

Konkurransetilsynet
Postboks 439 Sentrum
5805 Bergen
Sendt via e-post til: post@kt.no

Kvale Advokatfirma DA
Haakon VIIs gate 10
Postboks 1752 Vika
N-0122 Oslo

Tel +47 22 47 97 00
post@kvale.no
www.kvale.no

NO 947 996 053 MVA

Oslo, 9. mars 2026

Ansvarlig advokat:
Kristin Hjelmaas Valla

MELDING OM FORETAKSSAMMENSLUTNING: ELKJØP NORDIC AS' ERVERV AV KONTROLL OVER HOVEDHUSET AS

Innhold

1	INNLEDNING OG SAMMENDRAG	4
2	KONTAKTINFORMASJON OM INVOLVERTE FORETAK	5
2.1	Melder: Elkjøp.....	5
2.2	Målvirkksomheten: Eplehuset.....	5
3	BESKRIVELSE AV FORETAKSSAMMENSLUTNINGEN	6
4	BESKRIVELSE AV DE INVOLVERTE FORETAKENE	6
4.1	Melder	6
4.1.1	Elkjøp Nordic AS (overtakende selskap).....	6
4.1.2	Elkjøp Norge AS	7
4.1.3	Currys (ultimat morselskap)	7
4.2	Målvirkksomheten	7
4.2.1	Hovedhuset AS.....	7
4.2.2	Eplehuset AS.....	8
4.2.3	Eplehuset Norge AS	8
4.3	Omsetning og driftsresultat i Norge	8
5	RELEVANTE MARKEDER.....	9
5.1	Innledende om partenes overlapp	9
5.1.1	Kort om hvilke produktkategorier det er overlapp	9
5.1.2	Beskrivelse av de ulike kategoriene av forbrukerelektronikk	9
5.1.3	Partenes overlapp begrenset til Computing, Telecom og noen produkter innenfor CE. 10	
5.2	Relevante produktmarkeder for omsetning av forbrukerelektronikk	10
5.2.1	Separate markeder for produktkategoriene Computing, Telecom og Consumer Electronics.....	10
5.2.2	Ikke separate relevante markeder for ulike salgskanaler	12
5.2.3	Ikke separate markeder for Apple-produkter.....	13
5.2.4	Neppe separate markeder for hhv. B2C og B2B	14
5.2.5	Neppe separat marked for service og reparasjon.....	14
5.2.6	Ikke nødvendig å ta endelig stilling til markedsavgrensningen	15
5.3	Detaljisthandel av overlappende kategorier av forbrukerelektronikk: De geografiske markedene har nasjonal utstrekning.....	15
5.4	Relevante markeder for innkjøp av forbrukerelektronikk.....	16
5.4.1	Det relevante produktmarkedet	16
5.4.2	Det geografiske markedet.....	16
5.5	Ingen vertikal overlapp mellom partene.....	17
6	KONKURRANSESITUASJONEN I MARKEDER MED OVERLAPP	17
6.1	Innledning	17
6.2	Partene er differensierte og ikke nære konkurrenter	17
6.3	Partene møter betydelig konkurranse fra en rekke aktører	20
6.4	Særlig om Apple	21
6.5	Sluttbrukermarkedene med overlapp.....	25
6.5.1	Innledning	25
6.5.2	Salg av Computing-produkter til slutt kunder i Norge	25
6.5.3	Salg av Telecom-produkter til slutt kunder i Norge	28
6.5.4	Salg av Consumer Electronics-produkter til slutt kunder i Norge.....	29
6.5.5	Overordnet marked for salg av forbrukerelektronikk i Norge.....	32
6.5.6	Potensielt marked for service og reparasjon av elektroniske produkter i Norge.....	32
6.6	Marked for innkjøp av elektroniske produkter i Norden	37
7	OVERSIKT OVER KONKURRENTER, KUNDER OG LEVERANDØRER.....	38
8	EFFEKTIVITETSGEVINSTER.....	38
9	ÅRSBERETNING OG ÅRSREGNSKAP	38
10	FORSLAG TIL OFFENTLIG VERSJON.....	39

1 INNLEDNING OG SAMMENDRAG

Med dette meldes Elkjøp Nordic AS' ("Elkjøp") erverv av enekontroll over Hovedhuset AS, som er morselskapet i Eplehuset-konsernet ("Eplehuset"). Foretakssammenslutningen er kun meldepliktig til Konkurransetilsynet.

Partene har overlappende virksomhet innenfor to kategorier av forbrukerelektronikk, ofte omtalt som hhv. Computing og Telecom. Den første kategorien (Computing) omfatter blant datamaskiner, skjermer, lagringsmedium, tilbehør til datamaskiner (tastatur, mus mv), og gamingutstyr. Den andre kategorien (Telecom) omfatter typisk mobiltelefoner, nettbrett og smartklokker. I tillegg tilbyr begge parter ulike typer lydprodukter (høretelefoner og lydplanker) som inngår i et større marked for Consumer Electronics (som blant omfatter ulike bilde- og lydprodukter). Begge tilbyr også service og reparasjon av slike produkter. Overlappen mellom partene beskrives nærmere i punkt 5.1.

Melder legger til grunn, i tråd med europeisk og nasjonal praksis, at forbrukerelektronikk typisk inndeles i de ovennevnte produktkategoriene fordi det er betydelig tilbudssubstitusjon mellom produkter innenfor hver kategori, se punkt 5.2.

For sluttbrukersalg legger melder til grunn at konkurransen primært må anses å være nasjonal i utstrekning. Betydelig netthandel, nasjonal distribusjon og like priser på nett og i butikk (omnikanal) trekker klart i retning av nasjonale markeder, se punkt 5.3. Melder redegjør likevel for lokal overlapp der partenes butikker er til stede på samme steder. Som meldingen vil vise, vil det heller ikke i lokale områder med overlapp oppstå konkurranseproblemer, se **Bilag 4**.

Partene er differensierte og ikke nære konkurrenter:

- Elkjøp er en breddeaktør med fullsortiment innen alle hovedkategorier av forbrukerelektronikk, og tilbyr en rekke merkevarer. Elkjøp har også stor omsetning innen hvitevarer, samt kjøkken og garderobe, som Eplehuset ikke tilbyr. Elkjøp har 134 butikker, hvorav 106 er større varehus i Norge, i tillegg til nettbutikk.
- Eplehuset er en nisjeaktør med et smalt sortiment innenfor Computing og Telecom, med et sterkt hovedfokus på Apple. Eplehuset har 25 butikker i Norge med mindre butikkflater i bysentre/kjøpesentre, samt nettbutikk.

Partene møter stor konkurranse fra et betydelig antall fysiske og nettbaserte butikker i alle produktmarkeder og geografiske markeder med overlapp, blant annet:

- større kjeder som Power, Elon, Komplett/NetOnNet,
- butikkene til mobiloperatørene Telenor, Telia og Ice (særlig innen Telecom), og
- en lang rekke rene nettbutikker og mer spesialiserte aktører.

Oppkjøpet vil kun gi en begrenset økning i partenes samlede markedsandeler i overlappende markeder:

	Computing (B2C)	Telecom (B2C)	Consumer Electronics	Totalmarked for forbrukerelektronikk
Elkjøp	■ %	■ %	■ %	Ca. ■ %
Eplehuset	■ %	■ %	■ %	■ %
Totalt	■ %	■ %	■ %	Ca. ■ %

Tabell 1 Oversikt over partenes estimerte markedsandeler i overlappende markeder

Eplehuset har som nevnt et sterkt fokus på Apple-produkter. Apple har bred distribusjon til en lang rekke autoriserte og uautoriserte forhandlere i Norge. Apple selger også direkte gjennom egen nettbutikk (Apple Store), og har et vidtrekkende autorisasjonssystem for både salg, service og utdanning. Det er derfor mange tilbydere av Apple-produkter i alle relevante kategorier i Norge. Elkjøps og Eplehusets samlede volum utgjør kun en begrenset andel av totalomsetningen i Norge knyttet til Apple-produkter. Eksempelvis var Elkjøps andel av totalt antall solgte *iPhone* i Norge omtrent [REDACTED] %, mens Eplehusets tilsvarende andel var omtrent [REDACTED] %.

Innenfor et tenkt marked for salg av service og reparasjon av forbrukerelektronikk anslås det at Elkjøp (via Elcare) har en markedsandel på omtrent [REDACTED] %, målt i omsetning/volum. Tilsvarende anslås Eplehuset å ha en markedsandel på i underkant av [REDACTED] %, basert på et estimert totalmarked for reparasjoner, som konservativt antas å ha vært omtrent 900 000 reparasjoner i Norge i 2024. Det finnes en rekke andre store og små reparatører, både autoriserte og uautoriserte (blant Elesco, Conmodo, Mcare, Mentech, Care1, en rekke lokale verksteder mv.). Den geografiske utstrekningen av et tenkt marked for service og reparasjon er nasjonal, som følge av effektive distribusjons- og posttjenester.

Foretakssammenslutningen gir heller ikke Elkjøp kjøpermakt som fører til konkurranseproblemer på innkjøpsleddet. Innkjøp av forbrukerelektronikk skjer primært på minst nordisk nivå fra globale leverandører (Apple, Samsung, Sony, Lenovo, m.fl.).

Foretakssammenslutningen antas å [REDACTED]

På denne bakgrunn er melderens samlede vurdering at foretakssammenslutningen ikke i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse i noen relevante markeder etter konkurranseloven § 16, verken nasjonalt eller lokalt, og heller ikke i innkjøps- eller ettermarkeder for service og reparasjon.

2 KONTAKTINFORMASJON OM INVOLVERTE FORETAK

2.1 Melder: Elkjøp

<i>Selskap</i>	Elkjøp Nordic AS
<i>Organisasjonsnummer</i>	911 382 296
<i>Adresse</i>	Nydalsveien 18 A, 0484 Oslo
<i>Kontaktperson</i>	Kristin Hjelmaas Valla / Sindre Abusland Svendsen
<i>Telefon</i>	957 64 477 / 482 46 052
<i>E-post</i>	khv@kvale.no / ssv@kvale.no

2.2 Målvirksomheten: Eplehuset

<i>Selskap</i>	Hovedhuset AS
<i>Organisasjonsnummer</i>	897 228 432

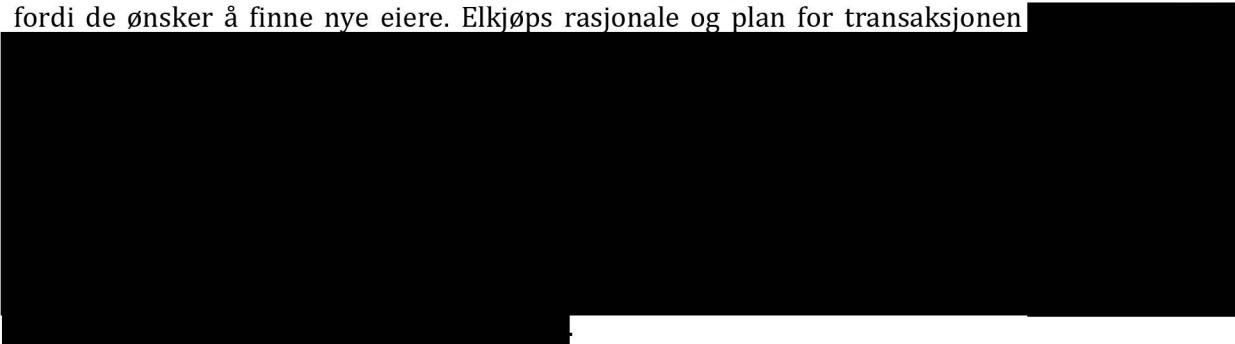
<i>Adresse</i>	Travbanevegen 1, 7061 Trondheim
<i>Kontaktperson</i>	Ingeborg Maria Gudem
<i>Telefon</i>	938 21 400
<i>E-post</i>	img@arntzen.no

3 BESKRIVELSE AV FORETAKSSAMMENSLUTNINGEN

Elkjøp inngikk 23. februar 2026 en avtale om å erverve samtlige aksjer i Hovedhuset AS. Eiergrupperingen, som kontrollerer Eplehuset-konsernet i dag, er BTB Holding AS, Maribu Invest AS, Frank-Steinar Invest AS og Bjerketo Holdning AS. Konsernet består av Hovedhuset AS, Eplehuset AS og Eplehuset Norge AS.

Bilag 1 Signert aksjekjøpsavtale datert 23. februar 2026

Som nevnt i møte med Konkurransetilsynet, var det selgerne som initierte kontakt med Elkjøp fordi de ønsker å finne nye eiere. Elkjøps rasjonale og plan for transaksjonen



4 BESKRIVELSE AV DE INVOLVERTE FORETAKENE

4.1 Melder

4.1.1 Elkjøp Nordic AS (overtakende selskap)

Elkjøp Nordic AS er et heleid datterselskap av Elkjøp Holdco AS, som igjen er heleid av Dixon Stores Group Retail Norway AS. Den ultimate eieren i Elkjøp-konsernet er Currys plc, se punkt 4.1.3.

Elkjøp Nordic driver innkjøps- og logistikkvirksomhet for detaljistvirksomhetene i de ulike nordiske landene. Elkjøp Nordic håndterer forhandlinger og innkjøp fra leverandører av forbrukerelektronikk og øvrige varer som tilbys, og forestår også logistikk- og distribusjonsfunksjoner. Logistikk- og lagervirksomheten er organisert i et datterselskap, Elgiganten Logistikk AB. Hovedlageret er plassert i Torsvik, Jönköping i Sverige. Elkjøp Nordic forestår distribusjon og logistiktjenester til alle Elkjøp-varehus i Norden, blant annet franchisebutikker.

Elkjøp Nordic har to heleide datterselskap i Norge: Elkjøp Norge AS og Elcare Nordic AS. Elkjøp Norge tilbyr alle kategorier av forbrukerelektronikk (CE, Computing, Telecom, SDA og MDA), samt kjøkken-, garderobe- og vaskeromsløsninger i Norge. Elcare Nordic AS tilbyr reparasjons- og servicetjenester for IT og forbrukerelektronikk, med tilhørende transport- og logistiktjenester.

Elkjøp Nordic har også datterselskaper i de andre nordiske landene, som er aktive innen salg av ulike kategorier av forbrukerelektronikk: Elgiganten AB (Sverige), Elgiganten A/S (Danmark) og

Giganti Oy (Finland)¹. Elkjøp Nordics datterselskaper og franchisetakere har til sammen 406 butikker i de nordiske landene under følgende konsepter: Norge (Elkjøp Norge), Sverige (Elgiganten), Finland (Gigantti), Åland (Elgiganten), Danmark (Elgiganten), Grønland (Pisiffikk), Island (Elko) og Færøyene (Elding).²

For mer informasjon om Elkjøp Nordic, se <https://www.elkjopnordic.com/>.

4.1.2 Elkjøp Norge AS

Elkjøp Norge AS eies som nevnt av Elkjøp Nordic AS. Selskapet ble grunnlagt i 1962 og har som sin kjernevirksomhet å drive handelsvirksomhet innen ulike kategorier av forbrukerelektronikk (CE, Computing, Telecom, SDA og MDA), samt kjøkken-, garderobe- og vaskeromsløsninger, hovedsakelig til forbrukere. Salgene skjer gjennom merkevarene *Elkjøp* og *Elkjøp Phonehouse*.

Elkjøp driver både fysiske butikker og internettsalg via plattformen www.elkjop.no, begge med nasjonalt nedslagsfelt.

Elkjøp Norge har totalt 134 butikker i Norge, med følgende fordeling:

- 102 varehus av typen *Big box*³, hvorav 46 er egneide og 56 er franchise
- fire, egneide varehus av typen *City*⁴
- 28 *Phonehouse*-butikker⁵, hvorav 24 er egneide og fire er franchise.

4.1.3 Currys (ultimat morselskap)

Det ultimate morselskapet i Elkjøp-konsernet er Currys plc ("Currys"). Currys er et britisk børsnotert selskap med virksomhet innen forbrukerelektronikk i Storbritannia og Irland, samt Norden (gjennom Elkjøp). Currys har i overkant 700 butikker i seks europeiske land, og om lag 24 000 ansatte.

I Storbritannia har Currys ca. 300 butikker under samme merkevare og omtrent 14 500 ansatte. Currys eier i tillegg merkevaren iD Mobile. I Norge kontrollerer Currys kun Elkjøp-konsernet. For ytterligere informasjon om hvor Currys er aktiv, se deres hjemmeside på [Our Brands / Currys PLC](http://OurBrands/CurrysPLC).

En full oversikt over Currys' datterselskaper ved årsskiftet 2024/2025 fremgår av Currys årsrapport (tilgjengelig her: currys-annual-report-2024-25-web.pdf).

4.2 Målvirksomheten

4.2.1 Hovedhuset AS

Hovedhuset AS ("Hovedhuset") er morselskapet i Eplehuset-konsernet. Hovedhuset er et holdingselskap med styrefunksjoner i konsernet. Hovedhusets virksomhet finansieres med en kjedeavgift fra Eplehuset AS ("Eplehuset").

Hovedhuset er eid av fire selskaper i fellesskap, hhv. BTB Holding AS (53,533 %), Maribu Invest AS (34,498 %), Frank-Steinar Invest AS (6,953 %) og Bjerketo Holding AS (5,015 %). Hovedhuset eier Eplehuset, som igjen eier Eplehuset Norge AS ("Eplehuset Norge").

¹ Elkjøp, gjennom datterselskapet Gigantti, stiftet i 2025 Giga Mobiili Oy, en MVNO som tilbyr mobilabonnement til sluttbrukere i Finland.

² Tallet inkluderer 17 butikker såkalt offshore (Island, Grønland, Færøyene og Åland).

³ Store varehus som ikke er "high street"-butikker slik som City-varehusene.

⁴ Varehus som er som *Big Box* i størrelse og sortiment og omsetning, men er typisk "high street"-butikker, slik som Elkjøps butikk Glassmagasinet i Oslo.

⁵ Mindre butikker med begrenset utvalg innenfor Elkjøps kategorier, ofte plassert på kjøpesentre eller i bysentrum.

Foretakssammenslutningen vil innebære at Elkjøp Nordic overtar samtlige aksjer i Hovedhuset, og derigjennom enekontrollen over Eplehuset og Eplehuset Norge.

4.2.2 Eplehuset AS

Eplehuset er morselskapet til Eplehuset Norge. Eplehuset utgjør administrasjonen i Eplehuset-konsernet, med støttefunksjoner til Eplehuset Norge, blant annet innen innkjøp, IT, markedsføring og regnskap. Eplehusets virksomhet finansieres med en kjedeavgift som betales av Eplehuset Norge.

Eplehuset har en samarbeidsavtale med Apple Inc. om konsept, forhandlersertifisering innen retail, utdanning og servicevirksomhet. Videre har Eplehuset et samarbeid [REDACTED] om grossistinnkjøp og distribusjon til egne utsalgssteder, samt noe distribusjon til sluttkunde. [REDACTED] yter også lagerhold som sentrallager for Eplehuset i dag. Eplehuset importerer direkte fra produsent til sentrallager for enkelte tilbehørsprodusenter.

4.2.3 Eplehuset Norge AS

Eplehuset Norge utøver kjernevirksomheten i Eplehuset-konsernet og er forhandler av enkelte kategorier av forbrukerelektronikk. Produktsortimentet består hovedsakelig av Apple-produkter og enkelte andre komplementære merkevarer innenfor produktkategoriene Computing og Telecom samt enkelte produkter innenfor kategorien Consumer Electronics. Eplehuset tilbyr også service og reparasjon.

Eplehuset har 25 fysiske utsalgssteder, to servicelokasjoner spredt i Norge, og en nettbutikk med nasjonalt nedslagsfelt.

Eplehuset-virksomheten er en del av bransjeorganisasjonene NHO/NHO Handel og Service, Stiftelsen Elektrobransjen, Norsk Retail Hub, Norsirk og Grønt Punkt.

4.3 Omsetning og driftsresultat i Norge

En oversikt over partenes omsetning og driftsresultat i Norge for siste tilgjengelige regnskapsår er inntatt i tabellen nedenfor. Elkjøp Nordic har ikke omsetning i Norge utover virksomheten som drives gjennom merkevaren Elkjøp. Elkjøp har et avvikende regnskapsår og har kun tilgjengelige tall for regnskapsåret 2024–2025.

Tabell 2 Partenes omsetning og driftsresultat i Norge for siste regnskapsår

Involvert foretak	Omsetning	Driftsresultat (MNOK)
Elkjøp Nordic AS (overtakende selskap)	[REDACTED] MNOK ⁶	[REDACTED] MNOK ⁷
Elkjøp Nordic AS (inkl. datterselskap)	[REDACTED] MNOK ⁸	[REDACTED] MNOK ⁹
Hovedhuset AS (som overtas)	5,6 MNOK (2024)	2,6 MNOK (2024)
Eplehuset-konsernet (som overtas)	1 405,8 MNOK (2024)	10,4 MNOK (2024)

⁶ Omsetning i Norge for siste regnskapsår (1. mai 2024 – 30. april 2025) er [REDACTED] NOK. Dette tallet omfatter da grossistsalg fra Nordic til Elkjøp Norge inkl. til franchise.

⁷ Driftsresultatet i Norge for siste regnskapsår (1. mai 2024 – 30. april 2025) er [REDACTED] NOK. Dette tallet omfatter da grossistsalg fra Nordic til Elkjøp Norge inkl. til franchise.

⁸ Omsetningen i Norge for siste regnskapsår (1. mai 2024 – 30. april 2025) er [REDACTED] NOK. Dette inkluderer omsetningen i Elkjøp Nordic, Elkjøp Norge og Elcare Norge AS.

⁹ Driftsresultatet i Norge for siste regnskapsår (1. mai 2024 – 30. april 2025) er [REDACTED] NOK. Driftsresultatet inkluderer driftsresultatet i Elkjøp Nordic, Elkjøp Norge og Elcare Norge AS.

5 RELEVANTE MARKEDER

5.1 Innledende om partenes overlapp

5.1.1 Kort om hvilke produktkategorier det er overlapp

Partene har overlappende virksomhet innenfor omsetning av følgende kategorier av forbrukerelektronikk til privatpersoner og bedrifter: Computing og Telecom, samt enkelte produkter innenfor kategorien Consumer Electronics.

5.1.2 Beskrivelse av de ulike kategoriene av forbrukerelektronikk

Forbrukerelektronikk forstås gjerne som standardiserte elektroniske produkter som normalt blir masseprodusert og markedsført mot forbrukere. Kundene er hovedsakelig forbrukere, men også virksomheter og statlige organer har behov for forbrukerelektronikk. Forbrukerelektronikk selges i dag gjennom mange ulike distribusjonskanaler, og fra flere ulike aktører. Kundene kan kjøpe varer fysisk i butikk, direkte over internett, eller gjennom kombinasjoner av begge kanaler (som for eksempel "klikk og hent"). Videre finnes det aktører som kun tilbyr utvalgte produktkategorier, og aktører som tilbyr flere produktkategorier.

Som nevnt ovenfor er det vanlig å dele salg av forbrukerelektronikk i følgende produktkategorier:

- Computing (datamaskiner, datatilbehør, gaming og komponenter)
- CE (TV, lyd og bilde og andre brunevarer)
- MDA (kjøleskap, vaskemaskiner og andre hvitevarer)
- SDA (hårføner, kjøkkenmaskiner og annen mindre forbrukerelektronikk),
- Telecom (mobiltelefoner, nettbrett, smartklokker og tilbehør)

Computing-produkter inkluderer laptop, stasjonære PC-er, PC-skjermer, printere, lagringsmedier, mus og tastatur, spillkonsoller, hodetelefoner og høyttalere til datamaskin, samt PC-komponenter som for eksempel grafikkort, prosessorer og minnekort (RAM). Computing preges av svært hyppig produktutvikling. Produktene tilbys både av større varehus og spesialiserte aktører, samt gjennom både fysiske utsalgssteder og rene netthandelsløsninger.

CE-kategorien omfatter typisk produkter som TV-er, høyttalere, hodetelefoner, smarthjem-produkter, radioer og andre avspillingsenheter for lyd og bilde. Kategorien preges av hyppig produktutvikling. Det finnes også aktører som tilbyr varer innenfor hele kategorien, samt aktører som kun tilbyr produkter fra en eller flere produktgrupper.

MDA-produkter omfatter hvitevarer som stekeovner, oppvaskmaskiner, kjøleskap, fryser, vaskemaskiner og tørketromler. I Norge finnes det en rekke aktører som tilbyr hvitevarer både fysisk og over nett. Enkelte av disse er også spesialisert innenfor kategorien, slik som Whiteaway og Skousen. Det er også svært vanlig at kjøkkenleverandører tilbyr og leverer hvitevarer ved salg av kjøkken.

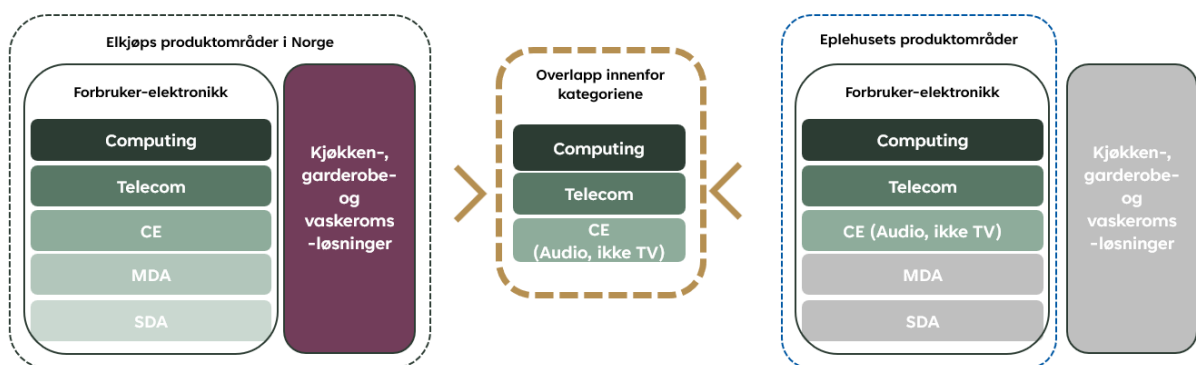
SDA-kategorien er trolig den mest fragmenterte og omfatter salg av støvsugere, kjøkkenmaskiner, juicepresser, vannkokere, brødrister, elektriske tannbørster, hårføner, rettetenger, strykejern mv. SDA-produkter selges både av tradisjonelle forhandlere av forbrukerelektronikk, samt av nettbutikker, spesialiserte detaljister (som tilbydere av hhv. kjøkkenutstyr, velværeprodukter mv.), jernvarehandler og større dagligvarebutikker.

Telecom-kategorien omfatter mobiltelefoner, nettbrett (tablets)¹⁰ og såkalte wearables (smartklokker og sporingsbrikker), samt tilbehør til slike produkter. Telecom-produkter selges av mange ulike aktører. Kategorien kjennetegnes ved at også mobiloperatørene tilbyr produkter innen kategorien, ofte i kombinasjon med et mobilabonnement.

5.1.3 Partenes overlapp begrenset til Computing, Telecom og noen produkter innenfor CE

Eplehuset tilbyr ikke kjøkken- og vaskeromsløsninger, slik Elkjøp Norge gjør. De selger heller ikke MDA eller SDA-produkter. Videre selger Eplehuset heller ikke TV-er som utgjør den største produktgruppen innenfor CE.

Partene har følgelig kun overlapp innen Computing og Telecom, samt innenfor deler av CE. Partenes overlapp er skissert nedenfor.



Partene har også overlapp innen innkjøp, service og reparasjon av forbrukerelektronikk innenfor produktkategorier med overlapp.

Partene har ikke overlapp innen kurs og veiledning i elektroniske produkter, som er en tjeneste for bedriftskunder. Kun Eplehuset tilbyr slike tjenester, rettet mot Apple-produkter.

Når det gjelder geografisk overlapp, er Elkjøp til stede i hele Norge, mens Eplehuset primært har fysiske utsalgssteder i de største byene og tettbygde strøk. Elkjøp har 134 fysiske butikker (egeneide og franchisebutikker), mens Eplehuset har totalt 25 butikker. Begge parter har nettbutikker med nasjonalt nedslagsfelt, i likhet med en rekke andre tilbydere.

Nedenfor redegjøres det for relevante markeder basert på partenes overlapp. Som vi kommer tilbake til, vil ikke foretakssammenslutningen medføre en konkurransebegrensning i strid med konkurranseloven § 16 i noe relevant marked.

5.2 Relevante produktmarkeder for omsetning av forbrukerelektronikk

5.2.1 Separate markeder for produktkategoriene Computing, Telecom og Consumer Electronics

Melder er ikke kjent med at Konkurransetilsynet har vurdert eller tatt endelig stilling til markedsavgrensningen for salg av forbrukerelektronikk. Kommisjonen har heller ikke tatt endelig stilling til hvordan markeder for detaljhandel av forbrukerelektronikk skal avgrenses, men har i flere saker uttalt at markedene trolig kan inndeles i ulike produktkategorier.

¹⁰ Fra og med 2025 regnes iPad og Android-baserte nettbrett/tablets av Elkjøp og analysebyrået GfK som *Telecom*-produkt og ikke et *Computing*-produkt. Øvrige nettbrett/tablets slik som *Remarkable* og liknende (lesebrett) regnes imidlertid fremdeles som *Computing* også fremover.

Flere saker fra Kommisjonen trekker i retning av at markedet skal inndeles basert på kategorier av forbrukerelektronikk; hhv. hvitevarer/MDA, brunevarer/CE, Computing, Telecom og SDA:

*In the case DSGI/Fotovista the Commission recently considered segmenting the electrical retailing market into **sub-markets** for **retail of brown goods** (including audio and visual appliances), **retail of large domestic appliances** (including washing machines, freezers, etc.), **retailing of small domestic appliances** (including toasters, irons, etc.) and **retail of computers and communication devices**.¹¹ (vår utheving)*

Også nasjonale konkurransemyndigheters praksis trekker klart i denne retningen. Det vises blant annet til en sak fra franske konkurransemyndigheter (*Samsung/SARL Concurrence*).¹²

I utgangspunktet er ingen eller få produkttyper substituerbare fra et etterspørselsperspektiv, eksempelvis er en TV ikke et alternativ til et kjøleskap.

Etter melderens syn er det imidlertid tilbudssubstitusjon mellom produkttyper innen samme produktkategori. Det tilsier at produktmarkedene korresponderer med produktkategorier, og ikke separate markeder for hvert enkelt produkt. De fleste detaljister tilbyr et større utvalg av produkter innen samme kategori. Det vil også være relativt enkelt for en forhandler /detaljist som er aktiv innen én produktkategori å utvide produktsortimentet til andre produkter innen samme kategori, sammenliknet med å utvide virksomheten til helt nye og andre produktkategorier. Det skyldes blant at det er få leverandører som tilbyr produkter innen alle produktkategorier, og at det er ulike enheter hos de ulike leverandørene som har ansvar for de forskjellige produktkategoriene. På denne bakgrunn mener melder at en markedsdefinisjon må ta utgangspunkt i at de ulike produktkategoriene utgjør ulike produktmarkeder.

Videre foreligger det ikke et handlekurvmarked, slik det gjør innenfor for eksempel dagligvarehandelen. Kundedata fra Elkjøp



For den konkurranserettslige vurderingen må det da tas utgangspunkt i de produktene som Eplehuset tilbyr.

Melder mener derfor at salg av forbrukerelektronikk bør inndeles i separate relevante produktmarkeder for salg av de ulike *produktkategoriene* (som igjen består av flere produkttyper), og at det er overlapp innenfor de tre produktkategoriene Computing, Telecom og Consumer Electronics.

Produkt-kategori	Computing	Telecom	CE (Consumer Electronics)	MDA (Major Domestic Appliances)	SDA (Small Domestic Appliances)
Produkt-type	Datamaskin, -tilbehør, -komponenter mv.	Mobiltelefoner, -tilbehør og andre "gråvarer"	TV, lyd, bilde, smarthjem og andre "brunevarer"	Kjøleskap, vaskemaskiner og andre "hvitevarer"	Hårføner, kjøkkenmaskiner og annen mindre forbrukerelektronikk

¹¹ Se sak COMP/M.9894 – MOBILUX/CONFORAMA, avsnitt 15, sak COMP/M.4392, avsnitt 9, sak COMP/M.4226 – DSGI/Fotovista, avsnitt 9 flg, samt sak COMP/M.4392 – DSGI/FR-Invest/F-Group JV, avsnitt 9 flg.

¹² Se sak Samsung/SARL Concurrence - Décision nr 21-D-30 du 28 décembre 2021, avsnitt 85 ([21d30.pdf](#)).

5.2.2 Ikke separate relevante markeder for ulike salgskanaler

Melder mener at det ikke skal skilles mellom salg fra fysiske butikker og salg over internett, og at de enkelte produktmarkedene omfatter begge salgskanaler. Dette er i tråd med Kommisjonens undersøkelser i tidligere saker.¹³ Det vises blant til at de enkelte produktene er standardiserte, og at de samme produktene tilbys på nett og i fysiske butikker. Videre tilbys produktene normalt til samme pris på internett som i fysiske butikker. Dette gjelder blant Elkjøps omni-kanalstrategi, med samme pris for forbruker uavhengig av om produktet markedsføres i fysisk butikk eller på nett. Konkurransetilsynet har etterspurt informasjon om hvordan Elkjøp priser produktene. Dette ble besvart i et informasjonspålegg fra ESA datert 22. mars 2024.

Bilag 2 Elkjøps svar på ESAs RFI angående spørsmål om prissetting, datert 16. mai 2024

Eplehusets priser er [REDACTED].
[REDACTED]

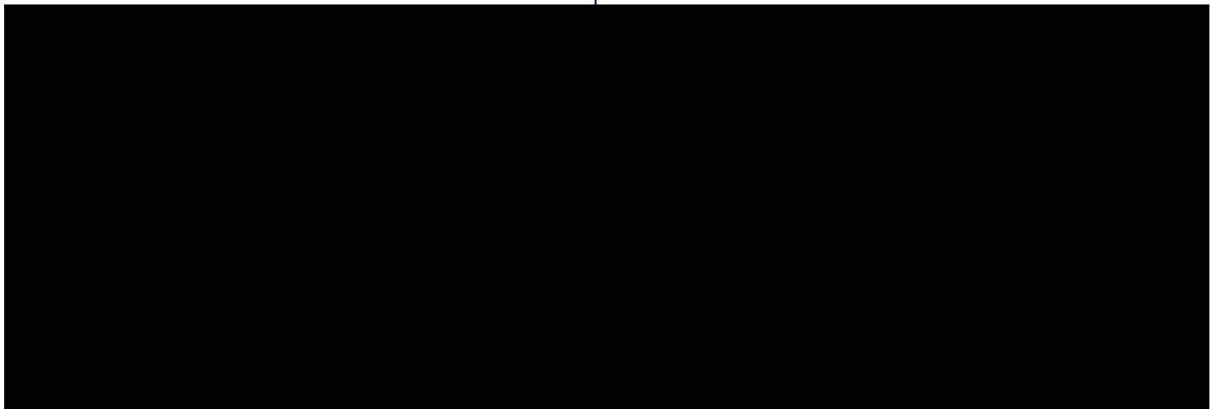
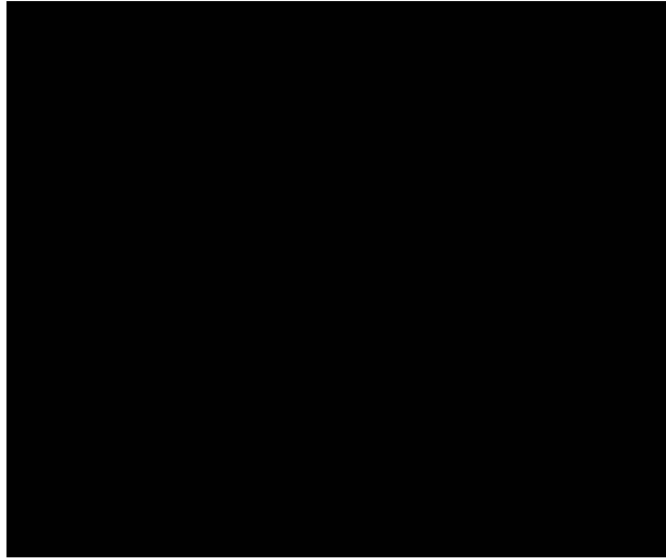
Norske kunder er prisbevisste og vil orientere seg om produkter og utvalg på tvers av fysiske og digitale salgskanaler, for deretter å handle etter egen bekvemmelighet. Produkter kan bestilles på nett og hentes i fysisk butikk. Tilsvarende kan kunden først undersøke produktet i butikk og deretter bestille det på nett (ikke nødvendigvis fra nettbutikken til den kjeden kunden besøkte fysisk). Konkurransepresset er betydelig uavhengig av distribusjonskanal, og kjøp av de overlappende kategoriene av forbrukerelektronikk på internett er et klart alternativ til kjøp i fysiske butikker, og vice versa.

Virkes handelsrapport 2024-2025 dokumenterer at netthandel av elektronikk er utbredt blant norske forbrukere. Rapporten viser for øvrig også at elektronikk er blant de varekategoriene nordmenn oftest kjøper fra utenlandske nettbutikker, etter kun digitale varer (typisk strømme-tjenester) og klær. Det vises i rapporten til at elektronikk er blant de bransjer "som er modne på nett" og hvor det handles mye "også i norske nettbutikker". Videre fremgår det at over 90 % av norske elektronikkjeder var på nett i 2024.

Bilag 3 Utdrag fra Virkes handelsrapport fra 2024-2025

Elkjøps interne tall som fremgår av grafene nedenfor, [REDACTED]
[REDACTED]

¹³ Sak COMP/M.5721 – OTTO/PRIMONDO ASSETS avsnitt 20 flg. og sak COMP/M.4392 avsnitt 12.



På bakgrunn av praksis fra EU-kommisjonen, statistikk for det norske markedet og Elkjøps egne tall, er det klart at det ikke er grunnlag for å skille mellom netthandel og handel i butikk.

5.2.3 Ikke separate markeder for Apple-produkter

Partene er av den oppfatning at Apples produkter ikke utgjør et eget produktmarked. Selv om Apple har en sterk merkevare, er det ikke tilstrekkelig til å avgrense et så snevert marked. Apples produkter konkurrerer med en rekke andre sterke merkevarer – blant annet Samsung og Google for smarttelefoner, Samsung, Lenovo og Acer for nettbrett, samt Samsung, Acer, Sony, Lenovo, ASUS og HP for laptop. Disse merkene er etter sin art substitutter, og produktene fra disse leverandørene – blant flere – vil derfor inngå i samme relevante produktmarked som Apples produkter innenfor de respektive produktkategoriene.

Dette støttes av Kommisjonens praksis. I en sak mot Apple definerte Kommisjonen det relevante produktmarkedet som "smart mobile devices", og viser til at Apple konkurrerer med andre OEMs som Samsung og Huawei:

The Commission concludes that the product markets that are relevant for the purpose of this Decision are:

- The market for smart mobile devices (in which Apple competes against OEMs offering smart mobile devices to end consumers);¹⁴

Tilsvarende la Kommisjonen i Microsoft/Nokia-fusjonen til grunn at "basic and feature phones" og "smart mobile devices" tilhører to separate produktmarkeder.¹⁵ I en annen sak mot Apple har Kommisjonen også åpnet for at smarttelefoner og nettbrett kan tilhøre samme produktmarked.¹⁶ I ingen av disse sakene avgrenser Kommisjonen et eget relevant marked for Apple-produkter.

Kommisjonens praksis viser dermed at markedsavgrensninger – også i saker hvor Apple er part – skjer etter produkttype og ikke etter merkevare. De ovennevnte sakene gir derfor klare holdepunkter for at produktmarkedene ikke kan avgrenses til egne markeder for Apples produkter.

5.2.4 Neppe separate markeder for hhv. B2C og B2B

Elkjøp er av den oppfatning at det for vurderingen av foretakssammenslutningen ikke er nødvendig å skille mellom salg til forbrukere og bedrifter (B2C og B2B), men at det ikke kan utelukkes at det eksisterer separate markeder for hhv. kundegruppene B2C og B2B.

Elkjøps salg er i all hovedsak til forbrukere (B2C), og Elkjøp har en lav markedsandel innen et mulig bedriftsmarked (B2B). Eplehuset har en forholdsmessig større andel av sitt salg til bedriftskunder, men også Eplehuset er en liten aktør i dette markedet/markedssegmentet. Melder er av den oppfatning at et skille mellom disse to kundegruppene i liten grad vil påvirke konkurranseanalysen, jf. punkt 6.

5.2.5 Neppe separat marked for service og reparasjon

Melder er av den oppfatning at service og reparasjon er en tilknyttet del av markedene for salg av ulike kategorier forbrukerelektronikk. Videre anser melder at pant og innbytte av elektroniske produkter er en integrert del av salget av elektroniske produkter, siden tilbyderne av elektroniske produkter har en mottaksplikt for EE-avfall.

Kommisjonens nylige markedsundersøkelse i markedet for klokker har holdt det åpent om service og reparasjon er en del av forhandlermarkedet for salg av klokker som en del av varens livssyklus. Melder er av den oppfatning at dette har overføringsverdi også til elektroniske produkter, særlig produkter med lengre forventet levetid, som TV-er, datamaskiner mv.¹⁷

I eldre saker har Kommisjonen vurdert, men holdt markedsavgrensningen åpen, mht. om service og reparasjon av elektroniske produkter utgjør en separat tjeneste fra salget. Kommisjonen viser til at hvis produktet er innenfor garantiperioden, bæres reparasjonskostnaden av originalprodusenten, som velger og godkjenner bestemte reparatører basert på sine kvalitetsstandarder. Originalprodusenter krever ofte at forhandlere sørger for at vedlikehold av deres produkter utføres av autoriserte reparatører. Derfor har forhandlere en interesse i å inngå serviceavtaler med reparatører som har flest mulig merkevareautorisasjoner. Reparatører kan være organisert i store kjeder med verksteder spredt over hele landet og tilby "pick-up"-tjenester, eller bestå av små lokale serviceleverandører med egne verksteder. Kommisjonen viser videre til at store reparatører ofte inngår underleverandøravtaler med mindre reparatører som befinner seg i bestemte geografiske områder eller har spesialkompetanse på vedlikehold av spesifikke produkter.¹⁸

¹⁴ Se sak AT.40437 – Apple – App store avsnitt 241, 250-251

¹⁵ Se sak COMP/M7047 – Microsoft/Nokia avs. 18-19.

¹⁶ Se sak AT.40452 – Apple – Mobile payments avs. 26-30.

¹⁷ Se sak M.11246 - ROLEX / BUCHERER avsnitt 39 flg.

¹⁸ Se sak COMP/M.4727 - SEGULAH / CAPMAN / JV avsnitt 11, 14.

For service og reparasjon knyttet til produkter utenfor leverandørens garantiperiode har Kommisjonen vurdert, men holdt det åpent, om det eksisterer et segment bestående av service og reparasjon av varer under utvidet garanti og på ad hoc-basis. De større forhandlernetttverkene tilbyr ettermarkedstjenester til sine kunder og tilbyr utvidede garantier som kan vare flere år etter at produsentens vanlige garanti har utløpt. Reparasjoner under utvidet garanti er som regel forsikret gjennom en tredjeparts forsikringsselskap. Produsentene forsøker også å selge utvidede garantier direkte til sine kunder. Både produsentenes egne serviceorganisasjoner og de uavhengige aktørene som konkurrerer om denne garantivirksomheten, engasjerer ofte mindre uavhengige serviceorganisasjoner som lokale representanter. Kommisjonen viser til at de fleste kunder ikke tegner utvidet garanti. Når produsentens garanti har utløpt, vil de vanligvis kontakte en servicetekniker på ad hoc-basis dersom produktet går i stykker. Uavhengige tjenesteleverandører varierer i størrelse – fra den typiske lokale reparatøren til organisasjoner med flere teknikere som dekker en region, og videre til store nasjonale selskaper som også konkurrerer om kontrakter for utvidet garantiservice. Disse aktørene tilbyr som regel service på flere merker.¹⁹

Muligheten kunden har til å sende en ødelagt vare via landsdekkende distribusjon gjør lokal tilstedeværelse for reparatører av forbrukerelektronikk mindre viktig. I alle tilfeller vil et tenkt marked for service og reparasjon av elektroniske produkter være minst nasjonalt i utstrekning, om ikke nordisk, ettersom flere reparatører er aktive i flere land:

[...] there are some indications that a wider scope could be considered i.e. the whole Nordic area, as some large repairers are actually active in more than one Nordic country, and providing their services across different States in the Nordic area.²⁰

Siden det ikke kan utelukkes at reparasjon utenfor reklamasjon og garanti er et eget produktmarked, har melder for ordens skyld redegjort for hvorfor foretakssammenslutningen ikke begrenser konkurransen i strid med konkurranseloven § 16, uavhengig av om service og reparasjon av elektroniske produkter utgjør et eget produktmarked i Norge, se punkt 6.5.6.

5.2.6 Ikke nødvendig å ta endelig stilling til markedsavgrensningen

Melder er av den oppfatning at det ikke er nødvendig å ta endelig stilling til hvordan overlappende produktmarkeder skal avgrenses, ettersom foretakssammenslutningen ikke i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse under noen alternativ produktavgrensning.

5.3 Detaljisthandel av overlappende kategorier av forbrukerelektronikk: De geografiske markedene har nasjonal utstrekning

Etter Elkjøps vurdering har markedene mest sannsynlig en nasjonal geografisk utstrekning.

Dersom markedene for salg av ulike kategorier av forbrukerelektronikk avgrenses lokalt basert på fysiske butikker, vil en lokal overlapp mellom partene være begrenset.

Kommisjonen har ikke tatt endelig stilling til den geografiske avgrensningen av markedene for salg av ulike kategorier av forbrukerelektronikk. Kommisjonen har indikert at markedene kan være nasjonale og potensielt grensekryssende, men har heller ikke utelukket at markedene kan ha en lokal dimensjon.²¹

Melder er av den oppfatning at markedene ikke bør avgrenses snevrere enn nasjonalt. Som redegjort for i punkt 5.2.2 er salg av elektronikk over internett svært utbredt i Norge, og det

¹⁹ Se sak COMP/M.2703 MERLONI / GE / GDA JV avsnitt 13.

²⁰ Se sak COMP/M.2703 MERLONI / GE / GDA JV avsnitt 20–21, og COMP/M.4727- SEGULAH / CAPMAN / JV avsnitt 16–17.

²¹ Se sak M.10364 - ECI / BONAK / FAST GROUP, avsnitt 59 og 61–62.

eksisterer flere aktører som kun selger forbrukerelektronikk over internett. Samtidig tilbyr, som dokumentert i punkt 5.2.2, nærmest samtlige norske elektronikkjeder tilsvarende produkter også over nettsalg. Det er ikke grunnlag for å skille mellom netthandel og handel i fysiske utsalgssteder når det gjelder forbrukerelektronikk. Det vises blant til **Bilag 3**, Virkes handelsrapport for 2024–2025. Som det fremgår av rapporten er dessuten norske kunders netthandel av forbrukerelektronikk i økende grad fra utenlandske aktører, særlig tilbehør til mobiltelefoni og datamaskiner, dvs. innenfor de to produktkategoriene med overlapp.

Som følge av nettsalg er melder av den oppfatning at markedene er minst nasjonale i utstrekning.

For den videre redegjørelsen av de potensielt berørte markedene innen forbrukerelektronikk i punkt 6, vil melder ta utgangspunkt i at markedet er nasjonalt i utstrekning, selv om det ikke kan utelukkes at det har en videre utstrekning enn nasjonalt for flere av produktkategoriene med overlapp.

Partene har for ordens skyld også beskrevet konkurransesituasjonen lokalt der det er overlapp mellom partenes fysiske utsalgssteder, se **Bilag 4**.

Bilag 4 Kartlegging av konkurransesituasjonen og lokal overlapp

Redegjørelsen viser at foretakssammenslutningen ikke i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse, verken om markedene avgrenses nasjonalt eller lokalt.

5.4 Relevante markeder for innkjøp av forbrukerelektronikk

5.4.1 Det relevante produktmarkedet

Kommisjonen har tidligere vurdert innkjøpsmarkedet som et separat produktmarked atskilt fra forhandlersalg av forbrukerelektronikk (vår utheving):

*For the purposes of this Decision, the Commission has considered the following relevant product markets: (i) retail supply of furniture and furnishings, (ii) retail supply of decoration products, (iii) **retail supply of electronics and appliances**, including a possible segmentation into white, brown and grey products; (iv) procurement of furniture and furnishings, (v) procurement of decoration products; and (vi) **procurement of electronics and appliances**.²²*

Kommisjonen har holdt det åpent om innkjøpsmarkedet avgrenses til et samlet marked for elektroniske produkter, eller om det skal brytes ned på produktkategorier (slik som hhv. CE, Computing, Telecom, SDA, MDA mv.) eller på produkttyper (slik som hhv. headphones, nettbrett og smarttelefoner).²³

Etter melderens syn er produktmarkedet for innkjøp av elektroniske produkter trolig avgrenset til produkt- eller kategorinivå. Det skyldes at forhandlinger normalt skjer på kategorinivå. Når Elkjøp forhandler og kjøper inn hodetelefoner/øreplugger fra en merkeleverandør (et CE-produkt), skjer disse forhandlingene med eksempelvis [REDACTED] separat fra Elkjøps forhandlinger med [REDACTED] om hvitevarer som kjøleskap (et MDA-produkt) og mobiltelefoner (et Telecom-produkt).

5.4.2 Det geografiske markedet

Forbrukerelektronikk kjøpes inn på globalt, europeisk eller nordisk nivå fra globale leverandører som Apple, Samsung, Sony, Miele, LG, Philips, Bosch, Electrolux, Dyson og Logitech.

²² Se sak COMP/M.9894 – MOBILUX/CONFORAMA, avsnitt 15.

²³ Se sak M.10364 - ECI / BONAK / FAST GROUP, avsnitt 12 og 13.

Kommisjonen har tidligere vurdert at innkjøpsmarkedet for forbrukerelektronikk trolig må avgrenses større enn nasjonalt, men har ikke tatt endelig stilling til avgrensningen.²⁴

Melder er av den oppfatning at markedet for innkjøp av elektroniske produkter er minst nordisk i utstrekning.

5.5 Ingen vertikal overlapp mellom partene

Begge parter har sin hovedvirksomhet knyttet til detaljistvirksomhet, dvs. salg av produkter til slutt kunder. Ingen av partene har oppstrømsvirksomhet som tilbys i et marked til eksterne aktører.²⁵ Dette i motsetning til flere av partenes leverandører, som både er leverandører til partene og også tilbyr produkter til slutt kunder i konkurranse med partene (såkalt dual distribution).

Foretakssammenslutningen omfatter dermed ingen vertikalt berørte markeder eller vertikal overlapp, jf. konkurranseloven § 18 a første ledd, bokstav e og f, og vil uansett ikke påvirke konkurransen i noe vertikalt marked.

6 KONKURRANSESITUASJONEN I MARKEDER MED OVERLAPP

6.1 Innledning

Foretakssammenslutningen vil ikke medføre noen konkurransebegrensning i strid med konkurranseloven § 16 i noe relevant marked.

I punkt 6.2 beskrives partenes virksomhet nærmere. Som det fremgår her, er partene differensierte. Punkt 6.3 redegjør for konkurransen fra en rekke andre aktører og punkt 6.4 beskriver nærmere Apple som leverandør og merkevare. Punkt 6.5 gir en nærmere beskrivelse av de ulike relevante markedene med overlapp der punkt 6.5.6 omhandler et potensielt, tenkt marked for service og reparasjon av elektroniske produkter. I punkt 6.6 beskrives relevante markeder for innkjøp av elektroniske produkter.

6.2 Partene er differensierte og ikke nære konkurrenter

Elkjøp og Eplehuset er differensierte aktører med ulik profil, ulikt produktsortiment, fokus på ulike kundegrupper, og forskjeller når det gjelder typisk plassering og størrelse på fysiske butikker.

Elkjøp selger forbrukerelektronikk innenfor alle produktkategorier, der størstedelen av omsetningen kommer fra større varehus. I tillegg selger Elkjøp kjøkken-, garderobe- og vaskeromsløsninger. Sortimentet og merkevarene Elkjøp selger varierer, og er sammensatt av et bredt utvalg ulike merkeleverandører. Elkjøps salg er hovedsakelig til forbruker. Elkjøp har som mål å dekke behovene til en bred gruppe forbrukere.

Eplehuset er på den annen side en nisjeaktør med et mer begrenset utvalg av både produktkategorier (kun Computing, Telecom og noen produkter innenfor kategorien Consumer Electronics) og når det gjelder bredde i sortimentet innenfor disse kategoriene. Eplehuset er spesialist innenfor Apple-økosystemet. Eplehusets sortiment og tjenester er følgelig innrettet mot

²⁴ Sak COMP/M.4392 - DSGI/FR-INVEST/F-GROUP JV avsnitt 21 og sak COMP/M.9894 - MOBILUX/CONFORAMA FRANCE avsnitt 17.

²⁵ Elkjøp Nordic forestår konsernintern innkjøps- og logistikkvirksomhet for Elkjøp Norge, de øvrige nordiske varehusene i konsernet, og konsernets franchisetakere. Dette endrer seg ikke som følge av foretakssammenslutningen. Elkjøp tilbyr ikke logistikk eller grossistfunksjoner i markedet.

Apple-produkter. Øvrige produkter er valgt ut for å være komplementære til Apple-produktene, slik som tilbehør spesifikt tilpasset Apple-produkter (deksler, tastatur osv.) eller øvrige premium merkevarer som kan benyttes sammen med Apple-produkter der Apple ikke har en komplett produktportefølje, slik som Sonos-høytalere eller DB-sekker. Eplehusets butikker er bygd opp og designet i samarbeid med Apple, [REDACTED].

[REDACTED]. Alle Eplehusets butikker har enten status som Apple Premium Partner eller Apple Premium Reseller. Butikkene ligger i bysentre eller kjøpesentre, og har en størrelse på ca. 100–250 kvadratmetere som i snitt er betydelig mindre enn Elkjøps varehus. Eplehuset har også flere sertifiseringer fra Apple enn Elkjøp, og er dermed i større grad en premium-forhandler av Apple-produkter. Videre tilbyr Eplehuset kurs og veiledning for Apple-produkter, som Elkjøp ikke tilbyr.

I tabellen nedenfor er det gitt en oversikt som viser hvordan partene har innrettet virksomhetene ulikt, og som illustrerer at partene er differensierte og ikke nære konkurrenter.²⁶

Differensiering	Elkjøp	Eplehuset
Produktkategorier	Alle produktkategorier av elektroniske produkter, og i tillegg kjøkken-, garderobe- og vaskeromsløsninger til B2C.	Computing, Telecom og noen produkttyper innenfor CE.
Produktsortiment	Fullsortiment: Bredt produktsortiment (range)	Nisjeforhandler: Smalt sortiment, og omtales som en "monobrand retailer" (Apple-brand)
Markedsført kundegruppe	Markedsfører seg mot flere kundegrupper, hovedsakelig mot B2C.	Primært kunder med særskilt interesse for Apple-produkter innen B2C og B2B. Markedsfører seg også mot skole, og tilbyr opplæring i butikk og kurs til bedrifter og skoler
Merkevarefokus	Bredt utvalg av kjente merkevarer	Premium-merkevarer, primært Apple
Apple-andel av totalomsetning for salg av CE, Computing og Telecom (2024)	Apple-andel [REDACTED] % av totalomsetning CE, Computing og Telecom: • Apple-andel [REDACTED] % av totalomsetning CE • Apple-andel [REDACTED] % av totalomsetning Computing • Apple-andel [REDACTED] % av totalomsetning Telecom	Apple-andel på [REDACTED] % av totalomsetning CE, Computing og Telecom: • Apple-andel [REDACTED] % av totalomsetning CE • Apple-andel [REDACTED] % av totalomsetning Computing • Apple-andel [REDACTED] % av totalomsetning Telecom
Topp produkttyper 3 det selges mest av innenfor CE i omsetning 2024	1. [REDACTED] % av CE 2. [REDACTED] % av CE 3. [REDACTED] % av CE	1. [REDACTED] % av CE 2. [REDACTED] % av CE 3. [REDACTED] % av CE
Topp produkttyper 3 det selges mest av	1. [REDACTED] % av Computing	1. [REDACTED] % av Computing 2. [REDACTED] % av Computing 3. [REDACTED] % av Computing

²⁶ Merk at beregningene i tabellen er basert på tall fra 2024 der nettbrett inngikk som en del av *Computing* og ikke *Telecom*. Nettbrett er derfor listet opp inn under *Computing* i denne tabellen, men vil for 2025 regnes som en del av *Telecom*.

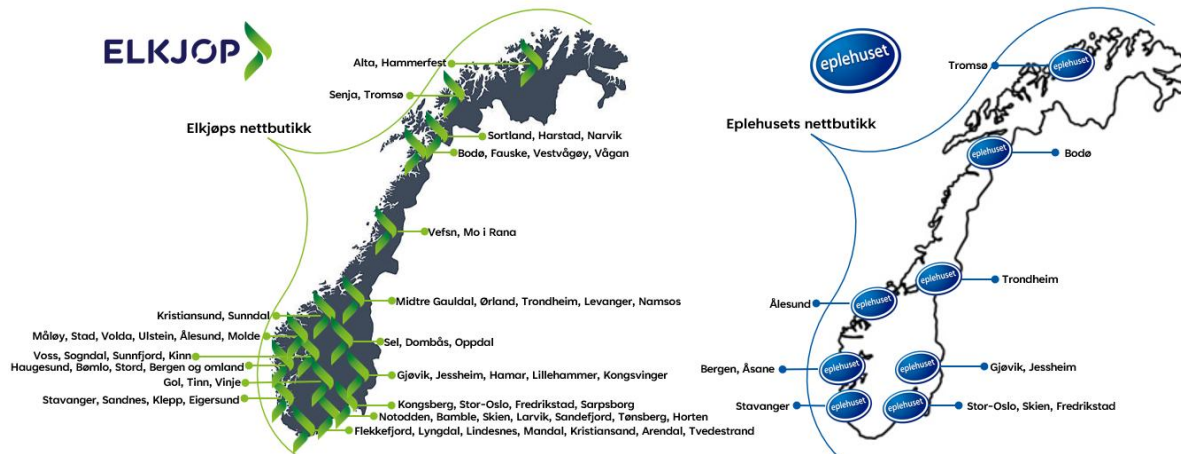
innenfor Computing i omsetning 2024	2. [REDACTED] % av Computing 3. [REDACTED] % av Computing	
Topp 3 produkttyper det selges mest av innenfor Telecom i omsetning 2024	1. [REDACTED] % av Telecom 2. [REDACTED] % av Telecom 3. [REDACTED] % av Telecom	1. [REDACTED] % av Telecom 2. [REDACTED] % av Telecom 3. [REDACTED] % av Telecom
Antall butikker i Norge	134, hvorav 106 større varehus	25
Geografisk tilstedeværelse	Hele Norge	Primært i største byene og tettbygde strøk
Butikkstørrelse (konsept)	Primært større, egne varehus. Varehusenes andel av Elkjøps totalomsetning: [REDACTED] / 14 458 MNOK) ²⁷	Primært mindre butikklokaler, ofte på kjøpesentre.
Lokasjon	Primært større varehus utenfor sentrum, og mindre butikker i sentrum (<i>Elkjøp Phonehouse</i>) med begrenset utvalg.	Primært mindre butikker i sentrum
Ulike Apple-sertifiseringer	Autorisert Apple-videreselger (AAR) og Autorisert Apple servicetilbyder (AASP)	Autorisert Apple-videreselger (AAR), Apple Premium Reseller (APR), Apple Premium Partner (APP), Autorisert Apple servicetilbyder (AASP) og Autorisert Apple Education Specialist (AAES)
Produktkategoriens andel av konsernets totalomsetning i Norge (2024)	Salg av: • Computing: [REDACTED] % ([REDACTED] MNOK / 14 458 MNOK) • Telecom: [REDACTED] % ([REDACTED] MNOK / 14 458 MNOK) • CE: [REDACTED] % ([REDACTED] MNOK / 14 458 ²⁸ MNOK)	Salg av: • Computing: [REDACTED] % (MNOK [REDACTED] / 1 405 MNOK) • Telecom: [REDACTED] % (MNOK [REDACTED] / 1 405 MNOK) • CE: [REDACTED] % ([REDACTED] MNOK / 1 405 MNOK)

Tabell 3 Oversikt over partenes differensiering som forhandlere av forbrukerelektronikk

²⁷ Tallet er inkludert franchisevarehus, uten nettsalg, uten Phonehouse-butikker og uten omsetning knyttet til kjøkken.

²⁸ Omsetningstallet 14 458 MNOK er basert på kalenderåret og ikke Elkjøps avvikende regnskapsår. I tillegg reflekterer dette omsetningstallet alt gjennomført salg, uavhengig av om varen er levert. Videre omfatter dette omsetningstallet også sluttkundesalg fra Elkjøps franchiser.

Eplehuset har som nevnt betydelig færre utsalgssteder:



6.3 Partene møter betydelig konkurranse fra en rekke aktører

Partene møter betydelig konkurranse fra fysiske og nettbaserte butikker i alle produktmarkeder med overlapp.

Dette har sammenheng med at pris er den viktigste konkurranseparameteren innen salg av CE, Computing og Telecom. Også for salg av Apple-produkter som iPhone og Mac, er pris viktigst for kundene, mens tillit til forhandler eller fysisk utsalgsted er mindre viktig.

Melder viser i denne sammenheng til at en rekke prissammenlikningstjenester, slik som Prisjakt, Prisguiden og Google Shopping, gjør det effektivt for sluttbrukere å sammenlikne store og mindre forhandlere med hverandre. Dette gjør det enkelt for sluttbrukerne å skaffe seg oversikt over det beste tilbudet i markedet gjennom slike sammenlikningstjenester. Dette medfører at Elkjøp og Eplehuset utsettes for et betydelig konkurransepress fra både store og mindre forhandlere innenfor produktkategoriene med overlapp.

Kundene kjøper dessuten sjeldent forbrukerelektronikk og få produkter per kjøp, slik at mindre forhandlere med riktig produkt og pris utøver et betydelig konkurransepress på større aktører.

Generelt kjennetegnes markedene med et stort antall aktører som tilbyr forbrukerelektronikk i en eller flere produktkategorier, enten i fysisk butikk eller på nett.

I Norge finnes det en rekke større aktører og kjeder som selger forbrukerelektronikk nasjonalt, blant annet Power, Elon og Komplett/NetOnNet og mindre og/eller mer kategorispesifikke aktører, som blant annet Telenor, Telia, ICE, Clas Ohlson, Kjell & Company, Coop Obs.

I tillegg til de fysiske butikkene og varehusene, finnes det en lang rekke nettbaserte forhandlere som utøver et betydelig konkurransepress på partene, også etter foretakssammenslutningen. Disse kan tilby effektiv og landsdekkende distribusjon, post-i-butikk og hjemlevering med Posten, PostNord, HeltHjem mv. Nedenfor er det inntatt en oversikt over et utvalg nettbaserte konkurrenter (som enten har fysiske utsalgssteder i tillegg, eller som kun er nettbaserte) innenfor produktkategoriene med overlapp.

Konkurrent	Computing	Telecom	CE
Power	✓	✓	✓
Komplett/NetOnNet	✓	✓	✓
Elon	✓	✓	✓
Kjell & Company	✓	✓	✓
CDON	✓	✓	✓
Multicom	✓	✓	✓
Dustin Home	✓	✓	✓
Proshop	✓	✓	✓
Deal	✓	✓	✓
Atea	✓	✓	✓
Mobit	✓	✓	✓
Apple Store (direkte til sluttkunde)	✓	✓	✓
Samsung Store (direkte til sluttkunde)	✓	✓	✓
Sonos (direkte til sluttkunde)	✗	✗	✓
Clas Ohlson	✓	✓	✓
XXL	✗	✓	✓
Telenorbutikken	✓	✓	✓
Telia-butikk	✓	✓	✓
Ice-butikk	✗	✓	✓
Coolshop	✓	✗	✓
Hi-Fi Klubben	✗	✗	✓
Coop Obs	✓	✓	✓
Elektroimportøren	✗	✗	✓
Intersport/Sport1/Anton Sport	✗	✓	✗

Tabell 4 Oversikt over forhandlere av Computing, Telecom og/eller Consumer Electronics i Norge som tilbyr nettsalg

Eplehuset og Elkjøp blir derfor disiplinert av en rekke konkurrenter.

Som **Tabell 4** viser, tilbyr også leverandører av forbrukerelektronikk salg direkte til sluttkunden, og disse utøver derfor også et betydelig konkurransepress på forhandlerne. Dette gjelder aktører som blant annet Apple og Samsung. Leverandører som Apple distribuerer sine merkevarer gjennom utpekte distributører (selektiv distribusjon), men selger også merkevarene sine direkte til slutt kunder (dual distribution), enten gjennom egne fysiske utsalgssteder, *showrooms* og/eller nettbutikker, eksempelvis nettbutikken Apple Store med nasjonalt nedslagsfelt i Norge.²⁹

Foretakssammenslutningen vil ikke endre den eksisterende konkurransesituasjonen i nevneverdig grad, og partene vil i betydelig grad fortsette å bli disiplinert av konkurransepresset fra en rekke aktører innenfor alle produktkategoriene med overlapp.

6.4 Særlig om Apple

Partene er av den klare oppfatning at Apple-produkter ikke utgjør et eget produktmarked. Som følge av spørsmål fra tilsynet gis det imidlertid en utdypende beskrivelse av betydningen av Apples distribusjonsoppsett og betydningen av Apple-produkter.

Apple har bred distribusjon av sine produkter innen Computing, Telecom og CE til en rekke autoriserte forhandlere i Norge, både fysiske utsalgssteder og på nett, se hhv. punkt 6.5.2–6.5.4.

Som **Tabell 5** nedenfor viser, finnes det en lang rekke tilbydere i Norge som tilbyr ett eller flere Apple-produkt(er) innenfor en eller flere kategori(er) der partene har overlapp. Oversikten er ikke uttømmende og viser kun et utvalg tilbydere og et utvalg Apple-produkter i Norge.

²⁹ [Apple Store på nett - Apple \(NO\)](#).

Oversikt over et utvalg av Apple-tilbydere i Norge basert på et utvalg av produkter			
Konkurrent	CE (AirPods, Apple TV)	Computing (MacBook, iMac)	Telecom (iPhone, iPad, Apple Watch)
Power	✓	✓	✓
Komplett / NetOnNet	✓	✓	✓
Dustin	✓	✓	✓
Elon	✓	✗	✓ (ikke Apple Watch)
Apple Store (direkte til sluttkunde)	✓	✓	✓
Kjell & Company	✓	✗	✓ (ikke iPhone)
CDON	✓	✓	✓
Multicom	✓	✓	✓
ProShop	✓	✓ (ikke iMac)	✓
Atea	✓	✓	✓
Mobit	✓ (ikke Apple TV)	✓	✓
Clas Ohlson	✓	✗	✗
Telenorbutikken	✓	✗	✓
Teliabutikk	✓ (ikke Apple TV)	✗	✓
Icebutikk	✓ (ikke Apple TV)	✗	✓ (kun iPhone)
Coolshop	✓ (ikke AirPods)	✗	✓
Teleoutlet	✓ (ikke Apple TV)	✓ (ikke iMac)	✓
Mycall	✓	✗	✓
Computersalg.no	✓	✓	✓
Infografikk	✓	✓	✓

Tabell 5 Oversikt over et utvalg av Apple-tilbydere i Norge basert på et utvalg av produkter

En rekke forhandlere fører flere av modellene Apple produserer innenfor hver produktkategori. Nedenfor, i **Tabell 6** til **Tabell 9**, gis en oversikt over noen av produktene og modellene som utvalgte forhandlere tilbyr.

Oversikt over et utvalg av Apple-tilbydere i Norge basert på utvalg av iPhone-modeller			
Konkurrent	iPhone 17, 17 Pro, 17 Pro Max og Air	iPhone 16, 16 Plus, 16e	Alle eller noen av modellene fra iPhone 12 til 15 (de eldste modellene tilbys ofte som "nesten ny")
Power	✓	✓ (har også 16 pro og pro max)	✓
Komplett / NetOnNet	✓	✓	✓ (utenom 12)
Dustin	✓	✓	✓ (utenom 12)
Elon	✓	✓ (utenom 16 Plus)	✓ (har 15)
Apple Store (direkte til sluttkunde)	✓	✓	✗
Atea	✓	✓	✓ (har 15)
Mobit	✓	✓	✓ (har 15)
Telenorbutikken	✓	✓	✓ (har 15)
Teliabutikk	✓	✓	✓ (har 15)
Icebutikk	✓	✓	✓ (har 15)
Mycall	✓	✓	✓ (har 15)
Infografikk	✓	✓	✓ (har 15)

Tabell 6 Oversikt over et utvalg av Apple-tilbydere i Norge basert på utvalg av iPhone-modeller.

Oversikt over et utvalg av Apple-tilbydere i Norge basert på utvalg av iPad-modeller				
Konkurrent	iPad	iPad Pro	iPad Air	iPad Mini
Power	✓	✓	✓	✓
Komplett / NetOnNet	✓	✓	✓	✓
Dustin	✓	✓	✓	✓
Apple Store (direkte til sluttkunde)	✓	✓	✓	✓
Atea	✓	✓	✓	✓
Mobit	✓	✓	✓	✓
Telenorbutikken	✓	✓	✓	✓
Teliabutikk	✓	✓	✓	✓
Mycall	✓	✓	✓	✓
Infografikk	✓	✓	✓	✓

Tabell 7 Oversikt over et utvalg av Apple-tilbydere i Norge basert på utvalg av iPad-modeller.

Oversikt over et utvalg av Apple-tilbydere i Norge basert på utvalg av MacBook-modeller				
Konkurrent	MacBook Air 13"	MacBook Air 15"	MacBook Pro 14"	MacBook Pro 16"
Power	✓ (flere årsmodeller)	✓ (flere årsmodeller)	✓ (flere årsmodeller)	✓
Komplett / NetOnNet	✓ (flere årsmodeller)	✓	✓ (flere årsmodeller)	✓
Dustin	✓	✓	✓ (flere årsmodeller)	✓
Apple Store (direkte til sluttkunde)	✓	✓	✓	✓
Atea	✓	✓	✓	✓
Mobit	✓	✓	✓	✓
Computersalg.no	✓	✓	✓	✓
Multicom	✓	✓	✓	✓
ProShop	✗	✓	✓	✗
Infografikk	✓	✓	✓	✓

Tabell 8 Oversikt over et utvalg av Apple-tilbydere i Norge basert på utvalg av MacBook-modeller

Oversikt over et utvalg av Apple-tilbydere i Norge basert på AirPods-modeller			
Konkurrent	AirPods	AirPods Pro	AirPods Max
Power	✓	✓	✓
Komplett / NetOnNet	✓	✓	✓
Dustin	✓	✓	✓
Elon	✓	✓	✓
Apple Store (direkte til sluttkunde)	✓	✓	✓
Kjell & Company	✓	✓	✓
CDON	✓	✓	✓
Multicom	✓	✓	✓
ProShop	✓	✓	✓
Atea	✓	✓	✓
Mobit	✓	✓	✓
Clas Ohlson	✓	✓	✓
Telenorbutikken	✓	✓	✓
Teliabutikk	✓	✓	✓
Icebutikk	✓	✓	✗
Teleoutlet	✓	✗	✗
Mycall	✓	✓	✓
Computersalg.no	✓	✓	✓
Infografikk	✓	✓	✓

Tabell 9 Oversikt over et utvalg av Apple-tilbydere i Norge basert på utvalg av AirPods-modeller

Som illustrert, er det en rekke tilbydere av Apple-produktene. Som eksempel vises det til at Elkjøps *share of business* av totalt antall solgte iPhone i Norge i 2024 var ca. [REDACTED] %, mens Eplehusets var ca. [REDACTED] %.³⁰

I det følgende gis en oversikt over Apple-sertifiseringer. Partene har imidlertid ikke innsikt i alle sertifiseringene Apple gir, og det er dermed ikke nødvendigvis en komplett oversikt:

- **Autorisert Apple-videreselger (AAR):** Hovedavtalen som ligger i bunn for en autorisert forhandler. Sertifiseringen har ulike kategorier – *channel category* – der Eplehuset har Monobrand, [REDACTED]. Dette gir i sin tur tilgang til sertifiseringene "APR" og "APP". Det er en rekke aktører i Norge som har AAR-sertifisering.
- **Apple Premium Reseller (APR):** En programautorisasjon på butikknivå. APR-sertifisering stiller krav til utforming av butikk og butikkkonsept. Forhandlere med denne sertifiseringen fører et fullstendig utvalg av Apple-produkter, og tilbyr et komplett tjenestetilbud for både forbrukere og bedriftskunder, inklusiv Apple-sertifisert opplæring. Det stilles høye krav til servicenivå, opplæring av ansatte og produktkunnskap. De fleste av Eplehusets butikker har APR-sertifisering. I Norge har også Infografikk to butikker i Kristiansand med APR-sertifisering.
- **Apple Premium Partner (APP):** APP-sertifisering er også en programautorisasjon på butikknivå, og er det høyeste nivået av salgs- og serviceautorisasjoner Apple gir. Det stilles krav til utforming av butikk og butikkkonsept, inkludert krav om eksponering av produkter og utdanningsnivået til medarbeiderne. APP er et nyere program, med et mer oppdatert konsept enn APR. Det stilles noe strengere krav for sertifisering. Som en del av APP stilles det også krav til utforming og funksjonalitet på nettsiden. Når en butikk har APP-sertifisering, kan dette benyttes i all markedsføring av partneren. Retningslinjene for markedsføring er noe ulikt fra APR. Foreløpig er Eplehuset den eneste aktøren i Norge med tre APP-sertifiserte butikker.
- **Autorisert Apple servicetilbyder (AASP):** En programautorisasjon for service på Apple-produkter. Autorisasjonen stiller krav til verkstedfasiliteter, bruk av originale Apple-deler og godkjente verktøy, samt at teknikerne er Apple-sertifiserte. Autoriserte Apple servicetilbydere kan utføre service både innenfor og utenfor garanti, inkludert reparasjoner dekket av AppleCare. Når en virksomhet har denne autorisasjonen, kan det benyttes i markedsføring i henhold til Apples retningslinjer for autoriserte service-tilbydere. AASP-sertifisering er uavhengig av øvrige sertifiseringer, slik at aktører som ikke har AAR-sertifisering kan være AASP-sertifisert.³¹
- **Autorisert Apple Education Specialist (AAES):** AAES er en egen *channel category* i AAR-avtalen. AAES-partnere leverer livssyklus tjenester for utdanningsinstitusjoner og støtter anskaffelse, utrulling og administrasjon av Apple-produkter. Partnere tilbyr profesjonelle opplærings- og rådgivningstjenester, og fungerer som teknologirådgivere for kunder innen grunnskole, videregående opplæring og høyere utdanning. Sertifiseringen gir blant annet tilgang til kickback-ordninger ved salg til skole- og utdanningskunder, samt markedsstøtte i henhold til Apples retningslinjer. Sertifiseringen finnes i to nivåer (*Tier 1* og *Tier 2*). Begge nivåene betegnes som AAES, men det stilles ulike krav og betingelser. *Tier 1*, som er det høyeste nivået, stiller strengere krav til kompetanse, kapasitet,

³⁰ GfK-justerte tall viser at det ble solgt ca. 618 000 iPhones i Norge i 2024.

³¹ Mer informasjon om sertifiseringen er tilgjengelig her: [Programmet for Apple-autoriserte tjenesteleverandører – offisiell Apple-kundestøtte](#)

dedikerte ressurser og salgsvolum, og gir bedre kommersielle betingelser enn *Tier 2*. I Norge har Eplehuset, Dustin og Atea AAES-sertifisering.

- **Apple Business Partner og Apple Premium Business Partner:** Disse sertifiseringene er rettet mot leveranser til bedriftsmarkedet, og inngår i Apples partnerprogram for virksomheter. Apple Business Partner leverer tjenester knyttet til kjøp, utrulling, administrasjon og støtte av Apple-produkter til bedriftskunder. Apple Premium Business Partner er et høyere nivå i programmet, og stiller strengere krav til dokumentert kompetanse, kapasitet og leveranseevne, samt til brukeropplevelse i tråd med Apples standarder. Apple Premium Business Partner leverer komplette livssyklus-tjenester og fungerer som strategiske rådgivere for større virksomheter. I Norge har Atea og Techstep Apple Premium Business Partner-status. Eplehuset har ikke slik sertifisering da det ikke er tilgjengelig i kombinasjon med Monobrand *channel category*.

Det er ikke et krav om å være autorisert Apple-forhandler for å selge Apple-produkter. Autorisasjon som Apple-forhandler [REDACTED].

Selv om Apple-produkter (i varierende grad) er populære blant sluttkunder, viser [REDACTED]. Dette viser at selv produkter med sterke merkevarer, slik som Apple, taper kunder til andre merkevarer, avhengig av produktkategori. Etter melderens syn finnes det fullgode alternativer, både i merkevare og produkter, innen alle produktkategoriene der partene har overlapp.

6.5 Sluttbrukermarkedene med overlapp

6.5.1 Innledning

Som nevnt tilbyr Eplehuset ikke alle produktkategorier, men kun Computing og Telecom, samt enkelte produkttyper innenfor Consumer Electronics. I punkt 6.5.2–6.5.4, redegjøres det for konkurransesituasjonen i relevante markeder for hhv. (i) Computing, (ii) Telecom og (iii) Consumer Electronics. For ordens skyld redegjøres det også for situasjonen i et hypotetisk overordnet marked for alle produktkategorier av forbrukerelektronikk i punkt 6.5.5, samt et potensielt separat marked for service og reparasjon i punkt 6.5.6.

6.5.2 Salg av Computing-produkter til sluttkunder i Norge

Som nevnt i punkt 5.1, inkluderer *Computing*-produkter laptop, stasjonære PC-er, PC-skjermer, printere, lagringsmedier, mus og tastatur, spillkonsoller, hodetelefoner og høyttalere til datamaskin og gaming, samt PC-komponenter som for eksempel grafikkort, prosessorer og minnekort (RAM). Computing preges av svært hyppig produktutvikling og spesialiserte aktører, med både fysiske utsalgsteder og rene netthandelsløsninger.

Partenes overlapp innen Computing er begrenset til produkttypene: Mac-datamaskiner (bærbare laptop og stasjonære), lagringsmedier, mus, tastatur, gaming-headset, dataskjermer og diverse tilbehør.³² Eplehuset selger ikke PC-er slik som Elkjøp, men kun datamaskiner av typen Mac, både bærbare og stasjonære. Eplehuset selger heller ikke spillkonsoller eller data- og konsollspill, som utgjør en viktig del av Elkjøps satsing innen Computing. Eplehuset selger heller ikke

³² Merk at fra 2025 regnes nettbrett som en del av Telecom, mens produkttypen var regnet som en del av Computing før 2025.

datakomponenter til datamaskiner, mens Elkjøp har et utvalg som gir mulighet til å bygge egen PC.

Overlappet innen Computing er derfor begrenset. Som **Tabell 3** viser, er [redacted] den største produkttypen som selges av Elkjøp innen Computing, med totalt [redacted] % av omsetningen innen Computing. Salg av [redacted], og salg av [redacted] utgjør [redacted] % av Elkjøps totalomsetning innen Computing. Videre utgjør salg av [redacted] % av Elkjøps omsetning innen Computing, mens salg av [redacted], med [redacted] % av omsetningen innen Computing. For Eplehuset utgjør til sammenlikning salg [redacted] % av Eplehusets omsetning innen Computing, [redacted]. Videre utgjør [redacted] % [redacted] % av Eplehusets salg innen Computing, som hhv. den nest største og tredje største produkttypen innen Computing. Totalt innen salg av Computing utgjør salg av Apple-produkter om lag [redacted] % av Elkjøps omsetning, mens Apple-produkter utgjør hele [redacted] % av all omsetning for Eplehuset. Videre utgjør salg av Computing-produkter relativt sett en betydelig større andel av Eplehusets totalomsetning ([redacted] %) enn tilsvarende andel for Elkjøp ([redacted] %). Partene er derfor også differensierte tilbydere innen Computing.

Partene har også begrenset overlapp når det gjelder hvilke merkevarer som de selger innenfor Computing. For Eplehuset er Apple den primære merkevaren, og utgjør den klart største delen av omsetningen innenfor Computing. Elkjøp har en betydelig mer differensiert portefølje av globale merkevarer, med blant annet Samsung, Acer, Sony, Lenovo, ASUS, HP, Microsoft, Nintendo (Gaming) mv., i tillegg til Apple.³³

Ut fra tilgjengelige tall har melder estimert omtrentlige markedsandeler for Mac. Innenfor B2C har Mac en markedsandel på ca. [redacted]. Innenfor Elkjøps B2B-salg har Mac en markedsandel på ca. [redacted] % av totalmarkedet i verdi ([redacted] millioner kroner av [redacted] millioner kroner), og ca. [redacted] % i enheter ([redacted] av [redacted]). Siden andelene er relativt samsvarende, er melder av den oppfatning at det er grunn til å anta at fordelingen i totalmarkedet for B2B også ligger på omtrent samme andel, det vil si ca. [redacted] % eller litt mindre i verdi og ca. [redacted] % i antall. [redacted] ettersom Tek.no viser til [redacted] markedsandeler for det globale markedet i antall enheter i 2021-2022.³⁴

Som det fremgår av oversikten over konkurrenter innen Computing i punkt 6.3 og **Tabell 4**, er det et betydelig antall konkurrenter som disiplinerer partenes salg av Computing-produkter. Antallet butikker som selger Apple-produkter innen Computing er betydelig i Norge. Tilbydere av Apple-produkter omfatter blant annet Power, Apple Store (leverandørens eget salg), NetOnNet/Komplett, Elon, ProShop, Clas Ohlson, Dustin, Homeit, CDON. Apple som leverandør har betydelig forhandlingsstyrke og utpeker autoriserte selgere av Apple-produkter. Noen forhandlere spesialiserte seg på salg av Apple-produkter, mens andre selger Apple-produkter som en del av en større portefølje av merkevare for samme produkttyper, slik som blant annet Elkjøp, Power, NetOnNet mv.

³³ Eplehuset tilbyr kun merkevaren Apple innen hardware datamaskiner (Mac-produkter) og tilbyr kun andre merkevarer til andre produkttyper som skjermer (BenQ) og tilbehør til datamaskiner som vesker, lader og adaptere (Belkin, Satechi, Logitech mv) som utgjør en mindre andel av Eplehusets omsetning innen Computing sammenliknet med Apple.

³⁴ Tek.no artikkel "[PC-salget stupte i fjor](#)" publisert 13. januar 2023 viser at Apple hadde en markedsandel på 8-10% i 2021-2022.

Basert på tall fra analysebyrået GfK var totalomsetningen i markedet for Computing i Norge estimert til MNOK 11 839 i 2024.³⁵

I 2023 og 2024 hadde Elkjøp estimert hhv. [REDACTED] % og [REDACTED] % markedsandel (justert for markedsdekning) innenfor Computing i Norge til B2C.³⁶ Videre er markedsandelene overestimerte siden GfK-tallene for Computing mangler salg fra flere B2B-tilbydere.

For Eplehuset var markedsandelen innenfor Computing i Norge lav, tilsvarende omkring [REDACTED] % i 2023³⁷ og [REDACTED] % i 2024.³⁸

Salg av Computing i Norge er, som for CE, preget av et stort antall konkurrerende tilbydere. Partene møter sterk konkurranse innen Computing fra aktører som blant annet [REDACTED]. Siden kundene normalt kjøper få produkter og produkttyper av gangen, vil en mindre forhandler som selger de produktene som kunden anser mest relevante, utøve et konkurransepress. Salg av Computing skjer også i stor utstrekning over nett med effektiv levering over hele Norge, også for kunder som ønsker å bygge egen datamaskin og kan sette dette sammen i nettbutikken. Melder viser til oversikten i **Tabell 4** over utvalgte tilbydere av Computing, som forbruker effektivt kan sammenlikne ved hjelp av tjenester som Prisjakt.

Melder har ikke tilgang til informasjon for å beregne konkurrentenes markedsandeler innen Computing, men har for B2C-salg innen Computing etter egne anslag estimert [REDACTED]. Atea er også en betydelig tilbyder av Computing-produkter med 8,8 milliarder i totalomsetning i Norge i 2024.³⁹

Innenfor Computing selger flere leverandører direkte til slutt kunder gjennom egne nettbutikker eller egne utsalgssteder. Apple, Samsung og Lenovo er eksempler på dette. Uavhengige forhandlere har også egne merkevarer.

Markedsstrukturen i Norge for salg av Computing-produkter kjennetegnes derfor av mange aktører, et stort produktutvalg og betydelig konkurransepress innenfor alle produkttyper. Melder er av den oppfatning at etablerings- og ekspansjonshindrene er lave. Det etableres stadig nye aktører i kategorien, og eksisterende aktører utvider også produktutvalget. Lave oppstarts-kostnader for nettbutikker bidrar også isolert sett til lave etableringshindre, ettersom søke-verktøy og prissammenligningstjenester muliggjør effektivt og målrettet salg. Det er flere eksempler på at aktører har etablert seg i nye land og blitt pan-nordiske aktører. Dette gjelder for eksempel Proshop (som opprinnelig hadde virksomhet i Danmark), samt Elon og CDON (som opprinnelig startet i Sverige).

Foretakssammenslutningen vil dermed ha minimal innvirkning på konkurransen i et marked for salg av Computing i Norge.

Melder viser til **Bilag 4** for hvorfor foretakssammenslutningen heller ikke fører til noen konkurransebegrensning i strid med konkurranseloven § 16 i noe lokalt marked for salg av Computing i Norge.

³⁵ Justert for GfKs dekningsgrad.

³⁶ I 2023 og 2024 var omsetning knyttet til nettbrett (iPad og nettbrett basert på Android) regnet som en del av Computing og ikke som en del av Telecom. For 2025 er nettbrett regnet som en del av Telecom.

³⁷ Dette er salg til både B2C- og B2B-kunder.

³⁸ Dette omfatter kun salg til privatkunder. Eplehusets hadde MNOK [REDACTED] i omsetning fra salg av Computing til privatkunder i 2024. Merk at for 2025 er nettbrett/tablets allokert til Telecom fra Computing (for Elkjøp gjelder dette salg av iPad og Android-baserte nettbrett).

³⁹ Melder har ikke anslag på Ateas omsetning knyttet til salg av Computing. Beregningene inkluderer ikke direktesalg.

6.5.3 Salg av Telecom-produkter til slutt kunder i Norge

Som nevnt i punkt 5.1, omfatter markedet for salg av *Telecom*-produkter mobiltelefoner, smartklokker og "wearables", samt tilbehør til disse. Fra 2025 regnes nettbrett/tablets som del av Telecom. Telecom-produkter selges av mange ulike aktører og kjennetegnes særlig ved at mobiloperatørene tilbyr disse produktene, ofte i kombinasjon med et mobilabonnement.

Partenes overlapp innen Telecom er begrenset til produkttypene: Mobiltelefoner (iPhone), nettbrett/tablets, smartklokker og sporingsbrikker (wearables), og diverse tilbehør. Innenfor Telecom er smarttelefoner og nettbrett (hhv. ulike merker for Elkjøp og iPhone for Eplehuset) de klart største produkttypene som selges av partene, se **Tabell 3**.

I motsetning til Elkjøp selger Eplehuset ikke produkter som smartringer, smartbriller (med kamera, høyttaler og skjerm), eller ikke-smarte mobiltelefoner. For Elkjøp utgjør [redacted] andel av omsetningen som knyttes til Telecom ([redacted] %), [redacted] nest største gruppen innen Telecom for Elkjøp, med salg av [redacted] som den tredje største gruppen, med [redacted] % av salget innen Telecom.

For Eplehuset utgjør andelen av salg av [redacted] % av Eplehusets omsetning innen Telecom, mens for Elkjøp utgjør salg av [redacted] %.

Det er begrenset overlapp mellom partene når det gjelder utvalget av merkevarer som tilbys innen Telecom. Innenfor Telecom utgjør salg av Apple-produkter [redacted] % av Eplehusets omsetning, mens tilsvarende andel for Elkjøp er [redacted] %, se **Tabell 3**. Elkjøp tilbyr en rekke andre globale merkevarer av smarttelefoner og nettbrett, smartklokker, sporingsbrikker mv. Eksempler er Samsung (Galaxy) og Google (Pixel og FitBit). I tillegg tilbyr Elkjøp mobiltelefoner av blant annet merkene Xiaomi, TCL, Nokia, Motorola og Doro, smartklokker fra Garmin, Polar, Suunto, Explora og Huawei, og sporingsbrikker fra Tile, Chipolo og Life360. Videre utgjør [redacted] %). Partene er derfor også differensierte tilbydere innen Telecom.

Oversikten over konkurrenter innen Telecom i punkt 6.3 og **Tabell 4** viser at det er et betydelig antall konkurrenter som disiplinerer partenes salg av Telecom-produkter. Antallet butikker som selger Apple-produkter innen Telecom er også betydelig i Norge. Det omfatter blant annet: Power, Apple Store (leverandørens eget salg), NetOnNet/Komplett, Elon, ProShop, Telenorbutikken, Telia, Clas Ohlson, Dustin, Homeit, CDON.

Apple som leverandør har betydelig forhandlingsstyrke og utpeker autoriserte selgere av Apple-produkter. Noen forhandlere spesialiserte seg på salg av Apple-produkter, mens andre selger Apple-produkter som en del av en større portefølje av merkevare for samme produkttyper, slik som blant annet Elkjøp, Power, NetOnNet gjør mv.

Basert på tall fra analysebyrået GfK var totalomsetningen i markedet for salg av Telecom i Norge estimert til MNOK 13 024 i 2024.⁴¹

I 2023 og 2024 hadde Elkjøp estimert hhv. [redacted] % og [redacted] % markedsandel innen salg av Telecom i Norge til B2C-kunder.⁴² Markedsandelene er overestimerte, siden GfK-tallene for Telecom mangler salg fra flere B2B-tilbydere.

⁴⁰ Estimert basert på tall fra GfK fra 2024.

⁴¹ Justert for GfKs dekningsgrad.

⁴² I 2023 og 2024 var omsetning knyttet til nettbrett regnet som en del av Computing og ikke som en del av Telecom. For 2025 er nettbrett regnet som en del av Telecom.

For Eplehuset var deres markedsandel innen salg av Telecom i Norge lav, tilsvarende omkring % i 2023⁴³ og % i 2024.⁴⁴

Også innenfor Telecom er markedet preget av et stort antall konkurrerende aktører. Partene møter derfor sterk konkurranse innen Telecom fra en rekke aktører. Også telekomoperatørene Telenor, Telia og Ice er betydelige konkurrenter innenfor Telecom, og tilbyr gjerne mobiltelefoner til gunstige pakkepriser med abonnement og skadeforsikringer. I tillegg møter partene konkurranse fra aktører som Power, NetOnNet/Komplett og Elon (aktører med et bredt produktsortiment i flere kategorier). Siden kundene normalt kjøper få produkter og produkttyper av gangen, vil en mindre forhandler som selger produktene kundene anser som relevante, utøve et konkurransepress. Salg av Telecom skjer også i stor utstrekning over nett med effektiv levering over hele Norge. Melder viser til oversikten i **Tabell 4** over utvalgte tilbydere av Telecom, som forbrukere effektivt kan sammenlikne ved hjelp av tjenester som Prisjakt.

Melder har ikke tilgang til informasjon for å beregne konkurrentenes markedsandeler innen Telecom. Mobiloperatørene er

Det er også flere produsenter innen Telecom som tilbyr et bredt spekter av ulike produkter, selv om markedet preges av de største globale merkevarene som Apple, Samsung og Google. Innen Telecom selger leverandørene også direkte til slutt kunder gjennom deres nettbutikk.

For å etablere seg innen Telecom må man inngå leveringsavtaler med kjente merkevarer som har høy og kontinuerlig etterspørsel. Melder er av den oppfatning at etablerings- og ekspansjonshindrene er lave, ettersom man kan betjene kunder enten som fysisk butikk og/eller som nettbutikk. Prissammenlikningstjenester gjør at kunder enkelt kan søke seg frem til butikken med konkurransedyktige priser. Det er flere eksempler på aktører som har etablert seg i nye land og blitt pan-nordiske aktører, slik som ProShop, Elon og CDON.

Foretakssammenslutningen vil dermed ha minimal innvirkning på konkurransen i et marked for salg av Telecom i Norge.

Melder viser til **Bilag 4** for at det heller ikke er grunnlag for at foretakssammenslutningen fører til noen konkurransebegrensning i strid med konkurranseloven § 16 i noe lokalt marked for salg av Telecom i Norge.

6.5.4 Salg av Consumer Electronics-produkter til slutt kunder i Norge

Som nevnt i punkt 5.1, omfatter markedet for salg av CE-produkter i Norge typisk produktene TV-er, høyttalere, hodetelefoner, smarthjemprodukter, radioer, og andre avspillingsenheter for lyd og bilde. Det eksisterer en rekke aktører som tilbyr varer innenfor hele kategorien, men også aktører som kun tilbyr produkter fra en eller flere undersegmenter, slik som Eplehuset.

Partenes overlapp innen CE er begrenset til produkttypene: lydprodukter (stasjonære høyttalere, bærbare høyttalere, hodetelefoner/ørepropper), Apple TV (strømmetjeneste) og tilknyttet tilbehør, smarthjem-produkter (belysning, sikkerhet, strøm mv.), samt diverse tilbehør til CE-produkter (vesker og sekker til elektronisk utstyr, stativ og docking, etui, ladere mv.).

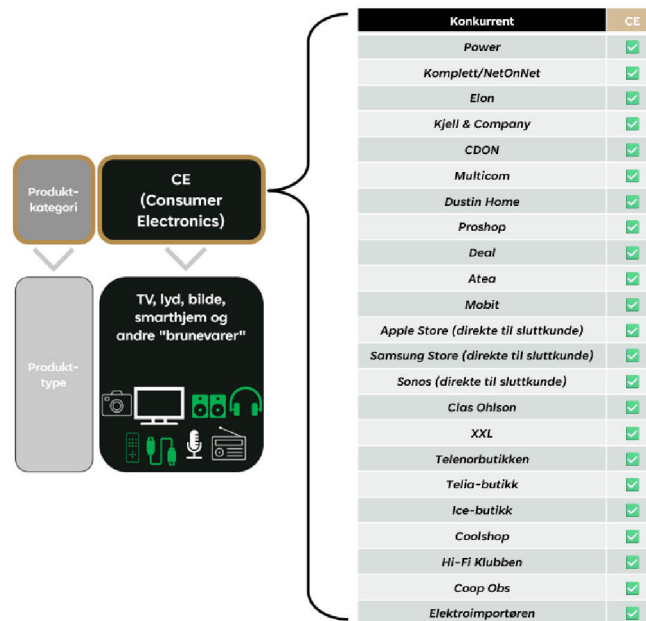
Partenes overlapp innen produktkategorien CE er begrenset, siden Eplehuset ikke selger TV-er, som utgjør den klart største produkttypen innenfor kategorien CE generelt. Illustrerende for at

⁴³ Dette omfatter salg til både B2C- og B2B-kunder.

⁴⁴ Dette omfatter kun salg til privatkunder. Eplehusets hadde MNOK i omsetning fra salg av Telecom til privatkunder i 2024. Merk at for 2025 er nettbrett/tablets allokert til Telecom fra Computing (for Elkjøp gjelder dette salg av iPad og Android-baserte nettbrett).

partene er differensierte og ikke nære konkurrenter innen CE, er at TV-er utgjør █ % av Elkjøps omsetning innen CE, og at andelen til salg av CE-produkter av Elkjøps totalomsetning (█ %) (█ %) av Eplehusets totalomsetning (█ %), se **Tabell 3**. Videre utgjør salg av headphones (hodetelefoner, ørepropper, headset, AirPods mv.) █ % av Eplehusets omsetning innen CE, mens tilsvarende andel for Elkjøp er █ %. I tillegg utgjør salg av █ med █ %, den tredje største produkttypen for Elkjøp, mens den tredje største produkttypen for Eplehuset innen CE er █ som utgjør █ % av Eplehusets omsetning innen CE. Dette viser at partene er differensierte også innen salg av CE, og at salg av CE er █.

Overlappet innen kategorien CE er skissert nedenfor (overlapp markert i grønt basert på utvalg av produkter innenfor CE som består av et bredt produktutvalg).



Som illustrert ovenfor, er det en rekke aktører som tilbyr enten de samme produktene eller konkurrerende produkter til partene innenfor kategorien CE, også ekskludert TV-er.

I tillegg til det begrensede overlappet på produkttyper, har partene også begrenset overlapp knyttet til merkevarene de selger innenfor de ulike CE-produktene. For Eplehuset er Apple den primære merkevaren innfor CE, og utgjør den klart største delen av omsetningen innenfor CE med █ %. Elkjøp, derimot, har en betydelig mer differensiert portefølje av globale merkevarer innenfor CE, med blant annet Samsung, LG, Sony, Google Pixel, TCL, Philips, Bose, JBL, i tillegg til Apple.⁴⁵ Innenfor CE utgjør salg av Apple-produkter kun █ % av Elkjøps omsetning.

Apple som leverandør har betydelig forhandlingsstyrke og utpeker autoriserte selgere av Apple-produkter. Noen forhandlere spesialiserer seg på salg av Apple-produkter, mens andre selger Apple-produkter som en del av en større portefølje, slik som blant annet Elkjøp, Power, NetOnNet mv.

Basert på tall fra analysebyrået GfK (Growth from Knowledge) var totalomsetningen i markedet for salg av CE i Norge estimert til MNOK 7 066.⁴⁶ Markedsandelene for Elkjøp på kategorinivå er

⁴⁵ Eplehuset tilbyr også enkelte andre merkevarer som utgjør en mindre andel av Eplehuset omsetning innen CE, slik som Sonos, Belkin og Logitech og Native Union, som er ment å være komplementære merkevarer til Apple som den primære merkevaren.

⁴⁶ Basert på tall fra GfK der dekningsgraden for CE i Norge er hensyntatt (coverage-justert).

estimert på bakgrunn av beregninger fra GfK. Ettersom GfK ikke har markedsdata for alle aktører i alle kategorier, er markedsandelene korrigert for manglende dekningsgrad basert på dekningsgraden oppgitt av GfK. Uten slik korrigering for dekningsgrad vil markedsandelene bli overestimerte.

I 2023 og 2024 hadde Elkjøp estimert hhv. [REDACTED] % og [REDACTED] % markedsandel (justert for markedsdekning) innen salg av CE i Norge til B2C-kunder. Markedsandelen inkluderer salg av TV-er, som partene ikke har overlapp på og som utgjør en viktig produktkategori for Elkjøp innen CE. I 2024 utgjorde salg av TV-er en betydelig andel (43 %) av det totale salget innen CE. Videre er markedsandelene overestimerte siden GfK-tallene for CE mangler salg fra flere B2B-tilbydere, slik som Atea.

For Eplehuset var markedsandelen innen salg av CE i Norge marginal, tilsvarende omkring [REDACTED] % i 2023⁴⁷ og [REDACTED] % i 2024.⁴⁸

Foretakssammenslutningen vil dermed ha en helt minimal innvirkning på Elkjøps markedsandel i markedet for salg av CE i Norge.

Melder viser ellers til oversikten over konkurrenter innen CE i punkt 6.3, som illustrerer at det er et betydelig antall konkurrenter som disiplinerer partenes salg av CE-produkter. Antallet butikker som selger Apple-produkter innen CE er også betydelig i Norge. Dette omfatter blant annet: Power, Apple Store (leverandørens eget nettsalg), NetOnNet/Komplett, Elon, ProShop, Kjell & Company, Telenorbutikken, Telia, Clas Ohlson, Dustin, Homeit, og CDON. Salg av CE i Norge er preget av et stort antall aktører som tilbyr forbrukerelektronikk i en eller flere produktkategorier. Partene møter sterk konkurranse innen CE fra aktører som Power, NetOnNet/Komplett og Elon (aktører med et bredt produktsortiment i flere kategorier), og fra mindre og/eller mer kategorispesifiserte aktører som blant annet Clas Ohlson, Kjell & Company, Telenor og Telia. Ettersom kundene normalt kjøper få produkter og produkttyper av gangen, vil en mindre forhandler som selger det relevante produktet utøve et konkurransepress. Salg av CE skjer også i stor utstrekning over nett med effektiv levering over hele Norge. Melder viser til oversikten i **Tabell 4** over utvalgte tilbydere av CE, som forbrukere effektivt kan sammenlikne ved hjelp av tjenester som Prisjakt.

Melder har ikke tilgang til informasjon for å beregne konkurrentenes markedsandeler innen CE, men har etter egne anslag [REDACTED].

Også innenfor CE er det svært mange produsenter og leverandører med ulike merkevarer, samt enda flere produktmodeller og varelinjer. Innenfor CE selger også leverandørene direkte til slutt kunder gjennom egen nettbutikk eller egne utsalgssteder. Apple, Samsung og Sonos er eksempler på dette. Uavhengige forhandlere har også egne merkevarer.

Markedsstrukturen i Norge for salg av CE kjennetegnes derfor av mange aktører, et stort produktutvalg, og et betydelig konkurransepress innenfor alle produkttyper.

Videre er melder av den oppfatning at etablerings- og ekspansjonshindrene for å konkurrere om salg av CE er lave. Det etableres stadig nye aktører innenfor de ulike kategoriene, og eksisterende aktører utvider også egne kategoriporteføljer. Lave oppstartskostnader for nettbutikker bidrar også isolert sett til lave etableringshindre, ettersom søkeverktøy og prissammenligningstjenester muliggjør effektivt og målrettet salg innen enkeltkategorier og segmenter. Historisk er det også flere eksempler på aktører som har etablert seg i nye land og blitt pan-nordiske aktører. Dette

⁴⁷ Dette omfatter salg til både B2C- og B2B-kunder. Salg til B2B-kunder utgjør [REDACTED] innenfor CE for Eplehuset.

⁴⁸ Eplehusets hadde MNOK [REDACTED] i omsetning fra salg av CE til privatkunder i 2024.

gjelder for eksempel Proshop (som opprinnelig hadde virksomhet i Danmark), samt Elon og CDON (som opprinnelig startet i Sverige).

Foretakssammenslutningen vil følgelig ikke i betydelig grad hindre effektiv konkurranse i et marked for salg av CE i Norge.

Melder viser til **Bilag 4**, hvor det redegjøres for at foretakssammenslutningen heller ikke fører til noen konkurransebegrensning i strid med konkurranseloven § 16 i noe lokalt marked for salg av CE i Norge.

6.5.5 Overordnet marked for salg av forbrukerelektronikk i Norge

For ordens skyld har partene også oppgitt markedsandeler for et tenkt totalmarked for salg av forbrukerelektronikk i Norge for 2024 bestående av både Computing, Telecom, CE, SDA og MDA. I et slikt tenkt marked hadde Elkjøp i 2024 en estimert markedsandel på [REDACTED] % før foretakssammenslutningen, basert på tall fra GfK.⁴⁹

Eplehuset vil ha en tilsvarende markedsandel estimert til ca. [REDACTED] %.

Foretakssammenslutningen vil dermed ha begrenset innvirkning på Elkjøps markedsandel i et tenkt totalmarked.

Partene er, som tidligere beskrevet, dessuten differensierte tilbydere av forbrukerelektronikk i Norge.

Som vist i punkt 6.3 og **Bilag 4** blir partene etter foretakssammenslutningen disiplinert av en rekke konkurrensebegrensninger, både nasjonalt og lokalt.

6.5.6 Potensielt marked for service og reparasjon av elektroniske produkter i Norge

6.5.6.1 Overordnet om service og reparasjon av elektroniske produkter i Norge

Som nevnt i punkt 5.2.5, kan det ikke utelukkes at det finnes et eget marked for service og reparasjon av elektroniske produkter, atskilt fra salg av elektroniske produkter. Etter Elkjøps oppfatning er reklamasjon og servicesaker en tilknyttet del av markedet for salg av elektroniske produkter, gjerne i kombinasjon med garantier som markedsføres ifb. med salget. Siden det ikke kan utelukkes at service og reparasjon av elektroniske produkter utgjør et eget produktmarked, vil dette for ordens skyld bli redegjort for.

Etter melderens oppfatning er markedet for reparasjoner voksende i lys av markedstrenger som bærekraft og miljø, samt ønsket om å redusere klimaavtrykket ved å reparere fremfor å kjøpe nytt. Antall reparasjoner av elektronikk som ikke er reklamasjoner har, ifølge Elektronikkbransjen, økt med 35 % det siste året. Det er også vanlig at det utstedes garanti på utført reparasjon som et insentiv for forbrukeren til å vurdere reparasjon fremfor kjøp av nytt produkt, for å stimulere til en mer bærekraftig utvikling.⁵⁰

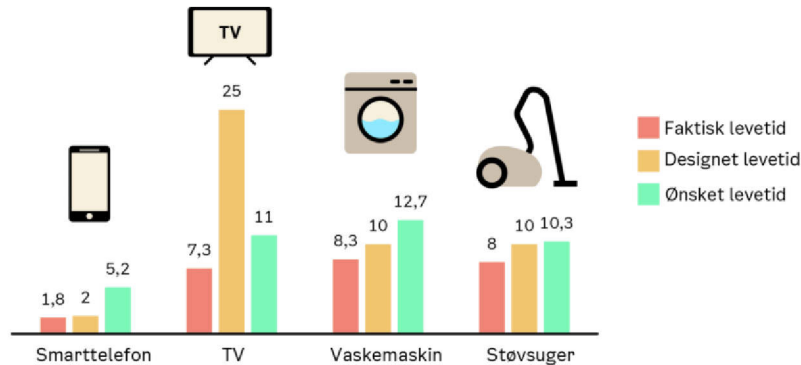
Denne markedstrenden med økte reparasjoner og en voksende etterspørsel etter å reparere elektroniske produkter understøttes av regulatorisk utvikling på området, eksempelvis gjennom bærekraftige produkter-loven av 2024, tilknyttede forskrifter og EU-direktiver i forlengelsen av

⁴⁹ GfK tilbyr data om manglende dekningsgrad, såkalt coverage-justering, slik at det i større grad er mulig å angi et estimat på hva totalmarkedet utgjør. Eksempelvis rapporterer ikke Eplehuset sine tall til hverken Elektronikkbransjen eller GfK. Partene er også kjent med at eksempelvis Atea, som er en betydelig aktør innen B2B-salg av elektroniske produkter, ikke rapporterer til GfK.

⁵⁰ Se Oslo kommunes nettside: <https://www.klimaoslo.no/garanti-pa-reparasjon-av-elektronikk/>.

EUs handlingsplan om grønne liv (*A European Green Deal*).⁵¹ Se oversikten nedenfor om faktisk, designet og ønsket levetid for utvalgte elektroniske produkter, hentet fra European Environmental Agency.⁵²

Levetid for elektriske apparater (år)



Melder anslår at totalomsetningen i et marked for service og reparasjon av elektroniske produkter utgjør MNOK 2 300 i Norge, som tilsvarer ca. 900 000 reparasjoner i 2024. På grunn av "gråmarkedet" for reparasjoner, antar Elkjøp at totalt antall reparasjoner i Norge i 2024 i realiteten er langt høyere enn 900 000. Et totalanslag på 900 000 reparasjoner må derfor antas å være konservativt. Basert på melderens egne reparasjoner og reparasjoner som melder betaler for, men ikke selv utfører, anslår melder at gjennomsnittsprisen per reparasjon på elektroniske produkter utgjør ca. [REDACTED] NOK. Et marked for reparasjon av elektroniske produkter er drevet av reklamasjonsregler og garantibetingelser.

De fleste reparasjoner av elektroniske produkter starter med en reklamasjon eller garantisak hos den opprinnelige selgeren, men kunden kan også oppsøke frittstående verksted hvor produktet ikke var kjøpt, for å få produktet reparert. Melder erfarer at det er økende vekst i reparasjoner av eldre produkter med bruk av uoriginale deler og såkalt «refurbishment» (renovasjon) av gamle produkter. Store deler av dette markedet foregår utenfor Norge (typisk norske produkter sendt til land i Europa med lavere kostnader for reparasjon og «refurbishment»). Denne veksten er drevet frem av store internasjonale aktører som Foxway.

Videre anser melder et marked for reparasjon av elektroniske produkter som fragmentert, med to hovedskiller i hva slags reparasjoner som gjøres i Norge; hhv. innenfor og utenfor garanti.

6.5.6.2 Reparasjon innenfor garanti

Den første typen er reparasjon innenfor garanti, som styres av leverandøren. For alle praktiske formål innebærer dette hovedsakelig reklamasjonssaker, ettersom leverandørene er bundet av de gjeldende forbrukerrettighetene i hvert enkelt land, og leverandørgarantiene strekker seg som regel ikke lenger enn reklamasjonsrettighetene. For eksempel vil de fleste elektroniske produktene Elkjøp selger i Norge som hovedregel ha en reklamasjonsfrist på fem år. Dette gjelder på tvers av produktkategoriene.

Autoriserte verksteder utfører slike reparasjoner på vegne av leverandører under avtaler, ofte definert som "autorisert verkstedavtale". Eksempelvis gjør Apple dette gjennom sitt "Apple

⁵¹ Se blant annet høringsnotat fra Regjeringen om forslag til ny lov om bærekraftige produkter og verdikjeder: <https://www.regjeringen.no/contentassets/f4a920c3d02c4613bfdc13ac2073ee5e/horingsnotat-forslag-til-lov-om-barekraftige-produkter-og-verdikjeder.pdf>.

⁵² Se European Environmental Agency's rapport: Europe's consumption in a circular economy: the benefits of longer-lasting electronics. Se også Oslo kommunes nettside: <https://www.klimaoslo.no/garanti-pa-reparasjon-av-elektronikk/>.

authorized repair"-program, som har autorisert flere operatører til å reparere Apple-produkter. Kunder av Apple-produkter som trenger reparasjon og henvender seg til Apple, vil bli henvist av Apple til nærmeste eller egnet servicelokasjon blant Apples autoriserte verksteder, uavhengig av hvor kunden kjøpte produktet. Innenfor garanti-/reklamasjonsperioden betaler Apple for reparasjonen, uavhengig av hvilket merkeverksted som utfører den.

Eksempler på andre enn partene som utfører autorisert reparasjon av Apple-produkter i Norge er Conmodo,⁵³ Mcare, Mentech og Care1.

Markedet for service av Apple-produkter innenfor garanti er derfor styrt av leverandøren, som setter rammebetingelser og krav til de autoriserte verkstedene.

6.5.6.3 Reparasjon utenfor garanti

Den andre typen er reparasjoner utenfor garanti og reklamasjon. Dette er reparasjoner av skader eller mangler som ikke er dekket av garanti, enten på grunn av skadetypen eller fordi reklamasjonsfristen har utløpt.

Melders oppfatning er at dette markedssegmentet er svært fragmentert og vanskelig å stipulere, gitt fremveksten av gjenbruk og dermed en større andel reparasjoner på eldre produkter med uoriginale deler. Eksempelvis kan en ikke-autorisert reparatør reparere Apple-produkter, enten ved å gjenbruke originale deler fra skadede produkter eller ved å benytte uoriginale deler. Videre er alle reparasjonsguider for Apple-produkter tilgjengelige for alle på Apples nettsider, og uavhengige reparatører kan få tilgang til verktøy og deler via Apple på lik linje med privatpersoner.⁵⁴

Dersom en feil eller skade ikke er dekket av garanti, står kunden fritt til å benytte en autorisert eller ikke-autorisert reparatør. Dersom kunden benytter en autorisert reparatør, må kunden dekke reparasjonen selv, men selve reparasjonen vil også være dekket av Apples garanti. Dersom kunden velger en ikke-autorisert reparatør, vil produktet fortsatt være dekket av den opprinnelige garantien, men det må ved fremtidige feil gjøres en vurdering av om feilen er knyttet til produktet eller den ikke-autoriserte reparasjonen. For eksempel, dersom kunden benytter en ikke-autorisert aktør til å skifte en knust skjerm, vil fremtidige problemer med skjermen ikke lenger være dekket av Apples garanti. Derimot vil en feil knyttet til batteri eller lading, som ikke er relatert til det uautoriserte skjermbyttet, fortsatt være dekket under garantien.

En autorisert reparatør kan - og er forpliktet til etter avtalene med Apple - å gjennomføre en reparasjon av et Apple-produkt uavhengig av hvor produktet er kjøpt.⁵⁵ Eplehuset estimerer at

[REDACTED]

6.5.6.4 Partenes service- og reparasjonstjenester

Elkjøp, gjennom datterselskapet Elcare, utførte ca. [REDACTED] reparasjoner under garantiavtaler eller innenfor reklamasjon på vegne av Elkjøps butikker i 2024. Hovedvekten av reparasjoner som Elkjøp utfører, er innenfor reklamasjonsperioden som en del av forbrukernes rettigheter.

⁵³ Etter det melder kjenner til har blant annet [REDACTED] ikke egne service og reparasjonssentre og de videresender produkter de får inn til tredjepart for service og reparasjon. For eksempel videresender [REDACTED] Apple-produkter til [REDACTED] for reparasjon, det samme gjør [REDACTED]. Tilsvarende videresender [REDACTED] de ikke har autorisasjonen til å reparere, blant annet [REDACTED], til [REDACTED].

⁵⁴ Se Apples nettside : <https://support.apple.com/no-no/irp-program>. Så lenge den ikke-autoriserte reparasjonen ikke er årsak til feil på Apple-produktet, bevares kundens reklamasjonskrav. Garantien bortfaller ved bruk av ikke-autorisert reparasjon av Apple.

⁵⁵ Det er enkelte unntak for Apple-produkter som ikke selges, og dermed ikke heller støttes, i Europa, e.g. Apple Vision Pro

Innenfor garantiperioden utstedt av leverandøren, betaler leverandøren for reparasjonen. I tillegg utførte Elkjøp (Elcare) ca. [REDACTED] reparasjoner utenfor garanti for forsikringsselskaper. Dette tilsvarer en omsetning på ca. [REDACTED] MNOK for reparasjoner innenfor garanti og reklamasjon, og [REDACTED] MNOK totalt. Utover dette representerer omsetningen til Elcare Nordic AS reparasjon av produkter med opprinnelse utenfor Norge (andre nordiske land, i all hovedsak fra Elkjøp-konsernets selskaper i Sverige og Danmark).

I et tenkt marked for reparasjon av elektroniske produkter hadde Elkjøp en estimert markedsandel på [REDACTED] % i 2024, målt i omsetning, og [REDACTED] % målt i volum.⁵⁶ For Elkjøp er omkring [REDACTED] av deres totale antall reparasjoner innenfor Computing og Telecom. Ettersom Elkjøp er aktiv innenfor alle produktkategorier, kan dette indikere at omkring [REDACTED] av totalmarkedet for reparasjoner også er innenfor de samme to kategoriene. [REDACTED] reparasjoner på produkter innenfor Telecom og Computing. For Elkjøps del, som utfører [REDACTED] reparasjoner innenfor de to produktkategoriene, vil det innebære en markedsandel på omkring [REDACTED] %.

For produkter som ikke sendes direkte til Elcare, vil reparasjonene gjøres gjennom Elkjøps service- og reparasjonstjenester tilbudt i butikk. Et produkt kjøpt hos Elkjøp ett sted kan leveres inn til en hvilken som helst annen Elkjøp-butikk. Enkelte butikker utfører reparasjoner på stedet,⁵⁷ mens butikker uten dette tilbudet videresender produktene til Elkjøp-butikker med et slikt reparasjonstilbud. Det er imidlertid bare en mindre andel kunder som leverer produkter direkte til en Elkjøp-butikk med reparasjonstilbud. Kun omtrent 5 % av reparasjonsvolumet ved butikkene kommer fra såkalte "walk-in"-kunder, mens de resterende 95 % består av produkter som er videresendt fra andre Elkjøp-butikker.

Elkjøps reparasjons- og servicetilbud går også gjennom samarbeid med forsikringsselskaper, der reparasjon enten er påkrevd av forsikringsselskapet eller et alternativ til kontantoppgjør for sluttkunden. Elkjøp har autorisasjon til å reparere flere merkevareprodukter, blant annet Lenovo, Samsung og Apple. I tillegg har Elkjøp avtaler med forsikringsselskaper, slik som [REDACTED] og [REDACTED]. Elkjøp tilbyr ikke hjemme-service selv eller reparasjon av store hvitevarer.

Når det gjelder Eplehuset, tilbyr de service og reparasjon på alle Apple-produkter i hele Norge, med sentrale verksteder med dedikert kundemottak i Oslo og Bergen. Eplehuset hadde i 2024 en samlet omsetning fra sitt servicesenter og service i butikk på MNOK [REDACTED], som utgjør [REDACTED] % av Eplehusets omsetning. Eplehusets estimerte markedsandel for service og reparasjon av elektroniske produkter i Norge er [REDACTED] %, målt i omsetning basert på tall fra 2024.⁵⁸ Ut fra samme estimat som vist til ovenfor, hvor totalmarkedet for reparasjoner innenfor Telecom og Computing er på omkring [REDACTED] reparasjoner, vil Eplehuset ha en markedsandel på omkring [REDACTED] % med rundt [REDACTED] reparasjoner totalt innenfor de to kategoriene.

6.5.6.5 Andre tilbydere av service- og reparasjonstjenester

Etter melders oppfatning finnes det et betydelig antall tilbydere som kan utføre service og reparasjon av elektroniske produkter. Etter hva melder er kjent med, basert på offentlig tilgjengelig informasjon, utførte operatøren Elesco alene ca. 200 000 reparasjoner i 2023, noe som tilsvarer en estimert markedsandel på 20 % målt i volum. Melder er også kjent med at blant annet operatørene Care1, Mentech, Conmodo, Servicekompaniet, Mobilverkstedet, RepLab, med flere,

⁵⁶ Basert på et anslag på totalmarked gitt ca. MNOK 2 300 og 900 000 antall reparasjoner.

⁵⁷ Elkjøp Glasmagasinet i Oslo, Elkjøp Ullevål, Elkjøp Slependen, Elkjøp Phonehouse Haugesund Oasen, Elkjøp Lørenskog, Elkjøp Gullgruven Åsane, Elkjøp Fredrikstad og Elkjøp Forus i Stavanger har reparasjonssenter i butikk.

⁵⁸ Basert på et anslag på totalmarked gitt ca. MNOK 2 300.

er aktører med betydelig omsetning innen reparasjon av elektroniske produkter. Flere av disse tilbyr reparasjon av Apple-produkter, blant annet Conmodo, Mcare, Mentech og Care1.

Som det fremgår av Oslo kommunes nettsider, tilbyr mange forhandlere som selger elektroniske produkter også service og reparasjon selv. I tillegg finnes en rekke andre som reparerer produkter innen CE, Computing og Telecom. Melder er av den oppfatning at markedet for service og reparasjon av elektroniske produkter er nasjonalt, understøttet av effektive distribusjons- og posttjenester som kobler forbrukere og operatører over hele Norge. Bare i Oslo finnes følgende operatører som kan reparere elektroniske produkter (som ikke er begrenset til forbrukere som bor i Oslo)⁵⁹:

- Just Fix IT
- Mentech Norway AS
- Repairgeeks
- Service Kompaniet AS avd Oslo
- El fix sales and service
- Servicekompaniet AS
- Appledocter
- Data Help Oslo AS
- DigiFix
- First Price PC Help
- Macrepair.no
- Sagene Dataverksted
- 4Fix
- Conmodo WalkIn Alnabru
- Dr. Phone
- Fix My Phone
- iHospital
- Mobilambulanse
- Mobilehuset AS
- Mobilfiksern Jernbanetorget t-banestasjon
- Mobilgården AS
- REFIX - Sentrum
- Repair Office - Lodding, reparasjon & modifisering
- SkyMax Mobil
- Telenorbutikken

Enkelte operatører tar også initiativ til såkalte fiksefester, eksempelvis Restarters Norway, der forbrukere kan delta og få elektroniske produkter fikset gratis mot å stille egen arbeidskraft til rådighet, samt betale for reservedeler som typisk bestilles på forhånd.⁶⁰ Oversikt over fiksefester i Oslo finnes på Restarters Norways nettside.⁶¹

Når det gjelder etableringshindre i et tenkt marked for service og reparasjon av elektroniske produkter, gjør fremveksten av reguleringer, tilgjengeligheten av egnede uoriginale deler og bærekraftige trender det enklere å starte en virksomhet som reparerer elektroniske produkter. Overordnet trenger man et lokale, kompetanse, noe teknisk utstyr og tilgang på reservedeler for å reparere elektroniske produkter. Melder erfarer at det er god tilgang på uoriginale deler fra tredjepartsleverandører, i tillegg til originale leverandører. I tillegg vil hindrene være lavere dersom man allerede har en salgskanal for å oppnå tilstrekkelig volum på reparasjonene eller som et konkurranseparameter. Videre er manualer og oppskrifter enkelt tilgjengelig, enten fra produsenten, i ulike fora, kurs eller på internett. Det krever ingen formell utdanning for å

⁵⁹ Se fullstendig liste: https://www.klimaoslo.no/disse-reparerer-elektronikk-for-deg-i-oslo/?_gl=1*1vbqjo3*_up*MQ..*_ga*MTU3MDg0MjEzMy4xNzYzNTYyMjc4*_ga_QW7THIQPVL*czE3NjM1NjlyNzgk bzEkZzAkDDE3NjM1NjlyNzgkajYwJGwwJGgw.

⁶⁰ Se Oslo kommunes nettside: https://www.klimaoslo.no/disse-reparerer-elektronikk-for-deg-i-oslo/?_gl=1*1vbqjo3*_up*MQ..*_ga*MTU3MDg0MjEzMy4xNzYzNTYyMjc4*_ga_QW7THIQPVL*czE3NjM1NjlyNzgk bzEkZzAkDDE3NjM1NjlyNzgkajYwJGwwJGgw.

⁶¹ Se <https://restartersnorway.no/arrangementer/>.

reparere elektroniske produkter, slik at personer med interesse enkelt kan ta steget fra "hobby" til virksomhet innen reparasjon av elektroniske produkter.⁶²

For en kunde som skal reparere et elektronisk produkt, utøver mindre, lokale reparatører et konkurransepress på større, nasjonale kjeder hvor man kan sende produktet inn til reparasjon. Eksempler på nye aktører som har etablert seg innen service og reparasjon av elektroniske produkter de siste tre årene i Norge (inkl. nettbutikker):

- Replab Møre AS (ekspandering av Iphonefixer AS)
- Fixtech AS
- Elektrofixit AS
- IFIKS AS (etablert i 2019, med sammenhengende vekst i omsetning og antall ansatte siden oppstart)

På bakgrunn av dette vil ikke foretakssammenslutningen i betydelig grad kunne hindre effektiv konkurranse i et marked for service og reparasjon av elektroniske produkter, jf. konkurranseloven § 16.

6.6 Marked for innkjøp av elektroniske produkter i Norden

Forhandlingene med leverandørene av ulike produkter i ulike produktkategorier skjer primært på minst nordisk nivå. Elkjøps viktigste leverandører i innkjøpsmarkedet er mange og varierer med produktkategori:

- For Computing: [REDACTED]
- For Telecom: [REDACTED]
- For CE: [REDACTED]

I et nordisk innkjøpsmarked vil Elkjøps markedsandeler være godt under [REDACTED]%. Elkjøp kjøper kun inn produkter til eget salg, og ikke til andre forhandlere som ikke er en del av Elkjøp-konsernet eller Elkjøps franchise. Elkjøps konkurrenter i innkjøpsmarkedet er primært de samme som i markedet for salg av elektroniske produkter, men de møter også konkurranse fra en rekke andre grupperinger på nordisk nivå, slik som blant annet [REDACTED]

[REDACTED]. Innenfor B2B er [REDACTED] store innkjøpere.

For Eplehuset er Apple den klart viktigste leverandøren. Eplehuset kjøper i all hovedsak inn Apple-produkter gjennom de autoriserte leverandørene [REDACTED], men vil også kjøpe inn produkter direkte fra Apple. Utover Apple er blant annet [REDACTED] de viktigste merkevarene, som kjøpes inn gjennom distributører som [REDACTED]. Eplehusets innkjøp av elektroniske produkter utgjør en helt marginal andel av et tenkt nordisk innkjøpsmarked, siden Apple-produkter, som Eplehuset primært omsetter for, utgjør én av mange ulike merkevarer innenfor ulike produktkategorier.

Foretakssammenslutningen vil ikke medføre en konkurransebegrensning i strid med konkurranseloven § 16 i noe relevant marked for innkjøp av elektroniske produkter.

⁶² Det kreves ingen spesifikk reparasjonslisens for forbrukerelektronikk, men man følge elektrotekniske forskrifter hvis man jobber med strømførende komponenter. Videre er det visse miljøkrav gjelder ved håndtering av EE-avfall og farlige materialer. Databeskyttelse (GDPR) er relevant ved håndtering av kundedata.

7 **OVERSIKT OVER KONKURRENTER, KUNDER OG LEVERANDØRER**

Partene har gitt en oversikt over konkurrenter, kunder og leverandører i egne bilag.

Bilag 5 Oversikt over konkurrenter, kunder og leverandører – Elkjøp

Bilag 6 Oversikt over konkurrenter, kunder og leverandører – Eplehuset

8 **EFFEKTIVITETSGEVINSTER**

Foretakssammenslutningen vil ikke begrense konkurransen i strid med konkurranseloven § 16 i noe relevant marked.

[Redacted text block]

Foretakssammenslutningen vil

[Redacted text block]

Videre vil ervervet gjøre Elkjøp

[Redacted text block]

Elkjøp

[Redacted text block]

9 **ÅRSBERETNING OG ÅRSREGNSKAP**

Årsberetning og årsregnskap for de involverte foretakene for 2024 er vedlagt.

Bilag 7 Årsregnskap og årsberetning for Dixon Stores Group Retail Norway AS, Elkjøp Holdco, Elkjøp Nordic AS, Elkjøp Norge AS og Elcare Nordic AS for 2024–2025.⁶³

Bilag 8 Årsregnskap og årsberetning for Hovedhuset AS, Eplehuset AS og Eplehuset Norge AS for 2024.

⁶³ Elkjøp har som nevnt avvikende regnskapsår.

10 FORSLAG TIL OFFENTLIG VERSJON

I forslag til offentlig versjon av meldingen som er vedlagt som **Bilag 9**, er opplysninger som kun utgjør forretningshemmeligheter for Elkjøp, markert med grønt, og opplysninger som kun utgjør forretningshemmeligheter for Eplehuset, er markert med lilla. Øvrige opplysninger som bes unntatt offentlighet, er markert med gult.

Bilag 9 Forslag til offentlig versjon av meldingen

Begrunnelsen for forslag til offentlig versjon er vedlagt meldingen.

Bilag 10 Begrunnelse for å unnta opplysninger fra offentlighet

Med vennlig hilsen
KVALE ADVOKATFIRMA DA



Kristin Hjelmaas Valla
Partner