

Domenenavn under .no - en konkurranseanalyse

25. november 2005



Post- og teletilsynet
Postboks 447 Sentrum, 0104 Oslo
Tel: 22 82 46 00
www.npt.no



Oppsummering

Markedet som analyseres avgrenses til å gjelde registrering av domener under .no, men det antas å være en viss sammenheng mellom domenerregistrering og tilleggstjenester som drift av hjemmeside og e-postkontoer.

Det har vært en sterk vekst av både registrerte domenenavn og antall registrarer siden registrarordningen ble innført i 1999. Kundene synes pris og utvalg av tilleggstjenester er viktig ved valg av registrar. Kundene er delt i synet på hvor oversiktlig markedet er, men de synes tilgangen på informasjon er bedre nå enn før. Det er få tegn til innelåsning, og byttekostnadene er lave. Relativt mange bytter registrar, hovedsakelig for å oppnå lavere pris. De fleste velger å kjøpe tilleggstjenester hos sin registrar, og drift av hjemmeside og e-postkontoer synes å være de mest populære.

Hovedkonklusjonen er at konkurransen under .no-domenet fungerer godt. Markedet er preget av mange, små aktører og dermed lav grad av markedskonsentrasjon. Det identifiseres ingen store inngangsbarrierer for nye registrarer. Tilbudssiden er videre preget av produktsammenbinding, og de fleste registrarene tilbyr pakkeløsninger bestående av blant annet domenerregistrering, drift av hjemmeside og e-postkontoer.

Aktørene har stor spredning mellom priser, noe som tyder på at de ikke koordinerer prisene sine. Konsumentene er i stor grad prisbevisste. Samlet ser det derfor ut til at priskonkurransen i markedet fungerer, og at de endringene Norid gjør i sine priser overføres til sluttbrukerne. Spredning i pris er også tegn på at bedriftene klarer å differensiere sine produkter, og dermed skapes det valgmuligheter for kundene.

Innhold

OPPSUMMERING	2
1. INNLEDNING	4
1.1 BAKGRUNN FOR OG FORMÅL MED ANALYSEN	4
1.2 ANALYSENS OPPBYGNING	5
2. AVGRENSING AV DET RELEVANTE MARKED.....	5
2.1 GENERELT OM MARKEDSAVGRENSING OG DEFINISJONER.....	5
2.2 DET RELEVANTE PRODUKTMARKEDET	7
2.3 DET RELEVANTE GEOGRAFISKE MARKEDET	9
3. METODISK RAMMEVERK.....	10
3.1 PORTER: "5 FORCES"	10
3.1.1 Potensielle inntrengere.....	11
3.1.2 Rivaler	12
3.1.3 Leverandører	13
3.1.4 Substitutter.....	13
3.1.5 Kundenes makt.....	13
3.2 MARKEDSMAKT OG KONSENTRASJON	14
3.2.1 Ulike mål på konsentrasjon	14
3.3 INDIKATORER.....	15
4. ANALYSE AV MARKEDET	16
4.1 OM DATAGRUNNLAGET OG MARKEDSUNDERSØKELSEN	16
4.2 UTVIKLINGEN AV MARKEDET FOR DOMENENAVN I KORTE TREKK.....	18
4.2.1 Utvikling av markedet for domenenavn internasjonalt.....	18
4.2.2 Utvikling av markedet for domener under .no	19
4.3 ANALYSE AV ETTERSPORSELSSIDEN.....	20
4.3.1 Innledning.....	20
4.3.2 Utviklingstrekk i bruk av Internett, etterspørsel etter domenenavn og drivere for etterspørselen	20
4.3.3 Beskrivelse av etterspørsel og kundeadfærd.....	24
4.3.4 Kundenes tilgang på informasjon.....	29
4.3.5 Kundens valgmuligheter og byttekostnader/innelåsingseffekter.....	33
4.3.6 Oppsummering av konsumentensiden	36
4.4 ANALYSE AV TILBUDSSIDEN I MARKEDET	37
4.4.1 Markedsstruktur	37
4.4.2 Beskrivelse av aktørene og produktene	42
4.4.3 Beskrivelse av prisstruktur og kobling mellom produkter	44
4.5 PORTER SOM RAMMEVERK FOR VURDERING AV KONKURRANSEN PÅ MARKEDET.....	52
4.5.1 Leverandører	52
4.5.2 Substitutter.....	53
4.5.3 Nyetableringer.....	54
4.5.4 Vurdering av kundenes forhandlingsmakt	59
4.5.5 Rivalisering mellom eksisterende aktører.....	60
4.6 KONKLUSJONER OG OPPSUMMERING	62
VEDLEGG 1: KORT DEFINISJON AV BEGREPER	67

1. Innledning

1.1 Bakgrunn for og formål med analysen

I henhold til ekomloven¹ og Forskrift om domenenavn under norske landkodedetoppdomener (domeneforskriften)² skal tildeling av domenenavn på Internett under toppdomenet .no ligge hos en sentral registerenhet. Denne registerenheten er i dag UNINETT Norid AS (Norid). Etter den norske modellen for registrering av domener, skal registrering i Norids register skje gjennom godkjente registrarer. Det finnes i april 2005 nærmere 450 registrarer i Norge.³ Registrarvirksomheten er del av et konkurranseutsatt område, og Norid skal "fremme konkurransen mellom disse ved å gi samme vilkår til alle registrarer".⁴

Denne modellen for registrering av domenenavn ble innført i 1999. Norid ønsker selv en gjennomgang av hvordan ordningen fungerer i dag. Selve registrarmodellen ble evaluert i 2004.

Norid har gitt Post- og teletilsynet oppgaven med å kartlegge hvorvidt konkurransen på domenumarkedet fungerer, samt hvordan registrarbransjen fungerer for domeneabonentene. Formålet med denne analysen vil dermed være å besvare disse to spørsmålene. I lys av dette vil analysen kartlegge markedet for domenerregistrering og aktørene som opptrer på markedet. Videre vil den evaluere bedriftenes og konsumentenes adferd, og vurdere i hvilken grad dette sammenfaller med et velfungerende marked.

Rapporten vil ikke analysere eller evaluere den overordnede organiseringen av markedet. Denne er i stor grad gitt av utviklingen av markedet internasjonalt og tas som gitt. Videre vil ikke forholdet mellom registrarere og Norid evalueres. Dette ble analysert gjennom en undersøkelse foretatt av Statskonsult i 2004. Analysen berører heller ikke rettslige forhold i tilknytning til tvister om rettigheter til domenenavn. Til sist avgrenses oppgaven mot markedet for videresalg av registrerte domenenavn.

¹ Lov om elektronisk kommunikasjon av 4. juli 2003

² Forskrift om domenenavn under norske landkodedetoppdomener av 1. august 2003 (domeneforskriften)

³ Tall basert på Norids opplysninger

⁴ Domeneforskriften

1.2 Analysens oppbygning

Innledningsvis defineres det relevante produktmarked, samt det geografiske markedet.

Kapittel tre presenterer deler av det metodiske rammeverket for analysen. Utgangspunktet for analysen vil være Porters 5-faktormodell, som setter opp hvilke faktorer som vil påvirke konkurransen i et marked.

Kapittel fire utgjør selve analysen av markedet. Denne bygger i stor grad på en markedsundersøkelse utført av TNS Gallup i mars 2005 blant domeneabonnenter. Den baserer seg også på data innhentet fra Norid, samt resultater fra undersøkelsen i regi av Statskonsult fra 2004. Etterspørselssiden og tilbudssiden presenteres hver for seg, og sammenfattes og oppsummeres deretter i rammene av Porters modell. Til slutt oppsummeres de funnene som er gjort.

2. Avgrensing av det relevante marked

2.1 Generelt om markedsavgrensing og definisjoner

Utgangspunktet for analysen vil være det relevante markedet for registrering av domenenavn, og i det følgende vil dette markedet identifiseres.

Det relevante markedet deles inn i det relevante produktmarkedet og det relevante geografiske markedet, og defineres etter gjeldene konkurranseregler som følger:

“Et relevant produktmarked omfatter alle varer og/eller tjenester som etter forbrukerens oppfatning er innbyrdes ombyttelige eller substituerbare ut fra egenskaper, pris og bruksområde...Et relevant geografisk marked omfatter et område der de berørte foretak tilbyr varer eller tjenester, der konkurransevilkårene er tilstrekkelig ensartet, og som kan holdes atskilt fra tilgrensende områder særlig fordi konkurransevilkårene der er merkbart forskjellige”.⁵

⁵ Kunngjøring fra EFTAs overvåkingsorgan om avgrensing av det relevante marked innen konkurranseretten i Det europeiske økonomiske samarbeidsområde (EØS). Kilde: Konkurransetilsynet

Det relevante marked vil være en kombinasjon av det relevante produktmarkedet og det geografiske området.

I hovedsak avgrenses det relevante produktmarkedet ut fra substituerbarhet på etterspørselssiden. Med andre ord vil alle produkter eller tjenester konsumenten oppfatter som substituerbare i forhold til hverandre defineres inn i samme relevante produktmarked. Substituerbarhet på tilbudssiden foreligger dersom tilbyderen av andre (ikke substituerbare produkter) som svar på en marginal prisendring raskt kan endre sin produksjon eller distribusjon uten å pådra seg betydelige tilleggskostnader eller vesentlig risiko.

I tillegg til substituerbarhet vil komplementaritet mellom varer kunne føre til at ulike produkter bør defineres som samme marked. Dette gjelder dersom brukerne oppfatter at varene har en naturlig samhörighet til hverandre. Parallelt kan det på tilbudssiden ligge klare tekniske eller produksjonsmessige forhold som fører til at varene kun tilbys sammen. Et eksempel på komplementaritet mellom produktene finner man i markedet for mobile tjenester. Som produkt er mobil tale og sms to ulike produkter, imidlertid fremstår disse produktene som så nære opp til hverandre at det er naturlig å definere dem som samme marked.

Etter at det relevante produktmarkedet er fastsatt, må markedet avgrenses geografisk. I henhold til definisjonen over vil dette være det området der produktet tilbys på tilstrekkelig like konkurransemessige betingelser. For produkter på Internett vil dette kunne gå på kryss av landegrenser, da nettet er globalt. Imidlertid kan markedet defineres smalere ut fra substituerbarhet på etterspørsels- og tilbudssiden. Slik substituerbarhet på etterspørselssiden bør ta hensyn til preferanser og geografisk kjøpemønster.

En vanlig metode for å kartlegge substituerbarhet mellom produkter er den såkalte SSNIP-testen.⁶ Testen søker å finne det mest avgrensede området der en hypotetisk monopolist kan utøve markedsrett. Testen tar utgangspunkt i en liten, men signifikant økning i pris (ofte fem eller ti prosent) i et tenkt marked, og holder alle andre variabler stille. Deretter foretas en hypotetisk vurdering av virkningene av prisøkningen og vurdering av totaleffekten på omsetning til produsenten.

⁶ Small but Significant Non-transitory Increase in Price.

2.2 Det relevante produktmarkedet

Hovedspørsmålet er om registrering av domenenavn under toppdomenet .no kan defineres som et eget marked. Konsumentene står selv fritt i å velge hvorvidt de ønsker å registrere sine domenenavn under .no eller andre generiske domener eller landkodedetoppdomener.

Per 18. april 2005 er det ifølge Norids hjemmesider registrert 232 961 domener under .no.⁷ På samme tidspunkt er det for norske brukere registrert 131 529 under de største andre toppdomenene; .com, .net, .org, .info og .biz.⁸ I konkurranse med andre toppdomener er altså .no dominerende, men det er en viss konkurranse med andre domener. Privatpersoner har ikke adgang til å registrere domener direkte under .no. Privatpersoner må, dersom de ønsker et norsk domene, registrere seg under .priv.no. Dette domenet forvaltes av Catch Communications. Det er imidlertid ikke mulig å lese ut av tallene hvor mange av registreringene under andre toppdomener som er privatpersoner. Justert for denne usikkerheten vil tallene for andre toppdomener som kan direkte sammenlignes med tallet for .no antakelig være noe lavere. Likevel indikerer tallene at disse toppdomene til en viss grad tilhører samme marked.

Relevant vil være hvorvidt konsumentene ved en marginal, men signifikant prisstigning vil være indifferente i forhold til hvilket toppdomene de velger å registrere under. Prisen for registrering av et domene under .no ligger i dag fra rundt 250 NOK,⁹ slik at en ti prosent økning vil føre til en markedspris fra rundt 275 NOK. I tillegg kommer en årlig avgift på domeneabonnementet, som i dag starter på 95 NOK og som da vil øke til 104,50 NOK. Det er ikke foretatt noen målinger av hvorvidt en slik endring vil endre konsumentenes preferanser mellom toppdomener, men det er lite trolig at en økning på ti prosent vil gjøre store utslag. Prisen for .no-domener utgjør for norske bedrifter en svært liten del av deres totale kostnader. Det kan også argumenteres med at domenenavn under .no er godt innarbeidet i Norge, og intuitivt og lett å finne frem til for internettbrukere. For domeneabonnten er dette dermed en viktig arena å møte sine kunder på dersom man henvender seg til det norske markedet.

En del bedrifter som opererer både i Norge og internasjonalt vil kanskje kunne finne behov for å ha sine domenenavn registrert under internasjonalt godt innarbeidede toppdomener slik som .com. Men mange av disse velger i tillegg å beholde en norsk versjon av sine

⁷ Se www.norid.no

⁸ Kilde: Webhosting.Info, se http://www.webhosting.info/registries/country_stats/NO

⁹ Se undersøkelse av prisene i markedet, kap. 4

nettsider under .no, eller abonnere på tilsvarende domenenavn med henvisning til sine .com-sider. En markert prisøkning for disse vil selvsagt kunne føre til at de velger bort sitt abonnement under .no. Likevel er dette store selskaper, og en prisøkning på årlig abonnement på cirka 10 NOK må antas å ha en ubetydelig effekt på deres preferanser.

På bakgrunn av ovenstående diskusjon synes det dermed rimelig å anta at markedet for registrering av domenenavn under .no kan defineres inn som et eget marked med tanke på prissubstituerbarhet. Det kan imidlertid være andre faktorer som fører til at en kunde ønsker et annet toppdomene enn .no. Kunden (bedriften) kan for eksempel ønske å gi et signal om at den er internasjonal. Det kan altså tenkes å være en viss substituerbarhet mellom ulike toppdomener. Det anses imidlertid ikke som hensiktsmessig å gå inn på den kompleksiteten en fullstendig analyse av andre toppdomener vil utgjøre i tillegg til analysen av .no.

Før en endelig konklusjon kan trekkes bør det også drøftes om det er substituerbarhet på tilbudssiden. De fleste domenerregistrarer tilbyr i dag sine kunder registrering under flere toppdomener. Dette gjelder også internasjonale registrarvirksomheter. Imidlertid er det nok flere norske registrarer som tilbyr registrering under andre toppdomener enn utenlandske selskaper som tilbyr registrering under .no. Dette skyldes at domenenavn under .no kun kan registreres av organisasjoner registrert i Norge. Spørsmålet blir da om disse ønsker å inkludere dette i sin produktrekke, eller kun tilby dette dersom de får en liten, men signifikant endring i priser. Det kan synes sannsynlig at et slikt skifte i tjenester bør kunne gjøres uten for store kostnader for registraren. Imidlertid er det mindre sannsynlig at .no-domenet er det de først vil registrere sine kunder under dersom for eksempel prisen på andre domenenavn skulle stige. Det norske toppdomenet må antas å være av relativt liten interesse for andre enn de som henvender seg til norske bedrifter, spesielt med tanke på at .no-abonnementen må være registrert i Norge. For registrarene vil et skifte fra å tilby internasjonalt innarbeidede toppdomener til å tilby bare .no antas å fremstå som særdeles risikofyllt for registraren.

Det synes dermed rimelig å kunne anta at det relevante produktmarked er registrering av domenenavn under toppdomenet .no, både med tanke på etterspørsels- og tilbudssidesubstituerbarhet.

Ved registrering av et domenenavn vokser det for mange også frem et behov for ulike publiseringsløsninger av hjemmesidene. De færreste bedrifter finner det trolig lønnsomt å investere i egne servere med konstant tilknytning til nettet. Som alternativ kan man da kjøpe et webhotell til hjemmesiden sin, eller leie lagringsplass for egne servere. I tillegg trenger mange kunder e-postkontoer knyttet opp mot domenet sitt, statistikk over besøk på hjemmesiden, e-handelsløsninger m.m.. Ingen av produktene er rene komplementer til domenenavnet, men det er rimelig å anta at for en del vil produktene kunne betegnes å være nært tilknyttet hverandre. På tilbudssiden er det ingenting som tilsier at produktene må produseres eller selges sammen. Det er fullt mulig å selge en kunde domenenavn uten å tilby andre tjenester til kunden. Likeledes står kunden fritt til å velge ulike tilbydere for de ulike produktene. Dette tilsier at domenerregistrering kan betraktes som et eget marked. Likevel åpnes det for at disse tjenestene bør inkluderes på det relevante produktmarkedet. Denne muligheten vil bli nærmere undersøkt i analysedelen, der data fra konsumentenes og aktørenes adferd undersøkes.

Det relevante produktmarked defineres dermed som registrering av domener under .no. Det åpnes for at flere relaterte produkter bør inkluderes, dette vil bli nærmere undersøkt i analysedelen.

2.3 Det relevante geografiske markedet

Registrering av domenenavn under .no krever at domenenavnet registreres hos Norid. På etterspørselsiden er det her et krav om at domeneabonnten er registrert i enhetsregisteret i Brønnøysund. Privatpersoner har således ikke tilgang til å registrere seg direkte under .no, de må velge .priv.no. Utenlandske selskaper eller organisasjoner kan registrere seg i det norske enhetsregisteret og dermed være en del av markedet. For alle praktiske formål er det likevel kun praktisk å registrere seg i enhetsregisteret hvis det eksisterer et ønske om forretningsvirksomhet i Norge, og dermed vil abonnenten ha en faktisk tilknytning til Norge.

På tilbudssiden stiller Norid krav til at registraren er en juridisk enhet, dvs. i utgangspunktet en bedrift. Så lenge en bedrift er registrert som en juridisk enhet, oppfyller de dermed kravene til Norid for å kunne være registrar under .no. Selv om registraren dermed kan være en utenlandsk virksomhet, vil det praktiske markedet likevel være lite ved

at den utenlandske registraren vil måtte tilby domenenavn under .no til bedrifter registrert i enhetsregisteret, og disse er det få av utenfor Norges grenser.

Det relevante marked kan teoretisk sett ikke begrenses basert på landegrenser. Men ettersom abonnenter utelukkende vil være norske virksomheter eller på annen måte ha en kvalifisert tilknytning til Norge, slik som å være registrert i Norge og dermed underlagt norsk lovgivning, må det relevante geografiske markedet begrenses til Norge.

3. Metodisk rammeverk

Analysene i dette dokumentet vil forsøke å belyse to sider ved markedet for registrering av domenenavn under .no i dag. Det mest sentrale spørsmålet i henhold de målsetningene Norid skisserer på sine hjemmesider, er hvorvidt det konkurranseutsatte markedet for registrertjenester fungerer tilfredsstillende. I sammenheng med dette skal det også besvares hvordan markedet fungerer for domeneabonnentene.

Som utgangspunkt brukes Michael Porters 5-faktormodell fra 1980.¹⁰ Her identifiseres fem faktorer som påvirker bedriftens konkurransesituasjon og dens adferd.

3.1 Porter: "5 Forces"

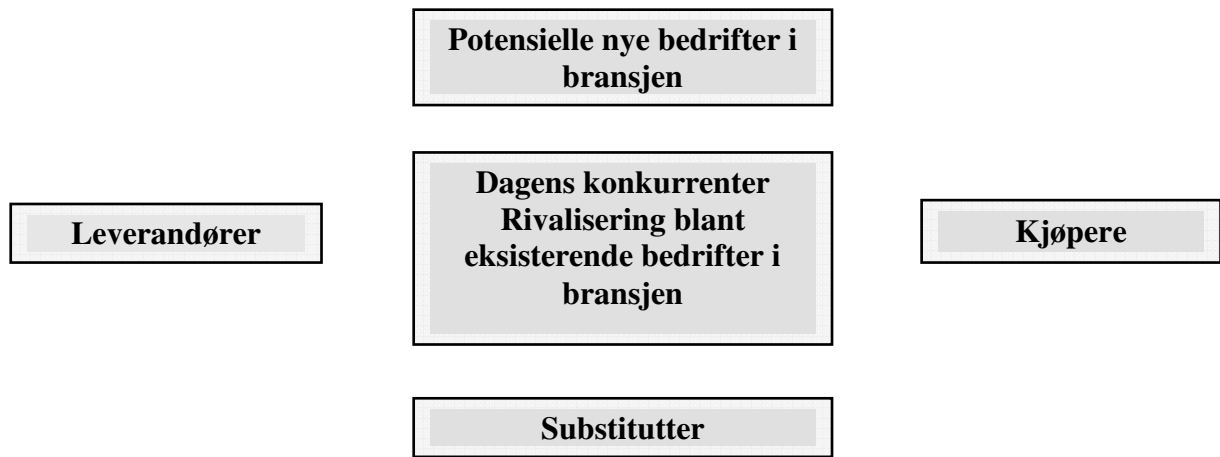
Michael Porter definerer gjennom sin modell fem krefter som virker inn på bedriftens trusler og dermed muligheter i et marked. En trussel defineres her som "ethvert individ, gruppe eller organisasjon utenfor bedriften som forsøker å redusere bedriftens resultater"¹¹. Konkurransen i en bransje virker hele tiden i retning av å presse avkastningsprosenten på investert kapital ned mot et visst nivå, nemlig den avkastning en bedrift vil få under fullkommen konkurranse.¹²

De fem faktorene identifisert er: inntrengere, rivaler, kjøpere, substitutter og leverandører. Disse faktorene identifiserer fundamentale kjennetegn ved strukturen, i motsetning til mer forbigående faktorer, som konjunkturer.

¹⁰ Michael Porter, Competitive Strategy, 1980

¹¹ Christensen, Andrews, Bower, Hamermesh og Porter, 1980

¹² Porter, 1980



Figur 1: Porters 5-faktormodell

3.1.1 Potensielle inntrengere

Dersom bransjen som helhet fremstår som attraktiv, vil dette kunne tiltrekke nye aktører på markedet. Trusselen om hardere konkurranse vil således kunne disiplinere eksisterende aktørers prissetting og adferd. I hvilken grad dette er tilfelle avhenger av etableringshindringer i markedet. I fravær av disse vil en slik inntreden fortsette kontinuerlig til inntjeningen er redusert til et normalt nivå¹³. Porter identifiserer syv hovedårsaker til etableringshindringer:¹⁴

1. Stordriftsfordeler
2. Produktdifferensiering
3. Kapitalbehov
4. Byttekostnader
5. Adgang til distribusjonskanaler
6. Kostnadsfordeler uavhengig av størrelsesfaktoren
7. Offentlige reguleringer

Stordriftsfordeler eller skalaøkonomi kjennetegnes ved at kostnaden per produsert enhet synker etter hvert som produksjonsvolumet per periode stiger. Dette kan ha rene teknologiske årsaker, eller det kan skyldes at bedriften har visse enheter eller funksjoner felles med andre foretaksenheter. Vanlige felleskostnadsområder inkluderer immaterielle verdier og knowhow, eller kan skyldes vertikal eller horisontal integrering. På potensielle

¹³ Hirschleifer, 1980

¹⁴ Porter, 1980

aktører vil dette ha den effekten at de kan velge å etablere seg med alle enheter eller ha en kostnadsulempe.

Produktdifferensiering innebærer at etablerte aktører har innarbeidede merker hos konsumentene og en trofast kjøpegruppe som potensielle aktører ikke har.

Kapitalbehov kan være en kilde til etableringshindringer i markeder der behovet for kapitalinvesteringer er store. Særlig kan dette være gjeldende for investeringer i reklame eller forskning og utvikling, og dersom investeringene er forbundet med stor risiko eller vanskelige å få dekket inn senere.

Under kostnadsfordeler uavhengig av skala diskuteres fem eksempler i litteraturen:¹⁵ Enerett på produksjonsteknologi (hemmelig eller patent), knowhow, tilgang til råvarer, gunstig geografisk lokalisering og lærings- og erfaringskurver.

Offentlige reguleringer vil kunne begrense eller stanse inngangen til et marked. Dette kan for eksempel skje ved sertifisering av aktører eller utdeling av lisenser eller bevilgninger. Statssubsidier vil også virke inn på de eksisterende bedriftenes kostnadsstruktur og gjøre det vanskeligere å etablere seg i markedet dersom ikke alle vil ha lik tilgang til dette.

I tillegg til dette vil bedriftene selv kunne delta i aktiviteter for å hindre etableringer. Eksempler på dette er investeringer i overkapasitet, eller trusler om priskrig dersom nye aktører etablerer seg.

3.1.2 Rivaler

Faktoren rivaler viser til konkurranseintensiteten mellom de eksisterende bedriftene på markedet. Porter identifiserer ti indikatorer på dette:

1. Antallet konkurrenter er stort eller forholdet dem i mellom er i likevekt.
2. Sakte bransjevekst: Når bransjeveksten er lav vil konkurransen dreie seg om å øke markedsandelene. Mer ustabil konkurranseform.
3. Høye faste kostnader og lagerholds-kostnader.
4. Manglende differensierings- eller byttekostnader.
5. Kapasiteten økes i store sprang.

¹⁵ Jay B. Barney, *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*, 1997

6. Uensartede konkurrenter: Bedrifter med ulike mål og strategier, for eksempel krav til avkastning. Kilder til dette kan være små firmaer med lavere avkastningskrav, dumping, utenlandske selskaper med andre mål og arbeidsbetingelser etc.
7. Stor strategisk satsning: Ustabil dersom alle satser på å oppnå suksess.
8. Høye avviklingskostnader.
9. Skiftende konkurranse.
10. Avviklingshindringer og etableringshindringer.

3.1.3 Leverandører

Leverandørens forhandlingsmakt tenkes å øke og dermed presse marginene til selskapet dersom¹⁶

1. den domineres av få bedrifter og er mer konsentrert enn bransjen den selger til
2. den slipper å konkurrere med substitutter om salget til bransjen
3. bransjen ikke er noen viktig kunde for leverandørgruppen
4. leverandørens produkt er en viktig produksjonsfaktor for kjøperen
5. leverandørgruppens produkter er differensierte eller den har bygd opp byttekostnader
6. leverandøren kan tenkes å integrere forover

3.1.4 Substitutter

Jo mer fristende alternative substitutter er med hensyn til pris og ytelse, desto mindre mulighet for å tjene gode penger. Substituttene vil sette et øvre tak på mulig pris.

Substitutter som fortjener mest oppmerksomhet er de som pris og ytelsesmessig er inne i en god utvikling i forhold til bransjens produkt, eller som tilvirkes i markeder der lønnsomheten er bedre.

3.1.5 Kundenes makt

På linje med leverandørens makt vil kundenes forhandlingsmakt presse ned marginene. Dette antas å ha økende sannsynlighet dersom

¹⁶ Porter, 1980

1. den er konsentrert eller kjøper store volum
2. de produkter den kjøper fra bransjen representerer en betydelig del av kjøperens totale kostnader eller innkjøpe
3. produkter den kjøper fra bransjen er standardiserte eller udifferensierte slik at det er lett å finne alternative leverandører
4. de møter lave byttekostnader
5. den tjener lite penger
6. kjøper kan tenkes å integrere bakover
7. bransjens produkt har lite å si for kvaliteten på kjøperens varer eller tjenester.
8. kjøperen har full informasjon

3.2 Markedsmakt og konsentrasjon

Antall aktører i markedet og spredningen av deres markedsandeler er en av determinantene for hvordan et marked fungerer og hvilken konkurranseintensitet aktørene står overfor.

Ulike mål på markedsstyrke forsøker dermed å samle fordelingen av markedsandeler i en indeks. Denne måler dermed graden av konkurranse. I forlengelsen kan disse målene tolkes som mål på industriens profittmuligheter, og pris-/kostnadsmarginer.

3.2.1 Ulike mål på konsentrasjon

Dersom $\alpha_i \equiv q_i/Q$, er firma i 's markedsandel ($i = 1, \dots, n$ og summen av alle $\alpha_i=1$), vil følgende ratioer være eksempler på konsentrasjonsindekser¹⁷:

- m -firma indeksen: summerer opp de m største markedsandelene i bransjen.
 $R_m \equiv$ summen av α_i opp til m .
 (Bedriftene ordnet slik at $\alpha_1 \geq \dots \geq \alpha_m \geq \dots \alpha_n$)
- Herfindahls indeks (HHI): lik summen av kvadratet av alle markedsandeler.
 $H =$ summen av α_i^2 opp til n

HHI måler ikke styrken på konsentrasjonen dersom

- Bertrand-konkurranse med homogene produkter
- tacit collusion
- konkurranseutsatte markeder der en må ta hensyn til potensielle aktører.

¹⁷ Jean Tirole, The Theory of Industrial Organization

Amerikanske myndigheter gir følgende betegnelser for ulike verdier av HHI:

$H = \{0, 1\}$ 0 frikonkurransse, 1 monopol.

$H < 0,1$ lav konsentrasjon

$0,1 < H < 0,18$ moderat konsentrasjon

$H > 0,18$ høy konsentrasjon.

(5 like bedrifter vil gi H tilnærmet lik 0,18)

3.3 Indikatorer

Ut fra fremstillingen tidligere i kapitlet, kan følgende indikatorer settes opp for hvordan markedet for registrering av domener fungerer. Disse vil bli utledet under analysedelen.

Indikator	Hva skal besvares	Hvordan
Antall registrarer, i dag og utvikling	Nivå av rivalisering	Antallet registrerte registrarer hos Norid, årlige tall.
Antall registrerte domenenavn, i dag og utvikling	Nivå av rivalisering Kundenes makt Vekstpotensial	Antall registrerte domenenavn hos Norid, årlige tall. Månedlige tall for siste året.
Antall bedrifter i Norge	Vekstpotensial	Tall fra SSB
HHI	Nivå av rivalisering Markedsmakt	Summen av kvadratet av alle markedsandeler
M-ratio indeksen	Nivå av rivalisering Markedsmakt	Summen av de m største markedsandelene i markedet.
Gjenkjøp	Merkevarenavn, renommé Barrierer for etablering	Antall konsumenter som har kjøpt domener igjen fra samme registrar
Antall konsumenter som har byttet	Byttekostnader Barrierer for etablering	Antall konsumenter som har byttet registrar siste året, tall hentet fra markedsundersøkelsen
Konsumentenes vurdering av i hvilken grad bytte av registrar var vanskelig	Byttekostnader Barrierer for etablering	Vurdering fra konsumentene hentes fra markedsundersøkelsen
Årsak til at man ikke har byttet registrar	Byttekostnader, innelåsing Barrierer for etablering	Respondentenes årsak til at de ikke har byttet i markedsundersøkelsen
Andel respondenter med bindingstid	Innelåsing	Andel respondenter med bindingstid fra markedsundersøkelsen
Prismarginer	Resultat Konkurransintensitet i markedet	Margin mellom prisen domeneene er solgt til og Norids etableringsavgift og årsavgift.

Tabell 1: Indikatorer

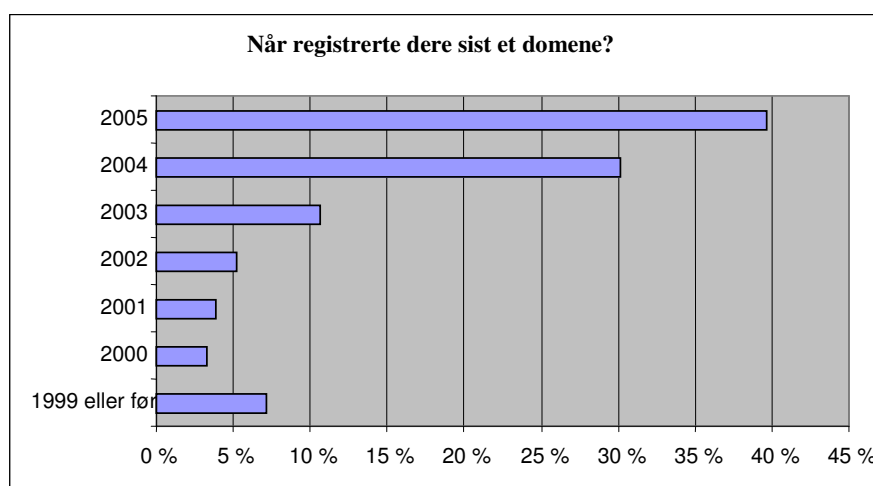
4. Analyse av markedet

4.1 Om datagrunnlaget og markedsundersøkelsen

Dette kapittelet vil utgjøre en konkurranseanalyse av markedet for registrering av domenenavn under landkodedetoppdomenet .no. Analysen tar sikte på å kartlegge i hvilken grad markedet fungerer konkurransemessig, og om det er strukturelle forhold i bransjen som hindrer virksom konkurranse.

Analysen vil i stor grad basere seg på en markedsundersøkelse utført av Norsk Gallup i mars 2005 blant konsumentene, altså domeneabonnenter. Undersøkelsen ble utført som en internettbasert undersøkelse, sendt ut med e-post til 4 500 abonnenter. 600 respondenter gjennomførte undersøkelsen, noe som gir en svarprosent på 16.

Utvalget inneholder imidlertid en høy svarprosent blant de som nylig har registrert et nytt domenenavn. Nærmere 70 prosent oppgir at de sist registrerte et domenenavn i 2004 eller 2005. Det er rimelig å anta at de både husker godt hva som var viktig for dem da de registrerte domenenavnet, samt at de gir gode svar på dagens markedssituasjon. Samtidig er svar fra de som registrerte et domenenavn lengre tilbake viktig, da disse kan brukes til å si noe om utviklingen av markedet. Det antas derfor at antall respondenter er tilstrekkelig til å gi indikasjoner på de spørsmål som ønskes besvart.



Figur 2: Når registrerte dere sist et domenenavn?

Norid oppgir per april 2005 at det er 444 registrarer under .no. De 600 respondentene oppgir til sammen 153 ulike registrarer for deres domenenavn. 21 prosent av respondentene

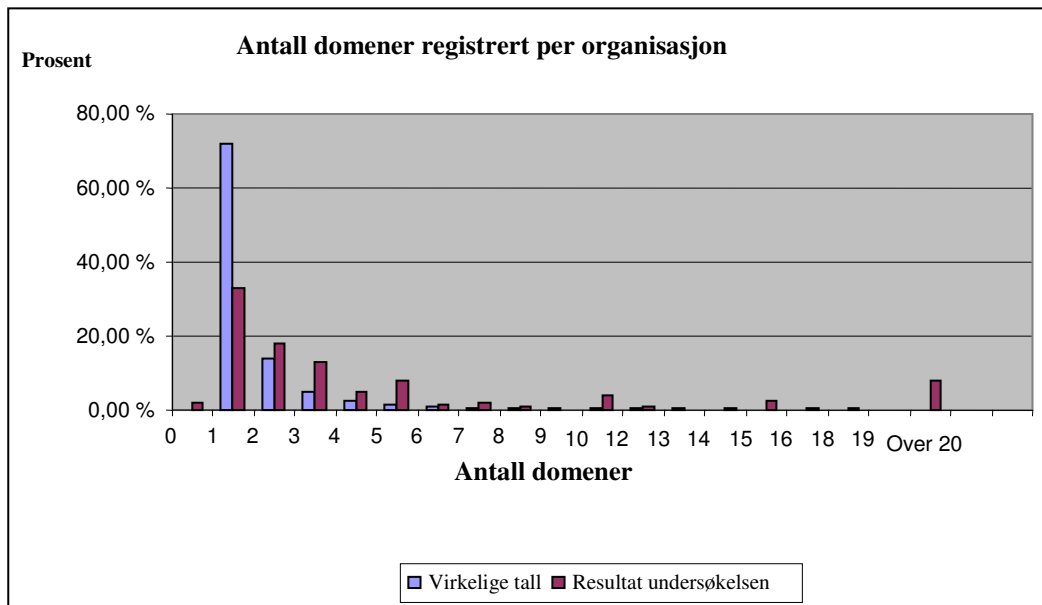
oppgir at de ikke husker navnet på sin registrar, at de ikke ønsker å oppgi dette, de oppgir flere registrarer eller de oppgir navn som ikke kan identifiseres som registrarer. De 153 identifiserte registrarene fordeler seg dermed på til sammen 474 respondenter. Abonentene som svarer representerer derfor kunder av relativt mange registrarer.

Åtte registrarer oppnår i undersøkelsen en markedsandel på over to prosent, med høyeste verdi på 14 prosent. Av disse åtte finner man syv igjen blant de ti største i Norids oversikt over markedsandeler per april 2005. Oversikt over de ti største registrarene og markedsandeler fra undersøkelsen oppgis i tabellen under. Det kan synes som datagrunnlaget her er tilfredsstillende sammenfallende med reelle tall.

	Virkelig markedsandel	Undersøkelsen
Domeneshop AS	10 %	14 %
Active 24 ASA	9 %	7 %
TELENOR BUSINESS SOLUTIONS AS	6 %	3 %
FastName AS	5 %	5 %
ISPHUSET NORDIC AS	3 %	1 %
Ascio Technologies Inc.	3 %	0 %
VERISIGN NORWAY AS	3 %	0 %
Registrar as	2 %	2 %
Uniweb AS	2 %	2 %
WEBHUSET AS	2 %	2 %

Tabell 2: Virkelige markedsandeler og markedsandeler fra undersøkelsen

Hoveddelen av domeneabonentene under .no har kun registrert ett domenenavn. Norid åpner for inntil 20 domenenavn per organisasjon. Ifølge Norids egne tall har rundt 70 prosent av abonentene kun ett domenenavn. I undersøkelsen er tilsvarende tall rundt 30 prosent. Utvalget er altså noe ”skjevt” med hensyn til antall domenenavn, med en viss overrepresentasjon av ”tyngre brukere” hva gjelder antall registreringer.



Figur 3: Antall domener per organisasjon, reelle tall og tall fra undersøkelsen

Sammenlignet med reelle tall ser svarene i undersøkelsen tilsynelatende ut til å skissere de samme mønster, og dataene anses ut fra disse korte sammenligningene å kunne gi et realistisk bilde på også andre sider av markedet.

I henhold til bakgrunnen for analysen beskrevet innledningsvis, skal analysen besvare to spørsmål: hvordan konkurransen på markedet for registrartjenester fungerer i dag, og hvordan markedet fungerer for domeneabonnentene.

4.2 Utviklingen av markedet for domenenavn i korte trekk

4.2.1 Utvikling av markedet for domenenavn internasjonalt

Utviklingen av World Wide Web tidlig på 1990-tallet genererte etter hvert en stor etterspørsel etter domenenavn, og har gjort domenenavn til en handelsvare med et dertil eget marked.

Markedet for registreringer doblet seg årlig gjennom internettboomen i siste halvdel av 1990-årene. På toppen, de to første kvartaler av 2000, vokste inntektene med en årlig vekstrate på 150 prosent.¹⁸ Som respons på større knapphet i ledige og populære domenenavn, vokste det etter hvert også frem et robust annenhåndsmarked for salg av domenenavn.

¹⁸ Milton Mueller, Towards an Economics of the Domain Name System

Generell nedgang i markeder relatert til Internett, førte til at antall registreringer på verdensbasis sank med rundt åtte prosent mellom oktober 2001 og juni 2002. Dette skyldtes i stor grad at registreringer gjort av spekulanter og for markedsføring ikke ble fornyet.¹⁹

Veksten i registreringer under landkodedetopppdomener fortsatte likevel å øke raskt. Det samme gjorde registreringer under nye generiske toppnivådomener.

Domenemarkedet som helhet returnerte til positiv vekst siste kvartal i 2002. På verdensbasis var det i tredje kvartal 2002 registrert 46,5 millioner domenenavn. Samme år var markedet estimert til å generere 2,5 milliarder NOK i årlige inntekter.²⁰

4.2.2 Utvikling av markedet for domener under .no

Opprinnelig ble Norge, ved Televerkets Forskningsinstitutt, tildelt .no av IANA (Internet Assigned Numbers Authority). Deretter ble oppgaven lagt til UNINETT i 1987. UNINETT eies av Utdannings- og forskningsdepartementet og er et ikke-kommersielt selskap for utvikling og drift av Internett for forskning og høyere utdanning i Norge. I 2003 ble oppgaven utskilt i et eget selskap, UNINETT Norid AS. Utgangspunktet var at tjenesten skulle være selvfinansiert. Betaling for registrering ble innført fra 1. januar 1996, under ett år etter at lignende avgift ble innført i det amerikanske markedet.

I 1989 var det 19 registrerte domenenavn under .no. 1000 registrerte domener ble passert i 1996. I april 2005 er det nærmere 232 000 domener registrert under .no.

Antallet nyregistreringer av domener har økt årlig siden 1995. I 2004 ble det registrert 52 563 nye domenenavn i Norge. Antallet nyregistreringer har kun vært høyere ett år tidligere, i 2002, da antallet var 67 185. Dette har sammenheng med at navnepolitikken for .no ble liberalisert i februar 2001 ved at det ble åpnet opp for flere registrerte domenenavn per abonnent, og ved at vilkåret om dokumentasjon av tilknytning mellom domenenavnet og firmanavnet ble fjernet. Registreringer under .no opplevde dermed ikke den samme nedgangen som det internasjonale markedet opplevde i 2001 og 2002. Selv om dette i stor

¹⁹ Mueller, Towards an Economics of the Domain Name System

²⁰ Mueller, Towards an Economics of the Domain Name System

grad skyldtes endringer i regelverket, samsvarer det med den generelle trenden om at landkodedotopdomener ikke opplevde den samme nedgangen.

Analysen nedenfor deles inn i fire hoveddeler. Først analyseres etterspørselssiden og tilbudssiden av markedet i hver sin del. Sammenhengen mellom disse analysene og en fremstilling av markedet som helhet presenteres i lys av Porters rammeverk i en egen del. Her analyseres også betydningen av produktbinding på markedet nærmere. I siste del kommer en oppsummering av sentrale funn.

4.3 Analyse av etterspørselssiden

4.3.1 Innledning

Analysen av etterspørselssiden tar sikte på å kartlegge omfang, utvikling og mønster i etterspørselen etter domenenavn under .no. I første del gis en beskrivelse av generelle trender i bruken av Internett, etterspørselen etter domenenavn under .no, samt drivere for etterspørselen. Videre presenteres de viktigste funnene fra markedsundersøkelsen med tanke på konsumentenes adferd og valg av registrarer. Deretter drøftes det i hvilken grad konsumentene opplever markedet som oversiktlig og lett å forholde seg til. Byttekostnader og innelåsingeffekter beskrives i en egen del til slutt.

Konsumentadferd og utviklingen i etterspørselen settes i sammenheng med tilbudssiden av markedet gjennom Porters rammeverk i avsnitt 4.5. Her vil analysen av etterspørselssiden danne grunnlaget for vurdering av kundenes forhandlingsmakt i markedet. Videre påvirker resultatene etableringshindringer og generell rivalisering i markedet, spesielt gjennom kundenes byttekostnader, lojalitet ved gjenkjøp og vekstpotensial for etterspørselen.

4.3.2 Utviklingstrekk i bruk av Internett, etterspørsel etter domenenavn og drivere for etterspørselen

I henhold til definisjonen av det relevante markedet, samt de retningslinjer Norid opererer med, er konsumentene i markedet identifisert til bedrifter registret med organisasjonsnummer i Brønnøysundregistrene.

Ifølge tall fra Statistisk sentralbyrå (SSB) sitt bedrifts- og foretaksregister var det per 1.1.2005 registrert 317 825 foretak i Norge. Registeret omfatter alle foretak utenom offentlig forvaltning og primærnæringene. Samme år ble det registrert over 43 068 nye

foretak. Både antall nyregistreringer, og samlet antall registrerte bedrifter har økt årlig siden 1999²¹. Hver organisasjon tillates av Norid å registrere maksimalt 20 domenenavn.

Norge har en av den høyeste internettpenetrasjonene i Europa. Både bruk av Internett og antallet internettabonnenter har vokst eksplosivt siden utgangen av 1990-tallet. Ifølge Norsk Gallups Mediebarometer for 2004 har 78 prosent av befolkningen tilgang på Internett i 2004, en vekst på tre prosentenheter fra 2003. Privat har 60 prosent tilgang på Internett hjemme. 44 prosent brukte nettet daglig i 2004, 64 prosent ukentlig. I 1999 brukte kun 18 prosent av befolkningen Internett daglig, i løpet av ett år steg dette til 27 prosent. Antall brukere per dag er altså mer enn fordoblet siden registrarordningen ble innført i 1999.

I løpet av en gjennomsnittsdag tilbringer, ifølge Norsk Gallup, hver nordmann 33 minutter på Internett. Justert for antallet som faktisk har tilgang til Internett, tilsvarer dette 76 minutter for hver bruker. Dette er en økning fra 56 minutter per bruker i 1999. Brukere av Internett har også steget jevnt hvert år.

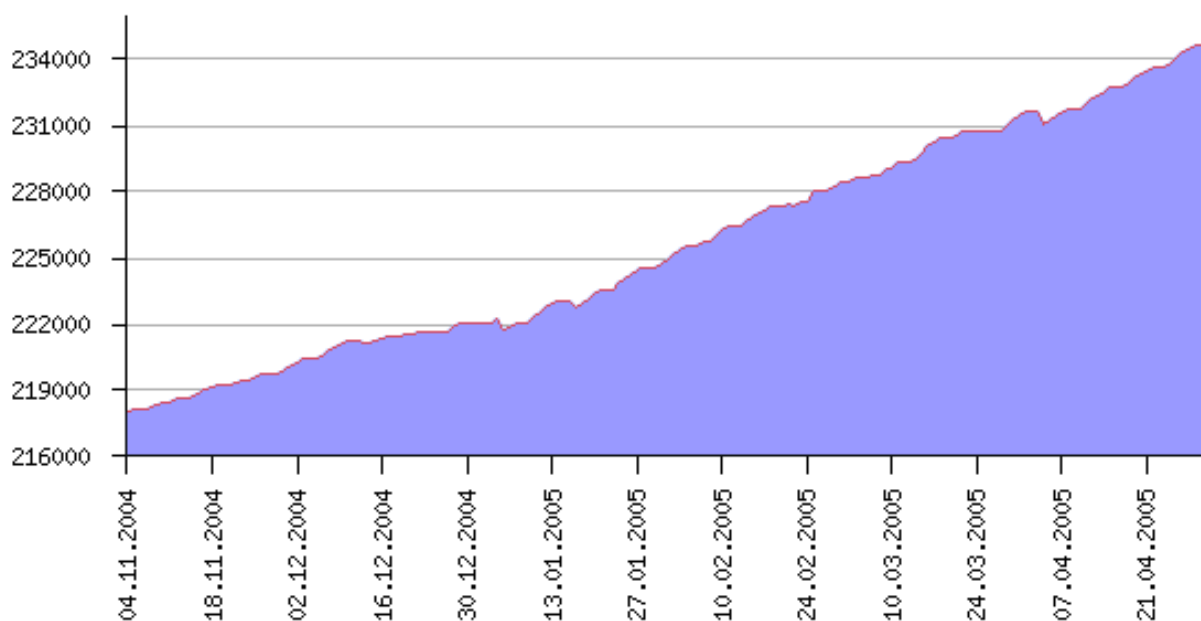
Over seks av ti internettbrukerne oppgir også at de daglig bruker e-post, enten privat eller i arbeid. Ved siden av domenenavn for å møte den økende bruken av Internett, har også majoriteten av internettbrukere behov for e-post, som også øker etterspørselen etter domenenavn.

Bruken av Internett har dermed steget kraftig de siste årene, og dette har nødvendigvis påvirket behovet for å være tilstede på nettet for norske bedrifter. Internettbruk i seg selv krever ikke et domenenavn, og e-postkontoer kan opprettes via for eksempel www.hotmail.com og andre selskaper. Økt internetttbruk driver dermed ikke etterspørselen etter domenenavn direkte, men deres tilstedeværelse driver etterspørselen for andre som ønsker å presentere informasjon for dem. Bedriftenes behov for profilering over nettet øker med bruken av Internett, samtidig er det rimelig at bruken av Internett også øker med økt tilstedeværelse og stadig utvikling av innholdet på Internett.

Ved utgangen av april 2005 er det registrert nærmere 235 000 domenenavn under .no. Tallet, både på nyregistrerte domenenavn og totalt aktive domenenavn, har steget jevnt siden registrarordningen ble innført i 1999.

²¹ www.brreg.no

Utviklingen siste seks måneder vises under:



Figur 4: Antall nyregistrerte domener fra november 2004 til mai 2005²²

Norid forventer tilsvarende vekst i fremtiden, med mindre endringer i retningslinjer eller andre rammebetingelser skulle finne sted.

De fleste har som vist innledningsvis kun registrert ett domenenavn. Til sammen oppgir Norid på sine hjemmesider at 127 522 organisasjoner er registrert med 20 domenenavn eller mindre i dag. Dette gir et snitt på 1,8 domener per organisasjon.

Statistikk fra SSB viser at 61 prosent av alle norske foretak med over ti sysselsatte har nettsider i dag. Andelen med nettside har vært stigende siden 1998, og stiger med foretakets størrelse. For foretak med mellom 50 og 90 ansatte har 78 prosent nettsider, og for de med over 100 ansatte har nærmere ni av ti nettsider.

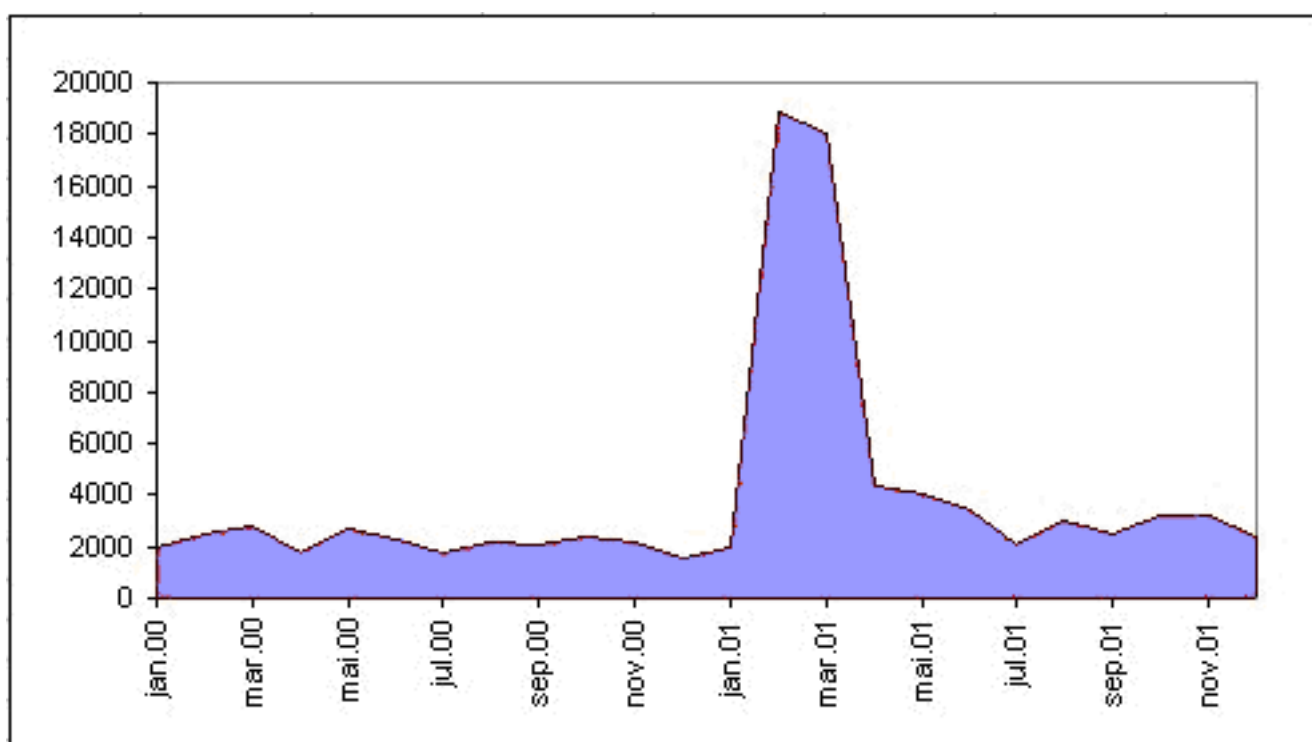
Antallet foretak med over én prosent av sin omsetning fra bestillinger mottatt på Internett stiger også. Andelen har mer enn fordoblet seg, fra fire prosent i 1998 til ti prosent i 2003²³.

²² Hentet fra www.norid.no

²³ Kilde: SSB

Man ser dermed at økningen i etterspørselen etter domenenavn skjer parallelt med en generell økning i bruk av Internett både hos privatpersoner og hos bedrifter. Både salg over Internett, antall brukere av nettet, tid brukt på Internett og tilgjengelighet til Internett øker. Tilgjengelige analyser predikerer at alle disse indikatorene vil fortsette å øke, noe som gir grunnlag for fortsatt økt etterspørsel etter domenenavn.

Etterspørselen etter domenenavn drives også av endringer i retningslinjer for registrering. Det norske regelverket har blitt liberalisert ved flere anledninger. Den største endringen kom i februar 2001 da det ble åpnet for å registrere 15 domenenavn per organisasjon, mens det før den tid kun var tillatt med ett domenenavn. Samtidig ble regelverket myket opp slik at det ikke lenger var krav om dokumentasjon av tilhørighet mellom søker og domenenavn.



Figur 5: Det store frislippet i 2001 (antall nyregistrerte domener per måned)²⁴

Figuren over viser nyetableringer av domener ved innføring av nytt regelverk. Situasjonen normaliserte seg utover våren 2001.

Fra februar 2004 ble det tillatt å registrere opp til 20 domener per foretak. I tillegg ble det åpnet for registrering av navn med nasjonale tegn, som æ, ø, å og samiske tegn. Selv om det ble registrert flere tusen domener med disse tegnene de påfølgende månedene, var ikke

²⁴ Figur hentet fra www.norid.no

virkingen like sterk som i 2001. Per mai 2005 utgjør domener med æ, ø og å under fem prosent av alle registrerte domener.

Økt brukt av Internett har skapt og vil fortsatt generere behov for domeneregistreringer blant et større antall av de eksisterende bedriftene. Markedet kan se ut til å nærme seg et metningspunkt for de største bedriftene, der den største etterspørselen i tilfelle vil komme fordi de ønsker flere domenenavn per bedrift. For mindre bedrifter er det derimot fortsatt stort potensial. Dette gir grunnlag for å hevde at konkurransen om kunder fremover i stor grad vil være en konkurranse om de mindre bedriftene.

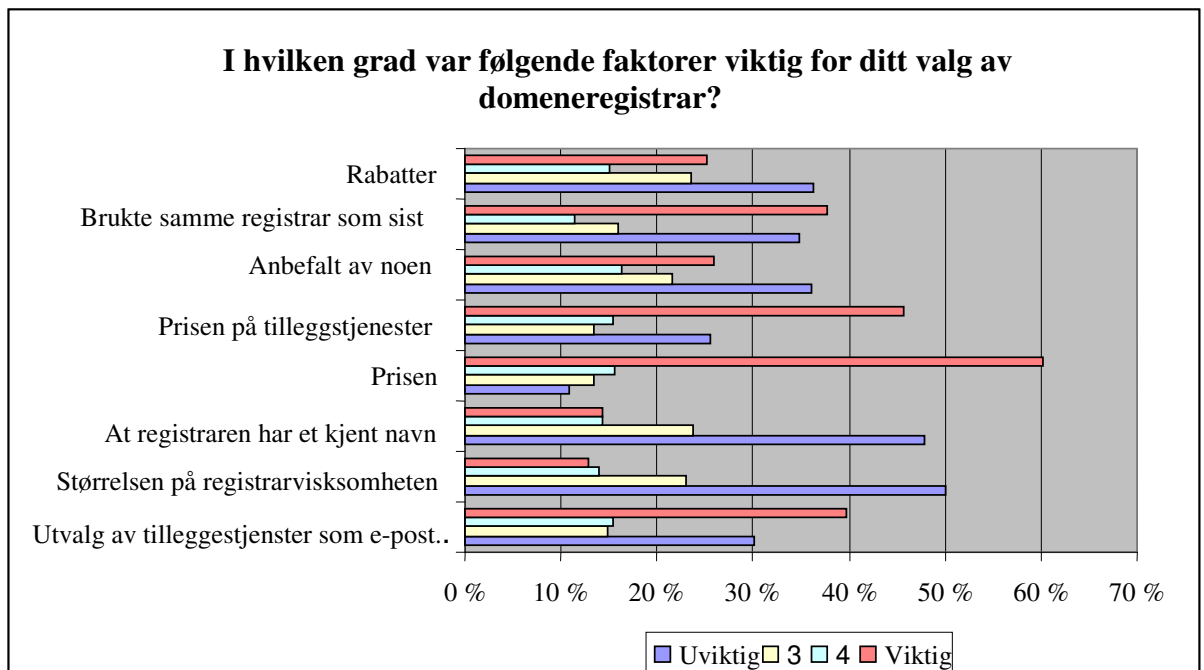
Samtidig registreres det årlig et stort antall nye bedrifter, som også vil drive veksten i etterspørselen. Det er vanskelig å anslå nøyaktig hvor stort potensialet er. Verken SSB sitt bedriftsregister eller enhetsregisteret i Brønnøysund vil gi helt rett grunnlag for kundemassen, men begge indikerer fortsatt mulighet for vekst.

4.3.3 Beskrivelse av etterspørsel og kundeadferd

Ved valget av registrar fremstår pris som den klart viktigste faktoren for alle konsumenter i undersøkelsen. 60 prosent oppgir dette som svært viktig eller viktig. Samtidig fremstår både utvalget av tilleggstjenester og prisen på disse, samt det at man brukte samme registrar forrige gang, som viktige faktorer.

Mindre viktig synes det å være at registraren har et kjent navn, samt størrelsen på registraren. Rabatter, anbefalinger fra andre og det at man har brukt samme registrar, utpekes også som mindre viktige faktorer.

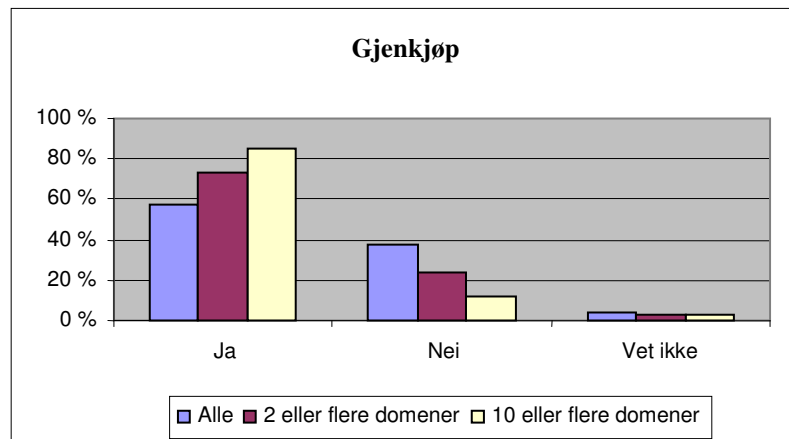
At respondentene er såpass delte i synet av viktigheten av å bruke samme registrar som før kan komme av at en stor del av respondentene ikke har registrert mer enn ett domenenavn. Av samtlige respondenter svarer 38 prosent at de synes det er viktig å velge samme registrar som sist. Dersom man kun betrakter den gruppen som har registrert mer enn ett domenenavn, sier 52 prosent at det er viktig eller svært viktig å bruke samme registrar som sist.



Figur 6: I hvilken grad var følgende faktorer viktige for ditt valg av domenerregistrar?

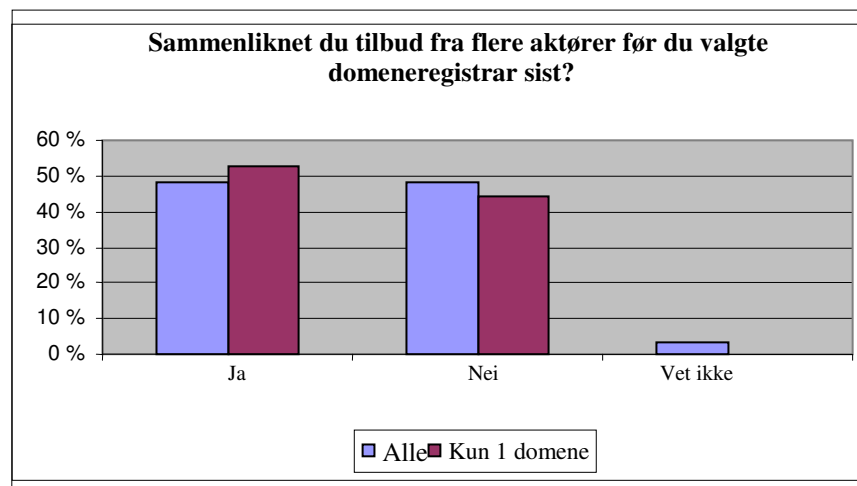
Krysstabuleres spørsmålet opp mot respondentenes størrelse, viser dette at de små bedriftene er langt mer opptatt av både pris, utvalg av tilleggstjenester og prisen på tilleggstjenestene enn de største bedriftene. ”Små” viser her til foretak med mindre enn ti ansatte, mens ”store” er foretak med mer enn 50 ansatte. Det at man brukte samme registrar tidligere ser ut til å være noe viktigere for de store bedriftene enn de små. Øvrige resultater viser ikke forskjell mellom bedriftene og er i henhold til figuren over.

Ved spørsmål om kundene faktisk har brukt samme registrar som før, bekreftes dette av 74 prosent av de respondentene med to eller flere domenenavn. Andelen stiger med antallet registrerte domenenavn, og viser 85 prosent for de med flere enn ti domenenavn. Over seks av ti valgte samme registrar en gang til av de som kun har to domenenavn.



Figur 7: Gjenkjøp

Kundene er delt i to i forhold til om de sammenlignet tilbud fra flere registrarer før de valgte registrar. Ett prosentpoeng flere sammenlignet ikke flere tilbud før de valgte registrar; 49 prosent mot 48 prosent som sammenlignet. Andelen som sammenlignet er litt høyere for "førstegangskjøperne" i undersøkelsen, de som kun har ett domenenavn. Her sammenlignet 53 prosent tilbud før de bestemte seg.



Figur 8: Sammenliknet du tilbud fra flere aktører før du valgte domenereregistrar sist?

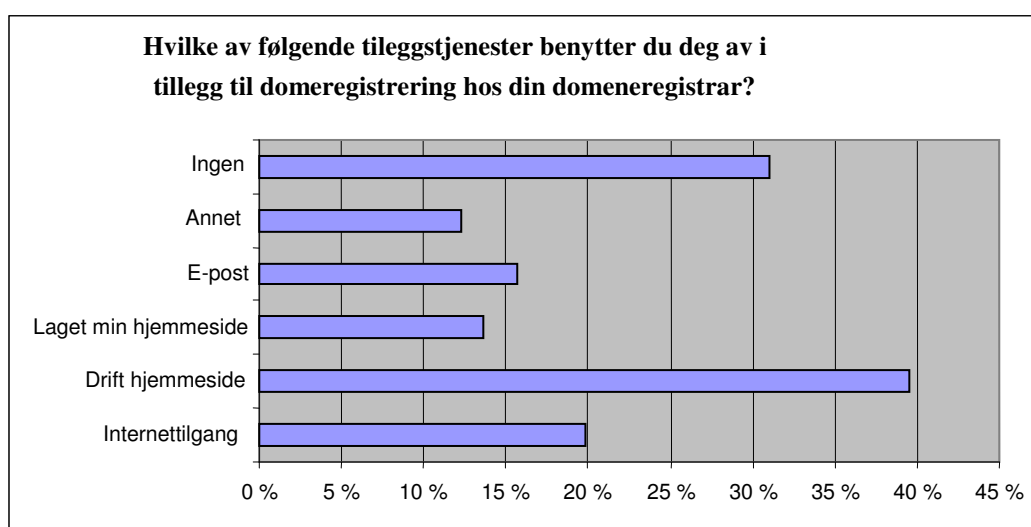
Justerer man ut de som sist registrerte ett domenenavn i 1999 eller før, altså før registrarordningen ble innført er andelen som sammenlignet tilbud 51 prosent. Dataene viser at det er en tendens til at flere sammenlignet flere aktører blant de som registrerte domenenavn etter 2002, altså en svak utvikling.

For kundene er registrering av domenenavn tett knyttet opp mot det å få nettsiden sin lagt ut på nettet, eller lagret ”pekere” fra ett domenenavn til en annen nettside (domenenavnforwarding).

Enkelte kunder velger å kun registrere og holde domenenavnet for å "reservere" akkurat dette domenenavnet, men for de aller fleste øker verdien av domenenavnet med oppkobling av navnet mot en nettside. Domenenavn inngår også i e-postadresser, for eksempel på formen navn@mittdomenenavn.no. Tilgang til e-postkontoer er dermed produkter som også vil heve kundenes nytte av domenenavnet. Bruk av domenenavn til e-postadresser kan også skje uten at domenenavnet kobles mot en nettside. Disse produktene sammenfaller dermed med definisjonen av komplementære produkter gitt tidligere.

Respondentene i undersøkelsen benytter seg i stor grad av flere slike tjenester. Nærmere syv av ti benytter seg av ulike tjenester i tillegg til domeneregistreringen. 23 prosent av respondentene bruker to eller flere tjenester i tillegg til domeneregistrering hos sin registrar.

En tredjedel av respondentene oppgir at de ikke benytter seg av noen tilleggstjenester, men kun bruker sin registrar til rene registrartjenester. Oppkobling av nettside, lagringsplass til e-post etc. kan da kjøpes av andre aktører, for eksempel kundens internettilbyder, eller man kan drifte sin egen server.



Figur 9: Hvilke av følgende tilleggstjenester benytter du deg av hos din domeneregistrar?

Drift av nettside fremstår som den klart mest brukte tilleggstenesten. Nærmere 40 prosent av respondentene oppgir at de bruker registraren sin til dette. Drift av nettside fremstår derfor som det produktet kundene i størst grad anser som naturlig tilknyttet domeneregistrering.

Resultatene viser at en stor andel kunder velger å ha flere tjenester hos sin registrar. Tendensen til å kjøpe flere produkter hos samme leverandør kan bety at konsumentene oppfatter at registrering og enkelte andre tjenester har en naturlig samhörighet, eller de har preferanser i retning av å velge samme leverandør, for eksempel fordi det er enklere og sikrere.

De større bedriftene i undersøkelsen benytter seg i mindre grad av tilleggstenester enn de små. Blant de små benytter kun 28 prosent seg ikke av noen andre tjenester, mens blant de store og mellomstore er det cirka 39 prosent som ikke benytter seg av dette.

Langt færre av de store bruker registraren sin til drift av nettsider - kun 19 prosent - mot 47 prosent av de små. Den klareste bundelen for de store bedrifter er ”laget nettside”, som 24 prosent benytter seg av. Tallet for små her er kun 14 prosent.

Oppsummert viser markedsundersøkelsen at konsumentene anser seg selv som svært prisbevisste i sine valg. Dette gjelder først og fremst de små kundene. Prisen på både domeneregistrering og andre tjenester registraren tilbyr fremstår som særlig viktige. Utvalget av tilleggstenester er også viktig, noe som kan sees i sammenheng med at 7 av 10 velger å kjøpe flere tjenester hos sammen leverandør. Også her skiller de store kundene seg ut ved at de i mindre grad kjøper flere produkter av samme leverandør, og ved at dette synes å være mindre viktig i valg av registrar. Graden av komplementaritet mellom produktene gjenspeiler seg dermed i de små kundenes adferd ved at mange velger å kjøpe produktene samlet. Kundemassen fremstår som lojale i sitt valg av registrar; over 60 prosent velger samme registrar allerede andre gang de registrer et domene, med enda høyere verdier for de store kundene. Kun rundt halvparten av respondentene sammenligner derimot tilbud før de bestemmer seg for registrar, noe som kan synes litt rart i lys av at prisen er en såpass viktig faktor.

4.3.4 Kundenes tilgang på informasjon

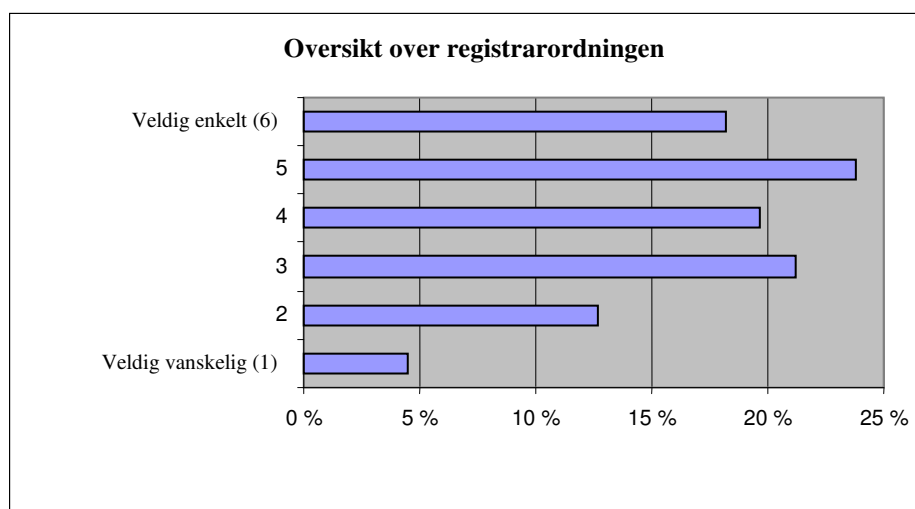
Et marked preget av god konkurranse er avhengig av god informasjonstilgang for alle aktører. På etterspørselsiden vil dette gi seg uttrykk i at kundene lett finner informasjon om priser, tilbydere og produkter, slik at det er lett å sammenligne aktører eller vurdere et tilbud.

For domenenavnmarkedet spesielt kjennetegnes dette ved at konsumentene kjenner til markedsstrukturen, registrarens rolle og plikter, og deres egne rettigheter og muligheter til selv å velge registrar. Særlig er dette viktig informasjon for at kunden skal være klar over at den fritt kan velge registrar uavhengig av andre tjenester, og at han fritt kan ta med domenenavnet sitt over til andre aktører.

Dataene om informasjonstilgang baserer seg i stor grad på resultater av markedsundersøkelsen, altså konsumentenes egne vurderinger av informasjonstilgang og hvor lett de mener det er å forstå markedet.

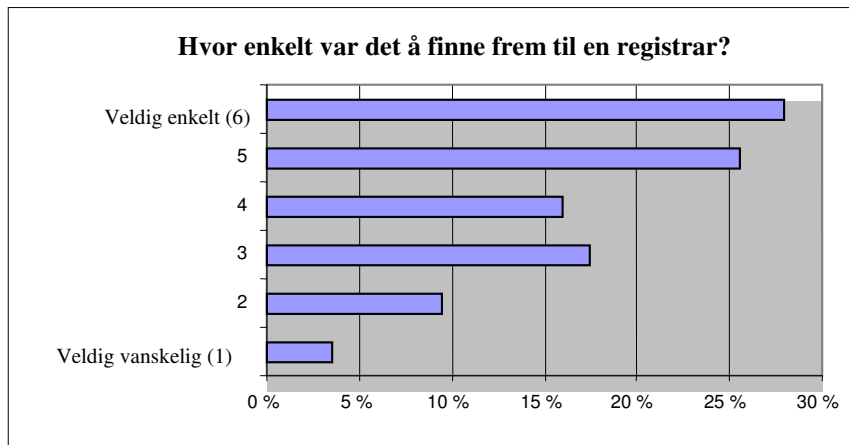
91 prosent av respondentene i undersøkelsen oppgir at de kjenner til hva en domenenavnregistrar er. Videre oppgir 70 prosent at de vet hva Norid er. De aller fleste er dermed til en viss grad familiære med hvem som er aktører i markedet.

Et lite flertall av de spurte synes det er mer enkelt enn vanskelig å få oversikt over registrarordningen, 61 prosent. Likevel synes kun litt over 40 prosent at dette er meget enkelt eller enkelt.. Nærmere fire av ti synes til en viss grad det er vanskelig å få oversikt over ordningen. Det er ingen forskjeller mellom store og små bedrifter. Skiller man mellom når respondentene sist registrerte et domenenavn, synes flere av de som registrerte et domenenavn i 2004 eller 2005 at dette var enkelt enn de som registrerte frem til og med 2000. Kun 32 prosent synes dette var enkelt eller veldig enkelt for registreringer frem til 2000 mot 48 prosent i 2004 og 2005.



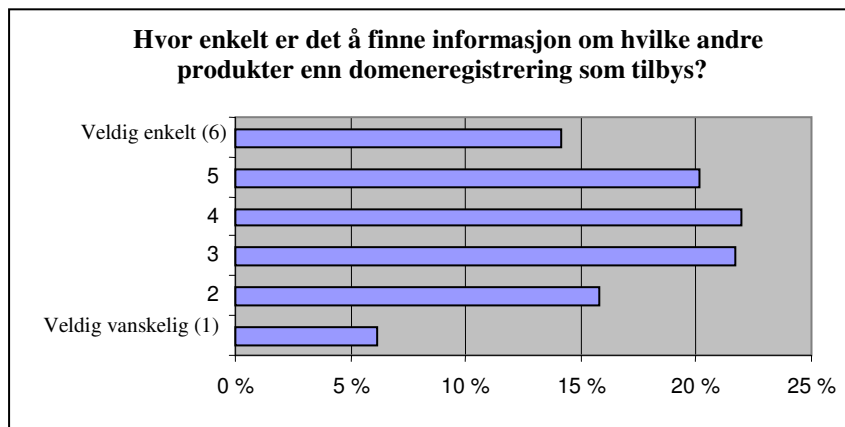
Figur 10: I hvilken grad synes du det er lett/vanskelig å få oversikt over registrarordningen?

Over halvparten synes det var veldig enkelt eller enkelt å finne frem til en registrar, 54 prosent. Konsumentene synes dermed det er enklere å finne registrarene enn å få oversikt over markedet. Den eneste markante utviklingen her kom mellom 1999 og 2000, altså ved innføringen av registrarordningen. 45 prosent synes dette var lett før 2000, mot et snitt på 54 prosent fra 2000 frem til i dag.



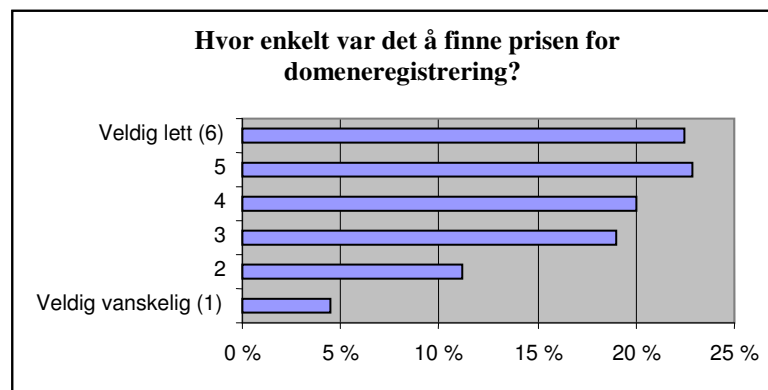
Figur 11: Hvor enkelt synes du det var å finne frem til en registrar?

Respondentene er noe delte i hvor lett de mener det er å få oversikt over tilleggstenestene registrarene tilbyr. Nærmere halvparten svarer i de to midterste kategoriene, men alt i alt er de tilbøyelige til å synes dette er noe lettere en vanskeligere.

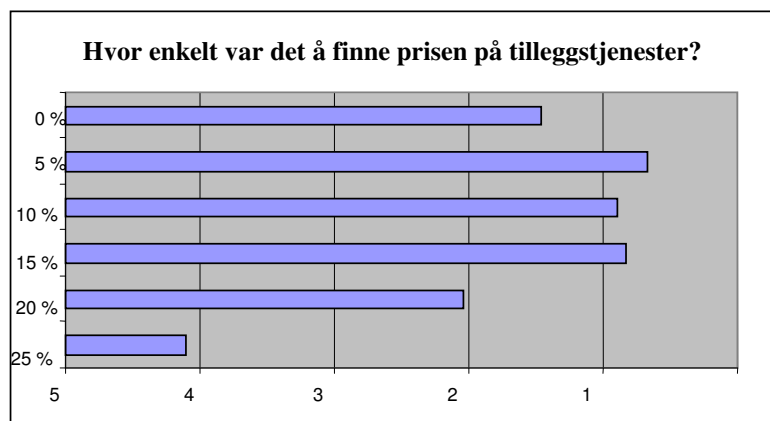


Figur 12: Hvor enkelt er det å finne informasjon om hvilke andre produkter som tilbys?

Respondentene er ikke mer entydige i sine svar angående oversikt over priser, men langt flere synes det var lett å finne prisen for selve domenerregistreringen enn for tilleggsproduktene. Til sammen 44 prosent synes dette er veldig enkelt eller enkelt, altså litt lavere tall enn i forhold til hvor enkelt det er å finne frem til en registrar i utgangspunktet. Kundene er mer nølende til prisene på tilleggsprodukter. Selv om nærmere fire av ti synes dette var enkelt eller veldig enkelt, mener også fire av ti at dette er mer vanskelig enn enkelt.



Figur 13: Hvor enkelt var det å finne prisen for domenerregistrering?



Figur 14: Hvor enkelt var det å finne prisen for andre tjenester?

Krysstabulerer man de siste resultatene, ser man at de store bedriftene synes det er noe vanskeligere å finne informasjon om tilleggsprodukter og prisene på disse enn de små bedriftene. Når det gjelder pris på domener er det ingen forskjeller mellom små og store bedrifter.

Respondentene synes imidlertid det er langt enklere å finne pris i 2005 enn i 1999 eller før, 51 prosent i 2005 mot 28 prosent i 1999. Om ikke så sterkt ser man også samme tendens for prisen på tilleggstjenester.

Samlet virker respondentene spredt med hensyn til om de finner markedet oversiktlig og enkelt å forstå. Produktet som tilbys, både domenerregistrering og de tilleggsproduktene registrarene tilbyr, er i stor grad teknisk kompliserte produkter. Det er derfor ikke overraskende at kundene til en viss grad synes det er vanskelig å få oversikt. Markedet består i tillegg av mange aktører, noe som også kan komplisere bildet for konsumentene.

Et naturlig spørsmål er dermed hvorvidt bruken av tilleggstjenester kompliserer oppfattelsen av markedet. Tre av ti benytter registraren kun til domenerregistrering. Disse er skilt ut av utvalget for å se hvordan denne gruppen alene oppfatter informasjonstilgangen og oversikten. Resultatene her er i stor grad sammenfallende med resultatene presentert over. Hvis man i noen grad skal skille utvalgene, går de heller i retning av at denne gruppen synes det er marginalt vanskeligere å få oversikt enn utvalget som helhet. Forskjellene er likevel så små her at de vanskelig kan sies å utgjøre noen signifikant forskjell mellom gruppene (en-to prosents forskjell i de ulike svarkategoriene).

Bruken av tilleggstjenester er dermed ikke noen direkte årsak til at konsumentene finner markedet uoversiktlig. Likevel må det påpekes at selv om en kunde velger flere leverandører for ulike tjenester, orienterer kunden seg fremdeles i det samme markedet. Forståelsen av markedet trenger dermed ikke nødvendigvis være avhengig av i hvilken grad produktene er samlet hos en aktør eller ikke. Det at gruppen kun kjøper et produkt hos sin registrar trenger således ikke si noe om hvorvidt samhörigheten mellom de ulike produktene kompliserer markedet ytterligere. Snarere tvert om kan det tenkes at de som samler sine tjenester hos én aktør opplever at produktene blir en del av samme marked, og at de føler at det er lettere å forholde seg til.

En svak overvekt av respondentene synes altså det er mer enkelt enn vanskelig å få oversikt over domenenavnordningen, finne frem til registraren, og finne informasjon om tilleggstjenester og priser. At nær halvparten synes det i større eller mindre grad er vanskelig å finne denne informasjonen, kan sies å være noe høyt. Det er imidlertid en relativt klar indikasjon på at man synes dette er enklere i dag enn før.

4.3.5 Kundens valgmuligheter og byttekostnader/innelåsingeffekter

Resultatene over viser at en stor andel av kundene velger å benytte samme registrar neste gang de registrerer et domenenavn. Med så stor grad av gjenkjøp, samt det faktum at mange velger å ha flere tjenester hos samme registrar, er det interessant om dette kan ha sammenheng med innelåsing eller byttekostnader i markedet.

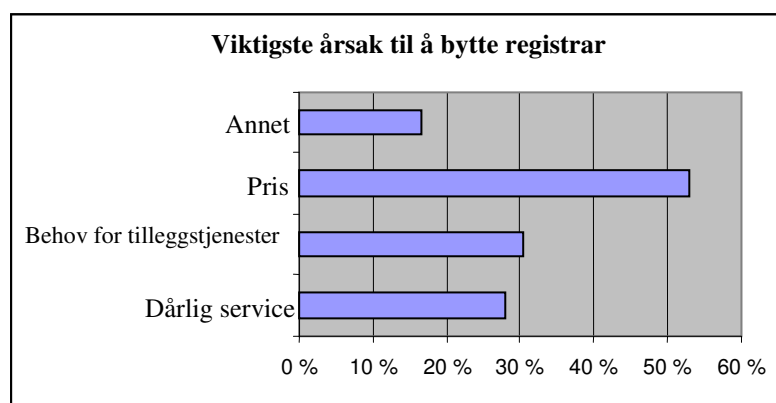
Innelåsing skjer når en kunde ikke kan bytte registrar på grunn av tekniske, kontraktsmessige eller økonomiske årsaker. Innelåsing kan også være av mer psykologisk karakter, ved at kunden finner ulempen eller bryet med å bytte så stort at de ser det som nærmest umulig. En slik virkning er nært knyttet opp mot byttekostnader, idet kunden får en økt byrde ved å bytte leverandør. Dette kan for eksempel stamme fra motstand mot å lære seg nye systemer. De faktiske byttekostnadene i markedet utgjør det økonomiske utlegget bytte av registrar medfører. I markedet for domenenavn under .no vil dette utgjøre eventuelle oppstartskostnader (som kreves fra registraren til kunden) for domenenavnet hos den nye aktøren.

I undersøkelsen oppgir 14 prosent av respondentene at de har bindingstid til sin registrar. Majoriteten av de med bindingstid har tolv måneder (89 prosent). Dette må anses som lavt sammenlignet med andre tele- og internettrelaterte markeder. For eksempel innebærer en

langt større andel av alle nysalg av mobiltelefonabonnemeter at kundene bindes til operatøren i en viss tid. I markedet for bredbåndsaksess til Internett er andelen nye abonnenter med bindingstid rundt 85 til 90 prosent. Innelåsing i form av bindingstid er dermed ikke noen stor barriere i markedet for at kundene fritt skal kunne velge registrar.

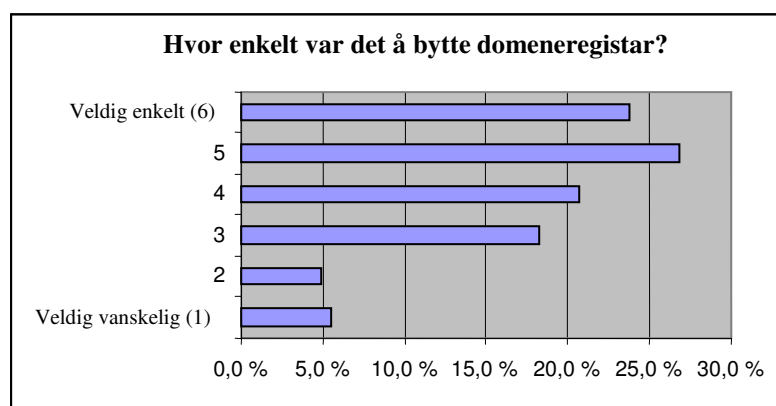
Noe av målet med domenenavnordningen, både teknisk og slik markedet er innordnet i Norge i dag, er nettopp at det skal være enkelt for sluttbrukerne å kunne bytte registrar. Det skal, på lik linje med telefonnummer, være mulig å flytte med seg domenet over til andre registrarer.

27 prosent av respondentene har flyttet domenet sitt til en annen registrar de siste tolv månedene. Noe mindre andel av de større bedriftene bytter enn de mindre, 19 prosent mot 28. Igjen viser kundene at pris er en viktig faktor i valget av registrar. Over halvparten av disse, 53 prosent, oppgir prisen som viktigste årsak til at de byttet tilbyder. Den nest viktigste grunnen synes å være behov for andre tilleggstjenester., som e-postadresse og drift av nettside. Behovet for flere produkter hos samme registrar er både et viktig kriterium for mange kunder ved valg av registrar i utgangspunktet, samtidig som det genererer bevegelse av kundene over mot aktører som møter deres behov.



Figur 15: Viktigste årsak til å bytte registrar

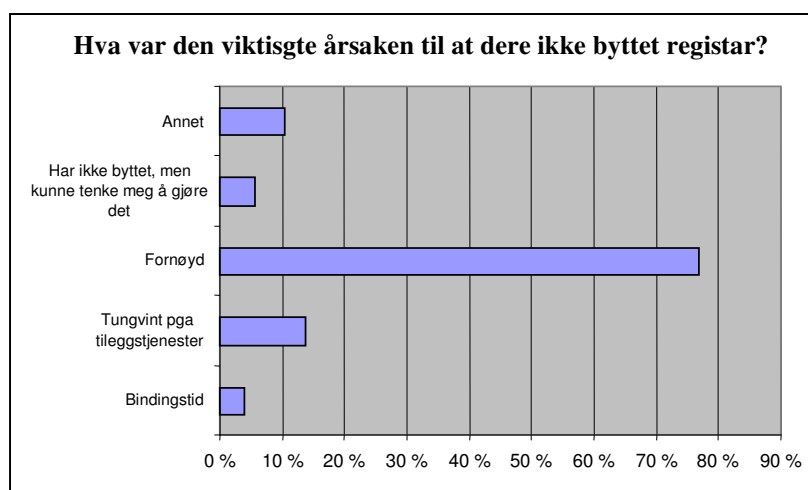
Rundt 50 prosent av de som har byttet opplevde dette som enkelt eller veldig enkelt. En tiendedel synes bytte at registrar var veldig vanskelig eller vanskelig. Det er ikke tegn til at det er vanskeligere for store bedrifter å bytte enn for de små.



Figur 16: Hvor enkelt var det å bytte domenereregistrar?

For de som ikke har byttet registrar, synes den viktigste årsaken til dette å være at de er fornøyd med de tjenestene de har, 78,1 prosent. 3,8 prosent oppgir at hovedårsaken til at de ikke har byttet registrar er at de har bindingstid. I underkant av seks prosent av respondentene oppgir at de kunne tenke seg å bytte registrar uten at de har gjort det.

Da såpass mange kunder har flere tjenester hos sin registrar, er det interessant å vite i hvilken grad dette hindrer dem i å bytte leverandør. Nesten 14 prosent oppgir den viktigste årsaken til at de ikke har byttet registrar til at det er tungvint å bytte på grunn av tilleggstjenestene. Mange tjenester hos samme leverandør øker dermed kundenes opplevde innelåsing til én aktør.



Figur 17: Hva er den viktigste årsaken til at dere ikke har byttet registrar?

De faktiske byttekostnadene på markedet, altså prisen for å bytte registrar, tilsvarer som nevnt en eventuell pris for flytting av domenet. Denne er for de fleste registrarer mellom 200 og 500 NOK (nærmere om priser i avsnittet om tilbyderadferd). Selve byttekostnaden i

seg selv er dermed ikke veldig høy. Flere registrarer flytter også domenet gratis, slik at denne for enkelte registrarer er lik null.

Byttekostnaden øker dersom kunden har flere produkter hos samme registrar og ønsker å flytte alle disse over. Virkningen av dette diskuteres nærmere under betydningen av produktsammenbinding i markedet. Foreløpig konkluderes det med at den faktiske kostnaden ved å bytte selve registraren ikke er veldig høy.

Ved siden av de åpenbare tekniske og kontraktsmessige kildene til byttekostnader, vil også betydningen av merkenavn og kundelojalitet kunne utgjøre en psykologisk byttekostnad for kundene. Både at registraren har et kjent navn og størrelsen på registrartjenestene vurderes å ha relativt liten betydning for kundene.

En siste kilde til byttekostnader i markedet er at bytte kan medføre ”nedetid” for brukerne dersom man samtidig med bytte av domenenavnregistrar ønsker å flytte med seg serverplass for nettsiden. For bedrifter der oppetid er en sterkt kritisk faktor, for eksempel bedrifter med mye e-handel (nedetid er det samme som stengt butikk), vil nedetid øke bedriftens faktiske byttekostnader utover selve registreringsavgiften. Redselen for nedetid vil dermed kunne hindre at kundene bytter leverandør.

Oppsummert synes det å være lave byttekostnader i markedet, og kundene synes i liten grad å være innelåste. Samtidig fremstår kundene som relativt byttevillige. Viktigste årsak for å bytte var prisen.

4.3.6 Oppsummering av konsumentensiden

Etterspørselen etter domener har økt i takt med økt bruk og økt tilgang til Internett både hos privatpersoner og på bedriftssiden. I tillegg drives etterspørselen av endringer i regelverket for tildeling av domenenavn. Andelen med nettsider er størst blant store bedrifter. Andelen for mindre bedrifter er langt lavere og antas å kunne generer større etterspørsel i tiden fremover. Behovet for nye domenenavn hos større bedrifter vil komme av behov for flere domenenavn, og siden det ble åpnet for dette allerede i 2001, har trolig mange per i dag registrert det de har behov for.

Pris fremstår som den viktigste faktoren i valg av registrar. Dette er spesielt viktig for små bedrifter og i mindre grad viktig for de store. Det samme gjelder for pris og utvalg av andre

tjenester. De små bedriftene benytter i større grad andre tilleggstjenester hos samme registrar enn de store. For de små bedriftene er drift av nettside den mest naturlige tilleggstjenesten. For de store bedriftene er det å få hjelp til å lage nettsiden en hyppigere brukt tilleggstjeneste.

Markedet fremstår som kun delvis oversiktlig for konsumentene. Det er ikke tegn til at dette kan forklares med at det tilbys mange produkter hos aktørene eller bruken av dette. Det er heller ingen klare tegn mellom størrelsen på bedriftene. Det synes som om det har blitt noe enklere å få oversikt over ordningen og prisene etter 1999, da registrarordningen ble innført. Dette kan forklares med at registrarene i tilfredsstillende grad klarer å formidle nødvendig informasjon til sine kunder. Det må imidlertid også tas høyde for at konsumentene har et noe høyere kunnskapsnivå nå enn for fem år siden, da bruken av Internett fremdeles var forholdsvis lav.

Byttekostnadene i markedet er forholdsvis lave. Dette gjelder både de faktiske byttekostnadene og innelåsing. Byttekostnadene øker dersom kundene har preferanser i retning av å samle produkter hos n leverandør, men kan fortsatt ikke sies å være spesielt høye. Det virker som kundene er relativt byttevillige.

4.4 Analyse av tilbudssiden i markedet

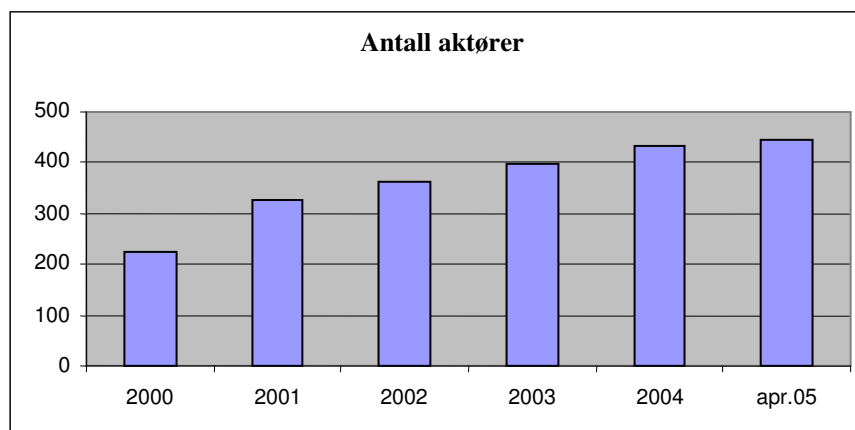
4.4.1 Markedsstruktur

Størrelse

Ifølge tall fra Norid er det i april 2005 444 registrarer på markedet. Antallet er nesten doblet etter innføringen av registrarordningen i 1999, fra 226 aktører i 2000 til 444 per april 2005. Veksten var klart størst de første årene etter innføringen av registrarordningen. Det kom 99 nye aktører på markedet bare fra 2000 til 2001. Fra 2001 har veksten i antall aktører ligget på noe under 40 registrarer i året. I 2005 er det registrert ni nye aktører de første fire månedene. Det er enda ikke synlige tendenser til avtagende vekst.

Tallene på registrarer er antallet i markedet i dag, og tar ikke hensyn til konkurser, nedleggelser eller bedrifter som av andre grunner beveger seg ut av markedet. Norids registreringsnummer for hver enkelt registrar viser derimot at antallet nyetableringer i markedet har vært betraktelig større enn statistikken over viser. Per april 2005 er aktør nr. 723 registrert. Ett år tidligere var antallet rundt 670, en tilvekst det siste året på over 50

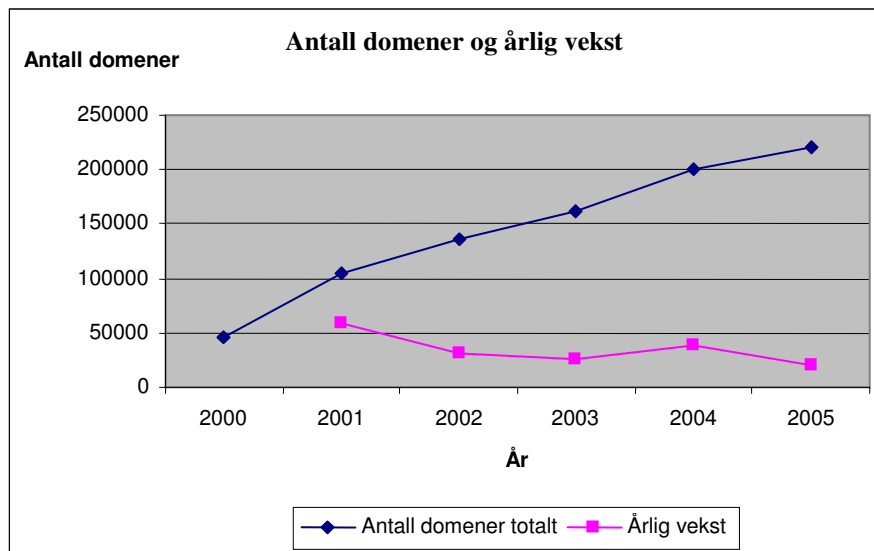
aktører. Av totalt 723 registrarer er kun 444 aktive i dag, som vil si at nesten 39 prosent av alle registrarer har falt fra i perioden fra registrarordningen startet.



Figur 18: Antall aktører

Økningen i antall registrarer går parallelt med den tidligere beskrevne veksten i etterspørselen etter domenenavn. Registrarene forvaltet ved utgangen av april 2005 nærmere 235 000 domenenavn, en vekst på cirka 12 600 domener bare siden utgangen av 2004.

Også i antall registrerte domenenavn var økningen størst året etter registrarordningen ble innført i 1999. Veksten avtok deretter noe fram til 2003, og var også noe lavere fra 2004 til 2005. Det kan dermed synes som veksten er i ferd med å stabilisere seg på et noe lavere nivå enn den var de aller første årene etter ordningen ble innført. Fra 2000 til 2005 har den årlige veksten et gjennomsnitt på cirka 34 700 domenenavn, mens det fra 2001 til 2005 er på cirka 29 000 domener per år.



Figur 19: Antall domener og årlig vekst i domenerregistreringer

I snitt gir dette 495 domenenavn per aktør i april 2005, men dette tallet er svært misvisende for fordelingen. Mens de minste aktørene kun har noen få domener, har den største aktøren nærmere 22 000 domenenavn. Antallet små registrarer er høyt, slik at medianen²⁵ ligger på 97.

Markedsandeler

Den største aktøren i markedet, Domeneshop AS, har en markedsandel på 10 prosent,²⁶ og de minste registrarene har tilnærmet lik 0 prosent i markedsandel. Antallet aktører med over 1 prosent i markedsandel er 34, slik at hele 92 prosent av registrarene har markedsandeler under 1 prosent hver. De ti største aktørene per april 2005 med tilhørende markedsandeler siste tre år vises i tabell under (rangering respektive år i parentes bak markedsandel).

²⁵ Den observasjonen i et datasett der like mange av observasjonene er høyere og lavere enn medianen, dataene sortert etter størrelse. Medianen er verdien til observasjonsnummeret gitt ved formelen $(n+1)/2$, der n er totalt antall observasjoner.

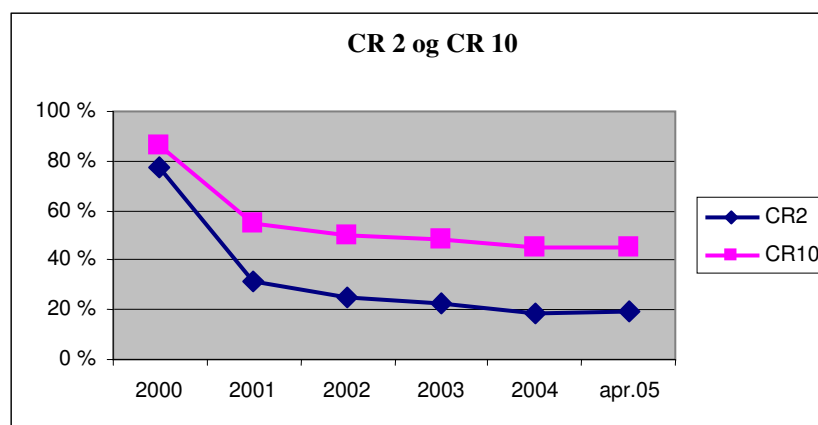
²⁶ Per april 2005

Registrar	april 05	mai 04	2003
Domeneshop AS	10,0 %	7,8 (2)	5 % (3)
Active 24 ASA	9,0 %	11,4 (1)	15 % (1)
TELENOR BUSINESS SOLUTIONS AS	5,6 %	6,3 (3)	8 % (2)
FastName AS	5,1 %	4,9 (4)	4 % (6)
ISPHUSET NORDIC AS	2,8 %	3,2 (6)	-
Ascio Technologies Inc.	2,6 %	2,5 (7)	0 % (38)
VERISIGN NORWAY AS	2,5 %	3,3 (5)	4 % (5)
Registrar as	2,5 %	2,5 (8)	2 % (8)
Uniweb AS	2,4 %	1,9 (10)	1 % (18)
WEBHUSET AS	2,4 %	2,2 (9)	2 % (8)

Tabell 3: Markedsandeler for de 10 største aktørene

Markedskonsentrasjon

Markedsandelene gir en indikasjon på lav grad av markedskonsentrasjon. Summert opp for de ti største aktørene²⁷, ser man at markedsandelene har sunket fra 86 prosent i 2000 til 45 prosent ved utgangen av 2004. For de to største aktørene er tilsvarende tall henholdsvis 77 og 19 prosent. Kundemassen har altså blitt fordelt utover et større antall registrarer. Grafen under viser at det ser ut som om utviklingen har stabilisert seg de siste årene.

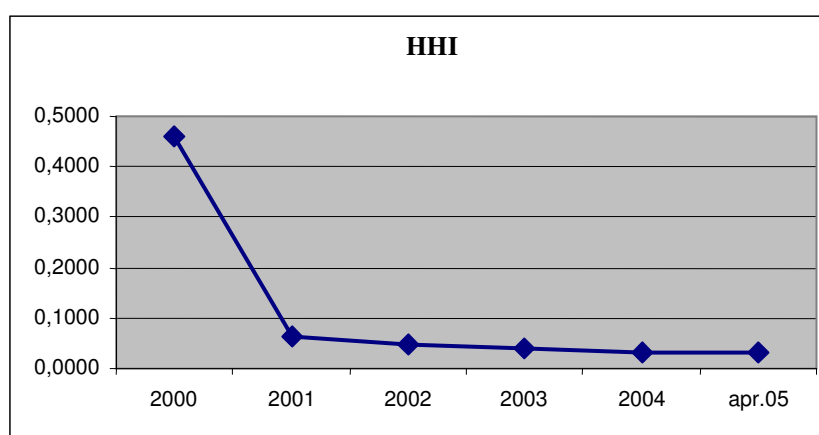


Figur 20: CRx

²⁷ CR 2 og CR 3 tilsvarer m-ratioindeksen beskrevet i kapittel 4. CR er summen av markedsandelene for de to største aktørene i markedet, CR10 summen av markedsandelene for de ti største kundene.

Herfindals indeks²⁸ er for april 2004 beregnet til 0,0308, et resultat som signaliserer mange små aktører uten stor markedsrett. Som referanse brukes 0,18, hvor verdier under dette betegner lav markedsrett. Til sammenligning var indeksene for bredbåndsabonnement og mobilabonnement henholdsvis 0,3206 og 0,3945²⁹.

Også målene på markedsrett viser at utviklingen i markedet var sterkest frem mot 2001, med fortsatt nedgang i markedsrett også de senere år. Herfindals indeks har beveget seg noe ned de første fire månedene inneværende år, mens markedsandelen dekket av de to og ti største aktørene er uforandret siden utgangen av 2004.



Figur 21: HHI

De ekstreme fallene i både CR2, CR10 og HHI frem mot 2001 skyldtes i stor grad at en del domenenavn stod uten registrar. Dette skyldtes at domenenavn som ved overgangen til registrarordningen i 1999 ikke umiddelbart ble tilknyttet en ny registrar, av praktiske grunner ble foreløpig registrert under Norid. Utfasingen av dette har gått gradvis og gjenspeiles i markedets utvikling disse årene. Norid regner med at de siste domenenavn vil forsvinne fra disse listene i løpet av 2005.

Den generelle utviklingen av markedet siden registrarordningen ble innført viser stadige nyetableringer og lavere markedsrett. Utviklingen var sterkest frem mot 2001, for deretter å flate noe ut. Det er foreløpig ingen tegn til at denne trenden er på vei til å snu.

Ny registraravtale trådte i kraft 1. mai 2005, blant annet med et krav om at registrarene i løpet av et år må registrere eller forvalte minst 40 domenenavn. Dette kravet vil oppfylles

²⁸ Summen av alle kvadrater markedsandeler. For nærmere beskrivelse av HHI, se kap. 4.

²⁹ HHI for sluttbrukere i første halvår 2005

gradvis fra 1. mai 2006. Utfasing av registrarer som ikke fyller disse kravene vil dermed øke konsentrasjonen på markedet noe i tiden som kommer. Per april 2005 gjelder dette 127 registrarer og 2 167 domenenavn. Dermed er det rimelig å anta at det faktiske antallet registrarer er noe rundt 320. Til sammen forvalter disse små registrarene én prosent av det totale antallet domener. Utfasing av disse vil dermed ikke påvirke HHI eller CRx i stor grad.

Det er likevel rimelig å sette spørsmålsteget ved om markedet ikke begynner å nærme seg et metningspunkt hva gjelder antall aktører. Det er kun fem år siden registrarordningen ble innført og private aktører har hatt anledning til å selge domenenavn på det norske markedet. Markedet har vært og er i sterk vekst, og konkurransen er økende. For tiden er det 444 tilbydere på 235 000 domenenavn, i april 2005 et snitt på 495 domenenavn per tilbyder. Til sammenligning er det 20 tilbydere av mobiltelefonabonnementer fordelt cirka 4,5 millioner kunder, og rundt 40 tilbydere av fasttelefoni for 1,8 millioner kunder. Dette er begge mer mettede markeder; fasttelefoni med avtagende etterspørsel og mobiltelefoni med mer stabilisert etterspørsel. For bredbånd, hvor det har vært en enormt stor vekst av tilbydere, er det ca 150 tilbydere og 600 000 kunder, altså over 4 000 kunder per tilbyder. Selv her er altså antallet tilbydere langt lavere per kunde enn blant registrarene.

Sammenlignet med andre markeder kan det være rimelig å anta at i alle fall tilveksten av nye tilbydere ikke vil være like sterk fremover.

4.4.2 Beskrivelse av aktørene og produktene

For å kunne gi en nærmere beskrivelse av aktørene på markedet, priser og markedsadferd er et utvalg registrarer undersøkt nærmere.

Det er hentet inn priser og informasjon fra totalt 29 registrarer med ulike markedsandeler. Utvalget inkluderer ni aktører med markedsandeler over to prosent (ni av de elleve største), elleve aktører med markedsandeler mellom en og to prosent, og ti registrarer med markedsandeler mindre enn 1 prosent.

Blant de 29 undersøkte bedriftene er kun tre identifisert som tilbydere av internettilgang. Blant de ti største aktørene på markedet, finner man kun én slik tilbyder. De øvrige bedriftene i utvalget er spesialisert innen tjenester som webhosting, drift av hjemmesider

og salg av domenenavn. To av registrarene opptrer som forhandlere for større internetttilbydere.

Hva tilbyr de ulike aktørene?

Nærmere undersøkelse av produktspekteret til de ti største aktørene i utvalget er gjengitt nedenfor. Samtlige aktører tilbyr, i tillegg til domenerregistrering, et bredt spekter av tilleggstjenester til sitt webhotell. Det varierer noe hvilke av disse tjenestene som inkluderes, og hvilke som kjøpes separat i tillegg.

	ISP	Domenenavn	Webhotell	E- post	Serverhosting	Design
Domeneshop AS	Nei	X	X	X	X	Nei
Active 24 ASA	Nei	X	X	X		X
Telenor Business	Ja	X	X	X	X	X
FastName AS	Nei	X	X	X		X
ISP Huset Nordic AS	Nei	X	X	X	X	Nei
Uniweb AS	Nei	X	X	X	X	X
Webhuset AS	Nei	X	X	X	X	Nei
Scandic Domain Group AS	Nei	X	X	X	X	Nei
Serve the World AS	Nei	X	X	X		
Webdeal.no AS	Nei	X	X	X	X	Nei
	Statistikk	Konsulent	Andre toppdomener	E-handel	Dedikerte servere	
Domeneshop AS	X	Nei	X	Nei		
Active 24 ASA	X	Nei	X	X	X	
Telenor Business	X	X	X	X	X	
FastName AS	X	Nei	X	Nei		
ISP Huset Nordic AS	X	Nei	X	Nei		
Uniweb AS	X	X	X	X	X	
Webhuset AS	X	Nei	X	Nei		
Scandic Domain Group AS	X	X	X	Nei	X	
Serve the World AS						
Webdeal.no As	X	X	X	Nei	X	

Tabell 4: Produkttilbud største aktører

Samtlige av de største aktørene tilbyr domenenavn under andre toppdomener i tillegg til .no, webhotell, e-posttjenester og ulike muligheter for å drifte servere. Serverhosting vil si at bedriften selv kan sette egne servere til oppbevaring hos registraren, mens dedikerte servere vil si at man får egen server hos registraren, men at denne eies av registraren.

I hvilken grad registraren tilbyr veiledning og konsulenthjelp, design av nettside etc. varierer. Den største aktøren, Domeneshop AS, tilbyr ingen slike tjenester, mens for eksempel Uniweb AS tilbyr både grafisk design, webdesign, hjelp til programmering av nettsider og konsulenthjelp til systemplanlegging og nettverksplanlegging.

Det varierer også i hvilken grad registrarene tilbyr støtte til mer avanserte funksjoner, slik som e-handelsløsninger.

Generelt kan det konkluderes med at de fleste aktører på markedet inkluderer tjenester som webhotell, e-post, serverhosting/dedikerte servere og støtte til drift av nettside. Dette er også produkter som i natur kan karakteriseres som komplementære til domenenavnet.

De ulike aktørene på markedet er dermed identifisert til å tilby et bredt spekter av tjenester knyttet opp mot registrering av et domenenavn. I denne fremstillingen er disse tjenestene betegnet som tilleggstjenester, da målet for denne analysen er å kartlegge markedet for domenerregistrering.

Produktspekteret ser ut til å være relativt likt for de fleste aktørene på markedet, noe som tilsier at tilbyderne er relativt ensartede når det gjelder produktutvalg. Dermed ser det ut til at det å tilby et visst produktspekter er en viktig faktor.

4.4.3 Beskrivelse av prisstruktur og kobling mellom produkter

Priseksempler er hentet inn for samtlige av de 29 bedriftene diskutert over.

Alle prisene er hentet fra prislister tilgjengelig på Internett hos den enkelte aktør. Det er hentet inn priser både på domenerregistreringsavgift, årsavgift og på produktpakker.

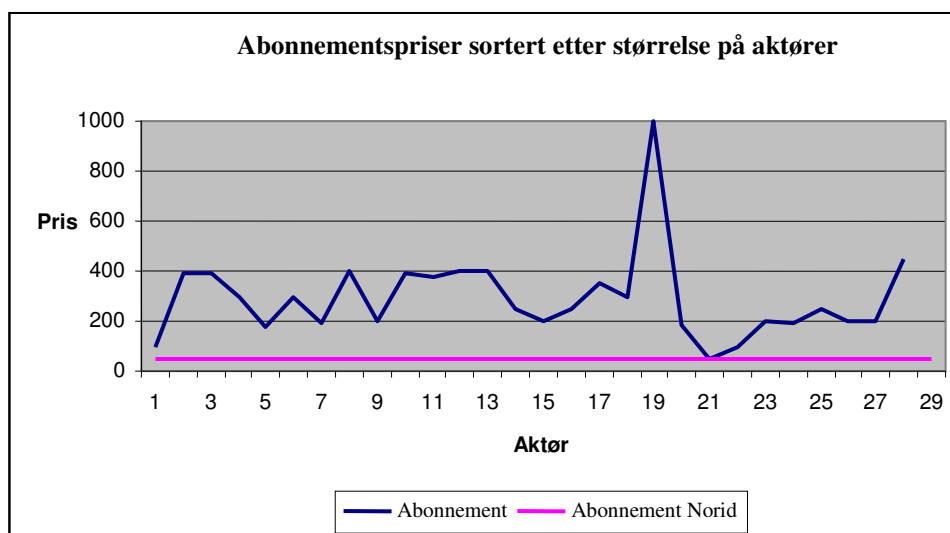
Prisene som er innhentet for domenerregistrering er billigste pris for å registrere og holde domenet. Noen aktører tilbyr ”parkering” av domenenavnet inkludert i dette, mens andre ikke tilbyr det. Det vil si at hos enkelte må du kjøpe parkering av domenet i tillegg, eventuelt få dette gjort hos en annen aktør.

Webpakkene er basert på et minimumskrav på domenerregistrering, årsavgift for domenet, fire e-postadresser, 40 megabyte oppbevaringsplass og webhotell. Dette skulle være et

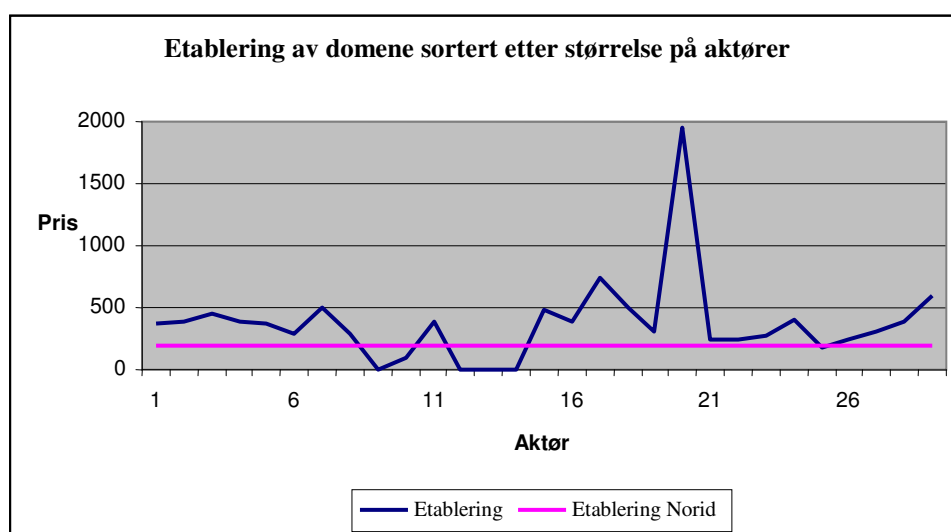
nødvendig minimumskrav for en liten bedrift med en enkel nettside og 1-3 ansatte som bruker e-post. For mange av aktørene inkluderer disse pakkene flere tjenester, slik som webmail, statistikk over besøkende med mer. I tillegg har en del av pakkene mer oppbevaringsplass eller flere e-postadresser enn kravet. Dette er det ikke tatt hensyn til. For de fleste aktørene sammenfaller den oppsatte pakken med deres billigste eller minste webpakke.

Prisen for domener

Nedenfor vises prisene for domenenavnabonnement, sortert etter aktørens størrelse. Største aktører er nr. 1, minste nr. 29. Prisene ser ikke ut til å variere med størrelse, og det er ingen tegn til at de største nødvendigvis er billigst. Prisen aktørene må betale til Norid i årsavgift og for registrering av domenenavn indikeres av den rosa linjen.



Figur 22: Abonnementspriser domene



Figur 23: Pris for etablering av domene

Mer presist stilles prisene for de fem billigste og fem dyreste opp i tabellen under.

Etableringsavgift	Pris	Abonnement	Pris
Billigste		Billigste	
Advice Data	0	Lofotnett AS	48
Fasthost.no	0	Domeneshop AS	95
Itpays	0	Cliché	100
Webdeal.no	1	ISP Huset Nordic	175
Osei	101	Click IT	185
Dyreste		Dyreste	
Webhuset AS	495	Webdeal.no	398
Tafjord Mimer AS	499	Fasthost.no	399
Hotell Web Creative	590	Itpays	400
Increo Interactive			
Connections	750	Hotell Web Creative	450
Domenia Norge	1950	Domenia Norge	1000

Tabell 5: Priser domene for de fem billigste og fem dyreste aktører

Av tabellene og figurene ovenfor ser man at seks av aktørene har priser under Norids etableringsavgift for domenenavn. Samtlige av disse aktørene har markedsandeler under to prosent. Disse priser tydelig domeneregistreringen til tap. Tre av disse dukker igjen opp blant de fem dyreste i årsavgiften for domenenavnet. Ingen av dem er blant de fem billigste når det gjelder årsavgiften. Lignende kryseffekt ser man ikke blant de fem dyreste når det gjelder etablering, der to av de dyreste også er blant de dyreste for abonnement.

At en del av aktørene subsidierer sin egen registrering kan tolkes på to måter. Enten er de billige for å dra inn kunder, for så å hente inn tapet på årsavgiften senere. Eller så subsidierer de registrarvirksomheten for å tjene penger på andre deler av sin virksomhet, altså en kryssubsidiering. Begge strategiene kan tolkes som en offensiv prisstrategi for å kapre kunder.

Prisforskjellen mellom dyreste og billigste konkurrent når det gjelder etablering og årsavgift utgjør henholdsvis 1 950 NOK og 952 NOK. Justerer man ut de mest ekstreme verdiene og ser forskjellene mellom den femte billigste og dyreste, er disse henholdsvis

394 og 213 NOK. De dyreste aktørene her tar altså henholdsvis 390 prosent og 115 prosent høyere pris.

Innenfor intervaller hvor cirka 70 prosent av aktørene ligger, er prisene mellom 180 og 490 NOK for registrering av et domenenavn, altså en prisforskjell på 170 prosent eller 310 NOK. 70 prosent-intervallet for årsavgift ligger mellom 185 og 398 NOK, altså en prisforskjell på 115 prosent.

Snittprisen for registrering blant registrarene i utvalget er 373 NOK, og snittet for årsabonnement er 292 NOK.

Prisen på webpakker:

Gjennomsnittsprisen for undersøkte webpakker det første og andre året er henholdsvis 1 544 NOK og 1 391 NOK. Forskjellen mellom første og andre år skyldes etableringsavgifter.

Prisene på de billigste og dyreste webpakkene vises i tabellen på neste side:

Webpakke 1. år	Pris	Webpakke 2. år	Pris
Billigste		Billigste	
Cliché	435	Cliché	160
Osei	500	Domeneshop	443
Click IT	568	Webconsult	498
Nordic Hosting Femoen	599	Osei	499
Webdeal.no	603	Nordic Hosting Femoen	599
Dyreste		Dyreste	
A1 Agdernet AS	2758	Onnet	2195
Increo Interactive			
Connections	2800	A1 Agdernet AS	2518
Telenor Business	3588	Telenor Business	3138
Tafjord Mimer AS	4546	Tafjord Mimer AS	3348
Hotell Web Creative	4995	Hotell Web Creative	4290

Tabell 6: Priser webpakke for de fem dyreste og fem billigste aktørene

I utvalget av priser på webpakker kan det ikke identifiseres samme sammenhenger mellom billig registrering/etablering og dyre årlige priser som i markedet for domenenavn. Tvert imot går samme aktører igjen både som billige og dyre både det første og andre året. Mye av årsaken til dette er nok at etableringsprisen her utgjør relativt sett mye mindre av den totale pakkeprisen, slik at dette ikke forringer plasseringene i stor grad.

Forskjellen mellom dyreste og billigste aktør utgjør for det første året 4 560 NOK, slik at den dyreste er over ti ganger dyrere enn billigste aktør. For andre året er de tilsvarende tallene 4 130 NOK, som utgjør 25 ganger forskjell i prisen.

Elimineres de mest ekstreme prisene ved å sammenligne den femte dyreste og billigste aktøren, får man for første året prisforskjeller på 2 155 NOK eller 357 prosent. For andre året er tallene 1 595 NOK eller 266 prosent. Disse tallene er sammenfallende med et intervall av 70 prosent av aktørene.

Sammenligner man dette med tallene for domeneregistrering kan det synes som det er en større grad av prisspredning mellom aktørene for webpakkene enn for registrartjenester alene. Dette kommer tydeligst frem i prisforskjellene mellom de to 70 prosent-intervallene.

Dersom alle aktørene hadde hatt tilnærmet like priser kunne dette vært tegn på to ting. For det første vil priser ned mot grensekostnaden for et produkt være et tegn på sterk konkurranse mellom aktørene. Ulikheter i pris vil under denne tolkningen være tegn på at aktørene klarer å differensiere produktene sine tilstrekkelig til å hente ut ulik betalingsvilje hos konsumentene. At det er større spredning i pris på webpakker kan være et tegn på at konkurransen begrenses av produkt differensiering i større grad her enn for selve domeneregistreringen.

Det kan være grunn til å tro at dette argumentet har en viss gyldighet. Domenenavn, slik konkurransen er mellom de ulike aktørene, er i stor grad homogene for kundene. Derimot ligger det store muligheter for å kunne differensiere blant de øvrige produktene. Her har kundene ulike behov i form av lagringsplass, antall e-postadresser, komplekse statistikkfunksjoner, support og kvalitet på servere.

Den andre tolkningen av like priser blant aktørene er at disse har klart å stabilisere et unaturlig høyt prisnivå, såkalt "tacit collusion"³⁰. Et slikt marked er preget av aktører som i stor grad følger hverandres prisnivå tett. Dersom én fristes til å bryte ut vet han at de andre vil følge etter, og inntjeningen blir lavere. Et eksempel på et marked som har vært preget av slike tendenser er bensinmarkedet. Sannsynligheten for å lykkes med en slik strategi synker med et økende antall aktører og generelt vil 450 tilbydere være veldig høyt. Det reelle tallet på tilbydere er langt lavere, da svært mange kun forvalter et fåtall domener. Kun litt over 30 aktører har registrert over 1 000 domenenavn. Selv om prisdifferansene er lavere for domenenavn, er de likevel så høye at man kan se bort fra en slik forklaringsmodell.

³⁰ "Tacit collusion" er stilltiende samarbeid. Betegner en konkurranseform der aktørene lykkes med enn koordinert prissetting på et høyere nivå enn frikonkurransemodellen predikerer og kostnadsstruktur skulle tilsi. Mulighetene for stilltiende samarbeid øker dersom det er et lavt antall aktører og prisene er offentlig kjent for alle aktører. Konkurransformen stabiliseres av at alle aktørene vet at ved å bryte samarbeidet vil de hente inn en kortsiktig gevinst, men miste all fremtidig profitt. Denne kortsiktige gevinsten vil ikke overgå det samlede tapet i fremtiden.

Ulike priser kan selvfølgelig også enkelt forklares med ulik kostnadsstruktur mellom bedriftene. For det store antallet tjenester som tilbys er nok dette i stor grad sant. I hvilken grad aktørene tilbyr heldøgns support, størrelsen på serverne deres, hva slags oppkobling de bruker mot Internett etc. gir opphav til store forskjeller mellom aktørene. For selve domenenavnet derimot er ikke kildene til ulike kostnader like store. Alle aktørene møter samme pris hos Norid. Ulikheter mellom aktørene i selve registreringsprosessen vil derfor først og fremst ha sin årsak i hvor effektivt de håndterer søknadene. Det er lite sannsynlig at disse effektivitetsforskjellene alene forklarer de store forskjellene i pris som eksisterer i markedet.

Siden ulikhetene i priser for domenenavn ikke kan forklares direkte i kostnadsforskjeller og produktet gir begrensede muligheter for prisdifferanser, kan en forklaring ligge i produktsammenbindingen med andre produkter. Dersom aktørene klarer å differensiere seg etter kundenes ønsker og kundene foretrekker å kjøpe flere produkter fra samme aktør, synes det rimelig at de også kan prise domenenavn forskjellig.

Som tidligere nevnt har enkelte av aktørene presset prisene på domenenavn svært nær det som må forventes å være kostpris, og faktisk under dette. Som tidligere nevnt kan dette tolkes som en aggressiv priskonkurranse. Ser man nærmere på aktørene viser det seg at enkelte av "billigaktørene" når det gjelder domenenavn også er blant de billigste på webpakken, og vice versa. Markedet kan synes å ha aktører som forsøker å konkurrere med pris og ta en kostnadsledende posisjon. Samtidig finnes aktører som forsøker å differensiere seg bort ved å konkurrere på ulike parametere til en høyere pris. Mulighetene for produktdifferensiering øker altså kundenes valgmuligheter.

Samtlige av aktørene undersøkt i denne delen tilbyr ulike webpakker etter kundenes lagringsbehov på webhotellet. I tillegg tilbyr kun et fåtall omfattende støtte og support, som konsulenthjelp og supporttelefoner.

Aktørene ser dermed ut til å klare å kapre en større del av det konsumentoverskuddet markedet generer i tillegg til å utpeke klare strategier i sin prising

Prisene ser altså ut til å variere mellom aktørene, uavhengig av hvor store registrarene er. Denne ulikheten tyder på at registrarene klarer å differensiere produktene sine på en måte som er verdifull for kunden. Det er ingen entydig strategi i markedet for å konkurrere med

hensyn til pris for domeneregistrering. Noen aktører tilbyr lav pris på tilleggstjenester, andre på selve domeneregistreringen, mens andre igjen fokuserer på å tilby et bredt spekter av tjenester med høy kvalitet. Dette er i samsvar med at respondentene oppgir ulike faktorer som viktige når de velger registrar.

Betydningen av produktsammenbinding (bundling)

Som nevnt over kan adferden til aktørene med å binde sammen - bundle - de ulike produktene være en kilde til større produkt differensiering. Samtidig gir det kundene større valgmuligheter, og det ser ut til å dekke et ønske om å samle produkter hos én aktør blant konsumentene. Det sentrale spørsmålet blir da i hvilken grad dette er uheldig for konkurransen eller ikke. Generelt kan bundling ha to virkninger. Den første virkningen er bundling som instrument for å sortere kunder og dermed bedre utnytte deres betalingsvilje. Dette er den klassiske tolkningen og er særlig undersøkt for monopolister. Den andre virkningen er produktbundling som en etableringshindring³¹.

Markedsutfallet og i hvilken grad aktørene tjener på bundling avhenger av graden av homogenitet i etterspørselen. Dersom etterspørselen etter to varer er positivt korrelert, vil bundling være en effektiv barriere for nyetableringer i markedet. I tilfeller med komplementære varer er effekten enda tydeligere. For en monopolist vil heterogen etterspørsel generere høyere inntekter ved at kundene sorteres etter betalingsvilje. Det motsatte er tilfelle for et duopol, hvor en slik situasjon kan betegnes som fangenes dilemma og øke konkurransegraden³².

Det er ikke tilstrekkelige data til å kunne beregne korrelasjonen mellom etterspørselen etter for eksempel domenenavn og webhotell. Men enkelte betraktninger kan gjøres. Det er tidligere argumentert for at for eksempel domenenavn og webhotell til en viss grad er komplementære produkter. Et slikt syn betinger positiv korrelasjon mellom produktene. Kundene har valgmuligheter, men for de fleste bedrifter blir investeringer i servere av god nok kvalitet og konstant oppkobling mot nettet for dyrt. Et viktig spørsmål er også hvorvidt kundene har preferanser i retning av å kjøpe begge produkter hos samme aktør eller ikke. Resultater fra markedsundersøkelsen tyder på at et stort antall kunder velger å plassere flere produkter hos samme aktør. Dersom disse betraktningene rundt etterspørselen er

³¹ Barry Nalebuff, Bundling, Yale ICF Working Paper No. 99-14, November 1999

³² Nalebuff, 1999

gyldige, vil bundling på markedet være lønnsomt for aktørene både på grunn av sorteringseffekten og som etableringshindringer.

Virkingen av produktbundling som etableringshindring vil diskuteres videre nedenfor, der det påvises at bundlingen øker etableringshindringene i tråd med de kriteriene Porter setter i sitt rammeverk.

4.5 Porter som rammeverk for vurdering av konkurransen på markedet

For den videre analysen av markedet settes disse resultatene fra undersøkelsen inn i Porters rammeverk. Porters modell fokuserer på fem faktorer eller trusler som er avgjørende for konkurranseintensiteten på markedet; leverandører, kundenes forhandlingsmakt, substitutter, nye etableringer og rivalisering mellom eksisterende aktører. For nærmere beskrivelse av modellen for de ulike faktorene, se kapittel 3.

Vurderinger av kunder, leverandører, substitutter og etableringshindringer vil sammen med analysene av markedsstrukturen og aktørene danne grunnlag for vurdering av rivalisering mellom aktørene i markedet. Samtidig vil dette gi grunnlag for en helhetsvurdering av konkurransesituasjonen. I det følgende beskrives de ulike faktorene hver for seg med bakgrunn i de analyser som er gjort av både tilbuds- og etterspørselssiden av markedet.

4.5.1 Leverandører

Som diskutert over er det norske markedet separert vertikalt, hvor konkurransen for å registrere domenenavn er skilt ut fra Norids rolle som koordinerende enhet. Adgangen til markedet for å registrere under .no som sentral enhet, altså den rollen Norid har, er diskutert tidligere. Her ligger det store inngangsbarrierer siden andre aktører ikke kan konkurrere om dette produktet. Norids oppgave er teknisk delegert fra ICANN, mens Norids virksomhet for .no juridisk sett er underlagt domeneforskriften og tilsyn fra Post- og teletilsynet. Rent teknisk er det kun én enhet som kan stå for registreringen av domenenavn under ett toppdomene. Norid er den eneste enheten som kan registrere domenenavn under .no, og er derfor eneleverandør av produktet for registrarene.

Norid er et heleid datterselskap av UNINETT og drives som et nonprofit-selskap. Det vil si at deres priser skal gjenspeile de faktiske kostnadene knyttet til drift og utvikling av tjenesten. Hovedoppgaven deres i markedet er å innordne sine tjenester på en slik måte at de ikke virker konkurransevridende på noen måte, hvilket også følger av ekomloven og domeneforskriften. De legger til rette for konkurranse mellom aktørene ved å velge

løsninger som er enklest mulig for alle parter og som ikke skiller mellom aktørene. Det gis ikke kvantumsrabatter eller andre rabatter som kan favorisere enkeltaktører.

Det forutsettes dermed at registrarene møter den samme leverandøren, som tross sin monopolsituasjon ikke utøver denne monopolkraften, og dermed ikke identifiseres som noen trussel for bedriftene. Siden Norid heller ikke forskjellsbehandler aktørene, anses ikke leverandører som en kilde til konkurransefortrinn eller -ulempe.

4.5.2 Substitutter

Substitutter er definert som produkter som kan oppfylle i stor grad de samme behovene for kunden. De mest nærliggende substituttene for domenenavn under .no-domener er domenenavn under andre toppdomener, som for eksempel .com. I tillegg kan informasjon legges ut under en katalogstruktur på internettleverandørens server. Det sistnevnte forutsetter likevel at internettleverandøren (ISP) i praksis selv har et domenenavn og uansett er tildelt en IP-adresse.

I det følgende vil det diskuteres i hvor stor grad disse produktene utgjør en trussel for registrarenes inntjening og konkurransevilkår.

Hovedhensikten med et domenenavn er tilgangen til å legge ut informasjon på nettet. Det er ikke strengt nødvendig med et domenenavn for å få gjort dette. Katalogstruktur på Internett kan fungere som substitutt for domenenavn fordi søkemotorer ikke nødvendigvis søker på domenenavn, men etter navn og innhold i dokumenter/webobjekter. Imidlertid dekker denne publiseringskanalen kun en del av domenenavnets funksjon; den tekniske for å finne frem til IP-adressen til kunden. Domenenavnet har i seg selv en verdi i at det er lett å huske dersom man bruker det i annonsering, og det er lett for brukere av nettet å navigere etter. Det er langt lettere å tiltrekke seg nye brukere av en hjemmeside med navnet www.abc.no enn www.relatertispnavn.no/abc. Dette er den semantiske verdien av et domenenavn som skiller den fra andre tekniske løsninger. Det er denne verdien som genererer mesteparten av etterspørselen etter domener. Katalogstruktur på internettleverandørens nettside kan dermed ikke kalles et fullgodt substitutt for andre enn de som ønsker å publisere små mengder informasjon, og ikke trenger å markedsføre seg selv eller et merkenavn knyttet opp mot informasjonen.

Den eneste reelle substituttet til .no er registrering under andre toppdomener. Internasjonale studier viser at for nyregistrering av domenenavn er det et reelt valg mellom toppdomener. For norske bedrifter vil det for eksempel være avgjørende om de henvender seg til norske eller internasjonale kunder, samt om bedriften ønsker å fremstå med en internasjonal profil. Blant norske internettbrukere er .no godt innarbeidet, og det anses for å være et kvalitetstoppdomene. Trolig anser mange det som et tegn på trygghet at bedriften har tilhørighet i Norge. Det er vanskelig å si noe om hvorvidt andre toppdomener kan fungere som substitutter for .no. Dette vil som tidligere nevnt ikke bli behandlet nærmere i denne analysen.

Registrering av et domenenavn under .no forutsetter at kundene er registrert i enhetsregisteret i Brønnøysund og har postadresse i Norge. Kunder som ikke oppfyller disse kravene må enten registrere seg slik at de oppfyller kravene eller velge andre toppdomener. Undersøkelser viser at land med strenge krav til de som søker domenenavn har en høyere andel registreringer under andre toppnivådomener enn land med lavere krav til søkeren.³³

For øvrig kan det nevnes at de aller fleste registrarer i dag tilbyr registrering under flere toppdomener. Et skifte i etterspørselen vil kunne fanges opp av registraren selv, og utgjør dermed en liten trussel i dag.

Lagring av informasjon uten domenenavn identifiseres ikke til å utgjøre noen stor trussel i forhold til domenenavnet. Registrering under andre domenenavn kan være et substitutt, men dette behandles ikke nærmere i denne analysen.

4.5.3 Nyetableringer

I hvilken grad trussel om nyetableringer vil virke modifierende på aktørens opptreden eller konkurransedempende, avhenger av etableringsbarrierer i markedet. Porter identifiserer, som nevnt i kapittel 4, syv mulige hindringer for nyetableringer. Man finner at samtlige av disse, med unntak av offentlige reguleringer, vil slå sterkere inn når man ser på hele produktspekteret som tilbys. Etableringshindringene vil derfor bli diskutert i lys av at domenenavn er et produkt som både tilbys og kjøpes av mange som en del av en bundle.

³³ Mueller, Towards an Economics of the Domain Name System

Det første spørsmålet som må avklares er hvorvidt det er mulig å leve av bare å være registrar. I en brukerundersøkelse utført av Statskonsult blant Norids registrarer i 2004, oppgir nærmere 90 prosent av registrarene at registrarvirksomheten utgjør mindre enn 25 prosent av totalomsetningen. Kun 2,7 prosent henter inn over 50 prosent av omsetningen fra dette. For de fleste utgjør dermed andre forretningsområder det viktigste grunnlaget for inntjeningen. Registrarene i undersøkelsen var svært delte i synet på om det er mulig å være registrar uten å selge andre tjenester. Noen flere var positive til dette, og én av fire sa seg svært enig i utsagnet.

Undersøkelser gjort blant konsumentene støtter opp under vurderingene om at det kan være vanskelig å ikke tilby andre tjenester enn registrartjenester. Et stort flertall av brukerne benytter seg av muligheter til å samle tjenester relatert til publisering på Internett hos én aktør. Dette gjelder imidlertid ikke alle konsumentene, så det skulle være muligheter for å kunne kapre deler av markedet uten dette tilbudet.

I alt tyder datagrunnlaget på at det kan være vanskelig å gjøre en inntreden i markedet uten flere tjenester enn kun domeneregistrering. De fleste kundene ønsker å samle tjenestene sine, og et klart flertall av aktørene henter størstedelen av sin inntjening fra andre produkter. I vurderingen av etableringsbarrierer forutsettes det dermed at eventuelle nye aktører må velge å gå inn med et bredt produktspekter for å lykkes i markedet. Det kan altså sies å være visse etableringsbarrierer i form av investeringer.

Byttekostnader

I analysen av konsumentensiden ble det identifisert at et fåtall av kundene er innelåst i form av bindingstid hos sin registrar. Det ble videre fastslått at de faktiske kostnadene ved å bytte var relativt lave.

Imidlertid viste undersøkelsen noen tegn til at bruk av flere tjenester hos samme registrar førte til at det var mer tungvint å bytte registrar. Dersom en kunde har preferanser for å samle sine tjenester hos samme leverandør og velger å flytte hele sin produktportefølje, er dette med på å heve byttekostnadene. Byttekostnadene øker både i form av at det føles mer tungvint for kunden, og i form av økte registreringsutgifter på andre tjenester.

Det er imidlertid viktig å poengtere at selv med flere tjenester preges ikke markedet i stor grad av høye byttekostnader eller innelåsing. Byttekostnader som kilde til

inngangsbarrierer er dermed ikke til stort hinder for nye som ønsker å etablere seg på markedet.

Reguleringer

Tilgang til å registrere et domenenavn hos Norid krever at man registreres som registrar. Norid krever at registraren skal være en juridisk enhet. I tillegg krever de at virksomheten skal ha nødvendig kompetanse til å utføre oppgavene. En registrar må i tillegg forvalte eller registrere minst 40 nye domener i løpet av et år for å kunne drive virksomhet som registrar. Dette er ikke et vilkår som følger av domeneforskriften, men et krav som Norid stiller.

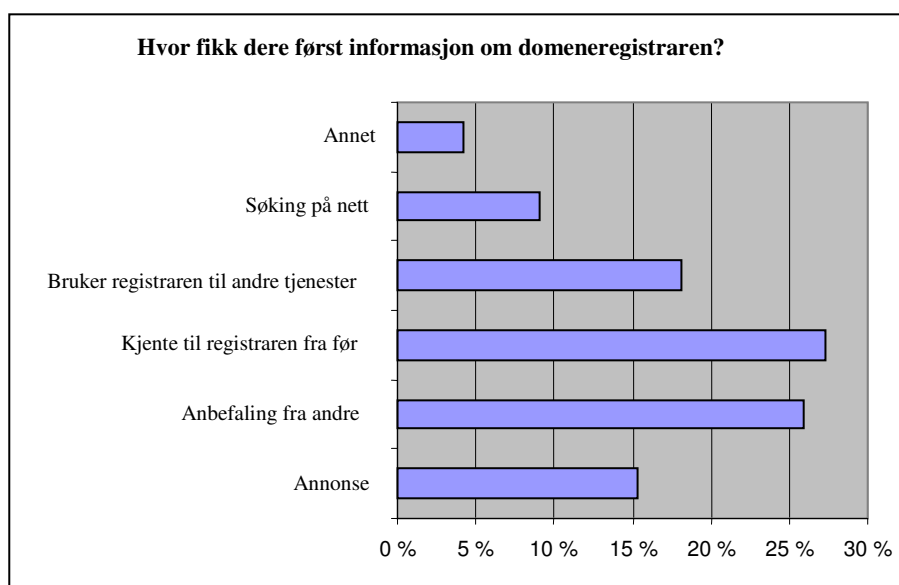
Nær sagt alle registrarene i brukerundersøkelsen fra 2004 opplever de tekniske kravene fra Norid som håndterlige. Kun 1,6 prosent synes det var vanskelig å tilpasse seg disse. Kravene Norid setter synes dermed å være på et tilstrekkelig lavt nivå til at det skal være mulig å komme inn på markedet.

Selv om markedet til en viss grad er regulert er det altså ingen tak fra Norid sin side på antallet registrarer totalt, kvoteordninger, subsidiering etc. Minimumskravene registrarene må innfri må derfor kun sees som en meget mild form for regulering som ikke bør påvirke mulighetene for nyetableringer i for stor grad.

Adgang til salgs- og distribusjonskanaler

Hovedkanalen for salg og distribusjon av domenenavn foregår på Internett. Alle de største registrarene tilbyr bestilling over Internett, og det er således ikke nødvendig å ha noe fysisk kontaktpunkt mot kunden. Deretter overføres dette til Norid for behandling. Den videre leveransen av produktet og eventuelle tilleggstjenester kan også foregå uten at kundene møtes, slik at det ikke ser ut til at det er noen fordeler i henhold til *fysisk* lokalisering eller salgskanaler ut mot sluttbruker.

I markedsundersøkelsen svarer 17,5 prosent av respondentene at en annonse var kilden til den første informasjonen om den valgte registrar. Ti prosent oppgir også at de fant denne informasjonen via en søkemotor på nettet. Annonsering og tilstedeværelse på nettet utgjør dermed den viktigste kilden til informasjon for over en fjerdedel av de som registrer domenenavn.



Figur 24: Hvor fikk dere først informasjon om registraren?

I den grad det kan identifiseres fysiske barrierer til distribusjonskanaler, må dette være tilgangen på domenenavn eller firmanavn som er passende og relatert i stor nok grad til virksomheten til å kunne kapre kundene. Her er det imidlertid kun fantasien som skulle sette grenser.

Adgang til markedet vil også kunne begrenses av ikke-fysiske kilder til distribusjon, slik som kundedatabaser etc.. Både på konsument- og tilbydersiden er det identifisert sterke koblinger mellom registrartjenester og andre relaterte produkter.

Aktører som allerede er representert på markedet via andre tjenester vil dermed kunne ha et konkurransefortrinn i form av eksisterende kunder. Kilder til slike databaser kan være tilbydere av internettilgang som tilbyr domenerregistrering til sine kunder.

Rådgivningsfirmaer som hjelper kunder å bygge opp datanettverk i bedriften kan også tilby hjelp til å sette opp nettsider på Internett. Reklamebyråer som designer logoer, brevark og annet reklamemateriell kan også tilby webdesign og registrartjenester i tilknytning til dette.

Av de største aktørene på markedet er kun én identifisert som tilbyder også av internettilgang. I det totale utvalget av bedrifter som er undersøkt er kun to slike tilbydere. Det synes dermed ikke som registrartjenester er nært koblet tilbud om internettilgang. Store tilbydere av internettaksess er representert på Norid sin liste over registrarer, men har ikke betydelige markedsandeler. Slike firmaer vil likevel, både gjennom et godt oppbygd linjenett og tilgang til databaser, ha et konkurransefortrinn i markedet i forhold til nye

aktører uten disse ressursene. Det må da forutsettes at det ikke foreligger problemstillinger i relasjon til personvernet ved bruk av slik data.

I forhold til tilgang til salgs- og distribusjonskanaler, synes det som tilgang til allerede eksisterende kundedatabaser og servere utgjør den største trusselen for nye aktører.

Kapitalbehov

Selve etableringen av en registrartjeneste og registrering som registrar hos Norid, kan ikke karakteriseres som en særlig kapitalkrevende bransje å entre. Videre krever det, i henhold til Porters fremlegging, ikke store investeringer i form av forskning og utvikling eller andre sunk costs som vanskeliggjør en inntreden på markedet.

Imidlertid må kravene om kapital sees i sammenheng med den produktlinje det synes naturlig og nødvendig for registrarer å tilby. Samtlige store registrarer på markedet tilbyr som nevnt både webhotell, lagring for e-post, serverhosting og andre relaterte tjenester. Dette krever at man bygger opp en relativt stor og stabil serverpark som kan håndtere informasjonsmengden kundene ønsker å legge ut. Disse investeringene krever langt større investeringer.

For å kunne gjøre nettsidene tilgjengelige er det nødvendig å koble sine servere opp mot Internett. Dette må enten skje via eget nettverk eller ved at registraren kobler seg på nettet til en internettilbyder. Drift av webhotell og servere krever videre at denne oppkoblingen er stabil slik at kundene til enhver tid er sikret at nettsidene er tilgjengelige for ande.

Denne nære koblingen mellom produkter krever at det investeres langt større beløp enn det som er nødvendig for å drive registrartjenester i utgangspunktet. Imidlertid må den store tilveksten av tilbydere som er kommet de senere årene tolkes som et signal om at markedet ser ut til å fremstå som attraktivt for investorer, og at kapitalbehovet ikke fungerer som noen stor etableringshindring.

Produktdifferensiering

Semantisk er ethvert domenenavn unikt. Registrarene har ingen tilgang til å differensiere ut fra dette aspektet. Domeneregistrering drives i dag etter et først-til-mølla-prinsipp, og alle registrarer står overfor den samme tilgangen til domenenavn som ressursbase.

Sluttbrukeren vil kunne få sitt domenenavn hos hvilken registrar han/hun ønsker.

I forhold til de tekniske løsningene vil registrarene imidlertid kunne differensiere seg på flere punkter. Dette kan være tekniske løsninger, leveringstid, hvordan de innordner sin kundekontakt, utforming av hjemmesider etc..

Utover dette synes differensieringen i stor grad å dreie seg om tilbud av tilleggstjenester og kobling av produkter i pakker som passer ulike konsumentgrupper. Koblingen av produkter synes dermed også å øke graden av produktdifferensiering i markedet. Imidlertid fremstår det at registraren har et kjent navn som mindre viktig for kundene. Det er ikke tegn til at markedet styres i stor grad av aktører med verdifulle eller andre kjennetegn det er vanskelig for nye aktører å opparbeide. Produktdifferensieringen er dermed større blant de øvrige tjenestene registrarene tilbyr, men ikke på en slik måte at det i stor grad hemmer nyetableringer på markedet.

4.5.4 Vurdering av kundenes forhandlingsmakt

Før en analyse av rivalisering mellom eksisterende aktører og konkurranseintensiteten, sammenfattes analysen av tilbudssiden i en beskrivelse av kundenes forhandlingsmakt. I forrige kapittel ble syv faktorer utpekt i Porters rammeverk som kilder til økt forhandlingsmakt for konsumentene. Tre av disse er til en viss grad identifisert i informasjonen over.

Standardiserte produkter/lett å finne alternativ leverandør: Domenenavnet, slik det tilbys i markedet, er for kundene langt på vei et standardisert produkt. Det er dermed lett for kundene å kunne velge andre leverandører som dekker de samme behovene for kunden. Flertallet av kundene synes også det enkelt å finne fram til en registrar, slik at det å finne en alternativ leverandør ikke er for vanskelig. Dette virker modifierende på bedriftenes valgmuligheter og forhandlingsmakt for sine kunder.

Byttekostnader: Byttekostnader er identifisert til å være små, både i form av innelåsing og faktiske byttekostnader. Byttekostnadene er vurdert til å øke dersom kundene har knyttet flere produkter sammen hos samme aktør, men er heller ikke da særdeles høye.

De lave byttekostnadene er dermed med på å øke kundenes forhandlingsmakt.

Grad av viktighet for kundenes varer/produkter: Undersøkelsen gir ingen tall for hvor viktig domenenavnet er for kundenes produkter. Likevel er det innlysende at dette først og fremst er viktig for kundenes produkter dersom de driver med salg over Internett, eller Internett er deres viktigste møtested mot sine kunder. For den største delen av kundene vil det være rimelig å anta at produktet ikke er det som betyr mest for kundenes resultat og dermed øker deres forhandlingsmakt.

Faktorene identifisert over modifiseres av at det er mange kunder på markedet. De kan maksimalt registrere 20 domenenavn hver, slik at det er vanskelig å skille seg ut som en betydningsfull kunde ved å kjøpe store kvanta. Domenenavnabonnementet kan heller ikke anses å utgjøre en stor del av kundenes totale kostnader, og dermed er det liten grunn til å tro at majoriteten av kundene bruker mye ressurser på å presse ned prisene.

4.5.5 Rivalisering mellom eksisterende aktører

Graden av rivalisering mellom de ulike aktørene eller konkurranseintensiteten avhenger av den markedsstrukturen aktørene opererer i, samt hvor sterke de øvrige truslene identifisert i markedet er.

Bransjevekst: Markedet har siden innføringen av registrarordningen i 1999 vært i sterk vekst. Bruken av Internett generelt og betydningen av å være representert på Internett ser ut til å øke. Dette kan trolig forklare mye av veksten i domeneregistreringer, og på bakgrunn av dette forventes det fortsatt vekst i markedet.

Ifølge Porter vil en bransje i vekst generelt være preget av mindre konkurranseintensitet enn et marked preget av konkurranse om markedsandeler. Tilveksten av nye kunder kan derfor ventes å virke modererende på konkurranseintensiteten også i tiden fremover.

Unntaket fra dette er markeder med høye byttekostnader. I slike markeder vil konkurransen være sterkere i en vekstfase, da det er viktig å låse inne nye kunder. Det identifiseres ingen store byttekostnader eller innelåsingeffekter i markedet for registrering av .no domener. Derimot fremstår kundene som ganske lojale. Dette kan virke i retning av sterk konkurranse også i perioder når kundemengden vokser.

Markedsstruktur

Antallet konkurrenter og forholdet mellom dem er mer inngående beskrevet over. Det viser seg at markedet består av mange aktører, hver med relativt liten markedsandel. Mål på markedsrett, slik som HHI, støtter opp under at antallet aktører er såpass stort at det ligger til rette for sterk konkurranse mellom aktørene. Det kan imidlertid settes spørsmålstepp ved hvorvidt markedet "har plass" til flere aktører, til tross for at det fremdeles ventes vekst i etterspørselen etter domener.

Markedet er preget av det er kort tid siden det ble åpnet for konkurranse og fri etablering. Nye markeder og muligheter har trukket til seg mange aktører siden 1999. Det er vanskelig å spå om fremtiden og si hvilken retning markedet vil gå i. Det som er klart er at den sterke veksten på tilbudssiden ikke vil fortsette i samme tempo som den har gjort, i alle fall ikke de første årene etter 2000. En mulig retning kan være økt spesialisering innen enkelte produktområder, for eksempel støtte mot e-handelsløsninger, slik at aktørene i større grad fremstår med en unik identitet. Per i dag er det få tegn til at de største aktørene konkurrerer innenfor ulike produktlinjer.

En annen retning er at markedet preges av fusjoner og oppkjøp slik at det blir flere større aktører, eller at de eksisterende aktørene blir enda større. De senere års utvikling viser ikke tendenser til dette. Markedskonsentrasjonen har blitt lavere og lavere helt frem til i dag. Spørsmålet er om en del av de mindre aktørene med svært aggressiv prispolitikk klarer å opprettholde lønnsomheten, eller om de vil bli kjøpt opp av større aktører.

I sin årsrapport for 2003 skriver Active 24 ASA, en av de største aktørene på det norske markedet og som også har betydelig virksomhet i andre europeiske land:

"Our industry is still dominated by local providers. However, the European market is showing signs of maturing into a consolidated market of international players. At the same time the expansion of the EU will provide excellent opportunities in less mature markets"

Skal man tro disse fremtidsutsiktene vil markedet i Norge også kunne preges av sammenslåinger, oppkjøp og konsolidering når den første bølgen etter opprettelsen av markedet får lagt seg.

Det er fremdeles stort vekstpotensial i markedet. Som tidligere nevnt har en stor andel av de store bedriftene hjemmeside, men det er nærliggende å tro at de fremdeles vil etterspørre flere domenenavn. Blant de mindre bedriftene er det fremdeles mange som ikke har hjemmeside. Små aktører har en tendens til å ønske flere tjenester fra samme aktør enn de store. Samtidig er de små aktørene langt mer opptatt av pris og utvalg på tilleggstjenester enn de store aktørene. Basert på disse funnene kan det være nærliggende å anta at markedet i fremtiden vil bevege seg i retning av hardere priskonkurranse og økt fokus på produktsammenbinding for å kapre de mindre kundene.

Dagens markedsstruktur med mange aktører og lav grad av markedsrett, tilsier at konkurransen i markedet er høy. Dette forsterkes av kunder som i stor grad fremstår som prisbevisste, og av lave byttekostnader. Imidlertid er det ikke ventet at veksten på tilbudssiden vil kunne opprettholdes på dagens nivå. Skal man tro markedsvurderingen til Active 24 ASA, vil markedet bevege seg i retning av konsolidering og dermed større konsentrasjon. Vekstpotensialet blant små bedrifter i Norge tilsier imidlertid at dette kan kombineres med høy grad av priskonkurranse og behov for å tilby flere tjenester til samme kunde.

Ensartede bedrifter; konkurrenter

De største bedriftene på markedet er identifisert som relativt ensartede både i type bedrift og produkttilbud, selv om de ulike aktørene skiller seg noe ut i tjenestetilbudet sitt. I tillegg til dette er priser for de ulike tjenestene lett tilgjengelige på Internett, slik at det er lett å orientere seg blant konkurrentene. I markedet for selve domeneregistreringene møter i tillegg aktørene relativt like kostnader. Dette gjør det enklere for aktørene å ”forstå” hverandres opptreden eller lese spillet i markedet, og virker i retning av å dempe konkurransen.

4.6 Konklusjoner og oppsummering

Den økte bruken av og interessen for Internett siden 1990-tallet har skapt et helt nytt marked for domenenavn. Domenenavnene fungerer i praksis som identifikatorer for lagret informasjon på linje med et telefonnummer. I tillegg til dette har domenenavnet en markedsverdi i seg selv ved at de er betydningsfulle for brukerne og lette å huske.

Bransjen for registrering av domenenavn har vokst sterkt siden slutten av 1990-tallet, både i Norge og internasjonalt. Organiseringen av markedet har endret seg mye, særlig

betydningen av den vertikale delingen mellom en sentral registerenhet som tilrettelegger markedet, og en konkurranseutsatt del som håndterer kundeetterspørselen direkte. I Norge er dette løst ved at UNINETT Norid, organisert som et datterselskap under UNINETT, opptrer som registerenhet med registrarer som tar hånd om den konkurranseutsatte delen av tjenesten. Norid opptrer i samsvar med internettsamfunnets interesser, tilsyn fra myndighetene, og etter ekomloven og domeneforskriften.

Utgangspunktet for analysen er det relevante markedet domenenavn under .no. Det åpnes for en mulighet for at domenenavn bør defineres innen samme produktmarked som relaterte tjenester, som for eksempel serverhosting, webhotell og e-postadresser innen publisering på Internett. Geografisk er det på tilbudssiden begrenset til bedrifter registrert i enhetsregisteret i Brønnøysund med norsk postadresse. Utover dette avgrenses ikke området geografisk.

Markedet for registrarer i Norge består av et stort antall tilbydere, cirka 450 per april 2005. Det er ventet at dette tallet vil gå noe ned etter innføring av ny registraravtale, der det stilles krav til at en registrar må forvalte minst 40 domener i løpet av et år. Siden innføringen av registrarordningen i 1999 har det vært sterk vekst av antall tilbydere, og markedskonsentrasjonen har blitt kraftig redusert. Det er ingen dominerende aktører på markedet, og det er ingenting som skulle tilsi at konkurranseintensiteten vil bli lavere i tiden fremover.

Ved siden av registrartjenester tilbyr de fleste registrarene en rekke tilknyttede tjenester, slik som webhotell, serverhosting og e-post. De største aktørene fremstår som relativt homogene i sitt produkttilbud, men unntak av Telenor som tilbyr de fleste tjenester i tilknytning til telefoni og Internett. Bedriftene er også delte i sin mening om hvorvidt det er mulig å tjene penger på kun registrartjenester, og de fleste henter inn mesteparten av sine inntekter fra andre områder.

I sin årsrapport for 2003 skriver Active 24 ASA:

”The domain market, whilst still growing, is not a suitable area to focus our efforts to substantially grow revenue. Domains will still have intrinsic value as part of an overall on-line solution but not as a stand alone product, except where we have

exceptional circumstances, such as the introduction of IDN (Internationalized Domain Names) or the relaxation of registration rules”.

Selv om dette kun uttrykker én aktørs strategi, er det betegnende for slik markedet fremstår med flere pakkeløsninger for å selge mange produkter til samme konsument.

Etterspørselen etter domenenavn drives i stor grad av den generelle utviklingen av Internett, og mer spesielt ved endringer i retningslinjer for tildeling av domenenavn. Markedet er godt dekket hos større bedrifter, mens det fortsatt er mange små bedrifter som ikke har egen nettside.

De minste kundene fremstår som svært prisbevisste og kjøper i stor grad flere produkter av samme leverandør. De større kundene benytter slike tilleggstenester i noe mindre grad, og fremstår som mindre prisbevisste. Dersom den største veksten vil skje i markedet for mindre bedrifter, vil dette tilsi at priskonkurransen vil bli større og at behovet for å tilby pakkeløsninger øker.

Produktbundling preger markedet på to måter. Det øker etableringshindringer da det er nødvendig for en aktør å gå inn med fullt produktspekter for å kapre kunder. Videre øker det inntjeningsmulighetene for aktørene ved at det sorterer kunder etter betalingsvillighet for ulike produkter. Dette resultatet forutsetter at kundenes betalingsvilje for produktene er positivt korrelerte.

Byttekostnadene i markedet er lave, og det er lav grad av innelåsing i markedet. Videre oppfatter kundene det som lett å bytte registrar. Byttekostnadene øker når man har flere produkter hos samme registrar og ønsker å flytte alle, men er fortsatt relativt lave. Kundene velger i stor grad samme registrar når de registrerer flere domenenavn. Merkenavn og registrarens størrelse ser ikke ut til å spille noen stor rolle. Forklaring på dette kan ligge i at kostnadene for domenerregistrering utgjør en relativ liten del av de totale kostnader for bedriften. Dersom forholdet til registraren fungerer tilfredsstillende ser de ingen grunn til å bytte. De fleste oppgir også at grunnen til at de ikke bytter registrar er at de er fornøyde. Det er også nærliggende å anta at kundene er redde for å oppleve nedetid for sine nettsider som følge av bytte av registrar.

Markedet er identifisert til å ha fortsatt stort vekstpotensial på etterspørselssiden. Veksten på tilbudssiden ventes ikke å vokse i like stor grad. Økt priskonkurranse kan presse enkelte aktører ut av markedet og føre til økt konsentrasjon. Det er likevel viktig å poengtere at markedet i dag har en veldig lav grad av konsentrasjon, og at en noe økt grad av dette ikke nødvendigvis vil være entydig negativt for konkurransen.

Det identifiseres ingen store kilder til svikt på markedet, blant annet fordi nettverksekskternalitetene³⁴ og behovet for sentralisert koordinering for domenenavn er separert fra markedet for videresalg. Vurdering av denne modellen ligger utenfor denne analysen, men tidligere rapporter viser at modellen fungerer tilfredsstillende. Reguleringen av markedet er lagt på et lavt nivå i dag, med en mild form for akkreditering av Norid. Dette er trolig noe av årsaken til den sterke veksten i antall tilbydere.

Domeneabonentene er delte i sin oppfatning av om markedet som helhet er lett å forstå, samt om det er enkelt å finne prisinformasjon. Kunder som har registrert domenenavn de siste årene synes dette er noe letter enn de som registrerte domenenavn før registrarordningen trådte i kraft. Usikkerheten blant en del konsumenter ser ikke ut til å skyldes bruken av tilleggstjenester. Dermed kan mye av årsaken være at domenenavn er et teknisk produkt som de fleste synes det er vanskelig å forstå. Videre kan det være vanskelig for kundene å forstå hvilke produkter de trenger og vurdere kvaliteten på disse.

Det åpnes i avgrensingen av det relevante marked for at produktmarkedet bør omfatte flere produkter enn domeneregistrering. Undersøkelsen av konsumenter og tilbydere understøtter at flere produkter i stor grad kjøpes sammen av flere kunder og tilbys samlet av aktørene. Det kan derfor se ut som markedet bør omfatte domeneregistrering og andre produkter relatert til publisering på Internett.

I rapporten ".no eller aldri" fra 2002³⁵ ble det gjort en vurdering av forvaltningsmodellen for .no og løsninger for tvister om domenenavn. Arbeidsutvalget slo fast at viktige hensyn for god forvaltning av domenenavn er:

- rask saksbehandling
- lave kostnader

³⁴ Med nettverksekskternaliteter menes at verdien av et nettverk øker parallelt med antall deltakere i nettverket

³⁵ Rapporten er hentet fra <http://www.npt.no>

- tilgjengelighet og driftsikkerhet
- fleksibilitet og dynamikk
- rettferdighet og rettsikkerhet

I all hovedsak ligger ikke ansvaret for dette hos registrarene, men man er avhengig av et godt fungerende marked mot abonnenter for at en del av punktene skal bli oppfylt. Særlig er det viktig med priskonkurranse for å sikre lave kostnader.

Aktørene har stor spredning mellom priser, noe som tyder på at de ikke koordinerer prisene sine. Konsumentene er i stor grad prisbevisste. Samlet ser det derfor ut til at priskonkurransen i markedet fungerer, og at de endringene Norid gjør i sine priser overføres til sluttbrukerne. Spredning i pris er også tegn på at bedriftene klarer å differensiere sine produkter, og dermed skapes det valgmuligheter for kundene.

Vedlegg 1: Kort definisjon av begreper

I denne rapporten menes med:

Internet Protocol (IP)-adresser: For å kunne sende informasjon mellom ulike brukere som er tilkoblet Internett, må utstyret som brukerne benytter (for eksempel en datamaskin) ha en unik adresse slik at informasjonen kommer frem til rette vedkommende. Denne unike adressen kalles en IP-adresse, for eksempel 132.134.2.47

Domenenavn: For at brukerne skal slippe å huske IP-adresser, knytter domenenavnsystemet (DNS) unike *domenenavn* til IP-adressene. Domenenavn består av et varierende antall ledd, men har i Norge oftest formen firmanavn.no. De brukes blant annet i webadresser (<http://www.firmanavn.no>) og i e-postadresser (fornavn.etternavn@firmanavn.no). Domenenavn som personer bosatt i Norge kan registrere inkluderer blant annet .as, .biz, .cc, .ch, .co.uk, .com, .dk, .info, .name, .net, .no, .nu, .org, .eu og .se. Kun .no-domener registreres gjennom Norid, og Norid er eneste norske registerenhet.

Domain Name System (DNS): DNS er et distribuert system for oppslag av navn i et hierarkisk navnerom – dvs. domenenavn - samt informasjon som er assosiert med disse navnene, blant annet IP-adresser og posthåndterere. Merk at alle navn som er registrert i DNS er domenenavn, også navn på enkeltmaskiner.

En navnetjener er en maskin som implementerer protokollen som brukes i DNS, og som derfor kan tilby en slik navneoppslagstjeneste. Slike maskiner er normalt også registrert i DNS på linje med andre maskiner.

Ikke alle navnetjenere kjenner til alle domenenavn, siden en slik løsning ikke ville kunne skalere til å omfatte hele Internett. I stedet har hver navnetjener absolutt kunnskap (autoritet) bare om visse spesifikke deler av navnerommet. Navnetjeneren til Norid har kun kunnskap om .no.

ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers): California-basert nonprofit organisasjon med ansvar for tildeling av IP-adresser, tildeling av protokollidentifikatorer, organisering av domenenavnsystemet og organisering av

rotsere. ICANN skal sikre operasjonell stabilitet for Internett ved å sikre konkurranse på markedet, representere synet til internettsamfunnet som helhet og utvikle retningslinjer for organiseringen av markedet.³⁶

Toppdomene (TLD – Top Level Domain): øverste nivå i navnestrukturen for domenenavn. Kan deles i to grupper, landkodedoppdomener og generiske toppdomener.

Landkodedoppdomener (ccTLD) betegner det geografiske området toppdomenet er knyttet til, for eksempel .no for Norge eller .dk for Danmark. De generiske toppdomenene (gTLD) er eksempelvis .com, .org og .biz. Disse hører ikke hjemme i et spesielt land. Hvert nye TLD øke antall mulige domenenavn. ICANN kontrollerer fremveksten av nye TLDer og delegerer ansvar for disse.

Registerenhet: ethvert foretak som i henhold til overenskomst med den internasjonale forvalter av toppdomener, dvs. ICANN, har rett til å fordele domenenavn. Under .no er dette Norid. Registerenhetene vedlikeholder også fullstendige lister over hvilke domenenavn som er i bruk til enhver tid og hvem som abonnerer på disse.³⁷

Registrar: en virksomhet som har inngått avtale med en registerenhet om adgang til å sende inn søknader og endringsmeldinger til registerenheten på vegne av den som søker om eller abonnerer på domenenavn under de norske landkodedoppdomenene. Registrarer for .no-domener godkjennes av Norid og har all kontakt med abonnentene.

Internet Service Provider (ISP): primært internettilbyder som tilbyr internettilgang til sluttbrukermarkedet. Enkelte ISP-er eier egne nett mens andre leier kapasitet. I Norge er det identifisert 172 slike tilbydere, hvorav seks er landsdekkende.³⁸ Ved siden av internettilgang er det vanlig at ISP-ene tilbyr en rekke andre tjenester, som registrering eller flytting av domenenavn, webhotell, tilgang på e-post, design av hjemmesider, konsulentbistand, e-handelsløsninger, serverdrift og –hosting, applikasjonsdrift, søkemotormarkedsføring, statistikk over besøk på hjemmesiden, online back-up m.m..

Webhotell: etter å ha fått registrert et domenenavn og laget en nettside, må man lagre denne på en maskin knyttet opp mot Internett, slik at man gjør nettsiden tilgjengelig for

³⁶ Beskrivelse hentet fra www.icann.org/general/

³⁷ Mueller, Towards an Economics of the Domain Name System

³⁸ Kartlegging av det norske internettmarkedet. Finnes det barrierer for virksom konkurranse?, PricewaterhouseCoopers, september 2001. Analyse av ISP-markedet i Norge utført for Post- og teletilsynet

andre. Et webhotell tar altså vare på nettsider og sørger for at disse er tilgjengelige på Internett. Det er ikke nødvendig å ha et domenenavn for å kunne legge ut informasjon på Internett.