

V1999-94 22.12.99

Krrl. § 3-9 - dispensasjon - Skeidar Møbler & Interiør

Sammendrag:

Skeidar Holding AS og Det norske Møbelsenter Holding AS skal markedsføres under det felles kjedenavnet Skeidar Møbler og Interiør. I denne forbindelse har de fått dispensasjon fra konkurranselovens forbud om prissamarbeid slik at de kan fastsette bindende videresalgspriser for kjedemedlemmene tilknyttet Skeidar Møbler og Interiør. I tillegg er det innvilget dispensasjon fra forbudet mot markedsdeling slik at styret i det felles eide selskapet Skeidar AS kan godkjenne geografisk plassering av nyetableringer i kjeden. Vedtaket trer i kraft straks og gis varighet til 1. januar 2005

Konkurransetilsynet viser til Deres brev av 26. november 1999 der det meddeles at kjedene Skeidar og Det norske Møbelsenter (DnM) skal slås sammen til ett kjedekonsept, under det nye navnet Skeidar Møbler & Interiør. Det søkes om dispensasjon fra konkurranselovens forbudsbestemmelser slik at den nye kjedesentralen Skeidar AS kan fastsette videresalgspriser for kjedens varehus.

Partene har i dag til sammen 47 møbel- og interiørforretninger lokalisert i hele landet. De fleste er imidlertid lokalisert i østlandsområdet.

De hevder i Deres brev at det planlagte samarbeidet vil forsterke konkurransen med de andre kjedene i møbelmarkedet. Videre anføres flere argumenter for at samarbeidet ikke vil få store effekter på konkurransen i markedene. Det anføres også at det vil oppstå effektivitetsgevinster på [...] Unntatt offentlighet jf offl § 5a, jf fvl § 13 første ledd nr. 2. Opplysningene finnes i vedlegg 1 pkt 1.) mill. kr årlig som følge av det planlagte samarbeidet.

Presentasjon av faktum

DnM-kjeden og Skeidar-kjeden inngikk i 1996 avtaler om et langsiktig grossistsamarbeid. Avtalene innebar at morselskapet i DnM-gruppen, Det norske Møbelsenter Holding AS (DnM Holding) ervervet 40 pst. av eierandelene i Skeidar AS (Skeidar) samtidig som DnM Holding og Skeidar slo sammen sine engrosvirksomheter (innkjøps-, lager, distribusjons- og logistikkfunksjoner) i selskapet Skeidar DnM Engros AS. Partene la i 1996 til grunn at samarbeidet skulle være begrenset til etableringen av en felles engrosfunksjon, ved at samtlige grossistfunksjoner for de to kjedene skulle ivaretas av Skeidar DnM Engros, hvor partene gjennom eierposisjoner og avtaler har felles kontroll. Det skulle ikke foregå noe samarbeid eller samordning mellom kjedevirksomhetene i detaljsalgsleddet. De to kjedene skulle selv velge sitt sortiment, sette utsalgspriser og avanser, lage egne kampanjer, stå for egen markedsføring og ha ansvaret for egne kataloger, uavhengig av den andre kjeden. Dette hadde sammenheng med at partene på dette tidspunkt var av den oppfatning at et samarbeid på grossistnivå ville utløse tilstrekkelige synergier. Partene ønsker nå å utvide sitt samarbeid til å omfatte detaljsalgsleddet.

De to kjedene ønsker å markedsføre seg under felles navn, Skeidar Møbler og Interiør. Beslutninger om de to kjedenes markedsopptreden skal samordnes slik at de i realiteten drives etter en konsernmodell. Det skal fortsatt være to adskilte konsern på detaljistnivå, men en kjede. Beslutninger om driften av de to kjedene skal treffes i det felleseide selskapet Skeidar DnM Engros som skal endre navn til Skeidar AS (Nye Skeidar). Kjedekonseptet eies av Skeidar AS. Skeidar DnM Engros vil være kjedesentral med ansvar for vareforsyning, kjededrift og oppfølging av varehusene. Grunnen til at Skeidar DnM Engros velges er at det er det selskapet hvor eierne har 50/50 kontroll. Skeidar Holding AS og DnM Holding AS blir kun eierselskaper med ingen ansatte. Varehusene vil være egne aksjeselskap.

Partene

DnM kjeden driver detaljsalg av møbler og interiørartikler fra varehus til forbrukere. Morselskapet i DnM-kjeden er DnM Holding. DnM Holding eies med 95 pst. av Norges Kooperative landsforening (NKL) og for øvrig av enkelte samvirkelag. DnM-kjeden består av 23 varehus hvorav 17 av varehusene er konsernbutikker og 6 er franchisetakere. DnM Holding eier som følge av ovennevnte grossistsamarbeid 40 pst. av Skeidar. De øvrige 60 pst. eies av Andresen-gruppen.

Også Skeidar driver detaljsalg av møbler og interiørartikler fra varehus til forbrukere. Skeidar-kjeden består av 24 varehus, hvorav 11 er heleide datterselskaper, 4 er selskaper hvor Skeidar eier mer enn 50 pst. av aksjene, og 9 er selskaper hvor Skeidar har mindre eierinteresser. De selskapene hvor Skeidar har mindre aksjeposter eier igjen 7 heleide datterselskaper som driver møbelvarehus.

Konkurranseloven § 3-1, forbudet mot prissamarbeid

Konkurranseloven § 3-1 første ledd setter forbud mot at to eller flere ervervsdrivende for salg av varer eller tjenester ved avtale, samordnet praksis eller på annen måte som er egnet til å påvirke konkurransen, fastsetter eller søker å påvirke priser, avanser eller rabatter bortsett fra vanlig kontantrabatt. Videre setter § 3-1 annet ledd forbud mot at en eller flere leverandører av varer fastsetter eller søker å påvirke priser, avanser eller rabatter for avtakernes salg av varer eller tjenester.

Paragraf § 3-1 inneholder to forbud. Bestemmelsens første ledd forbyr prissamarbeid mellom to eller flere ervervsdrivende. Forbudet er generelt og virker både horisontalt, for eksempel mellom konkurrenter og vertikalt i distribusjonskjeden. Annet ledd forbyr kollektive og individuelle leverandørreguleringer med hensyn til pris. Annet ledd retter seg kun mot leverandører av varer. Det er overlapping mellom bestemmelsene i første og annet ledd idet kollektive leverandørreguleringer også rammes som forbudt prispåvirkning av ordlyden i første ledd.

De to kjedene skal som nevnt markedsføres under felles navn. Dette følger av intensjonsavtalens punkt 1 og tilleggsavtalens punkt 2 som er inngått mellom partene (heretter kalt henholdsvis Intensjonsavtalen og Tilleggsavtalen). Denne samordning innebærer at man vil operere med felles priser og utgi kataloger med angivelse av de priser for det produktsortiment kjedemedlemmene fører. Partene søker om dispensasjon fra konkurranseloven § 3-1 slik at de to kjedene kan operere med felles priser overfor sluttbruker.

Som tidligere nevnt skal beslutningen om driften av de to kjeden treffes i det felleseide selskapet Skeidar DnM Engros, som skal endre navn til Skeidar AS. "Nye Skeidar" har tildelt Skeidar og DnM

Holding generalfranchiseavtaler som fastsetter rammen for drift av møbelvarehusene Skeidar Møbler og Interiør. Skeidar Holding AS og DnM Holding AS inngår igjen franchiseavtaler med de møbelvarehus som er tilknyttet den enkelte kjede per i dag. Avtalene som skal inngås mellom generalfranchisetakerne og det enkelte møbelvarehus vil være basert på de prinsipper som fremgår av generalfranchiseavtalene.

DnM-kjeden og Skeidar-kjeden inngikk i 1996 avtaler om et langsiktig grossistsamarbeid. Avtalen innebar at morselskapet i DnM-gruppen, Det norske Møbelsenter Holding AS (DnM-Holding) ervervet 40 pst. av eierandelene i Skeidar AS (Skeidar) samtidig som DnM Holding og Skeidar slo sammen sine engrosvirksomheter i selskapet Skeidar DnM Engros AS. Dette samarbeidet ble meldt til Konkurransetilsynet etter konkurranseloven § 3-11, sjette ledd, og Konkurransetilsynet fant ikke grunnlag for å gripe inn mot grossistsamarbeidet i medhold av konkurranseloven § 3-11.

Det er Skeidar DnM Engros som skal fastsette prisene for de ulike kjedene. Tilsynelatende kan det derfor se ut som prisfastsettelse fra vareleverandør slik at det er § 3-1 annet ledd som er den relevante bestemmelse. Forutsetningen bak avtalene i 1996 var at samarbeidet skulle være begrenset til etablering av en felles engrosfunksjon. Samtlige grossistfunksjoner for de to kjedene skulle ivaretas av selskapet Skeidar DnM Engros, hvor partene DnM Holding og Skeidar har felles kontroll. Det skulle ikke foregå noe samarbeid eller samordning mellom kjedevirksomhetene i detaljsalgsleddet. Nå skal samarbeidet utvides til også å gjelde på detaljistnivå. Skeidar DnM Engros vil være et organ for eierne for videre samarbeid på detaljistnivå da grossisten er under felles innflytelse av eierne av disse to kjedene som ønsker å samarbeide. Når samarbeidet utvides til detaljistnivå vil dette selskapet fungere som en kjedesentral for de ulike kjedemedlemmene. Da Skeidar og DnM Holding er aktiv i prisfastsettelsen, og samarbeidet iverksettes gjennom grossisten, først og fremst av praktiske grunner, er det mest naturlig å si at vi står overfor et prissamarbeid mellom to eller flere ervervsdrivende som samordnes gjennom et selskap som er felleseid av de to kjedene og deres medlemmer. Konkurransetilsynet vurderer dette som et horisontalt prissamarbeid mellom Skeidar-kjeden og DnM-kjeden slik at § 3-1 første ledd kommer til anvendelse.

For at et prissamarbeid skal rammes av konkurranseloven § 3-1 første ledd kreves det i tillegg som selvstendig vilkår at samarbeidet må være egnet til å påvirke konkurransen. En slik felles markedsføring og samordning av prisfastsettelsen vil sette konkurranseparameteren pris helt ut av funksjon slik at kjedemedlemmene ikke lenger vil være i stand til å konkurrere på pris. Samarbeidet vil derfor være egnet til å påvirke konkurransen og derfor i strid med § 3-1 første ledd.

Konkurranseloven § 3-3, forbudet mot markedsdeling

Konkurranseloven § 3-3 første ledd forbyr to eller flere ervervsdrivende for salg av varer eller tjenester, ved avtale eller samordnet praksis eller på annen måte som er egnet til å påvirke konkurransen, å fastsette eller søke å påvirke til markedsdeling i form av områdedeling, kundedeling, kvotedeling, spesialisering eller kvantumsbegrensning. Ordlyden rammer både horisontale avtaler, og reguleringer vertikalt innenfor samme distribusjonskjede. Imidlertid er det gitt unntak for markedsdelingsavtaler mellom leverandør og avtaker i bestemmelsens tredje ledd.

I punkt 5 i Tilleggsavtalen følger det at det skal utarbeides en plan over det butikknnett partene ønsker å opprettholde for den sammenslåtte kjede. I punkt 6 i samme avtale heter det at nyetableringer av

butikker skal behandles i Skeidar AS' styre. Det følger videre at dersom nyetableringer vil kunne innebære en uønsket konkurranse for en av partene med eksisterende butikker som på etableringstidspunktet drives i samsvar med Skeidars konsept, krever slik nyetablering tilslutning fra samtlige aksjonærvalgte styremedlemmer.

Begrepet markedsdeling omfatter etter en naturlig forståelse situasjoner hvor partene deler ett eller flere markeder imellom seg. Det kan skje ved at partene enten har hvert sitt salgsområde, betjener hver sine sett av etterspørrere, fordeler omsetningen mellom seg i relative andeler eller begrenser sitt totale tilbud. Det som karakteriserer markedsdeling er at partene i samarbeidet søker en gjensidig beskyttelse mot konkurranse fra hverandre på sine respektive områder. Etter Konkurransetilsynets oppfatning legger punktene 5 og 6 i Tilleggsavtalen til rette for markedsdeling. Bestemmelsene tar sikte på å gi det enkelte kjedemedlem en gjensidig geografisk skjerming mot konkurranse fra de øvrige medlemmer i kjeden. Gjennom markedsdelingen kan partene operere i hver sin del av markedet uten det korrektiv konkurranse fra de andre deltakerne i ordningen ville bety og det skjer derfor en begrensning av konkurransen mellom aktuelle eller potensielle konkurrenter som er i strid med § 3-3.

Når det gjelder de eiertilknyttede kjedemedlemmene kan DnM Engros ikke ansees for å være en enkelt leverandør overfor disse, jf. ovenfor, slik at unntaket i § 3-3 tredje ledd ikke kommer til anvendelse.

Når det gjelder de butikker som tilknyttet kjeden som franchisetakere og som ikke er eiertilknyttet er DnM Engros vareleverandør og må ansees som enkelt leverandør overfor disse. Unntaket i § 3-3 tredje ledd kommer derfor til anvendelse.

Dispensasjon fra konkurranseloven

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 konkurransereguleringen,
- c) konkurransereguleringen har liten konkurransemessig betydning, eller
- d) det foreligger særlige hensyn

Det relevante marked

Det relevante produktmarked

I Skeidar og DnMs forretninger selges alle typer møbler foruten en del interiørartikler. Mange av disse vil ha forskjellig funksjon for forbrukerne og kan ikke erstatte hverandre. Det relevante produktmarkedet kan derfor splittes opp i mange ulike delmarkeder. De fleste av de kjedene Skeidar og DnM konkurrerer med, fører imidlertid produkter innenfor mange av de samme delmarkedene som Skeidar og DnM. Dette skulle tale for å behandle alle produktene under ett i et marked for møbler og interiørartikler. Likevel har kjedene forskjellige markedsposisjoner innenfor handel med møbler og handel med interiørartikler. Sannsynligvis har alle kjedene lavere markedsandeler innenfor interiørartikler enn de har for møbler, fordi de her møter konkurranse fra flere salgskanaler. I prinsippet er derfor mest naturlig å skille mellom *møbler* og *interiørartikler* som to ulike produktmarkeder.

Markedsandelene som er oppgitt her gjelder for både møbler og interiørartikler. Skulle disse splittes opp for de to produktgruppene, er det naturlig å tro at markedsandelene for møbler ville bli noe høyere enn oppgitt nedenfor, mens markedsandelene for interiørartikler ville bli lavere. Hos de store møbelkjedene er omsetningen av interiørartikler mindre enn omsetningen av møbler. For Skeidar og DnM utgjør omsetningen av interiørartikler ca. 30 pst. av den totale omsetningen. Det er derfor grunn til å tro at markedsandelene for møbler ligger noe, men ikke langt over de andelene som er oppgitt i tabell 1.

Det relevante geografiske markedet

Det relevante geografiske markedet for en møbelforretning bestemmes av hvor langt en kunde er villig til å reise for å besøke forretningen. Typisk vil en kunde være villig til å reise lengre jo dyrere varen er, og jo større prisforskjell man forventer å oppnå ved å reise til en annen butikk. Møbler må antas å være så dyre i forhold til forbrukernes inntekt at de fleste er villige til å reise lengre for å kjøpe møbler enn for å kjøpe for eksempel dagligvarer. Dette skulle tale for at det er flere relevante geografiske markeder, som alle er litt større enn lokale.

I møbelmarkedet foregår imidlertid konkurransen i stor grad mellom landsdekkende kjeder. Disse betrakter Norge som ett marked og tar kun i mindre grad hensyn til lokale forhold der deres forretninger er etablert når de fastsetter konkurranseparametrene, slik som pris og kvalitet. Konkurransetilsynet foretar ingen endelig avgrensning av det geografiske markedet, da dispensasjonsvurderingen ikke avhenger kritisk av denne avgrensningen.

Markedsandeler for møbler og interiørartikler

Tabell 1: Markedsandeler, landsbasis. Prosent.

	Markedsandeler
Skeidar-kjeden	12
DnM	11
Skeidar Møbler & Interiør	23
Bohus	19
Møbelringen	12
IKEA Norge AS	11
Idé-kjeden	5
Fagmøbler Norge AS	4
Andre	27

Konkurransesituasjonen i møbelmarkedet

Det fremgår av tabell 1 at konsentrasjonen i møbelmarkedet på landsbasis er moderat. Dersom Skeidar og DnM innvilges dispensasjon, blir det fire store kjeder i markedet, noen små kjeder foruten en rekke enkeltstående forhandlere. Den nye kjeden Skeidar Møbler & Interiør vil bli like stor som dagens største aktør, Bohus.

En relativt stor andel av møbelforretningene i Norge er ikke medlem av kjeder. Dersom de store kjedene skulle få for stor markedsrett og ta høyere priser, er det en reell mulighet for at noen av de frittstående forretningene slår seg sammen for å konkurrere mer aktivt mot de store kjedene. Konkurransetilsynet mener derfor at det med dagens markedskonsentrasjon ligger til rette for virksom konkurranse på detaljistledet.

Til tross for at konsentrasjonen nasjonalt er moderat, kan kjedene ha sterke markedsposisjoner i enkelte lokale markeder. Dette kan få negative konsekvenser i de aktuelle markedene og muligens også nasjonalt. Konkurransetilsynet har derfor også vurdert partenes markedsposisjoner lokalt. I denne sammenhengen har tilsynet benyttet markedsandeler pr. fylke. Dette gjenspeiler ikke nødvendigvis en korrekt avgrensning av de lokale geografiske markedene, men vil gi en viss indikasjon på partenes markedsposisjon innenfor disse.

De fylkesvise tallene viser at DnM og Skeidar sammen ikke har noen dominerende posisjon i noen av fylkene. Størst markedsandel har de i Østfold, med 36,1 pst. av markedet. Her må man også ta i betraktning at markedet kanskje er definert for snevert, i og med at Østfold opplever en betydelig handelslekkasje til Sverige. Ellers ligger markedsandelene stort sett mellom 15 og 25 pst. De fylkesvise markedsandelene tilsynet har hentet inn gjelder kun for møbler, ikke for interiørartikler.

Markedsandelene til Skeidar og DnM kan i enkelte mindre områder være større enn de fylkesvise tallene viser. Likevel er ikke mulighetene til å utnytte markedsrett i enkelte lokale markeder spesielt stor. Den nye kjeden vil operere med felles prissetting og felles tilbud. Det er grunn til å tro at kjedemedlemmene vil følge denne prissettingen, noe erfaring også tyder på. Et annet spørsmål er om kjedens prispolitikk sentralt kan bli preget av store markedsandeler i noen av de lokale markedene. Dersom dette skal være tilfelle, må det sannsynligvis være slik at kjedene har store markedsandeler i nokså mange av de lokale markedene der de er representert. Dette er ikke tilfelle her. Konkurransetilsynet mener derfor at selv om kjedene skulle ha store markedsandeler i noen områder, vil dette ikke være utslagsgivende for kjedenes prispolitikk.

Det har blitt hevdet fra flere hold at konkurransen mellom kjedene på detaljistnivå ikke er velfungerende. Konkurransetilsynet gjennomførte i juni 1999 en prisundersøkelse på møbler, som konkluderte med at prisene var nokså like mellom og innad i kjedene. En forklaring som ble nevnt i tilsynets undersøkelse, var at møbelforretningene muligens følger leverandørens veiledende priser i tillegg til prissettingen fra kjedene sentralt. Dette skulle tyde på at priskonkurransen mellom de ulike kjedene ikke er spesielt sterk. Partene hevder derimot i brev av 26. november at konkurransen mellom kjedene er sterk, og at det derfor er vanskelig å presse prisene ytterligere ned.

Like priser i et marked kan i visse tilfeller være et tegn på manglende konkurranse. For det første, dersom aktørene i et marked praktiserer et stilltiende samarbeid om pris, kan like priser bli resultatet. For det andre kan produsentene i realiteten styre detaljistenes priser, dersom de har markedsrett. Det førstnevnte tilfellet er relativt usannsynlig i møbelmarkedet, i og med at det er mange aktører i markedet. Det kan derimot være tilfelle at produsentene eller leverandørene styrer prisene i møbelmarkedet til en viss grad. Dette er imidlertid ikke til hinder for at detaljistene kan konkurrere om

å drive mest mulig effektivt.

Dersom det gis dispensasjon til et samarbeid mellom Skeidar og DnM, vil det ifølge partene selv frigjøres ressurser som kan brukes til å sette ned prisene og dermed styrke konkurransen. Samtidig fremgår det av den oversendte dokumentasjonen knyttet til samarbeidet at hensikten med samarbeidet delvis er å kunne øke marginene. I så fall vil den konkurranseforsterkende effekten av samarbeidet etter tilsynets mening ikke være så stor som partene ser ut til å påberope seg.

Effektivitetsgevinster

Partene mener å kunne oppnå betydelige effektivitetsgevinster ved samarbeidet. Følgende punkter anføres som begrunnelse for effektivitetsgevinstene:

1. Samarbeid om markedsføring [...] Unntatt offentlighet jf offl § 5a, jf fvl § 13 første ledd nr. 2. Opplysningene finnes i vedlegg 1 pkt. 2. mill
2. Felles kjedeadministrasjon [...] Unntatt offentlighet jf offl § 5a, jf fvl § 13 første ledd nr. 2. Opplysningene finnes i vedlegg 1 pkt. 3. mill
3. Samordning av distribusjon [...] Unntatt offentlighet jf offl § 5a, jf fvl § 13 første ledd nr. 2. Opplysningene finnes i vedlegg 1 pkt. 4. mill
4. Felles datasystem [...] Unntatt offentlighet jf offl § 5a, jf fvl § 13 første ledd nr. 2. Opplysningene finnes i vedlegg 1 pkt. 5. mill
5. Nedleggelse av varehus [...] Unntatt offentlighet jf offl § 5a, jf fvl § 13 første ledd nr. 2. Opplysningene finnes i vedlegg 1 pkt. 6. mill

Sum [...] Unntatt offentlighet jf offl § 5a, jf fvl § 13 første ledd nr. 2. Opplysningene finnes i vedlegg 1 pkt. 7. mill

1. Samarbeid om markedsføring, som forventes å gi mindre utgifter til markedsføring, antas å gi effektivitetsgevinster i samfunnsøkonomisk forstand. Konkurransetilsynet anser effektivitetsgevinstene under dette punktet som sannsynliggjort.

2. Ved å slå sammen kjedeadministrasjonene til de to selskapene mener partene å kunne oppnå en gevinst på til sammen [...] (Unntatt offentlighet jf offl § 5a, jf fvl § 13 første ledd nr. 2. Opplysningene finnes i vedlegg 1 pkt. 8.) mill. kr. Konkurransetilsynet finner effektivitetsgevinstene på dette punktet tilstrekkelig sannsynliggjort.

3. Samordningen av distribusjon fra butikk til kunde antas å bli enklere når de to kjedene samarbeider på detaljnivå. Likevel kunne nok samordningen av distribusjonen ha blitt gjennomført uten å samtidig samarbeide om priser, gitt at kjedene fra før har felles distribusjon.

4. Ved å investere i et felles datasystem kan effektiviteten bedres. Det er likevel ikke tilstrekkelig dokumentert at effektivitetsgevinstene knytter seg direkte til sammenslåingen av de to kjedene. Det fremgår av dokumentasjonen at kjedenes nåværende datasystemer er modne for utskifting, og at kjedene sannsynligvis ville ha måttet skifte ut disse uavhengig av sammenslåingen av kjedekonseptene.

Det er på den annen side ikke kritisk for dispensasjonsvurderingen at effektivitetsgevinstene i sin helhet er knyttet til sammenslåingen. Konkurransetilsynet ser det som sannsynlig at det oppstår gevinster knyttet til at flere forretninger har felles datasystem i forhold til om alle utfører disse tjenestene selv. Det er imidlertid usikkert hvor store disse gevinstene er.

5. Nedleggelse av varehus vil føre til besparelser for partene i den grad kostnadsbesparelsene ved dette overstiger det tapet av salg som følger av nedleggelsene. Konkurransetilsynet ser på besparelsene som samfunnsøkonomiske gevinster.

Etter en samlet vurdering legger Konkurransetilsynet til grunn at et samarbeid som beskrevet vil gi effektivitetsgevinster som mer enn oppveier tapet som følger av samarbeidet. På denne bakgrunn og med hjemmel i konkurranseloven § 3-9 bokstav b) har Konkurransetilsynet fattet følgende vedtak:

DnM Holding AS og Skeidar Holding AS innvilges dispensasjon fra konkurranseloven § 3-1 første ledd slik at disse kan fastsette bindende videresalgspriser for kjedemedlemmene tilknyttet Skeidar Møbler & Interiør.

Dispensasjonen gis på følgende vilkår:

Kjedemedlemmene skal stå fritt til å lavere priser enn de som er fastsatt sentralt.

DnM Holding AS og Skeidar Holding AS innvilges dispensasjon fra konkurranseloven § 3-3 første ledd slik at Skeidar AS' styre kan godkjenne geografisk plassering av nyetableringer i kjeden.

Vedtaket trer i kraft straks og gis varighet til 1. januar 2005.

For ordens skyld gjøres oppmerksom på at vedtaket kan påklages innen tre uker. En eventuell klage stiles Arbeids- og administrasjonsdepartementet, men sendes Konkurransetilsynet.

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](#)