



Prosjektnotat nr. 4 - 2007

Alexander Schjøll og Randi Lavik

# Markedet for hvite/brunevarer i Norge


en forstudie

**SIFO**

© SIFO 2007  
Prosjektnotat nr.4 – 2007

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING  
Sandakerveien 24 C, Bygg B  
Postboks 4682 Nydalen  
0405 Oslo  
[www.sifo.no](http://www.sifo.no)

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

<b>Tittel</b>	<b>Antall sider</b>	<b>Dato</b>
Markedet for hvite/brunevarer i Norge : en forstudie	63	12.10.2007
<b>Title</b>		
The market for white/brown goods in Norway : a preliminary study		
<b>Forfatter(e)</b>	<b>Prosjektnummer</b>	<b>Faglig ansvarlig sign.</b>
Alexander Schjøll og Randi Lavik	11-2006-36	
<b>Sammendrag</b>		
<p>Notatet tar for seg konkurranseforholdene og forbrukerrettighetene i markedet for hvite/brunevarer i Norge. Vi definerer markedets størrelse ut fra to forskjellige kilder. Disse kildene brukes så til å beregne konsentrasjonsgraden. Denne er høy, men prisindeksen for slike varer viser parallelt en fallende trend. Lavere priser er ikke en tilstrekkelig betingelse til å konkludere om konkurransen er sunn eller ei. Derfor følger en gjennomgang på prinsipielt grunnlag mulige tiltak som selgerne har initiert i markedet, som for eksempel reklame, differensiering og bonusordninger. Noen av disse tiltakene kan sies å være konkurransedempende. Notatet munner derfor ut i konkrete forslag til hva som hva det bør forskes videre på for å få en bedre forståelse av konkurransen i markedet.</p>		
<b>Summary</b>		
<p>The note discusses competition policy and consumer rights in the Norwegian market for white/brown goods. We define the market size from two different sources. These sources are then used to estimate the concentration rate. This is high, but the price index for such goods shows a falling trend. Lower prices are not a sufficient condition in order to conclude whether the competition is good or not. We therefore present a review on grounds of principle different possible actions implemented by the sellers of such goods, for example advertising, differentiation and bonuses. Some of these actions can be said to prevent competition. The note thus concludes on concrete suggestions on what should be researched on in order to better answer the question about competition in this market.</p>		
<b>Stikkord</b>		
Hvitevarer, brunevarer, konkurransepolitikk, forbrukerrettigheter		
<b>Keywords</b>		
White goods, brown goods, competition policy, consumer rights		



Markedet for hvite/brunevarer i Norge  
en forstudie

av

Alexander Schjøll og Randi Lavik

2007

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING  
postboks 4682 Nydalen, 0405 Oslo



## Forord

Dette prosjektnotatet er en del av SIFOs løpende arbeid innen analyse av konkurransemessige aspekter i markedsøkonomien, dvs. mulighetene for nyetablering av bedrifter og selvfølgelig forbrukerens stilling. SIFO har lenge studert norsk dagligvarehandel på denne måten, og nå synes vi tiden var inne for å studere hvite/brunevaremarkedet i Norge siden det i liten grad er gjort tidligere. Dessuten har markedet vært i rivende utvikling, ikke bare gjennom ny produkter, men også via nye salgskanaler som internett.

Notatet er tenkt å være et første skritt i et større arbeid om dette markedet. Gjennom prisundersøkelser og annen dypere kartlegging vil vi kunne gi et mer utfyllende svar på spørsmålet om hvordan konkurranseforholdene fungerer og hvordan forbrukerrettighetene er ivaretatt i dette markedet.

Vi vil takke Arne Dulsrud på SIFO for nyttige kommentarer gjennom hele prosjektet. En takk rettes også til Lasse Ekeberg og Mikal Sveinsvoll i Konkurransetilsynet for nyttige bidrag i diskusjon av dette tema. Ansvar for den endelige teksten pålegges likevel oss forfattere alene.

Oktober 2007

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING





# Innhold

Forord.....	5
Innhold .....	7
1 Innledning .....	9
2 Hvorfor studere markedet for hvite/brunevarer? .....	11
3 Avgrensning av markedet .....	15
3.1 Begrepsavklaringer .....	15
3.2 Ulike utsalgssteder .....	15
3.3 Markedets størrelse .....	20
3.4 Markedsstruktur .....	22
3.5 Oppsummering .....	29
4 Strategiske bindinger i markedet for forbrukerelektronikk .....	31
4.1 Etableringshindringer .....	34
4.2 Differensiering av markedet .....	38
4.3 Prisgarantier .....	39
4.4 Skjult konkurranse i form av skjulte bonuser? .....	40
4.5 Reklame .....	41
4.6 Lojalitetsprogrammer .....	43
4.7 Oppsummering .....	43
5 Forbrukerens innflytelse .....	45
6 Mulige momenter til videre analyse .....	47
7 Konklusjon.....	51
Litteratur.....	55
Vedlegg A .....	61
Vedlegg B .....	63

<i>Figur 3-1: Konkurransereformer i dagligvarehandelen og i markedet for forbrukerelektronikk.</i>	17
<i>Figur 3-2: Prosentvis fordeling av omsetning i 2006.</i>	20
<i>Figur 3-3: Næringskoder innen forbrukerelektronikk.</i>	21
<i>Figur 3-4: Omsetning per tertial i de aktuelle næringskodene.</i>	22
<i>Figur 3-5: Markedsandel i prosent av en samlet omsetning på 10 417 427 005 kr i næringskode 52.451 i 2005.</i>	24
<i>Figur 3-6: Omsetning for de seks største kjedene de seneste år.</i>	24
<i>Figur 3-7: Paraplykjeder i markedet for forbrukerelektronikk og deres internasjonale tilknytning.</i>	28
<i>Figur 4-1: Harmonisert prisutvikling i Norge på grupper av varer sett i forhold til KPI.</i>	31
<i>Figur 4-2: Harmonisert prisutvikling på grupper av varer i EU-15 sett i forhold til KPI.</i>	32
<i>Figur 4-3: Markedsandel til de seks største butikkjedene innen forbrukerelektronikk fram til og med 2005.</i>	33
<i>Figur 4-4: Utvikling i antall bedrifter i de aktuelle næringskodene.</i>	35
<i>Figur 5-1: Klagetrappen, hierarkiet i saksbehandlingen i klagesaker.</i>	46
<i>Figur A-1: Prisutvikling i Sverige etter varegruppe.</i>	61
<i>Figur A-2: Prisutvikling i Danmark etter varegruppe.</i>	62



# 1 Innledning

I notatet vil vi på prinsipielt grunnlag forsøke å gi en konkurransemessig redegjørelse og en diskusjon av forbrukernes innflytelse i detaljhandelen med hvite- og brunevarer i Norge. Dette er en bransje som har vært i kraftig vekst de seneste årene. For eksempel har den største aktøren økt sin omsetning med 70 % de siste fire årene (Dagens Næringsliv 8.12.2006). Fra et forbrukerperspektiv er dette markedet spennende da varene her får en stadig større plass i bevisstheten til folk og omtale i media. Dessuten er forbruket høyt. I 2006 brukte nemlig hver nordmann i gjennomsnitt 6 000 kr på slike produkter (Andersen 2007b). Forbrukernes rolle synes dermed verdt et videre studium. Med det menes forbrukernes mulighet til aktiv innflytelse i markedet gjennom kjøp/ikke-kjøp og diverse andre kanaler som klaging og forbrukerrelatert lovverk. Samtidig er konsentrasjonen i markedet trolig blitt større. Det kan tale for en analyse av konkurranseforholdene i dette markedet. Den første problemstillingen vil naturlig studeres i en forbrukerpolitisk kontekst, mens den andre mer hører hjemme innunder en konkurransemessig kontekst. I dette notatet vil vi diskutere begge disse problemstillingene i dette markedet.

Målet med dette notatet er å kartlegge foreliggende informasjon om markedet. Hva kan man få fra tilgjengelige kilder, og er disse opplysningene tilfredsstillende til å fastslå noe om konkurranse og forbrukerinnflytelse i hvite/brunevaremarkedet? Vi søker å besvare det første sentrale spørsmålet. Hvis disse data ikke er tilfredsstillende, må vi grave dypere. Hvordan dette eventuelt bør gjøres, vil da bli et viktig tema.



## 2 Hvorfor studere markedet for hvite/brunevarer?

Det har vært få forskningsbidrag om hvite/brunevaremarkedet her til lands. Mest kjent er trolig Maktutredningens rapport om konkurransegrad i ulike detaljmarkeder av Gripsrud og Furseth (2002). En nøyere gjennomgang av dette markedet kan derfor være på sin plass, siden markedet er stort og har markant endret karakter de seneste år. Dagligvaremarkedet i Norge er derimot et av de mest analyserte forbrukermarkedene her til lands. For eksempel diskuterer Jacobsen og Dulsrud (1994) forbrukernes innflytelse ut fra horisontal og vertikal integrasjon, egne merkevarer osv., mens Lavik ser bl.a. på prisforskjeller (2000) og prisutvikling (2005). De samme tema er diskutert i et konkurransemessig lys av Gabrielsen og Sjørgard (1998) og Gabrielsen et al. (2001). I den forbindelse kan det være verdt å peke på noen vesentlige forskjeller fra dagligvaremarkedet.

For det første er hvite/brunevarer forskjellige fra dagligvarer ved at de er varige og har normalt en høy enhetspris. Videre kan forbrukerne også betrakte hvite/brunevarer som investeringer fordi det kan øke boligens verdi, for eksempel ved oppussing av kjøkkenet der innbyggingskomfyr inngår. Slike forhold tilsier en nøye overveielse for man kjøper. Ut fra en slik tankegang omtales gjerne dagligvarer som eksempel på "fast moving consumer goods", de har en kort levetid og utgjør en liten del av husholdningsbudsjettet når vi ser på hvert enkelt produkt. Dette skillet er imidlertid ikke absolutt. Det finnes elektriske produkter som kan få den samme karakteristikken. Eksempler kan være mobiltelefoner, mp3-spillere osv. Slike produkter er også delvis tilgjengelig i dagligvarebutikkene i form av pallesalg. Disse produktene omtales gjerne som "fast moving consumer electronics" fordi de har en nokså kort levetid pga. den teknologiske utviklingen.<sup>1</sup>

Det at hvite/brunevarer er varige goder gjør at konsumentene har problemer med å orientere seg i markedet av den enkle grunn at de handler sjelden. Man glemmer hvilke attributter man verdsetter og den teknologiske utviklingen gjør at optimal sammensetning av attributter stadig endres.

---

<sup>1</sup> Produktene skal likevel ha en reklamasjonsrett på fem år etter kjøpsloven. Dette ble påpekt i en dom i Oslo Tingrett (Nedregotten 2006).

Forskjellen i egenskaper ved varige goder i forhold til andre konsumvarer kan blant annet studeres gjennom økonomisk teori for byttekostnader fordi et eventuelt feilkjøp gir konsumenten store byttekostnader. Det finnes fire former for byttekostnader: Læringskostnader, informative byttekostnader, endogene byttekostnader og psykologiske byttekostnader (Klemperer 1995). Vi skal kort nevne de tre første i lys av markedet for hvite/brunevarer.

Læringskostnader er kostnader ved å lære å benytte et tilsvarende produkt som det du brukte før. Mange konsumenter sverger for eksempel til en spesiell leverandør av programvare fordi det tar tid å sette seg inn i et nytt system. Informative byttekostnader oppstår når konsumenten er usikker på kvaliteten til et nytt produkt. Usikkerheten gjør at man holder seg til det kjente. Et eksempel fra brunevaremarkedet kan være innføringen av DAB-teknologi<sup>2</sup> for radiosendinger. Salget av DAB-radioer har ikke vært så høyt som ønsket, kanskje nettopp fordi folk flest ikke kjenner teknologien. Begge disse formene for byttekostnader er trolig til stede ved kjøp av hvite/brunevarer, mens de har mindre betydning ved dagligvarekjøp. Det kan gjøre konsumentene mer lojale i det første markedet enn i det andre. Lojale konsumenter betraktes generelt som en fordel for detaljistene fordi de reagerer mindre på prisøkninger. Den siste formen for byttekostnader vi skal se på er de endogene. Disse er kunstige byttekostnader etablert av selgerne for å skape lojalitet. I motsetning til de andre formene av byttekostnader er disse altså endogene, ikke eksogene. De er altså kunstig lagt til et produkt, de er ikke noe som et produkt naturlig vil være befestet ved. Disse vil dermed bli diskutert nærmere under kapittel 4 sammen med andre mulige strategiske tilpasninger selgerne av hvite/brunevarer kan foreta.

De nevnte egenskapene ved hvite/brunevarer har konsekvenser for selgernes mulighet til å drive markedsrett. En annen faktor, som også er sentral i samme kontekst, er graden av produkt-differensiering. Produkt-differensiering er nok mer utbredt i hvite/brunevaremarkedet enn i deler av dagligvaremarkedet. Merkevarer har trolig større betydning for TV-er og radioer enn for hvetemel og saft. I dagligvare må man derfor generelt bygge opp merkenavnet via markedsføring og innpakning i mindre grad enn via selve produktet. Det gir produsentene større spillerom til å drive produkt-differensiering nettopp fordi merket i seg selv gir status og dermed nytte. Markedet kan dermed være preget av monopolistisk konkurranse. Dvs. konkurrentene selger tilsvarende produkter, men ikke identiske. Fra økonomisk teori vet vi at slike markeder har et innslag av monopol fordi produsentene møter en fallende etterspørselskurve, slik at de har mulighet til å sette egen pris. Man trenger ikke passivt godta markedsprisen slik bedrifter i markeder med fullkommen konkurranse må. Samtidig er det innslag av fullkom-

---

<sup>2</sup> DAB står for "Digital Audio Broadcast". Dette er den radioteknologien som ventes å ta over for FM.

men konkurranse fordi man ikke er enerådende i markedet og det er rom for nyetableringer. Settes prisene for høyt vil noen kunder gå over til andre leverandører som tilbyr lignende, men ikke identiske, produkter. Resultatet er konkurranse i både pris og produkt. Det impliserer at prissammenligninger er vanskelig å utføre slik at transparensen i markedet svekkes. Følgelig kan konsumentene vanskelig orientere seg. I slike markeder er det mulig for nye bedrifter å etablere seg ved at de kan finne sin nisje. Resultatet blir at tilbyderne har mer spillerom til å drive produkt differensiering med elektriske produkter enn med dagligvarer.

Dette resonnementet er i tråd med lærebokpresentasjonen av monopolistisk konkurranse. Slike standardframstillinger har imidlertid en tendens til å overse usikkerhet. Produsentene har ikke full oversikt over hva konsumentene ønsker seg, fallhøyden er dermed stor hvis produktet ikke "treffer".

Teknologisk framgang er også en viktig kjøpsfaktor. Man ønsker seg det nyeste. Teknologisk framgang er selvsagt gledelig, men det gjør det vanskelig å sammenligne priser over tid. Enhetsprisen i seg selv sier dermed ikke mye.

Samtidig finnes det fellestrekk mellom de to markedene. Som ved dagligvare har markedet for hvite/brunevarer blitt horisontalt integrert slik at også dette markedet kan synes konsentrert. Dette vil vi komme tilbake til når markedsstrukturen skal studeres.

Alle disse faktorene peker i retning av en rekke uavklarte spørsmål knyttet til konkurransen i markedet for hvite/brunevarer. Oppsummert, vil vi dermed forsøke å besvare følgende spørsmål i dette notatet:

1. Tilsier tilgjengelig informasjon om markedsforhold osv. at en nærmere undersøkelse av forbrukernes stilling og den konkurransemessige situasjonen bør foretas?
2. Hvis ja, hvordan skal en slik undersøkelse foretas helt konkret?

Spørsmål 1 er avgjørende for hvorvidt SIFO skal kunne rettferdiggjøre ressursbruk på en nærmere analyse av markedet for hvite/brunevarer. Spørsmål 2 må eventuelt avklare de metodiske utfordringene en slik analyse reiser.

Vi vil først drøfte spørsmålet om markedsavgrensing ut fra tilgjengelige data, for deretter å beskrive aktørene i dette markedet. Vi skal ta for oss deres historie. Deretter vil vi beskrive muligheten for utnyttelse av markedsrett. Med det menes tiltak som har til hensikt å styrke egen posisjon slik at konkurransen svekkes. I den forbindelse presenteres en oversikt over slike mulige tiltak. Hele tiden vil vi forsøke å trekke paralleller opp mot relevant økonomisk

teori og de funn som er gjort i det norske dagligvaremarkedet. Et siste kapittel konkluderer og oppsummerer hvor vi er og hvor vi eventuelt vil gå videre.



## 3 Avgrensning av markedet

### 3.1 Begrepsavklaringer

Markedsavgresning er generelt vanskelig. Konsumentene er forskjellige slik at to varer kan oppfattes som substitutter av én person, mens en annen oppfatter dem som helt uavhengige varer. I praksis benyttes ofte varenes krysspriselastisitet<sup>3</sup> til å avgjøre markedets størrelse. Denne måler prosentvis etterspørselsendring på vare 1 når prisen endres 1 % på vare 2. I prinsippet kan markedet for hvite/brunevarer bestemmes på denne måten. Mangel på data, merkevarenes betydning og geografisk avgresning vanskeliggjør denne metoden for avgresning her. I denne framstillingen har vi i stedet måtte avgrense ut fra de datakilder vi har tilgjengelig, dvs. bransjeforeningen og Statistisk sentralbyrå (SSB).

Vi skal her kun ta for oss detaljhandel med hvite/brunevarer i Norge. Komfyrer, kjøleskap og småelektriske apparater osv. betraktes som hvitevarer, mens brunevarer i denne sammenhengen omfatter radio, TV og ulike medieavspillere. Dessuten vil handel med telefoner og datamaskiner til hjemmebruk med utstyr tas med, selv om disse ikke tradisjonelt klassifiseres som brunevarer. Slik handel utgjør en viktig del av selgernes sortiment. Tall for samlet omsetning ville blitt villedende hvis disse produktgruppene ble utelatt. De selgere som kun selger slike varer (for eksempel alle aktører som kun selger mobiltelefoner), vil ikke bli omtalt. Både vanlige butikker og nettbutikker vil bli beskrevet. Omsetningstallene gjelder aktører som selger i hele markedet, dvs. geografisk og med et nokså bredt sortiment. Som en samlebetegnelse vil vi kalle varegruppen for forbrukerelektronikk. Videre vil reparasjonstjenester (som oftest) bli utelatt. Flere distribusjonskanaler vil bli analysert.

### 3.2 Ulike utsalgssteder

Strukturen i distribusjonskanalene er viktig å ha på plass før man går i gang med den konkurransemessige analysen. Som vi skal se finnes det konkurranse både innad og mellom slike

---

<sup>3</sup> Et annet navn er Cournot-elastisiteten.

kanaler. Vi må dermed avklare hvilke konkurranseformer som er relevant i hvite/brunevaremarkedet. I første omgang ser vi på hvor man kan få kjøpt hvite/brunevarer.

Hvite/brunevarer kan i hovedsak selges gjennom følgende fire utsalgssteder:

1. *Faghandel.* Dette er spesialforretninger innen markedet. De selger kun hvite/brunevarer. Noen aktører selger både hvite- og brunevarer (eks. Expert), men andre igjen kun selger brunevarer (eks. Hi-Fi Klubben). Dette er den dominerende distribusjonskanalen i markedet.
2. *Netthandel.* De finnes en rekke virtuelle forretninger som kun selger hvite/brunevarer. Det som er påfallende er at disse eies av de dominerende kjedene innen butikkhandel. De største generelle nettbutikkene som Komplet.no og Netthandelen.no har også de seneste år begynt å selge hvite/brunevarer. Omfanget av dette salget er ikke klart, men av Kompletts samlede omsetning i 2004 var 6 % "audio/video" (Komplett ASA 2006).
3. *Dagligvarebutikker.* For å lokke til seg kunder benytter gjerne dagligvarekjedene salgsvarer som tradisjonelt ikke har vært solgt i dagligvareforretninger. Slike varer omtales gjerne som "non-food" og annonseres i en begrenset periode med lav pris, gjerne i form av "pallesalg". Lavpriskjeden Rema 1000 har praktisert dette i noen av sine større butikker. Brunevarer og mindre hvitevarer har vært benyttet til dette formålet. Dette fenomenet er ennå ikke særlig utbredt her til lands. Lidl er trolig den kjeden som har satset mest på dette konseptet, men vareutvalget av hvite/brunevarer er mye smalere her enn i hjemlandet Tyskland.<sup>4</sup>
4. *Andre butikker.* Hvite/brunevarer selges i varierende og mindre grad i andre butikker. De to hypermarkedkjedene Smart Club og Coop OBS! har et nokså rikt produktutvalg, mens møbelkjeden IKEA kun selger hvitevarer. IKEA ønsker å være en komplett leverandør av kjøkken og da må hvitevarer være med (Aftenposten 18.1.2007). Spesielle utstyrforretninger, som for eksempel Clas Ohlson, kan også sies å være en salgskanal. Slike butikker omsetter i hovedsak småelektriske produkter.

En konkurransemessig analyse må inneholde samspillet mellom alle disse markedskanale. Tilgjengeligheten av data vil typisk variere med distribusjonskanal. I det følgende vil vi diskutere tilgjengelighetene av slike data, og gjøre noen betraktninger ut fra de data vi faktisk har tilgjengelig. Videre skal vi i hovedsak konsentrere oss om den første salgskanalen, men tallene som presenteres fra bransjeforeningen vil også inkludere den andre salgskanalen.

---

<sup>4</sup> En uformell sammenligning av nettsidene [lidl.no](http://lidl.no) og [lidl.de](http://lidl.de) bekrefter dette inntrykket.

Man kan stille spørsmål om det kan være konkurranse mellom disse kanalene. Som nevnt er dette bare én av flere mulige konkurranseformer. En mulig teoretisk inndeling finnes hos Miller et al. (1999). Følgende figur gir en oversikt:

Type konkurranse	Til stede i dagligvarehandel?	Eksempel dagligvare	Til stede i forbrukerelektronikk?	Eksempel forbrukerelektronikk
Interchannel	I liten grad	Nettbutikken "Rett hjem" vs. Rema 1000	I større grad	MPX.no vs. Expert vanlig butikk
Interstore (in-trachannel)	Ja	Rema 1000 vs. Rimi	Ja	Expert Bonus vs. SIBA
Intrabrand	Ja	Salg av Pizza Grandiosa hos Rema 1000 vs. salg av Pizza Grandiosa hos Rimi	Ukjent	Salg av Philips TV hos Expert Bonus vs. salg av Philips TV hos SIBA
Interbrand	Ja	Seidel øl vs. Ringnes øl	Ja	Philips TV vs. Sony TV

Figur 3-1: Konkurranseformer i dagligvarehandelen og i markedet for forbrukerelektronikk.

Interchannel-konkurranse er konkurranse mellom ulike distribusjonskanaler/utsalgssteder. I dagligvare kan denne konkurransen synes nærmest fraværende. Den eneste reelle alternativet til vanlig butikkhandel er nettbutikken "Rett hjem". Den ble i 2004 solgt til en selvstendig aktør pga. manglende lønnsomhet (Dagligvarehandelen 16.4.2004). Denne aktøren omsatte for ca. 540 millioner kr i 2006 med et negativt årsresultat på 364 000 kr (Purehelp.no). I markedet for forbrukerelektronikk har derimot netthandel vært en suksess. Her finnes en rekke nettbutikker. De største aktørene innen vanlig butikkhandel her er også store på nett. Disse bedriftene oppgir ikke fordelingen av omsetning på de to distribusjonskanalene. Det er dermed vanskelig å komme med et anslag på hvor stor denne konkurransen er. På den annen side har de største detaljistene i dagligvare gått inn på eiersiden i servicehandelen ved for eksempel NorgesGruppens kjøp av "Deli de Luca" og Reitangruppens kjøp av "7-Eleven". Disse butikkene selger i varierende grad tradisjonelle dagligvarer, men trolig mer som et supplement når ordinære dagligvarebutikker har stengt og for folk i farten. Dermed kan vi si at in-

terchannel-konkurranse er lite relevant i dagligvarehandelen, men er relevant i markedet for forbrukerelektronikk.

Interchannel-konkurranse er ikke studert mye teoretisk. Standardforklaringen på hvorfor en aktør gjerne etablerer seg i flere distribusjonskanaler er gjerne at man vil utnytte stordriftsfordeler gjennom det distribusjonsapparatet som allerede er på plass. Videre kan interchannel-konkurranse der de samme aktørene opptrer i flere kanaler virke disiplinerende på markedsaktørene. Ved at det er de samme aktørene som konkurrerer med hverandre både i tradisjonell dagligvarehandel og i servicehandel i Norge, vil terskelen for priskrig økes. Tanken er at hvis det bryter ut priskrig i en kanal vil den lett kunne spre seg over i en annen. Dette kan få dramatiske konsekvenser for aktørene, noe som gjør at de trolig vil tenke seg nøye om før de senker prisen i første omgang. Muligheten for såkalt "stilltiende samarbeid" ("tacit collusion") økes dermed betraktelig (Tirole 1988, kap. 6).

Interstore-(intrachannel)-konkurranse er den konkurranseformen vi normalt forbinder med konkurranse. Det er konkurranse mellom butikker og i samme kanal. Graden av selvstendighet for butikkene er viktig. Praktisk talt samtlige butikker i dagligvare og forbrukerelektronikk er med i en kjede. Innen salg av dagligvare er det hovedsakelig kun fire dominerende detaljister. Disse kalles gjerne paraplykjeder fordi de har en rekke kjedekonsepter under seg. Historien er nokså lik i markedet for hvite/brunevarer fordi, som vi skal se, finnes det et fåtall dominerende detaljister med underliggende konsepter der også. Graden av denne type konkurranse kan virke større i markedet for hvite/brunevarer enn for dagligvare, rett og slett fordi antall paraplykjeder er større. Et annet spørsmål er selvsagt hvor mye kjedeintegrasjonen former. Hvis butikkene er drevet av selvstendige kjøpmenn som i liten grad blir dirigert sentralt, har kjedetilknypning mindre betydning.

Intrabrand-konkurranse er konkurranse mellom ulike detaljister om salg av identiske produkter. I denne konkurranseformen er poenget mer hvordan selve salget foregår, gjennom markedsføring, rabatter osv. Siden det er snakk om identiske produkter er det detaljisten som søker for denne typen konkurranse. Denne konkurranseformen vil da eksistere så lenge de ulike detaljistene har nokså like produkter. I både dagligvare- og hvite/brunevaremarkedet er det ulike butikkonsepter basert på utvalg og service. De største dagligvarebutikkene kan ha over 20 000 varer, mens de minste har under 2 000 (Øygarden 1997). Tilsvarende har vi stormarkeder og småbutikker for forbrukerelektronikk. Det synes klart at intrabrand-konkurranse blir mindre utbredt hvis butikkonseptene er veldig forskjellige fordi man henvender seg til forskjellige kundesegmenter. Samtidig vil produsentene også påvirkes av denne konkurranse-

formen. Det blir vanskelig å kjøre en felles kampanje som produsent når en kjede fokuserer på pris, mens en annen fokuserer på utvalg.

Graden av substituerbarhet mellom produkter binger oss over på den siste konkurranseformen, interbrand-konkurranse. Dette er konkurranse mellom flere produkter i det samme segmentet, altså konkurranse mellom merkene. En påfallende trend her har vi sett i dagligvaremarkedet. Dette markedet har innført en rekke såkalte private merker. I motsetning til de vanlige varemerkene som er innført av produsentene, er disse etablert av detaljistene. Et spesielt privat merke selges utelukkende i én paraplykjede. Innføringen av slike merker kan gi redusert intrabrand konkurranse fordi de varierer mellom paraplykjedene. Det blir vanskelig å sammenligne produktene når de framstår med forskjellig merkenavn, dermed blir markedet mindre transparent (Gabrielsen og Sørgard 1998). Hvor utbredt dette fenomenet er i markedet for forbrukerelektronikk er vanskelig å si, men i dagligvaremarkedet utgjør private merker 10 % av omsetningen (Dagligvarehandelen 2007).

Den videre framstillingen av markedet for forbrukerelektronikk vil være basert ut fra interstore/interchannel-konkurranse fordi det er kun her vi har tilgjengelig data. De andre konkurranseformene er viktige nok i et teoretisk perspektiv, men er vanskelig å kommentere uten tilstrekkelige data i dette markedet fordi det krever tekniske undersøkelser. Teorien predikerer for eksempel at når butikkene er litt differensierte vil interbrand-konkurranse være separert fra interstore/interchannel-konkurranse. Resultatet blir da en prismargin lik transportkostnaden (Laussel 2006).<sup>5</sup> Konkurransen er da ikke blant produsentene (interbrand), men heller mellom butikkene (interstore/interchannel). Hvis differensieringen er større mellom merker enn mellom butikker, blir resultatet motsatt. Vi har da interbrand-konkurranse i stedet for interstore-konkurranse. Da kan de to konkurranseformene ikke separeres. Dette virker intuitivt riktig, men er vanskelig å bruke i praksis fordi man ikke kjenner graden av produktdifferensiering relativt til graden av differensiering av butikkene.<sup>6</sup> Spesielt vil det være givende i vår setting om de forbrukerelektroniske merkene faktisk intrabrand-konkurrerer, dvs. om man kan få kjøpt samme produkt hos de ulike paraplykjedene.

---

<sup>5</sup> Dette tilsvarer utfallet i standardversjonen av Hotellings linje (Tirole 1988, s. 280).

<sup>6</sup> Laussel (2006) bruker fysisk transportkostnad per enhet som mål på graden av produktdifferensiering. Graden av differensiering av butikker er hvor nære det ligger hverandre slik som i Hotellings linje.

### 3.3 Markedets størrelse

For å beskrive størrelsen i markedet vil vi benytte tall fra foreningen Elektronikkbransjen (Andersen 2006 og 2007a), selv om det ikke nødvendigvis harmonerer fullstendig med den teoretiske definisjon basert på elastisiteter. Følgende tabell gir en oversikt over samlet omsetning i 2006 fordelt etter produktgruppe. Her må det påpekes at tallene dekker alt salg av de oppgitte produkter. Dermed er også for eksempel handel med mobiltelefoner kjøpt i en teleforretning med. Som nevnt tidligere skal slike forretninger ikke studeres her. Det følgende anslaget på markedets størrelse er derfor trolig for stort i den settingen vi ønsker å belyse.

Tabell 3-1: Omsetning i 2006 etter produktgruppe i millioner kr.

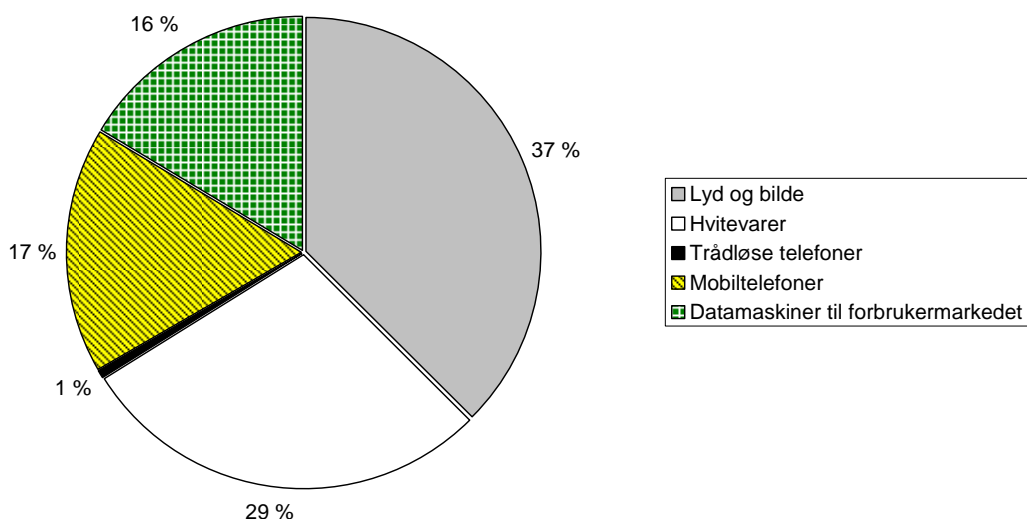
Kilde: Andersen (2007a).

Produktgruppe	Lyd og bilde*	Hvitevarer	Trådløse telefoner	Mobiltelefoner**	Datamaskiner til forbrukermarkedet	Sum
Omsetning i mill. kr	10 676	8 119	208	4 818	4 635	28 456

\* = inkl. digitale stillbildekameraer, \*\* = før subsidier fra mobiloperatørene

Samlet vekst i disse segmentene var på 12 % fra 2005 til 2006. Veksten var kraftigst for datamaskiner, mens mobiltelefoner hadde den kraftigste nedgangen.

Fordelingen etter kategori kan alternativt illustreres slik det er gjort i følgende figur:



Figur 3-2: Prosentvis fordeling av omsetning i 2006.

Kilde: Andersen (2007a).

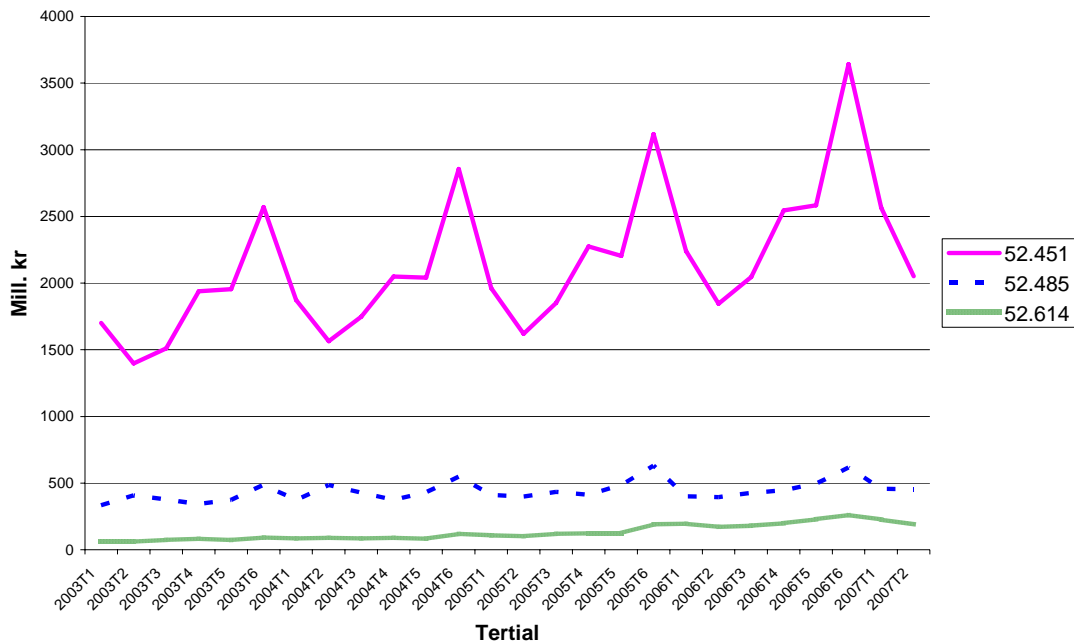
Problemet i dette markedet er som antydnet valg av salgskanal. Forbrukerelektronikk selges både i butikk og via netthandel/postordre. De største aktørene er dominerende i begge disse kanalene, men det finnes noen aktører som kun selger via internett. Problemet med å ta med salg utenfor butikk er at i SR-systemet som SSB oppgir tall for hører også slag av CD-er og musikkinstrumenter med. Dessuten vil nettbutikker der hvite/brunevarer kun utgjør en mindre andel av omsetningen bli med. Som nevnt er Komplet.no, som primært selger datautstyr, et eksempel her. Figuren nedenfor tar for seg de aktuelle næringskodene:

Næringskode	Navn	Merknad
52.451	Butikkhandel med el. husholdningsapparater, radio og fjernsyn	Omfatter butikkhandel med videospillere, CD-spillere, plate-spillere og bilradio.
52.485	Butikkhandel med datamaskiner, kontormaskiner og telekommunikasjonsutstyr	Omfatter også kontormaskiner og -rekvisita
52.614	Postordrehandel med elektriske husholdningsapparater, radio, fjernsyn, plater, kassetter og musikkinstrumenter	Finnes ingen egen kode der kun postordre/netthandel av hvite/brunevarer er med.

Figur 3-3: Næringskoder innen forbrukerelektronikk.

Kilde: SSB.

For å få en oversikt over utviklingen i disse næringene kan følgende figur være til hjelp. Som vi ser blir næringskoden 52.451 sterkt preget av julehandelen. Det betyr trolig at den beskriver i hovedsak en næring som retter seg mot forbrukermarkedet. Den kan derfor være med på å rettferdiggjøre at det er kun denne næringskoden som blir behandlet videre i dette notatet.



Figur 3-4: Omsetning per tertial i de aktuelle næringskodene.

Kilde: SSB.

Oppsummert er det ikke enkelt å avgrense markedet ut fra de to datakildene vi har lett tilgjengelig. For å unngå overestimering av markedet vil kun tall fra næringskode 52.451 rapporteres. Selv dette skaper problemer. Bransjetallene omfatter datamaskiner til husholdningene, men det gjør ikke den tilsvarende næringskoden 52.451 som SSB-rapporter. Tar man med datamaskiner i SSBs tall får man også med kontormaskiner. Rent praktisk har vi altså at en PC kjøpt på kontorbutikken "Binders" er med i bransjetallene, men ikke i SSBs tall. Tilsvarende vil en mobiltelefon kjøpt hos mobiltelefonbutikken "Telehuset" være med i bransjetallene, men ikke i SSB-tallene. Det finnes altså ingen næringskode som gjenspeiler helt de varer vi normalt forbinder med forbrukerelektronikk. Ergo vil ingen av de to kildene gi et perfekt bilde av markedet slik vi ser det.

### 3.4 Markedsstruktur

Vi skal under dette punkt forsøke å finne mål på markedets størrelse. I den forbindelse er det grunn til å tro at datagrunnlaget påvirker målene. Det kan være viktig å ha i bakhodet i den videre lesning.

Kjedene er den dominerende selger av forbrukerelektronikk. Kjedene stod for 83 % av samlet omsetning i 1999 (Gripsrud og Furseth 2002). Vi vil derfor ta for oss disse kjedene først. Vi



vil først kun se på kjeder med næringskode 52.451 med driftsinntekter over 100 millioner kr i 2005. En slik utvelgelse gjør at noen kjeder og store enkeltstående forretninger uteblir. Det kan forsvares med at de aktørene som er beskrevet her er mer eller mindre landsdekkende.

Noen nøkkeltall om disse foretakene for siste tilgjengelige regnskapsår finnes i tabell 3-2:

Tabell 3-2: Nøkkeltall for de syv største butikkjedene i Norge.

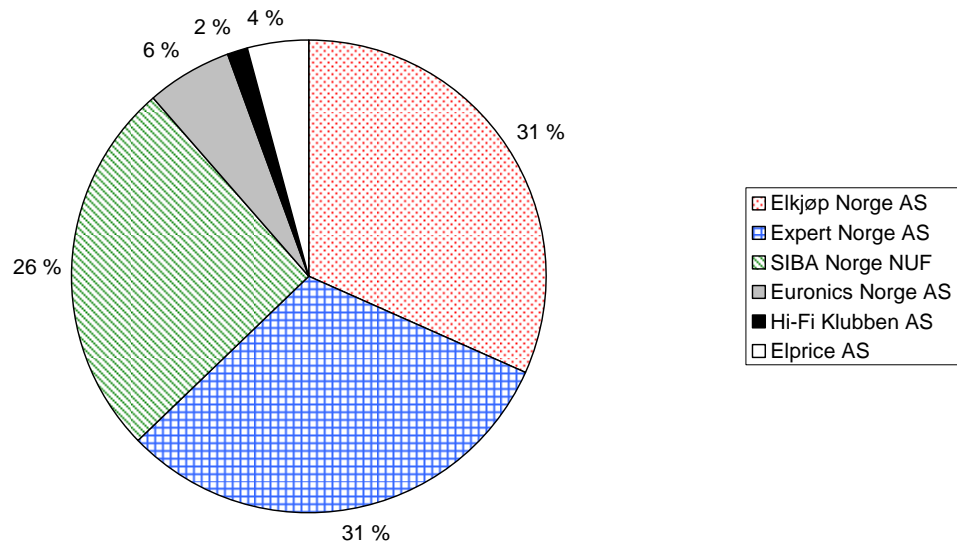
Kilde: Purehelp.no ([www.purehelp.no](http://www.purehelp.no) basert på Brønnøysundregistrene) og hjemmesidene til foretakene.

Kjedenavn	Omsetning 2006 i kr	Årsresultat 2006 i kr	Totalrentabilitet i %	Antall butik- ker 2006
Elkjøp Norge AS	3 900 686 000	66 177 000	11,8	104
Expert Norge AS	3 828 823 000	137 236 000	11,8	261
SIBA Norge NUF	3 192 542 000	21 054 000	3,0	7
Hi-Fi Klubben AS*	189 090 000	17 951 000	48,7	17
Euronics Norge AS	690 125 000	7 148 000	20,8	77
Coop Elektro	-	-	-	31
Elprice AS	505 645 000	-23 801 000	-17,1	18

\* = selskapet har avvikende regnskapsår. Tallene gjelder for 1.5.2006 til 30.4.2007.

For å beregne det relative styrkeforholdet mellom dem kan man sammenligne deres omsetning med den totale omsetningen i næringen 52.451. Det kan gi et anslag på markedsandelen. Man må imidlertid være klar over at totalen her kun er den nevnte næringskode. Den avviker fra det tallet bransjeforeningen opererer med. SSBs tall er mye lavere. Dette skyldes at bransjeforeningen tar for seg all omsetning av de nevnte produktene, uansett salgskanal. Det er fullt mulig at andre bedrifter skulle vært med i SSB-tallene.<sup>7</sup> Ved analyse av figuren nedenfor bør man ha dette i bakhodet. Dessuten vil ikke all omsetning gå via morselskapet. Det kan forklare hvorfor en kjede som Euronics får liten markedsandel, mens SIBA får en veldig stor andel.

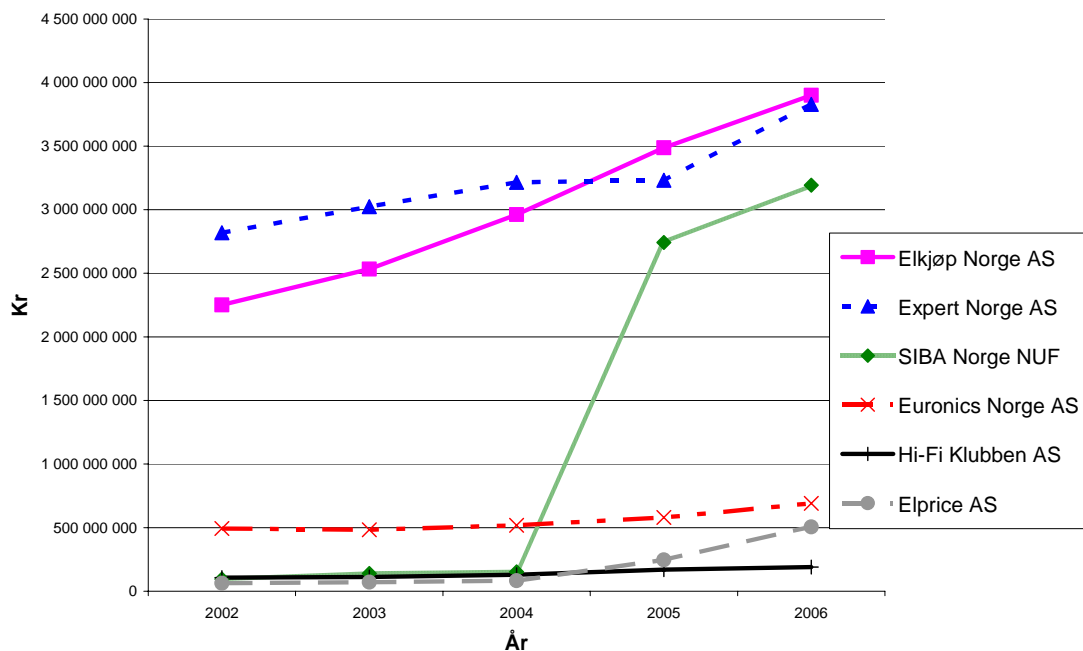
<sup>7</sup> Et eksempel er den frittstående butikken Elnor i Oslo som omsatte for 1 278 000 kr i 2006 (Purehelp.no). Den er imidlertid registrert som engroshandler.



Figur 3-5: Markedsandel i prosent av en samlet omsetning på 10 417 427 005 kr i næringskode 52.451 i 2005.

Kilde: Purehelp.no og SSB.

Disse seks aktørene har vært store noen år nå. Figur 3-5 gir et overblikk over omsetningen deres de seneste år.



Figur 3-6: Omsetning for de seks største kjedene de seneste år.

Kilde: Purehelp.no.

Figuren viser en varierende omsetningsøkning. Det mest påfallende i figuren er SIBAs sterke framgang som skyldes en kraftig etablering i osloområdet. Kjeden ville vokse raskt for å kunne ta ut stordriftsfordeler for dermed virkelig ta opp kampen med de to største aktørene (SIBA 2005b).

Vi går nå over til å beskrive disse aktørene mer i detalj. Kildene vil være hjemmesidene til bedriftene samt nettsiden Purehelp.no, hvis ikke annet er nevnt.

I denne forbindelse ville det vært nyttig å se på graden av samhörighet med grossistene, dvs. graden av vertikal integrasjon. Dette er en viktig konkurranseparameter fordi den sier noe om tilgangen på varer. Videre er eierorganiseringen viktig. Som nevnt sier variasjonen mellom franchise/innkjøpsamarbeid og filial noe om hvor tett kjedesamarbeidet er og dermed muligheten for samkjøring overfor konkurrenter. Slike forhold er dermed sentrale i konkurranseanalyse, men vi har ikke hatt data tilgjengelig til å studere dette her. Situasjonen er imidlertid godt kjent i dagligvaremarkedet. Der er det store detaljistkjedene vertikalt integrert med sine respektive grossister.

### **Elkjøp Norge AS**

Dette er som nevnt denne største grupperingen i markedet målt etter omsetning. Den består av i hovedsak to grupperinger som gikk sammen i 1996 da Lefdal solgte sine seks forretninger innen forbrukerelektronikk til Elkjøp. Navnet Lefdal stammer fra 1938 da man etablerte en liten butikk for salg av diverse elektriske apparater og radioer. I dag driver firmaet hovedsakelig med elektrisk installasjon (elektrikervirksomhet) og eiendom, men driver fortsatt med detaljsalg gjennom Lefdal Lyssenter AS.

Elkjøp<sup>8</sup> ble etablert i 1962 da 33 elektroforhandlere dannet en frivillig fagkjede. Først solgte man kun hvitevarer, men produktutvalget har økt kraftig. I dag er Elkjøp mest kjent for sine stormarkeder som selger alle slags elektriske produkter. Veksten tok virkelig av da Robert Iversen tok over konseptet på begynnelsen av 1990-tallet, og sammen med brødrepåret Tore og Øyvind Tidemandsen etablerte de det stormarkedskonseptet som er dominerende i kjeden i dag (Økonomisk rapport 2002). I 1993 ble selskapet notert på Oslo Børs, og senere har bedriften etablert seg i hele Norden. Det er imidlertid vanskelig å studere den nåværende utviklingen da Elkjøp ble solgt til britiske Dixon Group plc. for nesten seks milliarder i 1999. Det-

---

<sup>8</sup> Dette avsnittet bygger i hovedsak på Gripsrud og Furseth (2002) hvis ikke annet er nevnt.

te selskapet heter i dag DSG International plc. Elkjøp ble da tatt av norsk børs, slik at det ikke lenger er like lett å få tak i informasjon.

Elkjøp har 97 butikker profilert som Elkjøp og syv butikker profilert som Lefdal. Begge disse profilhusene har nettbutikk (DSG International plc. 2006). Totalt sett er 73 av de nordiske butikkene drevet på franchise. Til den norske delen av virksomheten har Elkjøp 1 580 ansatte.

### **Expert Norge AS**

Expert er nest størst når det gjelder omsetning, men har flest butikker i Norge. Historien begynte i 1962 da en rekke frivillige elektroimportører slo seg sammen i et innkjøpslag. I 1985 kjøpte en norsk gruppering rettigheten til å bruke det internasjonale kjedenavnet Expert i Norge. Først i 1994 begynte man med egen logistikkvirksomhet ved at H-kjeden ble kjøpt opp. Deretter fulgte en rekke oppkjøp av handelshus innen forbrukerelektronikk. Den kraftige veksten gjorde at ny kapital var nødvendig, noe som resulterte i notering på Oslo Børs i 2000 under navnet Expert ASA. Dette morselskapet er heleier av den norske delen av virksomheten og omsatte for 83 108 000 kr i 2006. Største eier av Expert ASA i dag er Rasmussengruppen med 21 % av aksjene.

I 2002 lanserte norske Expert sitt varemerke i Danmark. Etter flere oppkjøp i Danmark er nå Expert dominerende i dette landet. I 2005 fortsatte den internasjonale satsingen ved at nordmennene kjøpte opp sitt svenske søsterselskap. Selskapet driver også Expert i Estland. Samlet sett kontrollerer grupperingen nesten 1 000 butikker i de nevnte land. I Norge er 750 personer ansatt.

Expert driver også med netthandel av produktene sine gjennom portalen BestBuy.no, som Expert ASA er majoritetseier i. Denne delen av virksomheten startet opp i 1996 som Europas første nettbutikk for elektroniske produkter. Expert overtok driften i 2000. Selv om hovedsatsingen er salg via butikker har Expert tro på en slik satsing, noe som gjenspeiles i en omsetningsvekst for netthandelfirmaet med 11 % i 2006 fra året før.

Expert har tre typer forretninger med tre forskjellige eierformer. Kjeden er majoritetseier i 58 butikker og minoritetseier i 8. De resterende 197 butikker er regulert på langsiktige kontrakter.

**SIBA Norge NUF, Filial av SIBA AB Sverige**

Firmaet ble grunnlagt av svensken Folke Bengtsson i 1951, og er fortsatt et familieeid foretak. De produktene man solgte da var radioer og lamper. Ti år senere tok sønnen, Bengt, over. På 1980- og 90-tallet ekspanderte kjeden kraftig i Sverige og i Danmark. Spesielt ved oppkjøpet av den danske datakjeden Tandy's ComputerCity ble SIBA den ledende forhandler av tele og data for forbrukermarkedet i Sverige. I år 2000 kom SIBA til Norge. Konsernet har ca. 130 ansatte her til lands og syv butikker, der stormarkedene utgjør fem butikker. Som de andre ledende aktørene driver også SIBA med netthandel for sine produkter.

**Euronics Norge AS**

Euronics Norge er en del av Europas største elektrokjede. Konsernet er også etablert i Australia. Samlet har kjeden 8 900 butikker verden over. Kjeden ble etablert i 1990 da tyske, italienske, spanske, nederlandske og belgiske kjeder gikk sammen om innkjøp og markedsføring. I dag er kjeden etablert i hele 25 land og omsetter for over 10 milliarder euro.

Kjeden etablerte seg i Norge i 2001 da 87 selvstendige butikker ble omprofilert til Euronics. I dag har kjeden 77 frivillige butikker i Norge, inkludert et stormarked. Det norske datterselskapet kontrollerer også driften i Island. Det er ca. 490 ansatte i den norske delen av virksomheten.

**Coop Elektro**

Coop Norge er Norges nest største dagligvaredetaljist, men selger også brune- og hvitevarer gjennom Coop Elektro. De elektriske forretningene er små butikker på små steder. Kjeden finnes ikke på det sentrale Østlandet. Det spesielle med Coop er eierformen. Coop er organisert i samvirkelag som eies av forbrukerne selv. Ca. 1 million nordmenn har slike eierandeler. Kooperasjonen i Norge slo seg sammen med tilsvarende organisasjoner i det øvrige Skandinavia i 2002. Det offentliggjøres ikke tall for Coop Elektro separat, kun for den norske virksomheten samlet sett. Det er imidlertid grunn til å tro at de elektriske foretningene står for en svært liten andel av Coops samlede omsetning på ca. 26,8 milliarder i Norge (Dagligvarehandelen 2007).

**Elprice AS**

Elprice er dette markedets svar på REMA 1000. Man markedsfører seg på pris og framhever at man har enkle butikker "uten dyre utstillinger og staffasje". Butikkene er heller fylt med

informasjonsark som skal gi nøktern informasjon om det enkelte produkt. Det gjør at butikkenes er vesentlig mindre enn konkurrentene selv om vareutvalget er det samme. Hver butikk skal ha varene på lager. Denne kjeden er også den yngste av de som er nevnt her, med en etablering så sent som i 1999 (Elesco 2006). Kjeden har i 18 butikker i Norge, og alle befinner langs kysten. I tråd med sin profil er det netthandelen man fokuserer på. Kjeden eies av Erlend Bruvik og Egil Irgens Kloster.

### Hi-Fi Klubben AS

Hi-Fi Klubben er trolig den mest spesielle av foretakene her. Som navnet tilsier var det opprinnelig er klubb som drev med postordre. Det var dansken Peter Lyngdorf som etablerte klubben i 1978. Mange av medlemmene var imidlertid bosatt i det øvrige Skandinavia. Etter å først å ha etablert seg i Sverige var turen kommet til Norge i 1988. Målet har hele tiden vært å tilby spesielle produkter innen lyd og bilde man ikke får andre steder. Opprinnelig solgte man mest til entusiastene, men etter hvert som man gikk over fra postordre til butikk salg er produktene blitt mer tilgjengelig for vanlig interesserte også. I dag er klubben etablert med 17 forretninger over hele landet.

Akkurat som at de fleste paraplykjedene i norsk dagligvarehandel er med i internasjonale kjeder har også de fleste større detaljistene i forbrukerelektronikkmarkedet en slik tilknytning. Figuren nedenfor gir en oppsummering.

Norsk aktør	Internasjonalt samarbeid	Tilknytning
Elkjøp Norge AS	Ja	100 % eid av det britiske selskapet DSG International plc.
Expert Norge AS	Ja	100 % eid av Expert ASA som er børsnotert i Oslo. Morselskapet driver tilsvarende virksomhet i utlandet. Dette firmaet er igjen med i verdens største salgsorganisasjon for forbrukerelektronikk, Expert Global.
SIBA Norge NUF	Ja	100 % eid av det svenske selskapet SIBA Holding AB.
Hi-Fi Klubben AS	Ja	100 % eid av det norske selskapet Audionord AS, men har felles innkjøp med tilsvarende kjeder utenlands.
Euronics Norge AS	Ja	Eies av privatpersoner i Norge, men har felles innkjøp. Morselskapet er med i Europas største kjede for forbrukerelektronikk.
Coop Elektro	Ja	100 % eid av Coop Norge, som igjen er med i en skandinavisk sammenlutning av kooperasjoner.
Elprice AS	Nei	-

Figur 3-7: Paraplykjeder i markedet for forbrukerelektronikk og deres internasjonale tilknytning.

Kilde: Hjemmesidene til selskapene og Purehelp.no.

Det at det er få grossister som leverer til hver paraplykjede i dagligvaremarkedet er bare en side av saken. Innen dagligvarer ønsker man å distribuere opp mot 90 % av vareomsetningen selv (Dagens Næringsliv 23.12.2002). Dvs. at det er det integrerte leddet grossist-detaljist som frakter varene fra et sentrallager til butikkene, ikke produsentene. Elkjøp ønsker den samme utviklingen. De distribuerer i hovedsak varene selv (Elkjøp 2006).

Som nevnt finnes det en del aktører som ikke har butikkdrift. De to første radene av tabellen nedenfor gir en oversikt av slike bedrifter i Norge som omsetter for mer enn 100 millioner kr i næringskode 52.614.<sup>9</sup> Det er grunn til å tro at nettbutikkene til de store butikkjedene også skulle vært med i denne oversikten. Disse avdelingene er ikke registrert i Enhetsregisteret i Brønnøysund, og må følgelig utelates.

Tabell 3-3: Et utvalg av rene nettbutikker som selger forbrukerelektronikk.

Kilde: Purehelp.no og Torp Computing Group (2007).

Navn	Omsetning 2006 i kr	Årsresultat 2006 i kr	Totalrentabilitet i %
Deal AS	167 195 000	5 037 000	6,0
Mpx.no AS	420 000 000	13 860 000	27,7
Komplett.no AS	1 959 669 000	47 330 000	15,30
Netthandelen.no Norge AS	277 841 000	12 766 000	26,90

Alle varer hos disse nettbutikkene kan ikke kalles forbrukerelektronikk. Spesielt har Deal.no et bredt vareutvalg utenfor denne kategorien.

For sammenligningens skyld har vi tatt vi med tilsvarende informasjon for Komplett AS og Netthandelen Norge AS. Komplett er registret med næringskode ”butikkhandel med datamaskiner osv.”, mens Netthandelen er registret med koden ”detaljhandel utenom butikk ellers”. Disse bedriftene vil følgelig ikke bli vesentlig drøftet videre fordi hvite/brunevarer kun er en del av varesortimentet.

### 3.5 Oppsummering

Oppsummert har vi avgrenset markedet ut fra næringskode. Dette er gjort av pragmatiske hensyn, metoden har helt klart sine svakheter. Med en slik tilnærming går det raskt å beregne

<sup>9</sup> Et annet firma, Home Entertainment Norge AS, faller også i denne kategorien. Firmaet er utelatt da det kun selger filmer.

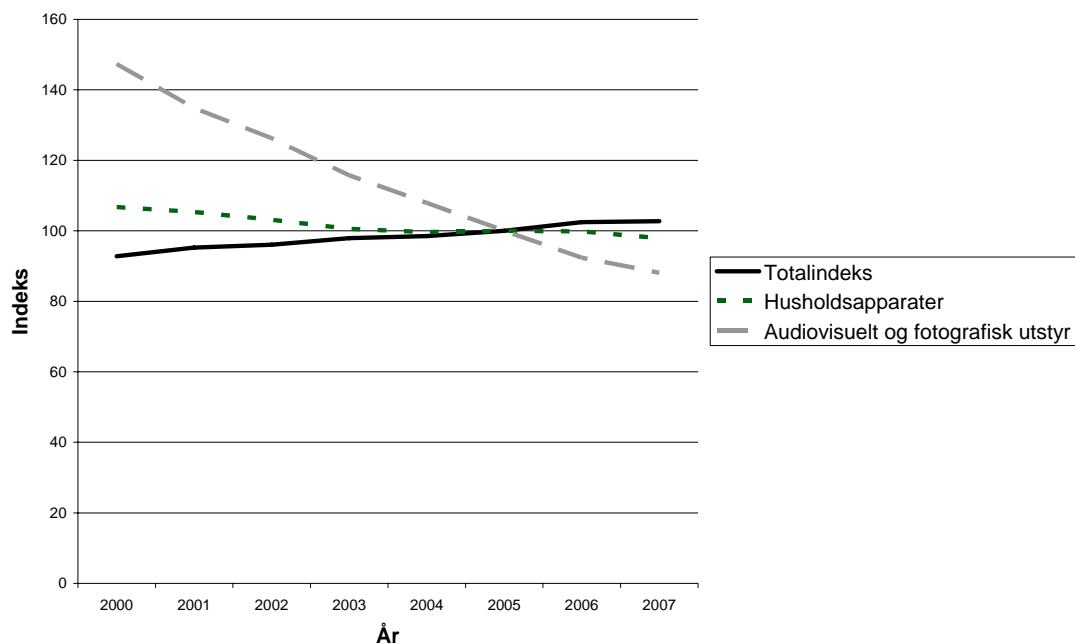
markedsandeler siden tallgrunnlaget er offentlig tilgjengelig. Problemet er imidlertid at de produktene næringskodene opererer med ikke passer helt med hvordan vi i utgangspunktet ønsker å definere markedet. Denne tilnærmingen kan vanskelig benyttes i en videre analyse av markedet (men er det beste vi kan få til her). Den største mangelen er utelatelse av forbrukers preferanser. Det er tross alt hvordan forbrukeren opplever substitusjonsmulighetene som er relevant. Den videre analysen må dermed bli prinsipiell i den forstand at de konkurransemessige implikasjonene gjelder uansett hvordan markedet defineres. Dvs. vi tar ikke hensynt til om mobiltelefoner normalt ikke klassifiseres som brunevarer eller ei.



## 4 Strategiske bindinger i markedet for forbrukerelektronikk

Strategiske bindinger er når en bedrift binder seg til et spesielt handlingsmønster. Disse handlingene kan ha som mål å dempe konkurransen. Ved at egne handlinger påvirker adferd i fremtiden og dermed også (potensielle) konkurrentenes adferd (Sørgard 1997, s. 118). Kort fortalt skal vi nå se om det kan finnes muligheter for bedriftene til å gjøre tiltak som implisitt eller eksplisitt vil dempe konkurransen. Motivet for å gjøre slike tiltak kan være mange, de trenger ikke være rent strategiske.

Før vi gir en oversikt over slike mulige tiltak vil vi forsøke avdekke hvordan konkurransesituasjonen faktisk er. Lav konkurranse i marked vil trolig materialisere seg i en prisvekst i det markedet som er større enn i økonomien for øvrig. En første indikasjon på uheldig markedsrett kan derfor være en prisvekst for forbrukerelektronikk som er større enn for andre varer. Figuren nedenfor søker å belyse dette.

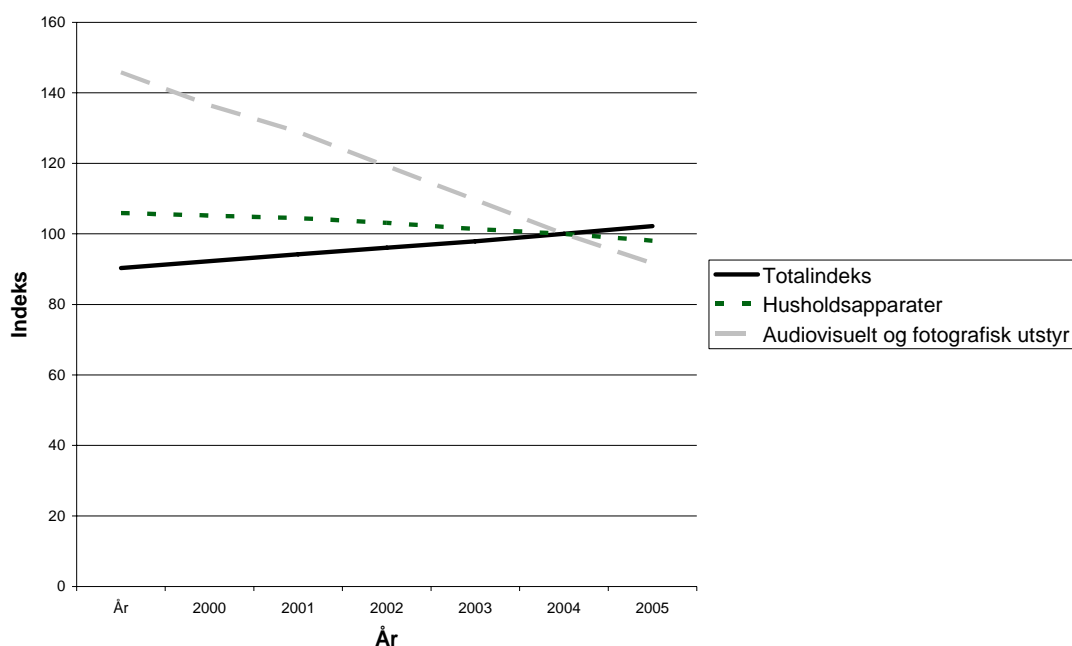


Figur 4-1: Harmonisert prisutvikling i Norge på grupper av varer sett i forhold til KPI.

2005=100. Tallet for 2007 angir månedene januar-august. Kilde: Eurostat.

Ut fra en slik observasjon er det ingen indikasjon på markedsmaket i de to relevante markedene SSB operer med, snarere tvert i mot. På den annen side er det verdt å påpeke at den fallende trenden innen hvitevarer (elektriske husholdningsapparater) og brunevarer (audiovisuelt utstyr) kan skyldes den sterke teknologiske utviklingen i disse segmentene, samt økt import fra lavkostland. Dette vil isolert sett gi fallende priser, uansett konkurransesituasjon.

Det kan derfor være fruktbart å se hvordan situasjonen er i utlandet. For sammenligningens skyld er EU-15 brukt som eksempel.<sup>10</sup> Som vi ser av figuren nedenfor er prisutviklingen der nesten identisk med Norge. Det kan tyde på at felles eksogene parametere spiller inn, eller at konkurranseforholdene der er som i Norge.

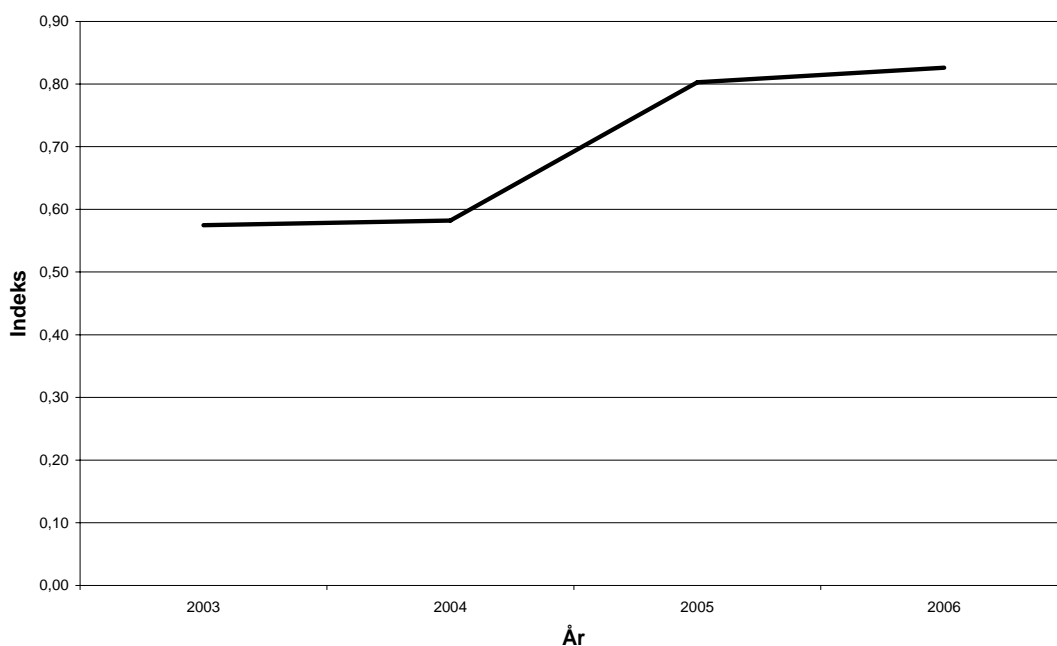


Figur 4-2: Harmonisert prisutvikling på grupper av varer i EU-15 sett i forhold til KPI.

2005=100. Tallet for 2007 angir månedene januar-august. Kilde: Eurostat.

En nødvendig, men ikke tilstrekkelig, betingelse for at strategiske bindinger skal ha noe effekt er at bedriften har markedsmakt. En bedrift med svært liten markedsandel vil trolig ha minimal påvirkning på markedet. Et mer dekkende bilde av konkurransesituasjonen kan derfor være å se på hvor stor andel av totalmarkedet de største aktørene har. Som nevnt var det kun seks foretak som omsatte for over 100 millioner kr i 2005 i segmentet ”butikkhandel med elektriske husholdningsapparater, radio og fjernsyn”. Det ville vært naturlig å sammenligne deres omsetning med totalmarkedet i denne næringskoden. Dette er forsøkt gjort i følgende figur:

<sup>10</sup> I vedlegg A finnes tilsvarende tall Sverige og Danmark hentet inn fra Eurostat.



Figur 4-3: Markedsandel til de seks største butikkjedene innen forbrukerelektronikk fram til og med 2005.

Kilde: Purehelp.no og SSB.

Her er det tatt utgangspunkt i den såkalte "m-firm index" som rett og slett måler den samlede markedsandelen til de m største bedriftene i et markedet. I dette tilfellet er altså  $m = 6$ .<sup>11</sup> Som vi ser av figuren har disse bedriftene tatt markedsandeler fra de små. Markedet ser ut til å ha blitt mer konsentrert. Få aktører gjør det både lettere å få til koordinert prissetting, og kan øke effekten av strategiske bindinger fordi du har en tung markedsposisjon å støtte deg til. Det er mindre trolig at en stor aktør blir tvunget til å forlate et marked enn at en liten må det.

Her må vi nok en gang påpeke at datagrunnlaget påvirker resultatet. Totalmarkedet her er som nevnt ikke alt salg av forbrukerelektronikk, men heller de største aktørene i den næringskoden som oppleves mest relevant. Figuren bør derfor ikke tolkes for strengt, men heller brukes som en pekepinn på utviklingen. Den økte konsentrasjonsgraden kan forklares med at butikker som tidligere var selvstendige nå er samlet (eksempel Euronics) og at nye tunge aktører har kommet et inn (eksempel SIBA). Et spesielt problem er utelatelse av de selvstendige nettbutikkene som Komplett.no osv. Om deres framgang har gått på bekostning av de tradisjonelle kjedene, er et ubesvart spørsmål.

Dette er så langt vi kommer uten å hente inn data eksplisitt. En fullstendig undersøkelse av strategiske bindinger må gjøres ved å sammenstille prisutviklingen med kjente markedsend-

<sup>11</sup> Coop Elektro er utelatt da som nevnt ikke finnes tall for omsetning fra denne delen av Coop Norge.

ringer. For eksempel kan vi ønske å finne ut hva som skjer med prisene i en butikk i forkant av en nyetablering osv. Problemet er selvsagt at man ikke vet hvorfor priser endres, man bare observerer at de endres. I dette eksempelet kan man delvis besvare dette ved å se på prisutviklingen generelt. Er den fallende for mange butikker er det ikke sikkert at strategiske handlinger ligger bak, det kan rett og slett være lavere importpriser. I en stringent prisanalyse bør vi derfor ha mikrodata. Ved å se på prisene på faktiske produkter i stedet for en gruppe av produkter blir det enklere å forstå hva som ligger bak prisendringene.

Vi skal nå gå over til å se hvilke mulige strategiske bindinger aktørene i markedet har gjort. Det er verdt å påpeke at dette er en rent teoretisk analyse. Ofte er motivet ved slike tiltak økt effektivitet, noe som helt klart må sies å være gunstig samfunnsøkonomisk, men de kan også ha uintenderte effekter som kan dempe konkurransen (tiltakene er implisitte).

#### 4.1 *Etableringshindringer*

Aktører som allerede er i markedet ønsker i utgangspunktet ikke nykommere velkommen, da dette vil redusere markedsandelen og dermed mindre mulighet for stordriftsfordeler og redusert markedsrett generelt. På denne bakgrunn kan man gjøre visse tiltak som hindrer nyetablering. Et vanlig eksempel er overinvestering i kapasitet. Har en bedrift større kapasitet enn det markedet etterspør, kan man raskt flomme markedet hvis en nykommer skulle prøve seg. På den annen side vil økt konkurranse stimulere til økt effektivitet, så sett fra de etablerte kan konkurranse være gunstig.

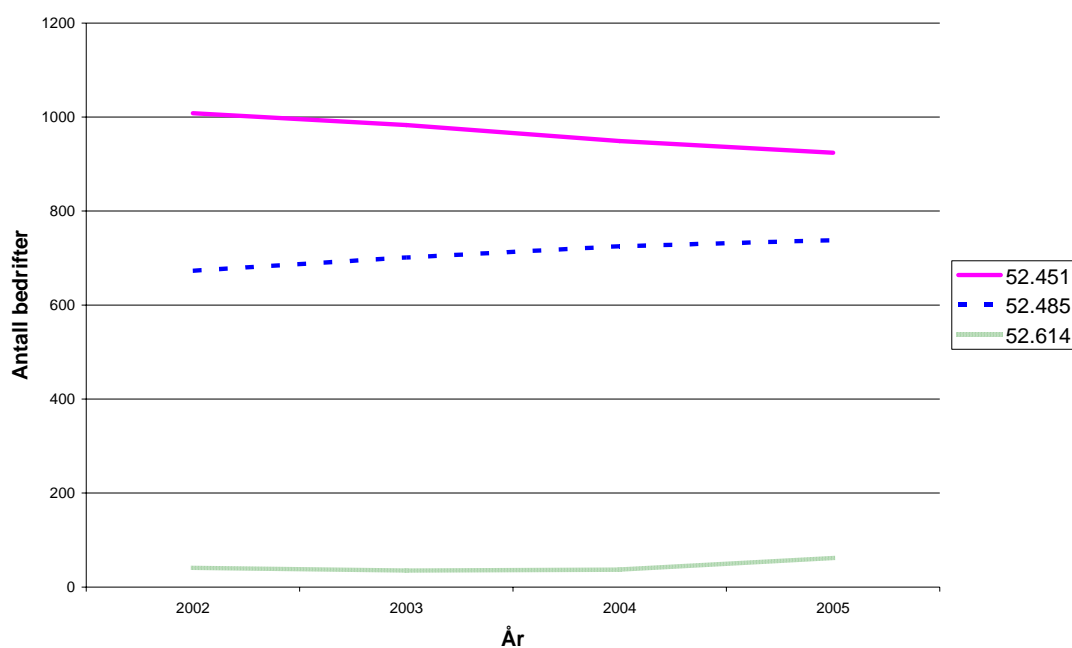
Generelt vil en rekke forhold kunne forklare hvorfor vi har få bedrifter i et marked:

- *Naturlig monopol.* Stordriftsfordeler gjør at det bare er plass til en leverandør i markedet slik tilfellet er med jernbane.
- *Institusjonelle forhold.* Lover og regler gjør det vanskelig å etablere seg pga. formelle krav. Et eksempel er formell kompetanse for å kunne selge et produkt slik vi har for advokattjenester.
- *Teknologi.* Er man den eneste som kjenner teknologien bak et produkt vil det ta noe tid før andre klarer å kopiere denne.
- *Eierskap til nødvendig ressurs.* Har man ikke tilgang på en sentral innsatsfaktor kan man ikke få til produksjon. Dette gjelder spesielt for råvarer.
- *Transportkostnader.* En for høy transportkostnad kan gjøre det ulønnsomt å etablere seg utenfor sitt geografiske område.
- *Strategiske forhold.* I motsetning til de andre forholdene som er eksogene er denne

parameteren endogen for de etablerte bedriftene. Her hører altså tiltak som vil gjøre nyetablering vanskeligere hjemme.

Disse faktorene kan selvsagt opptre samtidig. Toll på import er noe som pålegges av myndighetene og følgelig en institusjonell barriere mot nyetablering samtidig som det øker transportkostnaden. Som vi skal se ut fra diskusjonen nedenfor, er det trolig kun strategiske forhold som er sentralt i markedet for hvite/brunevarer.

For å besvare spørsmålet om det finnes etableringshindringer i markedet for forbrukerelektronikk i Norge kan det være naturlig å se på antallet nyetableringer. En utvikling i antall bedrifter i de tre næringskodene er vist nedenfor.



Figur 4-4: Utvikling i antall bedrifter i de aktuelle næringskodene.

Kode 52.451 er butikksalg av forbrukerelektronikk, kode 52.485 er butikkhandel med datamaskiner mens kode 52.614 er postordrehandel med forbrukerelektronikk og musikk. Kilde: SSB.

Figuren bekrefter det bildet vi har skissert ovenfor. Det blir færre vanlige butikker (næringskode 52.451) som selger hvite/brunevarer, men flere bedrifter som selger datamaskiner (næringskode 52.485) og butikker som selger via internett (næringskode 52.614).

I utgangspunktet bør det være enkelt å etablere seg i markedet. Krav til investeringer er i hovedsak mulighet til å få kjøpt varer til en god pris og egnede lokaler. Samtidig må ikke den nødvendige arbeidskraft ha spesiell kompetanse. "Teknisk sett" er det trolig lett å etablere seg i markedet. En slik beskrivelse passer godt med utviklingen i antall nettbutikker. Da er kravene til investeringene enda mindre enn ved tradisjonelt butikksalg, noe som har gjort at stadig

flere butikker etableres, og at hvite/brunevarer kommer inn i nettbutikker som tradisjonelt ikke har drevet med denne typen varer. Et eksempel er som nevnt Komplett.no, som er landets største nettbutikk.

Eventuelle etableringshindringer må hovedsakelig ligge i tilgang på varer. Selvsagt er det også begrenset tilgang på tomter som egner seg for de omtalte butikker, men det faktum at nye kjeder som SIBA og Elprice har fått attraktive tomter med eksponering til hovedinnfartssårene til Oslo, kan tyde på at dette ikke er veldig relevant.<sup>12</sup>

Vi går dermed nå over til å studere aktørenes tilgang på varer. Det spesielle med dette markedet er varemerkene betydning. En som har rett til import og distribusjon av et merke kan muligens nekte salg av dette. De fleste aktørene som er omtalt her selger stort sett de samme merkene,<sup>13</sup> slik at dette fenomenet trolig heller ikke er særlig relevant. På den annen side har noen merker eksklusiv distribusjon. Det beste eksempelet her er den danske produsenten av lyd- og bildeutstyr, Bang & Olufsen (B&O), som kun selger sine produkter gjennom sine egne butikker. Produktene er kjennetegnet av høy pris og relativ høy kvalitet (Konkurransetilsynet 1998). I 1998 ville ikke lenger denne produsenten levere til Lefdal. Saken ble klaget inn av Elkjøp Norge (eierselskapet til Lefdal) til Konkurransetilsynet. B&O ble imidlertid frifunnet for brudd på konkurranselovens bestemmelser om leveringsnektelse. Begrunnelsen var at det fantes en rekke andre leverandører Lefdal alternativt kunne benytte i det samme produktsegmentet. Denne form for markedsrett fra leverandørenes side vil derfor trolig være mest sentral ved innføring av nye produkter og ny teknologi.<sup>14</sup>

I dette markedet (som i alle andre) er det selvsagt slik at den som kjøper inn mest, får de laveste enhetsprisene. Det i seg selv er en barriere mot etablering fordi man ikke kan starte opp med én butikk hvis man vil konkurrere på pris. Løsningen er da internasjonale allianser, men som vi har sett er det kun Elprice av de syv største aktørene som ikke har internasjonale partnere. En eventuell nykommer i det norske markedet må derfor være stor internasjonalt for å ha noen som helst mulighet til å kunne drive med en viss størrelse for å få lav innkjøpspris.

En siste mulig etableringshindring er distribusjon. Hvite/brunevarer har gjerne stort volum per enhet. I en situasjon med et press på marginer er derfor effektiv distribusjon i dette markedet viktig. Dessuten er Norge et land der folk bor spredt og ofte på lite tilgjengelige steder.

---

<sup>12</sup>Disse kjedenes inntog kommer altså i en tid der det blir stadig færre butikker. I 2000 var det totalt 1 172 forretninger som solgte hvite/brunevarer (Gripsrud og Furseth 2002), mens det var 925 i 2005.

<sup>13</sup> Det at også modellene kan variere, kommer vi tilbake til.

<sup>14</sup> Et mulig eksempel er Apples populære mp3-spiller, iPod, som opprinnelig kun ble solgt i butikker som kun solgte Apples produkter.

Etablerte aktører har da et fortrinn ved at distribusjonsapparatet allerede er på plass. Det vil eksempelvis være gunstig i en eventuell prisrig i forbindelse med nyetablering. Effektene er dermed trolig en barriere mot nyetablering. Dette kan forklare hvorfor vi ikke har fått en ny landsomfattende kjede i Norge de seneste årene selv om markedet er i vekst.<sup>15</sup> Nykommere har derfor måttet bygge seg opp gradvis eller tatt over etablerte butikker, slik Euronics gjorde. Parallellen til dagligvaremarkedet er tydelig her. I 2003 hevdet analysebyrået ACNielsen at Lidl's etablering i Norge "kunne velte de etablerte detaljistenes kontroll i markedet", dvs. dagligvare (Dagens Næringsliv 11.4.2003). I dag, tre år etter etableringen, vet vi at det ikke gikk slik. Den manglende veksten kan muligens skyldes et lite effektivt distribusjonsnett, noe som ikke har gitt så lave priser som (VG 27.5.2007).

En etablert bedrift kan hindre nyetablering i markedet ved sette lavere pris enn den som maksimerer profitten på kort sikt (såkalt "limit pricing"). Lave priser kan signalisere lav etterspørsel og følgelig dermed gjøre det vanskelig å oppnå lønnsomhet.<sup>16</sup>

Teorien forteller oss at det eksisterer et prisintervall hvor den etablerte setter en pris under monopolprisen. I denne sammenhengen er det selvsagt interessant om prisene til de veletablerte elektrokjedene ligger i dette intervallet. Modellen som her ligger til grunn kan ikke generelt gi svar på de samfunnsøkonomiske effektene av en slik strategi. Vi må dermed konkludere med at innsikt i kostnadsstrukturen er nødvendig før vi kan trekke konklusjoner hvorvidt "limit pricing" finner sted. For en utenforstående<sup>17</sup> er dette informasjon som nærmest er umulig å framskaffe.

Ut fra den overstående diskusjonen er det vanskelig å si om etableringshindringer er funnet sted i markedet for forbrukerelektronikk. På den ene siden har vi at distribusjon er vanskelig å etablere over natten i Norge. Fenomenet er velkjent i norsk dagligvarehandel der lukkede distribusjonskanaler gjør det vanskelig å levere til kjedene for utenforstående grossister. Hvordan situasjonen er for hvite/brunevarer er ukjent. Vi har ikke hatt tilgang på data som forteller noe om grossiststrukturen. Vi har derimot sett mye nyetablering, spesielt blant nettbutikkene. Den kraftige veksten til de nyetablerte tyder på at det er mulig å slippe inn i markedet uten at de etablerte gjør kraftige mottiltak.

---

<sup>15</sup> Nykommerne SIBA og Elprice dekker ikke hele landet, selv om de har mange butikker.

<sup>16</sup> En modell som illustrerer dette er presentert i Tirole (1988, kap. 9.4).

<sup>17</sup> Muligens med unntak av Konkurransetilsynet som kan hente inn data med loven i hånd.

## 4.2 Differensiering av markedet

Konkurransen i et marked dempes hvis konsumentene oppfatter markedet som differensiert. Hvis en aktør klarer å differensiere seg fra markedet forøvrig, kan man øke prisene uten at kundegrunnlaget forsvinner nevneverdig. Kundene opplever altså ikke at det finnes alternative salgskanaler.

I hovedsak er det tre måter å differensiere markedet på:

- *Differensiering av selve butikken.* Elkjøp og Expert har flere konsepter for butikk salg av forbrukerelektronikk. For eksempel har Expert stormarkedskonseptet ”Expert Bonus” med et stort vareutvalg og lave priser, og har samtidig små butikker under konseptet ”Elkjeden” der beliggenhet og service er konkurransefaktoren (Expert 2006). På denne måten kan en aktør kapre flere kundesegmenter. Resultatet kan bli at nykommere ikke finner plass til å etablere seg. På den annen side er det kundenes oppfatning som er avgjørende for om to konsepter vurderes som forskjellige, ikke den faktiske utformingen.
- *Differensiering av beliggenhet.* Ved å velge plassering langt unna konkurrenten kan man kapre nye markeder samtidig som at priskrig unngås. Motsatt kan det forekomme klyngeeffekter i dette markedet. Dvs. at samlokalisering kan være gunstig fordi det genererer mer trafikk til området som helhet.<sup>18</sup> En potensiell kunde drar til et område der flere kjeder er etablert, og besøker alle butikkene. Selvsagt kan det oppstå priskonkurranse mellom kjedene i et område, men meromsetningen kan kompensere for dette. På den annen side blir som nevnt netthandel stadig viktigere, og da faller selvsagt dette poenget bort.
- *Differensiering av produktene.* Hvis varene som selges oppleves som forskjellige fra hverandre betyr det at substituerbarheten reduseres. Dermed kan man som selger øke prisen uten at alle kundene forsvinner til konkurrenten. Det relevante her er hvordan konsumentene oppfatter produktene, ikke hvordan de faktisk er. Hvis produktene teknisk sett er like, men har noen ubetydelige forskjeller i design, merkenavn eller funksjon kan de oppleves som forskjellige for konsumentene. Det kan være tilstrekkelig til å kunne prisdiskriminere. I denne forbindelse kan man benytte private merker fordi de per definisjon kun selges hos en paraplykjede.

Vi skal se litt nærmere på produktdifferensiering. Konkurransetilsynet deler som nevnt markedet for brunevarer inn i ulike segmenter. Samtidig kan det være vanskelig å finne to helt identiske produkter i konkurrerende kjeder. Videre er komponentene som TV-er og radioer består av standardiserte. Dessuten er trolig forskjellige merker gjerne produsert på samme

---

<sup>18</sup> Her kan Sandvika utenfor Oslo benyttes som eksempel. Der finnes det tre stormarkeder innen dette markedet med bare noen 100 meters mellomrom.



sted, det er bare ytre design og merke som er forskjellig. Ved å selge produkter med små forskjeller får selgerne en lav inntakskost fordi produktet har høyt volum når "alle selgerne" tar det inn, samtidig som priskonkurransen dempes da forbrukerne ikke har tid eller kompetanse til å sette seg inn i forskjellene.

Kjøp av forbrukerelektronikk handler for de fleste om å kjøpe teknologi som de ikke forstår fullt og helt. Dette er et klassisk eksempel på asymmetrisk informasjon i markedet. Selger kjenner produktet best. Kjøperen kan selvsagt skaffe seg informasjon ved å lese produkttes-ter, få anbefaling fra bekjente osv. Slike tiltak har en kostnad (i det minste i form av anvendt tid) og sier nødvendigvis ikke hva som passer best for akkurat deg. Situasjonen blir heller ikke bedre av at produsentene betegner teknologien med forskjellige navn. Hvem kan med hånden på hjertet avgjøre hva som er best av Sonys BRAVIA-teknologi vs. Panasonics VIERA-teknologi for Lcd-TV-er? Produsentene benytter altså slike navn i stedet for de tekniske spesifikasjoner (som kanskje også er vanskelig å forstå).

Differensiering har i utgangspunktet et større potensial i markedet for forbrukerelektronikk enn i dagligvare fordi teknologispennet er større. Noen er fornøyd med 14'' TV, mens andre sverger til storskjerm. Vi har dermed ikke nok kunnskap om produktene til å kunne si noe konkret om bruk av produkt differensiering i strategisk øyemed. Det som i hvert fall er kjent er at forbrukerelektronikk er varige goder, noe gjør at kundene vil tenke seg nøyere om før de kjøper slike varer enn dagligvarer. Dermed er de trolig villig til å reise dit utvalget er. Geografisk plassering av butikken er dermed kanskje ikke en så viktig konkurranseparameter som det den er i dagligvare.<sup>19</sup>

### 4.3 Prisgarantier

Elektromarkedet har tradisjonelt vært standardeksempelen på bruk av prisgarantier i Norge.<sup>20</sup> Effekten av slike garantier kan som kjent bli at prisene øker fordi bedriftene uten slik garanti vet at priskrig blir utfallet om de setter lavere pris enn butikkene med garanti. Dette forutsetter at man troverdig vil opprettholde garantien. Lefdal er kanskje den av kjedene som har benyttet prisgaranti mest. I 2005 ble imidlertid kjeden fradømt retten til å bruke begrepet av Forbrukerombudet og Markedsrådet (Forbrukerombudet 2004). Begrunnelsen var at kjeden ikke kunne dokumentere at den faktisk var billigst. Dessuten klarte man heller ikke å finne varer hos konkurrerende kjeder som var identiske. Sammenligningsgrunnlaget var ikke til

---

<sup>19</sup> I dagligvaremarkedet rangeres butikkens beliggenhet som viktigste konkurranseparameter av kundene. Lave priser kommer langt ned på prioriteringslisten (Jacobsen 2003).

stede, noe som tyder på at man forsøkte å differensiere markedet. Påfallende er det at Lefdal har endret sitt slagord fra ”garantert billig” til ”alltid billig”. Som resultat av vedtaket finnes ikke prisgarantier i tradisjonell forstand i dette markedet i dag. Prisgarantier vil sannsynligvis derfor ikke bli vektlagt i en videre markedsanalyse.

#### 4.4 *Skjult konkurranse i form av skjulte bonuser?*

Hvite/brunevaremarkedet er preget av asymmetrisk informasjon ved at kunnskap om produktene er begrenset blant konsumentene. Dette kan gi rom til skjulte bonuser for selgerne, dvs. man vet ikke helt hva man betaler for. Det finnes indikasjoner på at slike bonuser finnes langs minst to dimensjoner i dette markedet.

For det første har selgerne trolig bonus ut fra hvilke varer de selger (Forbrukerrådet 2002a). Dermed kan en ukyndig kjøper tro at selgeren anbefaler det produktet som passer best, mens selgeren promoterer det produktet som gir han høyest provisjon. Det er ikke helt klart hvordan provisjonsordningen er laget, men for eksempel Elkjøp bekrefter at den finnes (Forbrukerrådet 2002b). Problemet kan forsterkes fordi kjeder som Elkjøp har mye lokkevarer. Dette er varer som selges svært billig, nettopp med tanke på å lokke kunder til butikken. Når kunden først kommer til butikken får han gjerne opplyst at varen er utsolgt eller er av så laber kvalitet at kjøp ikke kan anbefales.<sup>21</sup> Kunden må derfor kjøpe et dyrere produkt, med dertil høyere provisjon.

For det andre<sup>22</sup> er det nylig kommet fram at ved kjøp på kreditt får kjeden en returprovisjon fra kreditleverandøren. Det er da snakk om en overføring fra kreditleverandøren til selgeren av hvite/brunevarer hver gang en vare selges på kreditt. Firmaet som gir kreditt (de dominerende aktørene i hvite/brunevaremarkedet er GE Money Bank og Cresco som eies av DnB Nor) får på sin side eksklusiv profilering av sine låneprodukter i kjedens butikker. Kjeden får altså betalt for å distribuere kredittselskapenes produkter, men akkurat hvor mye er hemmelig. Her kan man trekke parallellen til dagligvarebransjen og de avgiftene detaljistene tar der for de beste hylleplassene. Dette kan være konkurransedepende, jfr. Dulsrud og Beckstrøm (2005). I begge tilfeller er der snakk om en skjult konkurranse for forbrukeren, ved at kunden kun kan observere hvilken leverandør som er valgt. Dette innebærer et tap for forbrukeren ved at kostnadene ved å vinne konkurransen veltes over på han. På den annen

---

<sup>20</sup> Se for eksempel Sørgard (1997) kap. 3.1.2.

<sup>21</sup> Forbrukerrådet hadde i 2002 en undersøkelse av tilgjengeligheten på annonserte varer. 1/3 av disse fantes ikke i butikken (Forbrukerrådet 2002b). Dette kan kanskje være grunnen til at Elprice nå markedesfører seg med ”annonserte varer på lager”.

side må det være kjent for enhver forbruker at kredittkjøp er dyrere enn kontantkjøp, slik at grunnlaget for slike avtaler er tilstede. Omfanget av kredittsalg i markedet for forbrukerelektronikk er ikke helt klart, men Elkjøp anslår den til å være ca. tre prosent av sin omsetning.

Dette er helt klart noe som bør studeres videre selv om omfanget av kredittsalg skulle være lite. Fra forbrukerens side er det viktig å ha transparente markeder slik at han forstår hva han betaler for. Spesielt bør det innhentes informasjon om omfanget av de nevnte bonuser og hvilke kriterier som benyttes ved valg av kredittkortleverandør.

#### 4.5 Reklame

Reklame for homogene produkter vil normalt ikke være lønnsomt fordi alle selgere drar nytte av reklamen, de blir altså gratispassasjerer. Det finnes i hovedsak to former for reklame (Tirole 1988, s. 289):

- *Reklame som informasjon til konsumentene.* Når selgerne informerer om nye produkter, priser og kvalitet blir det lettere å sammenligne produkter. Konkurransen økes fordi informasjonsutvekslingen bedres.
- *Reklame for å overtale ("persuade") og lure ("fool") konsumentene.* Ved å framstille egne produkter som forskjellige fra det øvrige markedet vil markedet bli differensiert. Dette kan gjerne være imaginære forskjeller, slik gjerne merkevarebyggingen er. Konkurransen blir dempet som følge av økt lojalitet blant konsumentene.

I markedet for hvite/brunevarer har tradisjonelt den første reklameformen vært mest utbredt. Faktisk var Lefdal den bedriften som sendte ut mest direkte reklame av alle norske bedrifter i 2006 (Dagens Næringsliv 8.1.2007). Som nevnt kan slik reklame være gunstig for konkurransen ved at det gir saklig informasjon om produktene. På den annen side finnes det en teoretisk modell der slik reklame øker prisene i forhold til situasjoner uten reklame. Dette skyldes både nødvendig dekning av kostnader forbundet med annonsering og det faktum at etterspørselen blir mindre elastisk som følge av asymmetri om markedet hvis man kun mottar reklame fra én aktør (Tirole 1988, s. 293). Et overraskende implikasjon fra denne modellen er at økte utgifter til reklame faktisk øker selgerens profitt! For å forklare dette må vi skille mellom direkte og strategisk effekt av reklame. Den direkte effekten er negativ, fordi reklame betyr økte kostnader. Reklame har imidlertid en positiv strategisk effekt også, nemlig at når reklame blir dyrere vil færre selgere reklamere. Det betyr at færre konsumenter vil motta reklame fra konkurrerende tilbydere. Det betyr mindre informasjon i markedet, noe som kan tolkes som et

---

<sup>22</sup> Hele dette avsnittet bygger på en artikkel i Dagens Næringsliv 8.12.2006 hvis ikke annet er nevnt.

mer differensiert marked. Den enkelte konsument mottar færre kundeaviser, noe som er lønnsomt fordi hver kundeavis som sendes ut har større mulighet til å bli den eneste reklamen en konsument mottar. Man kan vise at denne siste strategiske effekten er større enn den første direkte effekten (op cit.). Resultatet er ikke generelt, men kan bidra til å forklare den enorme annonseringen i markedet for forbrukerelektronikk. Relatert til situasjonen i dagens Norge kan økte utgifter til reklame generelt tolkes som økte transportpriser, men også som vanskeligere å nå potensielle kunder fordi stadig flere reserverer seg mot slik direkte reklame.

Det kan imidlertid se ut som vi har fått en vridning mot den andre formen for reklame. Et eksempel kan være Elkjøps profilerte "Price Patrol" som reiser rundt til konkurrentene og passer på at Elkjøp alltid ligger godt an prismessig. Dette kan gi et inntrykk av at Elkjøp faktisk har de laveste prisene, noe som gjør at konsumentene kun besøker denne kjeden hvis de handler ut fra pris. En slik strategi kan også skremme potensielle nykommere i markedet. En ny aktør må dermed gjøre store investeringer i reklame for å få markedsandeler. Den etablertes reklamebruk (hvis den har vært vellykket) har gjort kundene lojale. Skal de endre handlevanene vil de påføres byttekostnader som må kompenseres (Tirole 1988, s. 322).

Reklame i dette marked vil altså normalt ikke være konkurransedempende, men den kan bygge opp under andre strategier som trolig er det. For eksempel vil kundeavisene gjøre det lettere for konkurrentene å reagere på prisendringer. Hvis tiden en butikk kan ha lavere pris i forhold til konkurrentene reduseres, blir det mindre å tjene ved å sette lav pris. Dette kan virke disiplinerende fordi sannsynligheten for at man vil verdsette en varig høy pris framfor en kortsiktig høy profitt med påfølgende priskrig økes. Effekten er at det blir lettere å opprettholde det vi tidligere har omtalt som stilltiende samarbeid.<sup>23</sup> Her kan man nok en gang trekke en parallell til dagligvaremarkedet fordi der har man en mekanisme som gjør prisavvik endra mindre lønnsomt. I det markedet samler ACNielsen jevnlig inn priser som de så formidler ensidig til paraplykjedene. Dermed kan man raskt reagere på prisendringer slik at perioden man har lavest pris, og derigjennom stor omsetning, blir kort.

På den annen side kan den enorme utsendelsen av kundeaviser o.l. i det forbrukerelektroniske markedet gjøre kunden forvirret, budskapene til de ulike kjedene slår hverandre i hjel. Likevel er ikke opphør av utsendelse et alternativ da det vil øke konkurrentens kundegrunnlag. Dette blir som et fangenes dilemma spill der utfallet er kollektivt uheldig. Teoretisk støtte for denne formen for reklamebruk har vi også fra den velkjente Spence-Dixit modellen for etablering. Her er massiv reklamebruk i kombinasjon med priskonkurranse et tegn på en strategi

---

<sup>23</sup> For enkel innføring i denne teorien kan man for eksempel se Watson (2002), kap. 22.

der de etablerte bedriftene forsøker å avskrekke en etablering. Tanken er at reklamen forskyver markedsandeler til fordel for den etablerte (von der Fehr 2002).

Reklamebruken er altså utstrakt i markedet for forbrukerelektronikk. Det er imidlertid vanskelig å se hvilken strategi som ligger bak. Sannferdig direkte reklame gir informasjon om priser og produkter, men kan samtidig være en slags "våpendrager" for andre strategiske bindinger. I en videre analyse bør derfor reklamens effekt diskuteres.

#### 4.6 *Lojalitetsprogrammer*

Lojale kunder er alltid et gode for en selger. En måte å øke lojaliteten på er ved å innføre bonusprogrammer. For eksempel har vi Eurobonus i luften, mens dagligvaremarkedet har "bleieavtaler". Poenget med disse er at lojalitet premieres. Holder du deg til et flyselskap får du bonuspoeng du kan ta ut til senere reiser og gjentatte bleiekjøp hos Kiwi gir "gratis" bleier. Kunden blir låst til en selger. Slike strategier benyttes i markedet for forbrukerelektronikk også. Som eksempel kan "SIBA-kortet" benyttes. Ved å benytte dette får du poeng som kan tas ut i senere kjøp. Denne ordningen er progressiv, i den forstand at bonusen øker ved gjentatte kjøp (SIBA 2007). Slike tiltak er eksempler på det vi omtalte som endogene byttekostnader. De er endogene i den forstand at det er selgerne som har etablert dem for å få kundene lojale. Modellteknisk er dette gjerne formulert slik at en konsument søkeevne reduseres (Ask 2003). Redusert søkeevne betyr mindre bevisste konsumenter, dermed også mindre konkurranse. Dette materialiserer seg i lavere priselastisitet, men gjør det også vanskeligere for nykommere å etablere seg.<sup>24</sup>

Slike fordelsprogrammer synes ikke utbredt i markedet for forbrukerelektronikk og vil trolig ikke bli drøftet videre i en eventuelt senere studie.

#### 4.7 *Oppsummering*

SIBA etablerte seg i det norske markedet fordi de synes prisene var for høye og konkurransen for lav (SIBA 2005a). Faktum er uansett at prisene på elektrisk utstyr i Norge har gått fra å ligge ca. 40 % over EU-15 i 1993 til kun å ligge ca. 10 % over i 1999 (OECD 2004).

---

<sup>24</sup> Norwegians suksess og Color Airs fiasko i norsk luftfart blir gjerne begrunnet i mangel på forbud mot bonusprogrammer innenlands.

Spørsmålet er da om prisnedgangen skyldes ytre forhold, effektivisering eller økt konkurranse i markedet. Den tilsvarende prisutviklingen i sammenlignbare land som Danmark og Sverige tyder på at "Kina-effekten" er en sentral faktor. Prisene er dermed ikke noen god indikator på strategiske bindinger. Flere av de momentene som er nevnt her bør derfor studeres mer inngående for å få et dekkende bilde av konkurransesituasjonen. Problemet er selvsagt tilgangen på data, bedriftene vil sjelden innrømme at strategiske hensyn ligger bak en beslutning.

## 5 Forbrukerens innflytelse

Forbrukeren er ikke bare opptatt av konkurransemessige forhold som lave priser og godt vareutvalg. Vel så viktig er hvordan hans rettigheter blir ivaretatt etter at et kjøp er utført. Dette går mulighet til å heve kjøpet, garantier, reparasjoner osv. Ved kjøp av forbrukerelektronikk er slike spørsmål viktige fordi varene er dyre, forbrukerne budsjetterer med at de skal vare i mange år. Vi snakker altså om forbrukerpolitiske forhold.

Med så mye handel er det naturlig at ikke alle konsumenter blir fornøyd med de produktene de kjøper. Dette gjenspeiles i klagestatistikken til Forbrukerrådet.<sup>25</sup> Totalt antall henvendelser (dvs. spørsmål om en produktgruppe) framgår av følgende tabell:

Tabell 5-1: Totalt antall henvendelser til Forbrukerrådet i 2006 etter produktgrupper relatert til forbrukerelektronikk.<sup>26</sup>

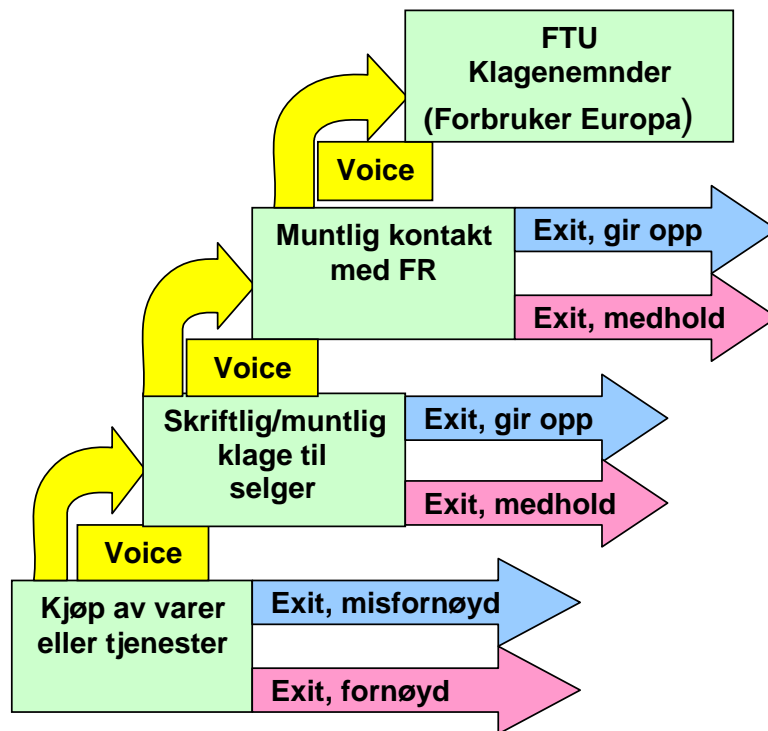
Kilde: Kaldestad (2007).

Produktgruppe	Antall henvendelser
Mobiltelefoner mv.	6 125
Datamaskiner og datautstyr (hardware)	5 783
TV, video, videokassetter mv.	3 118

Hvis en forbruker ønsker å klage på et kjøp vil framgangsmåten kunne framstilles som en trapp slik det er gjort i figuren nedenfor. Er man misfornøyd med et produkt er det minste man kan gjøre å ta kontakt med selgeren. Dette kalles å bruke "voice" i figuren. Er man ikke fornøyd med utfallet kan man gå videre med saken til Forbrukerrådet (FR). Skulle ikke dette heller hjelpe kan man klage inn saken til Forbrukertvistutvalget (FTU) eller den frivillige Reklamasjonsnemda for elektriske husholdningsapparater. En siste mulig innstans er rettsvesenet, men det benyttes i svært liten grad (Stø et al. 2007).

<sup>25</sup> Til sammenligning mottok Forbrukerombudet i 2006 199 henvendelser på reklame knyttet til hvite/brunevarer (Nielsen 2007).

<sup>26</sup> Kilde: E-post fra P. Ø. Nielsen, informasjonssjefen i Forbrukerombudet, til R. Lavik i SIFO den 8.3.2007.



Figur 5-1: Klagetrappen, hierarkiet i saksbehandlingen i klagesaker.

Kilde: Stø et al. (2007), figur 2-1.

En nærmere undersøkelse av hvorvidt forbrukerne føler sine rettigheter ivaretatt er en egen undersøkelse i seg selv. Skal man kunne si noe fornuftig om dette må det foretas en spørreundersøkelse av registrerte kunder. Alternativt kan man studere antall klagesaker hos Forbrukerrådet. I denne sammenhengen har vi ikke valgt å gå videre med dette av ressurs hensyn.



## 6 Mulige momenter til videre analyse

Vi skal nå forsøke å svare på de to spørsmålene vi stilte i avsnitt 2.0. Til spørsmål 1 er svaret ”tja”, mangelfull konkurranse kan ikke utelukkes i markedet for forbrukerelektronikk. Den sterke konsentrasjonen er et tydelig tegn her. Skal en selger ha mulighet til å manipulere markedet må han være stor nok til å ha slik innflytelse. Det kan dessuten være en fordel at antall konkurrenter er lavt fordi det er færre aktører som må koordinere seg. Markedet blir mer oversiktlig. Imidlertid må vi kunne sannsynliggjøre at bedriftene bruker denne potensielle makten til å misbruke sin stilling. Samtidig viser ikke prisutviklingen eller antall nyetablerte kjeder at det er grunn til uro. Det bringer oss over på det andre spørsmålet om nødvendigheten av en videre analyse. Svaret på spørsmål nr. 2 blir da at en videre analyse bør undersøke konsentrasjonsgraden nærmere.

Markedsstrukturen for hvite/brunevarer gir ikke grunn til bekymring. Flere forhold som er påpekt i dette notatet tyder på det. For det første har vi fått en rekke nyetableringer i markedet, både i form av nettbutikker og vanlige butikker. Riktignok sliter noen av disse med svake resultater, men ingenting tyder på at det skyldes aggressiv prisadferd fra de veletablerte. Det finnes heller ikke andre institusjonelle etableringshindringer som krav til konsesjon eller restriksjoner på import. Forhold som derimot er mer skjult kan likevel forsvare en videre studie. Herunder finnes eventuelt de strategiske bindingene. Disse kan ha et slags ”Janus-ansikt”. Overfor kunder er de et ledd i markedsføringen for å sikre lave priser, mens de overfor konkurrenter signaliserer en spesiell prisstrategi som ikke trenger å gi lave priser. Elkjøps nevnte ”Price Patrol” kan være et eksempel på dette. Vanlige konsumenter tolker dette som at Elkjøp har lave priser i forhold til konkurrentene slik at prisene faktisk blir lave, mens konkurrerende selgere tolker dette som at en egen prisreduksjon raskt vil bli oppdaget av Elkjøp. Følgelig er det lite å tjene på å sette lav pris selv fordi Elkjøp raskt vil svare med tilsvarende pris. I følge denne tankegangen vil ingen tørre å utfordre Elkjøp, så resultatet blir høyere priser i markedet.

For å sikre en ytterligere prisnedgang kan derfor følgende momenter være verdt å studere videre før man gir en endelig konklusjon på om konkurranseforholdene i markedet for hvite/brunevarer er tilfredsstillende:

- *Horisontal integrasjon.* Markedet må sies å være konsentrert, spesielt med tanke på butikkhandel. For de aktørene som er store i dag (fortrinnsvis Elkjøp og Expert) har trolig oppkjøp og sammenslåinger vært en viktig faktor for å kunne bedre lønnsomheten. Stordriftsfordelene utnyttes. Eventuelle nye sammenslåinger mellom eksisterende markedsaktører må undersøkes grundig. Det er imidlertid viktig å påpeke at de markedsandeler som her framkommer er å betrakte som grove anslag.
- *Differensiering av markedet.* Det er uklart om produktene som selges i de ulike kjedene er identiske. Det eneste som er sikkert er at markedsføringsloven pålegger selger kun å benytte prisgaranti hvis produktet man har garanti for også selges hos konkurrentene (Forbrukerombudet 2004). Det at garantiene er forsvunnet pga. mangel på sammenlignbarhet tyder på differensiering. En prisundersøkelse vil som nevnt kunne avdekke produktvariasjonen i markedet. Det sentrale er likevel ikke om produktene er differensierte eller ei. Det viktige er om konsumentene oppfatter dem som det. Oppfattes de som forskjellige kan kjeden operere med forskjellige priser uten at en aktør får hele markedet. En teknisk gjennomgang av produkter fra forskjellige selgere innenfor samme segment vil kunne avdekke om forskjellene er imaginære.<sup>27</sup> Her må også omfanget av private merker undersøkes. Generelt vet vi at i de segmenter der kvalitet betyr noe er andelen private merker lav (DSN 2000).

Internett har gjort prissammenligning lettere. På nettet finnes det en rekke prissammenligningstjenester som DinPris.no og Kelkoo.no som raskt finner den laveste prisen på et produkt. Slike tjenester skulle man i utgangspunktet tro gav kunden billigere produkter. Slik er det nødvendigvis ikke. De butikkene som er med i sammenligningene må betale en avgift for å få være med (enten basert på trafikk eller medlemskap). Dette har gjort at Elkjøp ikke er representert. Bakgrunnen er at de heller vil at kunden skal få gevinsten i form av billigere produkter i stedet for å betale avgiftene (Aftenposten 15.11.2005). Deres forslag er en offentlig drevet tjeneste for prissammenligning etter mønster av dem som finnes for elektrisk kraft (drevet av Konkurransetilsynet) og teletjenester (drevet av Post- og Teletilsynet). En videre undersøkelse av slike tjenester kan være på sin plass fordi det er ikke sikkert at konsumentene er klar over at de ikke dekker hele markedet. Dessuten finnes det en rekke tilsvarende nettsider for andre varer og tjenester som for eksempel GOTO GATE for reiser der problematikken er tilsvarende.

- *Prisgarantier.* Som nevnt har en rekke vedtak hos Forbrukerombudet og Markedsrådet

gjort bruk av prisgarantier vanskelig. Disse vedtakene er gjort ut fra hjemmel i markedsføringsloven. De har imidlertid også en konkurransemessig slagside ved at prisgarantier ut fra teorien som kjent kan dempe konkurransen i et marked. En tett oppfølging av markedsføringen vil dermed avklare om selgerne tar i bruk virkemidler som kan minne om slike garantier, og dermed avsløre mulige konkurransedempende tiltak.

- *Skjulte bonuser.* Kampen blant kreditleverandører for å bli enetilbyder av kreditt i en kjede foregår i det skjulte. Forhandlerne av elektriske produkter får bonus for hvert kredittsalg samt eksklusivitetsavgifter når en ny avtale mellom et kredittselskap og en butikkjede er inngått. Forbrukerombudet vil trolig undersøke dette nærmere for å kunne gi et anslag på utbetalingene, og se hvordan det påvirker kostnadene for den enkelte kunde ved kredittkjøp (Dagens Næringsliv 8.12.2006).

Følgende momenter er uavklart og må besvares før vi eventuelt går i gang med en nærmere studie:

- Markedets størrelse bør bestemmes mer eksplisitt enn det vi har gjort hær. Teoretisk bestemmes gjerne markedet ut fra substitusjonsgrad. Epler og pærer tilhører det samme markedet hvis en prisnedgang på epler gir en signifikant etterspørselsreduksjon etter pærer. For forbrukerelektronikk er ikke dette så sentralt. Faller prisen på mobiltelefoner er det ikke sikkert at salget av mp3-spillere går ned, selv om telefonene kan spille av mp3. En videre analyse vil trolig overse substitusjonsgraden og heller konsentrere oss om produktgrupper. Sentrale avgrensinger må avklare om mobiltelefoner og hjemmedatamaskiner skal være med. Dessuten har vi ytterligere behov for data enn bare bransjetall og næringskoder. Et datasett over omsetningen til de største aktørene fordelt etter grupper av produkter ville vært til hjelp. Da kan vi selv bestemme hvilke produkter og selgere vi vil inkludere i markedet. Rent praktisk bør en prissammenligning gjennomføres.
- Vi har sett at en standard prisindeks ikke gir et godt nok grunnlag til å si noe om konkurransesituasjonen. Dette kan løses ved å samle inn priser selv. SIFO har erfaringer med å gjøre dette selv og i samarbeid med andre, for eksempel Konkurransetilsynet. De metodiske utfordringene en slik prisinnhenting innebærer er diskutert i Lavik (2000). I motsetning til dagligvare kan vi ikke velge representative produkter da vi ikke kjenner det konkrete forbruksmønsteret til husholdningene og vektningen av de ulike produkttypene i dette markedet. Bredde i utvalget blir dermed viktig slik at flere produkttyper ulike salgskanaler er representert. Rent konkret kan følgende produktgrupper kan være aktuelle: Bærbar PC, Lcd-TV, kjøleskap med fryser, oppvaskma-

---

<sup>27</sup> Et eksempel på en lignende undersøkelse er SIFOs studie av om energimerkingen av hvitevarer er sannferdig.

skin, støvsuger og vaskemaskin. Ideelt sett bør identiske produkter fra de ulike selgerne velges for å gjøre sammenligningen enklest mulig. Hvis det avdekkes at de ulike aktørene selger svært forskjellige produkter må man finne fram til noen felles tekniske krav disse produktene skal oppfylle for at de skal kunne sammenlignes.<sup>28</sup> Teknisk kyndige personer må da gå igjennom produktene for å avdekke om produktene virkelig er forskjellige. Dette er spesielt viktig i tvilstilfeller der produktene er fra samme produsent og det eneste som skiller er modellbetegnelsen. I slike tilfeller må noen objektive kriterier benyttes for sammenligning. For en TV vil for eksempel skjermstørrelse og oppløsning være slike parametere. Det er videre viktig at alle de fire utsalgsstedene (faghandel, netthandel, dagligvarebutikker og andre butikker) er representert så godt det lar seg gjøre. Videre bør man sammenligne mellom land og da er selvsagt spørsmålet hvilke land og om produktene finnes utenlands. Sverige er da et godt forslag, fordi de bør ha tilgang til de samme produkter som oss til de samme importkostnadene. Dessuten er konkurransesituasjonen der nokså lik som her i Norge med mange av de samme aktørene. Merkevarer som ikke produseres i noen av de to landene skulle derfor i prisnippet kostet like mye. For dagligvarer vet vi at det ikke er slik (Dulsrud og Lavik 2003). I Sverige er det også nasjonale prisforskjeller på dagligvarer. Det er kjent at prisene er lavere langs norskegrensen enn mange andre steder i landet (Lavik 2003). Å avdekke om det samme gjelder for hvite/brunevarer vil bidra til å avdekke om slike varer også er utsatt for grensehandel. Sammenligning med Sverige vil kunne også avdekke et annet forhold, nemlig om det er prisforskjeller på hvitevarer produsert i Sverige og de som er importert.

Et annet forslag kan være å benytte SIFOs standardbudsjett. Her inngår de produkter som en vanlig husholdning benytter, men kun ett produkt i hver kategori er representert. Produktene er av nøktern kvalitet, men er ikke nødvendigvis representative for utvalget i markedet.

---

Resultatene herfra finnes i vedlegg B.

<sup>28</sup> Det at få produkter kun selges hos én detaljist er selvsagt et funn i seg selv. Bakgrunnen for det må i tilfelle undersøkes nærmere. Idealet bør likevel være å finne så like produkter som mulig.

## 7 Konklusjon

Konkurransforholdene og forbrukerens stilling i hvite/brunevaremarkedet bør undersøkes videre fordi vi ikke helt har klarlagt situasjonen. Oppsummert har vi følgende funn for de ulike konkurranseformene:

- *Interchannel-konkurranse:* Vi har konkurranse mellom ulike distribusjonskanaler (eks. internett vs. vanlig butikk) hvis disse er noenlunde jevnbyrdige. I dette markedet har vi både vanlige butikker og nettbutikker med stor omsetning, dermed kan vi konkludere med at denne konkurranseformen er sentral her. Det gjenstår å si noe om hvor stor andel av omsetningen til de allmenne nettbutikkene som kommer fra hvite/brunevarer og fordelingen av omsetning på nett vs. vanlig butikk for aktører som opererer i flere kanaler.
- *Interstore-konkurranse:* Vi har konkurranse innad i en distribusjonskanal hvis det er mange aktører (dvs. ulike butikker) og det er lett å etablere seg. Antallet selvstendige kjeder i Norge er ikke høyt, men vi har hatt en rekke nyetableringer av paraplykjeder de seneste årene, spesielt på nettet. Det tyder på tilfredsstillende konkurranse. Det er imidlertid vanskelig å si om fortsatt nyetablering er mulig. Det avhenger av forhold til grossistledet og muligens også nødvendigheten av å ha en internasjonal partner i ryggen for å kunne holde lave priser. På den annen side har de største detaljistene fått en større markedsandel, noe som gjør det lettere å utøve markedsrett overfor nykommere.
- *Intrabrand-konkurranse:* Vi har slik konkurranse når transparensen i markedet er høy. Dvs. det er lett å finne identiske produkter i de ulike paraplykjedene. En eventuell prissammenligning etter varer med like objektive egenskaper vil avdekke muligheten for denne formen for konkurranse, ergo kan vi ikke konkludere om i hvilken grad slik konkurranse er tilstede her. Forholdene for forbrukerelektronikk er ikke som i dagligvare der distribusjonskanalene er nærmest fullstendig lukket. Det finnes selvstendige grossister som leverer til de ulike paraplykjedene, men vi vet ikke hvor lett det er å få kjøpt identiske TV-er i to konkurrerende butikker. Herunder mangler vi kunnskap om at TV-ene som selges kan være identiske kun med unntak av modellbetegnelse og design.

- *Interbrand-konkurranse*: Konkurransen mellom ulike produsenter (merker) av varene faller innunder denne konkurranseformen. Her er markedet trolig høyt konkurranseutsatt ved at antall merker er enormt, men vi vet lite eller ingenting om merkevarelojaliteten. Spesielt vet vi som nevnt lite om den vertikale integrasjonen mellom grossist og detaljist som kan påvirke denne konkurranseformen.

Vi bør videre fokusere på å finne ut av de ubesvarte spørsmålene når det gjelder konkurranse-situasjonen. Ut fra det overstående må en videre analyse gjøre følgende:

#### **A) Avdekke strukturer:**

- Avdekke graden av eierstruktur i markedet for forbrukerelektronikk. Finne ut av hvordan paraplykjedene er organisert og butikkenes sine via franchise osv. Kort sagt kunne si noe om selvstendighet på detaljistledet. Vertikale bindinger, dvs. sammenhengen grossist-detaljist, må også avdekkes. Dette er sentralt i forbindelse med tilgang på varer, noe som er avgjørende for eventuelle nykommere i markedet.
- Undersøke reklamebruk og hylleplasseffekter. Funn her bør knyttes om mot økonomisk teori for strategiske bindinger og erfaringer fra dagligvaremarkedet. Det kan gi svar på om disse forholdene er verktøy for å håndheve en uheldig markedsrett sett i et samfunnsøkonomisk syn. Spesielt må graden av selgerbonuser kartlegges fordi det kan ha samme effekt som hylleplassavgiftene kan ha i dagligvare.
- Undersøke bruken av de ulike prissammenligningstjenestene vi finner på internett om hvilke vilkår man plukker ut de bedrifter som er representert. Dette kan gå inn i et større arbeid der også tjenester som sammenligner priser på andre varer og tjenester inngår.

#### **B) Sammenligne priser:**

En prissammenligning av (tilnærmede) identiske varer i Norge og Sverige kan si noe om graden av konkurranse i de to landenes hvite/brunevaremarkedet, produktsegment, distribusjonskanal, butikker og mellom varemerker.

Forbrukerpolitisk er det vanskelig å konkludere om forbrukerens rettigheter er tilfredsstillende ivaretatt i hvite/brunevaremarkedet. Tallmaterialet som er presentert her sier kun noe om antall henvendelser, ikke hvor mange som faktisk klager til selger og eventuelt de forbrukerrettslige institusjonene. Skal man kunne konkludere på dette området trengs det eksplisitt

klagestatistikk. Denne er vanskelig å samle inn fordi det finnes så veldig mange selgere, og det er ikke sikkert at paraplykjedene samler inn dette sentralt. Ei heller er det sikkert at selgerne ønsker å gå ut med dette da materialet kan vurderes som sensitivt. Dette gjelder første trinn i klagetrappen. For de øvrige trinnene i klagetrappen finnes det offentlige registreringer som i prisnippet er tilgjengelig. Det er imidlertid uklart om disse er ordnet på en hensiktsmessig måte, for eksempel gruppert etter selger. Slike forhold kan derfor være vanskelig å avdekke. Stø et al. (2007) gjør dette for en rekke andre markeder, og metoden der kan være et mulig eksempel for dette markedet også. Et mulig mål kan være å finne ut hvordan antall klager varierer over tid fordi det vil gi en indikasjon på om hvordan forbrukerrettigheter blir ivare tatt.

Avsløringen om selgernes bonus er svært viktig i en forbrukerpolitisk kontekst fordi det kan gi selgerne incentiv til å anbefale andre produkter enn de som passer kunden best. Man kan altså bli lurt. Det samme gjelder avtalene mellom butikker og leverandører av kreditt om å være enetilbyder av kredittløsninger i butikkene. Slike avtaler kan gjøre kredittkjøp dyrere enn nødvendig. På den annen side er ikke kredittkjøp så veldig utbredt i dette markedet, så det vil tale imot en omfattende ressursbruk på dette feltet.

Oppsummert er det en rekke forhold i markedet som fortjener en videre analyse. Det kan være naturlig å starte med en prissammenligning fordi det vil kunne gi en indikasjon på konkurranseforholdene. Norge og Sverige skal ideelt sett ha samme prisutvikling i markedet pga. nokså like strukturelle forhold. Deretter kan en analyse av ordingene for kredittkjøp være på sin plass for det er viktig i en forbrukerrettslig rolle. Undersøkelse av dette og lignende forhold er imidlertid vanskelig metodisk, slik at man ikke kan være sikker på å lykkes i dette arbeidet.





## Litteratur

- Andersen, E. (2006): *Elektronikkbransjens pressekonferanse 8. februar 2006*, Oslo.  
URL: <http://www.elektronikkforbundet.no/> [Lesedato: 5.2.2007].
- Andersen, E. (2007a): *Elektronikkbransjens pressekonferanse 7. februar 2007*, Oslo.  
URL: <http://www.elektronikkforbundet.no/> [Lesedato: 8.2.2007].
- Andersen, E. (2007b): *Megavekst i elektrosalget*. URL:  
<http://www.hegнар.no/hegнар/newsdet.asp?id=244173&cat=103> [Lesedato: 8.2.2007].
- Ask, C. (2003): *Byttekostnader. Hvordan påvirker byttekostnader rivaliseringen i et marked?*  
Hovedoppgave i samfunnsøkonomi, Blindern: Økonomisk institutt.
- Coop NKL BA (2007): *Tertialrapport 2-2006*. URL: <http://www.coop.no/bin/614a0c56-603c-4634-8c6a-7f489e00b52f.pdf> [Lesedato: 14.2.2007].
- Dagligvarehandelen (2007): *Hvem er hvem i nordisk dagligvarehandel*, utgave 1-2007, juni.
- DSG International plc (2006): *Our structure*. URL:  
<http://www.dsgiplc.com/Layout.aspx?ID=5aad56ce-5794-4928-8d1a-4923e120929d&CatID=95c3cceb-b085-4882-9380-919fc28eaabd> [Lesedato: 5.2.2007].
- DSN (2000): *The growing consumer option -private brand- Statistical Data Included*. URL:  
[http://www.findarticles.com/p/articles/mi\\_m0FNP/is\\_20\\_39/ai\\_68706286](http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m0FNP/is_20_39/ai_68706286) [Lesedato: 08.03.2007].

Elesco Norge BA (2006): *Elprice har valgt Elesco Norge som sin servicepartner.*

URL:

<http://www.elesco.no/index.jsp?ref=UtabData&showtab=true&showFirst=false&include=utab&type=1&getTab=4644> [Lesedato: 5.2.2007].

Elkjøp (2006): *Dette er Elkjøp.* URL: [http://www.elkjop.no/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/store-elkjop-Site/no\\_NO/-/NOK/EI\\_GetCMSContent-Start:pgid=oyCz6oZK.LxSR0EjcIZBwx1e0000wG1A65K8;sid=XIJvOvbl7TjOrMVaBikPBcmq5BabyHCSU=?MenuId=1114&ContentType=content&ContentKey=2513](http://www.elkjop.no/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/store-elkjop-Site/no_NO/-/NOK/EI_GetCMSContent-Start:pgid=oyCz6oZK.LxSR0EjcIZBwx1e0000wG1A65K8;sid=XIJvOvbl7TjOrMVaBikPBcmq5BabyHCSU=?MenuId=1114&ContentType=content&ContentKey=2513) [Lesedato: 8.3.2007].

Euronics (2007): *The biggest chain in Europe.* URL:

<http://www.euronics.com/info/portal/vs=ec/key=290152798117093968073431745054594006/ZacCenter/main.ipm> [Lesedato: 8.2.2007].

Expert ASA (2007): *Annual Report 2006.* URL:

<http://hugin.info/131409/R/1118348/205101.pdf>

[Lesedato: 25.7.2007].

Dagligvarehandelen (2007): *Hvem er hvem i nordisk dagligvarehandel*, Utgave 1-2007. URL:

<http://www.pht.no/prosjekt/dvh/forward/> [Lesedato: 27.8.2007].

Dulsrud, A. og J. R. Beckstrøm (2005): *Å sette pris på hylleplassen*, Fagrapport nr. 2-2005,

Nydalen: SIFO. URL: [http://www.sifo.no/files/file56715\\_fagrapport\\_2005-02-web.pdf](http://www.sifo.no/files/file56715_fagrapport_2005-02-web.pdf)

[Lesedato: 25.7.2007].

Dulsrud, A. og R. Lavik (2003): *Sammenligning av priser mellom Norge og Sverige på enkelte merkevarer*, Prosjektnotat nr. 1-2003, Nydalen: SIFO. URL:

[http://www.sifo.no/files/file53537\\_prosjektnotat\\_2003-01..pdf](http://www.sifo.no/files/file53537_prosjektnotat_2003-01..pdf) [Lesedato: 5.9.2007].

von der Fehr, N.-H. M. (2002): *Entry and exit*. Lecture notes in SØK 535 Imperfect Competition and Strategic Interaction, forelesning, Blindern: Økonomisk institutt 9.10.2002.

URL: <http://folk.uio.no/nhflehr/Part%204%20-%20Entry%20and%20Exit.pdf>

[Lesedato: 7.3.2007].

- Forbrukerombudet (2004): Markedsføring av ”billigst og/eller prisgaranti”. *Orienteringsbrev av 22.6.2004*. URL: [http://www.forbrukerombudet.no/asset/1456/1/1456\\_1.pdf](http://www.forbrukerombudet.no/asset/1456/1/1456_1.pdf) [Lesedato: 5.2.2007].
- Forbrukerrådet (2002a): *Elkjøp-selgerne lyver for å selge dyrest mulig*. URL: <http://forbrukerportalen.no/Artikler/forbrukerrapporten/2002/1033480848.02> [Lesedato: 5.2.2007].
- Forbrukerrådet (2002b): *Elkjøp lurer deg med lavpristilbud*. URL: <http://forbrukerportalen.no/Artikler/forbrukerrapporten/2002/1033128753.85> [Lesedato: 5.2.2007].
- Gabrielsen, T. S. og L. Sjørgard (1998): *Vertikal integrasjon, private merker og konkurranse i matvarehandelen*, Rapport nr. 52/1998, Bergen: SNF.
- Gabrielsen, T. S.; F. Steen og L. Sjørgard (2001): *Private Label entry as a competitive Force? An analysis of price responses in the Norwegian food sector* (upublisert manuskript).
- Gripsrud, G. og P. I. Furseth (2002): *Konsentrasjon og markedsrett i varehandelen*, Rapport 39, Oslo: Makt- og demokratiutredningen. URL: <http://www.sv.uio.no/mutr/publikasjoner/rapp2002/Rappport39.html> [Lesedato: 25.1.2007].
- Hi-Fi Klubben AS (2007): *Om Hi-Fi Klubben*. URL: [http://www.hifiklubben.com/NO/Lesestoff/Om\\_Hi-Fi\\_Klubben/](http://www.hifiklubben.com/NO/Lesestoff/Om_Hi-Fi_Klubben/) [Lesedato: 8.2.2007].
- Jacobsen, E. og A. Dulrud (1994): *Kjedenes makt til forbrukernes beste? Konsentrasjon og integrasjon i dagligvarehandelen med matvarer i Norge*, Rapport nr. 4-1994, Lysaker: SIFO. URL: [http://www.sifo.no/files/file56715\\_fagrapport\\_2005-02-web.pdf](http://www.sifo.no/files/file56715_fagrapport_2005-02-web.pdf) [Lesedato: 7.3.2007].
- Jacobsen, T. (2003): *Norske dagligvarekjeder 2003*, foredrag i regi av ACNielsen.
- Kaldestad, Ø. H. (2007): *Elektronisk krøll for norske forbrukere*. URL: [http://forbrukerportalen.no/Artikler/2007/forbrukerstatistikken\\_2006](http://forbrukerportalen.no/Artikler/2007/forbrukerstatistikken_2006) [Lesedato: 30.3.2007].

Klemperer, P. (1995): "Competition when consumers have switching costs: An overview with application to industrial organization, macroeconomics and international trade", *The Review of Economic Studies*, vol. 75, nr. 3, s. 424-440.

Konkurransetilsynet (1998): *Konkurranseloven § 3-10 - Leveringsnektelse - Lefdal Elektromarked og Bang & Olufsen*. URL:  
[http://www.kt.no/internett/index.asp?startID=&topExpand=1000074&strUrl=/archive/internett/avgjorelser\\_uttalelser/arkiv\\_1999/A1999-14.html](http://www.kt.no/internett/index.asp?startID=&topExpand=1000074&strUrl=/archive/internett/avgjorelser_uttalelser/arkiv_1999/A1999-14.html) [Lesedato: 30.1.2007].

Komplett ASA (2006): *Annual report 2006*. URL:  
<http://www.komplett.com/doc/2006/Komplett-2006-EN.pdf> [Lesedato: 25.7.2007].

Laussel, D. G. (2006): "Are Manufactures Competing through or with Supermarkets? A Theoretical Investigation", *Contributions to Theoretical Economics*, vol. 6, iss. 1, article 10. Sammendrag finnes på følgende URL:  
<http://www.bepress.com/bejte/contributions/vol6/iss1/art10/> [Lesedato: 18.4.2007].

Lavik, R. (2000): *Sammenlignende prisundersøkelser i dagligvarekjedene*, Oppdragsrapport nr. 4-2000, Lysaker: SIFO.

Lavik, R. (2003): *Prisforskjeller og grensehandel mellom Norge og Sverige. Sammenlignende prisundersøkelser av utvalgte grensehandelsvarer, kjente merkevarer og alkohol 2002 og ulike grensehandelsundersøkelser*, Oppdragsrapport nr. 5-2003, Nydalen: SIFO. URL: [http://www.sifo.no/files/file48543\\_oppdragsrapport2003-5.pdf](http://www.sifo.no/files/file48543_oppdragsrapport2003-5.pdf) [Lesedato: 5.9.2007].

Lavik, R. (2005): *Reduksjon i merverdiavgift på mat og alkoholfri drikke 1. januar 2005 – hva ble effekten?*, Prosjektnotat nr. 2-2005, Nydalen: SIFO. URL:  
[http://www.sifo.no/files/file55271\\_prosjektnotat\\_2005-02web.pdf](http://www.sifo.no/files/file55271_prosjektnotat_2005-02web.pdf) [Lesedato: 7.3.2007].

Nedregotten, S. (2006): *5 års reklamasjonsfrist- bra for miljøet*. URL:  
<http://forbrukerportalen.no/Artikler/2006/mobildommen> [Lesedato: 16.4.2007].

Norges vassdrags- og energidirektorat (2005): *Energimerking. Testresultater*. URL:  
[http://www.nve.no/energimerking/modules/module\\_109/publisher\\_view\\_product.asp?iEntityId=8636](http://www.nve.no/energimerking/modules/module_109/publisher_view_product.asp?iEntityId=8636) [Lesedato: 29.6.2007].

Miller, C. H.; J. Reardon og D. E. McCorckle (1999): "The Effects of Competition on Retail Structure: An Examination of Intratype, Intertype and Intracategory Competiton", *Journal of Marketing*, vol. 63, nr. 4, s. 107-120.

OECD (2004): *Economic-Survey Norway 2004*, Paris: Organisation for Economic Cooperation and Development. Sammendrag finnes på følgende URL:  
[http://www.oecd.org/document/14/0,2340,en\\_2649\\_201185\\_29709902\\_1\\_1\\_1\\_1,00.html](http://www.oecd.org/document/14/0,2340,en_2649_201185_29709902_1_1_1_1,00.html) [Lesedato: 5.2.2007].

SIBA (2007): *Klartekst om SIBAs bonuspoeng*. URL: <http://www.siba.no/> [Lesedato: 7.3.2007].

SIBA (2005a): SIBA øker stort i Norge. *Pressemelding av 22.12.2005*. URL:  
[http://www.siba.se/Archive/Documents/NO//Om\\_SIBA/051222%20SIBA%20oker%20stort%20i%20Norge.pdf](http://www.siba.se/Archive/Documents/NO//Om_SIBA/051222%20SIBA%20oker%20stort%20i%20Norge.pdf) [Lesedato: 29.1.2007].

SIBA (2005b): SIBA øker takten på ekspansjonen i Norge. *Pressemelding av 8.11.2005*. URL: <http://www.siba.no/> [Lesedato: 26.3.2007].

Stø, E.; R. Lavik og E. Jacobsen (2007): *Å få rett- når du har rett. En diskusjon av de frivillige klagenemndene og FTUs effektivitet, nøytralitet og legitimitet*, Oppdragsrapport nr. 4-2007, Nydalen: SIFO. URL:  
[http://www.sifo.no/files/file69972\\_oppdragsrapport\\_2007-4\\_aa\\_faa\\_rett\\_-\\_naar\\_du\\_har\\_rett\\_-\\_web.pdf](http://www.sifo.no/files/file69972_oppdragsrapport_2007-4_aa_faa_rett_-_naar_du_har_rett_-_web.pdf) [Lesedato: 5.9.2007].

Sørgard, L. (1997): *Konkurransestrategi. Eksempler på anvendt mikroøkonomi*, Bergen: Fagbokforlaget.

Tirole, J. (1988): *The Theory of Industrial Organization*, Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Torp Computing Group ASA (2007): MPX.no AS. URL:  
<http://www.tcg.as/Default.asp?cat=7&id=83> [Lesedato: 25.7.2007].

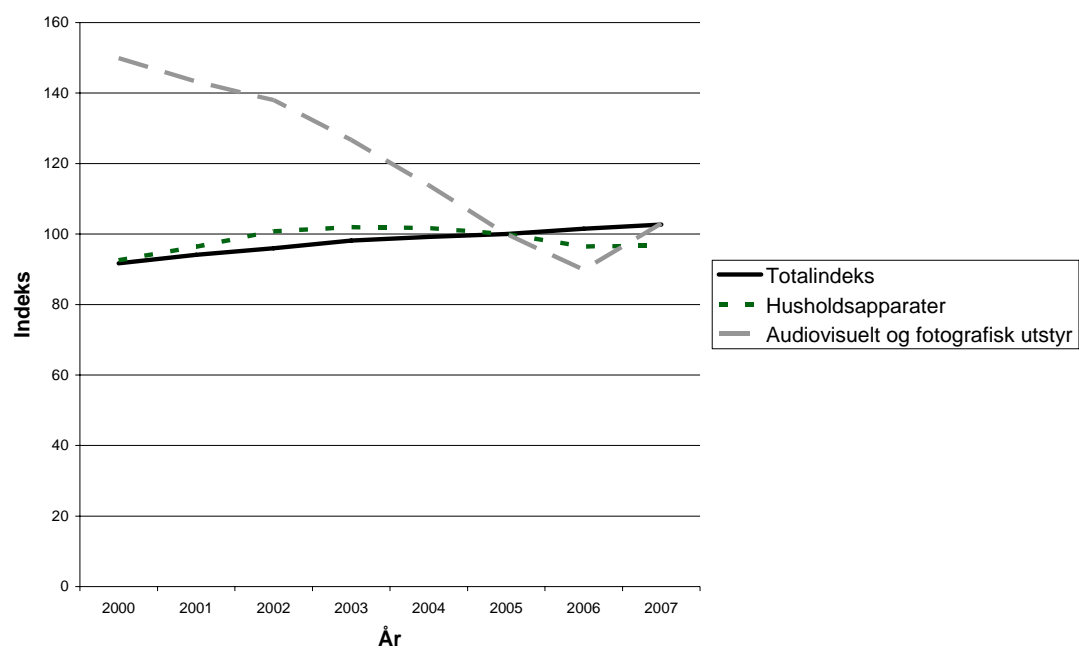
Watson, J. (2002): *Strategy. An Introduction to Game Theory*, New York: W. W. Norton & Company.

Økonomisk rapport (2002): "Ferske fjes: Kremmer i XXL-format" i *Økonomisk rapport* nr. 20/2002. URL: <http://www.orapp.no/oversikt/2002/4994/jobbliv/5066> [Lesedato: 8.2.2007].

Øygarden, A. (1997): *Kjeder og vertikal integrasjon i dagligvarehandelen i Norge*, Rapport nr. 5/1997, Bergen: SNF.

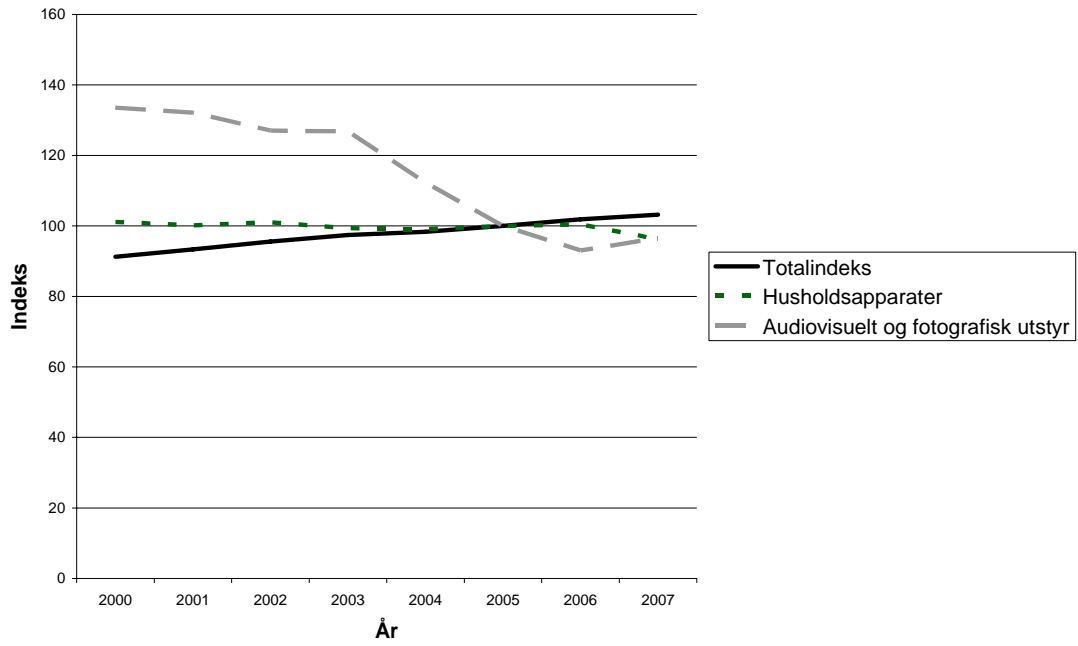
## Vedlegg A

*Prisutvikling i de øvrige skandinaviske land på hvite/brunevarer*



*Figur A-1: Prisutvikling i Sverige etter varegruppe.*

*2005=100. Tallet for 2007 angir gjennomsnitt for månedene januar-augusti. Kilde: Eurostat.*



Figur A-2: Prisutvikling i Danmark etter varegruppe.

2005=100. Tallet for 2007 angir gjennomsnitt for månedene januaraugusti. Kilde:Eurostat.



## Vedlegg B

### *Resultat av undersøkelse om energimerking*

*Tabell B-1: Andel energimerkede hvitevarer som er feilmerket fordelt etter produktgruppe.*

*Kilde: NVE (2005).*

<b>Produktgruppe</b>	<b>Antall testet</b>	<b>Antall feilmerket energiklasse</b>	<b>Andel feilmerket i % på energiklasse</b>
Tørketrommel	7	2	28,6
Fryser	7	0	0,0
Kombiskap	10	2	20,0
Vaskemaskin	10	2	20,0