

V2000-01 02.01.2000

Konkurranseloven § 3-9 - dispensasjon fra § 3-1 - Autokjeden AS

Sammendrag:

Autokjeden AS, et kjedesamarbeid bestående av 17 frittstående bilrekvisitagrossister, søkte om dispensasjon til å fastsette felles kampanjepriser på et utvalg av kjedens produkter i forbindelse med markedsføringstiltak. Konkurransetilsynet fant at samarbeidet vil ha begrenset betydning for konkurransen i bilbransjens ettermarked, og dispensasjon ble gitt.

Konkurransetilsynet viser til Deres brev av 15. september 1999 der det søkes om dispensasjon fra konkurranseloven § 3-1. Det vises også til øvrig korrespondanse i saken.

Bakgrunn

Autokjeden er et kjedesamarbeid som består av 17 frittstående bilrekvisitagrossister. Autokjeden AS er sentralleddet i kjeden. Medlemmene bruker egne selskapsnavn og er egenfinansierte. Deltakernes omsetning er beregnet til ca. 180 millioner i 1999. Medlemsbedriftene er forholdsvis spredt lokalisert, og kjeden har målsetting om å bli landsdekkende.

Deltakerne i kjeden henvender seg til bensinforhandlere, bilforhandlere, bilverksteder etc. og selger deler og utstyr til biler, landbruks- og anleggsmaskiner. Samarbeidet det søkes dispensasjon for omfatter et utvalg av alle disse produktgruppene.

Alle deltakerne i Autokjeden er aksjonærer i kjeden. Initiativtakerne til kjeden var Jahn Aasland, Lars Petter Midtvik og Johan Hoel, som er daglig leder. Disse tre har hver 20 % av aksjene i Autokjeden. Kjedens medlemmer har til sammen 40 % av aksjene. I styret sitter de tre initiativtakerne og representanter fra to av medlemsbedriftene.

Autokjedens medlemmer har et varespekter på ca. 30 000 varenummer. Det enkelte medlem bestemmer selv hvilken utsalgspris han benytter overfor sine kunder.

Autokjeden AS står imidlertid for markedsføringsaktiviteter, blant annet utarbeiding av to kampanjeaviser som deles ut til medlemmene. Kampanjeavisene omfatter 70 til 90 varenummer. Den ene avisen er til medlemmene og inneholder nettopriser, det vil si de priser Autokjeden anbefaler medlemmene å selge sine produkter for til profesjonelle kunder. Den andre avisen er en ren forbrukeravis med forbrukerpriser. Forbrukerpris er den pris medlemmene er anbefalt å selge sine produkter for til forbrukerne. Avisene utgis to til fire ganger i året og kampanjeperiodene har i hovedsak en varighet på inntil 2 måneder. Autokjeden fastsetter også hver måned kampanjepriser på to til fem produkter i forbindelse med månedens AK-tilbud. Kampanjeperioden har en varighet på inntil en og en halv måned.

Forholdet til konkurranseloven

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.

Autokjeden AS opptrer ikke selv som leverandør for kjedens medlemmer. Kjeden anses derfor ikke som en selvstendig aktør i forhold til konkurranselovens forbud, men som et samarbeid mellom medlemmene. Sentralleddets fastsettelse av kampanjepriser i forbindelse med kampanjeprisene og månedens AK-tilbud antas å være i strid med konkurranseloven § 3-1 første ledd. Autokjeden AS og kjedens medlemmer må derfor ha dispensasjon fra konkurranseloven § 3-1 første ledd for å kunne videreføre dette prissamarbeidet.

Med hjemmel i konkurranseloven § 3-9 første ledd, kan Konkurransetilsynet gi dispensasjon fra forbudene i §§ 3-1 til 3-4 dersom et av følgende vilkår 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

For å kunne ta stilling til om vilkårene for dispensasjon foreligger, må det klarlegges hvilke markeder som berøres av samarbeidet.

Det relevante produktmarked

Produktmarkedet kan defineres ved å ta utgangspunkt i de produkter som berøres av samarbeidet og hvorvidt det finnes substitutter til disse produktene. Produkter som omfattes av samarbeidet er reservedeler, utstyr og rekvisita til alle typer kjøretøyer. Sortimentet består primært av deler og utstyr til bil, men også til landbruks- og anleggsmaskiner. Deler og utstyr til landbruks- og anleggsmaskiner utgjør bare en liten andel av Autokjedens produkter. Enkelte av disse produktene faller også inn under markedet for reservedeler, utstyr og rekvisita til bil, dvs. bilbransjens ettermarked. På bakgrunn av dette ser vi bort fra disse produktene ved definisjon av det relevante produktmarked, og avgrensar dette til bilbransjens ettermarked.

Bilbransjens ettermarked kan deles inn i det frie ettermarkedet og det "avhengige" ettermarked (originaldelmarkedet). Sistnevnte marked er dominert av bilimportørene, det vil si forhandlere av bestemte bilmerker. Ca. 90 prosent av disse forhandlernes produkter er originaldeler til et bestemt bilmerke. Det frie ettermarkedet består av forhandlere som ikke er bundet til et bestemt bilmerke. Dette kan deles inn i et lavprissegment og et høyprissegment. Autokjeden tilhører høyprissegmentet i det frie ettermarkedet, og tilbyr produkter fra anerkjente merkevareleverandører som Bosch, Hella, Romnes etc.

Selv om markedet kan deles inn i flere segmenter er de fleste aktørene som deltar i bilbransjens ettermarked til en viss grad konkurrenter i lokale markeder. Originaldeler til bestemte bilmerker er substituerbare med andre bildeler. Produktene har samme funksjon og samme tekniske karakteristika.

Aktørene i det frie ettermarkedet tilbyr sine produkter til lavere priser enn orginaldelforhandlerne for å kunne konkurrere med disse. Prisforskjellen kan tilsvare konsumentenes oppfatning av verdien av kvalitetsforskjellen mellom produktene, men eventuelle kvalitetsforskjeller trenger ikke nødvendigvis å indikere at produktene er i forskjellige produktmarkeder. Dersom prisen på orginaldeler stiger, kan konsumentene se seg tjent med å vri sin etterspørsel mot produktene i det frie ettermarked.

På bakgrunn av ovennevnte defineres det relevante produktmarkedet som bilbransjens ettermarked.

Det relevante geografiske marked

Kjedens medlemmer er forholdsvis spredt rundt i Norge, og har som målsetting å blir landsdekkende. Transportkostnader fører til at en grossist lokalisert på Østlandet ikke kan tilby produkter til konkurransedyktige priser for enkeltstående leveranser til Nord-Norge, og omvendt. Lokale kunder vil derfor velge en grossist eller detaljist som er lokalisert i sine nærområder. Dette skyldes også at kundene er opptatt av rask leveranse. Det er meget viktig å kunne levere direkte fra lager akkurat når kunden har behov for produktet. Alle Autokjedens medlemmer har derfor forholdsvis store lagerbeholdninger. På denne bakgrunn er det grunn til å anta at det eksisterer en rekke mindre geografiske markeder i Norge.

Det relevante geografiske marked defineres derfor som lokale markeder i Norge.

Vurderinger og konklusjon

Det eksisterer ingen offisielle bransjestatistikker for bilbransjens ettermarked. Det har også vært vanskelig å få oversikt over konkurranseforholdene i markedet. Vi har derfor stilt spørsmål om konkurranseforholdene i markedet til noen av aktørene. Det er få av aktørene som har forsøkt å anslå totalmarkedet. Autobransjens leverandørforening uttaler at det er hard konkurranse i det frie ettermarkedet, og hevder at det ikke er tilsvarende konkurranse på orginaldelsiden. Andre aktører uttaler at det frie ettermarkedet vil gå mot en sterkere strukturering med kjededannelser og færre leverandører. Det er også blitt vanskeligere for kjeder å bli landsdekkende, da de lokale grossistene har større valgfrihet enn tidligere ved spørsmål om eventuell kjedetilnytning.

Konkurransetilsynet har ingen sikre tall for Autokjedens markedsandeler i de ulike geografiske markedene, men medlemsbedriftene er forholdsvis spredt lokalisert. I Kristiansand har Autokjeden to medlemsbedrifter som opererer i samme relevante marked. Markedsandelene til de to medlemmene er forholdsvis lave. Det kan imidlertid ikke sees bort fra at andre medlemsbedrifter også kan operere i samme relevante marked.

I tillegg til lokale grossister preges markedet til en viss grad av kjededannelser og sammenslutninger. Det er også en del importører som har egne avdelinger og/eller datterselskaper som nærmest opptrer som landsdekkende kjeder. Det er derfor grunn til å anta at konkurransesituasjonen i Norge som helhet gir et korrekt bilde av forholdene innen de enkelte lokale geografiske markedene.

På bakgrunn av opplysninger fra Autokjeden og to andre aktører i markedet anslår Konkurransetilsynet totalmarkedet for deler og utstyr til bil i Norge til å være 5-6 milliarder kroner. Dette er salg til sluttbruker. Orginaldelforhandlerne er oppgitt å ha ca. 70 prosent av dette markedet. Et rimelig anslag

på det frie ettermarkedet er derfor 1.8 milliarder kroner. Autokjeden oppgir en omsetning på ca. 180 millioner kroner netto til forhandler i 1999. Autokjeden har da en markedsandel på ca. 5 prosent i bilbransjens ettermarked og ca. 12 prosent i det frie ettermarkedet. Dette indikerer at kjeden ikke er spesielt dominerende i noen av de aktuelle markedene.

Produktene som omfattes av Autokjedens kampanjeaviser og månedens AK-tilbud utgjør dessuten kun en liten andel av kjedens totale produktspekter.

Konkurransetilsynet er derfor av den oppfatning av at Autokjedens fastsettelse av kampanjepriser i kampanjeavisene og månedens AK-tilbud vil ha begrenset betydning for konkurransen i bilbransjens ettermarked i Norge som helhet og i de enkelte lokale markeder.

På bakgrunn av ovennevnte og med hjemmel i konkurranseloven § 3-9 første ledd c) har Konkurransetilsynet truffet følgende vedtak:

Autokjeden AS og kjedens medlemmer gis dispensasjon fra konkurranseloven § 3-1 første ledd for å kunne fastsette kampanjepriser i forbindelse med månedens AK-tilbud og utgivelse av Autokjedens kampanjeaviser.

Vedtaket trer i kraft straks og gjelder frem til 5. januar 2005.

Konkurransetilsynet gjør oppmerksom på at dispensasjonen kan trekkes tilbake dersom forutsetningene for dispensasjonen ikke lenger er tilstede, jf. konkurranseloven § 3-9 tredje ledd.

Dersom det er behov for dispensasjon utover 5. januar 2005, må det søkes i god tid før dispensasjonen utløper.

For ordens skyld legges det til at vedtaket kan påklages innen tre uker. En eventuell klage stiles til Arbeids- og administrasjonsdepartementet, men sendes til Konkurransetilsynet. Vedlagt følger skjema "Melding om rett til å klage over forvaltningsvedtak".

[til toppen](#)