

*Ingvild Johansen*

**Redusert matmoms  
– en analyse av prisutviklingen  
i kiosker og bensinstasjoner**

## Rapporter

I denne serien publiseres statistiske analyser, metode- og modellbeskrivelser fra de enkelte forsknings- og statistikkområder. Også resultater av ulike enkeltundersøkelser publiseres her, oftest med utfyllende kommentarer og analyser.

## Reports

This series contains statistical analyses and method and model descriptions from the different research and statistics areas. Results of various single surveys are also published here, usually with supplementary comments and analyses.

© Statistisk sentralbyrå, januar 2003  
Ved bruk av materiale fra denne publikasjonen,  
vennligst oppgi Statistisk sentralbyrå som kilde.

ISBN 82-537-5222-9 Papirversjon  
ISBN 82-537-5223-7 Elektronisk versjon  
ISSN 0806-2056

## Emnegruppe

08.02.10 Konsumprisindeks

Design: Enzo Finger Design  
Trykk: Statistisk sentralbyrå/220

<b>Standardtegn i tabeller</b>	<b>Symbols in tables</b>	<b>Symbol</b>
Tall kan ikke forekomme	Category not applicable	.
Oppgave mangler	Data not available	..
Oppgave mangler foreløpig	Data not yet available	...
Tall kan ikke offentliggjøres	Not for publication	:
Null	Nil	-
Mindre enn 0,5 av den brukte enheten	Less than 0.5 of unit employed	0
Mindre enn 0,05 av den brukte enheten	Less than 0.05 of unit employed	0,0
Foreløpig tall	Provisional or preliminary figure	*
Brudd i den loddrette serien	Break in the homogeneity of a vertical series	—
Brudd i den vannrette serien	Break in the homogeneity of a horizontal series	
Desimalskilletegn	Decimal punctuation mark	,(,)

# Sammendrag

*Ingvild Johansen*

## **Redusert matmoms – en analyse av prisutviklingen i kiosker og bensinstasjoner**

**Rapporter 2003/2 • Statistisk sentralbyrå 2003**

Denne rapporten inneholder en analyse av prisutviklingen på en rekke matvarer og alkoholfrie drikkevarer som omsettes både i dagligvareforretninger og i kiosker og bensinstasjoner. Formålet er å se i hvor stor grad kiosker og bensinstasjoner reduserte prisene ved innføringen av halvert matmoms fra 1. juli 2001. Som sammenligningsgrunnlag er tilsvarende beregning foretatt på dagligvareforretninger. Datamaterialet som ligger til grunn for undersøkelsen er hentet fra konsumprisindeksen (KPI) for perioden juni 2000 til juli 2002. Utgangspunktet for analysen er den delen av vareutvalget i KPI innen matvarer og alkoholfrie drikkevarer som omsettes i kiosker og bensinstasjoner. Vareutvalget er delt inn i fem hovedgrupper.

Resultatene viser at kiosker og bensinstasjoner så vel som dagligvareforretninger har tilpasset seg momsreformen i form av prisreduksjoner. Størrelsen på prisreduksjonene varierer imidlertid både mellom de ulike hovedgruppene og mellom næringene. Analysene viser blant annet at prisene på meieriprodukter falt med omkring 10 prosent i både kiosker og bensinstasjoner og dagligvareforretninger fra juni til juli 2001. Prisene på sjokolade og andre sukkervarer falt med 6,6 prosent i kiosker og bensinstasjoner og 8,6 prosent i dagligvareforretninger i samme periode. I kiosker og bensinstasjoner ble prisene på andre matvarer redusert med 9,5 prosent i juli 2001 sammenlignet med 9,8 prosent i dagligvareforretninger. Prisene på alkoholfrie drikkevarer falt med 6,3 prosent i kiosker og bensinstasjoner, mens prisene i dagligvareforretninger gikk ned med 9,7 prosent. Prisene på brød og kornprodukter ble redusert med 8,1 prosent i kiosker og bensinstasjoner, sammenlignet med 10 prosent i dagligvareforretninger. Analysen viser dermed at dagligvareforretninger i noe større grad enn kiosker og bensinstasjoner reduserte prisene på sjokolade og andre sukkervarer, alkoholfrie drikkevarer og brød og kornprodukter ved iverksettelsen av momshalveringen 1. juli 2001. Prisene på meieriprodukter og andre matvarer ble i kiosker og bensinstasjoner og dagligvareforretninger redusert tilnærmet like mye.

Rapporten tar også for seg prisutviklingen i kiosker og bensinstasjoner og dagligvareforretninger i forkant og etterkant av momsreduksjonen per 1. juli 2001, og peker på mulige årsaker til enkelte prisendringer. Undersøkelsen viser at prisene på varene innen gruppene meieriprodukter og brød og kornprodukter økte noe mer i kiosker og bensinstasjoner enn i dagligvareforretninger i løpet av året før momsreformen, mens prisene på sjokolade og andre sukkervarer steg mest i dagligvareforretninger i løpet av denne perioden. Prisene på varene innen gruppene alkoholfrie drikkevarer, brød og kornprodukter og andre matvarer ble registrert med større prisoppgang i dagligvareforretninger enn i kiosker og bensinstasjoner i løpet av året etter momshalveringen.

Undersøkelsen gir ikke et uttømmende bilde av hvordan kiosker og bensinstasjoner tilpasset seg momsreformen. Vareutvalget som danner utgangspunktet for analysen er ikke det totale antall varer som omsettes i kiosker og bensinstasjoner, ettersom de først og fremst rapporterer priser på deres primærvarer. Analysen av prisutviklingen på varene er basert på prisendringer, den sier imidlertid ikke noe om prisnivået.

**Prosjektstøtte:** Rapporten er finansiert av Landbruksdepartementet og Finansdepartementet.



---

# Innhold

---

<b>1. Innledning.....</b>	<b>7</b>
1.1. Bakgrunn og formål .....	7
1.2. Omfanget av momsreformen .....	7
1.3. Innholdet i rapporten .....	7
<b>2. Opplegg og gjennomføring.....</b>	<b>8</b>
2.1. Definisjoner av viktige begreper.....	8
2.2. Datagrunnlaget .....	8
2.3. Revisjon og kontroller.....	9
2.4. Beregning.....	9
2.5. Feilkilder.....	10
<b>3. Hovedresultater.....</b>	<b>11</b>
3.1. Generelt om resultatene.....	11
3.2. Resultater på gruppenivå.....	11
<b>Vedlegg</b>	
A. Varekatalog.....	16
B. Tabeller .....	18
<b>Tidligere utgitt på emneområdet .....</b>	<b>21</b>
<b>De sist utgitte publikasjonene i serien Rapporter .....</b>	<b>22</b>

---

# Figurregister

## 3. Hovedresultater

3.1. Prisutvikling på meieriprodukter, juni 2000-juli 2002. Juli 1999=100 .....	12
3.2. Prisutvikling på brød og kornprodukter, juni 2000- juli 2002. Juli 1999=100 .....	12
3.3. Prisutvikling på sjokolade og andre sukkervarer, juni 2000-juli 2002. Juli 1999=100.....	13
3.4. Prisutvikling på andre matvarer, juni 2000-juli 2002. Juli 1999=100 .....	14
3.5. Prisutvikling på alkoholfrie drikkevarer, juni 2000-juli 2002. Juli 1999=100 .....	14

# Tabellregister

## Vedleggstabeller

B1. Indeks for meieriprodukter. Juli 1999=100 .....	18
B2. Indeks for melk og andre melkeprodukter. Juli 1999=100 .....	18
B3. Indeks for ost, smør og egg. Juli 1999=100.....	18
B4. Indeks for brød og kornprodukter. Juli 1999=100 .....	18
B5. Indeks for sjokolade og andre sukkervarer. Juli 1999=100.....	19
B6. Indeks for andre sukkervarer. Juli 1999=100 .....	19
B7. Indeks for sjokolade og drops. Juli 1999=100.....	19
B8. Indeks for andre matvarer. Juli 1999=100 .....	19
B9. Indeks for alkoholfrie drikkevarer. Juli 1999=100.....	20
B10. Indeks for mineralvann, saft og juice. Juli 1999=100 .....	20
B11. Indeks for kaffe, te og kakao. Juli 1999=100.....	20

# 1. Innledning

## 1.1. Bakgrunn og formål

I denne rapporten analyseres prisutviklingen på diverse matvarer og alkoholfrie drikkevarer som etterspørres i kiosker og bensinstasjoner. Hensikten med analysen er å se hvordan kiosker og bensinstasjoner tilpasset seg momsreformen som trådte i kraft 1. juli 2001. Det er fra enkelte hold hevdet at kiosker og bensinstasjoner ikke lot hele momshalveringen komme konsumentene til gode. Som sammenligningsgrunnlag benyttes prisutviklingen på tilsvarende matvarer og alkoholfrie drikkevarer i dagligvareforretninger.

Resultatene som fremgår av denne rapporten vil ikke nødvendigvis være direkte sammenlignbare med indeksene som inngår i KPI. Det er benyttet en noe annen beregningsmetode, se kap. 2.4, i tillegg til en mer hensiktsmessig gruppering av varene som vil presenteres nærmere i kap. 2.2.2.

Analysene utføres på hovedgruppenivå som det mest aggregerte nivået. En totalindeks for kiosker og bensinstasjoner ville vært noe misvisende grunnet manglende informasjon om hvordan omsetningen fordeler seg mellom de ulike gruppene av varer i kiosker og bensinstasjoner.

Undersøkelsen er et oppdrag fra Landbruksdepartementet, og gjennomført i perioden oktober og november 2002.

## 1.2. Omfanget av momsreformen

Vedtaket om halveringen av momsen på næringsmidler fra 1. juli 2001 ble vedtatt på Stortinget 28. november 2000. Momsreduksjonen fra 24 prosent til 12 prosent var et sentralt element i momsreformen, hvor hensikten var å bidra til lavere priser på næringsmidler. Med næringsmidler regnes ordinære matvarer og alkoholfrie drikkevarer.

Halveringen av matmomsen fra 24 til 12 prosent tilsvarer isolert sett en prisnedgang på 9,7 prosent gitt at hele momsreduksjonen kommer konsumentene til gode og med umiddelbar virkning. Datamaterialet som ligger til grunn for denne rapporten er hentet fra KPI. Effektene av momsreformen ble gjenspeilet i KPI, der

indeksen for matvarer og alkoholfrie drikkevarer sett under ett falt med 8,9 prosent fra juni til juli 2001. Prisene på matvarer ble redusert med 9,1 prosent, mens prisene på alkoholfrie drikkevarer gikk ned med 8,4 prosent. Det ble registrert en prisnedgang på alle matvaregruppene i KPI på mellom 8 og 10 prosent, bortsett fra grønnsaker og frukt.

## 1.3. Innholdet i rapporten

Kapittel 2 i rapporten presenterer hvordan undersøkelsen er gjennomført, og setter leseren inn i viktige begreper som benyttes gjennom hele rapporten. I kapittel 3 analyseres prisutviklingen på matvarer og alkoholfrie drikkevarer i kiosker og bensinstasjoner sammenlignet med dagligvareforretninger.

## 2. Opplegg og gjennomføring

### 2.1. Definisjoner av viktige begreper

#### 2.1.1. Pris

Prisene omfatter faktiske utsalgspriser på varer som etterspørres av husholdningene. Prisene inkluderer dermed indirekte skatter, avgifter og subsidier som legges på varer.

#### 2.1.2. Prisindeks

Prisindeks er et uttrykk for å belyse prisutviklingen på en utvalgt gruppe av varer. Registrerer utviklingen i forhold til prisene i en bestemt periode eller på et bestemt tidspunkt (basis), der prisindeksen settes lik 100 og forskyvninger beregnes i forhold til dette.

#### 2.1.3. Prisreferansemåned

Med prisreferansemåned menes måneden hvor prisene som danner utgangspunktet for prisutviklingen er hentet fra. I KPI så vel som i denne undersøkelsen er juli benyttet som referanse i beregningen av korttidsindeksene, dvs. juli=100.

#### 2.1.4. Basisperiode

Basisperioden er den perioden hvor vektene er hentet fra.

#### 2.1.5. COICOP

COICOP (Classification of individual consumption by purpose) er en konsumklassifisering utarbeidet av FN og Eurostat som benyttes i KPI. Klassifiseringskriteriet er sluttformålet med konsumet.

#### 2.1.6. Forbruksandeler

Med forbruksandeler menes forholdstall mellom forbruket av de enkelte varer og samlet forbruk per husholdning. Slike forholdstall for gjennomsnittshusholdningen beregnes i forbruksundersøkelsen og benyttes som vektorer i KPI og i denne undersøkelsen. Vektene bygger på et glidende gjennomsnitt av forbruksundersøkelser for de 3 foregående år.

#### 2.1.7. Imputerte verdier

Imputerte verdier er estimerte priser hvor prisobservasjoner mangler. Beregnes i denne rapporten på grunnlag av andre prisobservasjoner for samme vare.

#### 2.1.8. Partielt frafall

Med partielt frafall menes frafall av enkeltobservasjoner, dvs. at en oppgavegiver av ulike årsaker lar være å oppgi prisen på en vare som han tidligere har oppgitt pris på.

#### 2.1.9. Totalt frafall

Totalt frafall oppstår når oppgavegiver ikke returnerer prisskjemaet.

#### 2.1.10. Laspeyre prisindeks

Laspeyres indeks er en indeks der kvantum holdes konstant mellom referanse- og beregningsperiode. En kjedet Laspeyre prisindeks er en indeks satt sammen av flere Laspeyre prisindekser med ulike vektorer. I KPI endres vektene en gang i året.

#### 2.1.11. Representantvare

Det som menes med representantvarer er det utvalget av varer som danner grunnlaget for beregningene av de aggregerte indeksene. Representantvarene i KPI er valgt ut blant annet på grunnlag av informasjon fra forbruksundersøkelsen og annen bransjeinformasjon.

### 2.2. Datagrunnlaget

#### 2.2.1. Bedriftsutvalg

Bedriftsutvalget i denne undersøkelsen er basert på bedriftsutvalget i KPI, som er trukket fra Statistisk sentralbyrås eget Bedrifts- og Foretakregister (BoF). Bedriftsutvalget trekkes etter PPS-prinsippet, dvs. trekking med hensyn på størrelse hvor omsetning er valgt som størrelsesmål. Dette innebærer at dess høyere omsetning en bedrift har, desto større er sannsynligheten for å bli trukket ut. Dersom dagligvareforretninger har større omsetning enn kiosker vil indeksen for matvarer gjenspeile disse. Populasjonen stratifiseres etter næring og geografisk område.

Av det totale bedriftsutvalget i KPI er utvalget i denne undersøkelsen redusert til følgende næringer:

- 52.110 Butikkhandel med bredt vareutvalg og hovedvekt på nærings- og nytelsesmidler<sup>1</sup>
- 52.242 Butikkhandel med sjokolade og drops

<sup>1</sup> Denne næringen inneholder dagligvareforretninger og kiosker.



- 52.260 Butikkhandel med tobakksvarer
- 52.272 Butikkhandel med kaffe og te
- 52.279 Butikkhandel med nærings- og nytelsesmidler ikke nevnt annet sted
- 50.500 Detaljhandel med drivstoff til motorkjøretøyer

Utvalget består dermed av omkring 150 kiosker og bensinstasjoner og 160-170 dagligvareforretninger som innehar noen av varene i delindeksen "Matvarer og alkoholfrie drikkevarer" som inngår i KPI.

### 2.2.2. Vareutvalg og grupperinger

Vareutvalget i indeksen for kiosker og bensinstasjoner består av 76 varer. Varene er gruppert på en måte som avviker fra COICOP klassifiseringen grunnet et begrenset varespekter innen matvarer og alkoholfrie drikkevarer. Det er derfor benyttet en annen form for gruppering som er mer hensiktsmessig og i større grad representativ for en kiosknæring, se vedlegg A.

For å definere vareutvalget i indeksen for kiosker og bensinstasjoner er utgangspunktet de varene som danner grunnlaget for hovedgruppen "Matvarer og alkoholfrie drikkevarer" som inngår i KPI. Vareutvalget er deretter redusert til de varene som både dagligvareforretninger og kiosker og bensinstasjoner rapporterer priser på. Det medfører at typiske varer som omsettes i kiosker og bensinstasjoner, som for eksempel varm pølse med lompe<sup>2</sup> er utelatt i denne undersøkelsen ettersom slike varer ikke omsettes i dagligvareforretninger. Videre har det vist seg nødvendig å innskrenke vareutvalget ytterligere på bakgrunn av antall observasjoner per vare og prisvariasjonen i materialet.

Vareutvalget på totalt 76 varer er delt inn i følgende 5 hovedgrupper med tilhørende undergrupper:

- 1 Meieriprodukter
  - 11 Melk og andre melkeprodukter
  - 12 Ost, smør og egg
- 2 Brød og kornprodukter
- 3 Sjokolade og andre sukkervarer
  - 31 Andre sukkervarer
  - 32 Sjokolade og drops
- 4 Andre matvarer
- 5 Alkoholfrie drikkevarer
  - 51 Mineralvann, saft og juice
  - 52 Kaffe, te og kakao

Enkelte representantvareindekser for kiosker og bensinstasjoner består av relativt få prisobservasjoner. Dersom det er mange tilsvarende varer samlet i en gruppe kan det i mer eller mindre grad påvirke prisutviklingen til gruppen. Gruppene meieriprodukter, sjokolade og andre sukkervarer, og alkoholfrie drikkevarer er grupper med mange prisobservasjoner og relativt homogene produkter og som derfor anses som

"gode". Enkelte kiosker og bensinstasjoner rapporterer også priser på diverse kjøttprodukter og frukt og grønnsaker. Disse varene er imidlertid ikke omtalt i denne undersøkelsen da de til tider består av svært få prisobservasjoner grunnet sesongpreget omsetning.

### 2.2.3. Vektgrunnlag

Vektene benyttet i denne undersøkelsen er i likhet med KPI hentet fra forbruksundersøkelsen. Forbruksundersøkelsen beregner forbruksutgifter for en gjennomsnittshusholdning basert på kjøp i alle typer utsalgssteder. Deretter beregnes forholdstall mellom forbruket av de enkelte varene og samlet forbruk per husholdning, dvs. forbruksandeler. Ved aggregering av representantvareindeksene til ulike varegrupper benyttes forbruksandelene som vekter.

### 2.3. Revisjon og kontroller

Datamaterialet som ligger til grunn for beregningene av indeksene er revidert og kontrollert for åpenbare og mulige feil i forbindelse med publisering av KPI. I forbindelse med denne undersøkelsen er det i tillegg kjørt kontroller på varenivå på det allerede reviderte og kontrollerte materialet. Årsaken er at dette materialet bygger på færre prisobservasjoner, og at enkeltobservasjoner dermed kan gi større utslag på endringsraten for en gitt vare i denne undersøkelsen enn i KPI. Det er imidlertid ikke foretatt ytterligere kontroller av datamaterialet i dagligvareforretninger da dette består av mange prisobservasjoner, noe som minsker sannsynligheten for at enkeltobservasjoner påvirker endringsraten. Ved partielt og totalt frafall blir manglende verdier imputert.

### 2.4. Beregning

Det er beregnet indekser for perioden juni 2000 til juli 2002 for å få med eventuelle effekter både før og etter iverksettelsen av momshalveringen 1. juli 2001. Beregningsmetoden som er benyttet i indeksen for kiosker og bensinstasjoner og dagligvareforretninger er tilnærmet den samme som for KPI. Forskjellen er at indeksene i denne undersøkelsen ikke er stratifisert etter geografiske områder grunnet få prisobservasjoner for enkelte varer i kiosker og bensinstasjoner. Vektinformasjon for hver representantvare i de enkelte bedriftene er ikke tilgjengelig slik at indeksen kun er basert på prisobservasjonene for en gitt vare. Korttidsindeksene beregnes ved å ta et geometrisk gjennomsnitt<sup>3</sup> av prisobservasjonene i løpende måned i forhold til prisreferansemåned som er juli. Videre aggregering til ulike grupperinger er basert på Laspeyres formel med vekter beregnet på bakgrunn av forbruksundersøkelsen. Deretter kjedes korttidsindeksene til en langtidsindeks med basis i juli 1999. En slik langtidsindeks gir sammenlignbare indeksserier over tid.

<sup>2</sup> Inngår i gruppen restauranttjenester i KPI.

<sup>3</sup> I august 1999 ble aritmetisk gjennomsnitt erstattet med geometrisk gjennomsnitt på mikronivå i KPI.

Indeksene for dagligvareforretninger er beregnet på samme måte som indeksene for kiosker og bensinstasjoner for å oppnå et best mulig sammenligningsgrunnlag.

## **2.5. Feilkilder**

### **2.5.1. Utvalgsfeil**

Kiosker og bensinstasjoner rapporterer hovedsakelig priser på deres primærvarer, dvs. varer med størst omsetning. Vareutvalget er derfor ikke nødvendigvis det totale vareutvalget som omsettes. Dette medfører at enkelte varer består av relativt få prisobservasjoner, det gjelder spesielt noen varer innen gruppen brød og kornprodukter.

Ved svarfristens utløp ligger svarprosenten i KPI på 85 til 90 prosent. Etter purring er svarprosenten på rundt 95 prosent av det totale antall bedrifter som ligger til grunn for beregningen av KPI. Vi har ikke gjort noen beregninger som viser hvordan dette frafallet fordeler seg mellom spesifikke næringer og herunder utvalget av bedrifter som ligger til grunn for denne undersøkelsen. Internasjonale undersøkelser antyder at utvalget av varer og tjenester i KPI er opphavet til størst skjevhet.

### **2.5.2. Vektgrunlaget**

En mulig feilkilde i forbindelse med denne undersøkelsen kan være å benytte vektinformasjon fra forbruksundersøkelsen. Forbruksundersøkelsen beregner forbruksutgifter for en gjennomsnittshusholdning basert på kjøp i alle typer utsalgssteder. Forbruksutgiftene ville vært annerledes dersom de kun var beregnet på bakgrunn av kjøp i kiosker og bensinstasjoner. Dette kan skape skjevheter i de aggregerte indeksene. Etersom kiosker ikke skilles ut som en egen næring i forhold til dagligvareforretninger har vi ingen tilgjengelig informasjon om hvordan omsetningen fordeler seg per vare mellom disse næringene.

### **2.5.3. Innsamlings- og bearbeidingsfeil**

Spørreskjemaet er utformet slik at det fremgår hvilken pris oppgavegiver har rapportert de 2 foregående månedene. Dette har til hensikt å sikre at det er prisen på den samme varen som oppgis ved hver innsamling. Denne løsningen kan imidlertid legge til rette for at oppgavegiver av bekvemmelighetshensyn unnlater å innrapportere prisendringer, og bare fyller ut priser fra forrige måned. Det utføres manuelle kontroller for å identifisere de mest opplagte feil av denne typen. I tilfeller hvor den varen oppgavegiver har rapportert tidligere har gått ut eller er utsolgt og man rapporterer prisen på en annen vare skal dette markeres i en egen avkrysningsboks på skjemaet. Unnlater oppgavegiver å gjøre dette registreres prisforskjellen på to ulike produkter som en prisendring. Omfanget av denne type feil er ukjent. Skjemaene leses optisk med automatisk verifisering og overføring til elektronisk

lagringsform. Den optiske lesningen viser seg å være svært pålitelig.

Feilkilden nevnt overfor er i denne undersøkelsen hovedsakelig rettet mot bedrifter av type kiosker og bensinstasjoner, i tillegg til mindre dagligvareforretninger. Denne mulige feilkilden unngås derimot i forbindelse med de store matvarekjedene ved at de rapporterer priser elektronisk.

## 3. Hovedresultater

### 3.1. Generelt om resultatene

Analysene utføres på hovedgruppenivå som det mest aggregerte nivået, ettersom en totalindeks for kiosker og bensinstasjoner ville vært noe misvisende. Årsaken til dette er manglende informasjon om hvordan forbruksutgiftene eller eventuelt omsetningen fordeler seg mellom de ulike varegruppene i kiosker og bensinstasjoner.

Analysen av prisutviklingen på diverse matvarer og alkoholfrie drikkevarer viser at både kiosker og bensinstasjoner og dagligvareforretninger reduserte sine priser i forbindelse med momshalveringen i juli 2001. Størrelsen på prisreduksjonene varierer imidlertid mellom de ulike hovedgruppene og mellom næringene. Prisene på varene innen gruppene meieriprodukter og andre matvarer ble i kiosker og bensinstasjoner og dagligvareforretninger redusert tilnærmet like mye. Derimot viser det seg at dagligvareforretninger i noe større grad enn kiosker og bensinstasjoner reduserte prisene innen gruppene sjokolade og andre sukkervarer, alkoholfrie drikkevarer og brød og kornprodukter. Isolert sett tilsvarer halveringen av matmomsen som tidligere nevnt en prisreduksjon på 9,7 prosent.

### 3.2. Resultater på gruppenivå

#### 3.2.1. Gruppe 1: Meieriprodukter

Gruppen meieriprodukter er delt inn i følgende to undergrupper: *11 Melk og andre melkeprodukter* og *12 Ost, smør og egg*.

Prisene på meieriprodukter i kiosker og bensinstasjoner viser en prisoppgang fra juni 2000 til juni 2001 på 3,7 prosent, hvorav prisoppgangen i løpet av det siste halve året er 2,7 prosent. Fra juni til juli 2001 faller prisene med i overkant av 10 prosent. Fra juli 2001 til juli 2002 stiger prisene på varene innen gruppen med 4,2 prosent, mens prisoppgangen det første halve året etter momshalveringen kun er 0,7 prosent.

Prisene på meieriprodukter innen dagligvareforretninger viser en relativt flat utvikling fra juni 2000 til juni 2001, med en svak nedgang i løpet av perioden på 0,7 prosent. Fra juni til juli 2001 faller deretter prisene med i underkant av 10 prosent. Prisutviklingen på

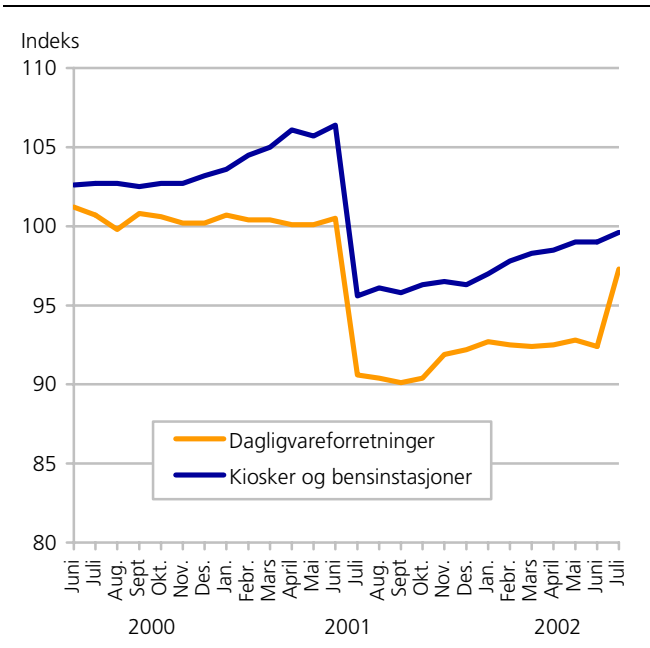
meieriprodukter viser fra oktober til november 2001 en økning på 1,7 prosent, noe som høyst sannsynlig skyldes jordbruksoppgjøret med virkning fra 1. november<sup>4</sup>. Frem mot juni 2002 er det kun marginale endringer i prisene på meieriprodukter i dagligvareforretninger. Fra juni til juli 2002 øker derimot prisene på meieriprodukter med over 5 prosent, hvilket kan forklares med jordbruksoppgjøret per 1. juli 2002. I løpet av perioden juli 2001 til juli 2002 øker prisene innen gruppen med 7,4 prosent, hvorav prisøkningen det første halve året etter momsreduksjonen er 1,8 prosent.

Prisutviklingen på meieriprodukter i kiosker og bensinstasjoner kontra dagligvareforretninger viser at både kiosker og bensinstasjoner og dagligvareforretningene reduserte prisene med omkring 10 prosent i forbindelse med halveringen av matmomsen fra 1. juli 2001, se figur 3.1. I forkant av momshalveringen økte prisene på meieriprodukter i kiosker og bensinstasjoner, imotsetning til i dagligvareforretninger. Dagligvareforretninger har i større grad enn kiosker og bensinstasjoner økt prisene i forbindelse med jordbruksoppgjøret per november 2001 og juli 2002. Årsaken til at jordbruksoppgjøret per juli 2002 ikke har gitt utslag i prisene på meieriprodukter i kiosker og bensinstasjoner utover 0,6 prosent, kan være at de implementerer det på et senere tidspunkt. I juli 2002 var prisene på meieriprodukter i kiosker og bensinstasjoner 2,9 prosent lavere enn i juni 2000, sammenlignet med 3,9 prosent i dagligvareforretninger.

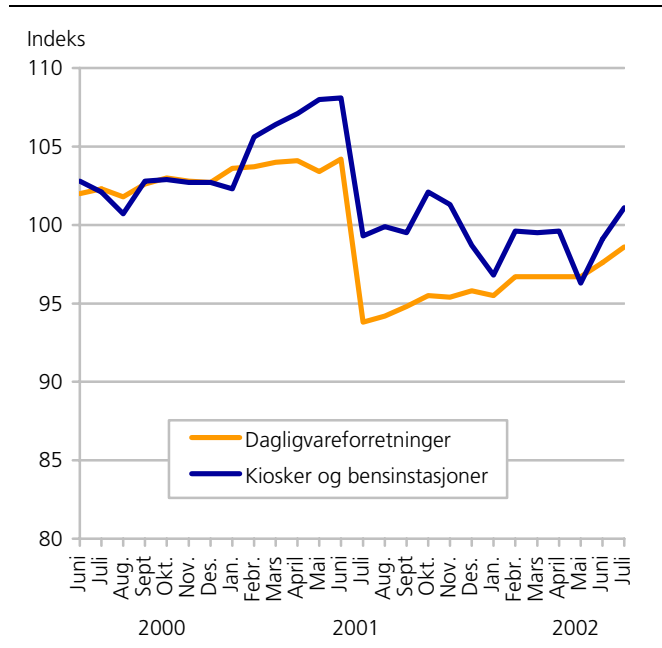
Undergruppene *11 Melk og andre melkeprodukter* og *12 Ost, smør og egg* følger noenlunde samme utviklingsforløp som indeksen for meieriprodukter beskrevet overfor.

<sup>4</sup> Grunnet momsreformen som trådte i kraft 1. juli 2001 ble jordbruksoppgjøret utsatt til 1. november for lettere å kunne vurdere prisutslaget av momsreformen for forbrukerne.

Figur 3.1. Prisutvikling på meieriprodukter, juni 2000-juli 2002. Juli 1999=100



Figur 3.2. Prisutvikling på brød og kornprodukter, juni 2000-juli 2002. Juli 1999=100



### 3.2.2. Gruppe 2: Brød og kornprodukter

Prisutviklingen på brød og kornprodukter i kiosker og bensinstasjoner har fra juni 2000 til juni 2001 vært preget av en del svingninger. Dette kan være et resultat av variasjoner i endringsratene på noen enkeltvarer innen gruppen som en mulig konsekvens av relativt få prisobservasjoner. I tillegg kan det skyldes prisreduksjoner på varer som brød, boller etc. grunnet annen kvalitet, for eksempel gårdsdagens ferskvarer. Ellers opererer kiosker og bensinstasjoner i langt mindre grad enn dagligvareforretninger med tilbudskoder. I løpet av perioden juni 2000 til juni 2001 øker prisene på brød og kornprodukter i kiosker og bensinstasjoner med over 5 prosent. Fra juni til juli 2001 er prisreduksjonen 8,1 prosent. I etterkant av momsreduksjonen, fra juli 2001 til juli 2002, ser man igjen en del pris-svingninger, men med en oppgang totalt sett på 1,8 prosent.

Indeksen for brød og kornprodukter i dagligvareforretninger er mindre utsatt for usikkerhet knyttet til få prisobservasjoner per vare. Prisene på brød og kornprodukter i dagligvareforretninger viser en mer stabil utvikling. I løpet av året før momsreduksjonen øker prisene med 2,2 prosent etterfulgt av et fall på 10 prosent i juli 2001. Fra juli 2001 til juli 2002 stiger prisene med 5,1 prosent.

Prisene på brød og kornprodukter i dagligvareforretninger viste ett større fall i juli 2001 enn prisene i kiosker og bensinstasjoner, se figur 3.2. Prisene på brød og kornprodukter steg mer i kiosker og bensinstasjoner i forkant av momsreduksjonen, i motsetning til etter momsreformen der oppgangen var størst i dagligvareforretninger. Prisutviklingen viser imidlertid

en økning i både kiosker og bensinstasjoner og dagligvareforretninger i juli 2002, hvilket kan ha sammenheng med jordbruksoppgjøret fra 1. juli 2002. Resultatene bør som nevnt ovenfor tolkes noe forsiktig da varer med få prisobservasjoner kan gi utslag i indeksene. I løpet av perioden juni 2000 til juli 2002 har prisene på brød og kornprodukter i kiosker og bensinstasjoner falt med 1,7 prosent, mens prisreduksjonen i dagligvareforretninger var 3,3 prosent.

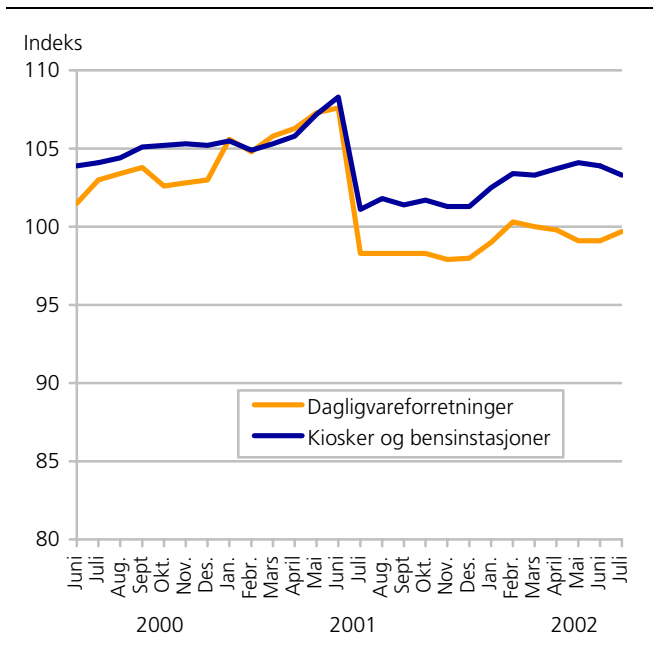
### 3.2.3. Gruppe 3: Sjokolade og andre sukkervarer

Gruppen sjokolade og andre sukkervarer er delt inn i følgende to undergrupper: 31 Andre sukkervarer og 32 Sjokolade og drops.

Figur 3.3 viser at prisene på sjokolade og andre sukkervarer i kiosker og bensinstasjoner har en relativt jevn oppgang i forkant av momsreformen. Totalt i løpet av perioden juni 2000 til juni 2001 stiger prisene med 4,2 prosent, hvorav prisoppgangen siste halvår før momsreformen er 2,7 prosent. Fra juni til juli 2001 faller prisene med 6,6 prosent. Første halvår etter momsreformen går prisene svakt opp med kun 0,2 prosent. Deretter gjør prisene et lite hopp ved nyttårsskiftet som muligens kan knyttes opp mot prisjusteringen<sup>5</sup> av avgiftssatsen på sjokolade- og sukkervarer. Fra juli 2001 til juli 2002 øker prisene på varene innen gruppen sjokolade og andre sukkervarer med 2,2 prosent.

<sup>5</sup> Prisjustering av avgiftssatsen på sjokolade- og sukkervarer ble gjort om til å gjelde fra 1. januar 2002 i stedet for fra 1. april som har vært normalen.

**Figur 3.3. Prisutvikling på sjokolade og andre sukkervarer, juni 2000-juli 2002. Juli 1999=100**



Prisene på sjokolade og andre sukkervarer i dagligvareforretninger viser en oppgang fra juni 2000 til juni 2001 på 6 prosent. Fra januar til juni 2001 er derimot prisøkningen på under 2 prosent. Prisene faller deretter i juli 2001 med 8,6 prosent, og fortsetter å falle svakt i løpet av første halvår etter momshalveringen. I januar 2002 øker prisene med 1 prosent, antakelig som et resultat av prisjusteringen av avgiftssatsen på sjokolade- og sukkervarer. Prisene fortsetter å stige ytterligere i februar. Totalt i løpet av perioden juli 2001 til juli 2002 stiger prisene på varene innen gruppen med 1,4 prosent.

Dagligvareforretninger har i større grad enn kiosker og bensinstasjoner redusert prisene på sjokolade og andre sukkervarer i forbindelse med halveringen av momsen fra 1. juli. I løpet av det siste året før momsreformen trådte i kraft, fra juni 2000 til juni 2001, økte prisene i dagligvareforretninger mer enn i kiosker og bensinstasjoner. Fra juli til desember 2001 var prisene i kiosker og bensinstasjoner og i dagligvareforretninger tilnærmet uendret. I juli 2002 var prisene på sjokolade og andre sukkervarer i kiosker og bensinstasjoner 0,6 prosent lavere enn i juni 2000. Til sammenligning var prisene i dagligvareforretninger 1,8 prosent lavere.

For undergruppen 31 *Andre sukkervarer* stiger prisene i kiosker og bensinstasjoner i perioden juni 2000 til juni 2001 med 1 prosent. Prisene er derimot uendret i løpet av siste halvår før momshalveringen. I juli 2001 faller prisene med 7,3 prosent. I etterkant av momsreformen, i perioden juli 2001 til juli 2002, reduseres prisene ytterligere med i underkant av 2 prosent. I dagligvareforretninger øker prisene på andre sukkervarer med 5,8 prosent fra januar til juni 2001, og med 3,5 prosent

i løpet av hele året før momsreduksjonen. Prisene faller deretter med 9,5 prosent i juli 2001. Frem mot desember 2001 stiger prisene svakt med 0,6 prosent, mens de i løpet av hele året etter momsreformen går opp med om lag 2 prosent.

Undergruppen 32 *Sjokolade og drops* viser at kiosker og bensinstasjoner øker prisene med 5,7 prosent i forkant av momsreformen, fra juni 2000 til juni 2001. Prisoppgangen er 3,7 prosent det siste halvåret før prisene faller i juli 2001 med 6,3 prosent. I etterkant av momshalveringen stiger prisene igjen fra juli 2001 til juli 2002 med 3,9 prosent, hvorav økningen det første halvåret kun er marginal. I dagligvareforretninger derimot er prisoppgangen på varene innen gruppen sjokolade og drops 7,1 prosent fra juni 2000 til juni 2001. Det siste halvåret før momsreformen trådte i kraft går prisene kun svakt opp med 0,2 prosent, etterfulgt av en prisreduksjon i juli 2001 på 8,3 prosent. Frem mot desember 2001 er det registrert en svak prisnedgang, mens i løpet av året juli 2001 til juli 2002 stiger prisene totalt sett med 1,2 prosent.

#### 3.2.4. Gruppe 4: Andre matvarer

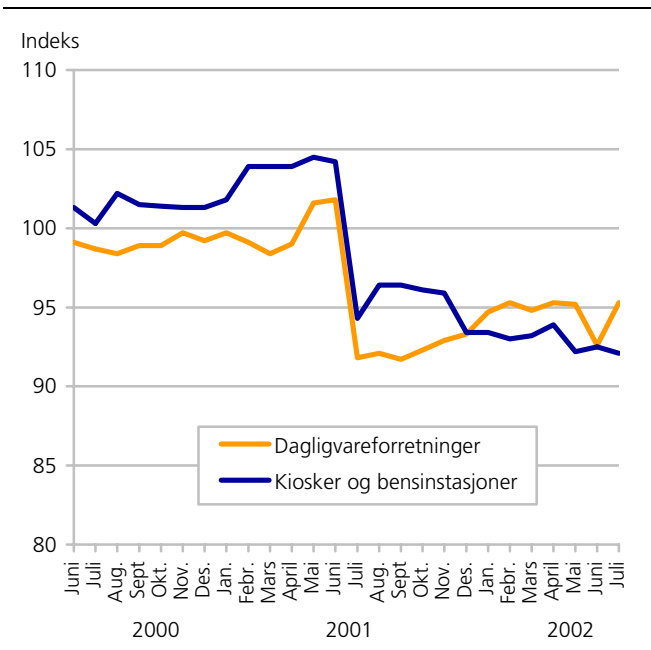
Denne gruppen består av en rekke forskjellige varetyper som kan ha ulik prisutvikling.

Prisene på andre matvarer i kiosker og bensinstasjoner viser en oppgang på 2,9 prosent fra juni 2000 til juni 2001. I juli faller deretter prisene med 9,5 prosent, etterfulgt av en oppgang på 2,2 prosent i august. Fra juli 2001 til juli 2002 går prisene på andre matvarer i gjennomsnitt ned med 2,3 prosent.

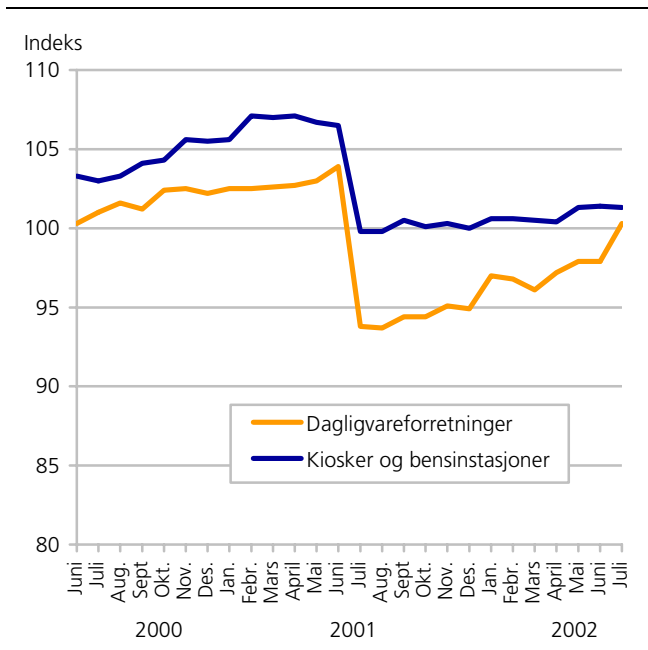
Prisene på andre matvarer i dagligvareforretninger viser en oppgang i perioden juni 2000 til juni 2001 på 2,7 prosent etterfulgt av et prisfall i juli 2001 på 9,8 prosent. I perioden juli 2001 til juli 2002 går prisene opp med 3,8 prosent.

Prisene på andre matvarer falt nesten like mye i dagligvareforretninger og i kiosker og bensinstasjoner fra juni til juli 2001, se figur 3.4. I både kiosker og bensinstasjoner og dagligvareforretninger steg prisene på andre matvarer tilnærmet like mye i løpet av året før momsreduksjonen. Derimot økte prisene på andre matvarer i dagligvareforretninger i etterkant av momsreformen, mens prisene i kiosker og bensinstasjoner ble redusert ytterligere. Resultatene for denne gruppen kan, som nevnt ovenfor, bære preg av noe ulik prisutvikling på varene innen gruppen ettersom den er sammensatt av mange ulike varetyper.

Figur 3.4. Prisutvikling på andre matvarer, juni 2000-juli 2002. Juli 1999=100



Figur 3.5. Prisutvikling på alkoholfrie drikkevarer, juni 2000-juli 2002. Juli 1999=100



### 3.2.5. Gruppe 5: Alkoholfrie drikkevarer

Gruppen alkoholfrie drikkevarer er delt opp i følgende to undergrupper: 51 *Mineralvann, saft og juice* og 52 *Kaffe, te og kakao*.

Prisene på alkoholfrie drikkevarer i kiosker og bensinstasjoner stiger i løpet av perioden juni 2000 til juni 2001, med totalt 3,1 prosent. Prisoppgangen det siste halve året er kun 0,9 prosent. Fra juni til juli 2001 faller prisene med 6,3 prosent. I etterkant av momsreformen, fra juli 2001 til desember 2001 er prisene tilnærmet uendret. Fra desember 2001 til juli 2002 øker prisene i gjennomsnitt med 1,3 prosent. Avgiftene på alkoholfrie drikkevarer ble imidlertid satt ned med 5 prosent fra 1. januar 2002, hvilket ikke ga særlig utslag i prisene.

I dagligvareforretninger øker prisene på alkoholfrie drikkevarer med 3,6 prosent fra juni 2000 til juni 2001, hvorav prisoppgangen er 1,4 prosent i løpet av det siste halve året. I juli 2001 faller prisene med 9,7 prosent. I etterkant av momsreformen og frem til desember 2001 er prisøkningen 1,2 prosent, mens prisoppgangen fra juli 2001 til juli 2002 totalt sett er 6,9 prosent. Til tross for en avgiftsreduksjon på 5 prosent på alkoholfrie drikkevarer fra 1. januar 2002 øker dagligvareforretninger prisene med over 2 prosent fra desember 2001 til januar 2002.

Figur 3.5 viser at kiosker og bensinstasjoner og dagligvareforretninger har en relativt lik prisutvikling i løpet av perioden juni 2000 til juni 2001, dvs. en prisoppgang på i overkant av 3 prosent. Dagligvareforretninger reduserte prisene på alkoholfrie drikkevarer mer enn kiosker og bensinstasjoner i juli 2001, men har til

gjengjeld økt prisene i større grad i etterkant av momsreformen. I juli 2002 er prisene på alkoholfrie drikkevarer i kiosker og bensinstasjoner 1,9 prosent lavere enn i juni 2000. Til sammenligning er prisene i dagligvareforretninger uendret i løpet av perioden.

Undergruppen 51 *Mineralvann, saft og juice* viser en prisoppgang i kiosker og bensinstasjoner på 4,5 prosent fra juni 2000 til juni 2001, hvorav 1,5 prosent er i løpet av det siste halve året før momsreformen. I juli 2001 faller prisene med 4,8 prosent. I løpet av perioden juli 2001 til juli 2002 er prisoppgangen 2,6 prosent, hvorpå mesteparten er i løpet av 2002. I dagligvareforretninger øker prisene i løpet av året før momsreduksjonen med 6,3 prosent. Prisene går opp med 2,6 prosent i første halvår av 2001, etterfulgt av et prisfall på 9,7 prosent i juli 2001. Fra juli 2001 til juli 2002 øker prisene på mineralvann, saft og juice med 10,3 prosent, hvorav 2,3 prosent er i løpet av første halvår etter momshalveringen. De største prisreduksjonene i forbindelse med momsreformen i juli 2001 er altså å finne i dagligvareforretninger. Prisoppgangen i forkant og etterkant av momsreformen var derimot mer markant i dagligvareforretninger enn i kiosker og bensinstasjoner.

Undergruppen 52 *Kaffe, te og kakao* viser et noe annerledes utviklingsforløp enn gruppen mineralvann, saft og juice. I kiosker og bensinstasjoner synker prisene med 1,2 prosent, mens prisene i dagligvareforretninger reduseres med 4,7 prosent fra juni 2000 til juni 2001. I juli 2001 faller prisene på kaffe, te og kakao i kiosker og bensinstasjoner med 11,3 prosent. I løpet av samme periode er prisnedgangen i dagligvareforretninger 9,9 prosent. I løpet av året etter momsreformen fortsetter

prisene å falle i både kiosker og bensinstasjoner og i dagligvareforretninger med henholdsvis 2,1 prosent og 4,9 prosent. Fra juli til desember 2001 er prisreduksjonene på respektive 0,2 og 2,6 prosent. Denne indeksen bidrar dermed til å trekke prisutviklingen på hovedgruppen alkoholfrie drikkevarer ned med større prisfall i juli 2001 samt både før og etter halveringen av momsen.

## Vedlegg A

## Varekatalog

Gr.nr.	Gr.navn	Varenavn
1	Meieriprodukter	
11	Melk og andre melkeprodukter	H-melk (homogenisert), i engangsemballasje Skummet kulturmilk, i engangsemballasje Lettmelk Skummet søt melk, i engangsemballasje Kremfløte 38%, i engangsemballasje Morsmelkerstatning, pakke Sjokoladepudding, norske meierier Yoghurt med frukt eller bær, lite beger
12	Ost, smør og egg	Jarlsbergost F45 Norvegia, helfet, F 45 Soya light Meierismør, normalsaltet, pakke Margarin, plantemargarin Egg, kartong a' 12 stk.
2	Brød og kornprodukter	Hveteloff, vanlig, stk. Helkornbrød, stk. Grovbrød, stk. Hveteboller, vanlige, uten rosiner, pose à 8 stk. Havregryn, pressede, vanlige, pakket, pose Knekkebrød, pakke Kjeks, Marie, Sætre, pakke Fyrstekake, vanlig, rund Corn Flakes, pakke Wienerbrød, vanlige, ca. 32 g Spaghetti, uten egg, pakke
3	Sjokolade og andre sukkervarer	
31	Andre sukkervarer	Jordbærsyltetøy, glass Bringebærsyltetøy, glass Farin, pakket, pose Raffinade, pakket Iskrem, myk-is Ispinne, stor glasurovertrukket Nugatti, beger Iskrem, pinne, pakke
32	Sjokolade og drops	Sjokolade, vanlig, norsk kokesjokolade Melkesjokolade, Freia Melkesjokolade, lys uten fyll, oppgi vekt i g Pastiller (Tenor, Domino, PP) Twist, stor pose Mentol pastiller Freia, kamferdrops Freia, F.K. drops Nidar, kamferdrops Nidar, fylte drops Freia, Firkløver Nidar, melkesjokolade Nidar, Stratos uten nøtter



Gr.nr.	Gr.navn	Varenavn
4	Andre matvarer	Potetmel, pakket, pose Bakepulver, boks Surkål i pakke Tomatketchup, norskprod., sprutflaske Ertesuppe i pose Meksikansk gryte i pose Leverpostei, hermetisk Husholdningssalt, pakke Pizza, fryst Rekeost, eske Tomatpure Tomatsuppe, vanlig, pose Makrellfilet i tomat Barnemat, kjøtt med grønnsaker, glass Kaviar, i tube Sennep, Idun, flaske Potetgull, vanlig, norsk, pose Saltstenger, importerte, pose Taco Dinner
5	Alkoholfrie drikkevarer	
51	Mineralvann, saft og juice	Brus (detaljpris, uten flaskepant) Coca-Cola (detaljpris, uten flaskepant) Farris (detaljpris, uten flaskepant) Brus (detaljpris, uten flaskepant) Brus, boks (detaljpris uten pant) Appelsinjuice i pappemballasje Husholdningssaft, flaske
52	Kaffe, te og kakao	Kakao, pakke Te, tea-bags, pakke a' 25 poser. Kaffe, brent, i vakuumpakket plastpakke Pulverkaffe, Nescafe gull, glass

## Vedlegg B

Tabell B1. Indeks for meieriprodukter. Juli 1999=100

Måned	Gruppe 1: Meieriprodukter	
	Dagligvareforretninger	Kiosker og bensinstasjoner
JUN00	101,2	102,6
JUL00	100,7	102,7
AUG00	99,8	102,7
SEP00	100,8	102,5
OCT00	100,6	102,7
NOV00	100,2	102,7
DEC00	100,2	103,2
JAN01	100,7	103,6
FEB01	100,4	104,5
MAR01	100,4	105,0
APR01	100,1	106,1
MAY01	100,1	105,7
JUN01	100,5	106,4
JUL01	90,6	95,6
AUG01	90,4	96,1
SEP01	90,1	95,8
OCT01	90,4	96,3
NOV01	91,9	96,5
DEC01	92,2	96,3
JAN02	92,7	97,0
FEB02	92,5	97,8
MAR02	92,4	98,3
APR02	92,5	98,5
MAY02	92,8	99,0
JUN02	92,4	99,0
JUL02	97,3	99,6

Tabell B3. Indeks for ost, smør og egg. Juli 1999=100

Måned	Gruppe 12: Ost, smør og egg	
	Dagligvareforretninger	Kiosker og bensinstasjoner
JUN00	102,4	103,1
JUL00	101,5	102,5
AUG00	101,3	102,6
SEP00	102,4	101,6
OCT00	101,7	101,4
NOV00	101,1	101,5
DEC00	101,1	103,0
JAN01	101,6	103,1
FEB01	101,2	104,2
MAR01	101,0	105,1
APR01	100,4	106,2
MAY01	99,7	105,4
JUN01	100,7	106,5
JUL01	90,1	95,6
AUG01	89,2	96,1
SEP01	88,7	95,8
OCT01	88,5	96,4
NOV01	90,2	96,6
DEC01	90,1	96,4
JAN02	91,4	97,5
FEB02	90,9	98,4
MAR02	90,1	98,4
APR02	90,9	98,3
MAY02	91,5	98,4
JUN02	90,7	98,2
JUL02	95,4	98,5

Tabell B2. Indeks for melk og andre melkeprodukter. Juli 1999=100

Måned	Gruppe 11: Melk og andre melkeprodukter	
	Dagligvareforretninger	Kiosker og bensinstasjoner
JUN00	100,6	102,3
JUL00	100,2	102,8
AUG00	99,0	102,8
SEP00	99,9	102,9
OCT00	100,0	103,3
NOV00	99,8	103,3
DEC00	99,7	103,4
JAN01	100,1	103,9
FEB01	100,0	104,6
MAR01	100,0	104,9
APR01	100,0	106,0
MAY01	100,3	105,9
JUN01	100,4	106,3
JUL01	90,8	95,6
AUG01	91,0	96,0
SEP01	90,9	95,8
OCT01	91,5	96,2
NOV01	92,8	96,5
DEC01	93,4	96,3
JAN02	93,4	96,8
FEB02	93,4	97,4
MAR02	93,7	98,2
APR02	93,5	98,7
MAY02	93,5	99,3
JUN02	93,5	99,5
JUL02	98,3	100,2

Tabell B4. Indeks for brød og kornprodukter. Juli 1999=100

Måned	Gruppe 2: Brød og kornprodukter	
	Dagligvareforretninger	Kiosker og bensinstasjoner
JUN00	102,0	102,8
JUL00	102,3	102,1
AUG00	101,8	100,7
SEP00	102,6	102,8
OCT00	103,0	102,9
NOV00	102,8	102,7
DEC00	102,7	102,7
JAN01	103,6	102,3
FEB01	103,7	105,6
MAR01	104,0	106,4
APR01	104,1	107,1
MAY01	103,4	108,0
JUN01	104,2	108,1
JUL01	93,8	99,3
AUG01	94,2	99,9
SEP01	94,8	99,5
OCT01	95,5	102,1
NOV01	95,4	101,3
DEC01	95,8	98,7
JAN02	95,5	96,8
FEB02	96,7	99,6
MAR02	96,7	99,5
APR02	96,7	99,6
MAY02	96,7	96,3
JUN02	97,6	99,1
JUL02	98,6	101,1

**Tabell B5. Indeks for sjokolade og andre sukkervarer. Juli 1999=100**

Måned	Gruppe 3: Sjokolade og andre sukkervarer	
	Dagligvareforretninger	Kiosker og bensinstasjoner
JUN00	101,5	103,9
JUL00	103,0	104,1
AUG00	103,4	104,4
SEP00	103,8	105,1
OCT00	102,6	105,2
NOV00	102,8	105,3
DEC00	103,0	105,2
JAN01	105,6	105,5
FEB01	104,8	104,9
MAR01	105,8	105,3
APR01	106,3	105,8
MAY01	107,3	107,2
JUN01	107,6	108,3
JUL01	98,3	101,1
AUG01	98,3	101,8
SEP01	98,3	101,4
OCT01	98,3	101,7
NOV01	97,9	101,3
DEC01	98,0	101,3
JAN02	99,0	102,5
FEB02	100,3	103,4
MAR02	100,0	103,3
APR02	99,8	103,7
MAY02	99,1	104,1
JUN02	99,1	103,9
JUL02	99,7	103,3

**Tabell B7. Indeks for sjokolade og drops. Juli 1999=100**

Måned	Gruppe 32: Sjokolade og drops	
	Dagligvareforretninger	Kiosker og bensinstasjoner
JUN00	100,7	104,4
JUL00	102,8	104,8
AUG00	103,1	105,2
SEP00	103,9	105,9
OCT00	103,6	106,1
NOV00	103,9	106,3
DEC00	104,3	105,9
JAN01	107,6	106,4
FEB01	105,9	106,8
MAR01	106,5	106,9
APR01	106,8	107,6
MAY01	108,0	109,3
JUN01	107,8	110,3
JUL01	98,9	103,4
AUG01	98,5	103,6
SEP01	98,6	103,5
OCT01	98,7	103,9
NOV01	98,2	103,5
DEC01	98,2	103,8
JAN02	99,6	105,6
FEB02	100,5	106,6
MAR02	99,8	106,8
APR02	99,9	107,1
MAY02	99,7	107,5
JUN02	99,6	107,4
JUL02	100,1	107,4

**Tabell B6. Indeks for andre sukkervarer. Juli 1999=100**

Måned	Gruppe 31: Andre sukkervarer	
	Dagligvareforretninger	Kiosker og bensinstasjoner
JUN00	103,4	102,8
JUL00	103,5	102,5
AUG00	103,8	102,7
SEP00	103,6	103,2
OCT00	100,2	103,3
NOV00	100,4	103,0
DEC00	100,1	103,6
JAN01	101,1	103,8
FEB01	102,1	100,8
MAR01	104,2	101,8
APR01	105,3	102,0
MAY01	105,7	102,7
JUN01	107,0	103,8
JUL01	96,8	96,2
AUG01	97,9	97,6
SEP01	97,4	96,6
OCT01	97,4	96,7
NOV01	97,3	96,4
DEC01	97,4	95,8
JAN02	97,7	95,8
FEB02	99,7	96,5
MAR02	100,3	95,8
APR02	99,5	96,4
MAY02	97,7	96,7
JUN02	98,0	96,5
JUL02	98,7	94,4

**Tabell B8. Indeks for andre matvarer. Juli 1999=100**

Måned	Gruppe 4: Andre matvarer	
	Dagligvareforretninger	Kiosker og bensinstasjoner
JUN00	99,1	101,3
JUL00	98,7	100,3
AUG00	98,4	102,2
SEP00	98,9	101,5
OCT00	98,9	101,4
NOV00	99,7	101,3
DEC00	99,2	101,3
JAN01	99,7	101,8
FEB01	99,1	103,9
MAR01	98,4	103,9
APR01	99,0	103,9
MAY01	101,6	104,5
JUN01	101,8	104,2
JUL01	91,8	94,3
AUG01	92,1	96,4
SEP01	91,7	96,4
OCT01	92,3	96,1
NOV01	92,9	95,9
DEC01	93,3	93,4
JAN02	94,7	93,4
FEB02	95,3	93,0
MAR02	94,8	93,2
APR02	95,3	93,9
MAY02	95,2	92,2
JUN02	92,6	92,5
JUL02	95,3	92,1

Tabell B9. Indeks for alkoholfrie drikkevarer. Juli 1999=100

Måned	Gruppe 5: Alkoholfrie drikkevarer	
	Dagligvareforretninger	Kiosker og bensinstasjoner
JUN00	100,3	103,3
JUL00	101,0	103,0
AUG00	101,6	103,3
SEP00	101,2	104,1
OCT00	102,4	104,3
NOV00	102,5	105,6
DEC00	102,2	105,5
JAN01	102,5	105,6
FEB01	102,5	107,1
MAR01	102,6	107,0
APR01	102,7	107,1
MAY01	103,0	106,7
JUN01	103,9	106,5
JUL01	93,8	99,8
AUG01	93,7	99,8
SEP01	94,4	100,5
OCT01	94,4	100,1
NOV01	95,1	100,3
DEC01	94,9	100,0
JAN02	97,0	100,6
FEB02	96,8	100,6
MAR02	96,1	100,5
APR02	97,2	100,4
MAY02	97,9	101,3
JUN02	97,9	101,4
JUL02	100,3	101,3

Tabell B11. Indeks for kaffe, te og kakao. Juli 1999=100

Måned	Gruppe 52: Kaffe, te og kakao	
	Dagligvareforretninger	Kiosker og bensinstasjoner
JUN00	100,2	99,4
JUL00	100,4	98,6
AUG00	100,0	99,0
SEP00	99,3	99,6
OCT00	97,9	99,9
NOV00	97,5	99,7
DEC00	96,9	100,4
JAN01	98,2	99,4
FEB01	96,1	101,3
MAR01	95,4	101,1
APR01	96,1	100,4
MAY01	96,4	98,5
JUN01	95,5	98,2
JUL01	86,0	87,1
AUG01	86,8	87,9
SEP01	85,9	87,8
OCT01	82,7	87,9
NOV01	83,4	88,1
DEC01	83,8	86,9
JAN02	83,7	86,4
FEB02	82,4	86,8
MAR02	82,0	86,7
APR02	82,6	87,4
MAY02	82,4	87,1
JUN02	82,6	87,1
JUL02	81,8	85,3

Tabell B10. Indeks for mineralvann, saft og juice. Juli 1999=100

Måned	Gruppe 51: Mineralvann, saft og juice	
	Dagligvareforretninger	Kiosker og bensinstasjoner
JUN00	100,3	104,4
JUL00	101,2	104,4
AUG00	102,1	104,5
SEP00	101,8	105,4
OCT00	103,8	105,6
NOV00	104,1	107,3
DEC00	103,8	107,1
JAN01	103,9	107,5
FEB01	104,5	108,9
MAR01	104,8	108,8
APR01	104,8	109,2
MAY01	105,0	109,3
JUN01	106,6	109,1
JUL01	96,3	103,9
AUG01	95,9	103,6
SEP01	97,1	104,5
OCT01	98,2	104,0
NOV01	98,8	104,3
DEC01	98,5	104,3
JAN02	101,3	105,2
FEB02	101,4	105,1
MAR02	100,7	105,0
APR02	101,8	104,6
MAY02	102,8	105,8
JUN02	102,7	106,0
JUL02	106,2	106,6

## **Tidligere utgitt på emneområdet**

*Previously issued on the subject*

### **Norges offisielle statistikk (NOS)**

C 680: Konsumprisindeksen 1995-2000

### **Rapporter (RAPP)**

2001/28: Grensehandelen med Sverige og Danmark

2001/20: Prisnivå på matvarer i de nordiske land,  
Tyskland og EU 1994-2000

**De sist utgitte publikasjonene i serien Rapporter***Recent publications in the series Reports*

- 2002/13 A. Sundvoll og I. Kvalstad: SEDA - Sentrale data fra allmennleitetjenesten. Sluttrapport fra pilotprosjektet. 2002. 126s. 210 kr inkl. mva. ISBN 82-537-5075-7
- 2002/14 M.I. Kirkeberg, B.A. Holth og A.E. Storrud: Pris, forbruk og inntekt. Økonomiske levekår på Svalbard sammenlignet med fastlandet i 1990 og 2000. 2002. 112s. 210 kr inkl. mva. ISBN 82-537-5081-1
- 2002/15 A. Langørgen, R. Aaberge og Remy Åserud: Kostnadsbesparelser ved sammenslåing av kommuner. 2002. 74s. 180 kr inkl. mva. ISBN 82-537-5088-9
- 2002/16 V.V. Holst Bloch: Brune arealer i tettsteder. En pilotundersøkelse. 2002. 32s. 155 kr inkl. mva. ISBN 82-537-5097-8
- 2002/17 Ø. Kleven: Levekår i Longearbyen. En sammenligning mellom Svalbard og fastlandet. 2002. 70s. 180 kr inkl. mva. ISBN 82-537-5106-0
- 2002/18 N.M. Stølen, T. Køber, D. Rønningen og I. Texmon: Arbeidsmarkedet for helse- og sosialpersonell fram mot år 2020. Modelldokumentasjon og beregninger med HELSEMOD. 2002. 75s. 180 kr inkl. mva. ISBN 82-537-5110-9
- 2002/19 A. Snellingen Bye, G.I. Gundersen og S.E. Stave: Resultatkontroll jordbruk 2002. Jordbruk og miljø. 2002 180 kr inkl. mva. ISBN 82-537-5117-6
- 2002/20 A.S. Andersen, E. Birkeland, J. Epland og M. Kirkeberg: Økonomi og levekår for ulike grupper trygdemottakere, 2001. 2002. 10 kr inkl. mva. ISBN 82-537-5123-0
- 2002/21 I. Hauge Byberg: Innvandrerkvinner i Norge. Demografi, utdanning, arbeid og inntekt. 2002. 118s. 210 kr inkl. mva. ISBN 82-537-5126-5
- 2002/22 L. Østby: The Demographic Characteristics of immigrant Population in Norway. 2002. 58s. 180 kr inkl. mva. ISBN 82-537-5128-1
- 2002/23 I. Hauge Byberg: Immigrant women in Norway. 2002. 118s. 210 kr inkl. mva. ISBN 82-537-5131-1
- 2002/24 Ø. Skullerud and S.E. Stave: Waste Generation in the Service Industry Sector in Norway 1999. Results and Methodology based on Exploitation of Waste Data from a Private Recycling Company. 2002. 22s. 155 kr inkl. mva. ISBN 82-537-5137-0
- 2002/25 L. Vågane: Holdninger til og kunnskap om norsk utviklingshjelp 2001. 2002. 46s. 155 kr inkl. mva. ISBN 82-537-5139-7
- 2002/26 F. Gundersen. FoU og innovasjon i norske regioner. 2002. 91s. 180 kr inkl. mva. ISBN 82-537-5141-9
- 2002/27 T. Bye, M. Greaker og K.E. Rosendahl: Grønne sertifikater og læring. 2002. 25s. 155 kr inkl. mva. ISBN 82-537-5145-1
- 2002/28 B. Andersen, J. Linnerud og P. Schønning: Landbruksbebyggelse 2000. Kvalitetskontroll av informasjon om landbruksbebyggelse ved kobling av registre. 2002. 50s. 180 kr inkl. mva. ISBN 82-537-5165-6
- 2002/29 K. Massey Heide, E. Holmøy, og L. Lerskau: Norsk konkurranseutsatt sektor i et langsiktig perspektiv. 67s. 155 kr inkl. mva. ISBN 82-537-5175-3
- 2002/30 T. Pedersen: Tilpasning på arbeidsmarkedet for personer som går ut av status som yrkeshemmet i SOFA-søkerregisteret. 2001 og 2002. 39s. 115 kr inkl. mva. ISBN 82-537-5178-8
- 2002/31 T. Pedersen: Tilpasning på arbeidsmarkedet for deltakere på ordinære arbeidsmarkedstiltak i årene 1996-2001. 19s. 115 kr inkl. mva. ISBN 82-537-8181-8
- 2002/32 G.I. Gundersen, O. Rognstad og L. Solheim: Bruk av plantevernmidler i jordbruket i 2001. 2002. 83s. 180 kr inkl. mva. ISBN 82-537-8188-5
- 2002/33 A. Gillund og A. Thomassen: Produksjonsindeks for og anlegg. Ny beregningsmetode basert på timeverk. 19s. 155 kr inkl. mva. ISBN 82-537-5204-0
- 2002/34 A. Langørgen og D. Rønningen: Kapitalkostnader i kommunene. 30s. 155 kr inkl. mva. ISBN 82-537-5205-9