

V2000-117 27.10.2000

Konkurranseloven § 3-9 - Fotoland AS - dispensasjon fra konkurranseloven § 3-1

Sammendrag:

Fotosentralen AS og medlemmene i Fotoland AS gis dispensasjon fra konkurranselovens forbud mot prissamarbeid, slik at de sammen kan fastsette bindende maksimalpriser for kjedemedlemmene ved kampanjer. Det gis også dispensasjon fra konkurranseloven forbud mot markedsdeling, slik at kjedeavtalens punkt om markedsdeling kan opprettholdes. Dispensasjonen trer i kraft straks og gjelder til 1. oktober 2005.

Konkurransetilsynet viser til Deres brev av 22. august 2000 hvor det på vegne av Fotolandkjeden søkes om forlengelse av dispensasjon fra konkurranseloven (krnl.) § 3-1 for samarbeid om fastsettelse av priser til sluttbruker ved kampanjer. I 1995 ble det gitt dispensasjon til Fotoland fra forbudet i krnl. § 3-1 første ledd for fastsettelse av priser til sluttbruker ved kampanjer. Tidligere dispensasjon utløp 1. september 2000.

I telefonsamtale 21. september 2000 opplyses det at det søkes om dispensasjon for felles prissetting i ulike markedsføringstiltak, samt for andre bestemmelser i samarbeidsavtalen som er i strid med konkurranseloven. Videre vises det til øvrig korrespondanse i sakens anledning.

Fotolandkjeden

Fotoland AS (Fotoland) er et samarbeids- og markedsføringsorgan mellom selvstendige forhandlere og Fotosentralen AS. Kjedenavnet Fotoland AS eies av Fotosentralen AS og disponeres av hvert enkelt medlem. Antall medlemsbedrifter er ca. 70. Hvert medlem er tilknyttet kjeden gjennom en samarbeidsavtale. Fotoland har et kjederåd som benevnes som markedsføringsutvalget i samarbeidsavtalen § 1. Markedsføringsutvalget består av fire medlemsrepresentanter samt to representanter fra Fotosentralen AS. Utvalget fastsetter veiledende utsalgspriser til medlemmene ved kampanjer. I tillegg til kjederådet har Fotoland to fast ansatte som fungerer som et utøvende ledd i forhold til det som blir bestemt i kjederådet. Fotoland er et eget AS, men er ikke en selvstendig aktør som kan opptre uavhengig av sine kjedemedlemmer og sin eier Fotosentralen AS. Kjeden samarbeider om felles markedsføringstiltak. Disse består av sommerkampanje, vinterkampanje og syv mindre aktiviteter gjennom året.

Fotosentralen AS er i tillegg til å være eier av Fotoland, også vareleverandør til 80 % av medlemmenes vareutvalg, jf. samarbeidsavtalen § 5.

Konkurransesituasjon

Det er omtrent 500 fotoforretninger i Norge der de 7 største kjedene til sammen har over 400 forretninger. Fotoland er en av disse kjedene. Det foreligger i liten grad presise tall med hensyn til markedsandeler Sak 2000/882. Det er imidlertid ingenting som tyder på at Fotoland har noen

dominerende markedsposisjon. I telefonsamtale 31. august 2000 fikk tilsynet opplyst at bransjens totale omsetning over disk ligger på ca 2 mrd. kroner. Fotolands markedsandel antas å være litt i underkant av [] Unntatt etter lov av 19.juni 1970 nr. 69 om offentlighet i forvaltningen § 5a jf. lov av 10. februar 1967 om behandlingsmåten i forvaltningssaker § 13 første ledd nr. 2. prosent. Gjennom kontakt med enkelte av de andre aktørene viser det seg at markedsandelene i hovedsak befinner seg i intervallet [] Unntatt etter lov av 19.juni 1970 nr. 69 om offentlighet i forvaltningen § 5a jf. lov av 10. februar 1967 om behandlingsmåten i forvaltningssaker § 13 første ledd nr. 2. prosent. Markedsandelene ser også ut til å synke i prosent da kjeder som blant annet Elkjøp i økende grad tilbyr kamerautstyr.

Forholdet til konkurranseloven

a) Konkurranseloven § 3-1

Krrl. § 3-1 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.

Det fremgår av søknaden at Fotoland søker om dispensasjon til samarbeid om felles markedsføringstiltak som består av sommerkampanje, julekampanje og syv mindre aktiviteter gjennom året. Prisene som skal benyttes i kampanjene fastsettes av et markedsføringsutvalg som består av fire representanter fra kjedemedlemmene samt to representanter fra Fotosentralen. Det foreligger dermed et samarbeid mellom representanter fra eier og leverandør Fotosentralen og representanter fra forhandlere. Kjedeavtale inngås mellom Fotoland og Fotosentralen AS og det enkelte medlem.

Samarbeidet om priser og vareutvalg i markedsføringsutvalget innebærer både et vertikalt og et horisontalt samarbeid som i utgangspunktet er i strid med krrl. § 3-1 første ledd. Det er et vertikalt samarbeid fordi prisene fastsettes mellom Fotosentralen som leverandør og forhandlerne. Samarbeidet er egnet til å påvirke konkurransen ved at det begrenser konkurransen på pris mellom videreførhandlerne.

Det foreligger også et horisontalt samarbeid mellom forhandlerne. Representantene for forhandlerne påvirker fastsettelsen av prisene i kampanjene ved sin deltagelse. Avtalene om å utarbeide felles priser i utvalget må videre anses som en del av kjedesamarbeidet. Samarbeidet er egnet til å påvirke konkurransen fordi kjedemedlemmene seg i mellom ikke vil konkurrere på pris. Det er dermed nødvendig med dispensasjon for samarbeidet.

b) Konkurranseloven § 3-3

Krrl. § 3-3 forbyr 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, å fastsette eller å søke å påvirke til markedsdeling i form av områdedeling, kundedeling, spesialisering eller kvantumsbegrensning. Bakgrunnen for forbudet i § 3-3 er at en avtale om markedsdeling kan ha de samme skadelige virkninger på konkurransen som prissamarbeid kan ha.

I § 6 i samarbeidsavtalen mellom Fotosentralen og det enkelte medlem, fremgår det at kjeden alltid skal forespørre et medlem ved fremtidige ansøkninger om medlemskap i kjeden fra forretninger som ønsker å drive fotohandel på medlemmets sted. Nye medlemmer skal ikke godkjennes uten et enstemmig

vedtak fra markedsføringsutvalget.

Konkurransetilsynet legger til grunn at klausulen tar sikte på geografisk deling av deltakerenes markeder. Årsaken til det er at et allerede eksisterende medlem ikke vil tillate et nytt medlem innenfor sitt område uten at kundegrunnlaget tilsier at medlemmet vil opprettholde sin markedsandel. Partene i samarbeidet søker en beskyttelse mot konkurranse på sine respektive markeder. Partene kan operere i hver sin del av markedet uten det korrektiv konkurranse fra de andre deltakerene i ordningen ville bety. Områdedelingen rammes dermed av forbudet i § 3-3 første ledd.

Krrl. § 3-3 tredje ledd oppstiller et unntak fra første ledd når en enkelt leverandør avtaler markedsdeling med sine avtakere. Fotosentralen er vareleverandør til 80 % av forhandlerens vareutvalg. Klausulen begrenser seg ikke til de varer som blir levert av Fotosentralen, men vil etter sin ordlyd også gi forhandlerne områdebeskyttelse på de resterende 20 % av varer som blir levert av andre leverandører. Klausulen vil dermed ikke være omfattet av unntaket i tredje ledd for alle varene i Fotolandkjeden. Kjeden behøver derfor dispensasjon for å kunne opprettholde den aktuelle klausulen.

Samarbeidsavtalens § 9 forplikter kjedens medlemmer, så lenge medlemskapet består, til å avstå fra virksomhet i konkurranse med Fotosentralen.

Konkurransen mellom kjedemedlemmene som sådan begrenses eller elimineres ikke gjennom denne avtaleklausulen. Konkurransetilsynet går ut i fra at konkurranseklausulen i samarbeidsavtalen har til formål å unngå at deltakerene i Fotoland involverer seg med konkurrerende kjeder og således opptrer illojalt. Slike klausuler vil også kunne være utslag av den alminnelige lojalitetsplikt i kontraktsforhold. Klausulen hindrer ikke deltakerene i å konkurrere med hverandre etter de konkurranseparametre som fremdeles eksisterer i kjedesamarbeidet.

Etter en konkret vurdering legger Konkurransetilsynet til grunn at klausulen ikke er i strid med markedsdelingsforbudet.

c) Konkurranseloven § 3-9

Konkurransetilsynet kan med hjemmel i krrl. § 3-9 første ledd gi dispensasjon fra forbudene i krrl. §§ 3-1 til 3-4 dersom:

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

For å avgjøre om et eller flere av vilkårene i krrl. § 3-9 er oppfylt, foretar Konkurransetilsynet først en vurdering av det relevante produktmarkedet og det relevante geografiske markedet.

Det relevante marked

a) Det relevante produktmarkedet

Det relevante produktmarked inkluderer de varer og/eller tjenester kjøperen anser som substituerbare med hensyn til dekning av et bestemt behov. Med substituerbarhet menes hvilke produktvarianter

etterspørerne kan velge mellom for å tilfredsstille det samme, underliggende behov. Substituerbarheten vil særlig avhenge av produktets egenskaper, bruksområde og pris.

Av Fotolands sommerbrosjyre 2000 slutter tilsynet at kjedens butikker selger kameraer, videokameraer og diverse fotoutstyr i tillegg til å tilby fremkalling av film. Det synes som om alle produktene er myntet på amatørfotografer og ikke profesjonelle fotografer. De ulike kameratypene har forskjellige funksjoner og egenskaper, men de har til felles at de benyttes til det samme, fotografering eller filming. Tilsynet finner det derfor ikke hensiktsmessig i denne saken å skille mellom de ulike typene kameraer.

b) Det relevante geografiske markedet

Salgsområdet til en fotobutikk kan normalt avgrenses til den avstand en kjøper er villig til å reise for å besøke butikken. Fotolands 70 butikker er spredt over stort sett hele landet. Det er kun en forhandler på hvert sted de er representert. Tilsynet legger til grunn at amatørfotografer ikke drar veldig langt for å kjøpe et kamera eller fremkalle en film. Dette kan tilsi at det relevante geografiske markedet er lokalt. Når konkurransen står mellom ulike kjeder som er lokalisert over stort sett hele landet, kan markedet imidlertid være nasjonalt. Markedet for fotoutstyr domineres av landsdekkende kjeder med sentralt fastsatte priser. Fotolands butikker selger også produkter på Internett. De tilbyr ikke fremkalling av film over postordre. Salg over Internett har blitt mer og mer utbredt de siste årene og er nok et økende substitutt til salg i butikk. Dette tilsier også at markedet er nasjonalt, da kundemassen ikke lenger begrenses til lokalmiljøet.

Tilsynet legger derfor til grunn at det relevante geografiske markedet er nasjonalt.

Konkurransemessig vurdering

Etter krrl. § 3-9 bokstav c) kan det gis dispensasjon fra forbudene dersom reguleringen har liten konkurransemessig betydning. Samarbeidet mellom medlemmene i Fotolandkjeden er relativt begrenset i og med at det kun dreier seg om ni kampanjer gjennom året. Det relevante geografiske markedet er også definert til å være nasjonalt. Fotoland konkurrerer med andre landsdekkende kjeder og tilsynet legger til grunn at Fotolands markedsandeler ikke medfører at kjeden kan utøve markedsrett. Tilsynet er derfor av den oppfatning at et slikt prissamarbeid som det søkes dispensasjon for har liten konkurransemessig betydning.

Konkurransetilsynet finner også at samarbeidet i Fotoland, med felles priser ved kampanjer, vil kunne styrke konkurransen i markedet. En kan imidlertid oppnå en tilsvarende effekt med en noe mindre restriktiv regulering, ved at det enkelte medlem tillates å gå under den felles fastsatte pris. Fotoland og medlemmene i Fotoland gis derfor kun anledning til å fastsette bindende maksimalpriser.

Konkurransetilsynets vedtak

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

Fotosentralen AS og medlemmene i Fotoland AS gis dispensasjon fra

konkurranseloven § 3-1 første ledd, slik at de sammen kan fastsette bindende maksimalpriser for kjedemedlemmene i forbindelse med sommerkampanje, julekampanje og 7 mindre aktiviteter gjennom året.

Fotosentralen AS og medlemmene i Fotoland AS gis dispensasjon fra konkurranseloven § 3-3 første ledd slik at kjedeavtalens § 6, som omhandler markedsdeling i form av områdedeling, kan opprettholdes.

Vedtaket trer i kraft straks og gjelder til 1. oktober 2005.

Vedtaket kan påklages innen tre uker. En eventuell klage stiles til Arbeids- og administrasjonsdepartementet, men sendes Konkurransetilsynet. Tilsynet viser for øvrig til vedlagte klageskjema.

Konkurransetilsynet gjør oppmerksom på at dispensasjonen kan trekkes tilbake tidligere, eventuelt stille vilkår for den, dersom forutsetningen for dispensasjonen ikke lenger er til stede, jf. krrl. § 3-9 andre og tredje ledd.

Dersom det er behov for dispensasjon ut over utløpsdatoen, bes De søke i god tid før dispensasjonen utløper.

[til toppen](#)