlegg 269 E-post fra C17 (Coop) til C10, C16 og C26 (alle Coop Extra), med flere i kopi, 2. januar 2011

Vedlegg 270 Intern presentasjon i Coop kalt «Evaluering Prissammenligning 2010[443164]»

Vedlegg 271 E-post fra C9 til C4 og C8 (alle Coop) 3. februar 2011

Vedlegg 272 Internt dokument i Coop kalt «Prissammenligning 2011 – instruks gjennomføring»

Vedlegg 273 Internt dokument i Coop kalt «Avtale om test på prissammenligning i Coop Extra»

Vedlegg 274 E-post fra C10 (Coop Extra) til C7 (Coop) 3. mai 2011

Vedlegg 275 Internt dokument i Coop kalt «Sakspapirer [redacted] Coop Extra 10. mai 2011», datert 3. mai 2011

Vedlegg 276 E-postkorrespondanse mellom C27 og C26 (begge Coop Extra) 28. til 29. juni 2011

Vedlegg 277 Internt dokument i Coop kalt «Månedsbrev juli 2011»

Vedlegg 278 E-postkorrespondanse mellom C28 (Coop) og C3 (Coop) 19. november 2015

Vedlegg 279 E-post fra R12 (Rema) til prisjegerne i Rema 11. januar 2013

Vedlegg 280 E-post fra R2 (Rema) til salgssjefer i Rema 26. august 2015

Vedlegg 281 E-post fra C3 (Coop) til flere i Coop 14. januar 2016

Vedlegg 282 E-post fra R5 til R18 (begge Rema) 12. november 2013

Vedlegg 283 Intern presentasjon i Rema kalt «131015 [redacted] v3»

Vedlegg 284 Brev fra Coop til Rema vedrørende Remas bruk av prissammenlignende annonser høsten 2014, datert 17. september 2014.

Vedlegg 285 E-post fra R8 til R18 og R2 (alle Rema) 19. januar 2015

Vedlegg 286 E-post fra R18 (Rema) til flere i Rema 7. januar 2016

Vedlegg 287 E-post fra R18 (Rema) til flere i Rema 8. januar 2016

Vedlegg 288 E-post fra R18 til flere i Rema 15. januar 2016

Vedlegg 289 E-post fra R19 (Rema) til flere i Rema 22. januar 2016

Vedlegg 290 E-post fra R2 til R5 (begge Rema) 17. februar 2016

Vedlegg 291 Intern presentasjon i Rema, kalt «Tiltaksplan Priskrig [redacted]» 17. februar 2016

Vedlegg 292 E-post fra R18 til R5 og R2 (alle Rema) 17. februar 2016

Vedlegg 293 Remas prissammenlignende annonse mot Eurospar i Tromsø, mars 2016

Vedlegg 294 Remas prissammenlignende annonse mot Meny i Tønsberg, juli 2016

Vedlegg 295 Internt dokument i Norgesgruppen kalt «Prissammenligninger 2015»

Vedlegg 296 Internt dokument i Norgesgruppen, kalt «Prissammenligninger 2016»

Vedlegg 297 Intern presentasjon i Rema, kalt «1212469682231073»

Vedlegg 298 E-postkorrespondanse mellom C1 (Coop) og R5 (Rema) 6. juni til 1. juli 2011

Vedlegg 299 E-post fra advokatfirmaet BAHR på vegne av Rema til Coop 18. oktober 2013

Vedlegg 300 Brev fra Advokatfirmaet BAHR på vegne av Rema til Coop, datert 18. oktober 2013

Vedlegg 301 Brev fra FO til Rema 21. april 2015

Vedlegg 302 Brev fra Rema til Virke 20. mars 2015.

Vedlegg 303 E-postkorrespondanse i bransjenormgruppen, 3. juni – 15. desember 2015

Vedlegg 304 Næringslivets Konkurranseutvalg sin behandling av sak 04/2015

Vedlegg 305 E-post fra C25 (Coop) til NHST 18. desember 2015

Vedlegg 306 E-post fra R18 til R5, R2 og R34 (alle Rema) 17. januar 2016

Vedlegg 307 E-post fra R18 (Rema) til ansatte i Craft World Wide og InSight, med R2 på kopi 18. januar 2016

Vedlegg 308 E-post fra Ræder på vegne av Norgesgruppen til R8 (Rema) 24. februar 2016

Vedlegg 309 Brev fra FO til Rema, datert 7. mars 2016

Vedlegg 310 E-post fra C29 (Coop) til N11 (Norgesgruppen) 17. februar 2017

Vedlegg 311 «Vedlegg 12_Nye [redacted] 20110901» til Svarbrev fra Coop 1. oktober 2020

Vedlegg 312 «Vedlegg 13_ Nye [redacted]20151009» til Svarbrev fra Coop 1. oktober 2020

Vedlegg 313 Referat fra møte mellom Konkurransetilsynet og Coop 9. januar 2014 («Referat fra møte med Coop 9. januar 2014»)

Vedlegg 314 Vedlegg til Svarbrev fra Coop 24. januar 2020 «Vedlegg 10 - omsetning pr. kjede nasjonale og regionale lokale priser (2010-2019)»

Vedlegg 315 Vedlegg til Svarbrev fra Coop 1. oktober 2020 «Vedlegg 14_Totall antall prisendringer»

Vedlegg 316 Vedlegg til Svarbrev fra Norgesgruppen 15. juni 2016, «148 - KIWI prisstrategi [redacted] .pdf»

Vedlegg 317 Internt dokument i Norgesgruppen kalt «[redacted]»

Vedlegg 318 Internt dokument i Norgesgruppen kalt «[redacted]»

Vedlegg 319 Referat fra møte mellom Konkurransetilsynet og Kiwi 12. januar 2017 («Referat fra møte med Kiwi 12. januar 2017»)

Vedlegg 320 Referat fra møte mellom Konkurransetilsynet og Meny 12. januar 2017 («Referat fra møte med Meny 12. januar 2017»)

Vedlegg 321 Vedlegg til referat fra møte med Meny 12. januar 2017, «Vedlegg 1 - konkurransetilsynet 12.1.2017 Final.pptx»

Vedlegg 322 Referat fra møte mellom Konkurransetilsynet og Kjøpmannshuset 15. oktober 2013 («Referat fra møte med Kjøpmannshuset 15. oktober 2013»)

Vedlegg 323 Vedlegg til referat fra møte med Spar og Joker 13. januar 2017, «Vedlegg 1_ Presentasjon KMH_PRIS 130117.pptx»

Vedlegg 324 Forklaringsopptak N1 2. juli 2013

Vedlegg 325 Referat fra møte mellom Konkurransetilsynet og Kiwi 15. oktober 2013 («Referat fra møte med Kiwi 15. oktober 2013»)

Vedlegg 326 Referat fra møte mellom Konkurransetilsynet og NG Detalj 16. desember 2016 («Referat fra møte med NG Detalj 16. desember 2016»)

Vedlegg 327 Referat fra møte mellom Konkurransetilsynet og Meny 15. oktober 2013 («Referat fra møte med Meny 15. oktober 2013»)

Vedlegg 328 Referat fra møte mellom Konkurransetilsynet og Spar og Joker 13. januar 2017 («Referat fra møte med Spar og Joker 13. januar 2017»)

Vedlegg 329 Referat fra møte mellom Konkurransetilsynet og Rema 22. november 2013 («Referat fra møte med Rema 22. november 2013»)

Vedlegg 330 Vedlegg til referat fra møte med Rema 1. desember 2016, «Vedlegg 1_6829211_1_KT 01 12 2016.PPTX»

Vedlegg 331 Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Rema 11. september 2020 («Svarbrev fra Rema 11. september 2020»)

Vedlegg 332 Vedlegg til Svarbrev fra Coop 24. januar 2020 «Vedlegg 11 - omfang av elektroniske hylleforkanter (2007-2018)»

Vedlegg 333 E-postkorrespondanse mellom C16 og C10 (begge Coop Extra) 19. januar 2011

Vedlegg 334 E-post fra N16 til N29 (begge Meny) 14. februar 2011

Vedlegg 335 E-post fra C10 (Coop Extra) til flere i Coop 4. mars 2011

Vedlegg 336 E-post fra C9 til C31 med C5 (alle Coop) på kopi 15. juli 2011

Vedlegg 337 Intern presentasjon i Coop kalt «20110622 Prisplan hovedendring 1 juli»

Vedlegg 338 E-post fra N21 (Norgesgruppen) til N14 (Kiwi) 18. august 2011

Vedlegg 339 E-postkorrespondanse mellom C9, C4 og C8 (alle Coop) 2. februar 2012

Vedlegg 340 E-post fra R13 til R5 (begge Rema) 1. februar 2012

Vedlegg 341 E-post fra R13 til R5 med flere (alle Rema) 1. februar 2012

Vedlegg 342 E-post fra R4 (Rema) til BaRe 23. april 2012

Vedlegg 343 Intern presentasjon i Coop kalt «Prisarbeid i Coop»

Vedlegg 344 E-post fra R10 til R2 (begge Rema) 6. august 2012

Vedlegg 345 E-post fra R5 til R31 med R2 (alle Rema) på kopi 14. august 2012

Vedlegg 346 E-post fra R2 (Rema) til flere ansatte i Rema 23. august 2012

Vedlegg 347 E-post fra R2 til R5 med R10 (alle Rema) på kopi 4. september 2012

Vedlegg 348 E-post fra R10 til R5 (begge Rema) 7. september 2012

Vedlegg 349 E-post fra R12 til R2 (begge Rema) 18. september 2012

Vedlegg 350 E-post fra R2 til R5 (begge Rema) 13. desember 2012

Vedlegg 351 E-post fra R2 til R31, med R12 i kopi (alle Rema) 19. desember 2012

Vedlegg 352 E-postkorrespondanse mellom R2 og R5 (begge Rema) 21. desember 2012

Vedlegg 353 E-post fra R16 til R2 (begge Rema) 23. desember 2012

Vedlegg 354 E-postkorrespondanse mellom fra R2 og R20 (begge Rema) 8. januar 2013

Vedlegg 355 Intern presentasjon i Coop kalt «Evaluering Prisbørs VG jul 2012»

Vedlegg 356 E-post fra N11 til N29 med flere (alle Norgesgruppen) 28. januar 2013

Vedlegg 357 Intern presentasjon i Coop kalt «20130102 [redacted]»

Vedlegg 358 E-post fra N58 (Norgesgruppen) til N1 (Kiwi) 11. februar 2013

Vedlegg 359 E-postkorrespondanse mellom R5 og R10 (begge Rema) 14. - 15. februar 2013

Vedlegg 360 E-post fra R13 til R2 (begge Rema) 25. mars 2013

Vedlegg 361 E-postkorrespondanse mellom [redacted] og R7 (begge Rema) 3. april 2013

Vedlegg 362 E-postkorrespondanse mellom R5 og [redacted] (begge Rema) 3. - 4. april 2013

Vedlegg 363 E-post fra C7 til C5 (begge Coop) 18. april 2013

Vedlegg 364 Internt dokument i Coop kalt «Sak 23 13 Endring av[redacted].doc»

Vedlegg 365 E-post fra R2 til R5 og R10 (alle Rema) 3. mai 2013

Vedlegg 366 Intern presentasjon i Rema kalt «[redacted]»

Vedlegg 367 E-post fra R2 til R5 (begge Rema) 26. juni 2013

Vedlegg 368 E-post fra R2 til R5 (begge Rema) 1. juli 2013

Vedlegg 369 E-post fra R2 til R9 (begge Rema) 2. juli 2013

Vedlegg 370 E-post fra R2 til R5 (begge Rema) 2. juli 2013

Vedlegg 371 E-post fra R2 til Varehjelp, R13 og R12 (alle Rema) 2. juli 2013

Vedlegg 372 E-post fra R12 (Rema) til flere i Rema 4. juli 2013

Vedlegg 373 E-post fra R2 til R5 (begge Rema) 5. juli 2013

Vedlegg 374 E-post fra C4 til C5 og C7 (alle Coop) 5. juli 2013

Vedlegg 375 E-post fra C31 til C9 og C8 (alle Coop) 7. juli 2013

Vedlegg 376 E-post fra C31 til C4 og C9 (alle Coop) 9. juli 2013

Vedlegg 377 E-post fra R13 til R2 (begge Rema) 7. august 2013

Vedlegg 378 E-post fra R21 til R22, med R2 i kopi (alle Rema) 11. september 2013

Vedlegg 379 E-post fra N25 (Joker) til N57 (Kjøpmannshuset) 12. november 2013

Vedlegg 380 E-post fra R7 (Rema) til markedssjefer i Rema 13. desember 2013

Vedlegg 381 E-post fra C12 (Coop Obs) til C10 (Coop Extra) med flere i Coop 22. januar 2014

Vedlegg 382 Intern presentasjon i Coop kalt «20140128 COH[redacted] 28 januar 2014»

Vedlegg 383 E-post fra C9 til C7 med flere (alle Coop) 29. januar 2014

Vedlegg 384 Intern presentasjon i Coop kalt «20140129 Planlegging børs Sifo+påske 2014»

Vedlegg 385 E-post fra R2 til kjøpmenn i Rema, med R11, R5 og flere (alle Rema) på kopi 29. januar 2014

Vedlegg 386 E-post fra R2 (Rema) til flere i Rema 31. januar 2014

Vedlegg 387 E-post fra R2 til R5 med flere på kopi (alle Rema) 3. februar 2014

Vedlegg 388	E-post fra R2 til R5 med flere (alle Rema) 4. februar 2014
Vedlegg 389	E-post fra C31 til C3 med flere (alle Coop) 5. februar 2014
Vedlegg 390	E-post fra C3 til C4 med flere (alle Coop) 10. februar 2014
Vedlegg 391	Intern presentasjon i Rema kalt «Styrepresentasjon RFN», datert 11. februar 2014
Vedlegg 392	E-post fra C31 til C4 med flere (alle Coop) 17. februar 2014
Vedlegg 393	E-post fra C9 (Coop) til C32 (Coop Prix) 4. mars 2014
Vedlegg 394	E-post fra R2 til salgssjefene (alle Rema) 19. mars 2014
Vedlegg 395	E-post fra C9 (Coop) til C12 (Coop Obs) med flere i Coop) 1. april 2014
Vedlegg 396	Intern presentasjon i Coop kalt «20140401 Prisutvikling ifb med påsken 2014»
Vedlegg 397	E-post fra C4 til blant annet C13 (begge Coop), C10 (Coop Extra), C12 (Coop Obs), 10. april 2014
Vedlegg 398	E-post fra R12 til R2 (begge Rema) 29. april 2014
Vedlegg 399	E-post fra C33 til C9 med flere (alle Coop) 12. mai 2014
Vedlegg 400	E-postkorrespondanse mellom C34 og C35 (begge Coop) 14. mai 2014
Vedlegg 401	E-post fra N17 (Spar) til N2 (Kiwi) 16. mai 2014
Vedlegg 402	Internt dokument i Norgesgruppen kalt «140603 Referat styremøte i Kiwi Norge», datert 3. juni 2014
Vedlegg 403	E-post fra R2 til R12 (begge Rema) 16. juni 2014
Vedlegg 404	E-post fra N15 (Norgesgruppen) til N2 (Kiwi) 16. juni 2014
Vedlegg 405	E-post fra N2 (Kiwi) til alle KIWI butikker 17. juni 2014
Vedlegg 406	E-post fra N56 til N1 med N2 (alle Kiwi) på kopi 23. juni 2014
Vedlegg 407	E-postrekke fra R2 (Rema) til flere i Rema 1. til 9. juli 2014
Vedlegg 408	E-post fra R2 (Rema) til flere i Rema 4. juli 2014
Vedlegg 409	E-post fra R2 (Rema) til flere i Rema 9. juli 2014
Vedlegg 410	E-post fra R62 til R2 (begge Rema) og Pristeam i Rema 2. juli 2014
Vedlegg 411	E-post fra R2 (Rema) til salgssjefer i Rema, med kategoriansvarlige og R8 (Rema) på kopi 14. august 2014
Vedlegg 412	Presentasjon kalt «Sak 65/14 Orientering om driften», datert 29. august 2014
Vedlegg 413	E-post fra C5 til C4 (begge Coop) 23. september 2014
Vedlegg 414	E-post fra N3 (Norgesgruppen) til N18 (Meny-Ultra) 20. oktober 2014
Vedlegg 415	E-post fra N15 (Norgesgruppen) til Norgesgruppens prisjegere 20. oktober 2014
Vedlegg 416	Internt dokument i Norgesgruppen kalt «Timeline frem til jul»
Vedlegg 417	E-post fra N1 til N2 (begge Kiwi) 5. november 2014
Vedlegg 418	E-post fra R11 til R2 (begge Rema) 15. november 2014
Vedlegg 419	E-post fra R7 til R30, R2 og R31 (alle Rema) 17. november 2014
Vedlegg 420	E-post fra N15 til N11 (begge Norgesgruppen) 20. november 2014
Vedlegg 421	E-post fra R63 til R2 (begge Rema) 24. november 2014
Vedlegg 422	E-post fra N1 (Kiwi) til N11 (Norgesgruppen) 12. desember 2014
Vedlegg 423	Chat mellom R2 og R11 (begge Rema) 12. desember 2014
Vedlegg 424	E-post fra N2 til N1 (begge Kiwi) 15. desember 2014
Vedlegg 425	E-post fra N2 til N1 (begge Kiwi) 17. desember 2014
Vedlegg 426	Internt dokument i Coop kalt «Protokoll fra [redacted] 17. desember 2014- Endelig versjon»

Vedlegg 427 E-post fra C5 til C4 (begge Coop) 18. desember 2014
Vedlegg 428 Chat mellom N3 (Norgesgruppen) og N18 (Meny) 18. desember 2014
Vedlegg 429 E-post fra C4 til C5 (begge Coop) 19. desember 2014
Vedlegg 430 E-post fra R20 til R11 (begge Rema) 22. desember 2014
Vedlegg 431 E-post fra N9 til N58 med flere (alle Norgesgruppen) 5. januar 2015
Vedlegg 432 E-post fra N9 (Norgesgruppen) til N1 (Kiwi) 6. januar 2015
Vedlegg 433 Intern presentasjon i Coop kalt «150112 – prisbørs[redacted]»
Vedlegg 434 E-post fra N3 (Norgesgruppen) til blant andre N2 (Kiwi) 14. januar 2015
Vedlegg 435 E-postkorrespondanse mellom R8 og R2 (begge Rema) 13. januar 2015
Vedlegg 436 E-post fra R2 til R8 (begge Rema) 19. januar 2015
Vedlegg 437 E-post fra C5 til C4 (begge Coop) 23. januar 2015
Vedlegg 438 E-post fra C4 til C6 (begge Coop) 24. januar 2015
Vedlegg 439 E-post fra C4 til C3, med C8 på kopi (alle Coop) 2. februar 2015
Vedlegg 440 Intern presentasjon i Coop kalt «20150105- Prisplan Første halvår 2015»
Vedlegg 441 E-postkorrespondanse mellom N17 og flere (alle Spar) 3. til 4. februar 2015
Vedlegg 442 E-post fra C3 til C4 med C8 (alle Coop) på kopi 5. februar 2015
Vedlegg 443 E-post fra C3 til C4 (begge Coop) 10. februar 2015
Vedlegg 444 E-post fra R2 til R23 (begge Rema) 11. februar 2015
Vedlegg 445 Intern presentasjon i Coop datert 23. februar 2015 kalt «Sak 12-15 Orientering om driften»
Vedlegg 446 E-post fra R54 til Varehjelp (alle Rema) 5. mars 2015
Vedlegg 447 E-post fra N2 (Kiwi) til alle Kiwi-butikker 6. mars 2015
Vedlegg 448 E-post fra R2 til R54 med flere (alle Rema) 6. mars 2015
Vedlegg 449 E-post fra R9 til R2 (begge Rema) 9. mars 2015
Vedlegg 450 Intern presentasjon i Coop kalt «20150309 [redacted]»
Vedlegg 451 E-postkorrespondanse mellom N11 (Norgesgruppen) og N1 (Kiwi) 10. mars 2015
Vedlegg 452 E-post fra R2 til R28 (begge Rema) 12. mars 2015
Vedlegg 453 Protokoll fra [redacted] i Coop datert 12. mars 2015
Vedlegg 454 E-post fra R2 til R54 (begge Rema) 14. mars 2015
Vedlegg 455 E-post fra R2 til R17 (begge Rema) 17. mars 2015
Vedlegg 456 Internt dokument i Coop kalt «150319 - [redacted][244539]»
Vedlegg 457 E-post fra R23 til R52 (begge Rema) 19. mars 2015
Vedlegg 458 E-post fra R26 til R2 (begge Rema) 26. mars 2015
Vedlegg 459 E-post fra R9 til R23 (begge Rema) 25. mars 2015
Vedlegg 460 E-post fra R29 til R10 (begge Rema) 25. mars 2015
Vedlegg 461 E-post korrespondanse mellom N2 (Kiwi) og Kiwi Moholt 30. mars 2015
Vedlegg 462 E-post korrespondanse mellom N2 (Kiwi) og Kiwi Nardobakken 30. mars 2015
Vedlegg 463 E-postkorrespondanse mellom N2 (Kiwi) og Kiwi Ranheim 30. mars 2015
Vedlegg 464 E-post fra R9 til R2 (begge Rema) 30. mars 2015
Vedlegg 465 Chat mellom R2 og R11 (begge Rema) 30. mars 2015
Vedlegg 466 Chat mellom R2 og R11 (begge Rema) 31. mars 2015
Vedlegg 467 E-postkorrespondanse mellom blant andre C10, C36 (begge Coop Extra) og C3 (Coop) 1. april 2015

Vedlegg 468 E-post fra R35 til R23 (begge Rema) 7. april 2015
Vedlegg 469 E-post fra C13 til C3 og C4 (alle Coop) 8. april 2015
Vedlegg 470 E-post fra R23 (Rema) til regionale prisjegere 8. april 2015
Vedlegg 471 Intern presentasjon i Coop kalt «Sak 22-15 Vedllegg [redacted]bruttosituasjonen v5»
Vedlegg 472 E-post til R9 (Rema) fra pristeamet i Rema 15. april 2015
Vedlegg 473 Internt dokument i Coop kalt «Protokoll fra [redacted] 16 april 2015 - endelig»
Vedlegg 474 E-post fra R23 til R25 (begge Rema) 20. april 2015
Vedlegg 475 E-post fra N1 til N55 (begge Kiwi) 27. april 2015
Vedlegg 476 E-post fra R7 til R31 (begge Rema) 28. april 2015
Vedlegg 477 E-post fra R26 til R11 (begge Rema) 29. april 2015
Vedlegg 478 E-post fra R9 til R2 (begge Rema) 30. april 2015
Vedlegg 479 E-post fra R11 til R26 (begge Rema) 12. mai 2015
Vedlegg 480 E-post fra N1 til Hartmann (begge Kiwi) 13. mai 2015
Vedlegg 481 E-post fra R27 til R28 (begge Rema) 15. mai 2015
Vedlegg 482 E-post fra R11 (Rema) til kategorisjefer i Rema 20. mai 2015
Vedlegg 483 E-post fra N2 til N2 (Kiwi) 21. mai 2015
Vedlegg 484 E-post fra N3 (Norgesgruppen) til N2 (Kiwi) 21. mai 2015
Vedlegg 485 E-post fra N17 (Spar) til N3 (Norgesgruppen) 21. mai 2015
Vedlegg 486 Chat mellom N3 (Norgesgruppen) og N2 (Kiwi) 21. mai 2015
Vedlegg 487 E-post fra N2 til N1 (begge Kiwi) 22. mai 2015
Vedlegg 488 Internt dokument i Kiwi kalt «020615 styrerapport pris»
Vedlegg 489 E-post fra C37 til C13 med flere (alle Coop) 22. mai 2015
Vedlegg 490 E-post fra R2 til R20 (begge Rema) 28. mai 2015
Vedlegg 491 E-post fra N2 til N1 (begge Kiwi) 1. juni 2015
Vedlegg 492 E-post fra N16 (Meny) til N7 og N5 (begge Norgesgruppen) 2. juni 2015
Vedlegg 493 E-post fra C6 til C13 med flere (alle Coop) 8. juni 2015
Vedlegg 494 E-post fra R11 til R9 med flere (alle Rema) 9. juni 2015
Vedlegg 495 E-postkorrespondanse mellom N3 (Norgesgruppen) og N2 (Kiwi) 12. juni 2015
Vedlegg 496 E-post fra C3 til C38 (begge Coop) 25. juni 2015
Vedlegg 497 Intern presentasjon i Coop kalt «Pris for nye kollegaer - C3»
Vedlegg 498 E-post fra N2 (Kiwi) til N15 (Norgesgruppen) 26. juni 2015
Vedlegg 499 E-post fra C39 til C38 (begge Coop) 1. juli 2015
Vedlegg 500 Intern presentasjon i Coop kalt «[redacted]»
Vedlegg 501 E-post fra R2 (Rema) til pristeam i Rema 1. juli 2015
Vedlegg 502 E-post fra R11 til R2 (begge Rema) 1. juli 2015
Vedlegg 503 E-post fra R11 til R2 (Begge Rema) 2. juli 2015
Vedlegg 504 E-post fra R2 til R8 med flere (alle Rema) 2. juli 2015
Vedlegg 505 E-post fra N2 (Kiwi) til Kiwi Spelhaugen 3. juli 2015
Vedlegg 506 E-post fra R2 (Rema) til pristeamet i Rema 6. juli 2015
Vedlegg 507 E-post fra R26 til R11 (begge Rema) 7. juli 2015
Vedlegg 508 E-post fra C13 til C2 med flere (alle Coop) 8. juli 2015

Vedlegg 509 E-postkorrespondanse mellom R26 og R11 (begge Rema) 9. juli 2015

Vedlegg 510 E-post fra R14 til R2 (begge Rema) 13. juli 2015

Vedlegg 511 E-post fra R2 til R11 (begge Rema) 20. juli 2015

Vedlegg 512 E-postkorrespondanse mellom R2 og R11 (begge Rema) 20. juli 2015

Vedlegg 513 E-post fra R29 til R11 (begge Rema) 21. juli 2015

Vedlegg 514 E-postkorrespondanse mellom R26 og R11 (begge Rema) 22. juli til 26. august 2015

Vedlegg 515 Chat mellom R11 og R2 (begge Rema) 30. juli 2015

Vedlegg 516 E-post fra N2 til N1 (begge Kiwi) 4. august 2015

Vedlegg 517 Intern presentasjon i Coop kalt «Sak 60-15 Vedlegg 1 [redacted]», datert 6. august 2015

Vedlegg 518 E-post fra R7 til R2 (begge Rema) 18. august 2015

Vedlegg 519 Korrespondanse mellom C2 og C3 (begge Coop) 18. august 2015

Vedlegg 520 E-post fra R11 til R56 (begge Rema) 28. august 2015

Vedlegg 521 E-post fra R9 til R2 (begge Rema) 15. september 2015

Vedlegg 522 E-post fra C3 (Coop) til C36 (Coop Extra) med flere i Coop 21. september 2015

Vedlegg 523 E-post fra C8 til C3 (begge Coop) 1. oktober 2015

Vedlegg 524 Intern presentasjon i Coop kalt «20150929 Prisløft høst 2015»

Vedlegg 525 E-post fra N15 (Norgesgruppen) til N2 (Kiwi) 16. oktober 2015

Vedlegg 526 E-post fra R30 til R7 (begge Rema) 15. oktober 2015

Vedlegg 527 E-post fra R7 til R31 (begge Rema) 16. oktober 2015

Vedlegg 528 E-post fra R9 til pristeamet (alle Rema) 20. oktober 2015

Vedlegg 529 E-post fra R11 til R39 (begge Rema) 20. oktober 2015

Vedlegg 530 Chat mellom R13 og R11 (begge Rema) 23. oktober 2015

Vedlegg 531 E-post fra R2 til R46 (begge Rema) 26. oktober 2015

Vedlegg 532 E-poster fra R26 til R11 (begge Rema) 27 oktober. til 22. november 2015

Vedlegg 533 E-post fra R11 til R2 (begge Rema) 25. november 2015

Vedlegg 534 E-post fra R9 til R13 (begge Rema) 28. oktober 2015

Vedlegg 535 E-post fra R2 til R46 (begge Rema) 2. november 2015

Vedlegg 536 E-post fra R7 til R2 og R14 (alle Rema) 4. november 2015

Vedlegg 537 E-postkorrespondanse mellom C40, C24 (begge Coop Extra) og C3 (Coop) 26. november 2015

Vedlegg 538 Chat mellom R11 og R2 (begge Rema) fra 5. desember 2015

Vedlegg 539 Internt dokument i Coop kalt «Tiltak margin jul 15»

Vedlegg 540 E-post fra C3 til C4 (begge Coop) 8. desember 2015

Vedlegg 541 Internt dokument i Coop kalt «Sak 115-15 [redacted]», datert 15. desember 2015

Vedlegg 542 E-post fra C37 til C10 (Coop Extra) med flere 15. desember 2015

Vedlegg 543 Intern presentasjon i Coop kalt «20151221 Prisplan Første halvår 2016»

Vedlegg 544 E-post fra C3 til C4 og C8 i kopi (alle Coop) 21. desember 2015

Vedlegg 545 E-post fra C41 til C14 (begge Coop) 30. desember 2015

Vedlegg 546 E-post fra C14 til C3 og C2 med flere (alle Coop) 30. desember 2015

Vedlegg 547 Intern presentasjon i Norgesgruppen kalt «[redacted]», datert januar 2016

Vedlegg 548 E-post fra N2 (Kiwi) til diverse KIWI-butikker 13. januar 2016
Vedlegg 549 E-postkorrespondanse mellom R2 og R49 (begge Rema) 13. til 18. januar 2016
Vedlegg 550 E-post fra C42 til C3 (begge Coop) 15. januar 2016
Vedlegg 551 E-postkorrespondanse mellom C3 og C4 (begge Coop) 21.- 22. januar 2016
Vedlegg 552 E-post fra C4 til C3 (begge Coop) 26. januar 2016
Vedlegg 553 Intern presentasjon i Coop kalt «20160126 Gjennomføring hovedendring»
Vedlegg 554 E-postkorrespondanse mellom R50 og R2 (alle Rema) 26. januar 2016
Vedlegg 555 E-post fra R2 til R47 (begge Rema) 26. januar 2016
Vedlegg 556 E-post fra C3 til C2 (begge Coop) 27. januar 2016
Vedlegg 557 Intern presentasjon i Coop kalt «20160114 Oppsummering 1.feb»
Vedlegg 558 E-post fra R46 til R5 med flere (alle Rema) 29. januar 2016
Vedlegg 559 E-post fra C3 til C4 (begge Coop) 1. februar 2016
Vedlegg 560 E-post fra R2 til R5 med flere (alle Rema) 1. februar 2016
Vedlegg 561 Chat mellom R11 og R2 (begge Rema) 1. februar 2016
Vedlegg 562 E-post fra R2 til R5 med flere (alle Rema) 3. februar 2016
Vedlegg 563 E-postkorrespondanse mellom R5 og R4 (begge Rema) 3. februar 2016
Vedlegg 564 E-postkorrespondanse mellom C3 og C13 (begge Coop) 3.- 10. februar 2016
Vedlegg 565 E-post fra C3 til C2 (begge Coop) 4. februar 2016
Vedlegg 566 E-post fra C3 til C4 (begge Coop) 4. februar 2016
Vedlegg 567 E-post fra N2 (Kiwi) til blant andre N54 (Norgesgruppen) og N1 (Kiwi) 4. februar 2016
Vedlegg 568 E-post fra C3 til C2 (begge Coop) 5. februar 2016
Vedlegg 569 E-post fra C2 til C13, C4 og C10 (alle Coop) 5. februar 2016
Vedlegg 570 E-poster fra R2 til R5 (begge Rema) med flere i Rema 5. februar 2016
Vedlegg 571 E-postkorrespondanse mellom R33 og R2 (begge Rema) 5. til 11. februar 2016
Vedlegg 572 Korrespondanse mellom R5 og R2 (begge Rema) 6. februar 2016
Vedlegg 573 E-postkorrespondanse mellom C2 og C3 (begge Coop) 8. februar 2016
Vedlegg 574 E-post fra R2 til R5 (begge Rema) med flere i Rema 10. februar 2016
Vedlegg 575 E-postkorrespondanse mellom C36 (Coop Extra), C14 og C3 (begge Coop) 10. februar 2016
Vedlegg 576 E-post fra C2 (Coop) til C32 (Coop Prix) 11. februar 2016
Vedlegg 577 E-postkorrespondanse mellom C13 og C3 (begge Coop) 12. februar 2016
Vedlegg 578 E-postkorrespondanse mellom C13 og C3 (begge Coop) 12. februar 2016
Vedlegg 579 E-post fra R36 til R50 med R2 (alle Rema) på kopi 12. februar 2016
Vedlegg 580 E-post fra R53 til R31 (begge Rema) 15. februar 2016
Vedlegg 581 E-post fra R33 til R2 med flere (alle Rema) 19. februar 2016
Vedlegg 582 E-post fra C3 til C2 (begge Coop) 1. mars 2016
Vedlegg 583 Intern presentasjon i Coop kalt «20160118 [redacted]2016»
Vedlegg 584 E-post fra N15 (Norgesgruppen) til N23 (Meny) med flere 8. mars 2016
Vedlegg 585 E-post fra C3 til C4 med flere (alle Coop) 14. mars 2016
Vedlegg 586 E-postkorrespondanse mellom N39 (Norgesgruppen) og N2 (Kiwi) 14. - 15. mars 2016
Vedlegg 587 E-postkorrespondanse mellom R34, R5 og R19 til R5, med R1, og R3 (alle Rema) på kopi 15. mars 2016
Vedlegg 588 E-post fra R2 til R64 (begge Rema) 18. mars 2016

Vedlegg 589 E-post fra R2 til salgssjefer med flere (alle Rema) 27. mars 2016
Vedlegg 590 E-postkorrespondanse mellom R2 og R35 (begge Rema) 30. mars 2016
Vedlegg 591 E-post fra C3 til C42 (begge Coop) 31. mars 2016
Vedlegg 592 E-post fra C3 til C13 (begge Coop) 3. april 2016
Vedlegg 593 E-post fra N29 til N16 og N31 (alle Meny) 5. april 2016
Vedlegg 594 E-post fra R60 til R2 med flere (alle Rema) 20. april 2016
Vedlegg 595 E-post fra R2 til R32 (begge Rema) 26. april 2016
Vedlegg 596 E-post fra R32 (Rema) til Bama 27. april 2016
Vedlegg 597 E-post fra R2 til R11 (begge Rema) 16. mai 2016
Vedlegg 598 E-post fra R36 til R2 (begge Rema) 19. mai 2016
Vedlegg 599 E-post fra R61 til R2 (begge Rema) 19. mai 2016
Vedlegg 600 E-postkorrespondanse mellom R2 og R37 (alle Rema) 26. mai 2016
Vedlegg 601 E-post fra R11 til R38 (begge Rema) 26. mai 2016
Vedlegg 602 E-post fra R36 til R2 (begge Rema) 31. mai 2016
Vedlegg 603 E-post fra N2 (Kiwi) til N23 (Meny) med flere (alle Norgesgruppen) 6. juni 2016
Vedlegg 604 E-post fra R2 til R65 (begge Rema) 6. juni 2016
Vedlegg 605 E-post fra R2 til R11 (begge Rema) 10. juni 2016
Vedlegg 606 E-post fra R2 til R39 (begge Rema) 13. juni 2016
Vedlegg 607 E-post fra R2 til R40 og R33 (alle Rema) 13. juni 2016
Vedlegg 608 E-post fra C3 til C4 (begge Coop) med C10 (Coop Extra) på kopi 13. juni 2016
Vedlegg 609 Intern presentasjon i Coop med tittelen «20160518 Gjennomføring hovedendring»
Vedlegg 610 E-post fra N3 (Norgesgruppen) til N2 (Kiwi) med flere 27. juni 2016
Vedlegg 611 E-post fra R11 til R2 (begge Rema) 1. juli 2016
Vedlegg 612 E-post fra R2 til R5 med flere (alle Rema) 1. til 5. juli 2016
Vedlegg 613 E-post fra C2 til C3 (begge Coop) 5. juli 2016
Vedlegg 614 E-postkorrespondanse mellom C2 og C13 (begge Coop) 5. juli 2016
Vedlegg 615 E-postkorrespondanse mellom C4 (Coop) og C13 (Coop) 5. juli 2016
Vedlegg 616 E-post fra C2 til C3, C4 og C8 (alle Coop) 6. juli 2016
Vedlegg 617 Intern presentasjon i Coop kalt «20160706 [redacted]»
Vedlegg 618 E-post fra C2 til C8 (begge Coop) 6. juli 2016
Vedlegg 619 E-postkorrespondanse mellom C14, C4 og C3 (alle Coop) 14. juli 2016
Vedlegg 620 E-postkorrespondanse mellom C2 og C3 (begge Coop) 25. juli 2016
Vedlegg 621 Chat mellom R2 og R11 (begge Rema) 25. juli 2016
Vedlegg 622 E-postkorrespondanse mellom N2 og N1 (begge Kiwi) 1. august 2016
Vedlegg 623 Intern møteinnkalling i Coop 4. august 2016
Vedlegg 624 Intern presentasjon i Coop kalt «[redacted] sommer 2016»
Vedlegg 625 E-post fra R2 til R5 (begge Rema) 8. august 2016
Vedlegg 626 E-post fra R66 til R2 (begge Rema) 8. august 2016
Vedlegg 627 E-post fra N2 til N53 (begge Kiwi) 10. august 2016
Vedlegg 628 E-post fra C43 til C3 (begge Coop) 13. september 2016
Vedlegg 629 E-postkorrespondanse mellom C14 og C44 (begge Coop) 14. september 2016

Vedlegg 630	E-post fra R11 til R2 (begge Rema) 23. september 2016
Vedlegg 631	E-postkorrespondanse mellom C2 og C8 (begge Coop) 27. september 2016
Vedlegg 632	E-post fra C3 (Coop) til C36 (Coop Extra) 12. oktober 2016
Vedlegg 633	E-post fra N2 (Kiwi) til N52 (Norgesgruppen) 13. oktober 2016
Vedlegg 634	E-post fra N19 (Meny) til flere internt i Meny 18. oktober 2016
Vedlegg 635	E-postkorrespondanse mellom C45 og C3 (begge Coop) 14. november 2016
Vedlegg 636	E-post fra C36 til C24 og C11 (alle Coop Extra), med C3 (Coop) på kopi, 16. november 2016
Vedlegg 637	Intern presentasjon i Coop kalt «Julebørs tilnærming 2016»
Vedlegg 638	E-post fra N2 (Kiwi) til N51 (Norgesgruppen) 16. november 2016
Vedlegg 639	E-postkorrespondanse mellom C3 og C13 (begge Coop) 18. november 2016
Vedlegg 640	E-postkorrespondanse mellom C36 (Coop Extra) og C3 (Coop) 24. november 2016
Vedlegg 641	E-postkorrespondanse mellom C3 (Coop) og flere i Coop fra 29. november 2016
Vedlegg 642	E-postkorrespondanse mellom C13 og C3 (begge Coop) 7. desember 2016
Vedlegg 643	E-postkorrespondanse mellom C47 (Coop Obs) og C3 (Coop) 8. desember 2016
Vedlegg 644	E-post fra N29 til N50 (begge Meny) 8. desember 2016
Vedlegg 645	E-postkorrespondanse mellom C14 og C8 (begge Coop) 14. desember 2016
Vedlegg 646	E-postkorrespondanse mellom blant andre N1 (Kiwi) og N8 (Norgesgruppen) 15. desember 2016
Vedlegg 647	E-post fra C2 til C4 med C3 og C8 på kopi (alle Coop) 16. desember 2016
Vedlegg 648	E-post fra C8 (Coop) til C11 (Coop Extra) 17. desember 2016
Vedlegg 649	E-post fra C10 (Coop Extra) til C7 (Coop) med flere i Coop 17. desember 2016
Vedlegg 650	E-post fra C8 til C4 (begge Coop) 19. desember 2016
Vedlegg 651	Intern presentasjon i Coop kalt «[redacted]»
Vedlegg 652	E-postkorrespondanse mellom bl.a. R7, salgssjefer og prisjegere i Rema og R2 (alle Rema) 20. desember 2016
Vedlegg 653	E-post fra R36 til R7 (Begge Rema) 21. desember 2016
Vedlegg 654	E-post fra R7 (Rema) til salgssjefer og regionale prisjegere i Rema 21. desember 2016
Vedlegg 655	E-post fra R19 til R41 (begge Rema) 21. desember 2016
Vedlegg 656	E-post fra R43 til R7 (begge Rema) 22. desember 2016
Vedlegg 657	E-postkorrespondanse mellom C2 og C8 (begge Coop) 22. desember 2016
Vedlegg 658	E-post fra R7 til R2 (begge Rema) 24. desember 2016
Vedlegg 659	E-postkorrespondanse mellom N2 og N1 (begge Kiwi) 27. desember 2016
Vedlegg 660	E-post fra C2 til C4 med C3 og C8 (alle Coop) på kopi 27. desember 2016
Vedlegg 661	E-post fra C2 til C4, C3 og C8 (alle Coop) 28. desember 2016
Vedlegg 662	E-postkorrespondanse mellom N1, N24 og N2 (alle Kiwi) 28. desember 2016
Vedlegg 663	E-postkorrespondanse mellom N1 og N2 (begge Kiwi) 28. desember 2016
Vedlegg 664	E-post fra R40 til blant annet R2 og R7 (alle Rema) 28. desember 2016
Vedlegg 665	E-postkorrespondanse mellom C2 og C4 (begge Coop) 29. desember 2016
Vedlegg 666	E-post fra C2 til C4 med C8 og C3 (alle Coop) på kopi, 30. desember 2016
Vedlegg 667	E-post fra N19 (Meny) til flere i Meny 2. januar 2017
Vedlegg 668	E-post fra C8 til C49 og C50 (alle Coop) 2. januar 2017

Vedlegg 669 E-postkorrespondanse mellom C42, C3 og C8 (alle Coop) 4. januar 2017

Vedlegg 670 E-postkorrespondanse mellom N1, N24 og N2 (alle Kiwi) 9. januar 2017

Vedlegg 671 E-post fra C11 til C36 (begge Coop Extra) 10. januar 2017

Vedlegg 672 Internt dokument i Coop kalt «Dokument1»

Vedlegg 673 E-post fra C2, til C48, C3 og C14 (alle Coop) 9. januar 2017

Vedlegg 674 E-post fra N36 til N2 (begge Kiwi) 12. januar 2017

Vedlegg 675 Internt dokument i Coop kalt «Referat ledermøte 13. januar 2017»

Vedlegg 676 E-post fra C51 (Coop) 13. januar 2017

Vedlegg 677 E-post fra C3 til C8 (begge Coop) 16. januar 2017

Vedlegg 678 E-postkorrespondanse mellom N19 og N26 (begge Meny) 17. januar 2017

Vedlegg 679 E-post fra N3 (Norgesgruppen) til N2 (Kiwi) 23. januar 2017

Vedlegg 680 E-postkorrespondanse mellom C3, C13, C2, C48 og C14 (alle Coop) 23. – 31. januar 2017

Vedlegg 681 E-postkorrespondanse mellom N47 og N2 (begge Kiwi) 24. til 30. januar 2017

Vedlegg 682 E-post fra R2 til R34 med flere (alle Rema) 31. januar 2017

Vedlegg 683 E-post fra R2 til R5 med flere (alle Rema) 1. februar 2017

Vedlegg 684 E-post fra N2 til N1 (begge Kiwi) 1. februar 2017

Vedlegg 685 E-post fra R2 til R5 med flere (alle Rema) 2. februar 2017

Vedlegg 686 E-postkorrespondanse mellom N1, N2 og N14 (alle Kiwi) 23. februar 2017

Vedlegg 687 E-postkorrespondanse mellom C52, C3 og C48 (alle Coop) 2. februar 2017

Vedlegg 688 E-post fra N19 til N42 (begge Meny) 2. februar 2017

Vedlegg 689 E-postkorrespondanse mellom N19 og N26 (begge Meny) 7. februar 2017

Vedlegg 690 E-post fra N2 til N49 (begge Kiwi) 7. februar 2017

Vedlegg 691 E-post fra N2 til N1 (begge Kiwi) 9. februar 2017

Vedlegg 692 E-post fra R6 til R7 (begge Rema) 24. februar 2017

Vedlegg 693 E-post fra N2 til N1 (begge Kiwi) 27. februar 2017

Vedlegg 694 E-post fra C2 til C3, C13, C48 og C14 (alle Coop) 28. mars 2017

Vedlegg 695 E-post fra N2 (Kiwi) til N15 (Norgesgruppen) 5. april 2017

Vedlegg 696 E-post fra C3 til C2 (begge Coop) 8. april 2017

Vedlegg 697 E-post fra R7 (Rema) til samtlige [redacted] i Rema 21. april 2017

Vedlegg 698 E-post fra R6 til R2 (begge Rema) 26. april 2017

Vedlegg 699 E-postkorrespondanse mellom C3 og C13 (begge Coop) basert på e-post fra C11 (Coop Extra) 28. – 29. april 2017

Vedlegg 700 Intern presentasjon i Coop kalt «Strategisk tilnærming[redacted]»

Vedlegg 701 E-post fra C4 til C10 med flere (alle Coop) 3. mai 2017

Vedlegg 702 E-post fra C3 (Coop) til C36 (Coop Extra) 13. mai 2017

Vedlegg 703 E-post fra N19 til N27 (begge Meny) 15. mai 2017

Vedlegg 704 E-post fra N19 (Meny) til flere i Meny 22. mai 2017

Vedlegg 705 E-post fra R46 til R11 og R38 (alle Rema) 15. mai 2017

Vedlegg 706 E-postkorrespondanse mellom C11 (Coop Extra) og C10 (Coop) 29. mai 2017

Vedlegg 707 Intern presentasjon i Coop kalt «20170529 [redacted]»

Vedlegg 708 E-postkorrespondanse mellom N19 og N28 (begge Meny) 30. mai 2017

Vedlegg 709 E-post fra N16 til N19 (begge Meny) 30. mai 2017

Vedlegg 710	E-post fra R2 til R44 (begge Rema) 30. mai 2017
Vedlegg 711	E-post fra C3 til C4 (begge Coop) 31. mai 2017
Vedlegg 712	E-post fra N19 (Meny) til ansatte i Meny 1. juni 2017
Vedlegg 713	E-post fra N19 til N28 (begge Meny) 13. juni 2017
Vedlegg 714	E-postkorrespondanse mellom N24 og N2 (begge Kiwi) 13. til 16. juni 2017
Vedlegg 715	E-post fra N19 (Meny) til Kategori og Varedata i Meny 19. juni 2017
Vedlegg 716	E-post fra C3 (Coop) til C36 (Coop Extra) 19. juni 2017
Vedlegg 717	E-post fra N2 til N36 (begge Kiwi) 21. juni 2017.
Vedlegg 718	E-post fra N2 (Kiwi) til Hennig Olsen 22. juni 2017
Vedlegg 719	E-postkorrespondanse mellom C13, C3 og C4 (alle Coop) 26. juni 2017
Vedlegg 720	E-postkorrespondanse mellom blant andre R11 og R58 (begge Rema) 28. - 29. juni 2017
Vedlegg 721	E-post fra R2 til R5 med flere (alle Rema) 3. juli 2017
Vedlegg 722	E-postkorrespondanse mellom N19, N28 og N41 (alle Meny) 3. til 4. juli 2017
Vedlegg 723	E-post fra N19 (Meny) til flere internt i Meny 4. juli 2017.
Vedlegg 724	E-postkorrespondanse mellom N13, N1 og N2 (alle Kiwi) 4. juli 2017
Vedlegg 725	E-post fra C2 til C3 (begge Coop) 5. juli 2017
Vedlegg 726	E-post fra R2 til R5 med flere (alle Rema) 5. juli 2017
Vedlegg 727	E-postkorrespondanse mellom R11 og R45 (begge Rema) 6. juli 2017
Vedlegg 728	E-post fra C2 til C8 med flere (alle Coop) 6. juli 2017
Vedlegg 729	E-post fra C53 til C4 (begge Coop) 12. juli 2017
Vedlegg 730	E-post R11 til R46 (begge Rema) 13. juli 2017
Vedlegg 731	E-post fra N2 til N1 (begge Kiwi) 14. juli 2017
Vedlegg 732	E-postkorrespondanse mellom R11 (Rema) og R2 (Rema) 17. - 18. juli 2017
Vedlegg 733	E-postkorrespondanse mellom N1 (Kiwi) og N11 (Norgesgruppen) 1. august 2017
Vedlegg 734	E-post fra N20 til N2 (begge Kiwi) 21. august 2017
Vedlegg 735	Chat mellom N2 (Kiwi) og N3 (Norgesgruppen) 22. august 2017
Vedlegg 736	E-post fra N2 til N1 (begge Kiwi) 25. august 2017
Vedlegg 737	E-post fra N2 (Kiwi) til N15 (Norgesgruppen) 28. august 2017
Vedlegg 738	E-post fra R11 til R46 (begge Rema) 28. august 2017
Vedlegg 739	Chat mellom N2 (Kiwi) og N3 (Norgesgruppen) 28. august 2017
Vedlegg 740	Chat mellom N2 (Kiwi) og N15 (Norgesgruppen) fra 29. august 2017
Vedlegg 741	E-post fra C2 til C3 (begge Coop) 29. august 2017
Vedlegg 742	E-postkorrespondanse mellom N2 og N48 (begge Kiwi) 30. august 2017
Vedlegg 743	E-post fra N16 til N19 (begge Meny) 31. august 2017
Vedlegg 744	E-post fra R2 til R67 (begge Rema) 10. september 2017
Vedlegg 745	E-post fra R6 til R2 (begge Rema) 11. september 2017
Vedlegg 746	E-post fra N2 til N20 (begge Kiwi) 12. september 2017
Vedlegg 747	Chat mellom N20 og N2 (begge Kiwi) 20. september 2017
Vedlegg 748	E-postkorrespondanse mellom N19 og N42 (begge Meny) 22. september 2017
Vedlegg 749	E-post fra N19 til N16 og N29 (alle Meny) 27. september 2017
Vedlegg 750	E-post fra N2 til N36 (begge Kiwi) 8. oktober 2017

Vedlegg 751 E-post fra C2 til C3 (begge Coop) 17. oktober 2017

Vedlegg 752 Intern presentasjon i Coop kalt «Kopi20161229 [redacted] til C4»

Vedlegg 753 E-post fra N19 (Meny) til Kategori og Varedata i Meny, med blant annet N16 (Meny) på kopi 31. oktober 2017

Vedlegg 754 E-post fra C2 til C4 og C8, med C3 og flere (alle Coop) på kopi 6. november 2017

Vedlegg 755 E-post fra N11 (Norgesgruppen) til N1 (Kiwi) 6. november 2017

Vedlegg 756 E-post fra C36 (Coop Extra) til blant annet C4, C10 og C8 (alle Coop) 22. november 2017

Vedlegg 757 E-postkorrespondanse mellom N15 (Norgesgruppen) og N2 (Kiwi) 23. november 2017

Vedlegg 758 E-post fra N47 til N20 (begge Kiwi) 4. desember 2017

Vedlegg 759 E-postkorrespondanse mellom N2 og N34 (begge Kiwi) 4. desember 2017

Vedlegg 760 E-post fra C2 til C4, C3 og C8 (alle Coop) 4. desember 2017

Vedlegg 761 E-postkorrespondanse mellom R46 og R11 (begge Rema) 5. desember 2017

Vedlegg 762 E-post fra N2 (Kiwi) til alle regionsjefer i Kiwi 5. desember 2017

Vedlegg 763 E-post fra N19 til N30 (begge Meny) 5. desember 2017

Vedlegg 764 E-post fra N15 (Norgesgruppen) til N19 (Meny), N17 (Spar) og N25 (Joker) 5. desember 2017

Vedlegg 765 E-post fra C2 til C4 med flere (alle Coop) 5. desember 2017

Vedlegg 766 E-postkorrespondanse mellom N15 (Norgesgruppen) og N2 (Kiwi) 7. til 8. desember 2017

Vedlegg 767 E-postkorrespondanse mellom N2 og N70 (begge Kiwi) 11. desember 2017

Vedlegg 768 E-postkorrespondanse mellom C2 og C3 (begge Coop) 11. desember 2017

Vedlegg 769 E-post fra N15 (Norgesgruppen) til N2 og N20 (begge Kiwi) 11. desember 2017

Vedlegg 770 E-post fra N15 (Norgesgruppen) til N2 og N20 (begge Kiwi) 12. desember 2017

Vedlegg 771 E-post fra N2 til N1 og N38 (alle Kiwi) 12. desember 2017

Vedlegg 772 E-post fra N2 til N1 (begge Kiwi) 13. desember 2017

Vedlegg 773 E-post fra N19 (Meny) til Kategori og Varedata i Meny 13. desember 2017

Vedlegg 774 E-postkorrespondanse mellom N43 og N20 (begge Kiwi) 13. desember 2017

Vedlegg 775 E-postkorrespondanse mellom N43 og N20 (begge Kiwi) 14. desember 2017

Vedlegg 776 E-post fra C3 til C2 (begge Coop) 21. desember 2017

Vedlegg 777 E-postkorrespondanse mellom C3 og C4 (begge Coop) 21. desember 2017

Vedlegg 778 E-postkorrespondanse mellom N37 og N2 (begge Kiwi) 21. desember 2017

Vedlegg 779 Internt dokument i Coop kalt «InfoskrivDesember.pdf», datert 22. desember 2017

Vedlegg 780 E-post fra R11 til R2 (begge Rema) 28. desember 2017

Vedlegg 781 E-post fra N2 (Kiwi) til alle regionsjefer Kiwi 15. januar 2018

Vedlegg 782 E-post fra C3 til C2 (begge Coop) 2. januar 2018

Vedlegg 783 E-post fra N19 (Meny) til flere i Meny 2. januar 2018

Vedlegg 784 E-post fra N19 til N32 (begge Meny) 4. januar 2018

Vedlegg 785 E-post fra N19 til N27 (begge Meny) 8. januar 2018

Vedlegg 786 E-post fra N19 (Meny) til flere internt i Meny 8. januar 2018

Vedlegg 787 E-post fra C4 til C54 (begge Coop) 8. januar 2018

Vedlegg 788 E-post fra C3 (Coop) til C4 (begge Coop) 10. januar 2018

Vedlegg 789 E-post fra N33 til N19 (begge Meny) 16. januar 2018

Vedlegg 790 E-post fra R11 til R26 og R68 (alle Rema) 16. januar 2018

Vedlegg 791 E-postkorrespondanse mellom C55 og C3 (begge Coop) 17. januar 2018
Vedlegg 792 E-post fra R6 til R47 (begge Rema) 21. januar 2018
Vedlegg 793 E-post fra C3 (Coop) til C36 (Coop Extra) 22. januar 2018
Vedlegg 794 E-post fra N1 til N2 (begge Kiwi) 22. januar 2018
Vedlegg 795 E-post fra N35 til N19 (begge Meny) 24. januar 2018
Vedlegg 796 E-postkorrespondanse mellom N34 og N2 (begge Kiwi) 25. januar 2018
Vedlegg 797 E-postkorrespondanse mellom C36 (Coop Extra) og C14 (Coop) 29. januar 2018
Vedlegg 798 E-postkorrespondanse mellom N2 (Kiwi) og Kiwi Gauterød 29. januar 2018
Vedlegg 799 E-post fra N33 til N19 (begge Meny) 30. januar 2018
Vedlegg 800 E-postkorrespondanse mellom N19 og N35 (begge Meny) 30. januar 2018
Vedlegg 801 E-post fra R6 (Rema) til flere i Rema 1. februar 2018
Vedlegg 802 E-post fra R69 til R11 (begge Rema) 1. februar 2018
Vedlegg 803 E-post fra R30 til R11 (begge Rema) 1. februar 2018
Vedlegg 804 E-postkorrespondanse mellom R11 og R70 (begge Rema) 2. februar 2018
Vedlegg 805 E-post fra N2 til N14, N1 og N13 (alle Kiwi) 2. februar 2018
Vedlegg 806 E-post fra N2 til blant annet N1 (alle Kiwi) 2. februar 2018
Vedlegg 807 E-post fra R6 (Rema) til flere i Rema 2. februar 2018
Vedlegg 808 Intern presentasjon i Rema kalt «[redacted]»
Vedlegg 809 E-post fra R6 til R1 (begge Rema) 5. februar 2018
Vedlegg 810 E-poster fra N19 (Meny) til flere i Meny 5. til 6. februar 2018
Vedlegg 811 E-post fra N19 (Meny) til Kategori og Varedata i Meny 5. februar 2018
Vedlegg 812 E-post fra C2 til C3 (begge Coop) 6. februar 2018
Vedlegg 813 E-post fra C56 til C2 (begge Coop) 6. februar 2018
Vedlegg 814 E-post fra R11 til R71 (begge Rema) 7. februar 2018
Vedlegg 815 E-post fra C57 til C36 (Coop Extra) 8. februar 2018
Vedlegg 816 E-postkorrespondanse mellom C4 og C3 (begge Coop) 12. februar 2018
Vedlegg 817 E-postkorrespondanse mellom N19, N16 og N31 med flere (alle Meny) 12. februar 2018
Vedlegg 818 E-postkorrespondanse mellom N45 og N2 (begge Kiwi) 13. februar 2018
Vedlegg 819 E-post fra N2 til N46 (begge Kiwi) 13. februar 2018
Vedlegg 820 E-post fra N32 til N44 med blant annet N19 (alle Meny) på kopi 15. februar 2018
Vedlegg 821 E-post fra C2 til C3 (begge Coop) 16. februar 2018
Vedlegg 822 Intern presentasjon i Coop kalt «20170131 Påske 2018»
Vedlegg 823 E-post fra C11 til C24 og C36 (alle Coop Extra) 21. februar 2018
Vedlegg 824 E-post fra C7 (Coop) til C11 (Coop Extra) 21. februar 2018
Vedlegg 825 E-post fra N1 (Kiwi) til N8 (Norgesgruppen) 26. februar 2018
Vedlegg 826 E-post fra C3 til C8 og C4 (alle Coop) 26. februar 2018
Vedlegg 827 Internt dokument i Coop kalt «VG påskebørs 2018»
Vedlegg 828 E-post fra C3 til C4 og C8 (alle Coop) 27. februar 2018
Vedlegg 829 Oppdatert versjon av internt dokument i Coop kalt «VG påskebørs 2018»
Vedlegg 830 E-post fra C36 (Coop Extra) til flere i Coop 28. februar 2018
Vedlegg 831 E-post fra C11 (Coop Extra) til flere i Coop 6. mars 2018

Vedlegg 832 Chat mellom N2 (Kiwi) og N22 (Norgesgruppen) 20. mars 2018

Vedlegg 833 E-post fra N2 til N20 (begge Kiwi) 23. mars 2018

Vedlegg 834 E-post fra N2 til N1 (begge Kiwi) 27. mars 2018

Vedlegg 835 E-post fra N19 til N16 og N29 (alle) Meny 4. april 2018

Vedlegg 836 E-post fra N19 til N16 med flere (alle Meny) 11. april 2018

Vedlegg 837 Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Coop 30. november 2020 («Svarbrev fra Coop 30. november 2020»)

Vedlegg 838 Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Norgesgruppen 30. november 2020 («Svarbrev fra Norgesgruppen 30. november 2020»)

Vedlegg 839 Svar på pålegg om å gi opplysninger fra Rema 2. desember 2020 («Svarbrev fra Rema 2. desember 2020»)

Mottaker	*Postadresse*	*Poststed*	*Kontakt/e-post*
Intern versjon	Se partsoffentlige versjoner for mottakere	Norge	

Kopi til: