



METODERAPPORT SKUP 2011



Elkjøps prishopp før jul

Øyvind Engan

Elkjøps prishopp før jul

Innsendere:

Øyvind Engan
Mobil: 952 90 210
E-post: oyvind.Engan@vg.no

Redaksjon:

VG
Postboks 1185 Sentrum
0107 Oslo
22 00 00 00

Publisert

| | | |
|------------|------|---|
| 18.12.2010 | 1 | Elkjøp, Lefdal og Expert: AVSLØRT – Slik skrur de opp prisene før jul |
| 18.12.2010 | 6-7 | Sjekk prishoppet! |
| 18.12.2010 | 8-9 | “Jeg føler meg lurt” |
| 21.12.2010 | 1 | Elkjøp-sjefen nekter for at de spekulerer i høyere julepriser – FEIL! ... Her er beviset |
| 21.12.2010 | 6-7 | Planlagt prissjokk |
| 21.12.2010 | Nett | Konkurrenter om el-kjedens høye julepriser: – Ødelegger for hele bransjen |
| 21.12.2010 | Nett | Elkjøp-sjefen forklarer juleprishopp: – Vi har nesten dobbelt så mange på jobb |
| 22.12.2010 | 15 | Straffer elektronikkjedene |
| 28.12.2010 | 1 | Elkjøps hemmelige salgstriks: Slik presses du til å kjøpe dyrere |
| 28.12.2010 | 8-9 | Slik jobber Elkjøp-selgerne for at du ikke skal kjøpe tilbudsvarene |
| 04.03.2011 | 4 | Så glad blir selgeren når du kjøper trygghetsavtale |
| 03.11.2011 | 31 | Elkjøp snur – Skifter julestrategi etter VG-avsløring |
| 20.12.2011 | 8 | Se, de holder ord! I år har Elkjøp droppet store juleprishopp |

Elkjøps prishopp før jul

Begynnelsen

Hvor mye koster egentlig en brødrister? En vannkoker? Et strykejern? De færreste av oss har peiling.

Saken begynte med tips: at prisen på nettopp slike varer systematisk ble skrudd opp i ukene før jul.

Problemstillingen

Problemstillingen var enkel: Setter elektrokjedene prisene opp systematisk før jul?

Det er selvfølgelig ikke ulovlig å justere prisene etter etterspørselen. Tvert imot, her er vi strengt tatt svært nær kjernen i hvordan en markedsøkonomi er ment å fungere. Men ingen av oss forbrukerjournalister i VG hadde hørt om akkurat dette fenomenet før, og derfor tenkte vi at det ville være spennende stoff likevel.

Hva var nytt?

I sakens første fase avdekket vi følgende:

- Elektronikkjedene, med markedsleder Elkjøp i spissen, øker systematisk prisene på "småelektrisk" de siste ukene før jul.
- Prisøkningene er planlagt i detalj lang tid i forveien.

I neste fase dokumenterte vi at salgstriksene mange forbinder med Elkjøp, faktisk er bevisste strategier som selgerne lærer opp i:

- Elkjøp-selgerne er drillet i å overtale kunden til å kjøpe dyrere produkter enn dem som blir annonsert.
- Til de annonserte produktene har kjeden internt pekt ut "oppsalgsprodukter" med bedre margin, som er det de helst vil at kunden skal kjøpe.
- Målet er også å selge mest mulig av tilleggsutstyr og såkalte trygghetsavtaler, for det er her den gode fortjenesten ligger.

Metode

Prisøkningene

Prissammenligninger er ikke akkurat noe nytt. Det nye i denne sammenhengen var tre ting:

- Vi skulle ikke sammenligne priser i ulike butikker på et gitt tidspunkt, men i samme butikk på ulike tidspunkter.
- Mens vi vanligvis bestemmer på forhånd hvilke produkter vi skal studere, visste vi denne gangen ikke nøyaktig hvilke produkter vi lette etter. Vi måtte legge opp arbeidet som om vi lette etter nåla i høystakken.
- I vanlige pristester presenterer vi oss som regel for butikkbetjeningen, og får ofte hjelp med varer som er utydelig merket. I dette tilfellet var det et poeng at butikkjedene ikke skulle skjønne hva vi lette etter, i hvert fall ikke tidlig i desember. Samtidig var vi enige om at sakens karakter ikke forsvarte bruk av falsk identitet, skult kamera eller lignende.

Løsningen ble å ta bilder av flest mulig prislapper med et vanlig kompaktkamera.

Dermed løste vi også et annet mulig problem: at butikkjedene etterpå skulle bestride prisene vi hadde funnet. Vår erfaring fra andre prissammenligninger, særlig matbørsen, er at det ofte skjer.

Jeg dro til tre store varehus i Oslo-området – ett fra hver av Elkjøp, Lefdal og Expert, de tre kjedene som deler mesteparten av markedet mellom seg.

Fotograferingen skjedde helt åpenlyst, men jeg forsøkte heller ikke å påkalle oppmerksomhet. Jeg antar at jeg finnes på videoopptak i butikkene, og det er selvfølgelig en ekstra motivasjon til ikke å gjøre noe jeg ikke kunne stå for i ettertid.

I lommen hadde jeg en bunke visittkort, og planen var å svare ærlig dersom noen spurte. Men det var det ingen som gjorde.

Moderne kompaktkameraer har god nok teknisk kvalitet til å ta med seg flere prislapper på hvert knips. Da tar det ikke så mange sekunder å dokumentere en hylle med strykejern. I hver butikk fikk jeg et sted mellom 80 og 220 leselige prislapp-par, altså produkter jeg fant igjen den andre gangen.

Det ble litt tilfeldig hva jeg fikk med. I en butikk var det for eksempel en svært langtekkelig opplæring av kaffemaskinselgere i kaffeavdelingen den ene dagen, så å trenge seg inn mellom dem for å fotografere kaffemaskin-hylla var åpenbart en dårlig idé.

Første runde var 2. desember. Andre runde tok jeg fredag 17. desember. Jeg hadde notert løypa i hver butikk, og greide å få prislappene i noenlunde samme rekkefølge. Det gjorde jobben etterpå mye enklere.

Og jeg husker hva jeg tenkte på vei tilbake: "Nei, dette var bomtur. Alt så helt likt ut."

Elkjøps prishopp før jul

Men så begynte jeg å sammenligne priser. Jeg åpnet ett vindu med de gamle prislappene og ett med de nye, og bladde parallelt nedover. Alt så virkelig likt ut. De brødristerne som sto litt skjevt på hylla 2. desember, sto fortsatt like skjevt. Men en overveldende andel prislapper var altså byttet ut. Noe var blitt billigere, men det aller meste var blitt dyrere.

Noen av prisøkningene var langt over det vi hadde forventet: Et strykejern var satt opp fra 199 til 549, et ostesmørbrødjern fra 149 til 399 - uten at noen av dem var merket med kampanjepris den første gangen. Men den typiske prisøkningen var en anonym hundrelapp eller to - fra 399 til 499 eller fra 1699 til 1899.

Dette ble første oppslag.

Jeg brente ikke av alt kruttet i den første artikkelen. Dersom noen av butikkjedene skulle prøve seg med at prisøkningene vi hadde funnet, var utslag av tilfeldigheter, ønsket jeg å ha en betydelig reserve å klaske i bordet.

Elkjøp-butikken pekte seg ut som den mest ekstreme. Jeg fant den samme tendensen hos Lefdal og Expert, men ikke i det samme omfanget. Dermed ble det markedsleder Elkjøp som kom til å spille hovedrollen fremover.

Prisøkningene var planlagt

I sine tilsvare svarte alle tre kjedene at de bare fulgte prisene i markedet. De skyldte sånn sett på hverandre.

Elkjøps helt ferske administrerende direktør Andreas Niss ville ta tilsvaret til VG selv. Han svarte blant annet: "Nei, vi spekulerer ikke i høyere priser i desember."

Det virket som om dette svaret gjorde vondt i yrkesstoltheten til mange daværende og tidligere ansatte. Det haglet inn med eposter. Mange var svært forsiktede, og mange passet på å sende epost fra anonyme kontoer eller leserkommentarer uten kontaklinformasjon. Historiene de fortalte bygget opp under saken vår, men de kunne ikke brukes i avisen så lenge vi ikke kunne fastslå sikkert at de var sanne. En del lot seg kontakte under forutsetning om anonymitet.

Etter noen timer satt jeg på en skjermdump av et excelark fra julen 2009, som viste hvordan prisøkningene det året var planlagt lang tid i forveien. Avsenderen hadde vært nøye med å ikke sende meg hele regnearket, og jeg kunne ikke vite at det var ekte. Ved hjelp av noen kontrollspørsmål til andre kilder som hadde meldt seg, ble jeg likevel tilstrekkelig overbevist til at jeg syntes jeg kunne konfrontere Elkjøp-ledelsen med det.

Dermed fikk saken sitt andre oppslag.

Denne gangen imøtekom vi et innstendig ønske fra Elkjøp. De skjønnte at de ikke kunne hindre oss i å trykke arket, men de ba oss pent om å sladde kolonnen med innkjøpspriser. Svært mye av Elkjøps konkurransefortrinn er at de greier å forhandle seg frem til gode innkjøpspriser, og det ville være krise for dem om disse prisene lekket ut.

Elkjøps prishopp før jul

Det var en litt vrien henvendelse, for det lå selvfølgelig mye morsom tilleggsinformasjon i denne kolonnen. Meningene i redaksjonen var delte – og sterke. Vi endte med å ta anmodningen til følge. Argumentet var at skaden vi ville påføre Elkjøp ved å trykke en liste over innkjøpspriser, ville være så stor at den ikke sto i forhold til merverdien vår artikkel ville få ved å trykke dem.

Salgstriksene

Elkjøp-saken ble julens snakkis, og henvendelsene fortsatte å strømme inn. Mange sendte oss interne rundskriv og kursmateriell som viste hvordan Elkjøp-selgerne læres opp til å hente mest mulig fortjeneste fra hver kunde. Høydepunktene fra dette materialet ble til sakens tredje oppslag, i romjulen.

Mange av disse salgstriksene har vært omtalt tidligere. Særlig har Geir Røed i salige Forbrukerrapporten gjort en stor innsats ved å reise rundt i elektronikkbutikker og beskrive triksene som møtte ham. Det nye i VGs saker er at de ugjendrivelig dokumenterer at disse triksene er bevisste strategier.

Det er ikke så vanskelig å lage en falsk powerpoint-presentasjon som ser ut som om den kommer fra Elkjøp. Derfor brukte jeg stort sett bare ting jeg fikk fra minst to kilder. Og selv ikke da kunne jeg være helt sikker. Sikkerhetsventilen var den gode, gamle tilvarsmuligheten Elkjøp fikk på alle opplysningene. Det ville ikke vært noen krise om Elkjøp i enkelte tilfeller hadde påpekt faktafeil, da kunne vi bare droppet akkurat disse opplysningene fra saken. Men det ville ødelagt styrkeforholdet i dialogen, derfor forsøkte jeg å unngå det. Og greide det, så vidt jeg vet.

En del gullkorn kom derfor aldri på trykk, for eksempel rundskrivet som innskjerpet: "Prisgaranti bør skjules bedre." Fremdeles kan jeg ikke gå 100 prosent god for at denne vesle perlen er autentisk. Den stammer ifølge innsenderen fra en enkeltbutikk, så hovedkontoret ville kanskje ikke ha visst om den uansett.

Denne delen av saken kulminerte i mars, da jeg mottok ikke mindre enn en kvart gigabyte med Elkjøp-kursmateriell. Vi satte opp en egen ftp-konto for å få overført alt sammen. Det meste bekreftet ting vi allerede hadde skrevet, men én ny sak kom ut av det: Saken om de gode fortjenestemarginene på såkalte trygghetsavtaler, altså forsikring av enkeltprodukter.

Elkjøp endrer strategi

9. mars 2011 sa Elkjøps konsernsjef Ronny Blomseth over to sider i Dagens Næringsliv at Elkjøp skulle endre strategi og "prioritere kunden". Det samme hadde han sagt til meg litt tidligere, men jeg fant ingen endringspunkter som var så konkrete at jeg syntes de forvarte en nyhetssak. Jeg har aldri hørt om en butikk som går ut offentlig med at de fra nå av skal bry seg mindre om kunden.

I november kom derimot det konkrete løftet. Da rykket Elkjøp inn store annonser hvor de skrev: "Vi lover deg at prisendringene ikke skal får slike utslag som i fjor, da vi fikk kritikk fra våre kunder og i media."

Elkjøps prishopp før jul

Nå *måtte* vi jo ut med kamera på nytt. Og det viste seg at Elkjøp holdt ord: Fra 2. til 19. desember 2011 var de aller fleste prisene uendret. Av prisene som hadde endret seg, hadde flere gått opp enn ned. Men de fleste endringene var nokså små. De største endringene kunne forklares med tidsbestemte kampanjer.

Satte de bare opp prisene tidligere på høsten i stedet? Det er vanskelig å tilbakevise skråsikkert. Vi fant svært få av de samme varene i 2010 og 2011. Og selv der vi fant det, kan det ha kommet nye modeller som har kapret den gamle modellens plass i prishierarkiet. Men alt i alt virket ikke prisnivået høyere i 2011 enn på vår første runde i 2010.

I vår årlige prisbørs over "harde pakker" (som ikke må forveksles med artikkelserien som omtales her) var også styrkeforholdet mellom butikkjedene Elkjøp, Lefdal og Expert omtrent som det pleier å være.

Vi har altså ikke funnet grunnlag for å hevde at Elkjøp snek seg unna VG-fella ved å sette opp prisene tidligere på høsten.

En juridisk mini-betenkning

Kompaktkamerabildene av butikkenes prislapper var dokumentasjonen som fikk saken til å rulle. Det er ikke automatisk greit å ta masse bilder inne i en privateid butikk. Men det er ikke automatisk ugreit heller.

Åndsverkloven, som har tatt opp i seg den tidligere fotoloven, har ingen bestemmelser som regulerer fotografering på privat eiendom.¹ Bestemmelsene om privatlivets fred kan åpenbart ikke gjelde for en butikk som er åpen for hvem som helst, slik de gjelder inne i et privat hjem. Prislapper og brødrister har ikke personvern.

Derimot gjelder antakelig det generelle prinsippet at eieren selv kan bestemme hvem som skal få slippe inn, og på hvilke vilkår.² Hvis Elkjøp bare slapp inn kunder som lovet å avstå fra å ta bilder inne i butikken, kunne vi ikke ha laget saken. Men da ville heller ikke Elkjøp hatt så mange kunder. Hvis en representant for eieren hadde kommet bort og krevd at jeg sluttet å ta bilder, måtte jeg antakelig også ha rettet meg etter det. Mer eller mindre synlige lapper om fotoforbud gir en pekepinn om hva eieren mener, men er ikke automatisk rettslig bindende.³ Jeg så heller ingen slike lapper i butikkene.

En avgrensning finnes i straffelovens § 390a, som forbyr "plagsom opptreden eller annen hensynsløs atferd".

Vi er altså inne i et slags Kardemommelov-område i norsk jus, der det stort sett handler om å oppføre seg som folk.

¹ Se side 26ff i "Fotorett i mediene" av Theo Jordahl, Juristforbundets Forlag 1996.

² Se samme sted, pluss kapittel 7 i "Lommejuss om digitale medier" av Gisle Hannemyr, publisert på nettsiden hannemyr.com.

³ Se Hannemyr.

Elkjøps prishopp før jul

Vi kom til at følgende momenter gjorde VGs fotografering forsvarlig:

- Formålet med å ta bildene ligger langt innenfor det man vanligvis omtaler som pressens samfunnsoppdrag, og det var nødvendig å ta dem for å dokumentere saken.
- Jeg tok bare bilder av utstillinger og prislapper som er satt der for at kundene skal se dem. Jeg tok ingen bilder av bakrom, interndokumenter, lagersystemer eller lignende. Dermed dokumenterte jeg bare ting som er meningen at jeg som utenforstående skal se.
- Jeg holdt meg på avstand fra kunder som var i ferd med å vurdere eller kjøpe en vare, så ikke min tilstedeværelse skulle være sjenerende eller påvirke noen handeler.
- Jeg tok ikke bilder av mennesker.

Selv om det er greit å ta et bilde, er det ikke automatisk greit å publisere det. Men i dette tilfellet fant vi ingen ytterligere momenter som skulle tilsi at vi ikke trykket bildene.

Kritikk

Det som har kommet av kritikk mot saken, har vært fra lesere som påpeker at en helt tilsvarende prismekanisme gjelder i reisebransjen og mange andre bransjer, uten at noen har funnet noe skandaleaktig i det.

Til det har jeg svart tre ting:

- Reisebransjen har et begrenset antall plasser å selge, mens elektronikkbransjen kan øke omsetningen ved å øke volumet.
- Reisebransjen har aldri lagt skjul på hvordan de justerer prisene etter sesong.
- Og vi skriver om det også.

Virkninger

Den skotske filosofen Adam Smith får vanligvis æren for å ha oppdaget og formulert "naturlovene" som markedet fungerer etter. Smiths prosjekt var ikke å gjøre kapitalistene rikere, men å løfte massene ut av fattigdommen. En av de viktigste forutsetningene for at markedet skal fungere etter hensikten, er at alle aktørene har full informasjon om priser.

Her mener jeg at VGs forbrukerjournalistikk gjør en viktig og samfunnsnyttig jobb.

- I dette tilfellet gjorde vi folk oppmerksomme på et ukjent prisfenomen hos elektronikkjedene, og i særdeleshet markedslederen.
- Elkjøp har i ettertid lagt om strategien sin og begrenset prishoppene før jul, slik at vi alle kan handle julepresanger rimeligere enn før. Elkjøp uttaler selv at VGs avsløring var utslagsgivende.

Spesielle erfaringer

Sakene slo noe voldsomt an blant leserne, nesten så jeg ble litt flau over all oppmerksomheten den fikk i forhold til viktigere saker i verden. Jeg tror avsløringen hadde særlig tre styrker:

Elkjøps prishopp før jul

- Timingene var perfekte; vi traff folks modus siste helg før jul.
- Vi skaffet egen dokumentasjon i stedet for å basere oss på "kilder hevder".
- Bortforklaringene fra Elkjøp provoserte.

Det var kompaktkamerabildene av prislappene som ga oss den dokumentasjonen vi trengte for å få snøballen til å rulle. Disse bildene må være VGs mest tidseffektive egenavsløring noensinne; det tok i grunnen bare to formiddager. Her ligger etter min mening sakens metodiske styrke.

Underskrift

Oslo, 30.12.11



Øyvind Engan

Fire setninger til følgebrevet:

Hoveddelen av artikkelserien sto på trykk i 2010. Vi mener likevel at Skups regler tilsier at den kan vurderes nå, fordi:

- Arbeidet med artikkelserien fortsatte inn i 2011.
- Virkningene har vist seg først i 2011.

SNÅSAMANNENS HEMMELIGHETER:

KJEMPET 15 år for å få barn

● SIDE 12, 13, 14 og 15



HELG
Norske Umar på rømmen fra politiet:
**-LAGET
FALSK
BANK**
**64
SIDER**



Nr. 346

Lørdag

18. desember 2010

Uke 50

Kr. 20,00

ELKJØP, LEFDAL OG EXPERT:

| | | | |
|---|---|--|---|
| <p>2. desember</p> <p>LOGIK Logik dampgenerator</p> <p>+696 KRONER</p> <p>799,-</p> | <p>17. desember</p> <p>Logik Logik dampgenerator</p> <p>1495,-</p> | <p>2. desember</p> <p>SCH strykejern</p> <p>+350 KRONER</p> <p>199,-</p> | <p>17. desember</p> <p>SCH strykejern</p> <p>549,-</p> |
|---|---|--|---|

AVSLØRT

Slik skrur de opp prisene før jul

● SIDE 6, 7, 8 og 9

**SELGER FOR
MILLIONER
...etter
sin død**

Jan Werner Danielsen

● SIDE 30 og 31



7 052961 902483

ANNONSE

VELDIG VELDIG
VELDIG VELDIG
GOD JUL

30 MILL I DAG

I FØRSTEPREMIEPOTTEN

Vinnersjans for 7 rette
1:5,4 mill per rekke.



JULEHANDELEN

SJEKK PRIS

LEFDAL
ELEKTROMARKED

ELKJØP

2. desember

17. desember

Wilfa vannkoker WK5 - satt opp med 96 anonyme kroner

WILFA
Wilfa vannkoker wks

Liten og elegant vannkoker med kapasitet på 1 liter og effekt på 1500W.

| | |
|----------------|-----------|
| Type kjele | Vannkoker |
| Trådes | Yes |
| Automatisk av | Yes |
| Skjult element | Yes |
| Watt | 1500 |
| Vannmåler | Yes |
| Kapasitet (l) | 1 |

399,-

Wilfa vannkoker wks

Liten og elegant vannkoker med kapasitet på 1 liter og effekt på 1500W.

| | |
|----------------|-----------|
| Produkttype | Vannkoker |
| Trådes | Yes |
| Automatisk av | Yes |
| Skjult element | Yes |
| Watt | 1500 |
| Vannmåler | Yes |
| Kapasitet (l) | 1 |

495,-

2. desember

17. desember

Bosch TDA6667 strykejern - satt opp 100 kroner

BOSCH
Strykejern TDA6667

Effektivt strykejern med effekt på 2400W. Effektivt gløse strykeplate og konstant dampmengde på 450 g/min.

899,-

BOSCH
Bosch strykejern TDA6667

Effektivt strykejern med effekt på 2400W. Effektivt gløse strykeplate og konstant dampmengde på 450 g/min.

999,-

2. desember

Ostesmørbrødjern fra Logik -

LOGIK
Logik toastjern TDA6667

Fiberet smakfulle smørbrød med Logik toastjern.

149,-

Philips HQ8250 barbermaskin - prisøkning 200 kroner

PHILIPS
Philips barbermaskin HQ8250

Opplyst Philips barbermaskin med Speed-Trim, skjeblad og Precision Foaming System og super lett og kort skoleg.

1495,-

Philips barbermaskin HQ8250

Opplyst Philips barbermaskin med Speed-Trim, skjeblad og Precision Foaming System og super lett og kort skoleg.

1695,-

Brødristeren Braun HT600 - 496 kroner dyrere!

BRAUN
Braun HT600

Smart Brødrister i Braun Expressor Design serie.

799,-

BRAUN
Braun HT600

Smart Brødrister i Braun Expressor Design serie.

1295,-

Logik dampgenerator for

LOGIK
Logik dampgenerator LDC0010

Logik-dampgenerator for mer effektiv stryking av dine plagg.

799,-

Batteridrevet Ladshave fra Philips - 100 kroner dyrere

PHILIPS
Philips ladshave HQ8250

Batteridrevet ladshave som kan brukes på tørt hud så vel som i dusjen.

299,-

Philips ladshave HQ8250

Batteridrevet ladshave som kan brukes på tørt hud så vel som i dusjen.

399,-

Bosch TDA5650 dampstrykejern - satt opp 250 kroner

BOSCH
Bosch dampstrykejern TDA5650

Effektivt og strømsparende strykejern fra Bosch på 2400W.

599,-

BOSCH
Bosch dampstrykejern TDA5650

Effektivt og strømsparende strykejern fra Bosch på 2400W.

849,-

OBH Nordica for fire brød

OBH NORDICA
OBH Nordica brødrister for 4 brødder

499,-

Vannkoker fra Philips - prisen doblet og vel så det

Philips vannkoker HQ8250

Vannkoker med skjult element og 2400 watt effekt. Kapasitet 1,5 liter.

195,-

Philips vannkoker HQ8250

Vannkoker med skjult element og 2400 watt effekt. Kapasitet 1,5 liter.

399,-

Brødrister fra Bosch - 100 kroner opp (og var dyr fra før)

BOSCH
Bosch Brødrister TDA6667

Smart Brødrister fra Styler serie.

799,-

BOSCH
Bosch Brødrister TDA6667

Smart Brødrister fra Styler serie.

899,-

OBH Nordica brødrister - 100

OBH
OBH Nordica brødrister for 2 brødder som passer i alle kjøkkener.

249,-

Brødrister fra Philips - dobbel pris også her

Philips brødrister HQ2500B

Kompakt brødrister med kald vegg. Effekt 350 watt.

195,-

Philips brødrister HQ2500B

Kompakt brødrister med kald vegg. Effekt 950 watt.

395,-

Dampstrykejern fra Philips - satt opp 250 kroner

PHILIPS
Philips dampstrykejern HQ8250

Dampstrykejern med SteamGlide-tekstilsåte for effektiv stryking av tekstil.

399,-

PHILIPS
Philips dampstrykejern HQ8250

Dampstrykejern med SteamGlide-tekstilsåte for effektiv stryking av tekstil.

649,-

Philips GC3660 strykejern -

PHILIPS
Iron GC3660

Dampstrykejern med Auto Energy Saving og effekt på 2400W står seg av automatisk.

699,-

Dampstrykejern fra Electrolux - lagt på to hundrelapper

ELECTROLUX
Electrolux dampstrykejern HQ8250

Stiftlitt dampstrykejern fra Electrolux med god sikkerhet og enkel stryking.

395,-

Electrolux dampstrykejern HQ8250

Stiftlitt dampstrykejern fra Electrolux med god sikkerhet og enkel stryking.

595,-

Bosch strykejern - fra 199 til 549, nesten treganger'n!

BOSCH
Bosch strykejern HQ8250

Dampstrykejern på 2000 watt med ultraperformante Tekstilsåte Lisse - svart og blått.

199,-

BOSCH
Bosch strykejern HQ8250

Dampstrykejern på 2100 watt med ultraperformante Tekstilsåte Lisse - svart og blått.

549,-

Nordica brødrister med radio

NORDICA
Nordica brødrister for 2 brødder som passer i alle kjøkkener.

899,-

Elektronikk-kjedene tatt med brødristeren nede...!

Av ØYVIND ENGAN og IVAR BRANDVOL VG kan i dag avsløre hvordan de store elektronikkbutikkene skrur opp prisene akkurat idet julegavepanikken inntar det norske folk.

Ønsker barna seg et ostesmørbrødjern fra Elkjøp? Kjøpte du det for to uker siden, fikk du det for 149 kroner. I går var prisen 399 - godt over dobbelt så dyrt. Et strykejern fra Bosch er satt opp fra 199 til 549 kroner!

Og bortsett fra tallene er de to prislappene helt like - med rød skrift på gul bunn, som om begge deler var et kjempekupp. Trenger du dampgenerator for å stryke bunadsskjorten? Da burde du ha kjøpt den for to

uker siden - til 799 kroner. I går kostet den samme dampgenerator 1495. På sjekketur Prisen på en alminnelig brødrister hos Lefdal er i samme periode doblet fra 195 til 395 kroner.

SHOPPET!



17. desember

168 prosent prisøkning



stryking - 696 kroner dyrere!



skiver - 100 kroner dyrere



kroner (40 prosent) dyrere



100 kroner dyrere



- den vanlige hundrelappen



2. desember

Enkel brødrister fra Philips - 60 prosent prisøkning



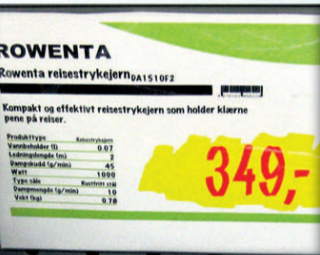
17. desember



Dyrere brødrister fra Philips - "bare" 25 prosent opp i pris



Rowenta reisestrykejern - satt opp en femtilapp



Tefal proffstrykejern - 500 kroner dyrere på to uker



Et annet påkostet Tefal-strykejern - satt opp 200 kroner



Enkel kjøkkenvekt fra Wilfa - prishopp på 100 kroner



2. desember

Wilfa RC1 riskoker - satt opp en hundrelapp



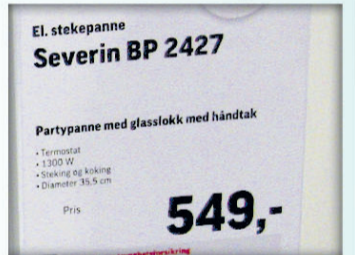
17. desember



Kenwood SB055 smoothie-maskin - 50 kroner dyrere



Party-stekepanne fra Severin - 50 kroner dyrere



Philips HP6570 hårfjerner - satt opp 100 kroner



Philips RQ1160 barbermaskin - 200 kroner dyrere



Eggkoker fra Princess - prisen økt med en tredel



Det er særlig i kategorien «småelektrisk» vi fant store prishopp. For hvem går egentlig rundt og vet hva en eggkoker, brødrister eller barbermaskin pleier å koste?

VG har hentet inn prisene i tre elektronikkbutikker i Oslo-området: Elkjøp Lørenskog,

Lefdal Alna og Expert Alna-bru.

To turer

Første sjekketur tok vi 2. desember – omtrent mens de første julepregede reklameinnstikkene kom med avisene.

Andre tur tok vi i går – idet julepanikken begynte å nærme seg.

I denne pristesten var ikke poenget å sammenligne prisene på de samme produktene kjedene imellom, men å se hvordan hver enkelt butikk skrudde opp prisene før jul.

Elkjøp peker seg ut som

prisøkingsverstingen. I en hylle sto for eksempel 14 strykejern på rekke og rad – som alle hadde gått opp i pris i løpet av de siste to ukene. Den typiske prisøkningen var en diskre hundrelapp, men mange var blitt enda dyrere.

Minst påfallende prisøkninger fant vi hos konkurrent Ex-

pert. Dette var også butikken som hadde satt flest varer ned i pris siden 2. desember. Men vi fant fremdeles langt flere varer som var satt opp enn ned.

PS: Ennå ikke kjøpt julegave? Da går det an å gi et gavekort – som kan brukes i romjulsalget!



Solgte EU-godkjenning

En utro ansatt ved et bilverksted i Kristiansund skrev ut 37 falske EU-godkjenninger mot betaling. Nå har veimyndighetene avslørt at halvparten av bilene han

korrupt godkjente hadde feil og mangler som ville gjort en korrekt EU-godkjenning umulig.

– Triksingen må betraktes som alvorlig, spesielt når vi nå ser alle

manglene kjøretøyene han godkjente hadde, sier Odd Nasvik, leder for tilsynsenheten i Statens vegvesen region midt til lokalvisen Tidens Krav.

Statens vegvesen delte ut konfekt til tålmodige bilister ved Freifjordtunnelen på Nordmøre i går. De siste 16 månedene har tunnelen blitt rehabilitert, noe som har medført kolonnekjøring og lange køer. I går ble arbeidet endelig avsluttet, og da delte arbeidsfolket ut sjokolade til den aller siste kolonnekøen, melder NRK Møre og Romsdal.

Pløyer børsen

Plogfabrikken Kverneland på Jæren gjør det svært godt på børsen, melder Nationen.

Mens det i sommer var frykt for permitteringer, fører svingende kornpriser på verdensmarkedet til at mange bestiller ny plog.

På under to uker har aksjekursen bykset opp 25 prosent.

JULEHANDELEN

Jeg føler meg lurrt

Av LARS KRISTIAN SOLEM, ANDREAS NIELSEN og MAGNAR KIRKNES (foto)

LØRENSKOG (VG) Elkjøp-kunde Daniel Lindseth (45) blir irritert når han hører at butikken har satt opp prisen på dampstrykejernet med 25 prosent i julehandelen.

Strykejernet er i løpet av de siste ukene satt opp fra 399 til 499 kroner.

45-åringen blir overrasket når han får se hvor stort julepåslaget er.

– Jeg føler meg lurrt. At butikkene er sleipe er jeg jo klar over, men at det var så ille trodde jeg ikke. Det er tydelig at Elkjøp er klar over at de kan melke litt ekstra ut av kundene nå, sier Lindseth.

Ekspert

advarer

kjedene

– Ingen god følelse

Det gamle strykejernet kollapset for en uke siden. I går kveld ble han sendt på shopping til Elkjøp Megastore på Lørenskog utenfor Oslo, for å sikre at samboeren skulle få nystrøket antrekk til julebordet.

– Hadde det ikke vært for at jeg trengte det nå, så hadde jeg ventet. Men jeg sitter ikke igjen med en god følelse.

– Det er bare 100 kroner, men jeg har bedre ting å bruke pengene på enn å sponse store kjeder, påpeker datakonsulenten.

– Bedriftsøkonomisk er det smart av kjedene å sette opp prisene når betalingsviljen er høy. Men de tar en risiko, som kan koste mer enn det butikkene tjener, sier Ragnhild Silkoset til VG.

– Ikke lurteri

Hun er førsteamanuensis ved Handelshøyskolen BI, og ekspert på markedsføring. Elektronikkjedene spekulerer i at

nordmenn er mindre prisbevisste i desember enn ellers i året, tror hun.

– Det er ikke tvil om at desember er en smart måned å sette opp prisene i, pengene sitter mye løst hos folk nå, sier Silkoset.

Hun mener likevel at butikkene ikke driver med lurteri.

– Nei, men kundene kan likevel føle seg lurrt. Da risikerer man at de handler andre steder, eller at de rett og slett kjøper noe helt annet enn elektronikk, sier Silkoset.

Utsatte kjøpet

Lindseth er et eksempel på dette. Har han merket seg at et fotoapparat han hadde sett seg ut, plutselig var 100 kroner dyrere på Lørenskog enn i Stavanger. Det gjorde at han droppet handelen i denne omgangen.

Hos Forbrukerombudet er seksjonssjef Jo Gjødrem ikke overrasket over VGs funn av pris-jekking i desember.

– Folk må være klar over at



STRYKKARAKTER: Daniel Lindseth hadde ikke forestilt seg at det prosentmessige julepåslaget var så høyt som 25 prosent for strykejernet han kjøpte på Elkjøp Megastore i Lørenskog i går.

de bør sjekke priser flere steder, og at det ikke nødvendigvis er slik at det de kjøper på salg i januar har en god pris, sier Gjødrem.

Velger nettbutikk

Butikkene har ingen plikt til å oppgi førpris på produktene de selger, med mindre de markedsfører dem som tilbudsprodukter.

– Men sunn logikk tilsier at man i alle fall ikke gjør de beste kjøpene i desember, sier Gjødrem til VG.

Høyres forbrukerpolitiske talsperson på Stortinget, Linda Helleland, mener kjedenes prishopp i julestria grenser mot lurteri.

– Ja, det virker jo slik, og jeg synes denne praksisen er betenkelig, sier Helleland.

Stortingsrepresentanten

tror folk vil forsvinne over til nettbutikker dersom de store kjedene spekulerer i dyre desemberpriser, og har følgende råd til julehandelnde nordmenn:

- Sammenlign priser på nettet.
- Start julehandelen tidlig.
- Vent med å handle til romjuls- eller januarsalget.

E-post: lars.kristian.solem@vg.no

Kan fjerne biler

Gjennom en endring av veitrafikkloven, som ble sanksjonert i Statsråd i går, kan veivesenet nå fjerne biler som er til hinder for fremkommelighet. Inntil nå har bare

politiet hatt denne fullmakten, men nå kan det bli enklere å løse opp i trafikkorker som oppstår på grunn av feilparkeringer, melder Statens vegvesen.

! Den engelske bonden Harold Lee døde da han ble trampet ned av livredde kyr på flukt. I retten i Exeter har en brannmann nå erkjent at han er delvis skyldig i tragedien, fordi han skremte kyrne med sirenen på brannbilen, ifølge Landbrugsavisen.

Viagra-paier avslørt

Snakk om hard kriminalitet!

Et lass med Viagra-paier ble stjålet fra et bakeri i Wigan i England.

Paierne med det noe uvanlige farmasøytiske

innholdet var på vei til det uoffisielle VM i paispising, melder den engelske gratisavisen Metro.

Da paierne ble stjålet måtte baker Vince Bowen innrømme at han hadde

brukt potensmedisinen i paierne, for at de skulle holde seg lenger.

Han oppdaget dette ved en tilfeldighet i 2007, og har holdt på oppskriften siden da.

JULEHANDELEN



Har du jobbet med prissetting i elbransjen og andre bransjer eller har andre tips om kjedenes prispolitikk?

VG
TIPS OSS
SMS/MMS 2200

Elkjedene gir konkurrentene skylden

Av ANDREAS NIELSEN
Elkjøp, Lefdal og Expert har samme forklaring på prishoppet i desember: De følger konkurrentene.

Kraftige prisoppgang hopp midt under julehandelen til tross; alle de tre store elektrokjedene avviser at de spekulerer i nordmenns høye betalingsvilje i desember.

– Nei, vi spekulerer ikke i høyere priser i desember. Vi skal gi de

beste tilbudene året rundt, sier administrerende direktør Andreas Niss i Elkjøp Norge til VG.

– Mener du det er tilfeldig at alle tre kjedene tar ut ekstra fortjeneste på slike typiske julegaveprodukter i desember?

– Som sagt: Vi skal være mest konkurransedyktige på pris, også i desember.

VG får samme forklaring når vi konfronterer de tre kjedene med funnene i prissammenligningen:

– Vi følger prisene i markedet, og justerer dem opp og ned, sier kategoridirektør Pål Trudeng i Expert.

– Alltid billigst

– Vi måler oss hele tiden mot prisene i markedet. Hvis markedet går opp, går vi opp, sier administrerende direktør Trond Samuelsen i Lefdal.

– Vi følger med konkurrentene

hele tiden, og justerer prisene slik at vi er billigst, sier Niss i Elkjøp.

Både Lefdal- og Elkjøp-sjefen avviser at det er lettere å ta seg godt betalt for varene i desember enn ellers i året.

– Vår erfaring er at publikum er prisbevisste hele året, sier Samuelsen.

Han medgir likevel at det er gode penger å tjene i julemåneden.

– Det er god business å selge julegaver i desember. Men kunde-

ne bestemmer prisbildet, og hvis de opplever at vi er billigere enn konkurrentene, kommer de til oss, sier Samuelsen.

Trudeng i Expert avviser bestemt at kjedenes julepriser innebærer at kundene blir lurt.

– Nei, jeg kan ikke se at det å tilpasse prisene til markedet er å lure folk. Generelt er det dessuten slik at prisene faller hele tiden, elektronikk har aldri vært billigere enn det er nå, sier Trudeng.

EMs gulljente Linn Jørum Sulland:

HJEM TIL GULLGUTTEN

● SPORTEIN SIDE 4 og 5



VGs TRULS DÆHLI OM NORTHUGS OPPFØRSEL

● SPORTEIN SIDE 1, 2 og 3

VG

Nr. 349
Tirsdag
21. desember
2010
Uke 51
Kr. 12,00

Elkjøp-sjefen nekter for at de spekulerer i høyere julepriser

FEL!



Adm. dir. Andreas Niss i Elkjøp

...HER ER BEVISET

ELKJØP *Prisjustering julen 2009*

| SEKTOR: | SIDA | KAMPANJEPRISER PR. UKE | 1. uke | | | 2. uke | | | 3. uke | | | PRIS HED |
|-------------------------|------|------------------------|--------|------|------|--------|------|-------------|-------------|-------------|------|----------|
| | | | 47 | 48 | 49 | 50 | 51 | 1. desember | 2. desember | 3. desember | | |
| VAREKATEGORIER | | | | | | | | | | | | |
| BAKVERK | 1000 | 4,50 | 4,50 | 4,50 | 4,50 | 4,50 | 4,50 | 4,50 | 4,50 | 4,50 | 4,50 | 4,50 |
| BRØD | 1000 | 1,50 | 1,50 | 1,50 | 1,50 | 1,50 | 1,50 | 1,50 | 1,50 | 1,50 | 1,50 | 1,50 |
| ... (rest of table) ... | | | | | | | | | | | | |

Kjøp VG – se hvor mye Elkjøp øker prisene



7 052960 808472



Foto: SCANPIX

JULIAN ASSANGE:

...DYRISK DRAG PÅ KVINNER

● SIDE 6 og 7

● SIDE 14 og 15

JULEHANDELEN

PLANLAGT

Av ØYVIND ENGAN

Kjedene hevder prisjusteringen i julen følger markedet. I dag kan VG dokumentere at Elkjøp nøyte planlegger sine prishopp helt fra november.

Lørdag avslørte VG hvordan prisene på elektriske produkter fra de store kjedene Elkjøp, Lefdal og Expert gjør et solid hopp rett før jul.

Alle tre kjedene svarte at de bare følger bare prisene i markedet.

Internt dokument

Nå har VG fått tilgang til et internt dokument fra Elkjøp-kjeden, som viser hvordan prisoppgangen er planlagt helt ned til hver enkelt vare – i god tid før julehandelen starter for alvor.

Dokumentet heter «Prisjustering julen 2009», og er altså fra i fjor.

Av de 40 varene som er synlige på dette dokumentet, skal 37 settes opp i pris uken før jul. En beholder samme pris. Bare to av de 40 varene skal være billigere i julerushet enn ellers.

Hele tre ganger i desember vil hovedkontoret at butikksjefene skal vurdere alle priser – VAP, som det heter på Elkjøp-sjargong.

Dobbel betaling

Skjemaet viser også Elkjøps innkjøpspris på produktene, og av dokumentet går det frem at kjeden på laveste utsalgspris tar dobbel betaling på flere produkter.

«VAP1» i fjor var 6. desember. På dette punktet ser det ut til at de fleste varene var ment å beholde prisen fra november.

«VAP2», første ordentlige prisoppgang, var 13. desember.

«VAP3» var 18. desember. På denne datoen er desemberlønnen trygt i havn hos de fleste. I fjor var dette også siste fredag før jul. Da gikk de aller fleste varene på listen opp med enda en hundrelapp.

I raden for ostemørbrødjernet

Matsui Toaster kan vi for eksempel se at normal utsalgspris (uke 46–49) er 149 kroner. 13. desember skal prisen ifølge planen øke til 249 kroner. Fem dager senere skal den økes ytterligere – til 349 kroner. Så skal prisen tilbake til 149 igjen i romjulen, altså under halvparten av førjulspris.

– Folk handler uansett, fordi de har j... dårlig tid. Desember er selvfølgelig en stor måned uansett for butikker, men bruttofortjenesten og inntjeningen er helt rå kontra omsetning, forteller en VG-tipser som har jobbet i Elkjøp/Lefdal-systemet.

De to kjedene har samme eier.

«Spekulerer ikke»

Det var nettopp hos Elkjøp VG fant flest prisøkninger da vi undersøkte forrige uke.

– Nei, vi spekulerer ikke i priser i desember. Vi skal gi de beste tilbudene året rundt, svarte administrerende direktør Andreas Niss i Elkjøp Norge da.

Da VG i går konfronterte ham på nytt, foretrakk han å svare skriftlig:

– Hvordan kan svaret ditt stemme med dette dokumentet?

«Vi spekulerer ikke i priser i desember, men følger markedet da som hele året ellers. Desember er

høysesong, og da justeres erfaringsmessig pristaket i bransjen opp,» svarer Niss.

– Hvorfor setter dere prisene så kraftig opp rett før jul?

«Vi gjør som resten av bransjen og justerer også våre priser. Men uansett sesong skal vi være billigst i bransjen. Løpende gjennom hele året, også i hele desember, har vi kampanjer med sterkt reduserte priser på populære julegaver.»

– Hvordan forsvarer dere at f.eks. Matsui Toaster øker i pris fra 149 til 349 rett før jul?

«Denne prisøkningen kan synes kraftig, men tross det kan man hele året igjennom finne denne typen prisvariasjoner,» skriver Niss.

E-post: oyvind.engan@vg.no

Pris uke 51 (18. des.)
349,-

Pris uke 50 (13. des.)
249,-

Pris uke 47
149,-

Pris uke 49 (6. des.)
149,-

Pris uke 52/53 (27. des.)
149,-

ELKJØP

SDA

| Artikkelnummer | Beskrivelse |
|----------------|--------------------------------|
| - | - |
| - | Wilfa Waffle Maker Single |
| - | Wilfa Waffle Maker |
| - | Wilfa Waffle Iron |
| - | - |
| - | Wilfa Dobbelt Vaffeljern |
| - | Wilfa Double Waffle Maker |
| - | Wilfa Double Waffle Maker |
| - | - |
| - | Wilfa Crispy Cone Maker |
| - | - |
| - | Wilfa Alumina Toaster |
| - | Wilfa Steel Line Toaster |
| - | Philips Toaster Black |
| - | Philips Toaster White |
| - | Philips Toaster Black |
| - | Philips Toaster Black |
| - | Obh Nordica Toaster 2 Pieces |
| - | Obh Nordica Brødrister 4Sk |
| - | Obh Nordica Toaster |
| - | Obh Nordica Toaster Black |
| - | Obh Nordica Toaster White |
| - | Russell Hobbs Toaster Glass |
| - | Russell Hobbs Toaster Black |
| - | Russell Hobbs Toaster White |
| - | Delonghi Toaster Red Nespresso |
| - | Delonghi Toaster Crome Nespres |
| - | Kenwood Toaster Aluminium |
| - | Matsui Toaster |
| 6890M | - |
| TTM312 | - |
| MPT122WE | - |
| SM2RBRØDGRILL | - |
| OBH6936 | Obh Nordica Single Snack |
| SM150112 | Tefal Smrbrødrgrill Croc Time |
| SM301012 | Tefal Sandwich Maker |
| SM601014 | Tefal Sandwich Maker Sort Krom |
| MSW101 | Matsui Sandwich Maker |
| RACLETTE | - |
| NOR6923 | Obh Nordica Raclette 6 Pers. |
| OBH6924 | Obh Nordica Raclette |
| KAFFETRAKTERE | - |
| EKAM200 | Electrolux Fresh Time Coffee |
| ALUCOFFEE | Wilfa Alumina Coffee Maker |
| KBC741S | Moccamaster Kaffetrakter Sliv |
| KB741RAO | Moccamaster Kaffeemaker Bed |
| KB741S | Moccamaster Kaffetrakter Sort |
| KB741STAO | Moccamaster Kaffeemaker Stone |
| KB741T | Moccamaster Kaffetrakter Termo |
| KB741W | - |

VG avslører Elkjøps planer for desember-prishoppet



EN STUND FØR JUL: Dette bildet av tre anbefalte strykejern er tatt 2. desember på Elkjøp Megastore Lørenskog.

Foto: ØYVIND ENGAN



RETT FØR JUL: 17. desember hadde strykejernene gått opp henholdsvis 100, 100 og 200 kroner i pris. VG har dokumentert systematisk prisoppgang på slike varer før jul.

Foto: ØYVIND ENGAN

– Sluker

Av INGRID HVIDSTEN og ROGER NEUMANN (foto) Rolf Thomas Løvig (36) vil vokte seg vel for å kjøpe småelektronikk i julegaver fremover.

– Takket være dere slipper jeg å gjøre det igjen! Heretter blir det bare gavekort, så kan folk få gavene etter jul, sier Løvig.

VG møter ham utenfor Elkjøps butikk på Carl Berner i Oslo. Det ligger ikke småelektronikk i posen, men Løvig lar seg like fullt forbaure over den interne Elkjøp-oversikten fra i fjor som viser hvordan kjeden setter prisene på populære varer kraftig opp like før jul.

– Det er helt sjokkerende, selv om jeg har skjont at de holder på sann. På en måte er

JULEHANDELEN

PRISSJOKK

Prisjustering julen 2009

| Kost | Pris Uke 47 | KAMPANJEPRISER PR. UKE | | | | | VAP 1 | | VAP 2 | | VAP 3 | | PRIS NED | |
|------|-------------|------------------------|-----|-----|-----|------|-----------------------|--------|------------------------|--------|------------------------|--------|---------------------------|------------|
| | | 47 | 48 | 49 | 50 | 51 | Uke 49 6. desember | Utført | Uke 50 13. desember | Utført | Uke 51 18. desember | Utført | Uke 52/53 27. Desember | Avslag i % |
| | 499 | | | | 499 | 499 | 499 | 599 | | 649 | | 499 | -150 | 23 % |
| | 599 | | | | | 599 | 599 | 699 | | 749 | | 599 | -150 | 20 % |
| | 299 | | | | | 299 | 299 | 349 | | 399 | | 299 | -100 | 25 % |
| | 799 | | | | | 799 | 799 | 799 | | 899 | | 799 | -100 | 11 % |
| | 649 | | | | | 649 | 649 | 699 | | 799 | | 649 | -150 | 19 % |
| | 549 | 399 | 399 | 399 | | 549 | 549 | 499 | | 599 | | 549 | -50 | 8 % |
| | 399 | 399 | | | | 399 | 399 | 399 | | 499 | | 399 | -100 | 20 % |
| | 699 | | | | | 699 | 699 | 699 | | 799 | | 699 | -100 | 13 % |
| | 699 | | | | | 699 | 699 | 699 | | 799 | | 699 | -100 | 13 % |
| | 249 | | | | | 249 | 249 | 299 | | 349 | | 249 | -100 | 29 % |
| | 699 | | | | | 699 | 699 | 799 | | 899 | | 699 | -200 | 22 % |
| | 799 | | | | | 799 | 799 | 799 | | 899 | | 799 | -100 | 11 % |
| | 249 | | | | | 249 | 249 | 299 | | 399 | | 249 | -150 | 38 % |
| | 299 | | | | | 299 | 299 | 299 | | 349 | | 299 | -50 | 14 % |
| | 399 | | | | | 399 | 399 | 399 | | 499 | | 399 | -100 | 20 % |
| | 249 | | | | | 249 | 249 | 299 | | 399 | | 249 | -150 | 38 % |
| | 499 | | | | | 499 | 499 | 499 | | 599 | | 499 | -100 | 17 % |
| | 499 | | | | | 499 | 499 | 499 | | 599 | | 499 | -100 | 17 % |
| | 1495 | | | | | 1495 | 1495 | 1495 | | 1695 | | 1495 | -200 | 12 % |
| | 1495 | | | | | 1495 | 1495 | 1495 | | 1495 | | 1495 | | |
| | 899 | | | | | 899 | 899 | 599 | | | | | | |
| | 1095 | | | | | 1095 | 1095 | 1195 | | | | | | |
| | 1095 | | | | | 1095 | 1095 | 1195 | | | | | | |
| | 749 | | | | | 749 | 749 | 899 | | | | | | |
| | 149 | | | | | 149 | 149 | 249 | | | | | | |
| | 299 | | | | | 299 | 299 | 299 | | | | | | |
| | 249 | | | | | 249 | 249 | 299 | | | | | | |
| | 349 | | | | | 349 | 349 | 349 | | | | | | |
| | 499 | | | | | 499 | 499 | 499 | | | | | | |
| | 199 | | | | | 199 | 199 | 199 | | | | | | |
| | 299 | | | | | 299 | 299 | 299 | | | | | | |
| | 699 | | | | | 699 | 699 | 699 | | | | | | |
| | 1495 | | | | | 1495 | 1495 | 1495 | | | | | | |
| | 699 | | | | | 699 | 699 | 699 | | | | | | |
| | 1495 | | | | | 1495 | 1495 | 1495 | | | | | | |
| | 2195 | | | | | 2195 | 2195 | 2195 | | | | | | |
| | 1395 | 799 | | | | 1395 | 1395 | 1395 | | | | | | |
| | 2195 | | | | | 2195 | 2195 | 2195 | | | | | | |
| | 1595 | | | | | 1595 | 1595 | 1595 | | | | | | |
| | 1795 | | | | | 1795 | 1795 | 1795 | | | | | | |

Pris uke 47
1395,-

Pris uke 49
(6. des.)
1395,-

Pris uke 50
(13. des.)
1795,-

Pris uke 51
(18. des.)
1895,-

Pris uke 52/53
(27. des.)
1395,-

24 desember

KAMPANJEPRIS uke 47
799,-

det rått

det jo herlig, fordi vi dumme forbrukere, og særlig menn, alltid handler i siste liten og slik driter på draget gang på gang. Vi sluker det jo rått, fastslår 36-åringen.



IRRITERE: Forbrukerdirektør Randi Flesland mener det er dårlig forretningsskikk å sende prisene i været én uke før jul.

Foto: MAGNAR KIRKKNES

- Nei, det går ikke an!

Av INGRID HVIDSTEN

Forbrukerdirektør Randi Flesland er rystet over Elkjøps prishopp-strategi.

Konfrontert med listen som uke for uke viser hvordan prisene på småelektronikk skyter i været frem mot jul, uttrykker Flesland forferdelse.

- Nei, det går ikke an! Det er jo helt enormt. Eksemplene viser at dette er helt bevisst prispolitikk, for reell utnyttelse av forbrukerne. Jeg oppfatter dette som direkte umoralsk, og dårlig forretningsskikk, tordner forbrukerdirektøren.

Hun reagerer på argumentet om at kjedene bare følger markedet i julemåneden.

- Konkurransen er uansett begrenset, Lefdal og Elkjøp har samme eier. Dette handler ikke om konkurranse, men om å øke avansen. Hadde det vært reell konkurranse, kunne de ikke kjørt opp prisene sånn, fastslår Flesland.

Hun mener forbrukerne må ta lærdom av prisjusteringen og begynne å kjøpe julegaver tidligere, og oppfordrer kjede-

INGEN JULE-NISS-E: Elkjøp-sjef Andreas Niss.

Foto: JAN PETER LYNNAU

ne til å være åpne om praksisen.

- Jeg ville forventet større grad av ærlighet og åpenhet, slik at forbrukerne fikk vite hvem de kan stole på. Det er bra at dette kommer ut, så forbrukerne kan bruke sin makt til å velge de butikkene som ikke lurer dem.



HELLER GAVEKORT:

Rolf Thomas Løvig var klar over at kjedene økte prisene før jul, men synes praksisen er sjokkerende.

STRAFFER elektronikk-kjedene

Av ØYVIND ENGAN og JONAS TJERSLAND

Nesten fire av ti nordmenn sier de vil unngå å handle på for eksempel Elkjøp som følge av pris-avsløringene.

Det kommer frem i en meningsmåling som InFact utførte på vegne av VG i går kveld.

På spørsmål om avsløringene vil få konsekvenser for fremtidig kundeforhold til for eksempel Elkjøp, svarer 37,8 prosent at de vil unngå å handle der i størst mulig grad.

33,2 prosent svarer at de vil unngå å handle småelektriske varer i ukene før jul.

Avslørt av VG

De siste dagene har VG avslørt hvordan Elkjøp, Lefdal og Expert skruer opp prisene i førjulstiden. En rekke varer stiger voldsomt i pris i ukene julaften, men kjedene avviser at det gjøres bevisst.

Meningsmålingen viser imidlertid at folk ikke setter pris på systematisk oppjustering av priser: Hele 79,5 prosent sier det er uakseptabelt at Elkjøp og andre elbutikker «systematisk setter opp prisene på småelektriske varer rett før jul».

7,9 prosent synes praksisen er akseptabel, mens 12,6 ikke har noen bestemt oppfatning av saken.

Storingsrepresentant Arild Stokkan-Grande (Ap) er på flertallets linje og advarer elkjedene.

– Det er sterkt å se så tydelig hvordan elkjedene skruer opp prisene før jul. På meg



JULEPRISSJOKK: VG har avslørt at de store elektronikkjedene setter opp prisen på en rekke varer før jul. Prisavsløringene gjør at 4 av 10 nordmenn sier de vil prøve å unngå kjedene som gjør slikt. Foto: ESPEN SJØLINGSTAD HOEN

8 av 10 mener prishopp før jul er uakseptabelt

virker det som om det er en ukultur i denne bransjen. Saker som dette skaper et inntrykk av at butikkene lurer norske forbrukere, sier Stokkan-Grande.

Krever opprydning

Han mener at elbransjen må rydde opp.

– Tidligere har vi hatt saker med lokkevarer som ikke finnes i butikken. Og så har vi ukulturen med at de vil selge



VG lørdag 18. desember

meningsløse forsikringer sammen med produktene. Vi som sitter på Stortinget vil følge dette nøye, og vi vil reagere hvis dette brer om seg, sier Stokkan-Grande.

– Hvorfor er det galt å skru opp



VG i går

prisene når etterspørselen er høy?

– Problemet er at det er at det er så få aktører på dette markedet at det ikke er noen reell konkurranse. På meg virker det som om man be-

visst prøver å lure kundene, sier Stokkan-Grande.

Seksjonsleder Christian Lund i Konkurransetilsynet mener at konkurransen på elektronikkmarkedet er god nok.

– Det finnes både store og små aktører. Vi har heller ingen indikasjoner på at de store aktørene på elektronikkmarkedet opptrer i strid med konkurranseloven. Så lenge de ikke inngår avtaler på bakrommet, er det tillatt å observere konkurrentens priser og tilpasse sine egne, sier Lund.

Han mener at problemet i dette tilfellet er at forbrukerne har for dårlig tid i desember til å sjekke priser.

– Butikkene gjør på en måte bare det de skal: De skal maksimere profitten, sier Lund.

E-post: oyvind.engan@vg.no
jonas.tjersland@vg.no

Med litt Flax
topper du
julegaven!



FLAX

Vinnergevinne toppremie: 1:1 000 000

Bilsalgets TOPPER & FLOPPER I 2010



● SIDE 16, 17 og 18

LSK-LEDER OG TIDLIGERE TOPPSPILLER:

DØDE I FØDE- DRAMA



Lena Ingelsrudøya (37)

Foto: DIGITALSPORT



Nr. 355
Tirsdag
28. desember
2010
Uke 52
Kr. 12,00

● SPORTEIN SIDE 5

ELKJØPS HEMMELIGE SALGSTRIKS:

Slik presses du til

Å KJØPE

DYRERE

● SIDE 8 og 9



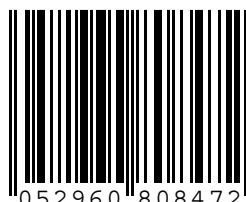
Svar på innvendinger

Prisen er for høy:

- I tillegg til prisen, er det noe annet du er usikker på?
- Sammenlign prisen med livslengden på varen (1000,- kr. er 27 øre dagen i 10 år)
- Forventet levetid - investering
- mye penger, men ikke dyr
- reklare hva kunden får for pengene - mye for pengene
- t dyrere i innkjøp, men billigere i drift
- er nettopp denne som de...
- ansiering

OPPSKRIFTEN:

Les de interne dokumentene fra Elkjøps selgerskole.



ELKJØP-AVSLØRINGENE

Slik jobber Elkjøp-salgstriksene du ikke skal kjøpe

Av ØYVIND ENGAN, FRANK ERTESVÅG og JONAS TJERSLAND

«Det er dumt å betale for mye», sier Elkjøps slagord. Nå kan VG avsløre triksene Elkjøp bruker for å få deg til å betale mer enn planlagt.

VG sitter på flere interne Elkjøp-dokumenter som viser hvordan selgerne blir drillet i å overtale kundene til å bruke mer penger enn de hadde tenkt. Her er noen av triksene:

VG avslører

salgstriksene

1. Start dyrere enn kunden har tenkt

«Start et prisnivå høyere enn hva du tror kunden kan tenke seg», heter det i Elkjøp-kjedens kursmaterieell for sine egne ansatte – det såkalte «Elkjøp Academy».

På denne måten kan man i neste omgang gå ned til det prisleiet kunden opprinnelig hadde tenkt – og skape inntrykk av at dette er svært billig.

Eller – i beste fall kjøper kunden det dyrere produktet.

2. Snakk kunden opp fra tilbudsproduktet

Mange kunder kommer i butikken for å kjøpe et bestemt produkt fra en tilbudsbrochure.

Elkjødene har tidligere fått refs for å spekulere i å ikke ha tilbudsproduktet på lager. Nå er strategien endret: I de interne Elkjøp-papirene understrekes det nå at det er viktig å ha nok eksemplarer av tilbudsproduktet.

Men det betyr ikke at det er dette produktet de helst vil selge. I et hemmelig skriv til elektrokjedens ansatte om julekampanjen 2010, går det frem at fortjenesten er desidert størst på varene som ikke er annonsert.

I «Elkjøp Academy»-materielet blir selgerne drillet i å overtale kundene til å kjøpe et såkalt «oppsalgprodukt» som butikken har bedre fortjeneste på.

«De 3 viktigste argumentene for annonseproduktet presenteres før overgang til oppsalgsprodukt», er rådet fra kursmaterielet. Så skal selgeren legge ut om alle egenskapene du får i tillegg hvis du kjøper den dyrere varianten.

«Annonse- og oppsalgsprodukt bør stå ved siden av hverandre», understreker salgskurset.

Selgerne blir oppfordret til å pugge «annonse-/støtte-kombinasjoner», slik at de automatisk vet hvilket produkt de skal snakke kunden opp til.

3. Få kunden til å glemme totalprisen

Hvis du hadde tenkt å kjøpe en vaske-maskin for 4000 kroner, og selgeren forsøker å overtale deg til å bruke 5000, skal han snakke minst mulig om tallet 5000. I stedet skal han fokusere på tusenlappen som utgjør forskjellen.

«Du skal være klar over at den tusenlappen ekstra har du glede av hver dag i 10 år fremover», er et argument som anbefales. Neste argument i rekken er da at denne tusenlappen bare vil utgjøre 27 øre per dag disse ti årene.

Så kan selgeren peppe kunden med argumenter om at prisen egentlig er svært gunstig, selv om det kan se ut som mye penger.

– Finner du dette billigere et annet sted, må du kjøpe med en til meg også! er et av de planlagte argumentene selgeren kan bruke.

4. Still spørsmål uten «nei»-svar

Når Elkjøp-selgeren merker at det begynner å gå mot et salg, er han drillet til å stille deg spørsmål der begge svaralternativer betyr ja.

Han spør altså ikke: «Vil du kjøpe den eller vil du ikke?»

I stedet spør han: «Vil du ta den med selv, eller skal vi bringe den hjem til deg?»

Dette gjelder også for tilbehør. Selgeren skal ikke spørre «Trenger du printer-kabel?», men «Trenger du 1,8 eller 3 meter printer-kabel?»

5. Selg tilleggsprodukter

I Elkjøp-skrivet om julesalget 2010 gir hovedkontoret krystallklare råd om hvordan kundene skal gå ut døren med mest mulig tilbehør.

Kjøper du et kamera, skal selgeren anbefale tilbehør som minnekort, fotoveske, stativ, fotoprinter, fotoalbum og programvare for foto- og videoredigering.

Listen over priser og fortjeneste, som VG har tilgang til, viser at mange av tilbehør-varene har en fortjenestemargin på mellom 40 og 80 prosent.

En fotoveske fra Hama selges for eksempel med en fortjeneste på 79 prosent.

Selgeren anbefales videre å spørre kunden om kameraet skal brukes utenfor hjemmet.

Svarer kunden ja, åpner det seg muligheter for mersalg av ekstra batterier, ekstra stort minnekort, veske og trykksavtale.

«Det viktigste med tilbehør er eksponering i butikk. Produktene vi skal selge mye av SKAL eksponeres i korrekt høyde (gripehøyde for kunden)», står det i det interne kampanjeskrivet.

Også innenfor salgsmrådet stasjonære PC-er blir selgerne oppfordret om å ikke nøye seg med å selge selve PC-en.

Det trådløse tastaturet Logitech MK 300 gir Elkjøp en fortjeneste på 81 prosent.

«Mange forskjellige farger. Selger veldig bra», lyder den interne huskelappen for dette produktet.

Og skulle alt bære galt av sted, er kriseløsningen fra q«Elkjøp Academy» enkel og grei: «Dådyr-øyne!»

Trinn 4 - Føler at prisen er for høy

- Minimalisere ved å snakke om avstanden i pris fra det nivået kunden aksepterer
 - "For den tusenlappen ekstra....."
- Fordel prisforskjell på levetiden på produktet
 - "Du skal være klar over at den tusenlappen ekstra har du glede av hver dag i 10 år framover, det vil si 27 øre om dagen."

Side 12



Trinn 5 - Avslutningsteknikk

- Vær oppmerksom på kjøpesignaler
- Spør ikke om ordren, men spør om dette er riktig produkt for kunden
 - "Er det et slikt produkt du er på utkikk etter?"
- Ja → Be om avgjørelse i alternativ form der begge alternativer fører til "ja".
 - "Ønsker du å ta varen med selv eller skal vi bringe den hjem for deg?"
- Spør alltid om tilleggssalg/tilbehør
 - "Trenger du 1,8 eller 3 meter printer kabel?"

Side 19



- Utnytter monopolposisjon

Av THOMAS TALSETH

Rektor ved Markedshøyskolen mener at Elkjøp-triksene er «usjarmerende».

– Dette er ganske usjarmerende metoder, som hadde vært mer sjarmerende dersom Elkjøp hadde hatt reell konkurranse på markedet. Men de har praktisk talt monopol, og kan nær sagt opptre slik de vil. For kjøperen må som regel komme tilbake til dem neste gang uansett, sier rektor Trond Blindheim til VG.

Eldre blir ofre

Han mener at kjedens selgere bruker «foten-i-døren-prinsippet».

– Selgerne opptre imperialistisk; du slipper ikke unna, og det handler om å få folk til å kjøpe noe de ikke har behov for. En forbruker ønsker jo først og fremst å finne det beste alternativet i forhold til hva forbrukeren trenger. Ideelt sett skal en selger være en rådgiver, synes Blindheim, som påpeker at eldre mennesker ofte blir ofre for denne typen salgstriks.

– De er godt oppdratt og tror gjerne at de blir gitt objektive råd, mens det de

egentlig får er subjektive salgsargumenter.

Belastning

Knut Ims, professor i næringslivsetikk ved Norges Handelshøyskole, er overbevist om at Elkjøps salgstriks også kan bli en belastning for selgerne selv.

– Folk med integritet vil mislike en slik jobb over lengre tid, og deretter slutte. Jeg har hatt mange studenter som har vært i den situasjonen, sier han

Selgerne for at tilbudsvarene

Svar på innvendinger

Prisen er for høy :

- I tillegg til prisen, er det noe annet du er usikker på ?
- Sammenlign prisen med livslengden på varen (1000,- kr. er 27 øre dagen i 10 år)
- Forventet levetid - investering
- Mye penger, men ikke dyr
- Forklare hva kunden får for pengene - mye for pengene
- Litt dyrere i innkjøp, men billigere i drift
- Det er nettopp denne som dekker ditt behov
- Finansiering
- Delfinansiering
- Hvor ofte kjøper du nytt produkt ?
- Prisgaranti
- Vise billigere produkt
- Sammenligne med billigere produkter
- Selge B-vare
- Kjøpe riktig vare med en gang
- Sammenligne med andre bransjer - møbler, bil , ferie etc.
- "Dådyr-øyne"
- Litt dyrere, men en av våre mest solgte modeller
- Hvor mange skal du ha ? (rabatt)
- Hvis jeg kunne gi rabatt hadde det stått på prislappen
- Hva får jeg av deg ?



Side 14

STRATEGI: I et eget kampanjedokument for julen 2010 blir Elkjøp-selgerne drillet i hvordan de skal få kundene til å kjøpe mer enn de hadde planlagt.

- Lykkes stort sett alltid

Av JONAS TJERSLAND og FRANK ERTESVÅG

- Å pushe dyre tilbehør-produkter på kunden er som oftest en vellykket strategi.

Det forteller en salgsmedarbeider i et av Elkjøps varehus til VG.

- Vi som jobber her blir opplært til å få kundene til å gjøre merkjøp. Dette går ut på at kunden kjøper tilbehør, varer vi tjener penger på. Det skjer når kunden kommer for å kjøpe en PC som er annonsert og som vi kanskje taper penger på, forklarer selgeren.

Åpne for råd

Hans erfaring er at noen få kunder er klar over strategien, tar med seg den annonserte PC-en og går.

Men de fleste er åpne for råd om å kjøpe tilleggsutstyr og tilbehør.

- Vi lykkes stort sett alltid med dette mersalget. Annonserte varer er Elkjøp som regel billigst på. Men tilbehør er kanskje dyrere enn hos andre, sier selgeren.

Han ramser opp tilbehør som PC-vesker, tastatur, antivirusprogram og office-programvare som tilleggsprodukter der butikkjeden tar høy fortjeneste.

Stor fortjeneste

En annen erfaren tidligere Elkjøp-selger forteller at selgerne drilles i å forsøke å få kundene til å kjøpe andre varer enn de produktene som er annonsert.

Disse varene kalles vinnvarer, og har de største fortjenestemarginene. Dermed er det også disse varene som gir størst avanse for Elkjøp og mest i bonus for selgerne.

- Hvis vi skal selge en TV, spør selger alltid: Hva skal TV-en brukes til? Kunden svarer kanskje at TV-en skal brukes i stua. Da sier selgeren ofte at nei, den er ikke god nok til det, den passer bedre på et barnerom. Deretter prøver han å få kunden over på en vinnvare.

- Men som oftest er de annonserte produktene gode nok for kundens behov, understreker den tidligere Elkjøp-selgeren.

Fakta

Elektronikk-giganten

■ Elkjøp er Norges største butikkjede for elektriske artikler.

■ Den mindre kjeden Lefdal har samme eiere som Elkjøp, og de to kjedene samarbeider nært.

■ I dagene før jul avslørte VG hvordan kjedene systematisk satte opp prisene på julegaveaktuelle produkter i desember.

- Gikk ikke på

Av ØYVIND ENGAN og JAN PETTER LYNAU (foto)

LØRENSKOG (VG) - Ja, de prøvde seg. Nei, vi gikk ikke på.

Det forteller Jon Sverre (38) og Marianne Teppdalen (36) til VG.

Tredje juledag spaserte de ut fra Elkjøp Megastore Lørenskog med en splitter ny 42-tommers TV mellom seg.

- De ville gjerne selge oss veggfeste og kabler også, men først vil jeg sjekke hva vi

trenger. Jeg tror også vi kan få sånt tilbehør billigere et annet sted, sier Jon Sverre.

- Og så ville de selge oss forsikring, men det vet jeg fra før at man ikke bør slå til på. Vi har allerede superinnboforsikring som dekker det samme, sier Marianne.

Redelig behandlet

Begge følte at selgeren behandlet dem redelig.

- Du vet jo når du kommer til en sånn butikk at de gjerne vil prakke på deg noe ekstra. De er tross alt selgere, sier Jon Sverre.

◀ KJØPTE NY TV:

Jon Sverre og Marianne Teppdalen bar fornøyd sin nye TV mellom seg på vei ut fra Elkjøp i går.



- Må ha en strategi

Elkjøp forsvarer salgsstrategien sin med at de tross alt er nødt til å tjene penger.

- Vi lever i en ultrakommersiell bransje med knappe marginer. Av en årsomsättning i Norden på 20 milliarder kroner sitter vi igjen med fem prosent fortjeneste. Det sier seg selv at man da må ha en strategi for å drive med lønnsomhet, svarer Elkjøps informasjonssjef Åshild Indresøvdé.

- Hvordan rimer dette med Elkjøps slagord «Det er dumt å betale for mye»?

- Vi har i snart 50 år sørget for å redusere prisene på forbrukerelektronikk. Vi skal være billigst og våre kunder skal alltid få de beste prisene. Finner man varen billigere et annet sted, får man mellomlegget tilbake hos oss, sier Indresøvdé.

Fortjenesten som forsvant - et øyeblikk



1

SELGER-KURS: «Fortjenesten som forsvant» er tittelen på denne delen av Elkjøps selgeropplæring.

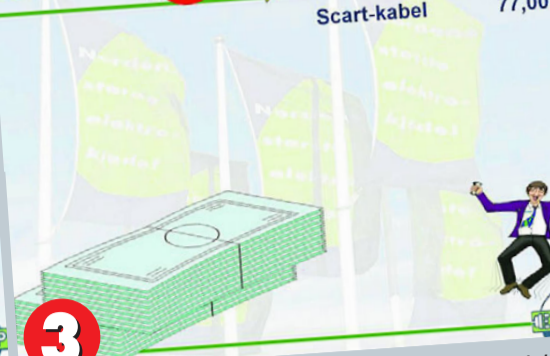
Phillips TV 29PT5423 6.495,-

| | |
|--------------------------|----------|
| MILJØGEBYR NOK | 100,00 |
| MVA NOK | 1.214,00 |
| NETTOPRIS NOK | 5.181,00 |
| KOSTPRIS NOK | 4.237,00 |
| BRUTTOFORTJENESTE | |
| (18,20%) NOK | 944,00 |
| LØNN (11,10%) NOK | 575,00 |
| HUSLEIE (2,90%) NOK | 150,00 |
| DRIFTSKOSTNADER | |
| (4,30%) NOK | 222,00 |
| Vi taper NOK | 3,00 |

2

DÅRLIG: I dette eksempelet taper Elkjøp tre kroner på å selge den annonserte TV-en alene.

Phillips TV 29PT5423 6.495,-



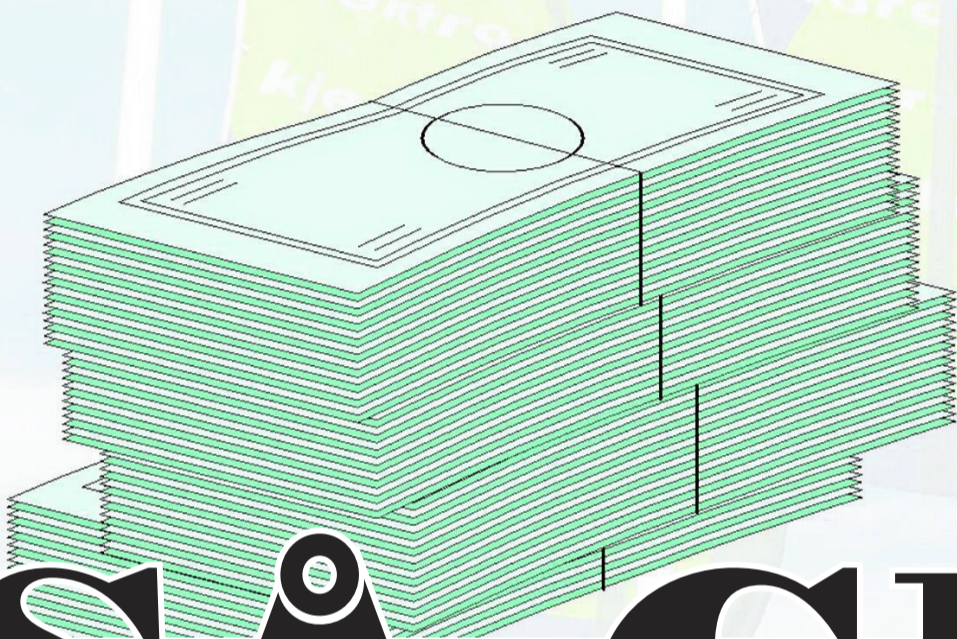
3

BEDRE: Kjøper kunden en kabel som ekstrautstyr, går regnestykket i pluss for butikken.

Scart-kabel 77,00

Trygghetsavtale 352,50

Sum inntjening 429,50



4

BEST! Og se så glad Elkjøp-selgeren blir når han har greid å få kunden til å kjøpe en trygghetsavtale i tillegg.

SÅ GGLAD

blir selgeren når du kjøper trygghetsavtale

Av ØYVIND ENGAN

Her ser du hvorfor Elkjøp forsøker å prakke på deg trygghetsavtale til TV-en.

Kursmaterialet fra Elkjøps egne selgerkurs leverer ingen tvil:

Å selge bare en TV er ikke bra nok.

Målet for selgeren er at kunden skal gå ut av butikken med et knippe tilleggsutstyr – og aller helst en såkalt trygghetsavtale.

Skal overtale kunden

En trygghetsavtale er en forsikring som gir kunden ekstra rettigheter hvis produktet skulle gå i stykker.

Kursmaterialet beskriver med tydelige illustrasjoner hvordan trygghetsavtalene troner på toppen av lønnsomhetsstigen for Elkjøp.

Minst lønnsomt for Elkjøp er det å selge annonserte kampanjeprodukter. Større fortjeneste er det på de såkalt «vinnproduktene» som selge-

ren helst skal overtale kunden til å velge i stedet. Enda bedre butikk er det å selge tilleggsutstyr som kabler og stativer. Og aller mest lønnsomme er trygghetsavtalene.

– Kjøper det selv

Elkjøp-dokumentet VG har fått tak i er fra 2002.

Konsernsjef Ronny Blomseth i Elkjøp Nordic bekrefter imidlertid overfor VG at den

Elkjøp avsløres i interndokumenter

samme prismekanismen fremdeles gjelder.

– Vårt mål er å være billigst. På TV-er er det et stort prispress i markedet. På trygghetsforsikring er det ikke det. Derfor kan vi ta større marginer på forsikringen, sier Blomseth.

Konsernsjefen forteller at

Elkjøp nå har tonet ned markedsføringen av trygghetsavtalene, fordi de fikk så mye kritikk fra mediene.

– Uhell og tabber

– Men fremdeles mener jeg det er et produkt som har en verdi. De ansatte i Elkjøp kjø-

per det ofte selv, selv om det er det eneste produktet vi ikke har egne personalpriser på, sier Blomseth.

Informasjonssjef Åshild Indresøvdde forteller at omtrent 600 nordmenn hver uke benytter seg av sin trygghetsavtale. Mellom 90 og 95 prosent av sakene som meldes inn, blir godkjent.

– Norske forbrukere har gode rettigheter gjennom forbrukerkjøpsloven. I tillegg er de fleste dekket av innbøforsikring. Hva er da vitsen med trygghetsavtale?

– Trygghetsavtalen dekker også skader som skyldes uhell og tabber, svarer Indresøvdde.

Hun lister opp noen eksempler:

- Platetopp på komfyr knust med stekepanne
- Kamera får bølge over seg
- Brusglass veltet over PC
- Barn kastet mobiltelefon i badekar

E-post: oyvind.engan@vg.no

KRITISK:
Tom Staavi.



Advarer mot forsikringen

Dine Penger-redaktør Tom Staavi mener at trygghetsavtalene er noe du enkelt bør takke nei til.

– Vi har et gyllent forsikringsprinsipp i Dine Penger: Du skal forsikre deg mot katastrofene,

ikke bagatellene. Dette er bagateller, sier Staavi.

Han anbefaler å forsikre hus og innbo, men ikke å tegne en egen trygghetsavtale for TV-en og strykejernet.

– Selvfølgelig er det irriterende hvis du skulle

miste en TV til 15 000 kroner i gulvet. Men hvor mange ganger skjer det deg i løpet av et liv? For de aller fleste vil det lønne seg å kjøpe ny TV denne ene gangen, selv om det er sure penger akkurat da, sier Staavi.

Vi stammer fra Sør-Afrika

En ny studie av genetisk mangfold tyder på at det moderne mennesket oppsto i Sør-Afrika snarere enn Øst-Afrika, slik

man tidligere har trodd. Forskere ved Stanford University i USA har funnet ut at buskfolk fra Kalahariørkenen, som dek-

ker store deler av Botswana, Namibia og Sør-Afrika, har de høyeste nivåene av genetisk mangfold i hele verden.

En mann i 40 årene fra Sandefjord er dømt til to års fengsel for grov vold gjennom flere år og for å ha truet samboeren med å slakte og å partere henne. Flere ganger tok han kvelertak på kvinnen, skriver Sandefjords Blad. Kvinnen var i huset sitt med sin mor og sine to barn for et år siden da mannen slo seg inn med en spade gjennom verandadøren. Mannen har av retten fått forbud mot alkohol i fire år.

En mann i 30-årene ble innbrakt til politihuset i Tromsø klokken tre natt til i går. Mannen var beruset, og hadde forstyrret beboere i et hus ved å banke på døren i forholdsvis lang tid, melder Troms politidistrikt. Mannen ble satt i arresten, og vil bli løslatt når han blir edru, melder Nordlys.

ELKJØP SNUR

Av ØYVIND ENGAN

I fjor avslørte VG hvordan Elkjøp systematisk skrudde opp prisene før jul. I år lover kjeden å skjerpe seg.

Fra 2. til 17. desember ble prisen på et ostesmørbrødjern satt opp fra 149 til 399 kroner. Et strykejern spratt opp fra 199 til 549 kroner.

Slike prishopp skal du ikke få se i år, lover Elkjøp.

«Vi lover deg at prisendringene ikke skal få slike utslag som i fjor, da vi fikk kritikk fra våre kunder og i media», skriver Elkjøp i en annonsekampanje.

– Prisjusteringer vil forekomme. Men det som skjedde i fjor var uheldig, sier Elkjøps kommunikasjonssjef Ashild Indresøvdde.

Tatt på fersken

– Hva var uheldig? At prisene gikk opp eller at VG skrev om det?

– At noen priser gikk opp urimelig mye. Sånne prisendringer skal man ikke finne hos Elkjøp i år, sier Indresøvdde.



LØFTE: Nå har Elkjøp rykket inn annonser hvor de lover at eventuelle prisendringer i år «ikke skal få slike utslag som i fjor». VG 1. november.

For å understreke at de mener alvor, annonserer Elkjøp nå at de utvider sin ordning med fri returrett fra 30 til 60 dager. Det betyr at du kan kjøpe en julepresang i dag, og hvis den ikke faller i smak, kan mottageren få pengene igjen i romjulen – selv om det ikke er noe galt med produktet.

Også konkurrent Expert ble tatt på fersken i å sette opp mange priser før jul, men tilsynelatende ikke like systematisk som Elkjøp. Til gjengjeld viste VGs prisbørs for «harde pakker» at Expert var dyrere i utgangspunktet.

– Vi følger markedsprisene. Elkjøp er markedsleder og bestemmer mye, men vi skal være konkurransedyktige. Og vi har ingen planer om å sette prisene dramatisk opp til jul, sier innkjøpsdirektør Pål Trudeng i Expert.

E-post: oyvind.engan@vg.no



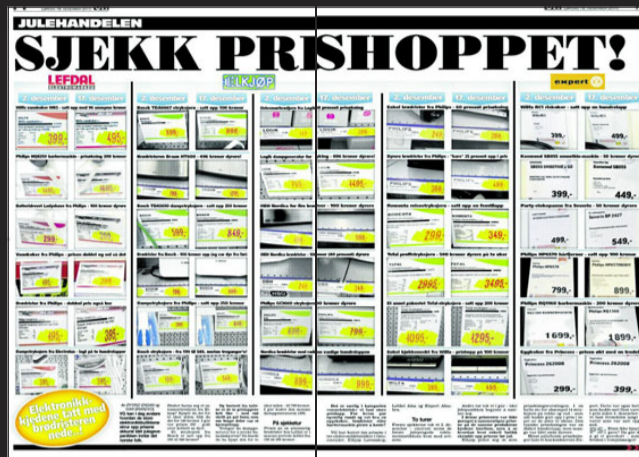
Den spanske mannen fikk sitt livs sjokk da han skulle ta ut penger i en minibank i byen Llodio.

Ut av luken kom det ikke bare penger, men også en høyst levende slange. Mannen klarte å nappe til seg pengene, før han ringte og fortalte politiet om reptilet.

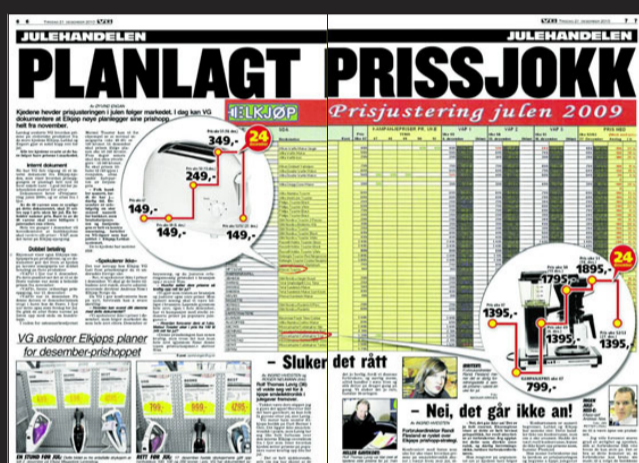
Slangen satt fast i minibankens utbetalingsmekanisme, og bank-sjefen måtte tilkalles for å koble ut minibanken slik at den lille slangen kom fri. Det lokale politiet i Alavadi-distriktet forteller Euro Weekly News at de ikke utelukker at slangen er plassert der som en spøk.



PRISHOPP: 18. desember i fjor dokumenterte VG at elektronikkjedene, med Elkjøp i spissen, systematisk satte opp prisene de siste to ukene før jul.



PLANLAGT: 21. desember trykket vi et internt Elkjøp-notat som viste hvordan prishoppet for jul var planlagt i god tid.



«UHELDIG»: Ashild Indresøvdde.

Skifter julestrategi etter VG-avsløring

Alt som gjelder Volvo V60. Og mye ekstra.

2012 Volvo V60 DRIVE Momentum 115 hk
Pr mnd 2.699,- inkl. mva.

Utstyr: Aktive Dual Xenon lys, City Safety, alarm, cruise control, el. oppvarmet baksete, High Performance, regnsensor, ryggesensor, skinn sportsseter, Plusspakke m/VOC, met.lakk, vinterhjul på alu.felger. Bilpris 385.900,-.

2012 Volvo V60 fås fra 335.800,-
Gj.snittsforbruk: fra 0,45 l/mil. Utslipp: fra 119 g CO₂/km.

5 ÅRS GARANTI
ELLER 100 000 KM

Leasing/privatleie 3 år/45.000 km. Kontant 50.000,- inkl. reg.omkostninger og mva. Tinglysning og årsavgift faktureres i tillegg. Illustrasjonsfoto. Forbehold om trykkfeil.



Få med iPhone og Volvo on Call ved kjøp av ny Volvo!



Bilia Follo. Tlf 854 25450
Bilia Fornebu. Tlf 854 25300
Bilia Jessheim. Tlf 854 25780

Bilia Lillestrøm. Tlf 854 25400
Bilia Økern. Tlf 854 25000

Fleire Volvo-avdelinger:
Drammen Hønefoss Stavanger:
Gjøvik Kongsvinger Bryne
Gol Lillehammer Forus
Hamar



www.bilia.no - betjent med eDialog24

SE, DE HOLDER ORD!

I år har Elkjøp droppet store juleprishopp



2. DESEMBER

19. DESEMBER

DYRERE: Hos Lefdal hadde denne vannkokeren fra Braun gått opp fra 395 til 495 kroner. Ifølge Lefdal-sjef Trond Samuelsen var den nedsatt 2. desember, for å svare på et tilbud fra Jernia.



2. DESEMBER

19. DESEMBER

LITT DYRERE: For de varene som hadde gått opp i pris, var prisøkningen stort sett til å leve med. Denne blenderen fra OBH Nordica har gått opp med 50 kroner.



2. DESEMBER

19. DESEMBER

SAMME PRIS: De aller fleste prisene vi undersøkte hos Elkjøp, var uendret fra 2. til 19. desember – som denne brødristeren fra Bosch.



2. DESEMBER

19. DESEMBER

DYRERE: Kaffemaskinen fra Philips hadde gått opp fra 1995 til 2495 kroner. Trond Samuelsen forteller at den var på kampanje da prisen ble sjekket den første gangen, og at nåværende pris er satt lokalt i butikken. Ordinær pris skal være 3995 kroner.



Av ØYVIND ENGAN
Elkjøp har skjerpet seg. I fjor avslørte VG at kjeden skrudde prisene i været rett før jul. I år er prisendringene få.

– Vi lærte noe fra fjoråret. VG påpekte noen urimelige prisøkninger før jul. I år har vi hatt veldig stort fokus på å ikke ha slike prisøkninger, sier Elkjøps informasjonssjef Åshild Indresøvdde. VG har også i år sjekket pri-

sene på et stort antall varer i kategorien «småelektrisk» – altså brødrister, strykejern, kaffemaskiner og andre julegaveaktuelle produkter som de færreste av oss vet hva koster.

Første sjekketur var 2. desember; andre tur tok vi i går. Da vi sjekket på tilsvarende måte i fjor, fant vi at påfallende mange av prisene hadde gått opp.

I år var fasiten at de aller fleste varene hadde beholdt samme prislapp.

Av de prisene som er endret, har flere gått opp enn ned. Men de fleste prisøkningene

er relativt små. I november rykket Elkjøp inn annonser med et høytidelig løfte: «Vi lover deg at prisendringene ikke skal få slike utslag som i fjor. Men opp- og nedjusteringer på enkelte produkter kan forekomme.»

FAKTA

VG har sjekket priser på de samme varene 2. og 19. desember i tre varehus vest for Oslo:

- Elkjøp Slependen
- Lefdal Sandvika
- Expert Holmen

Dommen må bli at Elkjøp har holdt løftet sitt.

Høysesong i julen

– Desember er høysesong, så det er ikke så overraskende at noen priser har gått opp, sier Indresøvdde.

Vi har ikke greid å lage en omfattende sammenligning av priser fra i fjor til i år. Til det har vi funnet for få produkter begge årene. Men alt i alt virker det ikke som om prisnivået er høyere i år.

Elkjøps «lillesøster» Lefdal eies av samme konsern, britiske Dixons. I fjor fant vi pris-

økninger hos Lefdal også, men ikke i like stort omfang som hos Elkjøp.

Lefdal har heller ikke gått ut med noe løfte om skjerping. Likevel er tendensen til prisøkning i år mindre påfallende også hos dem.

– Vi er fullstendig klar over VGs oppslag fra i fjor, og ønsker ikke å ha urimelig prisøkninger, sier administrerende direktør Trond Samuelsen i Lefdal.

Hos den tredje store kjeden, Expert, fant vi nesten identiske priser 2. og 19. desember.