

Konkurranseloven:

Det relevante marked

Oppdatert 24. mai 2011

Når Konkurransetilsynet skal vurdere hvilke konkurransemessige virkninger en bestemt atferd har eller en foretakssammenslutning kan få, tar tilsynet utgangspunkt i forholdene i det eller de markedene som berøres. Dette betegnes som avgrensning av det relevante markedet, og gjøres konkret i hver enkelt sak.

Hovedformålet med markedsavgrensningen er på en systematisk måte å identifisere de begrensningene i den konkurransemessige handlefriheten som de berørte foretakene står overfor.

Ved markedsavgrensning etter konkurranseloven søker Konkurransetilsynet veiledning i EFTAs overvåkningsorgan [kunngjøring om avgrensning av det relevante marked](#).

Grunnleggende begreper og prinsipper

Ved avgrensningen av det relevante markedet tas det utgangspunkt i kjøpernes muligheter til å velge alternative varer og/eller tjenester. Generelt vil en kjøper velge tilbyder på bakgrunn av egenskaper ved produktene og tilbydernes lokalisering. Det relevante markedet har derfor en *produktdimensjon* og en *geografisk dimensjon*.

Det *relevante produktmarked* omfatter alle varer og/eller tjenester som etter forbrukerens oppfatning er innbyrdes ombyttelige eller substituerbare ut fra egenskaper, pris og bruksområde.

Det *relevante geografiske marked* omfatter området der de berørte foretakene tilbyr varer eller tjenester, der konkurransevilkårene er tilstrekkelig ensartet, og som kan holdes atskilt fra tilgrensende områder særlig fordi konkurransevilkårene der er merkbart forskjellige.

Formålet med å avgrense et marked både som produktmarked og som geografisk marked, er å identifisere hvilke faktiske konkurrenter som er i stand til å begrense de berørte foretakenes markedsatferd og hindre dem i å opptre uavhengig av et effektivt konkurranstrykk. En markedsavgrensning består derfor hovedsakelig i å fastslå hvilke reelle alternative forsyningskilder de aktuelle foretakenes kunder har, både med hensyn til varer/tjenester og leverandørenes geografiske beliggenhet, og det gjøres gjennom en vurdering av etterspørselssubstitusjon og til en viss grad tilbudssubstitusjon.

Etterspørselssubstitusjon vil si at kjøperne, dersom de blir stilt overfor en prisøkning, vil bytte over til andre substituerbare produkter eller leverandører andre steder. Dette er den mest umiddelbare og effektivt disiplinerende virkning på leverandøren av et gitt produkt fordi dersom tilstrekkelig mange bytter vil prisøkningen være ulønnsom.

Vurdering av etterspørselssubstitusjon innebærer en undersøkelse av hvilke produkter forbrukeren anser som substituerbare. Det tas utgangspunkt i den type produkter de berørte foretakene selger og områdene der de selger dem. Deretter må det vurderes om ytterligere produkter og områder skal tas med eller holdes utenfor, avhengig av om konkurransen fra disse produktene og områdene er tilstrekkelig til å påvirke eller legge begrensninger på prisfastsettelsen for de berørte foretakenes produkter. Det avgjørende spørsmålet i denne

sammenheng er om foretakenes kunder vil skifte over til andre produkter/tjenester eller leverandører andre steder dersom prisen på produktet/tjenesten varig øker med 5 til 10 prosent, og hvorvidt substitusjonen vil skje i så stor grad at prisøkningen ikke blir lønnsom.

Generelt skal det tas utgangspunkt i en konkurransepris. Dersom den gjeldende pris ikke er fastsatt under tilstrekkelig konkurranse, vil det være misvisende å benytte denne i analysen. Ved undersøkelse av konkurransebegrensende samarbeid etter konkurranseloven § 10 eller utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling etter konkurranseloven § 11, vil muligheten for at den gjeldende prisen allerede er vesentlig økt bli tatt i betraktning. I slike tilfeller står en i fare for å definere markedet for vidt, da en høy pris vil kunne innebære at flere produkter betraktes som substitutter av kundene.

Tilbudssubstitusjon vil si at andre leverandører som reaksjon på prisøkningen substituerer seg over til å tilby produktene/tjenestene. Tilbudssubstitusjon kan tas i betraktning ved avgrensningen av det relevante markedet dersom den har den samme umiddelbare og direkte virkning som etterspørselssubstitusjon. Dette forutsetter at leverandørene som reaksjon på små og varige endringer i relative priser, relativt hurtig kan omstille produksjonen og markedsføre varene uten at det medfører betydelige tilleggskostnader eller vesentlig risiko. Krav som stilles for at tilbudssubstitusjon skal tas i betraktning er at det må være lett å endre produksjonen, endringen må kunne skje hurtig og det må være lønnsomt for aktøren å endre produksjonen. Produsenten må allerede besitte nødvendig kunnskap og utstyr for å kunne produsere og markedsføre produktet og det må ikke inntreffe betydelige irreversible investeringer eller foreligge betydelige etableringshinder i markedet.

Hvordan avgrense det relevante markedet i praksis?

Nedenfor følger en kort innføring i hvordan Konkurransetilsynet i praksis foretar den produktmessige og geografiske avgrensningen av det relevante marked. Informasjonsbehovet og informasjonsgrunnlaget varierer imidlertid fra sak til sak, og i praksis vil som regel opplysninger knyttet til enkelte av disse faktorene gi et tilstrekkelig grunnlag for å nå frem til en konklusjon.

Vurderingsgrunnlag for avgrensning av produktmarkedet

Ved å *analysere produktets egenskaper og bruksområde* kan Konkurransetilsynet innledningsvis snevre inn omfanget av sin undersøkelse til mulige substituerbare produkter. Undersøkelse av produktegenskaper og bruksområde er imidlertid i de fleste tilfeller ikke tilstrekkelig for å kunne fastslå om to produkter er substituerbare med hensyn til etterspørsel. Tilsvarende er forskjeller i produktegenskapene i seg selv ikke tilstrekkelig til å utelukke etterspørselssubstitusjon, ettersom dette i stor grad avhenger av hvordan kundene vektlegger ulike egenskaper.

Opplysninger om etterspørselen kan belyse hvorvidt det er stor nok substitusjon til at to produkter er i samme marked. Konkurransetilsynet vil ta hensyn til tilgjengelige kvantitative opplysninger som er tilstrekkelig pålitelige i vurderingen av hvilke produkter som inngår i det relevante marked. I den forbindelse er både data om kundenes faktiske valg (hvordan kunder reagerer på endrede priser) og opplysninger om kundenes uttalte valg (hva de sier de vil gjøre dersom for eksempel prisen endres) relevante for markedsavgrensningen.

1. Kundenes faktiske valg

Etterspørselsstudier:

Ideelt sett vil en ønske å avdekke etterspørselsmønsteret for derigjennom å tallfeste egen- og krysspriselastisiteter (mål på hvordan kunder reagerer på prisendringer). Hvis en har detaljerte

data om priser og salg for enkeltprodukter over tid, kan en ved hjelp av statistisk analyse finne anslag på elastisitetene. Hvis en i tillegg har anslag på margin (forholdet mellom pris og bedriftens påvirkbare kostnader), vil man kunne beregne hvorvidt en 5 – 10 prosent økning i prisen vil være lønnsom. Man starter da med å beregne hvorvidt en slik prisøkning vil være lønnsom for det produktet som er utgangspunktet for analysen. Viser det seg at konkurransetrykket er for sterkt til at en slik prisøkning vil være lønnsom, inkluderer man det produktet som opplever den største omsetningsøkningen i etterkant av en prisøkning på det aktuelle produktet. Stadig flere produkter inkluderes inntil man sitter igjen med ett sett produkter som i så liten grad er utsatt for ytre konkurransetrykk at det vil være lønnsomt å øke prisen eller prisene med 5 – 10 prosent.

Prisstudier:

I mange tilfeller vil en ikke ha data tilgjengelig som muliggjør en slik analyse som nevnt over, og det kan også være feilkilder ved den type analyse. Det kan da være relevant å bruke andre og enklere former for analyse. En kan for eksempel betrakte prisutvikling over tid for ulike produkter (priskorrelasjonsstudie). Dersom det er slik at priser på to produkter utvikler seg ulikt over tid, er det en indikasjon på at produktene ikke er i samme marked. Videre kan en betrakte sammenheng mellom pris og konsentrasjon, for eksempel sammenligne ulike geografiske områder hvor det er ulikt antall aktører (pris-konsentrasjonsstudie). Hvis en for eksempel finner at det ikke er høyere pris i regioner med høy konsentrasjon, er det en indikasjon på at markedet er større enn kun å innbefatte den type produkter en betrakter i en slik studie.

Sjokkanalyse:

Dersom det foreligger opplysninger om begivenheter i markedet i den senere tid som gir faktiske eksempler på substitusjon mellom to produkter, vil det som regel være av avgjørende betydning for markedsavgrensningen. Dersom det tidligere for eksempel har vært endringer i de relative priser under ellers uendrede forhold, vil reaksjonene målt i etterspurt mengde være avgjørende for om det foreligger substituerbarhet. Hvis det for eksempel er slik at en observerer en stor økning i salg av ett produkt uten at det kan observeres noen endring i salg av et annet produkt, tyder det på at de to produktene ikke tilhører det samme markedet. Eksempler på sjokk kan være en salgskampanje for ett produkt, en betydelig økning i kapasitet og salg av ett produkt, eller en dramatisk reduksjon av salg av ett produkt i en periode som følge av for eksempel tekniske problemer i produksjonen.

2. Kundenes uttalte valg

Spørreundersøkelser:

I mange situasjoner vil en ha lite tilfredsstillende data, og av den grunn er det viktig å innhente synspunkter fra de berørte foretakenes viktigste *kunder og konkurrenter* om grensene for produktmarkedet og faktiske opplysninger som kreves for å fastslå markedets størrelse. Begrunnede svar fra kunder og konkurrenter med hensyn til hvilke produkter som i tilstrekkelig grad disiplinere prissettingen til de berørte foretakene, vil bli tatt i betraktning avhengig av i hvilken grad de underbygges av faktiske opplysninger. I den forbindelse er det særlig viktig å avdekke kundenes andrevalg, det vil si hvilket produkt de ville kjøpt dersom de ikke kjøper det produktet som de i utgangspunktet foretrekker. Hvis ingen eller svært få har det andre produktet som sitt andrevalg, indikerer det at de to produktene ikke er i samme marked.

Forbrukerpreferanse:

For å fastslå hvorvidt en tilstrekkelig andel av forbrukerne anser to produkter som substituerbare, vil det bli tatt hensyn til objektive og faktabaserte undersøkelser om forbrukernes bruksmønstre og holdninger, opplysninger om forbrukernes kjøpsmønstre, synspunkter fra detaljister og mer generelle markedsundersøkelser.

Hindringer for og omkostninger ved kanalisering av etterspørsel til substituerbare produkter: Det finnes en rekke hindringer og omkostninger som kan føre til at Konkurransetilsynet kommer til at to produkter som umiddelbart synes substituerbare med hensyn til etterspørselen, likevel ikke tilhører samme produktmarked. Det kan være mange ulike årsaker til slike hindringer, og et eksempel er regulatoriske barrierer.

Produktmarkedets størrelse kan snevres inn dersom det er mulig å *identifisere atskilte kundegrupper*. En atskilt kundegruppe for det aktuelle produktet kan utgjøre et eget, smalere marked dersom det overfor denne gruppen kan anvendes andre priser (prisdiskriminering). Dette vil som regel være tilfellet når følgende to vilkår er oppfylt: 1) når det klart kan fastslås hvilken gruppe den enkelte kunde tilhører på det tidspunkt produktet selges til vedkommende, og 2) når handel mellom kundene eller formidling gjennom tredjepart ikke er praktisk mulig.

Vurderingsgrunnlag for avgrensning av det geografiske markedet.

Ved å innhente informasjon om hvor de berørte foretakenes *viktigste kunder* er lokalisert kan Konkurransetilsynet få en oppfatning av hvilken dimensjon det kan være naturlig at det geografiske markedet har.

Normalt vil *karaktistikker ved de berørte foretakenes kunder* ha betydning for avgrensningen av det geografiske markedet. Profesjonelle kunder, som bestiller i større volum og har tilgang til egnede transportmidler, har generelt en lavere kostnad ved å orientere seg i markedet enn privatkunder. Dette tilsier at profesjonelle kunder vanligvis etterspør produktene i et større område enn det som er tilfellet for privatkunder. Dersom de berørte foretak eksempelvis leverer varer både til detaljister og til privatkunder, vil det ofte være naturlig å avgrense et bredere geografisk marked for salg til detaljister enn for salg til privatkunder.

Konkurransetilsynet vil eventuelt kontakte de berørte foretakenes *viktigste kunder og konkurrenter for å innhente deres synspunkter* på grensene for det geografiske marked og faktiske opplysninger som anses som nødvendige for å fastslå markedets størrelse. Tilbakemeldingene vil bli tatt i betraktning avhengig av i hvilken grad de underbygges av faktiske opplysninger.

Virkingen av *transportkostnader* kan være det som klarest hindrer en kunde i å kanalisere sine bestillinger til andre områder. Transportkostnadene vil som regel føre til at størrelsen på det geografiske marked begrenses for produkter med stort volum og lav verdi. I sluttbrukermarkedet kan reisetid til et utsalgssted være av stor betydning for markedsavgrensningen. Hvis en for eksempel vet at kunder reiser maksimalt en halv time for å oppsøke et utsalgssted, kan en ut fra det finne ut hvor stor andel av kundene som betrakter de to utsalgsstedene som alternativer (graden av overlapp). Hvis det er lite overlapp, kan det indikere at de to utsalgsstedene ikke er i samme marked.

Ved en vurdering av hvorvidt et marked er større enn nasjonalt, vil eventuelle *transportrestriksjoner* også spille en viktig rolle. Det vil da være viktig å ta i betraktning at en ulempe med hensyn til kostnader ved transport og transportrestriksjoner kan oppveies av tilsvarende fordeler for andre kostnader, for eksempel lønnskostnader eller råvarepriser. Tilgang til distribusjonskanaler i et bestemt område, regulatoriske hindringer i enkelte næringer, kvoter og tolltariffer kan også utgjøre hindringer som skjærer et geografisk område mot konkurransetrykk fra foretak utenfor dette området. I tillegg kan betydelige byttekostnader ved å skaffe forsyninger fra foretak i andre land også utgjøre slike hindringer.

I visse tilfeller foreligger det *opplysninger om tidligere endringer i prisene mellom ulike områder og påfølgende kundereaksjoner*. Generelt kan de samme kvantitative kriterier som benyttes ved avgrensning av produktmarkedet også benyttes ved avgrensning av det geografiske marked, så fremt man tar hensyn til at internasjonale prissammenligninger kan være mer kompliserte på grunn av faktorer som for eksempel svingninger i valutakursene, beskatning, produktdifferensiering og nasjonale variasjoner i preferanser.

Grunnleggende særtrekk ved etterspørselen etter det aktuelle produktet kan i seg selv begrense størrelsen på det geografiske marked. Lokale eller nasjonale preferanser og nødvendigheten av lokal tilstedeværelse, er faktorer som kan innskrenke markedet geografisk.

Når antallet kunder er så stort at det ikke er praktisk mulig å danne seg et klart bilde av det geografiske kjøpsmønsteret, kan *opplysninger om handelsstrømmer* benyttes, forutsatt at det foreligger tilstrekkelig detaljert handelsstatistikk for de aktuelle produktene. En slik tilnærming kan imidlertid føre til at en definerer markedet for snevert, da det ikke fanger opp at prisøkning i ett område kan føre til økt eksport fra et annet område til dette området.

På grunnlag av de opplysninger som innhentes vil Konkurransetilsynet avgrense et geografisk marked som kan være alt fra lokalt til globalt.