THOMMESSEN

MELDING AV FORETAKSSAMMENSLUTNING

MELLOM

KOMPLETT ASA

OG

NETONNET AB

15.02.2022

Inneholder forretningshemmeligheter

[•] Forretningshemmelig Komplett

[•] Forretningshemmelig NetOnNet

[•] Forretningshemmelig begge parter

1 INNLEDNING OG OPPSUMMERING

Saken gjelder Komplett ASAs ("**Komplett**") erverv av 100 % av aksjene i NetOnNet AB ("**NetOnNet**"), sammen omtalt som "**Partene**". Denne meldingen inngis til Konkurransetilsynet i henhold til konkurranseloven § 18 jf. § 17 på vegne av Komplett som erverver kontroll over NetOnNet gjennom foretakssammenslutningen nærmere beskrevet i punkt 3 nedenfor.

Partene tilbyr forbrukerelektronikk og tilbehør til sluttkunder i Norge og Sverige.[1] Begge parter har et bredt produktutvalg innenfor forbrukerelektronikk, herunder lyd- og bildeprodukter, små hvitevarer, data- og "gaming"-utstyr samt mobiler, smartklokker og annet kommunikasjonsutstyr. Komplett selger i tillegg noen større hvitevarer, slik som vaskemaskiner og kjøleskap.

Slik det vil redegjøres for i denne meldingen, mener Partene at det eneste relevante produktmarkedet er markedet for forbrukerelektronikk. Det relevante geografiske markedet kan være ulikt for ulike produkter som selges i markedet, da enkelte produkter nå handles like enkelt over internett som i fysisk butikk. Det innebærer at det geografiske markedet for disse produktene er videre enn for andre forbrukerelektronikkprodukter. For denne meldingens formål vil det likevel kun vises til markedsandeler i et nasjonalt markedet for forbrukerelektronikk og mulige/hypotetiske segmenter av dette markedet.

Konkurransen i det norske forbrukerelektronikkmarkedet er effektiv. Markedet preges av at de samme produktene (merker og modeller) selges av en rekke ulike forhandlere. Av denne grunn, og som følge av at det finnes en rekke velutviklede verktøy for prissammenligning som sluttkunder kan benytte seg av kostnadsfritt, kjennetegnes markedet av betydelig pristransparens. Konkurrenter i markedet er ikke bare tradisjonelle forbrukerelektronikkaktører, men også spesialbutikker, nisjeaktører, store dagligvareforhandlere, faghandelsaktører, møbelforretninger og bedrifter som selger kjøkken og bad. I tillegg selges de homogene forbrukerelektronikkproduktene i et marked med lave etableringsbarrierer, slik at konkurransen disiplineres av en vedvarende trussel om nyetableringer. Dersom konkurransepresset i markedet avtar, vil nye aktører umiddelbart komme til.

Partenes virksomhet gir opphav til overlappende aktivitet i det norske markedet for forbrukerelektronikk, der partene både hver for seg og samlet har lave markedsandeler. Med samlede markedsandeler under 20%, er markedet ikke berørt i konkurranselovens forstand.

I tråd med praksis fra EU-kommisjonen og Konkurrensverket vil imidlertid Partene for denne meldingens formål vurdere konkurransesituasjonen i enkelte snevrere hypotetiske segmenter. Det gjelder følgende:

[1] Komplett driver i tillegg virksomhet i det danske markedet for forbrukerelektronikk, slik det er redegjort for i punkt 4.2 nedenfor.

- **Ikke-berørt segment for lyd- og bildeprodukter:** Partene selger en rekke ulike produkter i kategorien lyd og bilde, herunder TV-er, lydanlegg og høretelefoner. Partene har både hver for seg og samlet lave markedsandeler i segmentet for lyd- og bildeprodukter, og vil på samme måte som i det brede markedet for forbrukerelektronikk møte betydelig konkurranse fra en rekke aktører etter foretakssammenslutningen.

- **Ikke-berørt segment for hvitevarer:** Komplett har et bredt utvalg av hvitevarer, mens NetOnNet har et mindre utvalg hvitevarer og varer til hjem og fritid.[2] Partene har både hver for seg og samlet lave markedsandeler i segmentet for hvitevarer, og vil på samme måte som i det brede markedet for forbrukerelektronikk møte betydelig konkurranse fra en rekke aktører etter foretakssammenslutningen.

- **Ikke berørt segment for salg av PC- og kommunikasjonsutstyr:** Både Komplett og NetOnNet selger PC- og kommunikasjonsutstyr, herunder PC-er, nettbrett, smartklokker og mobiltelefoner. Som følge av NetOnNets lave markedsandel i det mulige segmentet for PC- og kommunikasjonsutstyr, vil konsentrasjonsøkningen i segmentet som følge av den planlagte foretakssammenslutningen være marginal. Partene vil også på samme måte som i det brede markedet for forbrukerelektronikk møte betydelig konkurranse fra en rekke aktører etter foretakssammenslutningen.

- **Hypotetisk segment for datakomponenter:** Både Komplett og NetOnNet tilbyr salg av komponenter til datamaskiner som en del av sitt tilbud innenfor PC- og kommunikasjonsutstyr, herunder blant annet CPU, grafikkort og harddisker.

  Da Komplett ervervet Webhallen i 2013 vurderte svenske konkurransemyndigheter (Konkurrensverket) konkurransesituasjonen i et segment omtalt som "*försäljning av datorkomponenter till konsument såväl på internet som i butik*". Konkurransesituasjonen ble vurdert med utgangspunkt i et svensk nasjonalt marked.

  Partene vurderer at det ikke er mulig å avgrense et eget produktmarked for datakomponenter, da det ikke er noen skarp grense mellom datamaskiner og komponenter. De ulike produktene plasseres på en glideskala; fra standardiserte datapakker, via skreddersydde datamaskiner og til salg av løse komponenter, og det er uklart for Partene hvordan et eget produktmarked for datakomponenter skal avgrenses. Videre er det etter Partenes syn ikke naturlig å avgrense et nasjonalt segment for datakomponenter, all den tid Partene opplever betydelig konkurranse fra utenlandske aktører. For denne meldingens formål vil Partene likevel oppgi markedsandeler for en hypotetisk nasjonalt segment for datakomponenter.

[2] NetOnNet selger store hvitevarer i Sverige, men tilbyr ikke dette i det norske markedet.

Det var datamaskiner, inkludert deler og tilbehør, som dannet grunnsteinen i virksomheten da Komplett ble opprettet på 90-tallet, og Komplett selger fremdeles både tilbehør og deler til datamaskiner. Således har Komplett helt fra oppstarten hatt et spesielt kundefokus mot brukere av datamaskiner og dataspill, noe som har gitt opphav til et sterkt merkenavn blant dedikerte "gamere" og teknologientusiaster. Partenes samlede markedsandel i det hypotetiske segmentet er i all hovedsak et resultat av Kompletts eksisterende posisjon i det hypotetiske segmentet, som igjen følger av Kompletts særlige fokus på nevnte kundegrupper. Som følge av NetOnNets lave markedsandel i det hypotetiske segmentet for datakomponenter, vil konsentrasjonsøkningen som følge av den planlagte foretakssammenslutningen være begrenset. Partene erfarer at kundene i det hypotetiske markedet er erfarne kunder og brukere av datamaskiner og spill, samt at markedet preges av lave marginer, betydelig pristransparens, sterk priskonkurranse og lave etableringsbarrierer. Etter foretakssammenslutningen vil den sammenslåtte enheten møte konkurranse både fra brede elektronikkforhandlere og spesialiserte nettbutikker, samt disiplineres av mulige nyetableringer i markedet.

Foretakssammenslutningen gir også opphav til et potensielt vertikalt overlapp mellom den grossistvirksomheten som drives gjennom Kompletts heleide datterselskap Itegra og det hypotetiske markedet for datakomponenter. Uansett hvordan disse forbindelsene vurderes, vil den sammenslåtte enheten verken ha evne eller insentiv til å utestenge sine konkurrenter verken oppstrøms eller nedstrøms.

Etableringen av den sammenslåtte enheten ventes å medføre effektivitetsgevinster. Det gjelder særlig på kostnadssiden av Partenes virksomhet, blant annet gjennom mulighet til å skalere opp volumet i virksomheten og oppnå en sterkere posisjon i forhandlinger med leverandører, samt å redusere utgifter tilknyttet eksempelvis distribusjon, markedsføring og IT-tjenester.

[redacted] Den nye enheten vil fremdeles selge forbrukerelektronikk gjennom de eksisterende merkevarene Komplett og NetOnNet, men vil samlet sett bli en aktør med bedre forutsetninger for å møte konkurransen fra store aktører som selger forbrukerelektronikk i Norge og Sverige. Partene kan ikke konkurrere like effektivt hver for seg.

Foretakssammenslutningen vil på denne bakgrunn ikke i betydelig grad hindre effektiv konkurranse, herunder vil den ikke skape eller styrke en dominerende stilling. Det er derfor ikke grunnlag for å gripe inn mot den planlagte foretakssammenslutningen, jf. konkurranseloven § 16.

INNHOLD

1 INNLEDNING OG OPPSUMMERING 2

2 KONTAKTINFORMASJON 6
2.1 Melder 6
2.2 Målselskap 6

3 BESKRIVELSE AV FORETAKSSAMMENSLUTNINGEN 6

4 BESKRIVELSE AV DE INVOLVERTE FORETAKENE OG FORETAK I SAMME KONSERN 7
4.1 Canica AS 7
4.2 Komplett ASA 7
4.3 NetOnNet AB 9

5 OMSETNING OG DRIFTSRESULTAT I NORGE SISTE REGNSKAPSÅR (2020) 10

6 FORBRUKERELEKTRONIKK 10
6.1 Overordnet om markedet for forbrukerelektronikk i Norge 10
6.2 Oversikt over overlappende virksomhet 12
6.3 Markedsavgrensning 13
6.4 Ikke-berørt marked for forbrukerelektronikk 15
6.5 Ikke-berørt segment for lyd- og bildeprodukter 24
6.6 Ikke-berørt segment for hvitevarer 26
6.7 Ikke-berørt segment for PC- og kommunikasjonsutstyr 27
6.8 Hypotetisk segment for datakomponenter 29

7 VERTIKAL RELASJON 39
7.1 Innledning og beskrivelse av vertikal relasjon 39
7.2 Grossistsalg av forbrukerelektronikk 40
7.3 Ingen risiko for utestengende virkninger 41

8 EFFEKTIVITESGEVINSTER 43

9 TILSYN FRA ANDRE KONKURRANSEMYNDIGHETER 44

10 AVTALEN OM FORETAKSSAMMENSLUTNINGEN MED BILAG 44

11 ÅRSBERETNING OG ÅRSREGNSKAP 44

12 KONFIDENSIALITET 44

13 AVSLUTTENDE BEMERKNINGER 44

2 KONTAKTINFORMASJON

2.1 Melder

Navn:	Komplett ASA
Organisasjonsnummer:	980 213 250
Kontaktperson(er) for melder:	Advokatfirmaet Thommessen AS v/advokat Eivind Sæveraas og advokatfullmektig Karin Johanne Nordby
Adresse:	Ruseløkkveien 38, 0251 Oslo
Postadresse	Postboks 1484 Vika, 0116 Oslo
Telefonnummer:	+47 23 11 12 62 / +47 23 11 11 79
E-postadresse:	eis@thommessen.no / kjn@thommessen.no

2.2 Målselskap

Navn:	NetOnNet AB
Organisasjonsnummer:	556520-4137
Kontaktperson:	Susanne Holmström
Adresse:	Dalstigen 14, 421 67, Västra Frölunda
Telefonnummer:	+46 0700228889
E-postadresse:	susanne.holmstrom@netonnet.com

3 BESKRIVELSE AV FORETAKSSAMMENSLUTNINGEN

Den planlagte foretakssammenslutningen innebærer at Komplett i henhold til avtale om kjøp og salg av aksjer i NetOnNet inngått 9. februar 2022 ("**Aksjekjøpsavtalen**") på varig basis overtar enekontroll over NetOnNet gjennom erverv av 100 % av aksjene i selskapet fra SIBA Invest AB ("**SIBA**").

Foretakssammenslutningen vil gjennomføres ved delvis oppgjør i kontanter og delvis oppgjør i form av at SIBA overtar 35,242,424 aksjer og med det en ikke-kontrollerende eierandel på ca. 32,78 % i Komplett. Som ledd i ervervet av aksjeposten vil SIBA også få en plass i styret i Komplett. Canica Invest vil forbli den største aksjonæren etter foretakssammenslutningen med en eierandel på ca. 40 %.

Det foreligger en meldepliktig foretakssammenslutning i henhold til konkurranseloven § 18 jf. § 17 ettersom hvert av de involverte foretakene har en omsetning som overstiger NOK 100 millioner og Partene samlet har en omsetning som overstiger NOK 1 milliard i Norge.

Gjennomføring av foretakssammenslutningen er betinget av godkjennelse fra Konkurransetilsynet, samt krav om tilsyn fra svenske konkurransemyndigheter. Transaksjonen planlegges gjennomført når de nødvendige godkjennelser foreligger.

Det strategiske og økonomiske rasjonale bak transaksjonen er blant annet [redacted] Effektivitetsgevinster er omtalt i punkt 8 nedenfor.

4 BESKRIVELSE AV DE INVOLVERTE FORETAKENE OG FORETAK I SAMME KONSERN

4.1 Canica AS

Den ultimate kontrollen i Komplett ligger hos Canica AS ("**Canica**"), som er et privateid investeringsselskap med eierandeler i selskaper i Norge, Finland, Sverige og Danmark. Investeringsselskapet fokuserer på langsiktig eierskap innenfor varehandel, forbruksvarer, handelsvirksomhet og eiendom. En stor del av porteføljeselskapene driver virksomhet innen utvikling, investering og utleie av fast eiendom.

Canica eies av Tvist 1 AS (10 %) og Tvist 3 AS (90 %). Tvist 1 eies av Stein Erik Hagen (10 %) og Caroline Marie Hagen Kjos (90 %). Tvist 3 eies Canica Holding Ag, som er et sveitsisk holdingselskap som er 100 % eid av Caroline Marie Hagen Kjos. Gjennom stemmesterke aksjer er det Stein Erik Hagen som har kontroll over Tvist 1 og Canica AS.

En oversikt over selskaper som er kontrollert av Canica er inntatt i vedlegg 1.

Vedlegg 1: Oversikt over kontrollerte foretak i Canica-konsernet

For informasjon om Canica, se www.canica.no

4.2 Komplett ASA

Komplett er børsnotert norsk selskap som kontrolleres av Canica Invest.[3] Komplett ble etablert i Sandefjord i 1991,[4] og selger i dag forbrukerelektronikk og tilbehør til nordiske sluttbrukere. Salget av forbrukerelektronikk skjer hovedsakelig via plattformen og nettsiden komplett.no. Komplett har hovedkontor i Sandefjord, med lokale kontorer i Oslo og Stockholm.

[3] Canica Invest har en eierandel i Komplett på ca. 60 % per 1. februar 2022. Komplett ble notert på Oslo Børs 21. juni 2021.

[4] Komplett ble opprinnelig etablert som Norek AS, mens plattformen komplett.no ble lansert i 1996 Norek og Komplett fusjonerte i 1999.

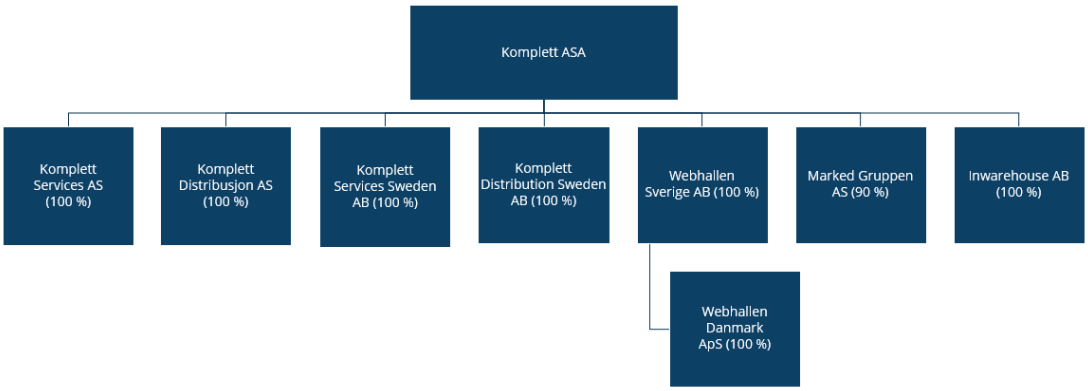
Komplett etablerte virksomhet i Sverige i 2000, og eier i dag også den svenske elektrokjeden Webhallen.[5], Webhallen er en spill- og teknologifokusert forhandler som hovedsakelig selger varer via nettbutikk, men som også selger varer fra ca. 20 fysiske butikker og hentepunkter i Sverige. Webhallen driver utelukkende virksomhet i Sverige og vil følgelig ikke omtales videre i meldingen.

Komplett har ca. 650 ansatte, hvorav ca. 350 arbeider i Norge. Selskapet er organisert i tre forretningsområder; Business to Customer (B2C), Business to Business (B2B) og Distribusjon.

- **B2B og B2C:** Melders virksomhet innenfor B2C dekker salg til private forbrukere i Norge, Sverige og Danmark, der Komplett selger forbrukerelektronikk gjennom to varemerker med til sammen fire nettbutikker og ca. 20 fysiske butikker. I Norge selger Komplett varer via nettbutikkene komplett.no og komplettbedrift.no, supplert av to fysiske hentepunkter, ett i Oslo og ett på hovedlageret i Sandefjord.[6] I Sverige selger Komplett varer via nettbutikken komplett.se og komplettforetag.se, samt gjennom merkevaren Webhallen på plattformen webhallen.com med tilhørende butikker og hentepunkter.[7]

- **Distribusjon:** Melders virksomhet innenfor distribusjon er nettbasert grossistvirksomhet som distribuerer IT-produkter og forbrukerelektronikk i Norge og Sverige gjennom den heleide datterselskapet Itegra.[8]

Et konsernkart over Komplett ASA er inntatt nedenfor:



[5] Komplett ervervet Webhallen i 2013.

[6] Kompletts B2B- og B2C-virksomhet i Norge gjennomføres i selskapet Komplett Services AS.

[7] Kompletts B2B- og B2C-virksomhet i Sverige gjennomføres i selskapet Komplett Services Sweden AB.

[8] Itegras juridiske navn er Komplett Distribusjon AS.

For mer informasjon om Komplett, se www.komplett.no.

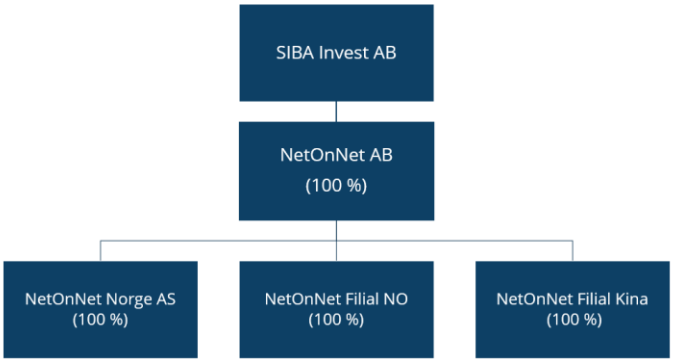
4.3 NetOnNet AB

NetOnNet er en svensk selskap som tilbyr forbrukerelektronikk til sluttbrukere i Sverige og Norge, hovedsakelig gjennom plattformene netonnet.se og netonnet.no. NetOnNet eies før foretakssammenslutningen av SIBA.

NetOnNet ble etablert i 1999, med hovedkontor og sentrallager i Borås i Sverige. Foruten salg over internett, har NetOnNet 29 lagerutsalg i Sverige og Norge som baserer seg på lavpristilbud og selvbetjening, ofte lokalisert utenfor sentrum av større byer.

NetOnNet etablerte virksomhet i Norge i 2006, først som en ren nettbutikk og deretter utvidet med tre fysiske lagerutsalg på kjøpesenteret Kvadrat i Sandnes, Liertoppen utenfor Drammen og Alnabru i Oslo. Samlet sett har NetOnNet ca. 700 ansatte (ca. 40 i Norge).[9]

Et konsernkart over NetOnNet AB er inntatt nedenfor:[10]



For mer informasjon om NetOnNet, se www.netonnet.no.

[9] Ved inngangen til 2021 hadde NetOnNet ca. 635 ansatte i Sverige, 40 ansatte i Norge og 18 ansatte i Kina.

[10] Det er ikke virksomhet i selskapet NetOnNet Norge AS per februar 2022.

5 OMSETNING OG DRIFTSRESULTAT I NORGE SISTE REGNSKAPSÅR (2020)

Navn	**Omsetning** (i NOK 1000)	**Driftsresultat** (i NOK 1000)
Canica[11] (konsern)	13 473 569	343 055
NetOnNet	770 293	[redacted]

6 FORBRUKERELEKTRONIKK

6.1 Overordnet om markedet for forbrukerelektronikk i Norge

Med forbrukerelektronikk menes elektronisk utstyr for ikke-spesialister, herunder forbrukere og bedrifter (samlet omtalt som "sluttbrukere") som ikke har behov for spesialisert elektronisk utstyr.

Begrepet omfatter især lyd-, bilde- og multimediautstyr, hvitevarer og småelektriske produkter, fotoutstyr, mobiltelefoner og datamaskiner, og utvides i takt med at markedsaktørenes produktspekter utvider seg. Begrepet inneholder i tillegg flere produktkategorier, f.eks. smarttelefoner, som i tillegg til sin grunnleggende funksjon som en mobiltelefon også har samme funksjoner som opprinnelig tilhører andre produktkategorier, slik som f.eks. datamaskiner, kameraer og musikkspillere. Forbrukerelektronikkprodukter er preget av konstant og svært rask teknologisk utvikling, der individuelle produktmodeller raskt blir utdaterte og mister verdi.

Forhandlere som selger forbrukerelektronikk til sluttkunder er det siste ledd i verdikjeden i forbrukerelektronikkmarkedet:

- **Utviklere/produsenter/leverandører** er innovasjons- og teknologiaktørene som utvikler, produserer og markedsfører eksisterende og nye forbrukerelektronikkprodukter. Flere av de største selskapene som utvikler og produserer forbrukerelektronikk er internasjonale aktører med store organisasjoner og kunder over hele verden. Eksempler på slike utviklere/produsenter er Apple, ASUS, BOSE, HP, Lenovo, LG, Philips, Samsung og Sony.

- **Distributører** kjøper inn produkter av utviklere/produsenter, ofte i stor skala, og ivaretar lager- og logistikkutfordringer som et mellomledd mellom utviklere/produsenter og forhandlere. Enkelte distributører er vertikalt integrerte med forhandlere og danner en samlet salgsorganisasjon, mens andre er frittstående distributører som driver selvstendig grossist- og logistikkvirksomhet. Eksempler på større skandinaviske grossister er Also, Tech Data, Captech/Exertis, Gandalf, Ingram og Itegra.

[11] Inkludert Komplett ASA, som i 2020 hadde en omsetning på ca. NOK 9,8 milliarder hvorav ca. NOK 6 milliarder allokeres til Norge. Canica og Kompletts årsrapporter for 2020 er vedlagt som henholdsvis Vedlegg 6 og Vedlegg 7 til denne meldingen.

[redacted]

- **Forhandlere** tilbyr forbrukerelektronikk til sluttkunder. Forhandlerne kjøper inn varer, enten direkte fra aktører som utvikler og produserer produkter eller fra grossister som distribuerer produkter på vegne av leverandørene. For å sikre at de kan tilby de varer som etterspørres av sluttkunden, har forhandlerne ofte avtaler med en rekke ulike utviklere/produsenter om levering av eksisterende og nye produkter. Forhandlerne selger varer både i fysiske butikker og over internett. Eksempler på sentrale forhandlere av forbrukerelektronikk i Norge er Elkjøp, Power og Eplehuset.

Slik det er forklart over, kan forhandlere kjøpe varer både direkte fra leverandør og via grossist. De fleste forhandlere gjør begge deler. Større forhandlere kjøper hovedsakelig produkter direkte fra leverandør, og bruker distributørleddet som et supplement ved behov. For mindre aktører fungerer distributørleddet i større grad som en totalleverandør. Det fremforhandles avtaler mellom den enkelte distributør og den enkelte forhandler. Melder erfarer at det differensieres mellom [redacted] NetOnNet erfarer i større grad at det differensieres [redacted]

De største forhandlerne av forbrukerelektronikk i Norge driver virksomhet gjennom flere salgskanaler. Det betyr at de samme produktene tilbys av samme forhandler både over internett og i fysisk butikk, ofte til samme pris. Dette skaper et samspill mellom salg over internett og i fysisk butikk som gjenspeiles i kundeatferd. Det er i dag svært vanlig at forbrukere finner nye forbrukerelektronikkprodukter på internett og kjøper produktene i fysisk butikk, eller på motsatt vis finner et produkt i fysisk butikk som deretter kjøpes over internett (såkalt "showrooming").

Slik det vil redegjøres nærmere for nedenfor, finnes det også en rekke prissammenligningstjenester på internett som gir sluttkunder mulighet til å sammenligne prisene på de ulike produktene kostnadsfritt.[13] Verktøyene dekker ofte priser på produkter som selges både i fysisk butikk og på internett. Dette innebærer at de ulike salgskanalene også utøver konkurransepress på hverandre, og at prisendringer i én salgskanal dermed påvirker andre salgskanaler. Partene erfarer følgelig at grensene mellom fysiske butikker og nettbutikker er visket ut, med det resultat at det i dag er sømløse overganger mellom nettbutikker og fysiske butikker. Kunder som kjøper varer over internett kan dessuten ofte velge mellom å hente varen i fysisk butikk eller få den sendt hjem, og varen kan på samme måte returneres enten i fysisk butikk eller via posttjenester. Også forhandlere som hovedsakelig selger varer over internett tilbyr ofte mulighet til å hente ut varene på fysiske utleveringssteder.

Etterspørselen etter forbrukerelektronikk er etter Partenes oppfatning i en viss grad sesongavhengig; mens julehandelen og det påfølgende årlige januarsalget sikrer at etterspørselen er størst i perioden mellom november og januar, kan regnfulle sommermåneder og store sportsbegivenheter drive opp

[13] Eksempler på slike prissammenligningstjenester er www.prisjakt.no og www.prisguiden.no.

etterspørselen etter enkelte produkter også om sommeren. I tillegg påvirkes aktørene i markedet av nye og til dels internasjonale konsepter, herunder eksempelvis "Black Friday" og "Black Week".

Øvrig innovasjon og utvikling, eksempelvis oppkobling av "smarte" hjem og økt digitalisering i hjemmet, samt den kontinuerlige produktinnovasjonen som drives frem som følge av ny teknologi (eksempelvis 5G-teknologi) øker etter Melders oppfatning også etterspørselen etter forbrukerelektronikk. Det nye og forventet varige skiftet mot mer utstrakt bruk av hjemmekontor som følge av Covid-19-pandemien synes også å ha påvirket etterspørselen.

Mens den teknologiske kompleksiteten i en rekke produkter har gått opp, har tilgjengeligheten økt. De store kjedene med et bredt utvalg av forbrukerelektronikkprodukter møter også til en viss grad konkurranse fra andre typer utsalgssteder med smalere tilbud som nå også selger forbrukerelektronikk, herunder spesialbutikker, nisjeaktører, store dagligvareforhandlere (eksempelvis Coop Obs), faghandel (eksempelvis Jernia, Clas Ohlson og lekebutikker), møbelforretninger (eksempelvis IKEA) og bedrifter som selger kjøkken og bad. Store kjeder møter i dag også konkurranse fra større aktører som primært retter sin virksomhet mot større bedriftskunder, slik som aktørene Dustin og Atea,

Et nyere utviklingstrekk i markedet for forbrukerelektronikk er at muligheten for å kjøpe produkter på tvers av landegrensene har økt betydelig de siste årene. Sluttbrukere sammenligner i langt større grad enn tidligere priser på forbrukerelektronikk – spesielt dyre og lette produkter – med priser som tilbys av aktører utenfor Norge. Dersom prisnivået i Norge øker, vil også denne trenden øke. Det er etter Partenes oppfatning ingen vesentlige hindringer for forbrukere som ønsker å kjøpe forbrukerelektronikk fra nettbutikker utenfor Norge. Konkurransesituasjonen påvirkes dessuten av lave etableringsbarrierer, der aktører relativt uproblematisk kan etablere seg i markedet, eller der eksisterende aktører enkelt og billig kan utvide produktspekteret til å også omfatte forbrukerelektronikk.

Utviklingstrekkene beskrevet over har resultert i hard priskonkurranse og lave marginer, der markedsaktørene er avhengig av å kunne kjøpe inn og selge store volum for å være konkurransedyktige.

6.2 Oversikt over overlappende virksomhet

Både Komplett og NetOnNet er forhandlere av forbrukerelektronikk til sluttbrukere. Slik det er redegjort for i punkt 4.2 og 4.3 over, selger begge parter hovedsakelig varer over internett, men har begge også fysiske utleveringssteder og utsalg i form av såkalte "Pick-up-Points" (Komplett) og "Lagershopper" (NetOnNet).

Partene har et bredt utvalg av forbrukerelektronikkprodukter, herunder lyd- og bildeprodukter, små hvitevarer, data- og "gaming"-utstyr samt mobiler, smartklokker og annet kommunikasjonsutstyr. Komplett selger i tillegg noen større hvitevarer, slik som vaskemaskiner og kjøleskap.

6.3 Markedsavgrensning

6.3.1 Produktmarked

Partene er ikke kjent med at Konkurransetilsynet tidligere har vurdert markedet for salg av forbrukerelektronikk. EU-kommisjonen ("**Kommisjonen**") har tidligere definert et eget marked for detaljhandel av elektronikk og apparater,[14] og vurdert ytterligere segmentering på bakgrunn av produktkategori, herunder om produktene er "hvite", "brune" eller "grå".[15] Kommisjonen har ikke tatt endelig stilling til markedsavgrensningen.

Etter Melders oppfatning tilhører samtlige produkter et felles produktmarked for forbrukerelektronikk. Selv om de ulike produktene som tilbys i dette markedet ikke er direkte substituerbare fra et etterspørselsperspektiv, erfarer Melder at samtlige produkter tilhører et bredt totalmarked som omfatter alle produktene Partene selger. Markedet er som nevnt i punk 6.1 over i stadig utvikling, og Partene og deres viktigste konkurrenter har til felles at de tilbyr produkter fra et bredere marked for forbrukerelektronikk og at de stadig oppdaterer sine produktporteføljer slik at disse til enhver tid inneholder de nyeste produktene. Oppfatningen om at det finnes ett samlet produktmarked for forbrukerelektronikk reflekteres i den brede produktporteføljen mange av aktørene som opererer i markedet har. I denne sammenheng nevnes det også at det er omfattende produktkonvergens mellom produkter som innehar de samme egenskapene. Det er i alle tilfeller betydelig tilbudssubstitusjon i markedet, der aktører som tilbyr noen forbrukerelektronikkprodukter enkelt kan utvide sitt sortiment til flere produkter. Partene er derfor av den oppfatning at det ikke er nødvendig eller hensiktsmessig å foreta en nærmere avgrensning av markedet.

Dersom markedet for forbrukerelektronikk skal segmenteres ytterligere, mener Partene at en segmentering mellom hovedkategorier "brune" produkter (produkter i kategorien lyd- og bilde), "hvite" produkter (små og store hvitevarer, samt øvrige produkter til hjem og fritid) og "grå" produkter (produkter som tilhører kategorien PC- og kommunikasjonsutstyr) i tråd med Kommisjonens praksis om mulig segmentering kan være hensiktsmessig. Selv om Partene i utgangspunktet mener at samtlige kategorier tilhører det samlede produktmarkedet for forbrukerelektronikk, vil det for denne meldingens formål oppgis informasjon om markedsandeler og Partenes fem viktigste kunder, konkurrenter og leverandører for hvert av de potensielle segmentene.

Etter partenes vurdering er det videre ikke grunnlag for å skille mellom forbrukere (B2C) og bedriftskunder (B2B) i markedsavgrensningen. NetOnNet selger i begrenset grad til bedriftskunder i Norge, og begge parters salg til bedriftskunder er i det alt vesentlige salg til SMB- og SOHO-kunder, som ikke skiller seg i betydelig grad fra forbrukere hva gjelder etterspørsel, atferd og betingelser. Alle tilbydere i markedet av produkter til forbrukere er dessuten aktuelle eller potensielle tilbydere også til

[14] COMP/M.9894 – *Mobilux / Conforama France,* avsnitt 13 flg.

[15] "Hvite" produkter refererer til hvitevarer, "brune" produkter refererer til produkter innenfor lyd/bilde (f.eks tv) og "grå" produkter referer til PC og tilknyttede produkter. Se i den forbindelse COMP/M.9894 – *Mobilux / Conforama France,* avsnitt 13 flg. med videre henvisninger.

slike bedriftskunder, slik at tilbudssubstitusjon uansett tilsier at det er tale om ett og samme marked. Salg til store bedrifter og offentlige virksomheter er annerledes, med betydelig innslag av anbudskonkurranse og dessuten andre tilbydere, slik som Atea og Dustin. På et potensielt marked for salg til store bedrifter er NetOnNet ikke til stede, mens Komplett vil ha en svært liten andel [redacted]

Videre er Partene av den klare oppfatning at salg via ulike salgskanaler (salg over internett, i fysisk butikk og "omnikanal") tilhører samme produktmarked, slik Konkurrensverket også la til grunn i sin avgjørelse i 2013. At salgskanalene er substituerbare illustreres av at mange aktører i markedet for forbrukerelektronikk selger produkter i flere kanaler samtidig, slik det er forklart over. Aktører som kun har fysiske butikker (i den grad slike fortsatt eksisterer) driver etter Partenes forståelse virksomhet i utakt med kundenes forventninger. Det er de samme produktene som tilbys både i fysiske og digitale kanaler både av nasjonale og internasjonale aktører, som regel til lik pris eller med liten prisdifferanse. Dette betyr at de ulike salgskanalene utøver et betydelig konkurransepress på hverandre, slik at prisendringer i ulike salgskanaler påvirker hverandre. I tillegg har andelen salg over nett økt jevnt i løpet av de senere årene og forventes å øke i årene fremover.[16] Slik det er beskrevet i punkt 6.1 over, har det den konsekvens at grensene mellom salg over internett og fysiske butikker viskes ut. Etter Partenes vurdering er det ikke grunnlag for å skille mellom ulike salgskanaler i markedsavgrensningen.

Utover de potensielle segmentene beskrevet over, kjenner Partene til at Konkurrensverket i forbindelse med Kompletts erverv av Webhallen i 2013 vurderte konkurransesituasjonen i et potensielt segment for salg av datakomponenter. Det er etter Partenes oppfatning ikke naturlig å vurdere datakomponenter som et eget segment, slik det vil beskrives nærmere i punkt 6.8 nedenfor. Datakomponenter tilhører etter Partenes oppfatning det bredere mulige segmentet for "grå" produkter, altså PC- og kommunikasjonsutstyr, eller er mer naturlig å betrakte som del av et bredere markedssegment for "gaming"-produkter. For denne meldingens formål vil det likevel oppgis informasjon om et hypotetisk segment for datakomponenter.

I det følgende vil det redegjøres for totalmarkedet for forbrukerelektronikk (punkt 6.4), samt nærmere om mulige segmenter for lyd- og bildeprodukter (punkt 6.5), hvitevarer (punkt 6.6) og PC- og kommunikasjonsutstyr (punkt 6.7). Det vil i tillegg redegjøres for et hypotetisk segment for datakomponenter (punkt 6.8), selv om dette etter Partenes oppfatning inngår i det bredere segmentet for PC- og kommunikasjonsutstyr. Det er kun dersom man behandler et nasjonalt hypotetisk markedet for datakomponenter at det oppstår et berørt marked i konkurranselovens forstand.

[16] Se også årsrapporten til Elkjøp for 2020-2021 side 21, tilgjengelig på 61405c693dc5173aac5665ab_Elkjop_Arsrapport_2021_A4_onepage.pdf (website-files.com)

6.3.2 Geografisk marked

Kommisjonen så vel som Konkurrensverket har tidligere definert markedet for salg av forbrukerelektronikk som nasjonalt i utstrekning.[17]

Partene vurderer at det geografiske markedet er videre enn nasjonalt. Partene tilbyr produkter som i realiteten tilbys fra nettbutikker over hele verden. Selv om det forekommer økende handel av forbrukerelektronikk fra utenlandske nettbutikker over hele verden, antas det at fraktkostnader, tollbestemmelser og regler for forbrukerbeskyttelse fortsatt begrenser forbrukernes villighet til å kjøpe større og/eller dyrere produkter fra utenlandske aktører utenfor EØS. Hva gjelder større og tyngre produkter, er markedet antakelig mindre enn EØS.

Partene understreker samtidig at grensehandel av forbrukerelektronikk – særlig produkter med høye priser og lav vekt – generelt har økt de siste årene. Selv om markedet avgrenses nasjonalt, må konkurransepresset fra utsalgssteder utenfor Norge derfor hensyntas ved vurdering av effektene av Transaksjonen.

For denne meldingens formål legges det til grunn at markedet for forbrukerelektronikk er nasjonalt i utstrekning. Dette gjelder også de mulige segmentene lyd- og bildeprodukter (punkt 6.5), hvitevarer (punkt 6.6) og PC- og kommunikasjonsutstyr (punkt 6.7). samt det hypotetiske segmentet for datakomponenter (punkt 6.8).

6.4 Ikke-berørt marked for forbrukerelektronikk

6.4.1 Innledning og markedsandeler

Innenfor et norsk totalmarked for salg av forbrukerelektronikk til forbrukere og bedrifter, vil Partene har en samlet markedsandel på [redacted]%, hvorav Komplett har en markedsandel på [redacted]% og NetOnNet har en markedsandel på beskjedne[redacted]%.

Markedsandelene er basert på et totalmarked estimert av Melder,[18] som har bygget sitt estimat på data fra GfK, markedsaktørenes årsrapporter og egne kundeundersøkelser. Partenes og konkurrentenes markedsandeler basert på Melders egne estimater er inntatt i tabell 1 nedenfor.

Estimatet ligger etter Melders forståelse noe lavere enn det reelle totalmarkedet, da GfKs data kun inkluderer rapportert salg fra aktører som er aktive i forbrukerelektronikksegmentet. Dette betyr at salg av forbrukerelektronikk i nisjebutikker samt i spesial- og dagligvarebutikker ikke er inkludert i GfKs data. Det samme gjelder store aktører som IKEA, Jernia og Clas Ohlsson. I tillegg er ikke import eller

[17] COMP/M.9894 – *Mobilux / Conforama France,* avsnitt 16-18 med videre henvisninger, samt Konkurrensverkets avgjørelse av 2. august 2013, Dnr 270/2013, avsnitt 28.

[18] Basert på et estimat på et totalmarked på [redacted] Melder baserer sitt estimat på tall fra analyseselskapet Gesellschaft für Konsumforschung, forkortet GfK (https://www.gfk.com/home), markedsaktørenes årsrapporter og egne kundeundersøkelser. GfK-dataen er bygget på data fra 2021. For de delene av totalmarkedet som ikke er dekket av GfK-data, har Melder supplert med offentlig tilgjengelige regnskapstall fra 2020. Partene kan ved behov redegjøre nærmere for denne beregningen og fremlegge rådataen bak beregningene av markedsandeler.

direktesalg fra produsenter inkludert i dataene. Etter Melders oppfatning medfører salg i faghandel alene at totalmarkedet antakelig er opp mot 15 % større enn det som fremkommer i estimatet som er lagt til grunn for beregning av markedsandeler i meldingen, slik at Partenes samlede markedsandel derfor i realiteten er lavere enn [redacted] Antagelsen er bygget på data fra Euromonitor International om salg av "Consumer Electronics and Consumer Appliances" i norske og svenske faghandelsaktører,[19] vedlagt som vedlegg 2.

Vedlegg 2: Data fra Euromonitor International

En oversikt over estimerte markedsandeler for Partene og deres konkurrenter i markedet for forbrukerelektronikk er inntatt i tabell 1 nedenfor.

Tabell 1. Markedsandeler i totalmarkedet (2021)

Aktører	2021
Elkjøp	[redacted]
Power	[redacted]
Komplett	[redacted]
Eplehuset	[redacted]
NetOnNet	[redacted]
Dustin	[redacted]
Atea	[redacted]
Advania	[redacted]
Mobit	[redacted]
Visolit	[redacted]
Andre	[redacted]
Totalt	[redacted]
Partene	[redacted]

Dersom man utelukker rene B2B-aktører slik som f.eks Dustin og Atea, øker markedsandelene til Elkjøp og Power betydelig i det norske markedet for forbrukerelektronikk. Slik det fremkommer i tabellen nedenfor, forblir imidlertid den samlede markedsandelen til Partene på omtrent samme nivå. Det er også tilfellet derom man ser på markedsandeler de fem siste årene. Historiske markedsandeler er inntatt i tabell 2 nedenfor.

[19] Vedlegg 2 viser antall solgte produkter og ikke salgsverdi. Partene har i ettertid, basert på data fra Euromonitor International, beregnet gjennomsnittspriser per produktkategori for å kunne anslå salgsverdien av forbrukerelektronikk som selges av faghandelsaktører og hvilken betydning det har for totalmarkedet for forbrukerelektronikk i Norge.

Tabell 2. Historiske markedsandeler uten rene B2B-aktører (2016-2020)

Aktører	2016	2017	2018	2019	2020
Elkjøp	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Power	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Komplett	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Eplehuset	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
NetOnNet	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Andre	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Totalt	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Partene	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]

Slik det følger av tabell 1 og 2 over, er det en rekke aktører i markedet som hver for seg og samlet vil fortsette å utøve betydelig konkurransepress på den sammenslåtte enheten etter foretakssammenslutningen, herunder:

- **Elkjøp,** som er Nordens største forhandler av elektronikk, har en markedsandel på over 30 % i et norsk marked for forbrukerelektronikk og en omtrent like stor markedsandel i en svensk marked for forbrukerelektronikk. Elkjøp Norge er en del av Elkjøp Nordic AS, eies av britiske Dixons Carphone, og har ca. 400 varehus over hele Norden under navnene Elkjøp og Elkjøp Phonehouse (Norge), Elgiganten og Elgiganten Phonehouse (Sverige), Gigantti (Finland) og Elgiganten (Danmark), samt Elko (Island), Elding (Færøyene) og Pissifik (Grønland). Elkjøp har over 4000 medarbeidere og ca. 140 butikker i Norge, hvorav rundt halvparten eies og drives av franchisetakere. Elkjøp er en "omnikanal"-aktør som selger produkter både over internett og gjennom fysiske butikker.[20]

- **Power,** som har en markedsandel på over 15 % i et norsk marked for forbrukerelektronikk, er en nordisk kjede av forhandlere med rundt 200 butikker og ca. 4400 medarbeidere fordelt mellom virksomheten i Norge, Sverige og Finland. Power er en "omnikanal"-aktør som selger produkter både over internett og gjennom fysiske butikker.

- **Eplehuset** er en elektronikkforhandler som tilnærmet kun selger produkter fra leverandøren Apple. Også Eplehuset er en "omnikanal"-aktør som selger produkter fra Apple og samarbeidspartnere via ca. 20 fysiske butikker i Norge og nettbutikken eplehuset.no.

Partene møter i tillegg konkurranse fra en rekke mindre kjente aktører som omfattes av kategorien "andre" i matrisen over. Dette er eksempelvis følgende aktører:

[20] Slik det er nærmere beskrevet i Elkjøps årsrapport s. 21, utgjorde netthandel 29 % av salget for Elkjøp totalt (alle markeder) i 2020.

- **Elon** er en ny, nordisk forbrukerelektronikkjede med 600 butikker i Norge, Sverige, Finland, Danmark og Island. Elon selger varer både i fysiske butikker og på nett.

- **Multicom** er en elektronikkforretning med spesialisering innenfor data som kun selger produkter over nett. I tillegg til nettbutikk har Mulitcom en egen teknisk avdeling med 60 ansatte med ekspertise innenfor datamaskiner. Multicom tilbyr blant annet egenproduserte datamaskiner, som kan formes etter kundens ønsker og behov.

- **Shark Gaming** er en nordisk forbrukerelektronikkbutikk som selger datamaskiner og spill på nett. Shark Gaming har hovedkontor og sitt primære nedslagsfelt i Danmark, men har nylig gjort inntog også på det norske markedet. Shark Gaming spesialiserer seg på å selge gode spillopplevelser. Selskapet har 20 ansatte.

- **Proshop** er en nordisk nettbutikk for datamaskiner og tilbehør som selger varer **i** Danmark, Norge, Sverige, Finland, Polen, Tyskland og Østerrike. Proshop hadde opprinnelig fysiske butikker, men har siden 2005 vært en ren nettforhandler.

- **CDON** er en nordisk nettbutikk og markedsplass for blant annet sportsutstyr, klær og forbrukerelektronikk.

I tillegg vil Partene som tidligere nevnt møte konkurranse fra en rekke faghandelsaktører som tilbyr forbrukerelektronikk som en del av en enda bredere produktportefølje. Her kan nevnes aktører som blant annet IKEA, Claes Ohlson og Coop Obs. Den sammenslåtte enheten vil dessuten møte konkurranse fra nisjeaktører innenfor ulike segmenter, herunder eksempelvis hvitevareleverandøren Whiteaway og lyd- og bilde aktøren HiFi Klubben, samt faktisk eller potensiell konkurranse fra internasjonale nettbaserte forhandlere og digitale markedsplasser.

Slik det fremkommer i punkt 6.4.3 nedenfor, er markedet preget av betydelig pristransparens og lave etableringsbarrierer. Partene vil følgelig disiplineres av en vedvarende trussel om nyetableringer i markedet og vedvarende trussel om økt konkurranse fra internasjonale aktører.

6.4.2 Sentrale konkurranseparametre i markedet for forbrukerelektronikk

Slik det er redegjort for i punkt 6.3.1 og 6.4.1 over, opplever Melder av konkurransen foregår tvers av salg på nett og i fysisk butikk – der såkalt "omnikanal" (kombinasjon av nettsalg og fysiske utsalgssteder) - anses for å være den mest kundevennlige strukturen, særlig dersom aktøren evner å sikre sømløs handel på tvers av kanalene.

Melder opplever konkurransen slik at de sentrale konkurranseparameterne er de samme for salg på nett og i fysiske butikker, men at nettsalg og salg i fysisk butikk kan ha ulike styrker innenfor de samme konkurranseparameterne. Etter Melders syn er [redacted]

[redacted] De er nærmere redegjort for nedenfor:

[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]

"Omnikanal"-aktørene har etter Partenes erfaring mulighet til å spille på ulike styrker, og kan derfor tilby kunder en god handleopplevelse. Slik det også er redegjort for over, er det eksempelvis vanlig at kunder drar til fysiske butikker for å se på et produkt og benytte seg av kjøpsveileding fra en kundeveileder i butikken, for deretter dra hjem og bestille produktet på nett med hjemlevering.

6.4.3 Foretakssammenslutningen vil ikke i betydelig grad hindre effektiv konkurranse i markedet for forbrukerelektronikk

6.4.3.1 Innledning

Slik det fremkommer av tabell 1 over, vil Partene etter den planlagte foretakssammenslutningen få en samlet markedsandel på [redacted] hvorav NetOnNets markedsandel utgjør beskjedne [redacted] Med slike markedsandeler samt konkurranse fra andre betydelige aktører vil oppkjøpet ikke kunne påvirke konkurransen negativt. Tvert imot synes foretakssammenslutningen å være egnet til å skape et enda mer reelt og konkurransedyktig alternativ til de store, etablerte aktørene Elkjøp og Power, som samlet sett har en markedsandel på omtrent 50 % i et norsk marked for forbrukerelektronikk. Gjennom foretakssammenslutningen vil Partene også få et større nordisk fotfeste, slik både Elkjøp og Power har.

Etter Partenes syn foreligger det heller ingen andre forhold som tilsier at foretakssammenslutningen i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse i et nasjonalt marked for forbrukerelektronikk, jf. konkurranseloven § 16:

6.4.3.2 Forbrukerelektronikkmarkedet er i vedvarende sterk vekst

Markedet for forbrukerelektronikk er i vedvarende sterk vekst, med stadig utvidelse og utskiftning av produkter. Statistikk fra bransjeforeningen Elektronikkbransjen viser at omsetningen i markedet økte med hele 18 % i 2020 sammenlignet med året før.[21] Den betydelige økningen, som antakelig delvis også skyldes bruk av hjemmekontor og behov for hjemmeunderholdning som følge av Covid-19-pandemien, var noe høyere enn tidligere år. Det er likevel et marked som kan vise til vedvarende sterk vekst flere år tilbake, og det er ventet at markedet vil vokse også i årene fremover .

Foruten svært hyppige oppdateringer av eksisterende produkter som følge av innovasjon og utvikling, har markedet et omtrent utømmelig potensiale for nye produkter. Melder erfarer at det som nå er

[21] Elektronikkbransjens statistikk inkluderer omsetning innenfor lyd, bilde og multimedia, hvitevarer og småelektriske produkter, foto, mobiltelefoner og bærbare PCer til forbrukermarkedet.

etterspurte og populære varer, slik som eksempelvis robotstøvsugere og VR-briller, nylig ble oppfunnet. Den vedvarende produktinnovasjonen som kjennetegner markedet for forbrukerelektronikk skaper en forventning om sterk konkurranse om både eksisterende og nye produkter og kunder i årene fremover.

6.4.3.3 Vedvarende økt online-salg

Det har de seneste årene vært en vedvarende økning i andelen av salg som skjer over internett. Dette gjelder for alle aktører, inkludert de som også har en betydelig fysisk tilstedeværelse slik som Elkjøp og Power. Generelt antas online-andelen for hele markedet nå å ligge mellom 35 og 40 %, og det er forventet at denne andelen bare vil øke. Det er i tråd med det også forventet at konkurransen vil øke, blant annet gjennom inntreden av aktører som Amazon, som nylig har etablert seg i Sverige.

I et marked med stor andel online-salg hvor kundene enkelt kan sammenligne produkter og priser, må aktørene tilby en helhetlig god kundeopplevelse for å være konkurransedyktige, inkludert hvordan butikken fremstår, funksjonalitet knyttet til valg og sammenligning av produkter, enkle utsjekkingsløsninger, valg med hensyn til frakt og levering, retur og lignende. Herunder blir blant annet logistikkdelen av virksomheten viktig, både for kundeopplevelsen og for å være konkurransedyktig rent kostnadsmessig.

Både Komplett og NetOnNet har en høyere online-andel enn det som gjelder generelt for markedet, særlig i Norge hvor partene har en svært beskjeden fysisk tilstedeværelse. Slik det er beskrevet i punkt 6.4.2 over, gir [redacted] Det gir imidlertid også [redacted] og økt skala vil etter partenes vurdering bidra til at partene fortsatt vil kunne forbli konkurransedyktige i et marked med forventet økende konkurranse.

Det vedvarende økte online-salget medfører også økt konkurransepress fra utenlandske aktører, herunder hva gjelder produkter med lav vekt og høyere pris. Dette gjelder særlig innenfor segmentet for PC- og kommunikasjonsutstyr, herunder i det hypotetiske markedet for datakomponenter, og er nærmere redegjort for under punkt 6.8 nedenfor.

6.4.3.4 Markedet kjennetegnes av betydelig pristransparens, lave marginer og sterke aktører

Forbrukerelektronikk er enkelt tilgjengelige og homogene produkter, noe som i seg selv innbyr til sterk priskonkurranse blant aktørene i markedet. Dette er ytterligere forsterket av vedvarende økt online-salg, som lar kunder orientere seg blant de ulike aktørene og prisene de tilbyr ved et enkelt nettsøk.

Partene opplever på generelt grunnlag at kundene som handler forbrukerelektronikk er prisbevisste. Det finnes en rekke prissammenligningsverktøy som tilrettelegger for at kunder kan orientere seg som pris, og Melder oppfatter at mange kunder benytter seg av slike prisverktøy før de handler ,[22] særlig

[22] Elkjøp har uttalt til bransjenettstedet www.elektronikkbransjen.no at 80-90 % av deres kunder benytter seg at prisverktøy før de handler. [redacted]

innenfor PC- og kommunikasjonsutstyr. Flere aktører har dessuten bidratt til denne utviklingen ved å lansere egne verktøy som sammenligner priser og opprettholder skarp priskonkurranse. Aktørene bruker til dels disse verktøyene i markedsføringen av egne varer og egen konkurransedyktighet på pris. Her kan det f.eks vises til Powers prisrobot, som skanner konkurrentenes priser og automatisk justerer priser på nett og i butikk.[23]

Selv om markedsandelene etter Melders erfaring har vært ganske stabile over noe tid, erfarer Melder at priskonkurransen som hard. Det underbygger at marginene i markedet er lave. Rene nettforhandlere har enda lavere marginer enn forhandlere som også har fysiske butikker, selv om de også er mer kostnadseffektive. Slik det er beskrevet i punkt 6.4.2 over, opplever Partene samtidig enkelte ulemper knyttet til hovedsakelig nettsalg, særlig knyttet til at en del forbrukere ønsker å se noen kategorier produkter fysisk før innkjøp.

Den foreløpige vurderingen er at Transaksjonen vil innebære betydelige kostnadssynergier, noe som understøtter at foretakssammenslutningen sannsynligvis vil øke konkurransen ved å skape en enda mer effektiv forhandler i et konkurranseutsatt marked.

6.4.3.5 Komplett og NetOnNet er ikke nære konkurrenter i markedet for forbrukerelektronikk

Partene er ikke nære konkurrenter i markedet for forbrukerelektronikk. Den beskjedne markedsandelen til NetOnNet underbygger dette.

Melder opplever at det reelle konkurransepresset i markedet i hovedsak kommer fra de store aktørene Elkjøp og Power innenfor enhver produktkategori Partene tilbyr. Dette er store aktører med betydelig tilstedeværelse både på nett og gjennom fysisk butikk, og med en samlet markedsandel på ca. 50% i et norsk marked for forbrukerelektronikk. NetOnNet har tilsvarende opplevelse. Det er disse aktørene Partene forholder seg til og måler seg mot.

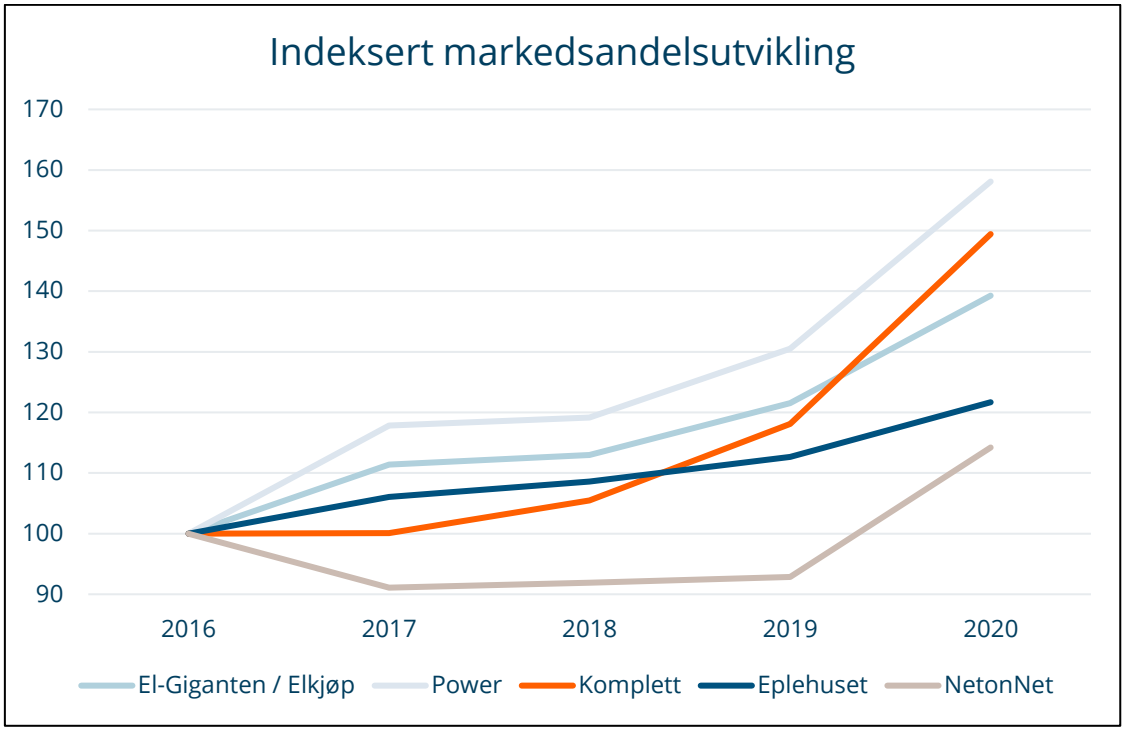
Komplett og NetOnNet har dessuten innrettet sin virksomhet noe ulikt. Mens NetOnNet har en tradisjonell tilnærming der alle kundegrupper prioriteres likt, har Komplett i større grad innrettet sin virksomhet mot kundegrupper beskrevet som "gamere" og teknologientusiaster. Slik det også reflekteres i NetOnNets markedsandeler i det potensielle segmentet for PC- og kommunikasjonsvarer og i det hypotetiske markedet for datakomponenter, har NetOnNet tradisjonelt hatt vanskeligheter med å nå disse kundegruppene og [redacted]

Dette eksemplifiseres tydelig av at NetOnNet ikke har lykkes i å vokse like mye som sine konkurrenter i det norske markedet for forbrukerelektronikk, slik det fremkommer av figuren nedenfor. Partene har ikke tilsvarende data på segmentnivå (punkt 6.5 til 6.7 nedenfor) eller for det hypotetiske segmentet

[23] Powers prisrobot skanner følgende aktører hvert 15. minutt: Elkjøp, Komplett, Elon, HiFi Klubben, Samsung, Apple.no, Ice.no. Altså ikke NetOnNet, hvilket kan indikere at Power heller ikke vurderer NetOnNet som en nær konkurrent.

for datakomponenter (punkt 6.8). Partene er likevel av den oppfatning at figuren nedenfor gir et riktig bilde av NetOnNets vekst som helhet, og at eventuelle variasjoner innenfor de ulike segmentene (punkt 6.5 til 6.7 nedenfor) og det hypotetiske segmentet for datakomponenter (punkt 6.8) vil være små.

Figur 1: Indeksert markedsandelutvikling i et nasjonalt marked for forbrukerelektronikk (2016-2020)



Kilde: Årsrapporter 2016-2020[24]

6.4.3.6 Den sammenslåtte enheten vil kunne utøve mer effektivt konkurransepress

Slik det er redegjort for i punkt 6.4.1 over, har Partene både hver for seg og samlet en begrenset markedsandel i det norske markedet for forbrukerelektronikk. Med den posisjonen Partene har i markedet i dag, fremstår de som to mindre aktører med sitt primære nedslagsfelt i ulike nasjonale markeder som etter foretakssammenslutningen vil dannes om til en sterkere og mer effektiv aktør, både i de ulike nasjonale markedene og på nordisk plan.

Den nylig annonserte foretakssammenslutningen mellom Electra og Elon i det svenske markedet for forbrukerelektronikk illustrerer at markedet drives av volum, der partene er avhengig av større volum og lavere kostnadsbase for å kunne konkurrere effektivt mot sine betydelig større og finansielt sterkere konkurrenter som Elkjøp/Elgiganten, tyske Mediamarkt som allerede har fotfeste i Sverige og den nylige etableringen av amerikanske Amazon i Sverige.

[24] Figur 1 er utarbeidet av Melder basert på offentlig tilgjengelig informasjon fra de ulike selskapenes årsrapporter i perioden 2016 til 2020.

Det norske markedet for forbrukerelektronikk har et bredt aktørbilde, med én klart ledende (Elkjøp) og flere andre sterke aktører. Etter foretakssammenslutningen vil den nye enheten uansett ikke ha markedsmakt som gjør at de vil kunne heve prisene eller på annen måte redusere konkurransen. Foretakssammenslutningen vil etter Melders oppfatning lede til økt fremfor redusert konkurranse i forbrukerelektronikkmarkedet, all den til den sammenslåtte enheten vil bli en sterkere, mer kostnadseffektiv og reell utfordrer til de større aktørene i markedet.

6.4.4 Partenes fem viktigste kunder, konkurrenter og leverandører

Nedenfor gis en oversikt over Partenes fem viktigste konkurrenter, kunder og leverandører hva gjelder markedet for forbrukerelektronikk jf. konkurranseloven § 18 a bokstav d.

Tabell 3 Komplett

Konkurrenter	Kunder	Leverandører
[redacted]	[redacted]	[redacted]

Tabell 4 NetOnNet

Konkurrenter	Kunder	Leverandører
[redacted]	[redacted]	[redacted]

Foretakssammenslutningen antas ikke å få noen virkning for Komplett eller NetOnNets konkurrenter, kunder og leverandører i et norsk marked for forbrukerelektronikk.

6.5 Ikke-berørt segment for lyd- og bildeprodukter

6.5.1 Innledning og markedsandeler

Både Komplett og NetOnNet har et bredt utvalg produkter som faller innenfor segmentet lyd og bilde, herunder TV-er, lydanlegg og høretelefoner. I segmentet for lyd- og bildeprodukter vil Partene ha en samlet andel på [redacted]%, hvorav Komplett har en andel på [redacted]% og NetOnNet har en andel på [redacted]%.

[25] [redacted]

[26] [redacted]

Partene har følgelig både hver for seg og samlet lave markedsandeler, og med det vil også konsentrasjonsøkningen i det mulige segmentet være helt begrenset.

6.5.2 Foretakssammenslutningen vil ikke i betydelig grad hindre effektiv konkurranse i et mulig segment for lyd- og bildeprodukter

Slik det fremkommer direkte over, vil Partene etter den planlagte foretakssammenslutningen få en samlet markedsandel på [redacted] hvorav NetOnNets markedsandel utgjør beskjedne [redacted] De lave markedsandelene tilsier isolert sett at foretakssammenslutningen ikke vil være egnet til å påvirke konkurransen negativt. På samme måte som i det bredere markedet for forbrukerelektronikk, synes foretakssammenslutningen imidlertid å være egnet til å skape et mer konkurransedyktig alternativ til store, etablerte aktører som Elkjøp og Power.

Etter Partenes syn foreligger det heller ingen forhold som tilsier at foretakssammenslutningen i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse i segmentet for lyd- og bildeprodukter, jf. konkurranseloven § 16. Det vises til argumentasjonen under punkt 6.4.3 over, som etter Partenes oppfatning veier tilsvarende tungt i segmentet for lyd- og bildeprodukter.

6.5.3 Partenes fem viktigste kunder, konkurrenter og leverandører

Nedenfor gis en oversikt over Partenes fem viktigste konkurrenter, kunder og leverandører hva gjelder lyd- og bildeprodukter, jf. konkurranseloven § 18 a bokstav d.

Tabell 5 Komplett

Konkurrenter	Kunder	Leverandører
[redacted]	[redacted]	[redacted]

Tabell 6 NetOnNet

Konkurrenter	Kunder	Leverandører
[redacted]	[redacted]	[redacted]

[27] [redacted]

[28] [redacted]

Foretakssammenslutningen antas ikke å få noen virkning for Komplett eller NetOnNets konkurrenter, kunder og leverandører i segmentet for lyd- og bildeprodukter.

6.6 Ikke-berørt segment for hvitevarer

6.6.1 Innledning og markedsandeler

Både Komplett og NetOnNet tilbyr hvitevarer. Mens NetOnNet tilbyr mindre produkter i kategorien "hjem og fritid", herunder støvsugere, husholdningsapparater, kjøkkenmaskiner og kaffemaskiner, tilbyr Komplett et bredere utvalg av hvitevarer som inkluderer vaskemaskiner, stekeovner. oppvaskmaskiner, kjøleskap og frysere. Også Komplett selger varer i kategorien "Hjem & Fritid". Det inkluderer husholdningsapparater, kaffemaskiner og kjøkkenapparater.

I markedssegmentet for hvitevarer har Partene en samlet markedsandel på [redacted] hvorav NetOnNet har en markedsandel på kun [redacted] Partene har følgelig både hver for seg og samlet svært lave markedsandeler i segmentet for hvitevarer, noe som medfører at konsentrasjonsøkningen i markedet som følge av transaksjonen vil være helt ubetydelig.

6.6.2 Foretakssammenslutningen vil ikke i betydelig grad hindre effektiv konkurranse i et mulig segment for hvitevarer

De lave markedsandelene tilsier isolert sett at foretakssammenslutningen ikke vil være egnet til å påvirke konkurransen negativt. Etter Partenes syn foreligger det heller ingen forhold som tilsier at foretakssammenslutningen i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse i segmentet for hvitevarer, jf. konkurranseloven § 16. Det vises til argumentasjonen under punkt 6.4.3 over, som etter Partenes oppfatning veier tilsvarende tungt i segmentet for hvitevarer.

Foruten sterk konkurranse fra de etablerte aktørene Elkjøp og Power, vil Partene møte vedvarende sterk konkurranse fra aktører som tilbyr hvitevarer som ledd i bredere virksomhet, f.eks IKEA. I tillegg vil Partene møte konkurranse fra faghandelsaktører slik som Coop Obs og Jernia.

6.6.3 Partenes fem viktigste kunder, konkurrenter og leverandører

Nedenfor gis en oversikt over Partenes fem viktigste konkurrenter, kunder og leverandører hva gjelder hvitevarer, jf. konkurranseloven § 18 a bokstav d.

Tabell 7 Komplett

Konkurrenter	Kunder	Leverandører
[redacted]	[redacted]	[redacted]

Tabell 8 NetOnNet

Konkurrenter	Kunder	Leverandører
[redacted]	[redacted]	[redacted]

Foretakssammenslutningen antas ikke å få noen virkning for Komplett eller NetOnNets konkurrenter, kunder og leverandører i segmentet for hvitevarer.

6.7 Ikke-berørt segment for PC- og kommunikasjonsutstyr

6.7.1 Innledning og markedsandeler

Komplett og NetOnNet tilbyr et bredt utvalg av produkter i kategorien PC- og kommunikasjonsutstyr, herunder stasjonære og bærbare PC-er, mobiltelefoner, smartklokker og nettbrett. Kunder innenfor segmentet PC- og kommunikasjonsutstyr er både forbrukere og bedrifter som har behov for å gjøre innkjøp av PC- og kommunikasjonsutstyr til bruk i virksomheten.

I segmentet for PC- og kommunikasjonsutstyr vil Partene har en samlet markedsandel på [redacted] hvorav Komplett har en markedsandel på [redacted] og NetOnNet har en markedsandel på kun [redacted] Den sammenslåtte enhetens markedsandel i segmentet for PC- og kommunikasjonsutstyr etter foretakssammenslutningen vil følgelig i hovedsak skyldes Kompletts eksisterende størrelse innenfor det mulige segmentet, som igjen skyldes Kompletts historiske fokus på "gamere" og teknologientusiaster.

29 [redacted]

30

6.7.2 Foretakssammenslutningen vil ikke i betydelig grad hindre effektiv konkurranse i et mulig segment for PC- og kommunikasjonsutstyr

Etter Partenes syn foreligger det ingen forhold som tilsier at foretakssammenslutningen i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse i et nasjonalt marked for forbrukerelektronikk, jf. konkurranseloven § 16. Det vises til argumentasjonen under punkt 6.4.3 over, som etter Partenes oppfatning veier tilsvarende tungt i segmentet for PC- og kommunikasjonsutstyr.

Det vises i tillegg til at det finnes en rekke aktører nisjeaktører innenfor dette segmentet, herunder Apple-forhandleren Eplehuset som kun selger PC- og kommunikasjonsutstyr, rene mobilbutikker og rene PC-butikker. I tillegg disiplineres konkurransen av en rekke internasjonale aktører, herunder og særlig Amazon som har etablert seg i Sverige.

6.7.3 Partenes fem viktigste kunder, konkurrenter og leverandører

Nedenfor gis en oversikt over Partenes fem viktigste konkurrenter, kunder og leverandører hva gjelder PC- og kommunikasjonsutstyr, jf. konkurranseloven § 18 a bokstav d.

Tabell 9 Komplett

Konkurrenter	Kunder	Leverandører
[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]

Tabell 10 NetOnNet

Konkurrenter	Kunder	Leverandører
[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]

Foretakssammenslutningen antas ikke å få noen virkning for Komplett eller NetOnNets konkurrenter, kunder og leverandører i segmentet for PC- og kommunikasjonsutstyr.

31 [redacted]
32

6.8 Hypotetisk segment for datakomponenter

6.8.1 Overordnet om datakomponenter

Datakomponenter er en samlebetegnelse på de ulike byggeklossene i en datamaskin som muliggjør datamaskinens funksjonalitet. Datakomponenter som selges av forhandlere i forbrukerelektronikk-markedet i Norge brukes enten til å bygge en ny PC eller oppgradere en eksisterende PC, slik det er nærmere beskrevet i punkt 6.8.2 nedenfor.

Komponentene er homogene produkter som kan kjøpes fra en rekke alternative forhandlere både nasjonalt og internasjonalt. Den tekniske utviklingen når det gjelder datakomponenter er svært rask, og produktene har sjeldent levetid på lenger enn et år. Det betyr komponentene raskt blir utdaterte og må erstattes. De standardiserte produktene muliggjør internasjonale varestrømmer.

Den typiske norske kunden som kjøper datakomponenter er interessert i datamaskiner og besitter teknisk kunnskap utover det normale. Slik det vil redegjøres for i blant annet punkt 6.8.5 nedenfor, er kundene ofte prisbevisste og kan raskt tilegne seg informasjon om priser fra ulike forhandlere.

Innenfor samlebetegnelsen datakomponenter ligger etter Melders forståelse blant annet følgende kjerneprodukter:

- **Hovedkort.** Hovedkortet er "knutepunktet" i datamaskinen. Det er denne komponenten de øvrige datakomponentene kobles til, og denne må derfor inn i datamaskinen først.

- **Grafikkort**. Grafikkortet, også kalt skjermkort eller GPU, "klargjør" informasjonen fra PC-en og sikrer at det man jobber med vises riktig på skjermen. GPU-en fungerer følgelig som et slags bindeledd mellom prosessoren og skjermen. Kvaliteten på skjermbildet, oppfriskingshastigheten på bildene, fargedybden m.m, avhenger av kvaliteten på grafikkortet. Hastigheten på kortet måles i gigahertz (GHz) eller megahertz (MHz). Generelt gir høyere hastighet en bedre brukeropplevelse, særlig dersom datamaskinen brukes til å spille eller redigere.

- **Prosessor.** Prosessoren, også kalt en CPU ("Central Prosessing Unit"), er "hjernen" i datamaskinen og derfor en av de aller viktigste datakomponentene. CPU-en er en regne- og prosesseringsenhet som kontrollerer alt som utføres på datamaskinen. En CPU består derfor av flere kjerner og tillater på den måten at brukeren kan utføre flere oppgaver samtidig. Også hastigheten på CPU-en måles i gigahertz (GHz). Lavere GHz gir lavere ytelse, strømforbruk og varmeutvikling, mens en høyere frekvens gir bedre ytelse.

- **Kjølesystem.** Kjølesystemet bidrar til å holde prosessortemperaturene nede. Et alternativ er her vifte, men for intensiv og langvarig bruk er vannkjøling et mer effektivt alternativ.

- **RAM/minne**. RAM, også kalt internminne, er datamaskinminnet som lagrer informasjonen for et program mens det kjører. Et godt internminne vil kunne øke systemytelsen i datamaskinen.

- **Lagringsenhet.** Lagringsenheten, også kalt harddisken, er enheten som lagrer operativsystemet, samt spillene, bilder, videoer osv. Mekaniske harddisker (HDD) er den rimeligste varianten, mens SDD er den nye standarden på harddisker. SSD lagrer raskere og avgir mindre støy og varme sammenlignet med HDD.

I tillegg anses også strømforsyning og kabinett, omslaget som samler de ulike delene, som sentrale datakomponenter. Etter Partenes oppfatning er det grafikkort og prosessorer (CPU) som er de viktigste datakomponentene, og det er innenfor nevnte produkter at begge parter har hovedtyngden av sin omsetning tilknyttet datakomponenter.

6.8.2 Markedsavgrensning og markedsandeler

Begge parter har virksomhet innenfor salg av datakomponenter til forbrukere, herunder samtlige produkter beskrevet over.

Slik det er redegjort for i punkt 6.3 over, er Partene av den oppfatning at datakomponenter inngår i markedet for forbrukerelektronikk, eventuelt som del av et segment for PC- og kommunikasjonsutstyr (punkt 6.7 over). Dersom dette segmentet skal segmenteres ytterligere, er det etter Melders oppfatning mer naturlig å plassere datakomponenter innenfor et bredere segment for "gaming"-produkter, og ikke som et eget segment.

Da Komplett ervervet Webhallen i 2013 vurderte imidlertid Konkurrensverket konkurransesituasjonen i et segment omtalt som *"försäljning av datorkomponenter till konsument såväl på internet som i butik"*. Konkurrensverket fant den gang også grunn til å undersøke effektene av foretakssammenslutningen på grossistnivå.

Partene vurderer at det ikke er mulig å avgrense et eget segment for datakomponenter, da det ikke er noen skarp grense mellom datamaskiner og komponenter. De ulike produktene plasseres på en glideskala; fra standardiserte datapakker, via skreddersydde datamaskiner og til salg av løse komponenter. Kunder som kjøper datakomponenter er ofte "gamere", og kan velge mellom å kjøpe en stasjonær eller bærbar produsentbygget "gaming"-PC, en forhandlerbygget "gaming"-PC eller bygge selv ved bruk av datakomponenter. Komplett tilbyr samtlige produkter, herunder også forhandlerbyggede PC-er ("Komplett-PC"), som også kan bygges på bakgrunn av kundens egne ønsker. Det er som nevnt direkte overfor en glidende overgang mellom forhandlerbygde og egenbygde "gaming"-PCer, da forhandler typisk har en oppskrift for selvbygg med forslag til alternativer innenfor de ulike komponentkategoriene. Dette underbygger etter Melders syn at det ikke er et separat produktmarked for datakomponenter, men at dette er produkter som inngår i et bredere marked.

Synspunktet underbygges også av at Partene har ulikt syn på hvilke produkter og hvilke former for salg som skal inngå i det hypotetiske markedet for datakomponenter. Det er en rekke mulig innganger til beregningen av et slikt totalmarked, der ulike beregningsmåter gir et ulikt bilde av totalmarkedet. Det er mulig å se på totalmarkedet for totalkomponenter ved å se inkludere (i) salg av datakomponenter

til privatpersoner/ikke-profesjonelle aktører, (ii) salg av datakomponenter til bedrifter som anvender komponentene til eget bruk (f.eks. oppgraderinger av teknologiparker, serverhaller og lignende), (iii) salg av datakomponenter til bedrifter som bruker datakomponenter i videre arbeid (herunder f.eks oppgradering av annen parts teknologiparker, vedlikeholdsoppdrag hos tredjepart og lignende), eller (iv) salg av datakomponenter til virksomheter som bruker komponentene som input til enheter for videresalg, herunder montering av datamaskiner og lignende.

Mens Komplett mener at [redacted], mener NetOnNet at segmentet er [redacted] Dette gir naturlig nok svært ulike utslag ved beregning av markedsandeler. Dersom man legger NetOnNets estimat av totalmarkedet til grunn, estimeres Partenes samlede markedsandel til [redacted]

Slik det vil redegjøres for i punkt 6.8.2 nedenfor, mener Partene at den nasjonale avgrensningen av markedet som ble lagt til grunn av Konkurrensverket i 2013, og som er redegjort for i punkt 6.3 over, bør utvides for å reflektere den reelle konkurransesituasjonen.

For denne meldingens formål vil det likevel redegjøres for et hypotetisk nasjonalt separat segment for datakomponenter i snevrest mulig forstand. Partene vil imidlertid understreke at partene er av den oppfatning at en slik markedsdefinisjon er feil, noe som bør hensyntas i konkurranseanalysen.

Tabell 11. Datakomponenter markedsandeler 2020[34]

Aktører	2020
Elkjøp	[redacted]
Power	[redacted]
Komplett	[redacted]
Mulitcom	[redacted]
NetOnNet	[redacted]
CDON	[redacted]
Proshop	[redacted]
Andre	[redacted]
Totalt	**100%**

[33] NetOnNet estimerer at totalmarkedet er på [redacted] hvorav Partene omsetter for [redacted] av den totale omsetningen i markedet.

[34] Markedsandeler er beregnet basert på de ulike aktørenes omsetning og Kompletts estimat av et nasjonalt totalmarked på [redacted] hvorav Partene omsetter for [redacted] av den totale omsetningen i markedet.

Partene	[redacted]

6.8.3 *Sentrale konkurrenter ved salg av datakomponenter*

Utover aktørene som er beskrevet i punkt 6.4.1, møter Partene sterk konkurranse fra blant annet Elkjøp, Multicom, Proshop, CDON og nykommeren Shark Gaming.

Partene har ikke gode anslag på utviklingen i markedsandeler over tid, men vil i det følgende gi en beskrivelse av viktige konkurrenters virksomhet innenfor det hypotetiske segmentet for datakomponenter. Hva gjelder NetOnNets vekst, vises det til Figur 1 over.

- **Elkjøp** er Nordens største forhandler av forbrukerelektronikk, men en markedsandel i det bredere norske markedet for forbrukerelektronikk på over [redacted] Elkjøp har hatt datakomponenter i sortimentet i lang tid, men hadde knapt hadde noen andel innenfor segmentet for datakomponenter for 5-7 år siden. Siden den gang har Elkjøp breddet sortimentet, spisset prisingen og markedsført seg som en leverandør av "gaming"-produkter. Det har resultert i en markedsandel i det hypotetiske markedet på ca. 25 %, [redacted]

- **Proshop** er en nettbutikk for datamaskiner og tilbehør som er nærmere beskrevet i punkt 6.4.1 over. Proshop har vært en aktør på det norske markedet i noe tid, har etter Melders erfaring [redacted]

- **Shark Gaming** er en nordisk elektrobutikk som er nærmere beskrevet i punkt 6.4.1 over. Aktøren omtaler seg selv som Danmarks ledende "gaming"-forhandler, og har åpenbart vekstambisjon i Norge. De har vært tilstede i det danske og svenske markedet i noe tid, men har nylig gjort inntog på det norske markedet. [redacted] Shark Gaming er en aktør i vekst med ca. 400 millioner i omsetning, og tilbyr omtrent samme priser som Komplett.

- **Multicom** er en nordisk elektrobutikk som er nærmere beskrevet i punkt 6.4.1 over. Multicom er en [redacted]

[redacted]

- **CDON,** nærmere beskrevet i punkt 6.4.1 over, antas på samme måte som Elkjøp å primært ha opparbeidet sin andel de siste 3-4 årene. CDON gir etter Melders [redacted]

- **Power** tilbyr også et bredt utvalg av datakomponenter og er gjennom kombinasjonen av nettsalg og fysiske butikker som Elkjøp godt posisjonert til en eventuell økt satsning på "gaming"-segmentet, inkludert datakomponenter.

- **Amazon,** som nylig har etablert seg med et lokalt lager i Sverige, har et særlig bredt produktutvalg og er kjent for å tilby lave priser. Amazon sender varer fra Sverige til Norge.

- **Computersalg.no** er et eksempel på en mindre aktør som tilbyr et bredt utvalg av datakomponenter, og som utgjør et alternativ til Partene.

6.8.4 Sentrale konkurranseparametre ved salg av datakomponenter

Det vises til punkt 6.4.2 i sin helhet. Melder erfarer i tillegg at kundene er oppdaterte med god kunnskap om hva de vil ha slik at [redacted] er enda viktigere hva gjelder salg av datakomponenter sammenlignet med det bredere markedet for forbrukerelektronikk.

6.8.5 Foretakssammenslutningen vil ikke i betydelig grad hindre effektiv konkurranse i et hypotetisk segment for datakomponenter

Slik det fremkommer av tabellen over, skyldes Partenes samlede markedsandeler innenfor et hypotetisk segment for datakomponenter i snevrest mulig avgrensning Kompletts eksisterende posisjon i det hypotetiske segmentet [redacted] og er følgelig ikke en konsekvens av foretakssammenslutningen. Som følge av NetOnNets beskjedne markedsandel på [redacted] i det hypotetiske segmentet for datakomponenter, er konsentrasjonsøkningen begrenset.

Partene kjenner ikke til at GfK eller andre tredjeparter utarbeider statistikk for omsetning tilknyttet datakomponenter alene, da dette normalt ikke anses som et eget marked eller som et eget segment. For denne meldingens formål har imidlertid Melder utarbeidet et estimat over totalmarkedet.

Estimatet er basert på en kundeundersøkelse fra januar 2021,[35] og er av den grunn beheftet med usikkerhet. Etter Melders oppfatning gir imidlertid de estimerte markedsandelen et relativt riktig bilde av det hypotetiske markedet og Partenes omsetning innenfor dette basert på den snevrest mulige avgrensningen Komplett har lagt til grunn. Kundeundersøkelsen er vedlagt som Vedlegg 3 og 4:

Vedlegg 3: [redacted]

Vedlegg 4: [redacted]

Partene kan heller ikke se at det er forhold som tilsier at foretakssammenslutningen i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse i det hypotetiske markedet for datakomponenter:

6.8.5.1 Datakomponenter inngår i Kompletts historiske kjernevirksomhet

Komplett har helt siden oppstarten av sin virksomhet hatt et særlig fokus på tilbud innenfor "gaming", herunder avanserte PC-er og spill. I 1996 introduserte Komplett netthandel i det norske markedet gjennom etablering av plattformen og nettbutikken komplett.no, der de i utgangspunktet fokuserte på forbrukerelektronikk og spillprodukter. Dette var i motsetning til flere av Kompletts konkurrenter, som etter Melders oppfatning var etablert med kjernefokus på hvitevarer og større husholdningselektronikk. Den gang, som i dag, er den viktigste målgruppen for Komplett "gamere" og teknologientusiaster. Disse kundegruppene er etter Melders oppfatning særlig prissensitive og kvalitetsbevisste, med en velutviklet forståelse for forholdet mellom pris og kvalitet.

Denne satsningen har gitt Komplett et solid merkenavn innenfor dette kundesegmentet. Det er bredt vareutvalg, konkurransedyktige priser, god veiledning og solid kompetanse på produktene som har skaffet Komplett denne posisjonen.

6.8.5.2 Utviklingstrekk ved salg av datakomponenter

Slik det tidligere er nevnt, ble det i Konkurrensverkets avgjørelse av 2013 vurdert at datakomponenter kunne være det riktige produktmarkedet, da det "*för en avancerad datoranvändare som köper datorkomponenter i syfte att bygga en dator inte [var] utbytbart att köpa en PC/Mac*". Det ble videre lagt til grunn at markedet var nasjonalt i utstrekning, da "*[e]n typisk datorkomponentkonsument i Sverige föredrar att handla hos svenska återförsäljare p.g.a. snabbare leveranser och den svenska konsumentlagstiftningen*" samt at "*[den] gränsöverskridande handeln [inte var] särskilt omfattande*". Konkurrensverket la følgelig til grunn at datakomponenter kunne være et eget produktmarked og at det geografiske markedet var nasjonalt i utstrekning.

[35] Komplett Customer Survey January 2021 (N = 2000). Deltakerne var utpekt av Norstat AS. I forbindelse med Transaksjonen ble det utarbeidet et addendum til kundeundersøkelsen som viser Partenes markedsandeler i et hypotetisk segment for datakomponenter. Kundeundersøkelsen og addendumet er vedlagt som henholdsvis Vedlegg 3 og Vedlegg 4 til denne meldingen.

Selv om partene ikke deler Konkurrensverkets vurdering angående markedsavgrensningen slik konkurransen fungerer i dag, stemmer mange av forholdene som ble trukket frem i Konkurrensverkets avgjørelse fra 2013 godt overens med de gjeldende markedsforholdene i Norge.

Som Konkurrensverket konkluderte med allerede i 2013, er den typiske kunden i det hypotetiske markedet en datainteressert forbruker som besitter en viss teknisk kunnskap. Det hypotetiske datakomponentsegmentet er nært knyttet til den såkalte "gaming"-segmentet i forbrukerelektronikkmarkedet. Partene anslår at [redacted] av alt salg i datakomponentmarkedet er til personer som bygger om datamaskinene sine for å øke ytelsen for å få en forbedret opplevelse når de spiller ulike dataspill.

Et sentralt utviklingstrekk er at "gaming"-segmentet (som omfatter mye mer enn datakomponenter) er i stadig utvikling og vekst, hvilket også forklarer den økende satsningen til blant annet Elkjøp og fremveksten av nye aktører. Unge voksne i dag har vokst opp med "gaming" som en del av hverdagen, og også mer avansert "gaming" er ikke lenger bare en "gutteroms-aktivitet". Et annet viktig utviklingstrekk sammenlignet med 2013, er at muligheten til å kjøpe datamaskiner og datakomponenter på tvers av landegrensene har økt betraktelig. Sluttbrukere sammenligner pris og tilgjengelighet ved i langt større grad, også med aktører som er etablert utenfor Norge. Det er ingen vesentlige hindringer for forbrukere å kjøpe komponenter fra nettbutikker utenfor Norge, hovedsakelig innenfor EU/EØS. Prisnivået i Norge avviker dessuten ikke nevneverdig fra priser innenfor EU/EØS. Dersom prisnivået i Norge øker, vil også andelen kjøp utenfor Norge øke.

Foruten de store markedsplassene ("market places") Amazon og CDON, erfarer Melder at det er betydelig konkurranse fra forhandlere i EØS. Gjennom en analyse av 15 utvalgte forhandlere i Europa, fant Melder blant annet at de tyske nettbutikkene Jacob.de, Computeruniverse.net og ejoker.de,[36] med henholdsvis [redacted] og [redacted] overlappende produktsortiment som Komplett, markedsfører på sine nettsider av de shipper produkter til Norge. Det samme gjelder den britiske nettbutikken computersdeal.co.uk, med [redacted] overlappende produktsortiment som Komplett.[37] Analysen var begrenset til utvalgte aktører, slik at det reelle antallet europeiske aktører som shipper til Norge antakelig er langt høyere. I tillegg finnes det også nettsider utenfor EØS, slik som f.eks den kinesiske nettsiden Alibaba, som shipper til Norge og som utøver konkurransepress på Partene.

Etter partenes syn er det derfor grunn til å anta at partenes andel av norske sluttbrukeres kjøp av datakomponenter er langt lavere enn angitt ovenfor. Oppsummert vil den sammenslåtte enheten derfor møte konkurranse fra andre forbrukerelektronikkkjeder og spesialiserte nettbutikker både i og utenfor Norge og vil også bli disiplinert av potensielle nyetableringer.

[36] Se henholdsvis https://www.jacob.de/versandkosten.html, https://www.computeruniverse.net/en/page/faq og https://www.ejoker.de/versandkosten-und-zahlungsbedingungen

[37] Se https://www.computersdeal.co.uk/checkout/cart/

6.8.5.3 Datakomponenter er homogene produkter som selges i et særlig transparent marked som kjennetegnes av lave marginer, sterk priskonkurranse og lave etableringsbarrierer

Datakomponenter er homogene produkter som selges i et særlig transparent marked. Det vises til omtale av pristransparens i punkt 6.4.3 over, som på tilsvarende – om enn ikke i større grad – gjør seg gjeldende i et hypotetisk segment for datakomponenter. Innovasjon og utvikling i det hypotetiske markedet for datakomponenter drives primært frem av de store teknologiselskapene Intel, AMD, nVidia, som alle har betydelig markedsmakt. Produktene har som nevnt over rimelig kort levetid på omtrent et år, og må følgelig skiftes ut ofte.

Markedsandelen reflekterer ikke på noen måte noe spillerom for utøvelse av markedsmakt. Posisjonen utfordres kontinuerlig av eksisterende og nye aktører, inkludert Elkjøp som har et sterkt og økende fokus nettopp på "gaming". [redacted] NetOnNet opplever særlig [redacted]

Kundene i dette markedet er en særlig bevisst og lojal kundegruppe som foretrekker de store, velkjente merkevarene. Innenfor enkelte produkter har store leverandører klart ledende posisjoner, herunder nVidia som dominerende innenfor grafikkort og AMD og Intel som sterke merkevarer innenfor CPU. Andre viktige leverandører av datakomponenter er ASUS, MSI og Corsair. Kundene kjenner etter Partenes oppfatning leverandørene, komponentene og deres egenskaper svært godt.

Mens lojaliteten til produktmerkevarene er høy, opplever Partene at lojaliteten til forhandlerne er lav. De største butikkenes relativt homogene vareutvalg skyldes etter Melders oppfatning forbrukernes preferanser og høy produktbevissthet, noe som gjør at forhandlere i stedet konkurrerer med produkttilgjengelighet, pris, pålitelighet, frakt og service. Kundene søker etter Partenes oppfatning etter konkrete produkter fra konkrete varemerker, og sammenligner priser. Alt i alt betyr dette at forbrukeren i stor grad kan utøve prispress på forhandlerne, noe som har ført til at markedet har lave marginer.

De lave marginene indikerer i seg selv sterk priskonkurranse mellom aktørene. For eksempel viser undersøkelser som Komplett har fått gjort av prisnivået i Norden sammenlignet med resten av Europa at prisnivået på datakomponenter ikke skiller seg vesentlig fra andre produktkategorier innenfor forbrukerelektronikk. Om noe er det relative prisnivået lavere enn for andre kategorier. For eksempel er prisene på grafikkort, som utgjør en ganske stor del av det samlede komponentsegmentet, *lavere* i

Norden enn i resten av Europa, samtidig som prisnivået på kategorinivå generelt er 5-10 % høyere i Norden:

[redacted]

Markedet har videre lave etableringsbarrierer. Elkjøps raske og betydelige vekst viser dette. CDON har også blitt en mer relevant og aggressiv spiller med sin markedsplassmodell ("market place"). Foruten nykommeren Shark Gaming, som [redacted] synes den lokale etableringen av Amazon i Sverige og forventingen om snarlig etablering også i Norge å utgjøre en [redacted]

6.8.5.4 "Mining" etter kryptovaluta, lansering av nye produkter og generell etterspørselsøkning har økt prispresset på enkeltkomponenter

Melder erfarer at etterspørselen etter grafikkort (nærmere beskrevet i punkt 3.8.1 over) har skjerpet priskonkurransen i det hypotetiske markedet ytterligere. "Mining" er betegnelsen på den aktiviteten en datamaskin som er spesialbygget til å kunne yte kraft til et spesifikt blokkjede-nettverk utfører når den løser avanserte matematiske oppgaver og på den måten "miner" (graver) etter krypotovaluta, f.eks Bitcoin. Ved å "mine" bidrar man til å hente inn nye verdier til valutaen, og sørge for stabil inflasjon ved å løse stadig mer avanserte matematiske oppgaver. Man verifiserer også at andres transaksjoner med kryptovaluta er ekte, noe man belønnes for i kryptovaluta. Grafikkort er et sentralt virkemiddel for nordmenn som tar del i utvinning av kryptovaluta gjennom "mining".

[38] [redacted]

Salg av datakomponenter, og særlig grafikkort, har de senere årene vært preget av forskjell mellom tilbud og etterspørsel, der det har vært en enorm etterspørsel og en begrenset varetilgang. Foruten økt interesse for "mining", skyldes dette lansering av nye grafikkortprosessorer fra leverandøren nVidia i slutten av 2020 som genererte en voldsom etterspørsel fordi ytelsen var vesentlig forbedret sammenlignet med tidligere versjoner. Det har også vært en generell etterspørselsøkning som et resultat av Covid-19-pandemien. Dette har lagt press på tilgangen til microchips og halvlederkomponenter som inngår i et grafikkort, men også det meste av annen elektronikk. Melder erfarer at de får inn omtrent [redacted] flere bestillinger dersom varen er på lager sammenlignet med dersom den ikke er på lager, og opplever at kundene i periodene med varemangel orienterer seg hos nasjonale og internasjonale konkurrenter.

Partene erfarer at dette har gjort at kundene i større grad har beveget seg etter tilgjengelighet. Etter Partenes oppfatning har dette også bidratt til å utvide markedets geografiske utstrekning. Kundene søker nå trolig utover for å få tak i slike grafikkort.

6.8.5.5 Partene er ikke nære konkurrenter i et hypotetisk segment for datakomponenter

[redacted] Komplett anser ikke [redacted] NetOnNet er en [redacted]

Partene har valgt ulike strategier. Mens Komplett både historisk og i dag har hatt et bredere nedslagsfelt blant "gamere" og teknologientusiaster, har NetOnNet hatt en bredere og mer klassisk tilnærming med et bredt produktutvalg innenfor forbrukerelektronikk.

Melder erfarer derimot at det er Elkjøp, som også er den største aktøren i det brede markedet for forbrukerelektronikk og samtlige mulige segmenter innenfor dette, som er deres nærmeste konkurrent også i et hypotetisk segment for datakomponenter.

Som det er beskrevet i punkt 6.8.3 over, opplever Melder at Elkjøp har et særlig fokus på "gaming"-kunder, [redacted] I tillegg utøver [redacted] et betydelig konkurransepress på Komplett i det hypotetiske markedet for datakomponenter. [redacted]

6.8.6 Partenes fem viktigste konkurrenter, kunder og leverandører

Nedenfor gis en oversikt over Partenes fem viktigste konkurrenter, kunder og leverandører hva gjelder et hypotetisk segment for datakomponenter, jf. konkurranseloven § 18 a bokstav d.

Tabell 12 Komplett

Konkurrenter		Kunder		Leverandører	
Navn	**Estimert markedsandel**	**Navn**	**Andel salg** (%)	**Navn**	**Leveranseandel** (%)
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]

Tabell 13 NetOnNet

Konkurrenter		Kunder		Leverandører	
Navn	**Estimert markedsandel**	**Navn**	**Andel salg** (%)	**Navn**	**Leveranse-andel** (%)
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]

Foretakssammenslutningen antas ikke å få noen virkning for Komplett eller NetOnNets konkurrenter, kunder og leverandører i det hypotetiske markedet for datakomponenter.

7 VERTIKAL RELASJON

7.1 Innledning og beskrivelse av vertikal relasjon

Slik det er beskrevet i punkt 4 over, driver Komplett virksomhet innenfor distribusjon av produkter. Slik distribusjon er i realiteten grossistvirksomhet, der Komplett gjennom det heleide datterselskapet Itegra handler inn store volum av forbrukerelektronikkprodukter og selger produktene videre til forhandlere. Itegra utfører også noen rene distribusjonstjenester for forhandlere ved å sende varer direkte fra leverandøren til sluttkundene deres. Slik det er beskrevet i kapittel 6 over, er både Komplett og NetOnNet aktive på detaljistleddet for salg av forbrukerelektronikk.

---

[39] Kompletts kunder i det hypotetiske markedet for datakomponenter er hovedsakelig privatpersoner.

[40] Da det ikke finnes god data på det hypotetiske markedet for datakomponenter, har NetOnNet estimert egen markedsandel basert på [redacted]

[41] NetOnNets kunder i det hypotetiske markedet for datakomponenter er hovedsakelig privatpersoner.

Kompletts (Itegras) markedsandel på grossistleddet for distribusjon av elektronikk er under 30 %.[42] Det foreligger derfor ingen vertikalt berørte markeder, jf. konkurranseloven § 18a bokstav e). Partene mener videre at det bør legges til grunn et samlet produktmarked for forbrukerelektronikk, slik det er redegjort for i punkt 6.3 over. Det innebærer at foretakssammenslutningen heller ikke gir opphav til vertikalt overlappende markeder, jf. konkurranseloven § 18 a bokstav f), da Partene har en samlet markedsandel i markedet for forbrukerelektronikk på [redacted] Det samme gjelder dersom det tas utgangspunkt i de tre segmentene lyd- og bildeprodukter (punkt 6.5 over), hvitevarer (punkt 6.6 over) og PC- og kommunikasjonsutstyr (punkt 6.7 over).

Det foreligger imidlertid et mulig vertikalt overlapp mellom Kompletts (Itegras) grossistvirksomhet og Partenes nedstrømsvirksomhet innenfor det hypotetiske markedet for datakomponenter, der Partene vil ha en samlet markedsandel på over 30 % (punkt 6.8 over).

Uansett hvordan den vertikale relasjonen vurderes, vil ikke foretakssammenslutningen føre til utestengende virkninger eller på annen måte hindre effektiv konkurranse i det potensielt vertikalt overlappende markedet. Transaksjonen vil verken gi den sammenslåtte enheten evne eller insentiv til å hindre Kompletts (Itegra) konkurrenter tilgang til å selge varer til den sammenslåtte enheten. Transaksjonen vil heller ikke gi den sammenslåtte enheten evne eller insentiv til å hindre Kompletts (Itegra) konkurrenter i oppstrømsmarkedet tilgang til kunder i nedstrømsvirksomhet for salg av datakomponenter. Det er derfor ikke grunnlag for å gripe inn mot Transaksjonen i medhold av konkurranseloven § 16.

7.2 Grossistsalg av forbrukerelektronikk

7.2.1 Markedsavgrensning

Partene er ikke kjent med at Konkurransetilsynet har vurdert et marked for grossistsalg av forbrukerelektronikk. EU-kommisjonen har imidlertid nylig vurdert et bredere markedet for grossistsalg av elektronikkprodukter.[43]

Kommisjonen har lagt til grunn at markedet for grossistsalg av elektronikkprodukter er et bredt marked som inkluderer en rekke produkter, og har vurdert mulige separate markeder for grossistsalg av (i) IT-produkter, herunder eksempelvis PC-maskinvare og PC-programvare (ii) grossistsalg av forbrukerelektronikk, herunder eksempelvis TV-er, mikrobølgeovner, ovner, klimaanlegg og kameraer, og (iii) grossistsalg av telekommunikasjonsprodukter, herunder blant annet mobiltelefoner og nettbrett. Kommisjonen har også vurdert ytterligere segmentering av grossistsalg etter ulike kategorier av forbrukerelektronikk, men har latt den endelige markedsdefinisjonen stå åpen.

[42] Markedsandelen er estimert av Melder ved å sette sammen et totalmarked basert på den norske omsetningen til Melders mest kjente konkurrenter på distribusjons/grossistleddet. Melder har ikke oversikt over alle aktører som opererer på dette markedet, slik at totalmarkedet antakelig er større og den reelle markedsandelen antakelig er lavere enn det som fremkommer av Melders estimat.

[43] COMP/M.10364 – *ECI / Bonak / Fast Group,* avsnitt 19 flg.

Komplett (Itegra) er en ikke-spesialisert fullsortimentsgrossist som selger både IT-produkter inkl. maskinvare og forbrukerelektronikkprodukter, slik at det etter Partenes syn ikke er hensiktsmessig å segmentere grossistmarkedet ytterligere. Det legges følgelig til grunn et samlet produktmarked for grossistsalg av elektronikkprodukter.

Kommisjonen har tidligere vurdert at markedet for grossistsalg av elektronikk er dekker enten EØS eller i det minste er nasjonalt. Etter Melders erfaring er dette markedet antakelig nordisk, men vil for denne meldingens formål legge til grunn at grossistmarkedet for elektronikkprodukter er nasjonalt i utstrekning.

7.2.2 Markedsandeler

I et nasjonalt marked for grossistsalg av forbrukerelektronikk vil Itegra ha en markedsandel på [redacted]

7.2.3 Itegras tre viktigste kunder, konkurrenter og leverandører på markedet for grossistsalg av elektronikk

Konkurrenter	Kunder	Leverandører
[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]

Foretakssammenslutningen antas ikke å få noen virkning for Itegras konkurrenter, kunder og leverandører i et norsk marked for grossistsalg av elektronikkprodukter.

7.3 Ingen risiko for utestengende virkninger

7.3.1 Ingen risiko for utestenging av konkurrenter på detaljistleddet

Komplett (Itegra) vil ikke ha mulighet eller insentiv til å benytte eierskapet i NetOnNet til å begrense konkurrerende tilbydere av forbrukerelektronikk tilgang til grossistvarer fra Itegra. Som følge av sterk konkurranse i det hypotetiske segmentet for datakomponenter og det faktum at aktørene kan velge mellom en rekke grossistaktører og direktekontakt med produsent, vil uansett ikke en eventuell utestengingsstrategi ha virkning på konkurransen.

Før Transaksjonen selger Itegra varer til over 2500 tilbydere av forbrukerelektronikk. Kundene selger hovedsakelig forbrukerelektronikk videre til bedriftskunder, med kun noen få unntak [redacted] av aktører som selger til forbrukere. NetOnNet er ikke kunde av Itegra. Antallet kunder indikerer at grossistvirksomheten er drevet av at volum for effektivitet og lønnsomhet, noe som igjen tilsier at Komplett vil ha incentiv til å drive ekstern grossistvirksomhet også etter foretakssammenslutningen.

[44] Markedsandel beregnet basert på et totalmarked på ca [redacted], der Itegra har en omsetning på ca [redacted]

Itegra selger hovedsakelig PC- og kommunikasjonsutstyr,[45] men det er kun unntaksvis at det selges datakomponenter gjennom Itegra, Foruten det som fremkommer i oversikten under punkt 7.2.3 over, er også Captech Exertis en viktig konkurrent på distribusjonsleddet, som sammen med Also og Tech Data i større grad er aktive innenfor distribusjon (grossistvirksomhet) for datakomponenter.

Den sammenslåtte enhetens samlede markedsandel nedstrøms utgjør uansett ikke et tilstrekkelig volum til at det vil være lønnsomt for Komplett (Itegra) å avskjære andre aktører for å kunne benytte seg av Itegras tilbud innenfor grossistsalg av elektronikkprodukter. Ethvert forsøk på å begrense eller utestenge tilgang til grossistvarer fra Itegra kan i realiteten redusere lønnsomheten i selskapet, herunder blant annet ved at Itegra også kan risikere å miste distribusjonsavtaler med enkelte leverandører som ønsker sine produkter bredt distribuert.

Videre er det klart at Itegras markedsandel på grossistleddet kun er [redacted] noe som tilsier at konkurrentene på nedstrømsmarkedet har en rekke andre grossister de kan henvende seg til som innebærer at en eventuell avskjæring uansett ikke vil ha betydning for konkurransen. Det understrekes i den forbindelse at elektronikkprodukter er generiske produkter, og at andre grossister tilbyr fullt ut sammenlignbare produkter. Etter Melders oppfatning vil derfor grossistaktører enkelt kunne levere til den sammenslåtte enhetens konkurrenter på detaljistleddet som svar på en eventuell utestengelsesstrategi.

Det følger av dette at Komplett (Itegra) ikke vil ha mulighet til å avstenge den sammenslåtte enhetens konkurrenters tilgang til grossistvarer fra Itegra. Komplett vil uansett ikke ha noen økonomiske incentiver til å kun selge grossistvarer til egen detaljistvirksomhet.

7.3.2 Ingen risiko for utestenging av konkurrenter på grossistleddet

Transaksjonen vil heller ikke gi den sammenslåtte enheten mulighet eller insentiv til å begrense konkurrerende grossistaktørers mulighet til å selge grossistvarer til den sammenslåtte enheten. En eventuell utestengingsstrategi vil etter Melders oppfatning uansett ikke ha virkning på konkurransen.

Konkurrenter på grossistleddet kan henvende seg til konkurrenter av den sammenslåtte enheten på detaljistleddet, både innenfor det bredere markedet for forbrukerelektronikk og i et snevrere hypotetisk segment for datakomponenter. Konkurrenter på grossistleddet er etter Partenes syn ikke avhengig av å selge varer til Partene for å kunne konkurrere effektivt, all den tid Partene har en svært begrenset markedsandel i det bredere markedet for forbrukerelektronikk og det finnes en rekke konkurrenter i et snevrere hypotetisk segment for datakomponenter.

Partene erfarer dessuten at deres viktigste konkurrenter i markedet for forbrukerelektronikk og et snevrere hypotetisk segment for datakomponenter, herunder Elkjøp og Power, er vertikalt integrerte eller i større grad handler direkte fra leverandør. Dersom Partene skulle lykkes med en

[45] Ca[redacted]virksomheten er PC- og kommunikasjonsutstyr. [redacted]

utestengingsstrategi, ville dette ikke hatt utestengende virkninger for de nevnte vertikalt integrerte aktørene, da disse vil kunne fortsette grossist- og detaljistvirksomhet internt uten påvirkning utenfra.

Det følger av dette at Komplett ikke vil ha mulighet eller insentiv til å utestenge andre grossister fra å selge sine varer gjennom den sammenslåtte enheten, og at Komplett uansett vil ha økonomiske insentiver til å fortsette sin grossistvirksomhet ved å selge varer til andre enn den sammenslåtte enheten.

7.3.3 Oppsummering

Som følge av strukturen i markedet og omstendighetene som er beskrevet over, er det etter Partenes syn klart at foretakssammenslutningen ikke i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse i det potensielt vertikalt berørte markedet, jf. konkurranseloven § 16. Det vises i den sammenheng til fraværet av både evne og insentiv til å begrense konkurrenter av Komplett (Itegra) på grossistleddets tilgang til markedet, samt den sterke konkurransen på detaljistmarkedet.

8 EFFEKTIVITESGEVINSTER

[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]

9 TILSYN FRA ANDRE KONKURRANSEMYNDIGHETER

Transaksjonen er underlagt krav om tilsyn fra svenske konkurransemyndigheter.

Transaksjonen krever ikke lisenser eller tillatelser etter norsk lov.

10 AVTALEN OM FORETAKSSAMMENSLUTNINGEN MED BILAG

Vedlegg 5: Transaksjonsavtalen

Transaksjonsavtalen er å betrakte som forretningshemmeligheter.

11 ÅRSBERETNING OG ÅRSREGNSKAP

Vedlagt meldingen følger årsregnskap og årsrapporter for siste regnskapsår (2020)[46]:

Vedlegg 6: Canica ASA, Årsrapport 2020

Vedlegg 7: Komplett Group, Årsrapport 2020

Vedlegg 8: NetOnNet, Årsrapport 2020

12 KONFIDENSIALITET

Denne meldingen inneholder forretningshemmeligheter jf. konkurranseloven § 18 b. Forslag til offentlig versjon av meldingen og begrunnelse er vedlagt meldingen.

Vedlegg 9: Utkast til offentlig versjon av meldingen

Vedlegg 10: Begrunnelse for anmodning om unntak fra offentlighet

13 AVSLUTTENDE BEMERKNINGER

Vi ber om å bli kontaktet dersom det skulle være spørsmål til meldingen.

[46] Partene vedlegger årsrapport og årsregnskap for 2020 da årsrapport og årsregnskap for 2021 ikke er konsolidert.

Dersom Konkurransetilsynet mottar innsynsbegjæringer i meldingen eller andre dokumenter i saken, ber vi om å bli underrettet.

***

Med vennlig hilsen

Advokatfirmaet Thommessen AS

Eivind Sæveraas
Advokat