

## **V1999-62 27.10.99**

### **Vedtak om opphevelse av vedtak av 10. juni 1994 om inngrep etter konkurranseloven § 3-10**

#### **Sammendrag:**

Konkurransetilsynet fattet 10. juni 1994 vedtak om inngrep i medhold av konkurranseloven mot en bestemmelse i Interfloras vedtekter, hvor det het at medlemmer ikke kan stå tilsluttet andre organisasjoner med samme formål. Etter en ny vurdering av saken finner tilsynet ikke lenger grunnlag for inngrep mot et slikt forbud mot dobbelttilslutning. Tilsynet har derfor opphevet sitt inngrep av 10. juni 1994.

Konkurransetilsynet viser til brev av 27. august 1999 der tilsynet varslet opphevelse av vedtak om inngrep av 10. juni 1994 etter konkurranseloven § 3-10 samt tidligere korrespondanse i sakens anledning.

#### **Del I Bakgrunn og partenes anførsler**

##### **1. Bakgrunn**

Konkurransetilsynet fattet 10. juni 1994 vedtak om inngrep i medhold av konkurranseloven § 3-10 mot Interfloras vedtekt § 5 h, hvor det het at medlemmer ikke kan stå tilsluttet andre organisasjoner med samme formål. Konkurranseloven § 3-10 gir Konkurransetilsynet hjemmel til å gripe inn mot vilkår, avtaler og handlinger dersom tilsynet finner at disse har til formål, virkning eller er egnet til å begrense konkurransen i strid med lovens formål. Bakgrunnen for tilsynets inngrep var tilsynets vurdering om at en klausul med et forbud mot såkalt "dobbelttilslutning" begrenset konkurransen mellom blomsterformidlingsorganisasjoner, og at et inngrep ville kunne bidra til at konkurransen i markedet ble forsterket. (Begrunnelsen for vedtaket er nærmere redegjort for i brev fra Konkurransetilsynet til Interflora AL datert 10. juni 1994. )

Den aktuelle vedtekten ble tatt bort, og i Interfloras vedtekter ligger det i dag en forutsetning om at Interfloras medlemmer kan være tilsluttet andre blomster-formidlingsorganisasjoner. (Se vedtekter for Interflora per 16. juni 1996 § 5 h. ) Per i dag er ca. 20 forhandlere medlemmer både i Interflora og EuroFlorists blomsterformidlingsorganisasjon.

Det er nå mer enn fem år siden tilsynet grep inn mot Interflora. Tilsynets vedtak av 10. juni 1994 har en noe knapp utforming. Konkurransforholdene i blomsterformidlings-markedet har også endret seg i tiden som har gått siden vedtaket ble truffet. Videre har Interflora anmodet om at saken tas opp på ny. På denne bakgrunn varslet tilsynet i brev av 22. februar 1999 at det ville bli foretatt en ny vurdering av saken. I brev av 27. august 1999 varslet Konkurransetilsynet at vedtaket om inngrep vurderes opphevet. Partene fikk en frist på tre uker til å uttale seg. Interflora har ikke kommet med noen merknader. EuroFlorist har uttalt seg i brev av 14. september 1999. Tilsynet har tatt EuroFlorists innsigelser i betraktning, men mener at de ikke er av en slik art at de endrer tilsynets konklusjon.

##### **2. Nærmere om partene**

###### **2.1 Interflora**

Foreningen Interflora Norge har enerett (lisens) til bruk av varemerket Merkur og Floragrammet som blomsterhilsen i

Norge, og har gitt i oppdrag til Interflora-Norge AL (Interflora) å forvalte innarbeidelsen av varemerket. I Norge er det 434 butikker som er medeiere i Interflora. Ved utgangen av 1998 var antallet medeiere ca. 420. Interflora er tilsluttet en verdensomspennende organisasjon med ca. 87000 butikker i 57 land.

For å være med i Interflora må blomsterhandleren oppfylle visse faglige og kvalitetsmessige krav. Interflora forlanger fagbrev og jevnlig kvalitetskontroll fra sine medlemmer. Underskridelse av kvalitetskravene kan medføre eksklusjon. Oppsigelsestiden i Interflora er 1 måned.

Til nå har Interflora fungert som en frivillig kjede, men i mai 1999 etablerte Interflora selskapet Interflora Drift AS som bl. a. skal stå for driften av en ny faghandelskjede. Ca. 100 butikker blir med i den nye kjeden fra oppstart høsten 1999.

## **2.2 EuroFlorist**

Butikkene som er medlemmer i EuroFlorist Norge AS (EuroFlorist), er kommisjonærer i EuroFlorist Blomsterformidlingsorganisasjon. I 1998 hadde EuroFlorist 390 medlemmer. EuroFlorist er en sammenslutning av 1800 frittstående blomsterbutikker over hele Skandinavia. EuroFlorist er også etablert i Polen og Russland og har et stort antall samarbeidspartnere jorden rundt. I tillegg til blomsterformidling tilbyr EuroFlorist bl.a. profilmateriell, emballasje og felles markedsføring, men butikkene bestemmer selv i hvilken grad de ønsker å benytte seg av disse tilleggstenestene.

## **3. Partenes anførsler**

### **3.1 Interfloras anførsler**

Interflora anfører at konkurransesituasjonen har endret seg vesentlig de senere år. Interflora møter nå konkurranse fra EuroFlorist og Mester Grønn AS. I likhet med Interflora tilbyr både EuroFlorist og Mester Grønn AS blomsterformidling via butikk, Internett og grønt nummer. Videre fremholder Interflora at det har skjedd store endringer i blomsterbransjen det siste året med en betydelig vertikal integrasjon der flere dagligvaregrupperinger er involvert på eiersiden.

Ifølge Interflora er det påkrevd for organisasjonen å ha en klausul om forbud mot dobbelt-tilslutning. Interflora anfører at en slik klausul er nødvendig for å bevare og sikre Interfloras identitet og forhindre at konkurrentene får tilgang til Interfloras know-how og show-how.

Per i dag er Interfloras formidlingssystem en del av Interflora Norge AL. Dette sies å gjøre det vanskelig for Interflora å holde tilbake strategisk informasjon til dobbeltmedlemmene. For at det skal være økonomisk forsvarlig å fortsette å investere i reklame og andre markedsføringsaktiviteter er det ifølge Interflora en grunnleggende forutsetning at konkurrentene ikke drar nytte av Interfloras innsats.

Interflora fremholder at de har satset mye på å utvikle sitt varemerke, Merkur, slik at det skal forbindes med faghandel, og organisasjonen vil derfor unngå "gratispassasjerer" på deres markedsføring. Ifølge Interflora er mulighetene for dobbeltmedlemskap uheldig fordi det kan resultere i at dobbeltmedlemmene markedsfører seg gjennom Interflora,

men bruker Euro-Florists formidlingssystem. Interflora anfører at EuroFlorist kan tilby en noe rimeligere formidlingstjeneste til butikkene fordi EuroFlorist i motsetning til Interflora er en ren formidlingsorganisasjon.

Videre hevder Interflora at et forbud mot dobbelttilslutning er nødvendig for at Interflora skal kunne opprettholde sine kvalitetsgarantier overfor konsumentene, da Interflora mener å ha strengere krav til kvalitet og fagkunnskap enn sine konkurrenter.

Interflora fremholder at Floragram-omsetningen kun utgjør mellom 5 % og 12 % av Interflora-medlemmenes totale omsetning. Interflora fremhever i den sammenheng at organisasjonen tilbyr noe annet enn et rent blomsterformidlingsprodukt og følgelig ikke kan sammenlignes med andre organisasjoner i markedet.

## **3.2 EuroFlorists anførsler**

### **3.2.1 Anførsler i brev av 5. mars 1999**

EuroFlorist er av den oppfatning at det blir vanskeligere for organisasjonen å konkurrere dersom forhandlerne ikke kan være tilknyttet flere formidlingssystemer. Videre anfører EuroFlorist at Interflora har en dominerende stilling i markedet, et innarbeidet navn og et vel utbygd terminalsystem og butikknettverk, noe som gjør at inntredelsesbarrieren i blomster-formidlingsmarkedet blir svært høy.

EuroFlorist hevder at Interflora begrenser EuroFlorists ekspansjon med sitt forbud mot dobbelttilslutning. EuroFlorist anfører at de ikke har økonomiske forutsetninger for å utvikle et moderne datasystem for sine butikker. Ifølge EuroFlorist begrenser dette deres muligheter til å knytte store butikker til sin organisasjon.

EuroFlorist fremholder at tilsynets inngrepsvedtak fra 1994 har hjulpet EuroFlorist til å bygge opp et tettere nettverk av butikker. Mange butikker har tatt sjansen på å gå over til EuroFlorist, i første omgang som et dobbelt-medlem som tar imot EuroFlorists ordrer. Etterhvert har forhandlerne sett Euro-Florists gunstige priser slik at de har begynt å sende ordrer gjennom EuroFlorists system. EuroFlorist anfører videre at ettersom deres system økonomisk er mer fordelaktig for butikkene gjør dette at prisene på formidlingstjenesten blir lavere til kundene.

I denne forbindelse mener EuroFlorist at muligheten til dobbeltmedlemskap er viktig for å sikre EuroFlorist et distribusjonsnett i distriktene der det ofte ikke er økonomisk grunnlag for flere enn én butikk. EuroFlorist har ikke vært i markedet i mer enn seks år og har ikke fått muligheten til å bygge opp et eget landsdekkende nett av butikker.

Dersom det blir lovlig for Interflora å forby dobbeltmedlemskap, vil butikkene ifølge EuroFlorist velge det formidlingssystemet som gir dem flest ordrer. I så henseende hevder EuroFlorist at de kommer til kort ettersom Interflora har betydelig flere ordrer enn EuroFlorist. Selv om EuroFlorist har hatt en økning i antall butikker så er spranget opp til Interflora stort i antall ordrer. EuroFlorist er redd for at organisasjonen vil miste butikker i områder der organisasjonen er sårbar. En dårligere dekning kan igjen medføre at også butikker på store steder forlater EuroFlorist da EuroFlorist ikke kan gi et landsdekkende tilbud.

EuroFlorist bemerker videre at det er en uheldig kobling mellom Norsk Blomsterhandler-forbund (NBF) og Interflora. NBF tilbyr bl.a. blomsterkurs og mesterskap. Man må være medlem i Interflora for å kunne delta i NBFs arbeid

og arrangementer. Det er ifølge EuroFlorist uheldig for den faglige utviklingen i bransjen at mer enn halvparten av Norges blomsterhandlere utestenges fra bransjeforbundet.

### **3.2.2 Anførsler i brev av 14. september 1999**

EuroFlorist presiserer at selv om det ikke finnes mange dobbeltmedlemmer, er det viktig med adgang til dobbelttilslutning fordi det ellers kan være en fare for at deres ordrer ikke kommer til utførelser da det finnes steder der det kun er en butikk og denne er tilsluttet Interflora.

Mellom 75 og 100 Interflora-butikker utfører ordre for EuroFlorist uten å være medlemmer i EuroFlorist. Med et forbud mot dobbelttilslutning tror EuroFlorist at Interflora vil pålegge sine butikker å nekte å utføre ordrer fra konkurrerende kjeder. Sett fra forbrukernes side, finner EuroFlorist dette meget uheldig.

EuroFlorist fremhever at det er viktig at en ikke utelukkende ser på antall butikker når markedsandeler beregnes, men at blomsterformidlingsorganisasjonenes ordreandeler må være avgjørende. EuroFlorist tror at deres butikker har ca. 1000 ordrer i snitt per år mens EuroFlorists butikker bare har ca. 100 ordre per år.

EuroFlorist fremhever sine tidligere argumenter om at Interflora har en betydelig markedsdominans (med en markedsandel på ca. 80 %), at Interflora har større butikker enn EuroFlorist, og at Interflora har vært i markedet i mange år.

Videre understreker EuroFlorist at dersom vedtaket fra 1994 oppheves, vil det bli vanskeligere for nye aktører å etablere seg på markedet, noe som kan resultere i et lukket marked med kun få aktører.

Etter Konkurransetilsynets vurdering kommer ikke EuroFlorist med anførsler i brev av 14. september 1999 som tilsynet ikke allerede har tatt i betraktning. Under punkt 6.3.1 i den konkurransemessige analysen vil imidlertid tilsynet se nærmere på det forholdet at mellom 75 og 100 Interflora-forhandlere utfører ordrer for EuroFlorist selv om de ikke er dobbelt-medlemmer.

## **Del II Forholdet til konkurransereglene**

### **4.1 Konkurranseloven § 3-10**

Konkurransetilsynet kan med hjemmel i konkurranseloven § 3-10 gripe inn mot vilkår, avtaler og handlinger dersom tilsynet finner at disse har til formål, virkning eller er egnet til å begrense konkurransen i strid med lovens formål. Lovens formål er å sørge for effektiv bruk av samfunnets ressurser ved å legge til rette for virksom konkurranse.

Det kan bl.a. gripes inn mot vilkår, avtaler og handlinger som kan opprettholde eller styrke en dominerende stilling ved hjelp av konkurransehemmende metoder. Det kan videre gripes inn mot forhold som kan begrense kunders valg, fordyre produksjon og omsetning, stenge konkurrenter ute eller nekte forretningsforbindelser eller medlemskap i sammenslutninger.

Konkurranseloven § 3-10 bestemmer at Konkurransetilsynet kan gripe inn mot konkurranse-reguleringer som "har til formål, virkning eller er egnet til" å begrense konkurransen i strid med lovens formål. Den praktiske betydningen av denne formuleringen er at Konkurransetilsynet ikke trenger å påvise konkrete konkurransebegrensende virkninger for å gripe inn etter § 3-10. Det er tilstrekkelig at det må antas at konkurransereguleringen er egnet til å medføre slike virkninger.

Konkurransetilsynet har ikke adgang til å gripe inn mot vilkår, avtaler eller handlinger bare på det grunnlag at de

virker urimelige. For at inngrepskriteriet i konkurranseloven § 3-10 skal være oppfylt, er det en forutsetning at vilkåret, avtalen eller handlingen det vurderes å gripe inn mot har konkurransebegrensende virkning i strid med formålet i loven.

Videre kan Konkurransetilsynet bare gripe inn dersom den aktuelle konkurranseskadelige adferd totalt sett kan anees for å ha samfunnsøkonomisk skadelige virkninger. Dette innebærer at inngrep etter § 3-10 forutsetter en konkret, individuell vurdering, og det kreves at den aktuelle konkurransebegrensning har en skadevirkning i forhold til lovens formål om effektiv ressursbruk. Bestemmelsen retter seg således mot de tilfeller der det oppstår en ineffektiv ressursbruk som følge av noens konkurransebegrensende adferd.

#### **4.2 Konkurranselovens virkeområde**

Konkurranseloven kommer til anvendelse i den utstrekning en handling har virkning eller er egnet til å ha virkning i Norge, jf. konkurranseloven § 1-5. EØS-reglene kommer til anvendelse i den utstrekning forholdet merkbart påvirker samhandelen mellom EØS-land. De to regelsettene har således til dels overlappende anvendelsesområder. EØS-avtalen artikkel 53 (1) forbyr konkurransebegrensende samarbeid mellom økonomisk uavhengige foretak. Av ovennevnte følger at artikkel 53 (1), og derved eventuelle gruppefritak gitt med hjemmel i artikkel 53 (3), kommer til anvendelse i den utstrekning forholdet i denne saken merkbart påvirker samhandelen mellom EØS-stater.

Dersom den eventuelle konkurransebegrensning omfattes av et fritak i henhold til artikkel 53 (3), vil dette ha betydning for Konkurransetilsynets kompetanse. Konkurransetilsynet er av den oppfatning at forrangsprinsippet kommet til uttrykk i EØS-loven § 2 og lojalitetsplikten som nedfelt i EØS artikkel 3, innebærer at konkurranselovens forbudsbestemmelser ikke kommer til anvendelse på samarbeid som er omfattet av et gruppefritak eller innvilget individuelt fritak i henhold til EØS-avtalens artikkel 53 (3). (Dette er nærmere begrunnet i Konkurransetilsynets vedtak nr. 98/74 av 7. oktober 1998 i sak nr. 98/1146. ) Reelle hensyn kan trekke i samme retning i forhold til § 3-10 da man også i forhold til denne bestemmelsen må ta i betraktning forrangsprinsippet som går ut på at nasjonal konkurranserett kun kan anvendes så lenge dette ikke skader den enhetlige og effektive anvendelse av EF- og EØS-reglene.

Klausulen om dobbeltmedlemskap er en form for eksklusivitetsavtale. EØS-avtalen inneholder et gruppefritak for visse avtaler om eksklusiv kjøpsplikt (Gruppefritaket er gjennomført i norsk rett ved forskrift av 4. desember 1992 nr. 964 om materielle konkurranseregler i EØS-avtalen.). Ifølge gruppefritaket artikkel 1 gjelder det kun for distribusjon av varer. Forbudet mot dobbeltmedlemskap innebærer en form for eksklusivitetsavtale. Det retter seg imidlertid mot formidling av blomster, som er en tjeneste. Gruppefritaket kommer derfor ikke til anvendelse. Forbudet mot dobbeltmedlemskap er heller ikke individuelt fritatt fra forbudet i EØS-avtalen artikkel 53 (1).

Siden den foreliggende klausul ikke er fritatt fra forbudet i EØS-avtalens artikkel 53 (1), vil EØS-avtalen ikke få betydning for tilsynets kompetanse til å gripe inn mot Interfloras forbud mot dobbelttilslutning i medhold av konkurranseloven § 3-10. Konkurransetilsynet har derfor ikke funnet det nødvendig å gå nærmere inn på hvorvidt konkurransebegrensningen påvirker samhandelen merkbart.

Konkurransetilsynet gjør for ordens skyld oppmerksom på at det foretakenes ansvar å avklare forholdet til EØS-reglene.

### **Del III Konkurransanalyse**

## **5. Markedsbeskrivelse og markedsavgrensning**

### **5.1 Avgrensning av det relevante marked**

#### **5.1.1 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. Markedet avgrenses med utgangspunkt i etterspørernes substitusjonsmuligheter, som bestemmes av i hvilken grad etterspørerne kan substituere seg over til andre produkter.

#### **Tjenesten kundene kjøper**

Interflora, Mester Grønn og EuroFlorist er blomsterformidlingsorganisasjoner. Tradisjonelt fungerer blomsterformidling slik at kunden tar kontakt med en butikk (avsenderbutikken) der han bor, som formidler bestillingen til en annen butikk (utførerbutikken) på det sted der mottakeren befinner seg. Utførerbutikken står så for selve leveransen av blomster. Avsenderbutikken tar seg betalt av kunden i form av en formidlingsavgift i tillegg til verdien på blomstene. En alternativ bestillingsmåte for blomster på distanse, er at kunden selv kontakter en blomsterhandler på mottakerstedet via for eksempel telefon. Forhandleren på mottakerstedet står så for selve leveransen til mottaker (uformidlet leveranse). Videre kan kunden bestille via grønt nummer eller Internett. Da går bestillingen via formidlingsorganisasjonens sentralledd. Kundene sparer tid ved å la den lokale butikken eller blomsterformidlingsorganisasjonens sentralledd påta seg fjernforsendelsen.

#### **Tjenestene forhandlerne kjøper**

Formidlingssystemene tilbyr et teknisk nettverk som medlemmene kan benytte seg av. Interflora bruker en dataterminal mens EuroFlorist og Mester Grønn i hovedsak benytter telefon eller faks. Videre tilbyr formidlingssystemene et nettverk av butikker en forhandler kan foreta forsendelser til eller motta forsendelser fra. I tillegg tilbyr formidlingssystemene ofte tjenester som fakturerings- og avregningssystem, automatisk ordreregistrering, markedsføring og veiledning. Sist, men ikke minst, tilbyr formidlingssystemet utførerbutikken en forsikring om betaling for utført oppdrag.

Både Interflora, EuroFlorist og Mester Grønn AS tilbyr blomster i ulike prisklasser og av ulik kvalitet. Prisen og kvaliteten på blomstene og selve formidlingstjenesten til både forhandlerne og forbrukerne synes imidlertid ikke å variere så mye at det er naturlig å regne de ulike formidlingssystemene som ulike tjenester. Det er derfor hensiktsmessig å se på alle typer blomster som fjernforsendes og formidlingssystemene til Interflora, EuroFlorist og Mester Grønn AS under ett. Etter en totalvurdering finner tilsynet derfor at Interflora, EuroFlorist og Mester Grønn AS opptrer i det samme relevante produktmarkedet - markedet for fjernforsendelse av blomster via formidlingssystemer.

#### **Er fjernforsendelse via formidlingssystemer et eget relevant produktmarked?**

EuroFlorist og Mester Grønn er Interfloras viktigste konkurrenter på fjernformidling av blomster. I tillegg møter Interflora og EuroFlorist konkurranse fra egne og andre forhandlere som formidler blomsterforsendelser utenfor formidlingssystemene. Videre kan forbrukerne selv kontakte en fjerntliggende forhandler som står for selve leveransen av blomster til mottaker.

Når forbrukerne selv kontakter utførerforretningen, utfører de imidlertid den aktuelle tjenesten selv (uformidlet forsendelse). Dette viser at forbrukerne ikke er avhengig av formidlingsorganisasjonene for å få levert blomster på andre

steder. Likevel er det tilsynets oppfatning at formidlede og uformidlede ordrer ikke kan anses som perfekte substitutter. Til tross for at sluttbrukerne og forhandlerne har visse substitusjonsmuligheter avgrenses det relevante marked derfor til formidling via formidlingssystemer. Denne markedsavgrensningen er i tråd med tilsynets markedsavgrensning som ble foretatt i inngrepsvedtaket fra 1994 og den svenske markedsavgrensningen foretatt i det svenske vedtaket fra 1998.

### 5.1.2 Det relevante geografiske markedet

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. Markedet avgrenses med utgangspunkt i hvilket geografiske område etterspørerne har vilje og evne til å gjøre sine innkjøp i.

For den enkelte forbruker er det avgjørende at en forhandler eller et formidlingssystem tilbyr blomsterformidling til det stedet mottakeren er lokalisert. Kundenes søkekostnader reduseres imidlertid når de vet at et formidlingssystem er landsdekkende. For formidlings-organisasjonene er det viktig å bli oppfattet som landsdekkende slik at de i utgangspunktet kan komme i betraktning ved alle fjernforsendelser. Interflora og EuroFlorist er de eneste landsdekkende blomsterformidlingsorganisasjonene. Mester Grønn er ikke landsdekkende, men selskapets nedslagsfelt er relativt stort. Det relevante geografiske markedet avgrenses derfor til Norge. (Interflora og EuroFlorist formidler blomster til utlandet også, men tjenesten kjøpes i Norge. Derfor avgrenses det geografiske markedet til Norge. )

### 5.2 Aktørenes markedsandeler

Både Interflora og EuroFlorist oppgir at det er ca. 1000 aktører i blomsterformidlings-markedet.

**Tabell 1: Aktører i blomsterformidlingsmarkedet i 1998**

Aktører	Antall	Andel av forretninger (i prosent)
Interflora-medlemmer	420	43,9
EuroFlorist-medlemmer	390	40,8
Mester Grønn-butikker	47	4,9
Frittstående butikker	ca. 100*	10,4
Totalt	ca. 957	100,0 * Tall fra Interflora

Når det gjelder omsetningen via formidlingssystemer, har Interflora en andel på om lag [...] prosent (Unntatt offentlighet i henhold til offentlighetsloven § 5a, jf. forvaltningsloven § 13 nr. 2. Tallene er basert på tilsynets anslag. Frittstående forretningers omsetning er utelatt da de ikke har et formidlingssystem i streng forstand. De oppgitte markedsandelene er derfor anslag som gir et visst inntrykk av det relative styrkeforholdet mellom de tre nevnte formidlingssystemene) av antall fjernforsendelser og omsetningen via fjernforsendelser (kun blomster-verdi). Tilsvarende tall for EuroFlorist og Mester Grønn AS er om lag [...] prosent og [...] prosent.

### 6. Konkurransmessige vurderinger

## 6.1 Praksis fra Norden

Samme problemstilling vedrørende lovligheten av et forbud mot å være tilknyttet flere blomsterformidlingsorganisasjoner har vært vurdert av konkurransemyndighetene i Danmark og Sverige. I begge land er det en dominerende aktør i blomsterformidlingsmarkedet.

Den svenske og den danske konkurranseloven er utformet som forbudslovgivning og bygger i det alt vesentlige på EUs konkurranseregler.

I Danmark ble det, ut fra en konkret vurdering, lagt til grunn at en eksklusivbestemmelse i Interflora Danmarks vedtekter ikke medførte konkurranseskadelige virkninger. Det ble vektlagt at EuroFlorist allerede er representert ved 350 forretninger på det danske marked, samt at Interflora Danmarks medlemmer kan melde seg ut av foreningen med 3 måneders varsel. I Sverige, derimot, forbød Konkurrentverket med hjemmel i konkurrenslagen § 6, som forbyr konkurransebegrensende avtaler mellom foretak, en klausul blomsterformidlings-organisasjonen Blommogram hadde om forbud mot dobbelttilslutning. Konkurrentverket la til grunn at en slik klausul hadde konkurransebegrensende virkning. Det ble i vurderingen lagt vekt på at et forbud mot dobbelttilslutning kunne føre til at Blommograms dominerende stilling i markedet ytterligere ble forsterket, og at EuroFlorists stilling kunne bli svekket. Det ble sett hen til at Blommogram gjennom et forbud mot dobbelttilslutning ville binde opp en stor del av forsendelsstedene og gjøre det vanskelig for andre aktører å ekspandere og etablere seg i markedet.

## 6.2 Nærmere om avtaler om eksklusiv kjøpsplikt

Sammenslutningen Interflora Norge AL ønsker å ha et forbud mot at medlemmene i sammenslutningen kan være tilsluttet andre formidlingssystemer. Et slikt forbud mot å tilhøre andre formidlingsorganisasjoner har tilsvarende virkning som en eksklusiv innkjøpsavtale. Eksklusive kjøpsordninger er ordninger der en avtaker har bundet seg til kun å kjøpe fra én bestemt leverandør. I dette tilfellet binder forhandleren seg til ikke å kjøpe blomster-formidlingstjenester fra andre leverandører.

Eksklusivavtaler stenger til en viss grad alternative leverandører ute ved at de ikke får levere til leverandørens kunder, og kan derfor binde opp viktige avsetningskanaler. Slike avtaler kan derfor i enkelte tilfeller begrense konkurransen.

Fordelene med avtaler om eksklusiv kjøpsplikt er at det blir lettere å treffe salgsfremmende tiltak for et produkt eller en tjeneste fordi leverandøren, som vederlag for videreforhandlerens eksklusive kjøpsplikt, som regel forplikter seg til at salgsapparatets oppbygning, markeds-føringens kvalitet eller salgresultat bedres. For kjøperens del sikrer avtalen regelmessige leveranser, noe som også fra hans side stimulerer til markedsføring av produktene eller tjenestene. I forarbeidene til konkurranseloven er det uttalt at eksklusivavtaler ofte benyttes når en leverandør ønsker å sikre seg mot at andre leverandører blir "gratispassasjer", dvs. at andre høster gevinsten av markedsføringen av leverandørens produkter (Se NOU 1991:27 s. 141). Eksklusivavtaler benyttes også i tilfeller der kravet til profilering og generell image av produktene eller tjenestene er strengt.

Ulempene med eksklusive innkjøpsavtaler er at de kan føre til en begrensning av konkurransen, både for et varemerke og mellom ulike varemerker. Dette kan i visse markeds-situasjoner lede til en ineffektiv foretaksstruktur ved at mindre effektive foretak får en beskyttelse mot andre foretak som i sin tur hindres i å ekspandere på en måte som ville ha vært mulig i et friere marked. Videre kan slike avtaler gjøre det vanskeligere å etablere seg i markedet dersom flertallet



av betydningsfulle forhandlere eller forsendelser bindes opp gjennom avtalen. Trusselen om nyetableringer bidrar til at etablerte foretak driver mest mulig effektivt, og eventuelle etableringshindringer vil derfor kunne ha skadelige virkninger på markedet.

### **6.3 Konkurransmessig vurdering av Interfloras forbud mot dobbeltmedlemskap**

Dersom Interflora gjennom et forbud mot dobbeltmedlemskap skulle lykkes med å fortrenge EuroFlorist og øvrige konkurrenter fra markedet kan dette isolert sett føre til en ineffektiv ressursbruk ved at Interflora kan utøve markedsrett ved å ta høyere priser enn under virksom konkurranse, noe som kan gi et lavere omsatt kvantum enn det som er samfunnsøkonomisk optimalt. I en slik situasjon ville Interflora dessuten ha mindre insentiver til å drive formidlingsvirksomheten på en kostnadseffektiv måte, og mindre insentiver til å satse på innovasjon og produktutvikling. Videre kan forbudet mot dobbeltmedlemskap begrense kunders valg dersom Interflora skulle lykkes med å fortrenge sine konkurrenter fra markedet. Tilsynet vil i det følgende foreta en mer konkret vurdering for å se om et forbud mot dobbeltmedlemskap fører til en begrensning av konkurransen.

#### **6.3.1 Mulige samfunnsøkonomiske tap ved Interfloras forbud mot dobbeltmedlemskap**

##### **Hindrer Interfloras forbud mot dobbeltmedlemskap konkurrentenes ekspansjonsmuligheter?**

EuroFlorist har styrket sin stilling i markedet siden tilsynet grep inn i 1994. Antallet tilsluttede forretninger har økt fra 183 til 390 i 1998. Isolert sett skulle en tro at dette tydet på at Konkurransetilsynets vedtak har virket positivt. Når en tar i betraktning at kun om lag 20 av de nye medlemmene er dobbeltmedlemmer, synes det allikevel ikke som om Konkurransetilsynets vedtak har hatt så sterk virkning på EuroFlorists medlemstall. I samme periode har Interfloras medlemstall vært relativt stabilt på ca. 420 tilsluttede forhandlere. Til tross for at EuroFlorist har nesten like mange medlemsbutikker som Interflora, har Interflora en mye større andel av fjernforsendelsene via formidlingssystemer og omsetningen via formidlingssystemer. EuroFlorist har imidlertid økt sin ordreandel fra ca. 10 prosent til nærmere 20 prosent siden tilsynet grep inn i 1994. Videre er Mester Grønn AS etablert som en tredje aktør med et formidlingssystem i en del områder av landet. Interfloras store markedsandeler tilsier imidlertid at Interflora fremdeles er en dominerende markedsaktør.

Interfloras dominerende stilling forsterkes av at Interflora har et anerkjent merkenavn. Det kan være uheldig for konkurransen når en så dominerende aktør har en avtale om eksklusiv kjøpsplikt, fordi den bidrar til å sementere den gjeldende markedsstrukturen.

Interfloras forbud mot dobbeltmedlemskap gjør det nok vanskeligere for konkurrentene å ekspandere i markedet målt i antall tilsluttede butikker i forhold til Interflora enn dersom et forbud ikke hadde eksistert, jf. de ca. 20 forhandlerne som er dobbeltmedlemmer. Med et forbud mot dobbeltmedlemskap kan det være at nye eller uavhengige forhandlere vil velge Interflora fordi Interflora har et stort ordrettilfang. Av samme årsak skal det nok noe til før Interflora-medlemmer sier opp sitt medlemskap til fordel for EuroFlorist. Det synes imidlertid ikke å være noen grunn til at de forretningene som per i dag kun har valgt EuroFlorist skal gå over til Interflora dersom Interflora gis adgang til å innføre et forbud mot dobbeltmedlemskap.

Tilsynet legger til grunn at EuroFlorist har anledning til å ekspandere, målt i omsetning, gjennom sine

eksisterende medlemmer. Organisasjonen har i dag nærmere 400 medlemmer og kan øke sine markedsandeler ved bl.a. å gjennomføre tiltak for å oppgradere sine medlems-butikker og drive aktiv markedsføring.

### **Distribusjonsnett**

Konkurransetilsynet har vurdert om Interflora kontrollerer en teknisk infrastruktur (for eksempel et datasystem), et butikknnett eller eventuelt et nett av "nummer 1-butikker" som EuroFlorist eller andre formidlingsorganisasjoner må få tilgang til for å overleve eller etablere seg i markedet.

#### *Det tekniske nettverket*

For å være en reell konkurrent til Interflora må EuroFlorist ha tilgang til en eller annen form for nettverk for formidling (teknisk infrastruktur). Per i dag har Interflora et terminalsystem mens EuroFlorist benytter telefon og faks. EuroFlorist hevder at organisasjonen ikke har økonomisk grunnlag for å investere i et moderne datasystem og at et slikt system er påkrevd for å få store butikker som medlemmer. Konkurransetilsynet legger i den forbindelse til grunn at EuroFlorist har et system som fungerer i dag, med om lag 400 medlemmer. Dersom EuroFlorist trenger å videreutvikle sitt system, synes det å være et stort antall butikker å fordele kostnadene på. Videre finner Konkurransetilsynet at Interfloras nettverk ikke utgjør en såkalt essensiell fasilitet.

#### *Butikknett*

EuroFlorist anfører at deres organisasjon ennå ikke har fått etablert et landsdekkende butikknnett og at forbudet mot dobbeltmedlemskap kan resultere i at EuroFlorist ikke kan ekspedere ordrer til utkantstrøk der det bare er økonomisk grunnlag for én butikk. EuroFlorist fremholder derfor at et forbud mot dobbeltmedlemskap på sikt vil føre til at deres organisasjon mister sitt butikknnett i distriktene. Dette kan resultere i at EuroFlorist ikke lenger kan gi et landsdekkende tilbud, noe som ytterligere svekker deres posisjon overfor Interflora.

Tilsynet har vurdert om et forbud mot dobbelttilslutning kan resultere i at EuroFlorist mister sitt distribusjonsnett på små steder. I denne forbindelse vil Konkurransetilsynet bemerke at EuroFlorist har nesten like mange butikker som Interflora og at disse er geografisk spredd. Flere av de om lag 20 dobbeltmedlemmene befinner seg i lokale markeder der det også finnes rene EuroFlorist-medlemmer. Tilsynet finner derfor ikke å kunne legge vekt på påstanden om at EuroFlorist ikke har et tilstrekkelig butikknnett i distriktene.

I brev av 14. september 1999 opplyser EuroFlorist at mellom 75 og 100 Interflora-forhandlere utfører ordrer for EuroFlorist uten å være dobbeltmedlemmer. Dersom Interflora skulle forby sine medlemmer å utføre ordrer for andre formidlingsorganisasjoner, vil dette redusere EuroFlorists distribusjonsnett. EuroFlorist har imidlertid per i dag nesten like mange medlemmer som Interflora og kan benytte dette nettverket til å levere blomster, også til distriktene. Etter tilsynets vurdering har derfor EuroFlorist et tilstrekkelig butikknnettverk til å fremstå som en reell konkurrent til Interflora i blomsterformidlingsmarkedet.

Et annet spørsmål er om EuroFlorist også må få tilgang til flere "nummer 1-butikker" for å øke sin omsetning og styrke sin stilling i forhold til Interflora. Tilsynet er imidlertid av den oppfatning at EuroFlorist ved å investere i nødvendig teknisk infrastruktur, ved å gjennomføre tiltak for å oppgradere en del av sine 390 medlemsbutikker og ved å intensivere markedsføringsaktivitetene kan få økt oppslutningen om EuroFlorists utvalg slik at flere av organisasjonens butikker etter hvert blir "nummer 1-butikker". Parallelt kan EuroFlorist legge til rette for å verve nye medlemmer ved å tilby en rimelig formidlingstjeneste og et stadig bedre konsept. Etter tilsynets vurdering synes

derfor ikke manglende distribusjons-muligheter å være til hinder for virksom konkurranse mellom formidlingssystemene.

### **Valgmulighetene for forhandlere og konsumenter**

Et forbud mot dobbelttilslutning innebærer at forhandlerne ved ekspedering av den enkelte ordre hindres i å velge den formidlingsorganisasjon som er den mest effektive og rimeligste. Dette kan gi en ineffektiv ressursbruk. Forhandlere antas imidlertid å velge å være tilsluttet det formidlingssystemet som totalt sett er det gunstigste - uten at det valgte systemet nødvendigvis er det rimeligste å benytte ved hver enkelt ekspedering. I denne forbindelse legger tilsynet vekt på at Interflora har en oppsigelsestid på 1 måned slik at medlemsbutikkene raskt kan skifte formidlingssystem dersom det er ønskelig.

Tilsvarende kan et forbud mot dobbeltmedlemskap resultere i at konsumentene risikerer å gå glipp av den billigste tjenesten. Dersom det er en EuroFlorist- eller Mester Grønn-forretning i nærheten kan kundene imidlertid velge å kontakte denne for å bestille forsendelser og foreta ekspederinger til et sted. Så lenge EuroFlorist og Mester Grønn AS er etablert i markedet i omtrent samme omfang som i dag finner tilsynet ikke at et forbud mot dobbeltmedlemskap begrenser forbrukernes valgmuligheter i nevneverdig grad.

### **Norges Blomsterhandlerforbund (NBF)**

Interflora har enerett på tilknytning til Norges Blomsterhandlerforbund (NBF). Utestengingen av konkurrentene fra bransjeorganisasjonen kan ha en konkurransevridende virkning som kan bidra til at forhandlere velger Interflora-medlemskap. Tilsynet vil derfor vurdere dette som egen sak på et senere tidspunkt.

### **6.3.2 Mulige samfunnsøkonomiske gevinster ved Interfloras eksklusive kjøpsavtale**

Ved å forby adgang til dobbeltmedlemskap kan Interflora hindre EuroFlorist i å nyte godt av Interfloras markedsføring ved at Interflora reklamerer for Floragrammet, mens dobbelt-medlemmene benytter EuroFlorists formidlingssystem når kundene først har kommet inn i forretningen. Videre kan et forbud mot dobbeltmedlemskap hindre at konkurransen svekkes ved at EuroFlorist får tilgang til "alle" bevegelser innenfor Interflora-systemet. Et forbud mot dobbeltmedlemskap vil kunne hindre en slik "gratispassasjereffekt" som ellers kunne resultert i at produksjonen av tjenesten fjernforsendelser av blomster ble mindre enn det som er samfunnsøkonomisk optimalt.

Et forbud mot dobbeltmedlemskap kan derfor på sikt og isolert sett, medføre samfunns-økonomiske gevinster. Gjennom et slikt forbud gis Interflora insentiver til å satse på markedsføring, effektivitetsfremmede tiltak og produktutvikling, mens EuroFlorist må satse tilsvarende på for eksempel markedsføring og profilering, produktutvikling, know-how osv., for å øke sine markedsandeler.

## **Del IV Vedtak om opphevelse**

### **7. Tilsynets konklusjon og opphevelse av vedtak**

Konkurransetilsynet har vurdert om det fortsatt er grunnlag for å gripe inn med hjemmel i konkurranse-loven § 3-10 mot Interfloras ønskede forbud mot at medlemmene kan være tilknyttet flere blomsterformidlingsorganisasjoner, eller om vedtaket fra 1994 skal oppheves. Vurderingstemaet har først og fremst vært om Interflora kan sies å opprettholde eller styrke en dominerende stilling ved hjelp av et slikt forbud, jf. § 3-10 annet ledd bokstav a). Konkret har tilsynet

vurdert om Interfloras forbud mot dobbeltmedlemskap hindrer konkurrentenes ekspansjonsmuligheter. Videre er det tatt stilling til om Interflora kontrollerer et distribusjonsnett eller en teknisk infrastruktur som EuroFlorist eller andre formidlings-organisasjoner må få tilgang til for å overleve eller etablere seg i markedet. På bakgrunn av disse vurderingene mener Konkurransetilsynet at Interflora ikke kan sies å opprettholde eller styrke sin dominerende stilling gjennom et slikt forbud. Det er også sett hen til om valg-mulighetene for forhandlere og konsumenter blir nevneverdig begrenset av et slikt forbud mot dobbeltmedlemskap. Tilsynet kan ikke se at dette er tilfelle. I tillegg til dette har tilsynet kommet til at forbudet mot dobbeltmedlemskap kan medføre samfunnsøkonomiske gevinster.

Etter en samlet vurdering finner tilsynet at det ikke lenger er grunnlag for inngrep etter konkurranseloven § 3-10 mot Interfloras klausul som forbyr dobbeltmedlemskap.

På denne bakgrunn har Konkurransetilsynet fattet følgende vedtak:

**Konkurransetilsynets vedtak av 10. juni 1994 som ble fattet i medhold av konkurranseloven § 3-10 mot Interfloras vedtekter § 5 h hvor det het at medlemmer ikke kan stå tilsluttet andre organisasjoner med samme formål, oppheves.**

**Vedtaket trer i kraft straks.**

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

[til toppen](#)