

V1998-63 07.09.98

Konkurranseloven § 3-9a) - Fotopartner AS og Elite Foto - Dispensasjon fra konkurranseloven §§ 3-1 og 3-3

Sammendrag:

Fotopartner AS og Elite Foto er gitt dispensasjon fra forbudene mot prissamarbeid og markedsdeling i konkurranseloven slik at Fotopartner AS kan fastsette tilbudspriser i markedsføring av fotoartikler og fremkalling/kopiering og tildele kjedemedlemmer eksklusive geografiske salgsområder, og slik at det ved nyetableringer og/eller utvidelser kan tas opp forhandling om salgsområde med kjeden. Det må stå fritt for medlemmene i kjeden Elite Foto å ta lavere priser enn de som er fastsatt av Fotopartner AS.

Konkurransetilsynet viser til Deres brev av 3. april 1998 hvor De på vegne av Fotopartner AS og Elite Foto søker om dispensasjon fra konkurranselovens §§ 3-1 og 3-3. Videre vises til telefonsamtaler 11. og 12. august mellom Dem og tilsynet.

Elite Foto

Elite Foto er en samarbeidsgruppe bestående av selvstendige fotohandlere (medlemmer) og Fotopartner AS. Medlemmene er detaljister innen fotoutstyr. Samarbeidet er formalisert gjennom franchisekjeden Elite Foto. Varemerket Elite Foto eies av Fotopartner AS og medlemmet har således ingen rett til dette merket utover bruksretten i avtaleperioden. Gruppen driver markedsføring, salg og fremkalling av film, samt salg av fotoapparater, fotografisk tilbehør og relaterte varer i et kjedesamarbeid. Per april 1998 besto Elite Foto av 103 medlemmer fra hele landet.

Fotopartner AS

Fotopartner AS er den juridiske enheten som eier kjeden Elite Foto. De har en grossistfunksjon i forhold til kjedens medlemmer og de styrer og leder kjeden. Fotopartner AS har sitt kontor på Lilleaker i Oslo.

Fuji Film Norge AS og Fuji Fotosenter

Fotopartner AS er et datterselskap av Axel Johnson International AS, som også eier Fuji Film Norge AS og gjør Fotopartner AS og Fuji Film Norge AS til søsterselskaper. Fuji Film Norge AS står bak forhandlerkjeden Fuji Fotosenter. Fuji Fotosenter er et franchisekonsept for fotoutstyr og har 11 franchisetakere per april 1998. Fuji Film Norge AS er franchisegiver og har en grossistfunksjon ovenfor franchisetakerne. Fuji Fotosenter har butikkene sine i østlandsområdet fra Grimstad til Hamar med unntak av en butikk i Molde og en i Sandnes. Den 1. mai 1998 ble Fuji Film Norge AS og Fotopartner AS fusjonert inn i morselskapet Axel Johnson International AS, mens de to franchisekjedene Elite Foto og Fuji Fotosenter fortsatt skal eksistere hver for seg.

Forholdet til konkurranseloven § 3-1 - forbudet mot prissamarbeid

Konkurranseloven § 3-1 første ledd forbyr alle former for samarbeid og påvirkning fra to eller flere ervervsdrivende vedrørende priser, avanser og rabatter. Forbudet i første ledd gjelder ervervsdrivende på samme omsetningstrinn og på ulike omsetningstrinn. Forholdet mellom vareleverandør og avtaker er særskilt regulert i bestemmelsens annet og fjerde ledd. Annet ledd forbyr én eller flere leverandører å fastsette eller påvirke avtakernes priser, avanser eller rabatter. Fjerde ledd gir imidlertid en enkelt leverandør av varer rett til å oppgi *veiledende* priser for avtakernes salg av varer eller tjenester. Det er da en betingelse at leverandøren i alle henvendelser uttrykkelig betegner prisene som veiledende.

Ifølge søknaden, slik denne ble presisert i ovennevnte telefonsamtale, ønsker Fotopartner AS som tidligere å kunne fastsette tilbudspriser for kjedemedlemmenes salg av fotoartikler og for fremkalling/kopiering. Siden Fotopartner AS er vareleverandør (ifølge samarbeidsavtalen skal de levere 80 % av kjedemedlemmenes varer), legger Konkurransetilsynet til grunn at en slik fastsettelse av videresalgspriser er i strid med konkurranseloven § 3-1 annet ledd.

Forholdet til konkurranseloven § 3-3 - forbudet mot markedsdeling

Konkurranseloven § 3-3 første ledd lyder:

"To eller flere ervervsdrivende må ikke for salg av varer eller tjenester ved avtale, samordnet praksis eller på annen måte som er egnet til å påvirke konkurransen, fastsette eller søke å påvirke til markedsdeling i form av områdedeling, kundedeling, kvotefordeling, spesialisering eller kvantumsbegrensning."

Det fremgår av innledningen i samarbeidsavtalen mellom Fotopartner AS og kjedemedlemmene at samarbeidsavtalen gjelder for et nærmere definert geografisk område. Fotopartner søker om dispensasjon fra § 3-3 første ledd, slik at hvert kjedemedlem kan tildeles hvert sitt geografiske område eksklusivt.

Det kan stilles spørsmål ved om ikke unntaket i § 3-3 tredje ledd kommer til anvendelse på dette forholdet. Ifølge tredje ledd er forbudet mot markedsdeling ikke til hinder for at en enkelt leverandør avtaler markedsdeling med eller fastsetter markedsdeling for sine avtakere. Konkurransetilsynet har til vurdering problemstillingen vedrørende rekkevidden av unntaket i § 3-3 tredje ledd. Inntil tilsynet har avklart om fastsettelse av markedsdeling i et tilfelle som det foreliggende faller inn under unntaket i § 3-3 tredje ledd, vurderer en om det kan gis dispensasjon for nevnte forhold. Konkurransetilsynet vil gi Fotopartner AS og Elite Foto tilbakemelding dersom en kommer til at forholdet faller inn under unntaket i § 3-3 tredje ledd, slik at det ikke rammes av forbudet mot markedsdeling i § 3-3.

Når det gjelder utvidelse/nyetablering som berører andre medlemmers markedsområde, følger det av samarbeidsavtalen at det skal opptas forhandlinger om dette med kjeden. Dersom det forhandles frem eksklusive markedsområder eller andre former for markedsdeling, vil dette være i strid med § 3-3 første

ledd. På grunn av kjedemedlemmenes innflytelse ved fastsettelse av markedsområde vil dette ikke være fastsatt av leverandøren alene - det vil også foreligge et horisontalt samarbeid. Unntaket i tredje ledd, som tillater en leverandør å fastsette markedsdeling for sine avtakere, vil derfor etter Konkurransetilsynets oppfatning ikke komme til anvendelse ved fastsettelse av markedsdeling i forbindelse med utvidelse/nyetablering.

Dispensasjon etter § 3-9

Konkurransetilsynet kan med hjemmel i konkurranseloven § 3-9 første ledd gi dispensasjon fra forbudene i konkurranseloven §§ 3-1 til 3-4 hvis ett av følgende kriterier er oppfylt:

- a) konkurransereguleringen innebærer at konkurransen i vedkommende marked forsterkes,
- b) det må forventes effektivitetsgevinster som mer enn oppveier tapet ved konkurranse-reguleringen,
- c) konkurransereguleringen har liten konkurransemessig betydning, eller
- d) det foreligger særlige hensyn

Det relevante markedet

Det relevante produktmarked

Det relevante produktmarked er definert som den minste gruppe av produkter der et hypotetisk kartell bestående av samtlige tilbydere har mulighet til å utøve markedsrett ved å samarbeide. Markedet avgrenses med utgangspunkt i etterspørreses substitusjonsmuligheter, som bestemmes av i hvilken grad etterspørreses kan substituere seg over til andre produkter.

Innenfor Elite Fotos varespekter finnes en rekke produktgrupper. For forbrukerne vil ikke alle disse produktgruppene være nære substitutter. En film vil for eksempel ikke kunne erstatte et kamera. Det er heller ikke gitt at to ulike kameraer vil være substituerbare. I hvilken grad to kameraer er substituerbare avhenger av den enkelte forbrukers preferanser. For enkelte er bildekvaliteten kameraet kan gi det viktigste. For andre er bildekvalitet kombinert med at kameraet skal være enkelt å bruke, det viktigste. For andre igjen kan f. eks. pris være viktigst. Preferansene vil med andre ord variere betydelig mellom forbrukerne. Konkurransetilsynet legger til grunn at det også vil være slik for flere av de andre produktene Elite Foto omsetter.

Alle typer fotoutstyr omsettes i hovedsak i fotobutikker. I tillegg selges fremkalling og film også på postordre. Mange av de store postordreselskapene har også betydelig detaljistvirksomhet.

I en fotobutikk vil det, som det framgår over, selges produkter fra en rekke produktmarkeder. Den enkelte detaljist møter konkurranse nesten bare fra andre fotobutikker, uavhengig av hvilket produktmarked det dreier seg om. Hvis en ser for seg et hypotetisk kartell bestående av samtlige fotobutikker vil de med andre ord kunne utøve markedsrett på en rekke produktmarkeder. Dette tilsier at det kan være hensiktsmessig å vurdere alt fotoutstyret under ett i denne saken.

Ettersom fremkalling og salg av film for en stor del foregår på postordre ville det muligens være riktig å

vurdere alt fotoutstyr unntatt fremkalling og film under ett, og fremkalling og film for seg. En slik inndeling vil imidlertid ikke være av noen betydning for Konkurransetilsynets vurdering i denne saken.

På dette grunnlag vurderer Konkurransetilsynet alt fotoutstyr omsatt i fotobutikker og på postordre samlet, uten å foreta en nærmere avgrensning av det enkelte produktmarked i denne saken.

Det relevante geografiske marked

Det relevante geografiske markedet er definert som det minste geografiske området hvor et hypotetisk kartell bestående av samtlige tilbydere innenfor et produktmarked har mulighet til å utøve markedsrett ved å samarbeide. Markedet avgrenses med utgangspunkt i hvilket geografiske område etterspørerne har vilje og evne til å gjøre sine innkjøp.

Konkurransetilsynet legger til grunn at ved kjøp av fotoutstyr fra butikk velger den enkelte forbruker en forhandler innenfor et begrenset geografisk område. Hvor langt den enkelte er villig til å reise varierer blant annet med hva slags fotoutstyr forbrukeren skal ha, hvor mange alternativer forbrukeren ønsker å vurdere før avgjørelsen tas og preferansene for bruk av tid.

Når postordre inkluderes i forbrukerens kjøpsområde vil ikke lenger butikkens tilholdssted være av betydning. Det meste av fotoutstyr omsettes imidlertid fremdeles i butikk. Med definisjonen av det relevante geografiske marked over tilsier dette at det er riktig å dele Norge inn i en rekke geografiske markeder.

De fleste butikker som selger fotoutstyr deltar imidlertid i en landsdekkende kjede, som fører lik pris og produksammensetning over hele landet. Det innebærer at det vil være vanskelig for aktørene i et lokalt markedssamarbeid å utøve markedsrett. Med andre ord vil tilbudet den enkelte forbruker møter i liten grad avhenge av hvor i landet han eller hun befinner seg.

På dette grunnlag finner Konkurransetilsynet det hensiktsmessig å vurdere hele Norge som et marked.

Konsentrasjon i markedet

Ifølge ovennevnte brev fra advokatfirma Føyen & Co ANS den 3. april 1998 og tilsvarende brev sendt på vegne av Fuji Fotosenter er Elite Fotos og Fuji Fotosenters samlede markedsandel anslått til å være 20 % - 25 % på landsbasis. De største konkurrentene til disse kjedene antas å være Japan Foto, Foto Knutsen, Preus foto og Click Foto. I likhet med Elite Foto og Fuji Fotosenter er disse kjedene etablert over store deler av landet.

Konklusjon

På grunnlag av at Elite Foto og Fuji Fotosenter opererer i et marked hvor det finnes flere sterke konkurrenter legger Konkurransetilsynet til grunn at samarbeidet ikke vil føre til noen konkurransebegrensning av betydning. Videre vil samarbeidet sannsynligvis gi reduserte markedsførings- og totale driftskostnader for butikkene i kjeden. Dette kan bidra til at deltakerne i kjedesamarbeidet kan fremstå som mer konkurransedyktige og opptre som en slagkraftig konkurrent overfor andre store aktører i markedet.

Vedtak

På denne bakgrunn har Konkurransetilsynet med hjemmel i § 3-9 første ledd bokstav a) fattet følgende vedtak:

Fotopartner AS og Elite Foto gis dispensasjon fra konkurranseloven § 3-1 andre ledd slik at Fotopartner AS kan fastsette tilbudspriser i markedsføring av fotoartikler og fremkalling/kopiering.

Videre gis Fotopartner AS og Elite Foto dispensasjon fra konkurranseloven § 3-3 slik at Fotopartner AS kan tildele kjedemedlemmer eksklusive geografiske salgsområder, og slik at det ved nyetableringer og/eller utvidelser kan tas opp forhandling om salgsområde med kjeden.

Som vilkår for dispensasjonen stilles at medlemmene i kjeden Elite Foto må stå fritt til å ta lavere priser enn de som er fastsatt av Fotopartner AS.

Vedtaket trer i kraft straks og gjelder til og med 1. september 2001.

For ordens skyld gjøres det oppmerksom på at vedtaket kan påklages innen tre uker. En eventuell klage stiles Arbeids- og administrasjonsdepartementet, men sendes Konkurransetilsynet. For øvrig vises til vedlagte skjema "Melding om rett til å klage over forvaltningsvedtak".

Konkurransetilsynet gjør oppmerksom på at dispensasjonen kan trekkes tilbake dersom forutsetningene for dispensasjonen ikke lenger er til stede, jf. konkurranseloven § 3-9 tredje ledd. Dersom det er behov for dispensasjon utover det tidsrom som dispensasjonen er innvilget for, bes De søke om forlengelse i god tid før dispensasjonen utløper.

[til toppen](#)