

V2000-124 26.10.2000

Princess Gruppen AS - dispensasjon fra konkurranseloven § 3-1

Sammendrag:

Princess Gruppen AS er gitt dispensasjon fra konkurranseloven, slik at selskapet kan fastsette felles priser for sine franchisetakere i forbindelse med markedsføringskampanjer

Konkurransetilsynet viser til Deres brev av 3. juli 2000, hvor De søker om dispensasjon for felles annonsering og prissetting.

1. Princess Gruppen AS

Princess Gruppen AS har i dag virksomhet fordelt mellom engrosvirksomhet og filial- og franchisedrift. Selskapet har 52 egneide filialer. Princess Gruppen AS er også franchisegiver i kjeden "Princess Interiør" og kjeden består pr. d.d. av i alt 54 franchisetakere. Det er av hensyn til samarbeidet mellom franchisegiveren og franchisetakeren at søknaden fremsettes.

2. Forholdet til konkurranselovens forbudsbestemmelser og konkurransereglene i EØS-avtalen

Selv om søknaden kun er fremsatt av hensyn til samarbeidet mellom franchisetaker og franchisegiver, vil tilsynet også kort se på samarbeidet med de egneide filialene. Vurderingen av om nevnte samarbeid er forbudt og om en dispensasjon i såfall skal innvilges, vil imidlertid være forskjellig for de egneide filialene og de som drives som franchiseforetak. Konkurransetilsynet finner det derfor hensiktsmessig å behandle dem hver for seg - først vil vi imidlertid foreta en samlet vurdering i forhold til EØS-avtalens konkurransebestemmelser.

2.1 Konkurranselovens virkeområde - forholdet til EØS-avtalens konkurranseregler

2.1.1 Innledning

Konkurranseloven kommer til anvendelse i den utstrekning handlingen har virkning eller er egnet til å ha virkning i Norge, jf. konkurranseloven (krrl.) § 1-5. EØS-avtalens artikkel 53 og artikkel 54 kommer til anvendelse i den utstrekning forholdet merkbart påvirker samhandelen mellom EØS-stater. EØS-avtalens artikkel 53 forbyr i utgangspunktet alt konkurranseskadelig samarbeid, mens artikkel 54 forbyr foretak å utnytte sin dominerende stilling. At en avtale har virkning i Norge utelukker ikke at også samhandelen mellom EØS-stater påvirkes, følgelig vil de to regelsettene kunne ha til dels overlappende anvendelsesområder.

Problemer kan tenkes å oppstå dersom en avtale er forbudt etter konkurranseloven, men tillatt etter EØS-avtalen. Dersom avtalen er forbudt etter begge regelsett er det ikke noen egentlig motstrid. I denne

sammenheng er det spesielt artikkel 53 (3) som er av interesse. Her gis det kompetente overvåkningsorgan fullmakt til å gi både individuelle og generelle fritak fra forbudet mot konkurranseskadelig samarbeid i artikkel 53 (1). Det følger av § 1-7 i krrl. at dersom avtalen foretakene imellom er omfattet av et av unntakene i EØS-avtalens art. 53 (3), kommer ikke forbudene i krrl. §§ 3-1 til 3-4 til anvendelse. Vi vil derfor først undersøke om det aktuelle samarbeidet kommer inn under det generelle gruppefritaket for vertikale avtaler gjennomført i norsk rett ved forskrift av 31. januar 2000. (Inntatt som kapittel I A i FOR 1992-12-04 nr. 964: Forskrift om materielle konkurranseregler i EØS-avtalen.) På grunn av overgangsbestemmelser knyttet til den nye forskriften, må samarbeidet også vurderes opp mot det gamle gruppeunntaket for franchise (Kapittel VII i forskriften nevnt i note 1.,) jf. forskriften § 12 nr. 2. Dersom det viser seg at det planlagte samarbeidet innen Princess Gruppen omfattes av et av disse unntakene, må det vurderes om samhandelen mellom EØS-statene er merkbart påvirket.

2.1.2 Gruppefritaket for vertikale avtaler, forskriftens kap I A

Først må det tas stilling til om den type samarbeid det søkes om dispensasjon for er av vertikal eller horisontal karakter (samarbeid mellom næringsdrivende på henholdsvis forskjellig og samme trinn i omsetningskjeden). Det er bare vertikalt samarbeid som eventuelt kan unntas fra forbudet etter det nye gruppefritaket, jf. forskriften § 2. I utgangspunktet anser konkurransetilsynet samarbeid innen franchisekjeder som vertikalt ut fra betraktningen at det sentrale leddet er leverandør av et konsept (knowhow, rett til bruk av firma m.m.). Hvorvidt denne betraktningen også gjør seg gjeldende for de egeide butikkene er mer usikkert. I dette tilfelle fungerer så vidt Konkurransetilsynet har kunnet bringe på det rene, Princess Gruppen AS også som en direkte leverandør av varer. Det må da være klart at vi står overfor et vertikalt samarbeid.

Art. 3 i forskriften begrenser unntaket til bare å gjelde der hvor "leverandørens markedsandel ikke overstiger 30 % av det relevante marked... ". Artikkel 9 i samme forskrift har regler om hvordan markedsandelen skal beregnes. Etter opplysninger fra Princess Gruppen AS har gruppen samlet ca. [...] (Unntatt offentlighet jf. offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2. Opplysningene finnes i vedlegg 1 pkt. 1.) av markedet for de produktene gruppen selger. Det fremgår imidlertid av søknaden fra Princess Gruppen AS at ikke alle varer som selges i butikkene går gjennom kjedens sentrale ledd. Det er derfor grunn til å tro at markedsandelen slik den er definert i forskriften er lavere. Uansett er markedsandelen under grensen på 30 % og er dermed lavere enn hva som kreves for at samarbeidet skal komme inn under unntaket.

Det er ikke tilstrekkelig å ha en markedsandel under 30 % for å komme inn under unntaket. Artikkel 4 i forskriften nevner en rekke med "forbudte" formål. Dersom avtalen har ett av disse formål er man utenfor gruppefritaket. I art. 4 a) nevnes begrensninger i kjøpers adgang til å fastsette sin salgspris som et av disse "forbudte" formål. En felles tilbuds-/annonsekampanje med "identisk prissetting", jf. søknaden fra Princess Gruppen AS, vil klart rammes av alternativ a) i artikkel 4. Allerede av denne grunn er man utenfor gruppefritaket. Vi finner det derfor ikke nødvendig å gå inn på de øvrige kravene for å komme inn under gruppefritaket.

2.1.3 Gruppefritaket for franchiseavtaler, forskriftens kap VII

Forskriftens kapittel I A skal som nevnt erstatte kapittel VII. Mange av bestemmelsene i kapittel VII er derfor videreført i kapittel I A. Dette gjelder bl.a. bestemmelsen om begrensning i kjøpers (franchisetakers) adgang til å fastsette egne priser, jf. kapittel VII art. 5 e). Resultatet blir at franchiseavtalen til Princess Gruppen AS heller ikke omfattes av dette gruppefritaket.

Samarbeidet er etter det opplyste ikke gitt individuelt fritak fra EØS-avtalens artikkel 53 (1).

Siden det foreliggende samarbeidet ikke er fritatt fra forbudet i EØS-avtalens artikkel 53 (1), vil tilsynet ha full kompetanse til å håndheve forbudene i konkurranseloven, sml. krrl. § 1-7. Vi har av samme grunn ikke funnet det nødvendig å gå nærmere inn på hvorvidt samarbeidet påvirker samhandelen merkbart.

Konkurransetilsynet gjør oppmerksom på at det er foretakenes ansvar å avklare forholdet til EØS-reglene. En dispensasjon gitt av tilsynet gjelder kun fra konkurranselovens forbud, ikke fra EØS-avtalens forbud.

2.2 Vurdering av forbudene i forhold til den delen av kjeden som drives som franchise

2.2.1 Forbudet mot prissamarbeid i krrl. § 3-1

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 fastsetter eller søker å påvirke "priser, rabatter eller avanser for avtakernes salg av varer eller tjenester". Konkurranseloven § 3-1 fjerde ledd gjør det klart at forbudet i annet ledd ikke er til hinder for at "en enkelt leverandør oppgir veiledende priser for avtakernes salg av varer eller tjenester".

Første ledd omfatter både vertikalt og horisontalt samarbeid, dvs. både samarbeid mellom ervervsdrivende på samme trinn i omsetningskjeden og samarbeid mellom for eksempel en grossist og en detaljist. Leverandørreguleringer, jf. annet ledd, vil også kunne være både horisontale og vertikale alt etter som det er en eller flere leverandører involvert. Etersom samarbeidsvilkåret i første ledd er gitt et vidt innhold gjennom praksis og teori, vil det være en betydelig overlapping mellom første og annet ledd. En mulig forståelse er at annet ledd innebærer en presisering av første ledd, slik at forhold som faller inn under annet ledd ikke samtidig er forbudt etter første ledd.

I søknaden skriver Princess Gruppen AS både at samarbeidet omfatter "fastsettelse av maksimalpriser" og at det vil være behov for "identisk prissetting" i forbindelse med annonsering. Identisk prissetting er normalt mer inngripende enn fastsettelse av maksimalpriser, begge deler vil imidlertid være egnet til å påvirke konkurransen ved at deltakerne i samarbeidet ikke lenger konkurrerer fullt ut på pris. Som nevnt over i punkt 2.1.2 ser tilsynet på samarbeidet mellom franchisegiver og franchisetakerne i

Princess Gruppen som et vertikalt samarbeid hvor franchisegiver er leverandør av varer og tjenester til franchisetaker. Etter en konkret vurdering hvor vi bl.a. har sett hen til hvem som har vært initiativtaker og sterk part i samarbeidet, har vi kommet til at det er mest korrekt å henføre samarbeidet til § 3-1 annet ledd. I dette tilfellet er det kun en leverandør, nemlig Princess Gruppen AS, som fastsetter / søker å påvirke prisene og da må det undersøkes om unntaket i fjerde ledd kommer til anvendelse.

Fjerde ledd gjør unntak fra forbudet i annet ledd. Etter denne bestemmelsen er det ikke forbudt for en enkelt leverandør å oppgi veiledende priser for avtakernes salg av varer eller tjenester. Det fremkommer av søknaden som er sendt til tilsynet at det ikke er tale om å oppgi "veiledende priser". En pris er ikke veiledende selv om det er tillatt for den enkelte forhandler å selge til lavere pris enn den oppgitte maksimalpris. Dersom franchisegiveren bestreber seg for å få til en identisk prissetting hos franchisetakerne, vil heller ikke prisanbefalningene kunne karakteriseres som veiledende. Unntaket i fjerde ledd kommer følgelig ikke til anvendelse i dette tilfellet.

Konklusjon

Samarbeidet er i strid med konkurranse-lovens forbud mot prissamarbeid / leverandørreguleringer i § 3-1 annet ledd, og det er nødvendig med dispensasjon fra lovens forbud hvis samarbeidet skal fortsette.

2.2.2 Forbudet mot markedsdeling i krrl. § 3-3

Det er ikke søkt om dispensasjon fra forbudet mot markedsdeling i § 3-3, men tilsynet vil allikevel vurdere samarbeidet opp mot markedsdelingsforbudet. Skulle vi komme til at avtalekomplekset strider mot krrl. § 3-3, vil vi vurdere om dispensasjon skal innvilges også for dette forholdet.

Konkurranse-loven § 3-3 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 til markedsdeling i form av områdedeling, kunde-delning, kvotefordeling, spesialisering eller kvantumsbegrensning". Ifølge § 3-3 tredje ledd er forbudet mot markedsdeling ikke til hinder for at "en enkelt leverandør avtaler markedsdeling med eller fastsetter markedsdeling for sine avtakere".

Franchiseavtalens bestemmelse om markedsområde (avtalens punkt 2.1) kombinert med konkurranseforbudet (avtalens punkt 6.1) kan være i strid med forbudet. 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 2.1 og 6.1 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.

For tilsynet er det imidlertid ikke nødvendig å ta endelig stilling til om klausulene er lovlige eller ikke. Etter vår mening vil forholdet uansett falle inn under unntaket i § 3-3 tredje ledd. Som leverandør av franchisekonseptet er Princess Gruppen AS berettiget til å fastsette markedsdeling for franchisen. Å tillate markedsdeling for franchisen (som tjeneste) kan ha liten verdi hvis det ikke samtidig tillates å la

markedsdelingen også omfatte varene som selges hos franchisetaker, selv om disse delvis kommer fra eksterne leverandører (for varer levert fra Princess Gruppen AS kommer unntaket direkte til anvendelse). På den annen side skal en kjede ikke kunne omgå markedsdelingsforbudet i konkurranseloven bare ved å kalle virksomheten for en franchise. Det er først når franchisekonseptet er så gjennomført at et helhetlig varesortiment er vesentlig for å fremstå som en enhet utad, at markedsdeling også for varene kan følge av unntaket i tredje ledd. I vurderingen av om samarbeidet har en slik gjennomført karakter vil tilsynet bl.a. se på i hvilken grad forhold som daglig drift, prispolitikk, sortiment, interiør, personalpolitikk m.m. styres sentralt med henblikk på å oppnå en markedsmessig identitet. Tilsynet finner etter en konkret vurdering samarbeidet i Princess Gruppen AS å være av en slik helhetlig og gjennomført art at unntaket for markedsdeling også kan omfatte varer fra andre leverandører enn franchisegiver.

Konklusjon

Samarbeidet mellom Princess Gruppen AS og franchisetakerne i kjeden er ikke i strid med konkurranselovens forbud mot markedsdeling.

2.3 Vurdering av forbudene i forhold til de egneide butikkene

Før vi eventuelt vurderer forholdet til forbudene i §§ 3-1 og 3-3, finner tilsynet det hensiktsmessig å undersøke om samarbeidet omfattes av unntaket i § 3-6 om eier- og konsernsamarbeid. Hvis så er tilfelle, er det ikke nødvendig å foreta en nærmere vurdering av forbudene.

Paragraf 3-6 er et unntak fra forbudene i §§ 3-1, 3-3 og 3-4 som gjelder samarbeid mellom "eier og selskap hvor eier har mer enn 50 prosent av stemmeberettigede aksjer, andeler eller tilsvarende eierparter". Begrunnelsen for unntaket er at selskapene i en slik eierstruktur uansett ikke vil konkurrere i større grad enn det eieren ønsker. Et internt samarbeid kan tvert i mot være bedriftsøkonomisk rasjonelt. På bakgrunn av det innsendte materiale legger vi til grunn at lovens krav er oppfylt i forholdet mellom Princess Gruppen AS og de egneide butikkene i kjeden. Vi finner ikke grunn til å gå nærmere inn på detaljene i eierskapet.

Konklusjon

Samarbeidet om felles priser og annonsering, samt en eventuell markedsdeling, mellom Princess Gruppen AS og de egneide butikkene er ikke i strid med forbudene i konkurranseloven.

Det følger av ovennevnte at dispensasjon bare er nødvendig for det planlagte prissamarbeidet mellom Princess Gruppen AS og franchisetakerne i kjeden.

2.4 Dispensasjon etter 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.

For å vurdere om et eller flere av alternativene i konkurranseloven § 3-9 kommer til anvendelse, foretar Konkurransetilsynet en konkret vurdering av hvordan de aktuelle konkurransereguleringene påvirker forholdene i det relevante marked.

3. Det relevante marked

For å få en oversikt over hvordan det relevante markedet fungerer foretar tilsynet en vurdering av det relevante produktmarked og det relevante geografiske markedet.

3.1 Det relevante produktmarked

Produktmarkedet avgrenses med utgangspunkt i etterspørernes substitusjonsmuligheter, som igjen bestemmes av i hvilken grad etterspørerne kan substituere seg over til andre produkter. Substituerbarheten mellom de ulike produktene vil særlig avhenge av produktets egenskaper, bruksområde og pris.

Innenfor Princess' varespekter finnes en rekke produkter - blant annet gardiner, duker og sengetøy. Disse produktene har forskjellige funksjoner og vil ikke være nære substitutter for forbrukeren. De kan derfor sies å tilhøre tre ulike produktgrupper. Disse produktgruppene inngår i sortimentet til de fleste butikker som selger boligtekstiler. Tilsynet finner det derfor hensiktsmessig å vurdere dispensasjonssøknaden for disse produktgruppene samlet. Det relevante produktmarked avgrenses derfor til å omfatte boligtekstiler.

Markedet for salg av boligtekstiler består i stor grad av forretninger organisert i kjedesamarbeid. Fra de andre kjedene møter Princessbutikkene konkurranse fra forretninger med tilsvarende sortiment. Det vil allikevel være ulik profilering når det gjelder kvalitet, servicegrad, tilgjengelighet og pris. De ulike kjedenes markedsprofiler og kundegrupper er imidlertid så sammenfallende at tilsynet legger til grunn at de kan antas å være konkurrenter i det relevante produktmarkedet.

3.2 Det relevante geografiske marked

Det relevante geografiske marked vil være avhengig av hvor langt forbrukeren er villig til å reise for å

kjøpe boligtekstiler, og hvor mange produkter forbrukeren ønsker å vurdere før avgjørelsen tas. Normalt er transportkostnadene den faktoren som har størst betydning for avgrensningen av det relevante markedet. Høye transportkostnader tilsier et avgrenset 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 lokalt i det enkelte 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 der den enkelte kjedes sentralledd fastsetter felles priser for kjeden.

Princess Gruppens forretninger er lokalisert på ulike steder over hele landet. Hvis vi legger til grunn at forbrukerne kjøper boligtekstiler i sitt lokale miljø, vil det være en rekke lokale markeder med denne typen forretninger i Norge. Princess Gruppen konkurrerer imidlertid med andre landsdekkende kjeder slik som Kid Interiør, Hansen & Dysvik og Norsk Sengetøylager, som i likhet med Princess-kjeden opererer med felles markedsføringskampanjer. Det er derfor naturlig å avgrense det relevante geografiske markedet til Norge.

4. Konkurransetilsynets vurdering

Kjededannelse er et sentralt trekk i markedet for boligtekstiler. Gjennom kjedesamarbeid sentraliseres funksjoner som tidligere ble ivaretatt av den enkelte forhandler. I utgangspunktet virker felles prissetting konkurransbegrensende. 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 markedsføring og prisprofil vil gjøre det mulig for kjeden å kommunisere sin prisprofil til forbrukerne, slik at markedet blir mer oversiktlig for konsumentene.

Det å være deltaker i et kjedesamarbeid kan også være viktig for å fremstå som en slagkraftig konkurrent i markedet og felles priser bidrar til en enhetlig kjedeprofil.

Princessbutikkene møter konkurranse fra forretninger med tilsvarende sortiment. De største konkurrentene oppgis å være Hansen & Dysvik AS, Kid Interiør AS, Norsk Sengetøylager AS, Botex AS og Trombo AS. I tillegg kommer et større antall forhandlere som selger konkurrerende produkter som en del av annen virksomhet for eksempel Ikea, Skeidar-DnM og Bohus. De fleste av disse konkurrentene er landsdekkende kjeder som i likhet med Princess Gruppen har felles markedsføringskampanjer. Disse butikkene kan derfor lokalt ha betydning for omsetningen.

Ifølge Princess Gruppen AS har kjeden på landsbasis en total markedsandel på anslagsvis ca. [...] Unntatt offentlighet jf. offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2. Opplysningene finnes i vedlegg 1 pkt. 2., fordelt med ca. [...] Unntatt offentlighet jf. offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2. Opplysningene finnes i vedlegg 1 pkt. 3. på egneide filialer og [...] Unntatt offentlighet jf. offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2. Opplysningene finnes i vedlegg 1 pkt. 4. på franchisetakere. Dette tilsvarer en markedsandel på ca. [...] Unntatt offentlighet jf. offvl. § 5a, jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2. Opplysningene finnes i vedlegg 1 pkt. 5. på egneide filialer og ca. [...] Unntatt offentlighet jf. offvl. § 5a, jf. fvl. § 13

første ledd nr. 2. Opplysningene finnes i vedlegg 1 pkt. 6. på franchisetakere.

Det relevante marked består av flere aktører uten noen dominerende markedsposisjon. Muligheten til å foreta felles markedsføring for medlemmene i Princess Gruppen anses som et sentralt element for at Princess Gruppen skal kunne fremstå med en enhetlig profil og konkurrere effektivt med andre aktører. Tilsynet legger til grunn at det er virksom konkurranse i boligtekstilmarkedet.

5. Konkurransetilsynets vedtak

Felles annonsering og prissetting antas på dette grunnlag å bidra til forsterket priskonkurranse på detaljmarkedet for boligtekstiler. Konkurransetilsynet har derfor fattet følgende vedtak med hjemmel i konkurranse-loven § 3-9 første ledd bokstav a):

Princess Gruppen AS gis dispensasjon fra konkurranse-loven § 3-1 annet ledd slik at selskapet kan fastsette felles priser for sine franchisetakere i forbindelse med markedsføringskampanjer.

Vedtaket trer i kraft straks og gjelder til og med 26. 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](#)