

V2000-91 21.07.2000

Konkurranseloven § 3-9, jf. § 3-1 første ledd - dispensasjon for Japan Photo Holding AS og Japan Photo Fredrikstad

Sammendrag:

Japan Photo Holding AS og Japan Photo Fredrikstad er gitt dispensasjon fra forbudet mot prissamarbeid i konkurranseloven, slik at de kan fastsette felles priser. Vedtaket gjelder til og med 1. august 2005.

Konkurransetilsynet viser til Deres brev av 12. juli 2000 der De søker om dispensasjon fra konkurranseloven (krrl.) (Lov av 11. juni 1993 nr. 65 om konkurranse i ervervsvirksomhet) § 3-1 for prissamarbeid mellom Japan Photo Holding AS (JPH) og Japan Photo Fredrikstad (JPF). Det vises videre til telefonsamtale 5. juli og 19. juli 2000.

1. Bakgrunn

JPH og JPF er en kjede butikker under navnet Japan Photo innen markedet for salg av fotoutstyr, film og fremkallingstjenester. Japan Photo består av 18 butikker som eies 100 prosent av JPH og én forretning som er tilknyttet JPH gjennom en franchiseavtale, der JPH er franchisegiver og JPF er franchisetaker. Hva gjelder de førstnevnte 18 butikker er prissamarbeid mellom disse ikke i strid med krrl. § 3-1 da § 3-6 om unntak for eier- og konsernsamarbeid får anvendelse. Det søkes imidlertid om dispensasjon for prissamarbeid mellom JPH og JPF.

2. Forholdet til konkurranseloven § 3-1 om forbud mot samarbeid om og påvirkning av priser, avanser og rabatter

Krrl. § 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. Forbudet rammer både horisontalt samarbeid (mellom næringsdrivende på samme trinn i verdikjeden) og vertikalt samarbeid (mellom næringsdrivende på forskjellige trinn i verdikjeden).

Prisfastsettelsen i Japan Photo skjer ved kvartalsvise møter der butikkbestyrere for alle butikkene eid av JPH samt franchisetakeren JPF er representert. Videre foretar kjedekontoret oppdateringer av prisene flere ganger i måneden, blant annet hensett til de til enhver tid aktuelle konkurranseforhold i markedet. Ifølge opplysninger fra søker blir prisene i praksis fulgt av JPF. Prissamarbeidet gjelder i utgangspunktet for det totale varesortiment. Dette består av et grunnsortiment og enkelte varer som JPF bestemmer selv. JPH er selv leverandør av enkelte varer til JPF og har dessuten inngått sentrale avtaler med andre leverandører som JPF også benytter seg av.

Etter § 3-1 første ledd må det foreligge "avtale, samordnet praksis eller på annen måte...". I forarbeidene

til krll. heter det at den vide formulering anses nødvendig for å ramme det reelle interessefellesskap og ikke den rettslige form som er brukt. (Ot. Prp. Nr. 41 (1992-93) s. 106.) Det er ikke nødvendig for Konkurransetilsynet å ta stilling til hvorvidt prisfastsettelsen er rettslig bindende for JPF. Det er tilstrekkelig at det er klart at partene stilltiende innretter seg på en bestemt måte i forståelse med hverandre. (Ot. Prp. Nr. 41 (1992-93) s. 106.) Ved den samordnede opptreden beskrevet over er dette vilkåret oppfylt. Etter Konkurransetilsynets vurdering foreligger dermed et vertikalt prissamarbeid ved at JPH og JPF for salg av varer eller tjenester ved avtale, samordnet praksis eller på annen måte som er egnet til å påvirke konkurransen fastsetter priser. Samarbeidet er følgelig i strid med § 3-1 første ledd.

Etter § 3-1 annet ledd må én eller flere leverandører ikke fastsette eller søke å påvirke priser, rabatter eller avanser for avtakernes salg av varer eller tjenester. Franchisegeber er etter Konkurransetilsynets praksis å anse som leverandør av en tjeneste, dvs. franchisekonseptet. Prissamarbeidet faller dermed også inn under forbudet i § 3-1 annet ledd.

I § 3-1 fjerde ledd åpnes det for at en enkelt leverandør kan oppgi veiledende priser for avtakernes salg av varer eller tjenester. Som leverandør av franchisekonseptet og av enkelte varer kan JPH dermed oppgi *veiledende* priser for JPF's salg av varer eller tjenester. Et ytterligere vilkår er i så tilfelle at leverandøren, dvs. JPH, i alle henvendelser uttrykkelig betegner prisene som veiledende, jf. § 3-1 fjerde ledd annet punktum.

Unntaket i § 3-1 fjerde ledd får ikke anvendelse her da det ikke er tale om veiledende priser.

Således er prissamarbeidet mellom JPH og JPF i strid med forbudsbestemmelsene i § 3-1 første og annet ledd.

3. Dispensasjon etter konkurranseloven § 3-9

Med hjemmel i konkurranseloven § 3-9 første ledd kan Konkurransetilsynet gi dispensasjon fra forbudene i §§ 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 konkurransereguleringen,
- c) konkurransereguleringen har liten konkurransemessig betydning, eller
- d) det foreligger særlige hensyn.

4. Det relevante marked

For å vurdere hvilke virkninger det aktuelle samarbeidet har avgrenses det relevante marked.

Det relevante produktmarked

Det relevante produktmarked er definert som den minste gruppe av produkter der et hypotetisk kartell bestående av samtlige tilbydere har mulighet til å utnytte markedsmakt ved å samarbeide. Markedet avgrenses med utgangspunkt i etterspørernes substitusjonsmuligheter, det vil si i hvilken grad etterspørerne kan substituere seg over til andre produkter.

Innenfor Japan Photos varespekter finnes en rekke produktgrupper. For forbrukerne vil ikke alle disse produktgruppene være nære substitutter. En film vil for eksempel ikke kunne erstatte et kamera. Det er heller ikke gitt at to ulike kameraer vil være substituerbare. I hvilken grad to kameraer er substituerbare avhenger av den enkelte forbrukers preferanser. For enkelte er bildekvaliteten kameraet kan gi det viktigste. For andre er bildekvalitet kombinert med at kameraet skal være enkelt å bruke, det viktigste. For andre igjen kan f. eks. pris være viktigst. Preferansene vil med andre ord variere betydelig mellom forbrukerne. Konkurransetilsynet legger til grunn at det også vil være slik for flere av de andre produktene Japan Photo omsetter.

Fotoutstyr, film og fremkallingstjenester omsettes hovedsaklig i fotobutikker eller gjennom postordre. Det kan spørres om det relevante produktmarked bør avgrenses til kun å innbefatte salg av film og fremkallingstjenester. Videre kan det spørres om de to forskjellige omsetningsformene sett fra forbrukers side, dvs. handel i butikk og handel gjennom postordre, bør betraktes som to separate produktmarkeder.

På den annen side må det legges til grunn at de aller fleste fotobutikker selger produkter fra en rekke forskjellige produktmarkeder. Vel kan det være grunn til å tro at salg av film og fremkallingstjenester i forhold til salg av fotoutstyr er prosentvis høyere ved postordresalg enn ved salg fra fotobutikker, men en rekke postordreselgere har også mye fotoutstyr i sortimentet. Konkurransen i markedet er altså i stor grad mellom ulike fullsortimentstilbydere.

Hvilken av de alternative avgrensningene av det relevante produktmarked som brukes vil ikke ha betydning for utfallet av Konkurransetilsynets vurdering av dispensasjonssøknaden. Konkurransetilsynet velger derfor å se på hele markedet for salg av fotoutstyr, film og fremkallingstjenester under ett.

Det relevante geografiske marked

Det relevante geografiske markedet er definert som det minste geografiske området hvor et hypotetisk kartell bestående av samtlige tilbydere innenfor et produktmarked har mulighet til å utnytte markedsrett ved å samarbeide. Markedet avgrenses med utgangspunkt i hvilket geografiske område etterspørerne har vilje og evne til å gjøre sine innkjøp.

Konkurransetilsynet legger til grunn at ved kjøp av fotoutstyr fra butikk velger den enkelte forbruker en forhandler innenfor et begrenset geografisk område. Hvor langt den enkelte er villig til å reise varierer blant annet med hva slags fotoutstyr forbrukeren skal ha, hvor mange alternativer forbrukeren ønsker å vurdere før avgjørelsen tas og preferansene for bruk av tid.

Når postordre inkluderes i forbrukerens kjøpsområde vil ikke lenger butikkens tilholdssted være av betydning. Det meste av fotoutstyr omsettes imidlertid fremdeles i butikk. Med definisjonen av det relevante geografiske marked over tilsier dette at det er riktig å dele Norge inn i en rekke geografiske markeder.

De fleste butikker som selger fotoutstyr deltar imidlertid i en landsdekkende kjede, som fører lik pris og

produksammensetning over hele landet. Det innebærer at det vil være vanskelig for aktørene i et lokalt markedssamarbeid å utnytte markedsrett. Med andre ord vil tilbudet den enkelte forbruker møter i liten grad avhenge av hvor i landet han eller hun befinner seg.

På dette grunnlag finner Konkurransetilsynet det hensiktsmessig å vurdere hele Norge som et marked.

5. Konkurransetilsynets vurderinger og vedtak

Kjedesamarbeid og franchiseavtaler innebærer en sentralisering av funksjoner som ellers ville ha vært utført av den enkelte butikk. Dette gir muligheter for å realisere stordriftsfordeler, blant annet for så vidt gjelder markedsføring, innkjøp og administrasjon. Slike stordriftsfordeler kan igjen bidra til å gjøre Japan Photo mer konkurransedyktig i forhold til de andre aktørene i markedet og således også styrke konkurransen i markedet.

Konkurransetilsynet unnlater imidlertid i dette tilfellet å vurdere eksplisitt om konkurransereguleringen innebærer at konkurransen i vedkommende marked forsterkes eller om det kan forventes effektivitetsgevinster som mer enn oppveier tapet ved konkurransereguleringen. Dette på grunn av at vilkåret i § 3-9 første ledd bokstav c) etter Konkurransetilsynets oppfatning vil komme til anvendelse på prissamarbeidet.

Det er omtrent 500 fotoforretninger i Norge. Syv mer eller mindre store kjeder, inkludert Japan Photo, har til sammen over 400 forretninger. Konkurransetilsynet legger til grunn at det er virksom konkurranse i markedet. Japan Photo har som nevnt 18 filialbutikker og kun én franchisebutikk. Konkurransetilsynet antar således at et prissamarbeid mellom JPH og JPF vil ha liten konkurransemessig betydning.

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

Japan Photo Holding AS og Japan Photo Fredrikstad gis dispensasjon fra forbudet mot prissamarbeid i konkurranseloven § 3-1 slik at de kan fastsette felles priser.

Vedtaket trer i kraft straks og gjelder til og med 1. august 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](#)