

RAPPORT INNSIKTSANALYSE

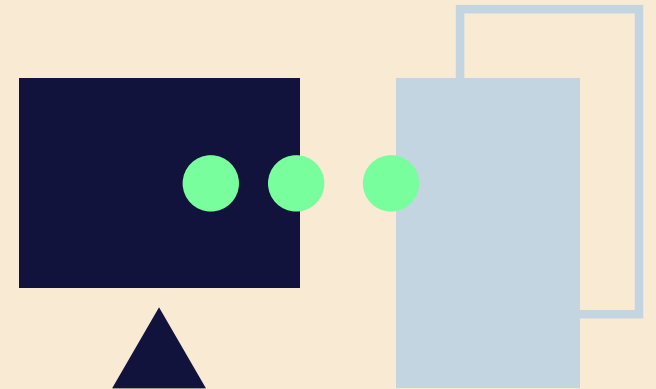
Konkurransetilsynet.no

2025



Innhold

- Innledning - bakgrunnen for rapporten
- Metodisk tilnærming
- Innsikt fra Matomo og Hotjar
- Innsikt og analyse fra interne og eksterne interessenter
- Kjernemodellen – resultater fra prosessen
- Forbedringspunkter basert på dagens sider
- Visuelle prinsippskisser med ny struktur



Innsiktsanalyse

Bakgrunn for rapporten

Konkurransetilsynet har et viktig samfunnsoppdrag knyttet til tilsyn rundt lovverk og markeder. Tilsynet leverer informasjon rettet mot mange ulike brukergrupper; fra næringsliv til konkurranserettsadvokater og næringslivsadvokater, til studenter og interessenter i befolkningen. Dagens nettsted dekker et stort innholdsmangfold for ulike målgrupper.

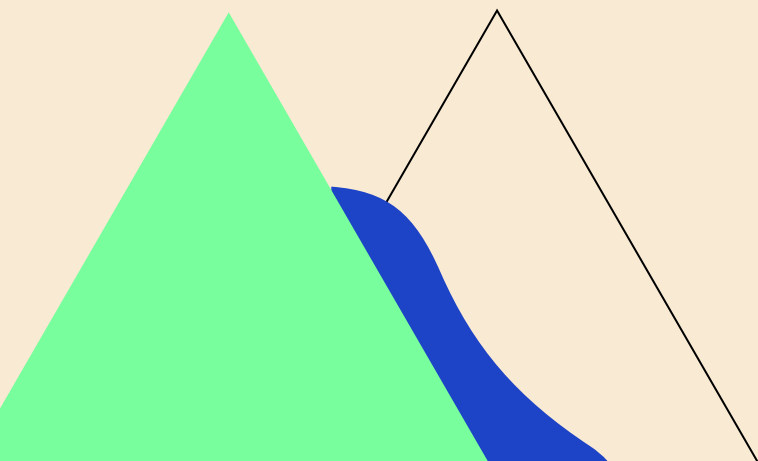
Rapporten er utarbeidet som et ledd i å lage nye nettsider, og omhandler primært innsiktsanalyse og avklaringer som er nødvendige for å planlegge veien mot nye nettsider. Vi har derfor sett på tilsynets

mandat, strategiske mål og forretning, opp mot nettsidenes mål og oppgaver ut mot publikum og brukere.

Denne rapporten har til hensikt å presentere innsikt fra en gjennomgang av målgrupper, strategiske mål og kjerneoppgaver, krav til nye nettsider og en visualisering av grunnprinsipper som skal prege nye nettsider. Skissene er basert på brukerinnsikt, faktisk trafikk på sidene, interaksjonsprinsipper og brukeropplevelse på nett, krav til universell utforming og språk.

MATOMO OG HOTJAR

To analyseverktøy som samler og
analyserer data om besøkende på
konkurransetilsynet.no



Analyse

Matomo og Hotjar

Analyseverktøyene kan monitorere trafikk og gi presis informasjon om trafikken på dagens sider.

Matomo gir et godt bilde av besøkendes atferd, og man kan danne seg et bilde av brukerreiser.

Hotjar viser nøkkelinformasjon på trafikk, og kan være et godt hjelpemiddel for å forbedre innhold og navigasjon.

Informasjon som er presentert fra Hotjar er hentet basert på de siste 12 mnd, og vi har samlet den viktigste innsikten som forbedringspotensiale for nye nettsider.

En vanlig brukerreise

1. Søker etter informasjon I Google.
2. Går til forsiden av konkurransetilsynet.no
3. Navigerer videre til Fusjoner og oppkjøp
4. Navigerer videre til Mer om fusjoner og oppkjøp
5. Går tilbake til Fusjoner og oppkjøp
6. Søker etter Bedrift X og Bedrift Y
7. Brukeren finner rett side i søket og går til informasjonssiden om saken. *Det er naturlig å tro at dette var målet og at alt før dette bare er navigasjon.*
8. Etter litt tid på siden klikker brukeren seg videre til en nyhetssak om samme sak.
9. Etter dette går brukeren frem og tilbake mellom de to sidene.
10. Etter 6 minutter er besøket over og brukeren forlater sidene.

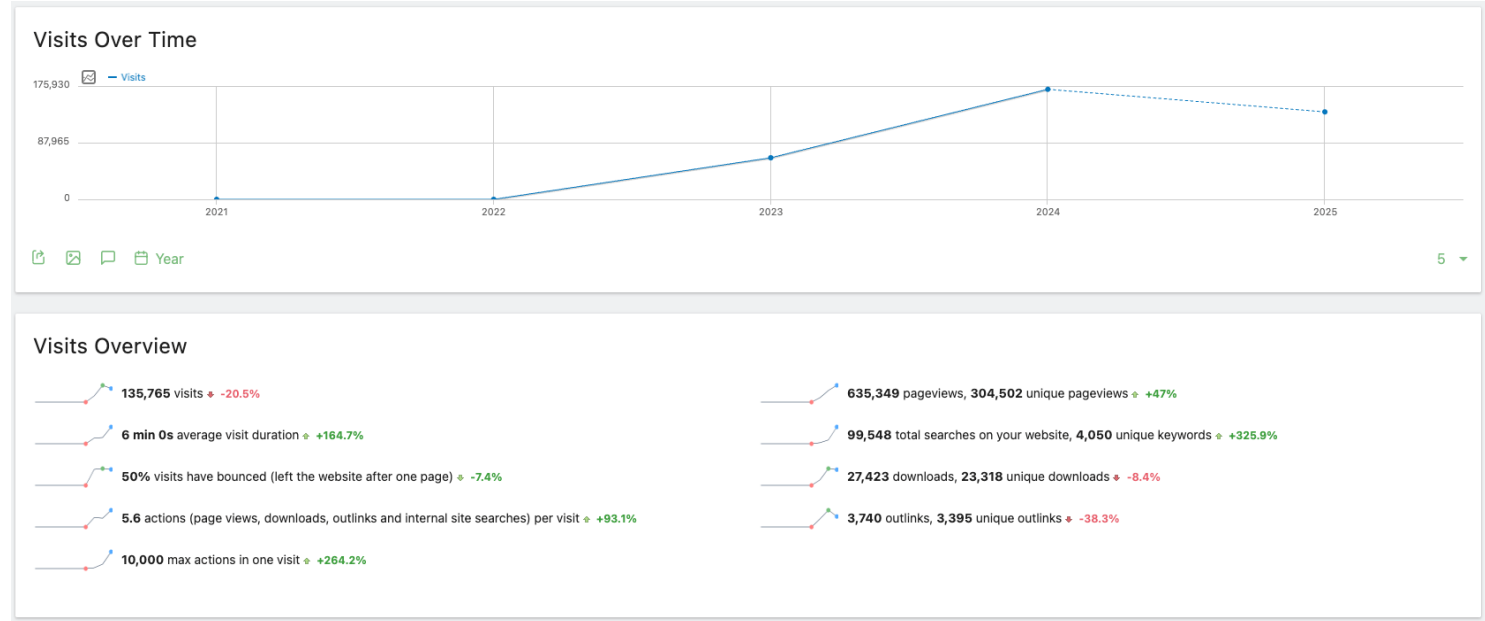


Hvem er det som besøker nettsidene

Nettsidene er besøkt 142 000 ganger i løpet av det siste året. Dette er en liten nedgang, men til gjengjeld ser det ut til at de besøkende gjør mer på sidene når de først er her.

Både antall sider som er vist per besøk og hvor lenge hver besøkende er inne på en side har gått opp svært mye det siste året.

En gjennomsitsbruker bruker 6 minutter på ett besøk noe som kan tyde på at de leser og bruker tid på sidene. Uten mer informasjon er det vanskelig å vite om de finner det de leter etter. Internt søk har også gått opp. I utgangspunktet kan dette være et bra tegn, men det kan også være at de besøkene bruker mye tid på lete etter rett informasjon.

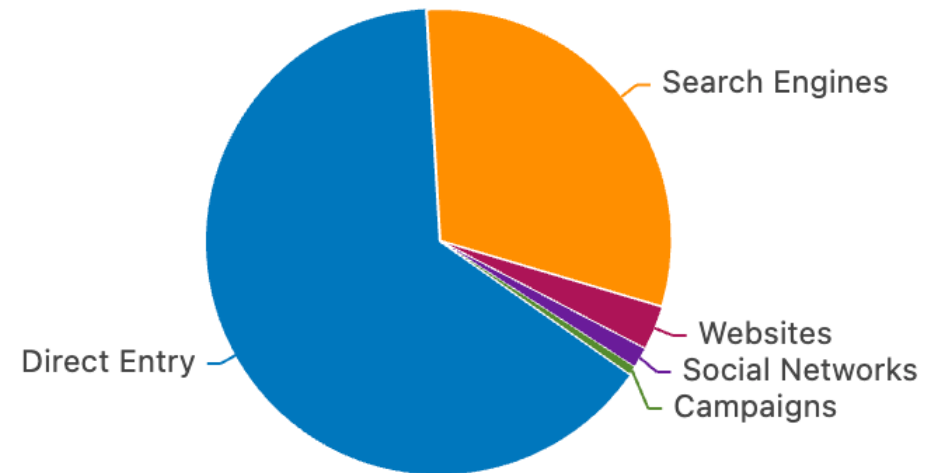


Hvordan finner de sidene?

De fleste besøkende kommer til sidene via søkemotorer. Det er en liten oppgang i besøk via kampanjer, men denne gruppen består bare av 1 % av totalt besøk.

Det er også en stor del som kommer via direkte trafikk, dette er en sekkepost som inneholder alle vi ikke kan måle. Det er derfor vanskelig å si hva denne inneholder.

De fleste kommer via søk i Google. Rett etter det er det en liten andel som bruker Bing.



Hva søker folk etter?

Brukerne søker i stor grad etter fusjonssaker når de søker i det interne søket. De fleste søk foregår på siden Fusjoner og oppkjøp.

Mange brukere er ikke spesialister, men kunder og ansatte, bransjen generelt, konkurrenter som blir påvirket.

Site Search Keywords			
KEYWORD	▼ SEARCHES	SEARCH RESULTS PAGES	% SEARCH EXITS
championx	157	1.2	7%
telenor	143	1.5	26%
schlumberger	115	1.5	10%
Advanced Power Solutions	89	1	88%
ChampionX	85	1.5	16%
Energizer	82	1	2%
Infomedia	82	1.4	44%
norgesgruppen	80	1.8	14%
omegapoint	78	1	91%
Schlumberger	78	1.6	18%
1-10 of 500 Next >			

Store endringer det siste året

Movers and Shakers		
PAGE URLS	UNIQUE PAGEVIEWS	EVOLUTION
tema	-2255	-40.4%
49-milliarder-i-gebyr-til-coop-norgesgruppe...	-2015	-55.5%
PAGE TITLES	UNIQUE PAGEVIEWS	EVOLUTION
Fusjoner og oppkjøp - Konkurransetilsynet	+14796	+100%
Schlumberger Limited - ChampionX Corpora...	+7460	+100%
Fusjoner og oppkjøp §16 - Konkurransetilsyn...	-15645	-62.8%
Side ikke funnet - Konkurransetilsynet	-2223	-47.7%
4,9 milliarder i gebyr til Coop, Norgesgruppe...	-2007	-55.5%
Prisregulering og maksimalpriser - Konkurra...	-1442	-66.7%
SOCIAL NETWORKS	VISITS	EVOLUTION
Facebook	-2539	-77.1%
COUNTRY	VISITS	EVOLUTION
United Kingdom	+3033	+69.7%

Sidevisninger

- Tema – 40 %
- Fusjoner og oppkjøp + 100 %
- 404 – 50 %

Trafikk -kilder

- Facebook har gått ned 77 % (slettet)

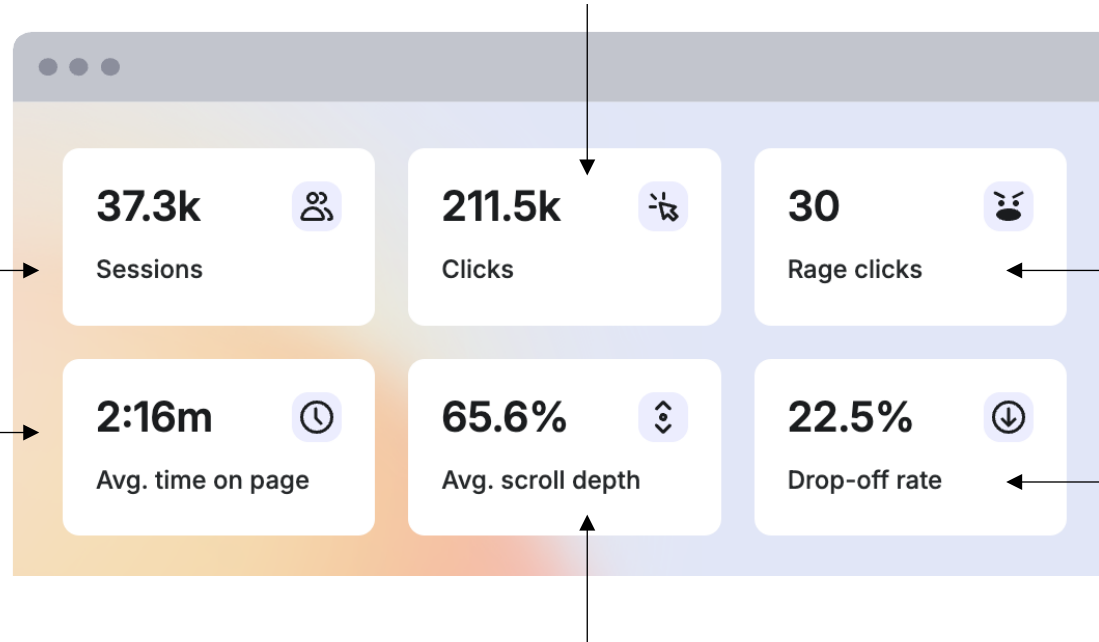
Hotjar

Nøkkeltall året 2025

Mange klikk indikerer høy aktivitet og engasjement, og antyder at brukerne er aktive på siden.

Antall sesjoner indikerer et godt volum

Over to minutter er en god indikasjon på at brukerne bruker tid på å lese eller finne informasjon



Lavt nivå av rage-clicks betyr at de største utfordringene sannsynligvis ligger i navigasjon og informasjon.

Andel brukere som forlater siden uten videre interaksjon: 20 % er vanlig, men kan forbedres om viktige sider har høyere tall.

Dette indikerer at brukerne scroller mer enn halve siden, og mange ser altså mye av innholdet før de eventuelt forlater siden.

Hotjar 2025

Indikasjoner for drop - off raten

1. Innhold og relevans

- Brukerne finner kanskje ikke innholdet de forventer etter å ha klikket seg inn.
- Innholdet på den aktuelle siden er ikke interessant eller relevant nok til å holde på dem.

Ekstern lenking: En del drop-offs skjer fordi brukere klikker videre til PDF-er, eksterne registre eller lovdata. Dette er ofte et ønsket utfall for denne typen sider.

2. Brukeropplevelse

- Siden kan oppleves som tungvint, f.eks. pga. for lange lastetider eller uoversiktlig design.
- Viktig informasjon/handling ligger kanskje for langt ned på siden, slik at ikke alle når den før de slutter å scrolle.

Husk å tolke drop - off i lys av sidens formål – at folk forlater siden etter å ha funnet riktig svar, kan være en vellykket brukerreise.

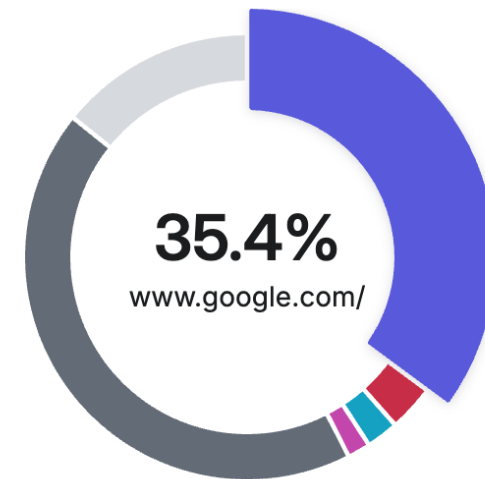
Hotjar 2025

Viktigste veier inn

35,4 % av trafikken kommer fra Google, og i mindre grad fra Bing, interne lenker og noen undersider på konkurransetilsynet.no.

Google er en sentral kanal for brukere som søker opp konkurransetilsynet.

Tiltak : Fortsett å jobbe med SEO og synlighet i søketjenester, spesielt på nøkkelsider. Se også om det er relevante interne lenker som kan forbedres for å lede brukerne riktig.



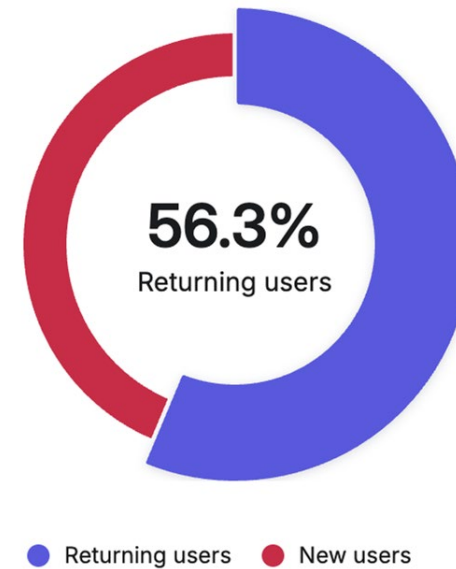
● www.google.com/ ● www.bing.com/ ● konkurransetilsynet.no/
● konkurransetilsynet.no/fusjon... ● Has no value ● Other

Hotjar 2025

Nye vs returnerende besøkende

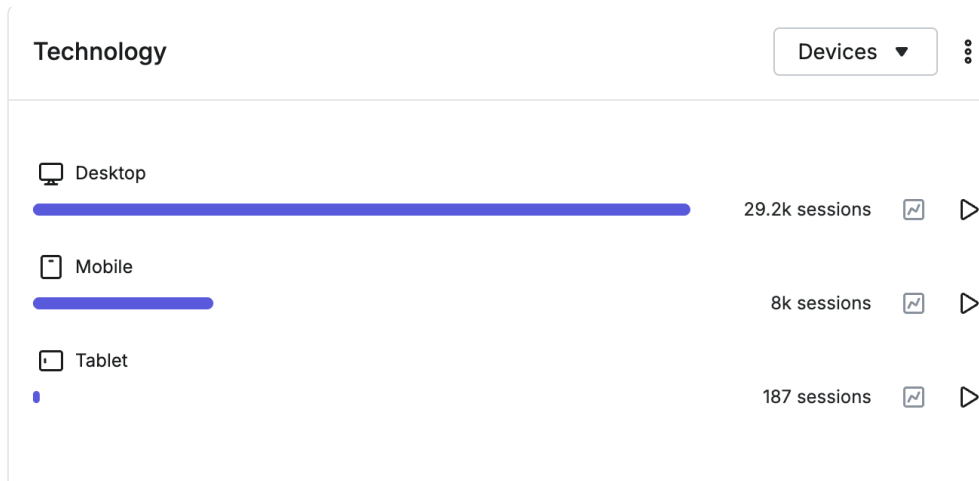
56,3 % av besøkene kommer fra gjentakende brukere. Dette tyder på at nettstedet har en lojal og regelmessig brukergruppe, som kommer tilbake for oppdatert informasjon eller tjenester.

Tiltak : Sikre at innholdet er oppdatert og relevant for de som besøker siden ofte. Vurder muligheter for å tilrettelegge og forenkle gjenbesøk, f.eks. snarveier til populære tjenester.

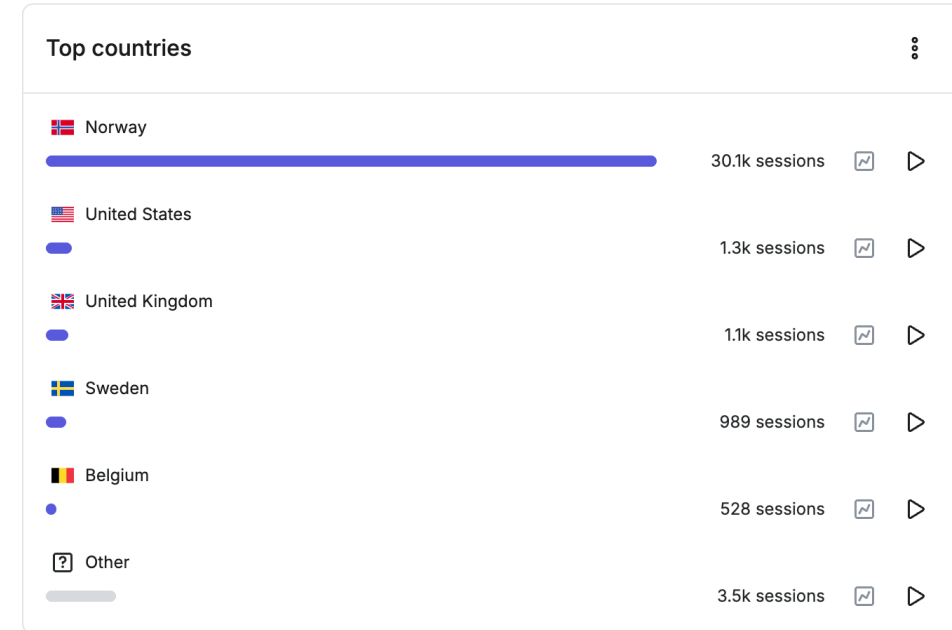


Hotjar 2025

Plattformer og nasjonaliteter



Desktop dominerer, noe som er typisk for nettsider med mye faglig eller formell innhold. Mobil utgjør allikevel en betydelig andel.



Ressurser bør primært rettes mot norske brukere. Vurdér om engelskspråklig informasjon bør tilbys eller synliggjøres bedre.

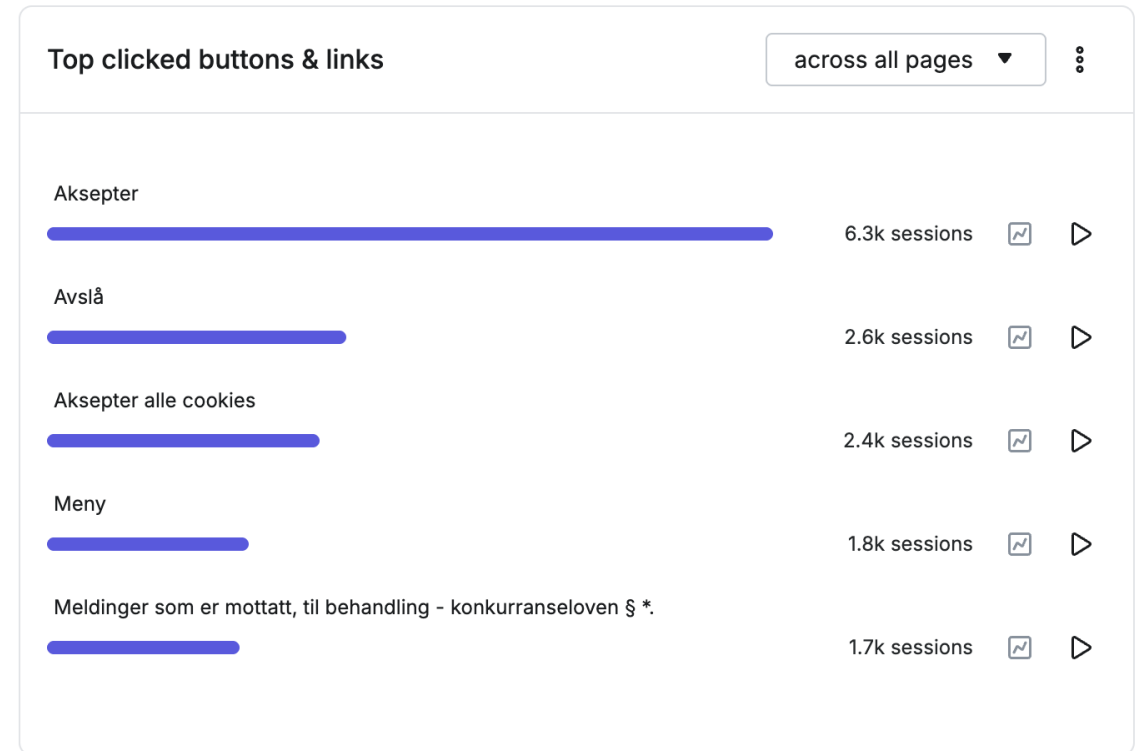
Hotjar 2025

Flest klikk og lenker

- Fusjoner-knappen har mest trafikk som finnes under «Meldinger som er mottatt, til behandling», noe som viser at informasjon om behandling av saker og navigering er viktige områder for brukerne
- Mange klikk på samtykke-relaterte valg antyder at brukere aktivt tar stilling til cookies og samtykke.

Tiltak : Sørg for at informasjon om «meldinger til behandling» er enkel å finne og forstå.

Vurder optimalisering av cookie-banneret for brukervennlighet.



Hotjar 2025

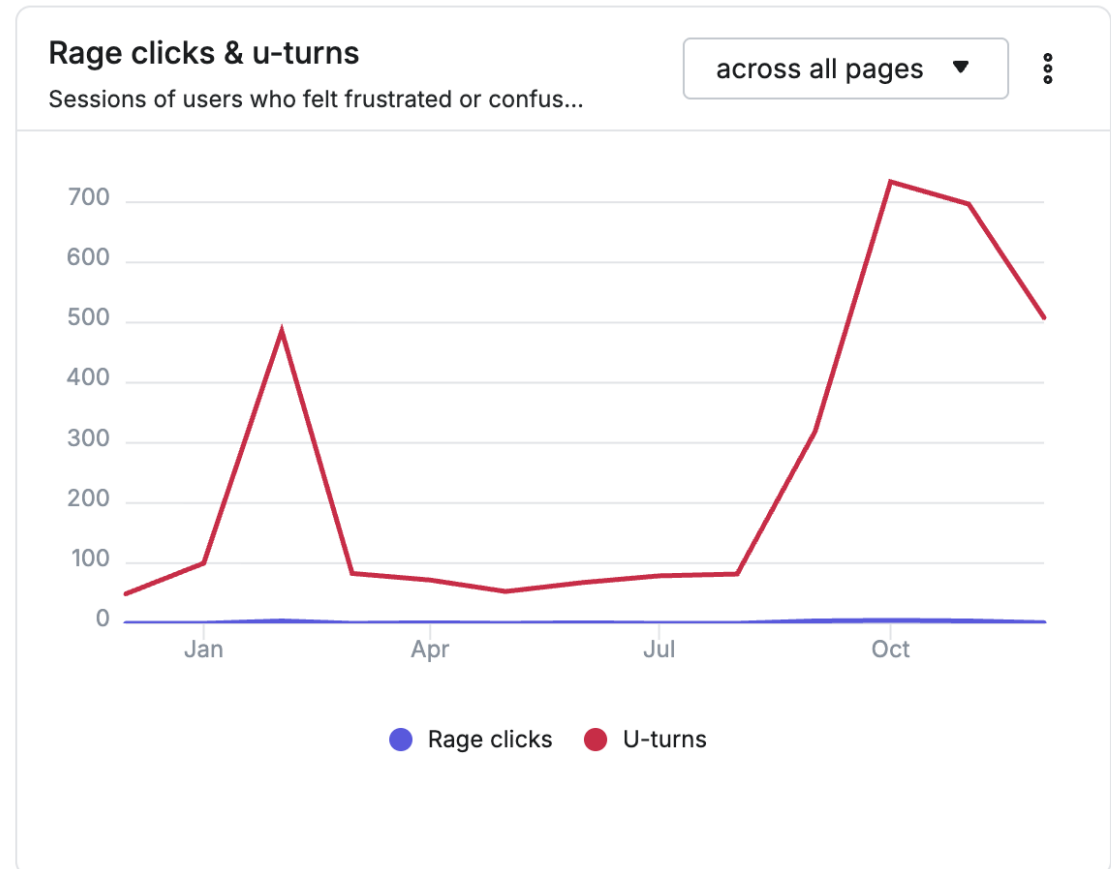
Rage clicks & u-turns gjennom året

Rage clicks : Holdes lavt og stabilt gjennom året, noe som er positivt. Siden skaper ikke unødig frustrasjon for brukerne, men kan forbedres.

U-turns: U-turns oppstår når brukere umiddelbart returnerer til forrige side, og kan være en indikator på at noe er uklart. Det er tydelige topper: én stor rundt februar/mars og en enda kraftigere fra oktober og ut året. Dette kan skje etter endringer i innhold, navigasjon eller tekniske forhold.

Oppsummerende anbefaling

Brukeropplevelsen er generelt god, men hold øye med drop-off og u-turns, spesielt i perioder med endringer.



Hotjar 2025

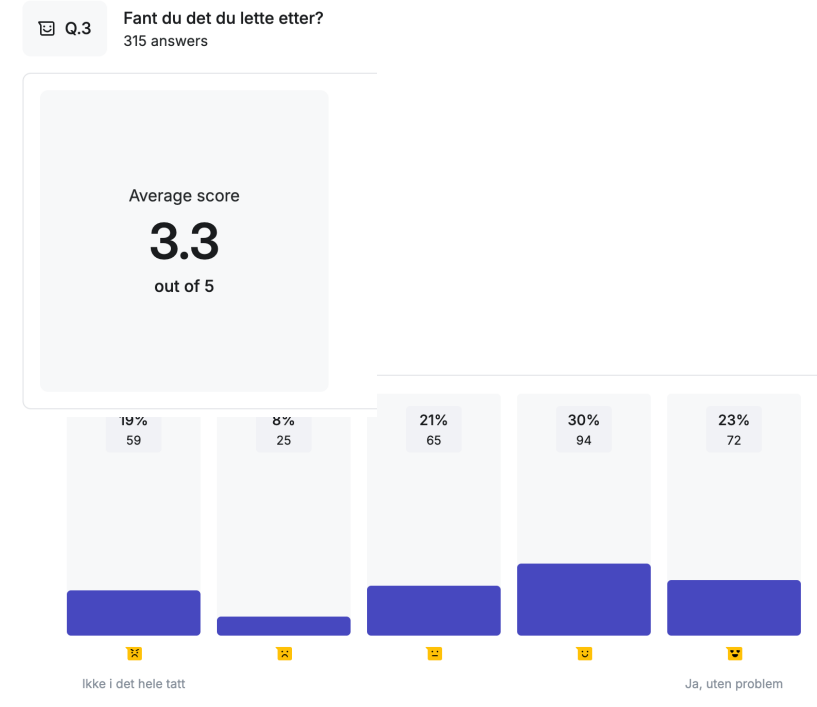
Pop-up tilbakemeldinger

Vanlige formål med besøket:

- Informasjon om konkrete oppkjøp, fusjoner eller vedtak, status mv
- Tipse om mulige lovbrudd, melde inn saker eller vurdere lovligheten av ulike forhold i markedet
- Veiledning i regelverk
- Undervisning, forskning eller skolearbeid.

Opplevd brukervennlighet og tilgang på informasjon:

- Mange oppgir at de finner det de leter etter, men har utfordringer med å navigere eller gjenfinne spesifikk informasjon.
- Tilbakemeldinger om ønsket forbedring i synlighet for nyhetsvarsling knyttet til oppkjøp, og etterlyser bedre oversikt over innmeldte saker.
- Spørsmål om hvem de skal kontakte eller hvordan man tipser, og foreslår klarere informasjon på nettsiden.



Hotjar 2025

Pop-up - privatpersoner

Privatpersoner er ofte mer opptatt av tydelig språk, brukervennlighet og å finne grunnleggende informasjon raskt.

Bruksområder:

Ofte innom for å sjekke konkrete saker, melde fra om mulige lovbrudd, få oversikt over oppkjøp og fusjoner, forstå regelverk, eller i forbindelse med undervisning og skolearbeid.

Opplevelse:

- Mange oppgir at de finner det de leter etter, men det er også flere som opplever nettsiden som vanskelig å navigere, lite intuitiv eller at informasjonen er vanskelig tilgjengelig.
- Det etterlyses klarere veiledning og enklere språk.
- Noen har utfordringer med å forstå hvor de skal henvende seg eller melde inn en sak.
- Enkelte uttrykker frustrasjon over manglende kontaktinformasjon eller usikkerhet rundt hvilke saker tilsynet faktisk behandler.
- Det kommer også ønsker om bedre synlighet og varsling på nettsiden for aktuelle oppkjøp, vedtak og nyheter.

Hotjar 2025

Pop-up - Næringsliv, advokater, bransje og ansatte

Næringslivet (bedriftseiere, ansatte, advokater, bransjeorganisasjoner): har gjerne høyere forventninger til faglig innhold, rapporter, og mer målrettede løsninger – de ønsker dyp informasjon og relevante verktøy, samtidig som navigasjon og innsyn burde være effektiv.

Bruksområder:

Søker typisk detaljert informasjon om konkrete saker, status på oppkjøp eller fusjoner, veiledning om regelverk og meldeplikt, og case-eksempler til egen virksomhet eller rådgivning.

Opplevelse:

- Mange fra næringslivet finner relevant og spesialisert informasjon, men det er også kommentarer om at enkelte rapporter, vedtak og dokumenter kan være vanskelige å finne eller har begrenset oversikt.
- De etterspør ofte mer automatiserte løsninger, API-integrasjoner, eller mulighet for å abonnere på oppdateringer (nyhetsbrev).
- Noen påpeker at informasjon er godt tilrettelagt for profesjonelle aktører, men litt for generalisert eller manglede dybde for avanserte behov.
- Flere trekker frem at veiledning for sending av tips og innspill kunne vært tydeligere og mer tilpasset næringslivet.

Hotjar 2025

Pop-up tilbakemeldinger

Kommentarer om nettsidens innhold og funksjonalitet:

- Nettsiden brukes mye til faktasjekk, eksempelvis om prisnivåer, vurdering av markedsforhold, og kontroll av brudd på konkurransereglene.
- Noen uttrykker frustrasjon over manglende informasjon, vanskelige navigasjonsløsninger, eller uklart grensesnitt.
- Flere har synspunkter på at konkurransetilsynet bør informere tydeligere om sine oppgaver, roller og vedtak, og gjøre innsyn i saker enda lettere.
- Det dukker opp kommentarer om at pop-up bokser kan være irriterende.

Variasjon i brukertyper:

Besøkende er privatpersoner, ansatte i privat og offentlig virksomhet, næringsdrivende, studenter, forskere, advokater og journalister.

Både sporadiske og faste brukere (daglig, ukentlig, månedlig

og sjelden) er representert.

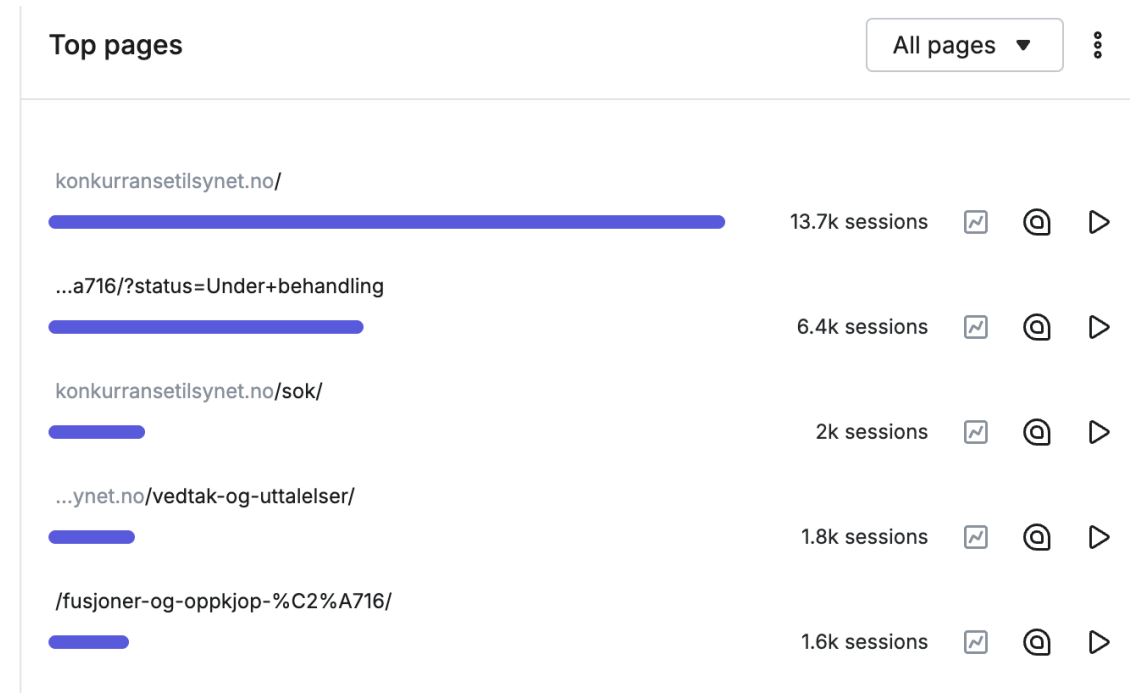
Opplevd brukervennlighet og tilgang på informasjon:

- Mange oppgir at de finner det de leter etter, men har utfordringer med å navigere
- Tilbakemeldinger om ønsket nyhetsvarsling knyttet til oppkjøp, og etterlyser bedre oversikt over saker
- Spørsmål om hvem de skal kontakte eller hvordan man tipser

Hotjar 2025

Oppsummering

- Trafikken domineres av norske brukere på desktop, og mange brukere kommer gjentatte ganger via Google.
- Sidene om meldinger til behandling og vedtak har naturlig nok mye oppmerksomhet, så her må innhold og brukervennlighet være god.
- Mobilopplevelsen er fortsatt viktig og bør testes jevnlig.

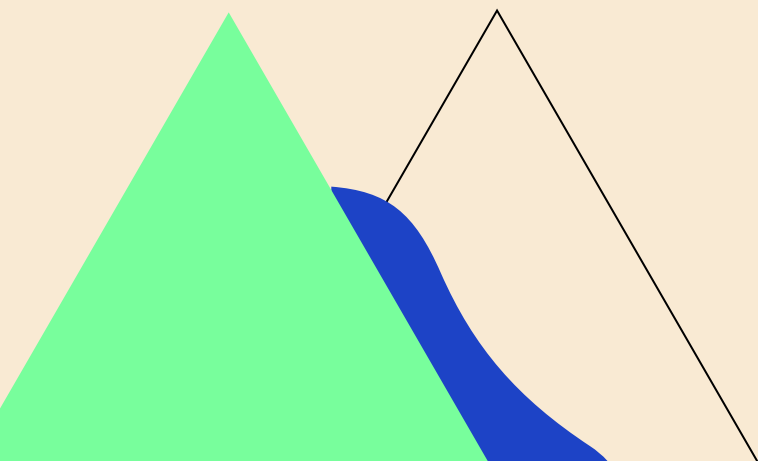


INNSIKT & ANALYSE

Innsikt

Kvalitativ og kvantitativ innsikt

Målgrupper



Innsikt fra brukere

Kvalitativ og kvantitativ innsikt

Innsikt om brukere er hentet fra:

- Ansattundersøkelse, nov 2025
- Omdømmemåling, rapport 2022
- Prosjektgruppens egen innsikt
- Kvalitativ innsikt/intervjuer

Målet for innsikt er å forstå hvem som er målgruppene for nettsidene og hvordan de får gjort oppgavene sine.

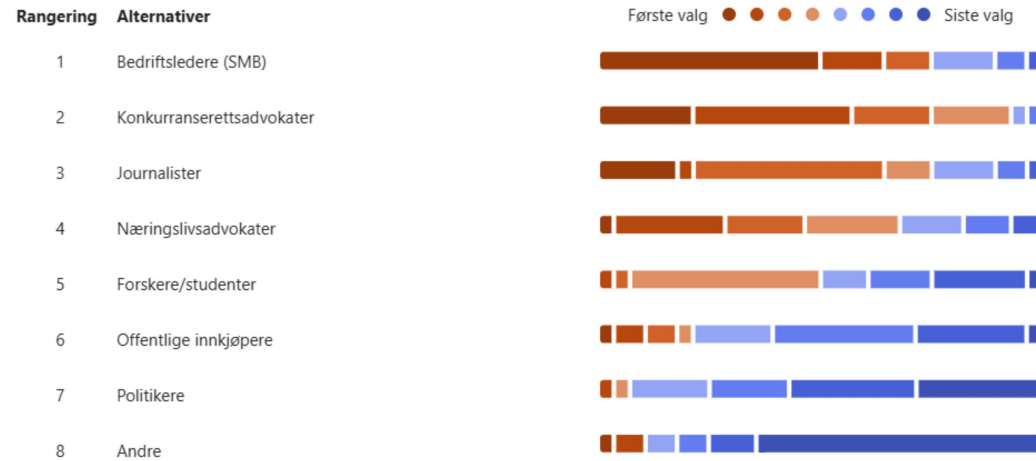
Dagens innsikt baserer seg på dagens nettsider og ikke test av fremtidige skisser.

Ansattundersøkelse

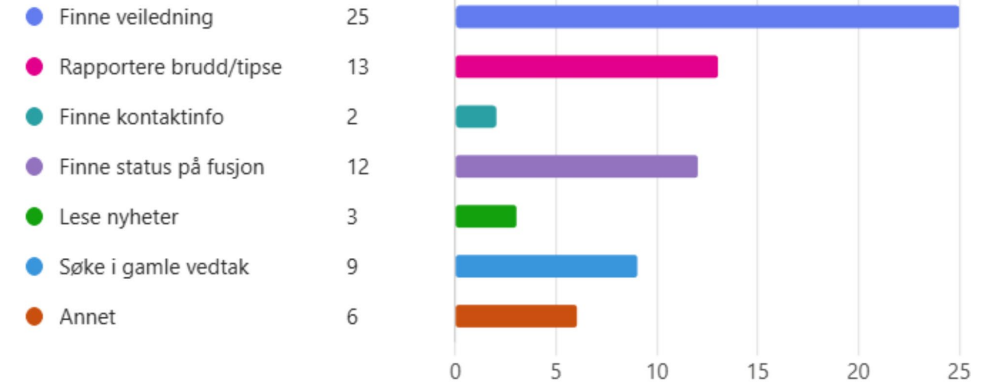
Viktigste målgrupper og deres toppoppgaver

1. Hvem ser du som de viktigste målgruppene for Konkurransetilsynet.no? Ranger etter viktighet:

28 Svar



3. Tenk på de du har kontakt med. Hvilke oppgaver opplever du at de oftest trenger å løse på nettsiden?



Ansattundersøkelse

Målet for nettsiden, slik de ansatte ser det

Rangering etter hyppighet i svarene:

Tilgjengelighet og brukervennlighet

Nettsiden skal være lett tilgjengelig og enkel å navigere for alle brukergrupper, særlig «vanlige folk» og profesjonelle. Brukeren skal enkelt få oversikt over tema, saker og vedtak.

Informasjon og veiledning

Nettsiden skal gi oppdatert, korrekt og pedagogisk informasjon om konkurranseloven, retningslinjer, saker og beslutninger. Den bør bidra til at eksterne aktører enkelt finner det de trenger, slik at behovet for direkte kontakt (mail/telefon) reduseres.

Kanal for tips og kontakt

Nettsiden skal gjøre det enkelt og trygt å tipse. Praktisk veiledning skal bidra til at tips/saker blir så presise som mulig.

Synlighet, troverdighet og profesjonell profil

Nettsiden skal synliggjøre hva Konkurransetilsynet gjør og fremstå som moderne, profesjonell og tillitsvekkende.

Oppdatert og relevant innhold

Nettsiden skal alltid være oppdatert med siste nytt, relevant veiledning og korrekte hjemler.

Universell utforming

Nettsiden skal være tilpasset universell utforming og enkel å vedlikeholde. Språket skal være lettfattelig og tydelig.

Skape interesse og engasjement

Nettsiden skal bidra til å øke interesse for konkurransefeltet, gjøre informasjon «lett tilgjengelig for folk ringer» og fungere som en foretrukket kilde til informasjon.

Ansattundersøkelse

Tips til forbedringer

1. Bedre og mer synlig informasjon om oppkjøp:

Flere etterspør egen nyhetsseksjon eller varslings/abonnere for innmeldte oppkjøp slik at det blir enklere for eksterne aktører å følge med.

2. Tydeligere grensesnitt for tips og henvendelser:

Noen foreslår å hente inspirasjon fra Forbrukertilsynet for å vise hvilke typer saker som ikke håndteres av Konkurransetilsynet for å redusere feilhenvendelser.

3. Klart og pedagogisk språk for alle målgrupper:

Nettsiden bør være innbydende og forståelig, også for «ikke faglig» publikum. Informasjon om konkurranse og samfunnsnytte bør gjøres lettfattelig og tilgjengelig.

4. Mer fargerik og moderne grafisk profil:

Flere ønsker en lunere og mer attraktiv visuell utforming, for eksempel med flere farger og bedre struktur på temaer

og seksjoner.

5. Bedre oversikt over vedtak og saker:

Det er etterspurt en egen side med offentlig versjon av vedtak, tydelig oversikt over hvilke markeder som har vært behandlet og hvilke saker som er aktuelle.

6. Tekniske forbedringer og integrasjoner:

Ønske om mulighet for API-er og integrasjoner, spesielt for dokumentpublisering og innhenting av informasjon, samt universell utforming for publiserte dokumenter.

Øvrige innspill:

- Lage artikler rundt veiledninger med enkelt innhold og lenke til veiledningene.
- Bedre søk er gjennomgående tilbakemelding.
- Pressemeldinger underbygget tilsynets mandat og arbeid

Kvantitativ innsikt (2022)

Omdømmeundersøkelse – noen utdrag

Omdømmevurderinger av Konkurransetilsynet

Vel halvparten av landets ledere mener Konkurransetilsynet holder et høyt faglig nivå.

Konkurransetilsynet vurderes best av ledere i de største bedriftene.

- 1 av 3 ledere (32 prosent) oppfatter at Konkurransetilsynet i ganske eller meget stor grad er synlig i media og for bedrifter.
- Nær 5 av 10 ledere (47 prosent) oppfatter at Konkurransetilsynet opptrer profesjonelt i relasjon til saksparter og øvrige interessenter.
- Vel 1 av 10 ledere (13 prosent) oppfatter at Konkurransetilsynet er effektiv i saksbehandlingen.
- Vel 4 av 10 ledere oppfatter at Konkurransetilsynet håndhever konkurranseloven på en måte som gir tydelig effekt i markedet.
- 4 av 10 ledere oppfatter at Konkurransetilsynet i stor/meget stor grad er en pådriver for økt konkurranse. Opp 6 prosentpoeng fra 2017.
- Nær 3 av 10 ledere oppfatter i stor/meget stor grad at Konkurransetilsynet har et godt samspill med omverden. Dette er en framgang på 4 prosentpoeng fra 2017.
- Mellom 4 og 5 av 10 ledere oppfatter i stor/meget stor grad at Konkurransetilsynet bidrar til å fremme konkurranse som er til fordel for forbrukere og næringsliv.

Kvantitativ innsikt

Viktige kanaler for å søke informasjon (2022)

33 prosent av lederne mener Konkurransetilsynets nettsider er meget/ganske viktig kanal for å søke informasjon om tilsynet og konkurranseloven.

2 av 10 ledere mener kronikker i DN er meget/ganske viktig kanal for å søke informasjon om tilsynet og konkurranseloven

Nær 3 av 10 ledere (27 prosent) mener kronikker eller artikler i andre media er meget/ganske viktig kanal for å søke informasjon tilsynet og konkurranseloven.

Mellom 4 og 10 av 10 ledere (43 prosent) mener redaksjonelle saker i media er meget/ganske viktig kanal for å søke

informasjon om Konkurransetilsynet og konkurranseloven.

Nær 2 av 10 ledere mener foredrag eller presentasjoner er en meget/ganske viktig kanal for å søke informasjon om Konkurransetilsynet og konkurranseloven.

Kun 3 prosent av lederne mener Twitter er meget/ganske viktig kanal for å søke informasjon om tilsynet og konkurranseloven.

7 prosent av lederne mener Facebook er meget/ganske viktig kanal for å søke informasjon om tilsynet og konkurranseloven.

Inntrykk fra kvalitativ innsikt 2026:

Bruk av advokater for saksbehandling (økende trend i 2022 og frem til nå).

Medieomtale, der KT bidrar, er viktig for omdømmet.

Bransjeorganisasjoner sørger for viktig oppdateringer og kan være viktig kilde til tipsing.

Høy terskel for å tipse blant innkjøpere og SMB-gruppen

Innsikt fra prosjektgruppen

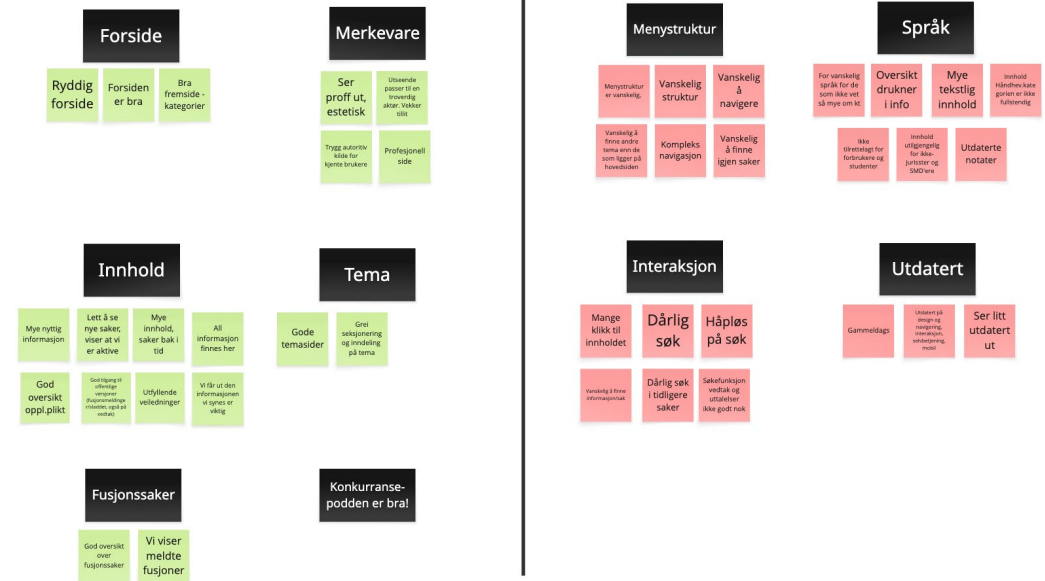
Egenvurdering av dagens sider:

Positive egenskaper:

Ryddig forside, Konkurransetilsynet virker troverdig og vekker tillit, en trygg og autoritativ side for kjente brukere. Innholdet er rikholdig, det er lett å se nye saker, utfyllende veiledninger, og god oversikt over opplysningsplikt og fusjonssaker. Konkurransespodden er bra.

Negative aspekter:

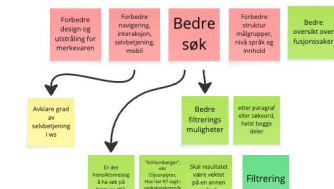
Kompleks navigasjon, og vanskelig å finne igjen saker eller tema som ikke ligger på forsiden. Det er mye tekstlig innhold som er fagtungt, noe som ekskluderer flere målgrupper. Dårlig søk og et gammeldags utseende trekker ned helhetsinntrykket.



Egenskaper vi ønsker å videreføre



Forbedringer som må til:



Innsikt fra prosjektgruppen

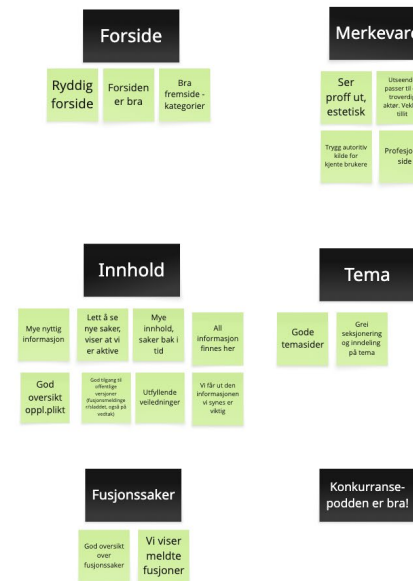
Egenvurdering av dagens sider:

Etterlatt inntrykk:

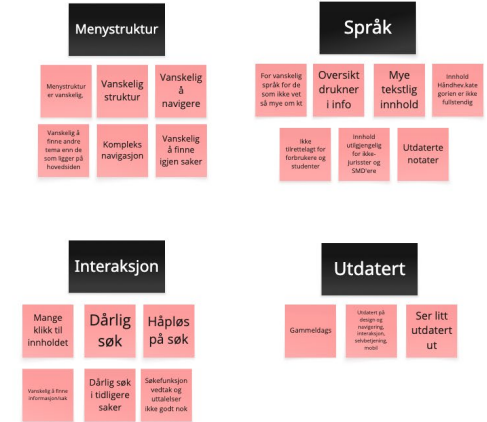
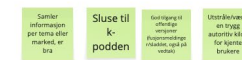
- kt.no skal være en trygg og autorativ kilde

Forbedringer som må til:

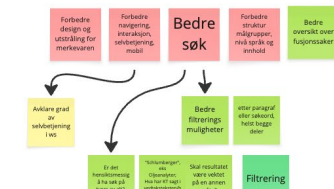
- Bedre søk og filtreringsmuligheter, søk på tvers?
- Bedre navigasjon/struktur, innhold/språk, navigering
- Opplevelse av selvbetjening innhold/skjema
- Enkel tilgang til fusjonsmeldinger, vedtak mm



Egenskaper vi ønsker å videreføre



Forbedringer som må til:



Interessentkartlegging

Basert på trafikk og innsikt fra brukere

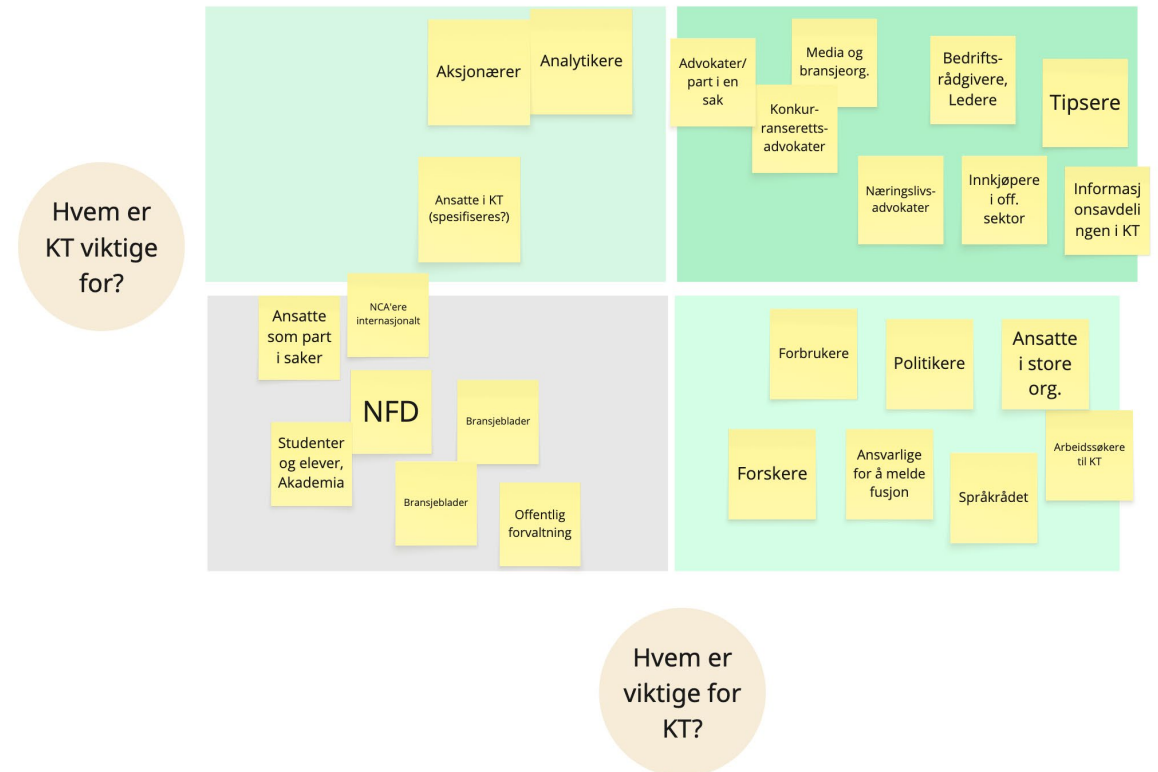
Hvem er kt.no viktige for?

Hvem er viktige for kt.no?

Gjennom denne øvelsen fikk vi opp langt flere potensielle brukere og interessenter, og kunne vurdere roller og deres spesifikke behov.

Følgende interessenter var viktige å ta med videre:

- SMB bedriftsledere/bedrifter
- Innkjøpere
- Konkurranserettsadvokater
- Næringslivsadvokater
- Rådgivere; bransjeorganisasjoner og revisor



Kvalitativ innsikt

Intervjuer

Spesialister på konkurranserett:

Søker på spesifikke paragrafer eller vedtak, og bruker ofte temaartikler eller gamle vedtak.

Ønsker nyheter og oppdateringer innen fagfeltet.

Bruker avanserte funksjoner for å finne informasjon raskt og effektivt.

Stor bedrift:

Lite bruk av konkurransetilsynets nettsider i det daglige.

Har egne juridiske ressurser og advokater som håndterer konkurranserettslige spørsmål. Samarbeider sjelden direkte med tilsynet selv og er lite avhengig av eksterne kilder til konkurranselovgivning.

Studenter:

Har lite kjennskap til konkurransetilsynet og deres arbeid.

Bruker tilsynet mest til generelle oppgaver, eksamensforberedelse eller hvis det er spesielt relevant for studiene.

SMB:

Kontakter sjelden konkurransetilsynet direkte.

Synes det er vanskelig å vite hva tilsynet kan tilby, og har liten oversikt over relevante tjenester eller informasjon.

Enklest om saker omtales i media eller ved konkrete problemer.

Byggebransjen :

Kjenner ofte til konkurransetilsynet fra tidligere jobber eller oppkjøp, men følger ellers kun med hvis saker omtales i media.

Bransjeorganisasjoner kan være til hjelp vedr regelverk og praksis.

Innkjøper i kommune/fagleder:

Bruker konkurransetilsynet lite i praksis, men ønsker tips og informasjon (ikke nødvendigvis via nettsiden).

Har heller ikke behov for å sjekke lov- eller vedtaksdatabaser regelmessig. Foretrekker at informasjon er lett tilgjengelig, gjerne via nyhetsbrev eller ressurssider.

Næringslivsadvokat:

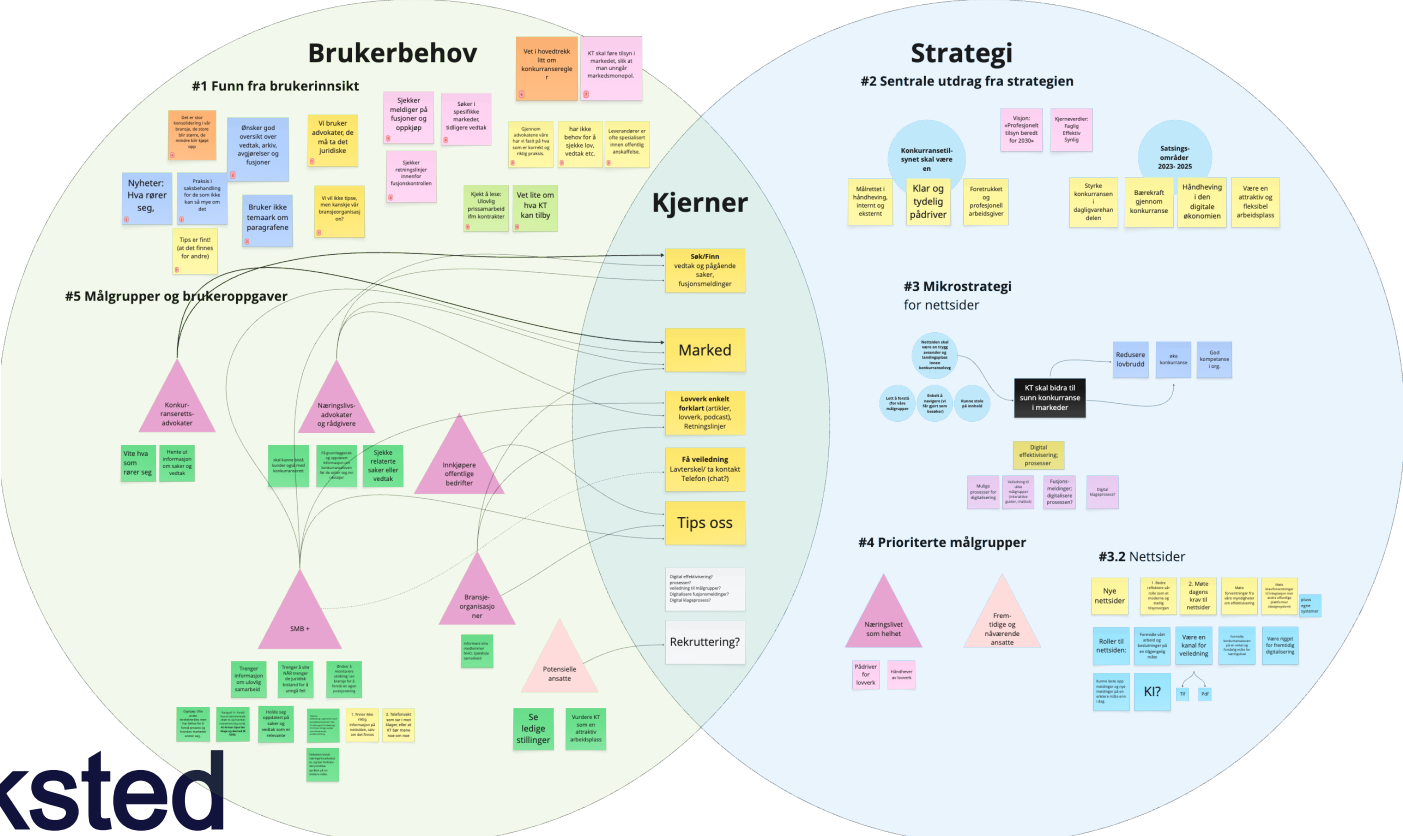
Bruker konkurransetilsynet som informasjonskilde, men ønsker informasjonen lett tilgjengelig, gjerne med varslinger og tjenester tilrettelagt for advokater.

KJERNE- MODELLEN

Resultat av strategisk
prioriteringsverksted
og kjernemodellen

Forretningsstrategi og mål

møter målgrupper og brukerbehov



Prioriteringsverksted

Målgrupper



Prioriteringsverksted

Målgruppe og brukerbehov, oppsummert

Målgrupper og brukeroppgaver:

1. **Konkurranserettsadvokater:** Disse er spesialister innen konkurranseloven og jobber gjerne i spesialiserte roller og i store saker. De ønsker å hente ut saker og vedtak, og ellers vite hva som pågår.
2. **SMB +:** Denne gruppen av ledere trenger informasjon rundt prosesser i egen organisasjon og generelt forstå når de trenger juridisk bistand for å unngå feil.
3. **Næringslivsadvokater:** Disse bistår næringskunder i svært ulike oppgaver. De ønsker å sette seg inn i konkurranseloven før de setter seg inn i detaljer, og sjekke relaterte saker eller vedtak.

4. **Innkjøpere i kommune:** Fagsterke. Denne gruppen bør kunne tipse, siden de behandler innkjøp/konkurranser
5. **Bransjeorganisasjoner:** Informerer medlemmer, eks NHO eller Nelfo, bidrar med enkel informasjon. Ønsker henviser til kt.no for veiledning.
6. **Rekruttering:** Employer branding. Forstå merket, mandat og organisering, ønsker søke jobb

Brukerbehov, prioritert:

- Finne vedtak, nye og gamle
- Sjekke meldinger om fusjoner og oppkjøp, pågående saker, finne høringer og avgjørelser
- Sjekke nyheter
- Holde seg oppdatert i et marked, forstå hvordan et marked endrer seg
- Sjekke retningslinjer innen deler av lovverket, og forstå/lære om konkurranseregler
- Tipse
- Hente ut materiell som student/lærer

Prioriteringsverksted

Strategi og mål, oppsummert

Utdrag fra strategien

Konkurransetilsynet skal:

1. Være målrettet i håndheving, internt og eksternt
2. Være en klar og tydelig pådriver
3. Være en foretrukket og profesjonell arbeidsgiver

Visjon

«Profesjonelt tilsyn
beredt for 2030»

Kjerneverdier:

Faglig Effektiv Synlig

Satsingsområder 2023 - 2025:

- Styrke konkurransen i dagligvarehandelen
- Bærekraft gjennom konkurranse
- Håndheving i den digitale økonomien
- Være en attraktiv og fleksibel arbeidsplass

Prioriterte målgrupper:

Næringslivet som helhet: Tilsynet kan være en pådriver for lovverk, og håndheve lovverket

Fremtidige og nåværende ansatte:
Employer branding

Mikrostrategi for nettsider:

**KT skal bidra til
sunn konkurranse i markeder**

Ved å være en trygg avsender og landingsplass innen konkurranselovgeving : være lett å forstå (for målgrupper), enkel å navigere (få gjort toppoppgaver) og være til å stole på (godt tilrettelagt innhold og tydelig merkevare og mandat)

Effekt og verdi : Konkurransetilsynet bidrar til å reducere lovbrudd, tilrettelegge for konkurranse og inneha god kompetanse innad i egen organisasjon

Prioriteringsverksted

Mål for nye nettsider

Utdrag fra strategien

Konkurransetilsynet skal:

1. Bedre reflektere vår rolle som et moderne og statlig tilsynsorgan
2. Møte dagens krav til nettsider
3. Møte forventninger fra våre myndigheter om effektivisering
4. Møte krav/forventninger til integrasjon mot andre offentlige plattformer (designsystem og egne systemer)

Roller til nettsiden :

- Formidle vårt arbeid og beslutninger på en tilgjengelig måte
- Være en kanal for veiledning, på telefon og gjennom veiledere på nett
- Formidle konkurranseloven på en enkel og forståelig måte for næringslivet
- Være rigget for fremtidig digitalisering, eksempelvis håndtere data på en god og forsvarlig måte, digitalisering av fusjonsmeldingsprosessen
- Bruke KI til beste for målgrupper og organisasjon for å kunne tilby et rikere søkeresultat.

Kjerner:

Dette utgjør kjerneoppgaver/innhold til nettsiden, som samtidig svarer til mål fra strategi og toppoppgaver hos valgte målgrupper.

#1 Søk:
vedtak, pågående saker,
fusjonsmeldinger, artikler, fakta-ark

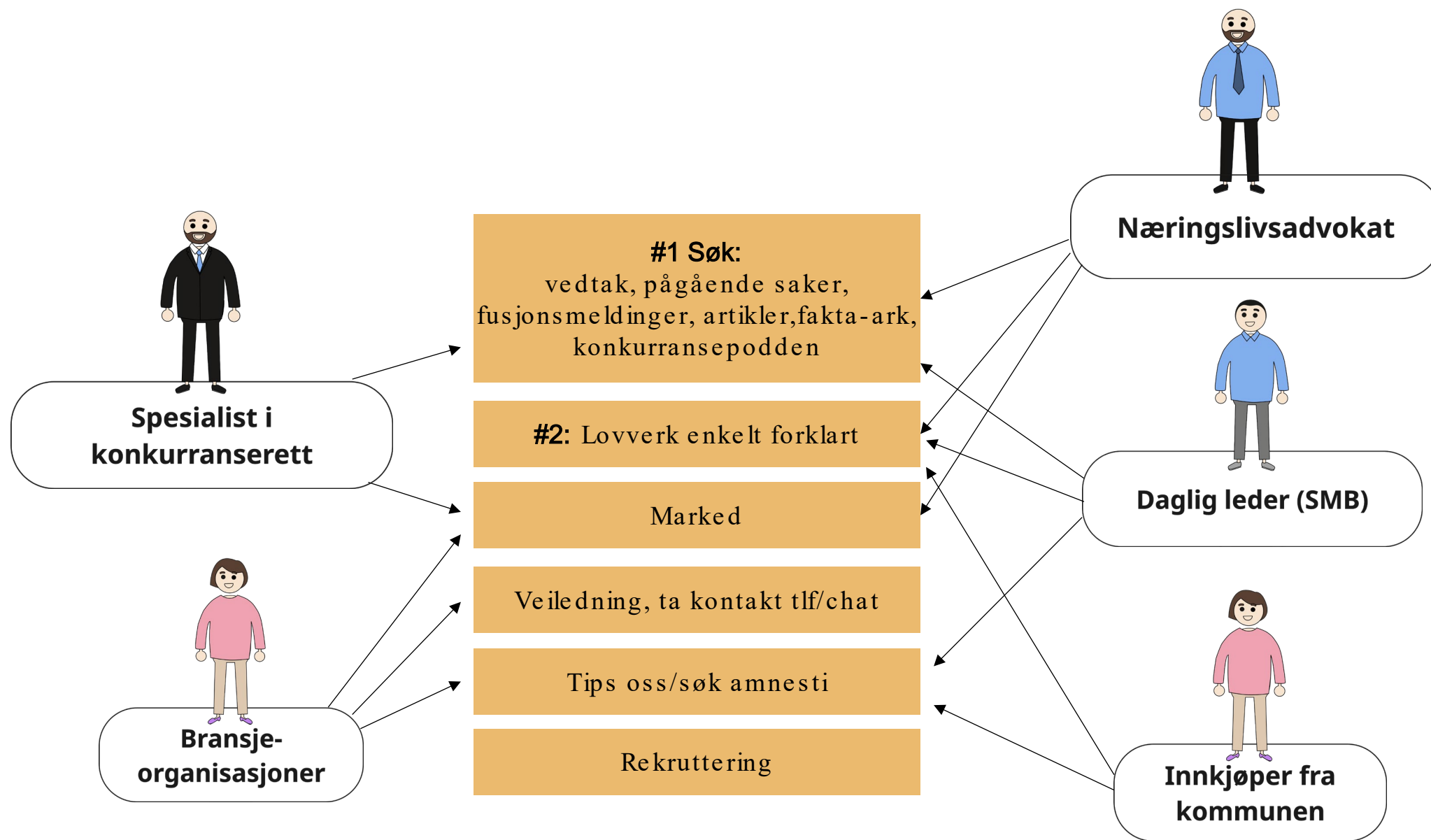
#2: Lovverk enkelt forklart

Marked

Veiledning, ta kontakt tlf/chat

Tips oss/søk amnesti

Rekruttering



FORBEDRINGER BASERT PÅ DAGENS SIDER

Vurdering av
brukervennlighet,
innholdsdesign og
universell utforming

Hovedpunkter

Oppsummert

Konkurransetilsynets nettsider leverer mye relevant faginnhold, og har få røde flagg med tanke på dagens brukere og deres navigering. Nyere innhold som har vært strukturert på nytt, oppfattes som informative og lettere å lese. Gjennom nye nettsider er det likevel et klart forbedringspotensial i å gjøre informasjonen mer tilgjengelig, forståelig og brukervennlig for et bredere publikum.

Ved å forenkle språk og tilpasse det til ulike roller eller nivå av juridisk innhold, kan man nå flere nivåer av målgruppens kjennskap til lovverk og praksis. Innhold skal være enkelt for de som skal tilegne seg kunnskap for første gang, og det skal være juridisk korrekt for de som skal ha en dypere

innføring i lovverkets paragrafer. Ved å fokusere på visuelle steg og bedre universell utforming, vil brukerne raskere finne og forstå informasjonen de trenger.

Dette gir både høyere tillit, økt bruk og bedre etterlevelse av konkurranselovgivningen.

1. Navigasjon og struktur

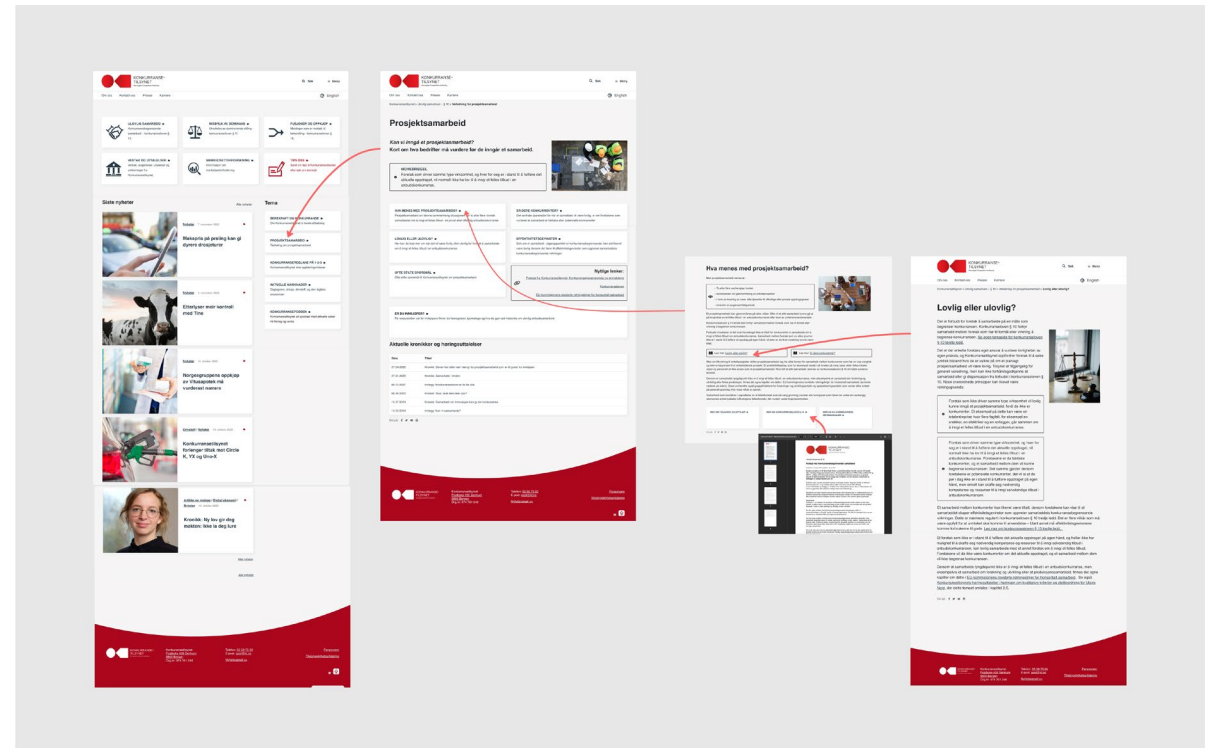
Navigasjon

Brukerreise og navigasjon : Nettsiden er preget av mye tekst og tungt juridisk innhold, samt lite veiledning for mindre erfarne brukere.

Landingssiden *kan* være et startpunkt for noen, mens andre bruker meny eller søk og kommer direkte inn i undernivåer.

Nye nettsider skal ta høyde for at målgruppene forstår hvor de er og forstår konteksten av innholdet og hvilket nivå de er på. Dette vil kreve både nytt strukturert innhold såvel som forbedret navigasjon.

Pilene peker til lenkene som bruker har fulgt



1. Forbedret struktur

Steg-for-steg struktur og forenklinger

Klar oppdeling av innhold: Det hjelper ulike målgrupper å finne relevant informasjon raskt.

God innholdsdypde : Mulighet for å gå fra enkel oversiktsinformasjon til mer detaljerte, juridiske forklaringer. Gjerne bruk tydeligere CTA (Call to Action) på undersider, for å sikre at brukeren alltid vet hvor de kan gå videre eller hva som er neste steg.

Steg -for -steg -oppbygging: Gjør det lettere å forstå komplekse tema.

Forslag til forbedringer:

- Bruke steg-for-steg-veiledere og korte prosessguider for handlinger som «Meld fra om lovbrudd»
- Starte alle innholdssider med en oppsummerende faktaboks eller liste over hovedpunkter
- Forenkle språket, benytte forklarende bokser og gi flere praktiske eksempler der det er mulig
- Tilby malverk, nedlastbare sjekklister og korte forklaringsvideoer



2. Innholdsdesign

Forenkling og tydelig inndeling

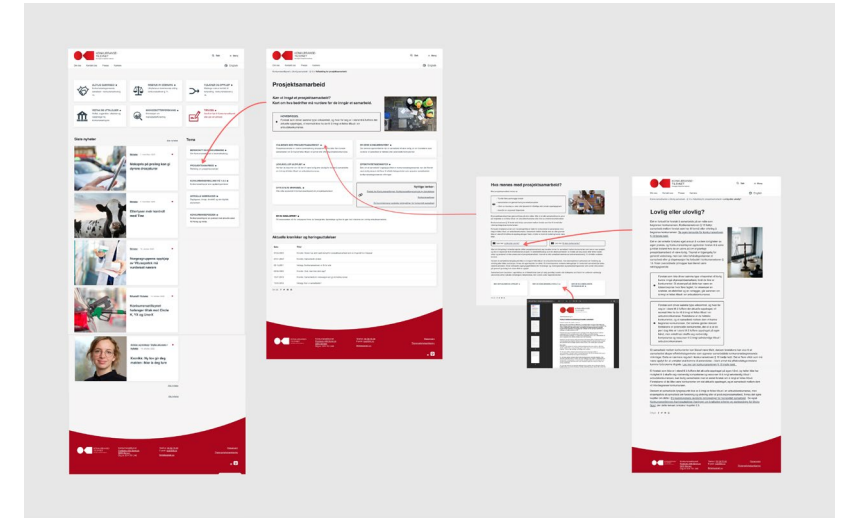
Denne rapporten gir ingen fasit på hvordan innhold skal struktureres. Dette vil være en parallell prosess med navigasjon og nivå av f.eks steg-for-steg innhold (CTA) og summen av virkemidler.

En gjennomgang av innhold som har vært redigert det siste året viser en forbedret leseopplevelse. Innholdet gir raskt oversikt over mengde og tema, med mulighet til å ta et steg videre. Språket er enklere og lettere tilgjengelig for flere målgrupper. Dette danner et godt utgangspunkt for nye nettsider.

Sidene om lovverk oppleves som tunge. Disse har ikke vært redigert det siste året.

Forbedringspunkter:

- Bygg opp tekst med god struktur, scrolling; med fokus på overskrift, stikktitler og klarspråk mellom innhold og interaksjon. Bryt innhold med relevante faktabokser og lenker videre. *Dette bør utarbeides når sidene designes.*
- Skill tydelig mellom juridisk språk og nettsideinformasjon med egen «tone of voice». Skriv med fokus på tilgjengelighet for alle og klarspråk.



Eksempel på språkforenkling (lovverk enkelt forklart):

Fra:

For å påklage vedtak, må du henvende deg til forvaltningsrettslig ovenforliggende myndighet, iht. §xx.

Til:

Vil du klage på et vedtak?

Slik gjør du det:

[lenke til steg-for-steg-guide].

Hovedpunkter

2. Innholdsdesign

Tekst og språk : Innholdet er ofte skrevet for fagpersoner og jurister, og kan virke utilgjengelig for mindre erfarne. Det benyttes lite forklarende språk, infobokser, eksempler og visuelle elementer.

Manglende oppsummeringer og maler : Hver side starter typisk rett på tungt innhold, ofte uten en oppsummerende boks med «hva må du vite/her er de viktigste punktene», som kunne hjulpet brukerne å forstå retningen.

Eksempler og ressurser : Det er mangel på maler, sjekklister og praksisnære veiledningsressurser som kan hjelpe bedrifter og brukere til å forstå og følge lover og regler.

Forbedringer

Forenkle språket, benytte forklarende faktabokser og gi flere praktiske eksempler der det er mulig, slik at det blir lettere å forstå komplekse tema.

Eksempel på forenklet innhold i faktaboks:

Kort fortalt

- Offentlige oppdragsgivere må følge konkurranseloven i anskaffelser.
- Dette gjelder alle innkjøp over EØS-terskelverdier.
- Brudd kan føre til tilleggelse av gebyr eller andre reaksjoner.

Se eksempler på vanlige feil og hvordan de kan unngås nederst på siden.

Hovedpunkter

3. Universell utforming (UU)

WCAG -nivå : Konkurransetilsynet bør etterstrebe WCAG 2.1 nivå AA, i henhold til norsk lov. Bruk automatiserte og manuelle testverktøy (f.eks. WAVE, axe, tastaturnavigasjon, skjermleser). De viktigste prinsippene som ligger inn under UU-krav er:

- Heve kontrast og typografi, sikre at all funksjonalitet er tilgjengelig uten mus
- Prioritere enkel navigasjon og store, tydelige knapper for mobilbrukere

Den totale listen av tiltak på nivå AA innehar opp mot 50 krav, og vil være en egen prosess i neste fase som inngår i alle ledd av oppbyggingen av nye nettsider, fra interaksjonsdesign, UX-design og innholdsdesign.



3. PDFs og Universell utforming (UU)

Alternative formater : PDF-er og nedlastbare dokumenter må være universelt utformet med gode alt-tekster, tagging og riktig struktur.

De fleste av dagens pdf-veiledere og faktaark bør være html-baserte av tre grunner:

1. Forhindre at jurister sitter på utdaterte fakta-ark
2. Forenkle og kvalitetssikre oppdatering av innhold direkte på nettsiden
3. Html-innhold bør foretrekkes før PDF, dette påvirker tracking på nettsider og er i hht UU-krav for nivå AA.

Forslag til forbedringer:

- Avgrense antall pdf-typer (vedtak og høringer som omhandler saker vil fortsatt være i pdf-format

Hva menes med prosjektsamarbeid?

Med prosjektsamarbeid menes at:

- To eller flere uavhengige foretak
- samarbeider om gjennomføring av enkeltprosjekter
- i form av levering av varer eller tjenester til offentlige eller private oppdragsgivere
- innenfor en avgrenset tidsperiode



Et prosjektsamarbeid kan gjennomføres på ulike måter. Ofte vil et slikt samarbeid kunne gå ut på inngivelse av et felles tilbud i en anbudskonkurranse eller bruk av underleverandervtaler.

Konkurranseloven § 10 første ledd forbyr samarbeid mellom foretak som har til formål eller virkning å begrense konkurransen.

Forbudet innebærer at det som hovedregel ikke er tillatt for konkurrenter å samarbeide om å inngi et felles tilbud i en anbudskonkurranse. Samarbeid mellom foretak som av ulike grunner ikke er i stand til å fullføre et oppdrag på egen hånd, vil etter en konkret vurdering kunne være tillatt.

Les mer: [Lovlig eller ulovlig?](#)

Les mer: [Er dere konkurrenter?](#)

Med sin tilknytning til enkeltprosjekter skiller prosjektsamarbeid seg fra ulike former for samarbeid mellom konkurrenter som har en viss varighet og ikke er begrenset til et enkeltstående prosjekt. Et arbeidsfellesskap som for eksempel består i at foretak på varig basis deler felles lokaler, utstyr og personell vil ikke anses som et prosjektsamarbeid. Hvorvidt et slikt samarbeid rammes av konkurranseloven § 10 vil måtte vurderes konkret.

Dersom et samarbeids tyngdepunkt ikke er å inngi et felles tilbud i en anbudskonkurranse, men eksempelvis et samarbeid om forskning og utvikling eller felles produksjon, finnes det egne kapitler om dette i EU-kommisjonens reviderte retningslinjer for horisontalt samarbeid (se lenke nederst på siden). Disse omhandler også gruppefritakene for forsknings- og utviklingsavtaler og spesialiseringsavtaler som unntar slike avtaler på generelt grunnlag hvis visse vilkår er oppfylt.

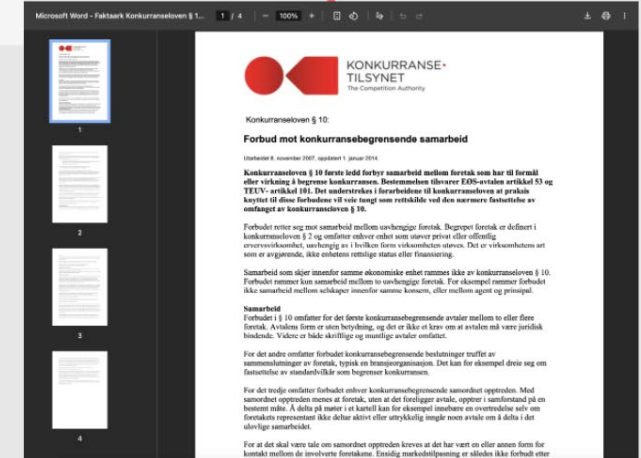
Samarbeid som resulterer i opprettelse av et fellesforetak som på varig grunnlag ivaretar alle funksjoner som hører inn under en uavhengig økonomisk enhet (såkalte fullfunksjons fellesforetak), blir vurdert under fusjonskontrollen.

MER OM FUSJONER OG OPPKJØP ►

MER OM KONKURRANSELOVEN § 10 ►

MER OM EU-KOMMISJONENS RETNINGSLINJER ►

Del på: [f](#) [t](#) [e](#) [p](#)



4. Kunstig intelligens

Pratebot/chatbot: Det er ikke anbefalt at Konkurransetilsynet planlegger for en egen KI-bot/pratebot på siden vår. Sannsynligheten er lav for at den kommer til å bli valgt over de store pratebotene som folk allerede bruker. I tillegg er KTs innhold en type innhold som det er svært viktig at er rett gjengitt. Det å ha en egen slik pratebot kan rett og slett være risikabelt, slik de er akkurat nå. Det krever i tillegg mye ressurser og kompetanse å vedlikeholde en slik bot.

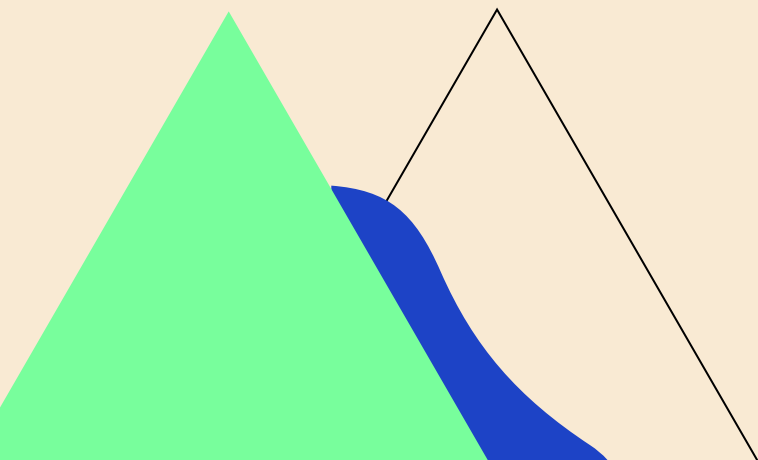
KI-søk på siden: Det kan godt legges til rette for KI i søket, det vil si et KI som hjelper brukerne å finne frem til riktig innhold, ikke som tolker innholdet for dem eller omformulerer innholdet.

5. Fremtidig digitalisering

Anbefaler å legge til grunn at siden tilrettelegges/planlegges for å støtte digitalisering av andre prosesser i konkurransetilsynet, men at selve arbeidet med hvilke prosesser som skal digitaliseres, hvilke plattformer eller andre aktører som skal integreres mot etc gjøres i neste omgang. Først bør nettsiden fornyes og oppdateres. Den nåværende nettsiden kan ikke rigges for denne typen digitalisering eller integrering uten store kostnader, mens ethvert nytt system/ny plattform som velges vil kunne støtte det.

SKISSER

En visualisering av innsikt,
prinsipper, kjerner og strategi.



Eksempler på ny struktur

De viktigste funksjonene som dekker toppogaver

De følgende skissene viser hvordan Kjernemodellen og innsikt gir tydelige føringer for prioritering av innhold og toppoppgaver for de viktigste målgruppene. De prioriterte brukergruppene skal finne det de er kommet for, får gjort oppgavene og opplever prosessen som enkel.

Vi vet fra analyseverktøy at besøkende viser engasjement og har lav frustrasjon. Følgende skisser fokuserer på kjernene som er definert for primærmålgruppene.

Tre prinsipper er gjennomgående for skissene:

Forbedre søk og struktur: Et veldig godt søk er kritisk og vil endre opplevelsen av å tilegne seg relevant innhold.

God universell utforming: De nye sidene vil ha ulike brukergrupper og strenge krav til tilgjengelighet. Test sidene hyppig og hold sidene oppdaterte og med god

struktur for god interaksjon søkemotor/AI-teknologi for søk. Test og monitorering av sidene vil være viktige verktøy for å avdekke hvor målgruppene har særskilte behov.

Klare kontaktveier: Gjør det enkelt å kontakte Konkurransetilsynet, for eksempel med tydelige kontaktlenker og skjemaer. «Ofte stilte spørsmål» kan i mange tilfeller hjelpe leseren videre.

Alle wireframes er laget basert på prinsipper for kjernene, og tar ikke hensyn til nøyaktig innhold eller formuleringer som normalt vil støtte noen kjerneoppgaver.

Disse skissene er ment som visuelle guidelines for videre prosess, og aggregerte visuelle tolkninger av resultatene fra analysen, ikke ferdige skisser.

Landingsside

Landingssiden er startstedet for www.konkurransetilsynet.no.

Landingssiden skal ivareta kjernene og prioriteringene for målgruppene.

Første kjerneoppgave for alle målgrupper starter i søk.

Lovverk enkelt forklart, samt markedsetterforskning, er viktige for å forklare hva tilsynet forvalter og deres mandat.

Tips oss er flyttet opp over Aktuelt. Tips oss er en viktig funksjon som tilsynet ønsker å ha mer fokus på.

Aktuelt har høy oppmerksomhet i form av overskrift og bilder, og vil attrahere lesere som starter på landingssiden.

Les mer om markeder ligger nederst, og er tilgjengelig for målgruppe næringslivsadvokater og SMB-ere.

Søk

Første kjerneoppgave for alle målgrupper starter i søk.

Her kan bruker enten skrive inn søkeord eller velge blant søke kategorier.

Søket skal være rikt og kunne liste opp alt innen et tema, saker i samme bransje, artikler eller podcastepisoder som relaterer seg til søkeord eller bransje.

Dette samsvarer med resultat fra kjernemodellen og prioriteringsverktstedet.

Lovverk enkelt forklart

Lovverk enkelt forklart er bygget opp i en struktur basert på steg-for-steg, med mulighet for informasjonsvideo, faktabokser som strukturerer innhold og gir god lesbarhet og faglig tilnærming.

Som innsikt viser, er det viktig med å bruke et enkelt språk som skiller mellom det veiledende og det juridiske, gjerne kombinert med oppsummerende oversikt, steg-for-steg prosess, nedlastbare maler, sjekklister og kort informasjonsvideo.

Dette samsvarer med resultat fra kjernemodellen og prioriteringsverktstedet.

Tips oss

Tips oss skal senke terskelen for å enten ringe eller gå videre til andre steg. Dette kan være å få mer informasjon og valg av anonymitet før man evt velger kategori for tips. Dette gir trygghet i tips-prosessen.

Ofte stilte spørsmål vil være relevant og veiledende.

Dette samsvarer med resultat fra kjernemodellen og prioriteringsverktstedet.

Aktuelt

Aktuelt tilsvarer nyheter + podcast + pressemeldinger.

Bruker kan nå Aktuelt via landingsside eller snarvei i hovedmeny.

Som i søk og Tips oss, har også Aktuelt kategorier som filtrerer søk innen tilsynsmarkeder som tilsynet har. Her vil de fleste aktuelle sakene være tilknyttet, i tillegg til at saker til enhver tid er presentert etter dato.

Dette samsvarer med resultat fra kjernemodellen og prioriteringsverktstedet og prinsipper for god UI, struktur og kjerner.