

V2001-10 16.01.2001

Dispensasjon fra konkurranseloven §§ 3-1 og 3-3 - Safarikjeden

Sammendrag:

Dagligvarekjeden Safari AS og dets franchisemedlemmer gis dispensasjon fra konkurranseloven § 3-1 første ledd, slik at de sammen kan fastsette bindende maksimalpriser for medlemmene. Det gis også dispensasjon fra konkurranseloven § 3-3, slik at kjedeavtalens § 5B, som omhandler markedsdeling i form av områdedeling, kan opprettholdes.

Dispensasjonen trer i kraft straks og gjelder til 1. februar 2006.

Konkurransetilsynet viser til brev av 16. mai 2000 der De søker om fornyelse av dispensasjon fra konkurranseloven §§ 3-1 og 3-3, og til øvrig korrespondanse i saken. Tidligere dispensasjon ble gitt 12. juni 1995 og utløp 1. juli 2000.

Safarikjeden

Safarikjeden er en dagligvarekjede med supermarkedprofil bestående av åtte butikker i Bergensregionen. Kjeden ledes av kjedekontoret Safari AS som eies av Safari Holding AS. Safari AS eier to butikker med 100 % og én butikk med 60 %. Safarikjeden har ingen eiermessig tilknytning til de andre fem butikkene. Ingen av butikkene har aksjer i kjeden. Safarikjeden er medlem av NorgesGruppen AS som regional kjede. Safarikjeden har en samlet omsetning på [Unntatt offentlighet jf. offentlighetsloven § 5a jf. forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2). Opplysningene er inntatt i eget vedlegg.]. Kjedekontoret Safari AS har ansvaret for bl.a. driftskonsept, profil, markedsføring og varesortiment.

Forholdet til konkurranseloven

Konkurranseloven § 3-1 - forbudet mot prissamarbeid

Konkurranseloven (krnl.) § 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 ledd i distribusjonskjeden) og vertikalt samarbeid (mellom næringsdrivende på forskjellige ledd i distribusjonskjeden).

Safari AS søker dispensasjon fra krnl. § 3-1 første ledd til å operere med felles priser generelt og i forbindelse med tilbudskampanjer. Kjedekontoret opplyser at [Unntatt offentlighet jf. offentlighetsloven § 5a jf. forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2). Opplysningene er inntatt i eget vedlegg.] av varene er felles for kjeden med bindende priser fastsatt av kjedekontoret. Butikkene kan fritt velge leverandører for den resterende del av vareutvalget, og står fritt i prissettingen av disse varene.

Prisene fastsettes av ulike utvalg som består av tre representanter fra butikkene og én representant fra

kjedekontoret, som har en koordinerende funksjon. Det varierer hvem som representerer butikkene ut ifra hvilken type matvarer det dreier seg om. Det fremgår av kjedeavtalens pkt. 4.2, 7.4 og 7.8 at butikkene skal benytte de prisene som fastsettes av kontoret. Representantene for butikkene påvirker fastsettelsen av prisene ved sin deltagelse. Samarbeidet er egnet til å påvirke konkurransen fordi butikkene seg i mellom ikke vil konkurrere på pris. Det foreligger et horisontalt samarbeid mellom butikkene som er i strid med krrl. § 3-1. Det er dermed nødvendig med dispensasjon for å kunne opprettholde dette samarbeidet.

Safari AS eier to butikker med 100 % og én butikk med 60 %. Samarbeidet mellom disse tre butikkene vil ikke være i strid med § 3-1, da det er unntatt i medhold av krrl. § 3-6 som regulerer konsernsamarbeid. 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. Samarbeidet mellom disse tre butikkene og de øvrige fem butikkene, samt mellom de øvrige fem butikkene vil imidlertid være i strid med § 3-1.

Konkurranseloven § 3-3 - forbudet mot markedsdeling

Konkurranseloven § 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, kundedeling, kvotefordeling, spesialisering eller kvantumsbegrensning.

I samarbeidsavtalen pkt 5 B) som gjelder opptak av nye medlemmer, heter det: "Vedrørende geografisk lokalisering er det et vilkår at vedkommende ikke i vesentlig grad konkurrerer med de øvrige i kjeden".

Konkurransetilsynet legger til grunn at klausulen tar sikte på deling av det geografiske markedet, slik at hvert medlem har sitt geografiske "ansvarsområde". Avtalen er inngått mellom kjedekontoret og den enkelte forhandler mens beskyttelsen mot konkurranse foreligger mellom forhandlerne.

Konkurranseloven § 3-3 første ledd rammer både "avtaler, samordnet praksis eller på annen måte..". Formålet med den vide formuleringen er således å ramme interessefellesskapet mellom partene uavhengig av hvilken rettslig form som er brukt. Den gjensidige markedsdelingsavtalen er inngått i forhandlerne interesse og tilsynet legger til grunn at denne også er ønsket av forhandlerne. Avtalene kan derfor anses som en avtale eller samordnet praksis mellom forhandlerne. Konkurransetilsynet legger derfor til grunn at klausulen er uttrykk for en markedsdelingsavtale mellom forhandlerne i strid med konkurranseloven § 3-3 første ledd.

Krrl. § 3-3 tredje ledd oppstiller et unntak for det tilfelle at "en enkelt leverandør" avtaler markedsdeling med eller fastsetter markedsdeling for sine avtakere.

Begrepet "leverandør" i § 3-3 tredje ledd omfatter både leverandør av varer og leverandør av tjenester. Safari er ikke leverandør av varer. Etter Konkurransetilsynets vedtakspraksis kan unntaket i tredje ledd komme til anvendelse også når en franchisegiver fastsetter markedsdeling for salg av varer fra utenforstående leverandører, fordi det da skjer en markedsdeling med hensyn til franchistjenesten. Et franchisekonsept er etter Konkurransetilsynets praksis normalt å betrakte som en tjeneste i konkurranselovens forstand, se § 1-2 bokstav e), sml. bokstav d). Spørsmålet blir således om Safari i

egenskap av franchisegiver kan anses som leverandør av en tjeneste, nemlig franchisekonseptet.

Begrunnelsen for unntaket for leverandører i § 3-3 tredje ledd er at en del vertikale distribusjonssystemer generelt sett kan være rasjonelle. Den konkurransemessige virkningen antas også å være mindre siden distribusjonssystemene hovedsakelig påvirker intramerkekonkurransen, dvs. konkurransen mellom forhandlere av samme eller de samme produktene. Ot. Prp. nr. 41 (1992-93) s. 52 Sistnevnte begrunnelse vil ha gyldighet når det dreier seg om leverandører av varer, eller hvor varer inngår som en del av tjenesten, da tjenester isolert sett vanskelig lar seg videreselge.

Et franchise-konsept er normalt et helhetlig og detaljert utformet forretningskonsept der franchisegiver fastsetter et sett av regler og retningslinjer for hvordan franchisetakernes virksomhet skal drives. Franchisegiver styrer systemet strengt, og søker å oppnå en markeds-messig identitet mellom franchisetakerne. Disse vil som regel fremstå med den samme forretningsprofil og tilnærmet like priser mv., slik at franchisesystemet oppfattes som én enhet utad.

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 og eksteriør styres sentralt for å kunne oppnå en markeds-messig identitet.

Etter en konkret vurdering finner Konkurransetilsynet at franchisekonseptet i Safari ikke omfattes av unntaket for leverandører av tjenester i § 3-3 tredje ledd. I vurderingen har tilsynet bl. a. vektlagt at franchisetakerene har en betydelig grad av frihet til selv å velge sitt varesortiment, samt til fritt å fastsette priser disse varene. Selv om Safari i stor grad har felles varer med like priser, fremstår ikke franchisenettet i Safari utad som et så strengt enhetlig konsept at det oppfyller kriteriene til å være et franchisekonsept i konkurranselovens forstand.

Dette innebærer at Safaris fastsettelse av markedsdeling for sine avtakere, dvs. franchise-takerne, vil være i strid med krrl. § 3-3 første ledd.

Fastsettelse av markedsdeling for de egneide butikkene vil være unntatt fra forbudet i krrl. § 3-3 på samme måte som fra krrl. § 3-1, jfr. krrl. § 3-6.

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.

Konkurransetilsynets vurderinger

Dagligvaremarkedet i Norge er dominert av de fire grupperingene NorgesGruppen AS, Hakon Gruppen AS, Coop (Forbrukersamvirket) og Reitangruppen AS. På landsbasis har disse til sammen ca. 99 prosent av omsetningen av dagligvarer gjennom tradisjonelle dagligvarebutikker. Med unntak av

Reitangruppen AS opererer dagligvaregrupperingene med flere ulike konsepter. Det som skiller de ulike typene kjedekonsepter fra hverandre synes hovedsakelig å være vareutvalg, pris og til en viss grad profil/butikkutforming. To typer kjedekonsepter er supermarkeder og såkalte lavpriskjeder. Butikker i kjeder med supermarkedprofil, herunder Safari-butikkene, har et bredere vareutvalg enn butikkene i de såkalte lavpriskjedene.

Safarikjeden er medlem av NorgesGruppen og er en regional kjede bestående av åtte butikker i Bergen og omegn. Safarikjeden har en markedsandel på ca. [Unntatt offentlighet jf. offentlighetsloven § 5a jf. forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2). Opplysningene er inntatt i eget vedlegg.] i regionen, mens NorgesGruppen totalt har en markedsandel på ca. [Unntatt offentlighet jf. offentlighetsloven § 5a jf. forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2). Opplysningene er inntatt i eget vedlegg.] i det samme området.

Kjedesamarbeid medfører generelt en sentralisering av funksjoner som tidligere ble ivaretatt av den enkelte butikk. Dette gir medlemmene muligheter til å realisere visse stordriftsfordeler, bl.a. som følge av felles innkjøp og i forbindelse med markedsføring. I utgangspunktet virker felles prissetting konkurransebegrensende, og enkelte stordriftsfordeler kan realiseres uten et prissamarbeid. Pris er imidlertid en sentral konkurranseparameter i dagligvaremarkedet, og det fokuseres ofte på priser i kjedenes markedsføring. Adgangen til å drive felles markedsføring med angivelse av priser anses å være av stor betydning for at dagligvarekjedene skal kunne fremstå med en enhetlig profil og konkurrere effektivt med andre aktører i sitt område. Dersom Safarikjeden tillates å drive annonsering med felles prissetting, vil det kunne gi større gjennomslagskraft i markedet og bidra til å styrke deres kjedeprofil.

For etterspørreerne i markedet kan et kjedesamarbeid føre til at søkekostnadene reduseres. Det blir enklere og mer oversiktlig for etterspørreerne å orientere seg i markedet når de kan forholde seg til kjeder som har ensartet markedsprofil og der butikkene har den samme prispolitikk.

Etter en samlet vurdering finner Konkurransetilsynet at kjedesamarbeidet med felles priser i Safarikjeden kan bidra til å styrke konkurransen i dagligvaremarkedet. Tilsynet er imidlertid av den oppfatning at en kan oppnå en tilsvarende effekt med en noe mindre restriktiv regulering. Konkurransetilsynet vil derfor kun gi dispensasjon til å fastsette maksimalpriser, slik at det enkelte kjedemedlem kan sette en lavere pris enn den som følger av en felles prispolitikk.

Konkurransetilsynets vedtak

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

Safari AS og dets franchisemedlemmer gis dispensasjon fra konkurranseloven § 3-1 første ledd, slik at de sammen kan fastsette bindende maksimalpriser for medlemmene.

Safari AS og dets franchisemedlemmer gis dispensasjon fra konkurranseloven § 3-3 første ledd slik at kjedeavtalens § 5B, som omhandler markedsdeling i form av områdedeling, kan opprettholdes.

Vedtaket trer i kraft straks og gjelder til 1. februar 2006.

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](#)