

V2000-123 17.10.2000

Big Franchise AS - dispensasjon fra konkurranseloven § 3-1

Sammendrag:

Big Franchise AS og kjedens medlemmer har fått dispensasjon fra konkurranseloven for å samarbeide om felles markedsføring og prisstrategi.

Konkurransetilsynet viser til tidligere korrespondanse vedrørende dispensasjon fra konkurranseloven for å kunne samarbeide om felles markedsføring og prisstrategi.

Big Franchise AS

Big Franchise AS er franchisegiver for det såkalte Big-konseptet. Konseptet er bygget på erfaringene fra drift av egneide butikker. Big Franchise AS er et heleid datterselskap av Big AS. Big-gruppen har også en distribusjonsdel (Big Distribusjon AS). Ca. 75 % av varene i Big-butikkene leveres fra selskapets eget import- og grossistfirma. Det er totalt 20 egneide butikker og 10 franchisefilialer. Dispensasjonssøknaden gjelder bare for franchise-delen av kjeden.

Forholdet til konkurranseloven

Samarbeidet er av søker beskrevet som "felles markedsføring" og "felles prisstrategi". Etter tilsynets vurdering er dette et brudd på konkurranselovens forbud mot prissamarbeid i § 3-1 første ledd. Bestemmelsen forbyr ethvert samarbeid om priser, avanser og rabatter mellom ervervsdrivende. Felles markedsføring med angivelse av en felles tilbudspris, vil være i strid med forbudet selv om deltakerne i samarbeidet kan ta en lavere/høyere pris.

Ettersom Big Franchise AS både er leverandør av en tjeneste (franchisen) og leverandør av varer (Big Franchise AS må i dette tilfellet identifiseres med de øvrige selskaper i konsernet) er samarbeidet vertikalt. Det er derfor mest korrekt å henføre samarbeidet under konkurranseloven (krll.) § 3-1 annet ledd. Leverandøruntaket i fjerde ledd kommer allikevel ikke til anvendelse da det bare gjelder for en leverandør som oppgir veiledende priser. Etter tilsynets mening er ikke planer om en "felles prisstrategi" forenlig med lovens krav om veiledende priser. Praksis viser også at unntaket blir tolket snevert.

Slik tilsynet ser det, inneholder det tilsendte materialet ingen indikasjoner på åpenbare brudd på forbudet mot markedsdeling i krll. § 3-3. Men bestemmelsene om markedsområde og konkurranseforbud *kan* etter omstendighetene og, sett i sammenheng, innebære brudd på forbudet. Av praktiske årsaker vil vi ikke gå nærmere inn på dette, da samarbeidet etter vår oppfatning uansett kommer inn under unntaket i § 3-3 tredje ledd, jf. det som er sagt over om Big Franchise AS' stilling som leverandør.

Dispensasjon fra konkurranseloven § 3-9

Konkurransetilsynet kan med hjemmel i § 3-9 første ledd gi dispensasjon fra forbudene i

§§ 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

konkurransereguleringen,

c) konkurransereguleringen har liten konkurransemessig betydning, eller

d) det foreligger særlige hensyn.

Når vi skal vurdere virkningene av prissamarbeidet finner vi det nødvendig å se på de egneide butikkene og franchisetakerne samlet. Dette fordi det for forbrukeren ikke vil være noe klart skille mellom disse forretningene og de opptrer som en enhet i markedet. Vi velger derfor å omtale kjeden som Big.

For å avgjøre om et eller flere av vilkårene over er oppfylt må Konkurransetilsynet vurdere hvilke markeder som berøres av den aktuelle konkurransereguleringen. Nedenfor vurderes derfor avgrensningen av det relevante produktmarked og det relevante geografiske marked.

Det relevante produktmarked

Det relevante produktmarked inkluderer de varer og/eller tjenester kjøperen anser som substituerbare med hensyn til dekning av bestemte behov. Med substituerbarhet menes hvilke produktvarianter etterspørerne kan velge mellom for å tilfredsstille det samme, underliggende behov. Substituerbarheten kan måles ved krysspriselasiteter som angir i hvilken grad en konsument, for sin behovstilfredsstillelse, vil gå over til å etterspørre andre produkter dersom prisen på et produkt øker. Dette vil særlig avhenge av produktets egenskaper, bruksområde og pris.

Innenfor Big sitt varespekter finnes en rekke produkter bl.a. glass/stentøy, camping-/hagemøbler, lamper, trevarer, kurvvarer, bilder, rammer, lys, servietter, hjemmetekstiler og kjøkkenutstyr. Big sitt varespekter omfatter flere produktgrupper. I hovedsak er dette husholdnings-, utstys- og gaveartikler. For forbrukerne vil ikke disse varegruppene nødvendigvis være nære substitutter. Det vil også være varer innenfor de enkelte produktgruppene som ikke er substituerbare.

Big selger altså produkter i flere produktmarkeder. Dette er imidlertid ikke uvanlig i den type forretninger som Big kan sies å tilhøre. Dette tilsier at det kan være hensiktsmessig å vurdere de konkurransemessige virkningene for prissamarbeidet for alle produktene Big omsetter samlet, uten å foreta en nærmere avgrensning av det relevante produktmarkedet.

Markedet for husholdnings-, utstys- og gaveartikler består nesten utelukkende av forretninger organisert i kjedesamarbeid. Big-butikkene møter konkurranse fra forretninger med tilsvarende sortiment. Det er allikevel ulik profilering når det gjelder pris og kvalitet. De ulike kjedenes

markedsprofiler og kundegrupper er imidlertid så sammenfallende at tilsynet legger til grunn at de antas å være konkurrenter i det relevante produktmarkedet.

Det relevante geografiske marked

Det relevante geografiske markedet vil være avhengig av hvor langt forbrukeren er villig til å reise for å kjøpe husholdnings-, utstys- og gaveartikler, og hvor mange produkter forbrukeren ønsker å vurdere før de tar avgjørelsen. Normalt er transportkostnadene den faktoren som har størst betydning for avgrensningen av det relevante geografiske markedet. Høye transportkostnader tilsier et begrenset relevant geografisk marked, mens lave transportkostnader tilsier at det relevante geografiske markedet er større. Dette skulle tilsi at Norge kunne deles inn i en rekke lokale markeder, med en eller flere forretninger i det enkelte lokale marked. I visse tilfeller vurderes markedet likevel til å være nasjonalt, selv for detaljhandel. Dette kan være tilfelle dersom konkurransen foregår mellom flere landsdekkende kjeder som fastsetter felles priser sentralt.

Big er et landsdekkende samarbeid. Hvis man legger til grunn at forbrukerne kjøper husholdnings-, utstys- og gaveartikler i sitt lokalmiljø, vil det være en rekke lokale markeder med denne typen forretninger i Norge. Imidlertid er noen av Bigs nærmeste konkurrenter Nille, Pytt&Panne og Glassmagasinet. Disse er i likhet med Big landsdekkende kjeder som opererer med felles markedsføringskampanjer. Vi avgrenser derfor det relevante geografiske markedet til Norge.

Konkurransetilsynets vurdering

Markedet for de produktene Big selger er preget av høy grad av kjedesamarbeid. Gjennom kjedesamarbeid sentraliseres funksjoner som tidligere ble ivaretatt av den enkelte forhandler. I utgangspunktet virker felles prissetting konkurransebegrensende. Felles priser i forbindelse med markedsføringskampanjer vil imidlertid kunne gi muligheter for å realisere visse stordriftsfordeler. Deltakerne i kjedesamarbeidet kan på denne måten fremstå som mer konkurransedyktige.

Felles annonsering i markedskampanjer vil videre kunne gi større gjennomslagskraft i markedet og bidra til å styrke kjedeprofilen. For etterspørrene kan et kjedesamarbeid føre til at søkekostnadene reduseres. Det blir enklere og mer oversiktlig for etterspørrene å orientere seg i markedet når de kan forholde seg til kjeder som har ensartet markedsprofil.

Det relevante marked består av flere aktører uten dominerende markedsposisjon. Av denne grunn kan det virke som om det er virksom konkurranse i det produktmarkedet Big opererer i. Kjeden møter konkurranse fra forretninger med tilsvarende sortiment som for eksempel Pytt & Panne, Ciro og Nille, i tillegg til kjeder som har en annen profilering når det gjelder kvalitet og pris, for eksempel Europris og Glassmagasinet. Muligheten til å foreta felles markedsføring for Big anses som et sentralt element for at Big skal kunne fremstå med en enhetlig profil og konkurrere effektivt med de andre aktørene.

Konkurransetilsynets vedtak

Felles markedsføring og prisstrategi antas på dette grunnlag å bidra til forsterket priskonkurranse på detaljmarkedet for husholdnings-, utstys- og gaveartikler. Konkurransetilsynet har derfor fattet følgende vedtak med hjemmel i konkurranseloven § 3-9 første ledd bokstav a):

Big Franchise AS og kjedens medlemmer gis dispensasjon fra konkurranse-loven § 3-1 første ledd for å samarbeide om felles markedsføring og prisstrategi.

Vedtaket trer i kraft straks og gjelder til og med 17. oktober 2005.

For ordens skyld gjøres det oppmerksom på at vedtaket kan påklages innen tre uker. En eventuell klage stiles til 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. konkurranse-loven § 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](#)