

## V2000-77 04.07.2000

### Konkurranseloven § 3-9 - dispensasjon - Gresvig kjededrift AS

#### Sammendrag:

Gresvig Kjededrift AS er innvilget dispensasjon fra forbudet mot prissamarbeid, slik at selskapet kan fastsette maksimalpriser i forbindelse med G-Sport-kjedens og Intersport-kjedens respektive markedsføringskampanjer. I samme vedtak ble Intersport-kjedens dispensasjon for et tilsvarende samarbeid opphevet. De to kjedene har dermed heretter en felles dispensasjon. Begrunnelsen for å gi dispensasjon er at samarbeidet anses å fremme effektiviteten og konkurransen i sportsmarkedet.

Konkurransetilsynet viser til Deres brev av 4. november 1999 hvor De på vegne av Gresvig kjededrift AS søker om dispensasjon fra konkurranseloven § 3-1. Gresvig kjededrift AS ønsker dispensasjon slik at kjedesentralen kan fastsette bindende maksimalpriser for medlemmene i G-Sport-kjeden i forbindelse med sentralt styrte markedsføringskampanjer. Videre vises det til vedtak V99-95 av 27. desember 1999 hvor Gresvig kjededrift AS innvilges en midlertidig dispensasjon fra konkurranseloven § 3-1. Denne dispensasjonen utløp den 1. juli 2000.

#### Gresvig ASA - Gresvig kjededrift - G-Sport og Intersport

10. oktober 1997 fattet Konkurransetilsynet et vedtak i medhold av konkurranseloven § 3-11 hvor man tillot Gresvig ASAs erverv av Sport Holding AS. Gresvig kontrollerte etter dette både G-Sport-kjeden og Intersport-kjeden. Gresvig antok at G-Sport-kjedens daværende dispensasjon også ville omfatte Intersport etter vedtaket. Dette sa Konkurransetilsynet seg uenig i og påpekte at Intersport ville behøve egen dispensasjon samt at G-Sport-kjedens daværende dispensasjon uansett ville måtte tas opp til ny vurdering etter at inngrepssaken var avsluttet. Vurderingen medførte ikke endringer i den eksisterende dispensasjonen og G-Sport-kjedens daværende dispensasjon har således vært gjeldende helt til den løp ut 1. januar 2000.

G-Sport-kjeden fikk i vedtak av 27. desember 1999 i sak nr. 99/1179 midlertidig dispensasjon fra konkurranseloven § 3-1 i påvente av tilsynets endelige behandling av dispensasjonssøknaden. Den midlertidige dispensasjonen hadde varighet til 1. juli 2000.

Intersport-kjeden ble i brev av 13. april 1999 i sak nr. 99/230 gitt dispensasjon fra konkurranseloven § 3-1 slik at Intersport AS kan fastsette maksimale utsalgspriser i forbindelse med felles markedsføringskampanjer. Dispensasjonen gjelder frem til 15. april 2004.

Da de tidligere dispensasjoner ble gitt, både for G-Sport og Intersport, hadde kjedene sine egne separate kjedesentraler som koordinerte aktivitetene til kjedemedlemmene. I G-Sport-kjeden var dette G-Sport Norge AS, mens det i Intersport-kjeden var Intersport AS.

Sommeren 1999 gjennomførte Gresvig ASA en del endringer innad i konsernet som i forkant ble klarert med Konkurransetilsynet. Intersport AS er etter dette innfusjonert i G-Sport Norge AS, og det nye selskapet har skiftet navn til Gresvig Kjededrift AS. G-Sport Norge AS og Intersport AS er dermed ikke lenger to selvstendige rettssubjekter, men to avdelinger eller divisjoner under Gresvig Kjededrift AS. Gresvig Kjededrift vil etter dette være et felles kjedekontor for de to kjedene. Kjedemedlemmene i de to kjedene er knyttet til kjedesentralen gjennom hver sine kjedeavtaler (De eksisterende kjedeavtaler mellom kjedemedlemmene og henholdsvis G-Sport Norge AS og Intersport AS er fortsatt gjeldende, nå slik at man med kjedesentralen mener Gresvig Kjededrift AS.). Kjedemedlemmene er i hovedsak selvstendige forhandlere av sportsutstyr. G-Sport-kjeden består per november 1999 av 231 forhandlere hvorav 24 butikker er eid av Gresvig. Intersport-kjeden består per november 1999 av 138 forhandlere hvorav 1 butikk er eid av Gresvig. Det etter hvert stadig tettere forholdet mellom de to kjedene, gjør at det etter tilsynets vurdering er naturlig å foreta en samlet dispensasjonsvurdering for de to kjedene. I forlengelsen av dette er det derfor hensiktsmessig å oppheve Intersports dispensasjon av 13. april 1999. I det etterfølgende vil G-Sport og Intersport samlet betegnes som Gresvig.

Gresvig kjededrift ønsker dispensasjon fra konkurranselovens forbudsbestemmelser slik at kjedesentralen kan fastsette maksimale utsalgspriser for sine kjedemedlemmer i forbindelse med sentrale markedsføringsaktiviteter. Ifølge Gresvigs advokat vil dette skje via både fjernsyn, radio og landsdekkende aviser. Kampanjene vil omfatte både varer kjedesentralen leverer og varer fra andre leverandører.

#### Konkurranselovens virkeområde - forholdet til EØS-avtalens konkurranseregler

Konkurranseloven kommer til anvendelse i den utstrekning handlingen har virkning eller er egnet til å ha virkning i Norge,

jf. konkurranseloven § 1-5. EØS-avtalens artikkel 53 (1), og derved eventuelle fritak gitt med hjemmel i artikkel 53 (3), kommer til anvendelse i den utstrekning forholdet merkbart påvirker samhandelen mellom EØS-stater. De to regelsettene vil derfor kunne ha til dels overlappende anvendelsesområder.

Dersom et samarbeid omfattes av et gruppefritak eller er innvilget individuelt fritak i henhold til EØS-avtalens artikkel 53 (3), vil dette ha betydning for Konkurransetilsynets kompetanse. Det følger av konkurranseloven § 1-7 at forbudene i §§ 3-1 til 3-4 ikke kommer til anvendelse på avtaler, beslutninger eller samordnet opptreden mellom foretak som er innvilget individuelt unntak etter EØS-avtalen artikkel 53 nr. 3 eller som omfattes av regelverk om unntak for grupper av avtaler etter EØS-avtalens artikkel 53 nr. 3. Et eventuelt fritak vil imidlertid bare få betydning for tilsynets kompetanse etter konkurranseloven i den utstrekning EØS-reglene kommer til anvendelse, dvs dersom samhandelen mellom EØS-statene påvirkes merkbart.

Gresvig er etter det opplyste ikke innvilget individuelt fritak for prisfastsettelse i medhold av EØS-avtalens artikkel 53 (3).

Med hjemmel i EØS-avtalen er det gitt et generelt gruppefritak for vertikale avtaler. Gruppefritaket er gjennomført i norsk rett ved forskrift av 31. januar 2000 nr. 106. For at en vertikal avtale skal være omfattet av gruppefritaket for må to ulike sett av vilkår være oppfylt. For det første må vilkårene i EØS artikkel 53 nr. 1 være oppfylt for at gruppefritaket i det hele tatt skal kunne komme til anvendelse. For det andre må de materielle vilkårene for fritak i selve gruppefritaket være oppfylt.

#### *Samhandelskriteriet*

Det avgjørende for om EØS artikkel 53 nr. 1 kommer til anvendelse i denne saken er i første rekke om avtalen om bindende maksimal prisfastsettelse mellom Gresvig og forhandlerne kan påvirke samhandelen merkbart (Merkbarhetskriteriet fremgår ikke av lovteksten men er innfortolket av EF-domstolen i tilknytning til EF-traktatens art. 85 (1), nå art. 81 (1). Kommisjonen og senere ESA har utgitt en kunngjøring vedrørende disses forståelse av merkbarhetskriteriet, den såkalte "Bagatellkunngjøringen") i EØS-området.

Det følger av EF-domstolens praksis at samhandelskriteriet i utgangspunktet vil være oppfylt når avtalen direkte eller indirekte, aktuelt eller potensielt kan påvirke handelen mellom medlemslandene på en måte som kan hindre oppfyllelsen av målet om et felles indre marked. Samhandelen kan også være påvirket når avtalen tilsynelatende bare har virkning på én avtalestats territorium, for eksempel når avtalen tjener til å isolere nasjonale markeder og beskytte disse mot konkurranse utenfra.

Avtalene om bindende prisfastsettelse er inngått mellom konsernet Gresvig og forhandlere i Norge. Gresvig er Norges største aktør innen sportsbransjen og er gjennom sine 369 forhandlere bredt representert i hele Norge. I den utstrekning en så vidt stor aktør som Gresvig inngår konkurransebegrensende avtaler som dekker hele statens territorium, må det antas at det foreligger en presumpsjon for at avtalene har ringvirkninger ut over avtalestatens territorium. Dette underbygges ytterligere av at avtalene om prisfastsettelse omfatter produkter som er gjenstand for grenseoverskridende handel i EØS-området. Fastsettelse av maksimumspriser vil virke sterkt normerende for forhandlerne. Konkurransetilsynet antar på denne bakgrunn at prisavtalene kan påvirke handelen mellom medlemslandene merkbart.

#### *Gruppefritaket for vertikale avtaler*

I henhold til gruppefritakets artikkel 2 nr. 1 er det et vilkår for å omfattes av gruppefritaket at den aktuelle avtale og samordnet opptreden som er inngått mellom to eller flere foretak, i henhold til avtalen, gjelder virksomheter innen ulike ledd i produksjons- eller distribusjonsskjeden, og at de gjelder vilkårene for kjøp, salg eller videresalg av varer eller tjenester (såkalte "vertikale avtaler").

Gresvig er et selvstendig selskap som gjennom Gresvig kjededrift fungerer som kjedesentral for kjedemedlemmene i G-Sport og Intersport. Kjedesentralens virksomhet drives for egen regning og risiko. Kjedesentralen vil delvis være leverandør av varer overfor forhandlerne, delvis leverandør av ulike tjenester. Det er således naturlig å anse kjedesentralen og forhandlerne for å befinne seg på ulike ledd i distribusjonsskjeden.

En avtale om bindende maksimalpriser for forhandlerne vil være å anse som vilkår for salg eller videresalg av varer.

Gresvigs avtale vil etter dette være å anse som en vertikal avtale i henhold til gruppefritaket.

Det er videre i henhold til artikkel 3 et vilkår for å omfattes av gruppefritaket at leverandørens markedsandel ikke overstiger 30 prosent av det relevante marked der vedkommende selger avtalevarerne eller -tjenestene. Artikkel 9 gjør nærmere rede for hvordan markedsandelen i artikkel 3 skal beregnes.

Konkurransetilsynet legger til grunn at Gresvig har en markedsandel som overstiger 30 prosent, se nedenfor under drøftingen av markedskonsentrasjonen i det relevante marked.

Konklusjonen er etter dette at Gresvigs avtale om bindende maksimalpriser ikke er omfattet av det nye gruppefritaket for vertikale avtaler.

#### *Konklusjon*

Siden det foreliggende samarbeidet ikke er fritatt fra forbudet i EØS-avtalens artikkel 53 (1), er tilsynets kompetanse til å gi dispensasjon fra konkurranse-lovens forbud i denne saken ikke begrenset.

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

#### **Forholdet til konkurranse-loven**

##### *Konkurranseloven § 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. Det følger av andre ledd at tilsvarende gjelder for leverandør av varer.

Gresvig kjededrift ønsker å fastsette bindende maksimalpriser for sine kjedemedlemmers salg av varer (forhandlere i G-Sport-kjeden og Intersport-kjeden). Dette vil være en vertikal avtale om fastsettelse av pris mellom kjedesentralen og den enkelte forhandler. En slik avtale er egnet til å påvirke konkurransen og således i strid med konkurranse-loven § 3-1 første ledd. I den utstrekning Gresvig også leverer varer til kjedemedlemmene, vil dette i tillegg være i strid med § 3-1 andre ledd.

Videre ønsker Gresvig utover kampanjetilbudene å fastsette veiledende priser for forhandlernes salg. I likhet med bindende maksimalpriser vil også dette som utgangspunkt rammes av henholdsvis § 3-1 første og andre ledd. Gresvig kan imidlertid i medhold av fjerde ledd lovlig oppgi veiledende priser for de varer de selv er leverandør av overfor forhandlerne. I den utstrekning de ikke er leverandør vil Gresvig måtte ha dispensasjon for dette forholdet.

##### *Konkurranseloven § 3-6*

Ifølge § 3-6 er forbudene i §§ 3-1, 3-3 og 3-4 ikke til hinder for samarbeid eller reguleringer mellom eier og selskap hvor eieren har mer enn 50 prosent av stemmeberettigede aksjer, andeler eller tilsvarende eierparter. Dette unntaket gjelder også samarbeid og reguleringer mellom selskap i samme konsern.

Gresvig ASA eier per november 1999 24 forhandlere i G-Sport-kjeden. I Intersport-kjeden eier Gresvig én forhandler. Disse forhandlerne vil være en del av Gresvigs konsern, jf. § 1-2 bokstav b). I medhold av § 3-6 andre punktum vil Gresvig lovlig kunne fastsette bindende maksimalpriser for disse forhandlerne og dispensasjon er dermed ikke nødvendig.

#### **Dispensasjon fra konkurranse-loven**

Konkurransetilsynet kan med hjemmel i konkurranse-loven § 3-9 første ledd gi dispensasjon fra forbudene i konkurranse-loven §§ 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 markedet**

For å avgjøre hvilke konkurransemessige virkninger det aktuelle samarbeidet har, må Konkurransetilsynet ta stilling til hvilke markeder som berøres av samarbeidet. Derfor avgrenses først relevante produktmarkeder og deretter et relevant geografisk marked for hvert produktmarked.

##### *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 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 priser.

I sak 97/482, Gresvig ASAs erverv av Sport Holding, avgrenset Konkurransetilsynet det relevante produktmarkedet for G-Sport og Intersport på følgende måte:

*"Etter tilsynets oppfatning vil den beste avgrensningen av det relevante produktmarkedet være tradisjonelle sportsartikler som ski og skiutstyr, sykler og sykkelutstyr, våpen-, jakt- og friluftsutstyr (telt, ryggsekker, soveposer etc.), fiskeutstyr, andre tradisjonelle sportsartikler samt tekstiler og skotøy spesielt laget for sport (fotballsko, skidresser og lignende). Bakgrunnen for denne vurderingen er at G-sport/Intersport i disse del-markedene antakelig vil være mindre utsatt for konkurranse fra aktører i beslektede markeder, enn det tilfelle antas å være for eksempel fritidsklær.*

*Tilsynet er videre av den oppfatning at produktene må selges gjennom forretnings-virksomhet med fast sportsavdeling med et visst utvalg for å komme inn i det relevante produktmarkedet. Etter denne definisjonen vil alle tradisjonelle sportsbutikker og vare-hus med et permanent utvalg av sportsartikler (for eksempel Obs! og Smart Club) regnes som relevante omsetningskanaler."*

Denne avgrensningen tar utgangspunkt i det som kan kalles fullsortiments-sportsbutikker. En sportsforretning som selger et mindre utvalg produkter enn det som nevnes ovenfor, vil likevel falle inn under markedsavgrensningen, så lenge den har "et visst utvalg". Konkurransetilsynet vil tro dette er tilfelle for de fleste sportsforretninger, selv om de opptrer i et delmarked innenfor sportsmarkedet, for eksempel sykkelforretninger. Markedsavgrensningen tar kun hensyn til "rene" sportsprodukter, slik at fritidsklær og fritidssko som selges i sportsforretning (og som vi antar til en viss grad konkurrerer med andre klær/sko som ikke selges i sportsforretning) faller utenfor. I tabell 1 nedenfor er det oppstilt markedsandeler for ulike aktører i sportsbransjen. Omsetningstallene disse markedsandelene er regnet ut fra tar med all omsetning, også det som skriver seg fra salg av fritidsklær og fritidssko. Vel å merke tar totalomsetningen ikke med fritidsklær og fritidssko som selges gjennom andre omsetningskanaler enn sportsforretninger, men som antas å konkurrere med klær/sko som selges i sportsforretning. Om markedsandelene nedenfor er høyere eller lavere enn riktige markedsandeler i forhold til den markedsavgrensningen vi bruker, er vanskelig å bedømme. Markedsandelene i tabell 1 måler styrkeforholdet mellom aktørene i sportsbransjen både når det gjelder produkter som faller innenfor vår markedsavgrensning og på produkter som faller utenfor, slik som klær/sko. Det kan være avvik i markedsandel mellom de ulike artiklene som selges av Gresvig.

Siden 1997 har salg av sportsutstyr over internett blitt mer utbredt. Derfor vil tilsynet tilføye at produktene i tillegg til å selges gjennom forretningsvirksomhet med fast sportsavdeling, også kan selges gjennom nettbutikk med et visst utvalg for å komme inn i det relevante produktmarkedet.

#### *Det relevante geografiske markedet*

Det relevante geografiske markedet omfatter det området hvor foretak som tilbyr de aktuelle produktene er lokalisert. Konkurransetilstandene må i dette området være tilstrekkelige like for aktørene, og det aktuelle området må kunne atskilles fra andre tilstøtende områder som følge av at konkurransetilstandene i de tilstøtende områdene er merkbart forskjellige. Normalt sett er transportkostnader den faktoren som har størst betydning for avgrensningen av det relevante geografiske markedet.

Det relevante geografiske markedet for sportsartikler bestemmes av hvor langt en kunde er villig til å reise for å anskaffe varen. Normalt vil dette tilsi at markedet er lokalt eller regionalt, avhengig av hvilken vare som skal skaffes. Prisene i Gresvig-kjedene blir etter sigende bestemt lokalt i den enkelte butikk, mens det kun er maksimale utsalgspriser i forbindelse med markedsføringskampanjer som bestemmes sentralt. Dette taler også for at markedene er lokale eller regionale.

Noen ganger kan markedet imidlertid være nasjonalt, selv for detaljhandel. Dette kan være tilfelle dersom konkurransen foregår mellom flere landsdekkende kjeder som alle fastsetter sine konkurranseparametre (pris, kvalitet, vareutvalg etc.) sentralt. I sportsbransjen er Gresvig den eneste aktøren som har et godt utbygget landsdekkende forhandlernett. De andre kjedene er lokalisert mer regionalt og har dessuten færre medlemmer. Noen av disse har imidlertid salg over internett, som gjør at de kan dekke et nasjonalt marked. Det finnes flere fullsortimentsforhandlere av sportsutstyr på internett, og noen av disse må sies å opptre i direkte konkurranse med Gresvig. Det er derfor holdepunkter for at noe av konkurransen i markedet foregår i et nasjonalt marked. Konkurransetilsynet antar likevel at de lokale/regionale markedene er viktigst.

#### **Marked og markedskonsentrasjon**

Gresvig har en stor del av sportsmarkedet. Etter Gresvig ASAs erverv av Sport Holding i 1997 har den samlede markedsandelen vokst fra ca. 44 til 49 pst.

	<b>Markedsandel</b>
G-sport	31 %
Intersport	18 %
Sport 1	13 %
MX-Sport	12 %
NKL	10 %
Sportshuset	4 %
Øvrige	13 %

Tabell 1: Markedsandeler i sportsbransjen. Kilde: Finansavisen/AC Nielsen (juni 1999)

Tallene i tabell 1 er ett år gamle, og visse endringer har skjedd på denne tiden. Etter det Konkurransetilsynet har fått opplyst, har det ikke skjedd endringer av en slik karakter at det gir grunnlag for en annen vurdering enn de vurderingene Konkurransetilsynet gjør på grunnlag av tallene ovenfor.

I forbindelse med Gresvig ASAs erverv av Sport Holding, innhentet tilsynet opplysninger om andelene konsernet fikk av de ulike lokale og regionale markeder. Siden Gresvigs markedsandeler har vokst i markedet sett under ett, må andelene i de lokale og regionale markedene jevnt over også ha vokst. Tilsynet går derfor ut fra at de lokale og regionale markedsandelene Gresvig fikk etter ervervet av Sport Holding, fortsatt gir et noe dekkende bilde av Gresvigs stilling lokalt. Vi regner med at det kan være enkelte forskyvninger i bildet og at andelene jevnt over har økt noe.

### **Konkurransetilsynets vurderinger og vedtak**

Gjennom kjede-samarbeid skjer det en sentralisering av funksjoner som tidligere ble utført av hver enkelt forhandler. I utgangspunktet kan felles prissetting virke konkurranse-begrensende. Felles priser i forbindelse med markedsføringskampanjer vil imidlertid kunne gi muligheter til å realisere visse stordriftsfordeler mht. markedsførings-kostnader for forretningene. Videre vil et felles priser i sentrale markedsføringskampanjer kunne gi større gjennomslags-kraft i markedet og bidra til å styrke Gresvig-kjedenes kjedeprofil.

På bakgrunn av de stordriftsfordeler kjedesamarbeid kan gi, er Konkurransetilsynet av den oppfatning at samarbeidet i Gresvig fremmer effektiviteten og konkurransen i sportsmarkedet.

Det er også Konkurransetilsynets oppfatning at Gresvigs satsing på å fremstå med en lavprisprofil har bidratt til å forsterke prisenes rolle som konkurranseparameter i denne bransjen, og dette har dermed bidratt til sterkere priskonkurranse i markedet.

Konkurransetilsynet har i tillegg lagt vekt på at forhandlerne har muligheten til å sette en lavere pris enn den som fastsettes sentralt.

På denne bakgrunn og med hjemmel i konkurranselovens § 3-9 første ledd bokstav a) og tredje ledd har Konkurransetilsynet fattet følgende vedtak:

**Intersport AS' dispensasjon av 13. april 1999 fra konkurranseloven § 3-1 første og annet ledd oppheves.**

**Gresvig kjededrift AS og dets kjedemedlemmer i G-Sport- og Intersportkjeden gis dispensasjon fra konkurranseloven § 3-1 første og annet ledd slik at Gresvig kjededrift AS kan fastsette bindende maksimalpriser for medlemmer i G-Sport- og Intersportkjeden i forbindelse med kjedenes respektive felles markedsføringskampanjer.**

**Vedtaket trer i kraft straks og gjelder til 3. juli 2005.**

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