

## Prisstrukturer i det norske dentalmarkedet

### Transparens, rabattmodeller og prismatch 2025/2026

Det norske markedet for dentale forbruksvarer er konsentrert og profesjonalisert. Samtidig er prisstrukturen i markedet sammensatt og i varierende grad transparent.

#### 1. Hvordan bygges pris opp?

Pris tar normalt utgangspunkt i en veiledende listepreis. Fra denne gis det en grunnrabatt, ofte i intervallet 25–30 %. I tillegg kan det gis volumjusteringer, kjedebetingelser, kampanjer og eventuelle bonusordninger.

Reell nettoppris kan dermed variere mellom kunder, og samme produkt kan ha ulik pris i markedet.

I flere nettbutikker vises ikke rabattsatsene eksplisitt. Kun sluttpris ("din pris") fremkommer etter innlogging. Struktur og beregningsgrunnlag er dermed ikke synlig.

Modellen gir fleksibilitet og rom for individuelle avtaler, men kan samtidig gjøre direkte sammenligning mer krevende.

#### 2. Sammenlignbarhet i praksis

Sammenligning av pris forutsetter at produktene faktisk er direkte tilsvarende. Mange leverandører tilbyr egne merkevarer eller alternative produktlinjer. I en travel klinikkhverdag kan det være krevende å identifisere fullt ut sammenlignbare produkter til samme behandling.

Resultatet er ofte at klinikker forholder seg til eksisterende avtale og antar at prisnivået er konkurransedyktig, fremfor å bruke tid på detaljert produktmatching.

I tillegg kan sammenligning bli misvisende dersom man setter én aktørs åpne listepreis opp mot en annen aktørs rabattjusterte pris. Det er den faktiske nettoprisen – og den samlede handlevognen over tid – som avgjør økonomien.

#### 3. Priseksempler 2026

Basert på tilgjengelige prisobservasjoner 2025/2026 viser enkelte produktkategorier variasjoner i markedet.

I flere tilfeller er listepreis ikke offentlig tilgjengelig og fremkommer først etter innlogging. Dette gjør systematisk sammenligning ressurskrevende.

Priseksemplene illustrerer at prisnivå ikke er homogent – men enkeltlinjer gir ikke nødvendigvis et fullstendig bilde av total kostnad. Det er samlet varekurv over tid som er avgjørende.

#### Priseksempler 2026

Produkt / Leverandør	Konkurent Listepreis	Konkurent Rabattert Pris	Norsk Dental Lager Listepreis	Norsk Dental Lager VIP pris	Differanse
Hånddesinfeksjon 1l Unident	90	54	45	41	-13
Nitrilhansker 200stk Lifco	Skjult	309	202	172	-137
Munnbind 50stk Unident	60	45	17	14	-31
Munnbind 50stk Lifco	Skjult	150	17	14	-31
Ceramx Spectra ST Planmeca	Skjult	2478	2737	2327	-151
3M Polyether Adhesive Unident	391	235	307	261	+26

## Strukturelle effekter av komplekse prismodeller

Mekanismene beskrevet er ikke nye. De er godt dokumentert i økonomisk litteratur innen industriell organisasjon, konkurranseteori og atferdsøkonomi. Komplekse prismodeller, prisdifferensiering og informasjonsasymmetri er etablerte og velstuderte markedsfenomener.

Formålet med denne gjennomgangen er ikke å karakterisere enkeltaktører, men å belyse hvordan slike mekanismer generelt kan påvirke markedsdynamikk og transparens.

---

### 1. Kompleksitet og lønnsomhet

Prisdifferensiering – å ta ulik pris fra ulike kunder basert på betalingsvillighet – er en klassisk og veldokumentert strategi for å øke lønnsomhet (Varian, 1989; Tirole, 1988).

Nyere forskning viser at økt priskompleksitet kan redusere direkte sammenlignbarhet og dermed påvirke konkurranseintensiteten (Ellison & Ellison, 2009). I digitale markeder kan såkalt “price obfuscation” – bevisst eller strukturell kompleksitet – gjøre det vanskeligere for kjøpere å identifisere laveste pris (Carlin, 2009).

Kompleksitet er i seg selv ikke negativt, men kan ha strukturelle effekter på hvordan konkurransen utspiller seg.

---

### 2. Rabatter og opplevd pris

Atferdsøkonomisk forskning viser at forbrukere ofte responderer på rabattstruktur og referansepris, ikke bare på netto pris (Thaler, 1985; Kahneman & Tversky, 1979).

Høye listepreiser kombinert med synlige rabatter kan påvirke opplevd verdi, selv når faktisk nettopris ikke nødvendigvis avviker vesentlig fra alternative tilbud. Nyere forskning på “reference pricing” og “framing effects” bekrefter at prisens presentasjonsform kan påvirke beslutninger (Armstrong & Chen, 2009; Bordalo et al., 2013).

---

### 3. Lukkede nettbutikker og søkekostnader

Allerede Stigler (1961) beskrev hvordan informasjonskostnader påvirker prisnivå i markedet. Når kjøpere må bruke tid og ressurser på å innhente prisinformasjon, kan søkekostnader redusere prispress.

I digitale markeder kan begrenset prisinnsyn – eksempelvis priser som kun vises etter innlogging – øke terskelen for direkte sammenligning. Empiriske studier viser at selv små økninger i søkekostnad kan påvirke konkurranseintensitet og prisnivå (Brown & Goolsbee, 2002; Baye, Morgan & Scholten, 2006).

---

### 4. Prismatch og arbeidsfordeling

Prismatch er en kjent konkurransemekanisme. Økonomisk litteratur viser imidlertid at slike mekanismer kan redusere leverandørers insentiv til proaktiv prisreduksjon, ettersom prismatch først aktiveres når kunden identifiserer og dokumenterer et lavere alternativ (Chen, 1995; Corts, 1997).

I praksis innebærer dette at deler av prisovervåkingen og sammenligningsarbeidet flyttes fra leverandør til kunde.

Dette er ikke uvanlig i B2B-markeder, men innebærer en administrativ kostnad som bæres av kjøper.

---

#### Referanser (utvalg)

- Varian, H. (1989). Price Discrimination. Handbook of Industrial Organization.
- Tirole, J. (1988). The Theory of Industrial Organization. MIT Press.
- Stigler, G. (1961). The Economics of Information. Journal of Political Economy.
- Ellison, G., & Ellison, S. (2009). Search, Obfuscation, and Price Elasticities on the Internet. Econometrica.
- Carlin, B. (2009). Strategic Price Complexity in Retail Financial Markets. Journal of Financial Economics.
- Brown, J., & Goolsbee, A. (2002). Does the Internet Make Markets More Competitive? Journal of Political Economy.
- Baye, M., Morgan, J., & Scholten, P. (2006). Information, Search, and Price Dispersion.
- Armstrong, M., & Chen, Y. (2009). Inattentive Consumers and Product Quality.
- Bordalo, P., Gennaioli, N., & Shleifer, A. (2013). Saliency and Consumer Choice.
- Chen, Y. (1995). Oligopoly Price Dispersion and Price-Matching Guarantees.
- Corts, K. (1997). On the Competitive Effects of Price-Matching Policies.