

## V2000-85 09.09.2000

### Fargerike Norge AS - Søknad om dispensasjon til prissamarbeid og markedsdeling - konkurranseloven §§ 3-1, 3-3 og 3-9

#### Sammendrag:

Interiørkjeden Fargerike Norge AS hadde dispensasjon til å samarbeide om priser i forbindelse med markedsføringstiltak, til å sette veiledende priser for enkelte produkter og til markedsdeling. Kjeden søkte om utvidet adgang til å oppgi veiledende priser, slik at det kan gjøres for alle produkter som er omfattet av kjedesamarbeidet. Samarbeidet innenfor kjeden ble ansett å forsterke konkurransen i farge- og interiørmarkedet, og ny dispensasjon ble gitt for fem år.

Konkurransetilsynet viser til Deres brev av 30. november 1998 hvor De på vegne av Fargerike Norge AS søker om dispensasjon for prissamarbeid og markedsdeling. Videre vises det til senere korrespondanse med Dem og med Fargerike Norge AS direkte, senest ved brev av 21. juni 2000 fra Fargerike Norge AS. Konkurransetilsynet beklager den lange saksbehandlingstiden.

#### 1. Innledning

Fargerike Norge AS, heretter FN, er sentralleddet i Norges største detaljistkjede innen farge- og interiørprodukter, i det følgende FN-kjeden. FN og dens medlemmer ble innvilget dispensasjon fra konkurranseloven (krnl.) § 3-1 den 5. juni 1997. I denne dispensasjonen heter det blant annet at:

*"Fargerike Norge AS og medlemmene innvilges dispensasjon fra konkurranseloven § 3-1 første ledd for å kunne drive felles annonsering med priser for Fargerike Norge-kjeden. Dispensasjonen omfatter også fastsettelse av priser i forbindelse med tilbudskampanjer på utvalgte farge- og interiørvarer.*

*Fargerike Norge AS og medlemmene innvilges dispensasjon fra konkurranseloven § 3-1 første ledd for å kunne sette veiledende priser for produkter som selges under merkenavnene Baron og Baronesse.*

*Fargerike Norge AS og medlemmene gis dispensasjon fra konkurranseloven § 3-3 første ledd slik at kjeden kan fastsette markedsdeling i form av områdedeling i forbindelse med godkjenning av aksjonærer."*

I brev av 22. februar 1999 søkte FN om utvidet dispensasjon fra krnl. § 3-1 for FN til "generelt å fastsette veiledende priser for alle produkter som kjeden har avtale om". (Side 3 nest siste avsnitt.) Videre ble det bedt om at dispensasjonen som ble innvilget 5. juni 1997 fra krnl. § 3-1 til å drive felles annonsering med priser for FN-kjeden, herunder fastsettelse av priser i forbindelse med tilbudskampanjer, gis fortsatt virkning. Endelig ble det bedt om at dispensasjonen fra forbudet i krnl. § 3-3 om markedsdeling i form av områdedeling i forbindelse med godkjenning av nye medlemmer gis

fortsatt virkning.

## **2. Fargerike Norge kjeden**

Kjeden har i dag ca 120 medlemmer (Brev fra FN av 8. mai 2000.) og er representert i alle landets fylker. Omsetningen til kjedemedlemmene utgjorde i 1998 ca 750 millioner kroner (Brev fra adv. Flaaten av 30. november 1998.). Det er liten grad av geografisk overlappning mellom FNs medlemmer. Med geografisk overlappning menes i denne sammenheng at en og samme kjede har to eller flere av sine medlemmer lokalisert i ett og samme lokale marked. Det er i Norge i dag tolv byer som har to FN-butikker. Tre byer har tre FN-butikker, og i Oslo er det fire FN-butikker. Av kjedens vedtekter og praksis følger det at overlappning som hovedregel skal unngås.

FN legger til rette for medlemmenes virksomhet gjennom samordnede innkjøp, markedsføring, utarbeiding av anleggs- og driftskonsepter, samt annen rådgiving overfor kjedens medlemmer. FN har verken lager- eller distribusjonsfunksjon, og fakturering skjer direkte til de enkelte medlemmer fra den enkelte produsent/leverandør. FN har dermed ikke noen leverandørfunksjon overfor sine medlemmer.

FN-kjeden er detaljsteid, og i henhold til selskapets vedtekter kan selskapets aksjer bare eies av virksomheter som driver aktiv detaljforretning innen farge- og interiørbransjen i Norge. Kjedens medlemmer har både rett og plikt til å være aksjonærer i selskapet.

## **3. Forholdet til konkurranseloven**

### *Konkurranseloven § 3-1 - forbudet mot prissamarbeid*

Krrl. § 3-1 første ledd 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 søke å påvirke priser, avanser eller rabatter. Forbudene omfatter også retningslinjer, bindende og veiledende avtaler eller ordninger med slikt innhold, jf. § 3-1 tredje ledd.

FN ønsker å kunne drive med felles annonsering av priser for FN-kjeden, herunder fastsettelse av priser i forbindelse med tilbudskampanjer. Dette forutsetter en samordning av medlemmenes prisfastsettelse, og er i strid med forbudet mot prissamarbeid i krrl. § 3-1 første ledd.

FN søker videre om dispensasjon for at FN, som sentralleddet i den medlemseide kjeden, skal kunne oppgi veiledende utsalgspriser overfor det enkelte kjedemedlem på de varer kjeden har avtale om. FN vil ikke være leverandør av disse produktene i lovens forstand. Unntaket i § 3-1 fjerde ledd, som tillater en enkelt leverandør å oppgi veiledende priser for avtakernes salg av varer og tjenester, kommer da ikke til anvendelse. At FN oppgir veiledende utsalgspriser overfor medlemmene rammes derfor av forbudet i 3-1 første ledd, jf. § 3-1 tredje ledd.

### *Konkurranseloven § 3-3 - forbudet mot markedsdeling*

Krrl. 3-3 forbyr to eller flere ervervsdrivende, for salg av varer eller tjenester, å fastsette eller søke å påvirke til markedsdeling i form av områdedeling, kundedeling, kvotefordeling, spesialisering eller

kvantumsbegrensning. En enkelt leverandør kan imidlertid avtale markedsdeling med eller fastsette markedsdeling for sine avtakere, jf. § 3-3 tredje ledd.

I følge selskapets vedtekter skal aksjonærer godkjennes av styret. Videre er det selskapets politikk at det kun skal være en medlemsbutikk i hvert naturlige område. Denne ordningen medfører geografisk markedsdeling mellom kjedemedlemmene og rammes av forbudet mot markedsdeling i § 3-3 første ledd. Siden FN ikke er å anse som en enkelt leverandør i lovens forstand, kommer unntaket i tredje ledd ikke til anvendelse.

Kjedemedlemmenes plikt til å avstå fra å være medlem i andre kjeder ansees, etter tilsynets senere praksis, ikke å være markedsdeling i strid med forbudet i krrl. § 3-3. (Se tilsynets vurderinger i avgjørelsene A1998-5 av 17. april 1998 og A1998-10 av 24. juni 1998 samt i vedtak V1998-92 av 10. november 1998.)

### *Dispensasjon etter konkurranselover § 3-9*

Med hjemmel i konkurranselover § 3-9 første ledd, kan Konkurransetilsynet gi dispensasjon fra forbudene i konkurranselover §§ 3-1 til 3-4 dersom ett 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 konkurranse-reguleringen,
- c) konkurransereguleringen har liten konkurransemessig betydning, eller
- d) det foreligger særlige hensyn.

### **4. Det relevante marked**

For å kunne ta stilling til om vilkårene for dispensasjon er oppfylt, må det gjøres en avgrensning av de relevante produkt- og geografiske markeder. Det relevante produktmarkedet inkluderer de varer og/eller tjenester kjøperen anser som substituerbare med hensyn til dekningen av et bestemt behov. Med substituerbarhet menes hvilke produktvarianter som kan dekke det samme underliggende behovet hos etterspørerne. 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. Det relevante geografiske markedet omfatter det området hvor etterspørerne av varer i det relevante produktmarkedet foretar sine innkjøp. Normalt er transportkostnader den faktoren som har størst betydning for avgrensningen av det relevante geografiske markedet. Høye transportkostnader relativt til innkjøpets verdi tilsier et lite relevant geografisk marked, mens lave transportkostnader relativt til innkjøpets verdi tilsier et større relevant geografisk marked.

FN er en kjede for detaljister innen salg av farge- og interiørprodukter. Produktområdet er således produkter som naturlig selges i maling- og interiørforretninger. Bransjen selv regner i grove trekk dette som maling, tapet, veggbekledning, gulvbelegg, verktøy, lim, fugemasse etc. Dette betyr at detaljistene selger varer fra en rekke mindre produktgrupper som ikke vil kunne dekke det samme behovet hos etterspørerne. Parkett og malingkoster vil for eksempel ikke dekke det samme behovet for en etterspører, og dermed ikke være substituerbare produkter. Det er imidlertid rimelig å anta

konkurransforholdene mellom de ulike utsalgene, både innen den enkelte kjede og mellom kjedene, gir uttrykk for konkurransen om de ulike produktgruppene. I den videre konkurranseanalysen differensieres det derfor ikke mellom de enkelte produktgrupper.

Selv om FN-kjeden er landsdekkende, kan ikke Norge ansees som ett geografisk marked. Det relevante geografiske markedet begrenses til det området sluttbrukeren foretar sine innkjøp av de ulike relevante produktene i. For maling og interiørprodukter vil sluttbrukeren neppe dra særlig langt utenfor sitt nærområde for å finne leverandører, fordi transportkostnadene relativt til innkjøpets verdi blir for store. Det relevante produktmarkedet må således bestå av mange, små geografiske markeder som vil kunne variere med produktet og innkjøpenes størrelse.

For å kunne foreta en tilfredsstillende analyse av konkurransen i de relevante markedene har Konkurransetilsynet i tidligere saker vedrørende byggevarebransjen tatt utgangspunkt i landets fylker som en tilnærmet avgrensning av de relevante geografiske markeder. Dette vil også bli lagt til grunn i denne vurderingen.

Årlig omsetning av farge- og interiørvarer i Norge er ca. 4,2 mrd. kroner. (Fargemagasinet nr. 2/99 side 26.) Av dette volumet hadde FN kjedens medlemmer i 1998 en omsetning på ca 750 millioner kroner, noe som gir kjeden en markedsandel på landsbasis på ca. 18%. På fylkesnivå varierer FN-kjedens konsentrasjon noe. Etter Konkurransetilsynets beregninger har FN-kjeden høyest markedsandel i Møre og Romsdal med ca. 44%.

## **5. Konkurransetilsynets vurdering**

### *5.1 Om farge- og interiørmarkedet*

Farge- og interiørmarkedet er preget av en pågående omstrukturering. Antallet frittstående forhandlere blir stadig redusert samtidig som antallet kjedetilknyttede utsalg øker. Av den totale omsetningen i 1999 sto frittstående forretninger for ca. 5%, mens resten ble omsatt gjennom kjeder som FN, Maxbo Interiør, Byggmakker, BK Byggkjøp og liknende.

Også sammensetningen av kjedekonseptene i dette markedet er i endring. Det tradisjonelle skillet mellom ulike faghandlere med hvert sitt produktområde slik som trelast, interiør og jernvare er i ferd med å viskes ut. I den pågående posisjoneringprosessen er tendensen at store byggevarehus tar markedsandeler fra fargehandlerne. Også jernvarekjeder tar en voksende andel av farge- og interiørmarkedet om enn i noe mindre målestokk enn de store byggevarekjedene. I 1999 sto fargehandelkjeder for om lag 58% av omsetningen av farge- og interiørprodukter, byggevarekjeder for om lag 30% og jernvarekjeder for 6%.

Stadig større byggevarekjeder utgjør et betydelig konkurransemessig element i markedet for farge- og interiørvarer. I tillegg til konkurransen mellom de etablerte utsalgene kan den potensielle konkurransen være viktig. To faktorer som påvirker graden av potensiell konkurranse er aktørers evne til nyetablering og graden av bransjeglidning blant markedsaktørene.

Sisteledsomsætningen i farge- og interiørbransjen er dominert av store kjedesammen-slutninger, noe

som tilsier at man her har sterke enheter med god markedskunnskap og et godt nok kapitalgrunnlag til å etablere nye utsalg i områder som synes lukrative. Det er derfor sannsynlig at kjeder som Maxbo Interiør og Farveglede vil etablere utsalg i regioner der de før var underrepresentert dersom prisnivå og fortjenestegrunnlag i denne regionen øker. Denne muligheten til nyetablering gjør at andre aktører, og da særlig de store kjedene, er potensielle konkurrenter i områder hvor de er lite representert, noe som tilsier at konkurransepresset i de enkelte lokalk markeder er større enn det en statistisk vurdering av markedsandeler skulle tilsi.

På tilsvarende måte vil tilbøyeligheten til bransjeglidning fremme den potensielle konkurransen i farge- og interiørmarkedet. Utsalg som tradisjonelt bare har omsatt tyngre byggevarer kan gjennom endringer med hensyn til fokus og omfang av sin virksomhet utgjøre en trussel om konkurranse på nye områder slik som jernvarer og farge- og interiørvarer. Potensialet som ligger i slik bransjeglidning må tas med i den samlede konkurransevurderingen.

Forskjellen mellom de ulike byggevarekjedene er gjennomgående mindre enn det kjedene selv skulle ønske. Dette skyldes blant annet store dominerende leverandører som ikke ser seg tjent med en kjedeselektiv distribusjon av sine produkter i sluttbrukermarkedet.

Produsentenes/importørenes motvilje mot slik kjedeselektiv distribusjon fremmer muligheten til både bransjeglidning og nyetablering i detaljistleddet. En aktør som ønsker å omsette et nytt produkt vil sjelden møte stengte dører på grunn av etablerte aktørers eksklusive forhandlerrett på disse produktene. I det minste er dette tilfelle for omsetning av produkter fra store leverandører.

Fra sluttbrukers side oppleves derfor ikke de ulike forhandlerne som veldig forskjellige, slik at en forhandler lett kan byttes ut med en annen. Dette reduserer den enkelte forhandlers mulighet til å utnytte sin markedsposisjon som følge av høy markedsandel.

## *5.2 Vilkårene for dispensasjon*

Når en kjedesammenslutning samordner sine priser, kan normalt intern rivalisering mellom medlemmer i samme kjede bli regulert ved at aktørene følger samme prispolitikk. Denne effekten taler isolert for at konkurransen i vedkommende markeder blir mindre aggressiv. På den annen side kan en kjedes interne priskoordinering medføre økt slagkraft i forhold til andre kjedesammenslutninger og enkeltutsalg, noe som kan være med på å fremme konkurransen i farge- og interiørmarkedet.

FN ber om dispensasjon fra konkurranseloven § 3-1 til å kunne oppgi veiledende priser for sine medlemmer. Bruk av veiledende priser kan gi rasjonaliseringsgevinster ved kalkulasjon av priser. Det kan også bidra til å ivareta kjedens behov for å kommunisere sin ønskede prisprofil overfor sine medlemmer, noe som dermed kan bidra til at kjeden utad får en mer helhetlig profil. Fastsettelse av veiledende priser gir likevel rom for individuell tilpasning av priser fra forhandlerens side.

FN ønsker videre å kunne foreta felles markedsføring med priser på vegne av sine medlemmer. Gjennom felles markedsføring kan medlemmene få redusert sine markedsføringskostnader og ved bruk av priser i markedsføringen kan medlemmene få øket sin gjennomslagskraft i markedsføringen. En slik økt gjennomslagskraft kan medføre en skjerpet konkurranse i markedene fordi dette kan gjøre FN-

kjeden i stand til å konkurrere mer aggressivt mot andre kjedesammenslutninger og andre enkeltforhandlere. Tilsynet er imidlertid av den oppfatning at en kan oppnå en tilsvarende effekt med en noe mindre restriktiv regulering, ved at kjedens medlemmer tillates å gå under den felles pris FN fastsetter. Konkurransetilsynet vil derfor stille som vilkår at det enkelte medlem i kjeden kan sette lavere pris enn den som følger av en felles prispolitikk.

Ved å legge til rette for aktiv bruk av pris i profileringen av de enkelte kjeder kan man oppnå en mer prisorientert konkurransepolitikk i bransjen generelt. Det kan bidra til å forenkle kundenes sammenlikning av ulike tilbydere at kundene kan benytte pris som sammenlikningsgrunnlag. At kundene får bedre oversikt over markedets tilbud kan forsterke konkurransen mellom ulike markedsaktører.

Konkurransetilsynet legger til grunn at de andre kjedene i de markedene som FN-utsalgene er etablert i utgjør et betydelig konkurransepress overfor FN både gjennom reell og potensiell konkurranse. Videre er bransjen for farge- og interiørvarer som tidligere nevnt inne i en omstrukturingsfase hvor kjedene har fokus på posisjonering og markedsandeler. Dette tilsier at konkurransen er ytterligere skjerpet sammenliknet med et marked hvor aktørens markedsposisjon er mer stabil.

På bakgrunn av ovennevnte legger Konkurransetilsynet til grunn at kjedesamarbeidet i Fargerike Norge AS i form av felles markedsføring med angivelse av priser, og fastsettelse av veiledende videresalgpriser for kjedens medlemmer, vil fremme konkurransen mellom ulike kjedesammenslutninger. Bortfall av intern rivalisering mellom kjedemedlemmene som følge av priskoordineringen er av underordnet betydning i denne sammenheng i de relevante markedene. Tilsynet legger derfor til grunn at en dispensasjon fra § 3-1, i henhold til FN's søknad, totalt sett forsterker konkurransen i farge- og interiørmarkedet.

En kjedep praksis hvor FN-kjeden søker å unngå at flere medlemmer etableres i samme lokale marked reduserer kjedens dominans i enkeltmarkeder. Etter Konkurransetilsynets vurdering vil en slik markedsdeling også styrke kjedesamarbeidet, blant annet fordi de midler det enkelte kjedemedlem har betalt til felles reklame da ikke går til markedsføring av konkurrenter, men til egen virksomhet. Tilsynet legger til grunn at en dispensasjon fra § 3-3, slik at kjeden kan praktisere områdedeling i forbindelse med godkjenning av nye medlemmer, forsterker konkurransen i farge- og interiørmarkedet.

## **6. Konkurransetilsynets vedtak**

På bakgrunn av ovennevnte har Konkurransetilsynet fattet følgende vedtak med hjemmel i konkurranseloven § 3-9 første ledd bokstav a) og forvaltningsloven § 35 første ledd bokstav a):

**Fargerike Norge AS og kjedens medlemmer gis dispensasjon fra konkurranseloven § 3-1 første ledd slik at Fargerike Norge AS kan oppgi veiledende priser til sine medlemmer.**

**Fargerike Norge AS og kjedens medlemmer gis dispensasjon fra konkurranseloven § 3-1 første ledd for å kunne fastsette priser i forbindelse med felles**

## **markedsføringstiltak.**

**Det settes som vilkår for dispensasjonen at det enkelte medlem skal ha anledning til å sette en lavere pris enn den som blir fastsatt av Fargerike Norge AS.**

**Fargerike Norge AS og kjedens medlemmer gis dispensasjon fra konkurranseloven § 3-3 første ledd slik at kjeden kan fastsette markedsdeling i form av områdedeling i forbindelse med godkjenning av aksjonærer.**

**Dispensasjonen trer i kraft straks og gis varighet til 1. september 2005.**

**Dispensasjon til Fargerike Norge AS og kjedens medlemmer gitt i vedtak av 5. juni 1997 oppheves.**

Det gjøres 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 det tidsrom som dispensasjonen er innvilget for, bes FN søke om forlengelse i god tid før dispensasjonen utløper.

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 det til vedlagte skjema "Melding om rett til å klage over forvaltningsvedtak".

[til toppen](#)