

V2001-110 26.11.2001

MobilData Kjeden AS - konkurranseloven § 3-9 - dispensasjon for prissamarbeid og markedsdeling, jf. §§ 3-1 første ledd og 3-3 første ledd

Sammendrag:

MobilData Kjeden AS og kjedens medlemmer er gitt dispensasjon fra forbudet mot prissamarbeid i konkurranseloven til i landsdekkende kampanjer å fastsette felles priser for kjedemedlemmenes salg av de annonserte produktene. Dispensasjonen gjelder på det vilkår at kjedemedlemmene står fritt til å ta en lavere utsalgspris for de annonserte produktene enn de prisene som er angitt i kampanjen. Det er også gitt dispensasjon slik at kjeden kan operere med markedsdeling mellom kjedemedlemmene i form av geografisk områdedeling.

1. Innledning

Vi viser til Deres brev av 10. oktober 2001 der De søker om fornyet dispensasjon fra lov om konkurranse i ervervsvirksomhet av 11. juni 1993 nr. 65 (heretter krrl.) § 3-1 slik at MobilData Kjeden AS i forbindelse med landsdekkende kampanjer kan fastsette felles maksimale utsalgspriser for kjedemedlemmenes salg av de annonserte produktene. Videre søkes det om dispensasjon fra forbudet mot markedsdeling, jf. krrl. § 3-3.

2. Bakgrunn

MobilData Kjeden AS eies 100 % av Telenor Mobil AS og består av 78 forhandlere som er lokalisert over hele landet. Kjedens medlemmer selger produkter og løsninger innen tele- og datakommunikasjon, herunder mobiltelefoni og tilbehør, telefoni (ISDN og analogt), telefax, personsøkere, telefonsentraler og datarelaterte produkter. I samtale med Lars Langseth hos MobilDataKjeden AS har Konkurransetilsynet fått opplyst at MobilData Kjeden AS står for ca 10% av omsetningen til Telenor Mobil AS. Telenor Mobil AS har en anslagsvis markedsandel på 70%. Ut fra dette antas MobilData Kjeden AS å ha en markedsandel på ca 7%. De viktigste konkurrentene er blant annet Telenor Telehuset AS, Commit AS, Nordialog AS, Telering AS og Klart Svar. Markedsføringen av MobilData Kjeden AS` kjedemedlemmer skjer hovedsakelig lokalt, med unntak av tre til fire felleskampanjer i året.

3. Forholdet til EØS-avtalens konkurransebestemmelser

Konkurranseloven regulerer vilkår, avtaler eller handlinger som har, eller er egnet til å ha virkninger i Norge, jf. krrl. § 1-5. Det følger av krrl. § 1-7 at forbudene i krrl. §§ 3-1 til 3-4 ikke kommer til anvendelse på avtaler, beslutninger eller samordnet opptreden mellom foretak som er innvilget individuelt unntak eller som er omfattet av et gruppeunntak, jf. EØS-avtalen § 53(3). Slike unntak vil likevel bare få betydning for Konkurransetilsynets kompetanse etter konkurranseloven i den utstrekning EØS-reglene kommer til anvendelse, det vil si dersom samhandelen mellom EØS statene kan påvirkes merkbart.

Ettersom MobilData Kjeden har en relativt beskjeden markedsandel på det norske markedet, finner

Konkurransetilsynet det lite sannsynlig at samhandelskriteriet er oppfylt i dette tilfellet. Konkurransetilsynet vil dermed ha full kompetanse til å vurdere forholdet i henhold til konkurranselovens bestemmelser.

4. Forholdet til krrl. § 3-1

Konkurranseloven § 3-1 første ledd forbyr 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. Bestemmelsens annet ledd forbyr at en eller flere leverandører fastsetter eller søker å påvirke priser, rabatter eller avanser for avtakernes salg av varer eller tjenester. Det kan oppstå en overlapping av anvendelsesområdet for bestemmelsens første og annet ledd. Dersom et forhold faller innunder ett av leddene er det forbudt, og krever dermed dispensasjon. I medhold av fjerde ledd er det likevel tillatt for en leverandør å oppgi veiledende priser for avtakernes salg av varer eller tjenester, såfremt disse uttrykkelig betegnes som veiledende.

Paragraf 3-1 første ledd rammer samarbeid gjennom "avtale, samordnet praksis eller på annen måte". Samarbeidskriteriet er således vidt utformet, og det sentrale er ikke hvilken form samarbeidet foregår i, men det at partene settes i stand til å forutsi hverandres opptreden og koordinere sin markedsadferd på bakgrunn av et samarbeid.

I henhold til dispensasjonssøknaden, ønsker MobilData Kjeden AS å fastsette felles utsalgspriser for sine forhandlere i forbindelse med enkelte landsomfattende reklamekampanjer. MobilData Kjeden AS er en kjedesentral som kjedemedlemmene er tilknyttet gjennom Kjedekontrakten. Kjedemedlemmene er således en del av et forhandlernettsverk som koordineres av sentrallet. Konkurransetilsynet finner at kjedemedlemmene gjennom deltagelsen i MobilData Kjeden AS er en del av et samarbeid. Dette understøttes av kjedens organisering, jf. Kjedekontrakten punkt 8. Felles prissetting i forbindelse med markedsføringskampanjer vil dermed være en avtale mellom flere ervervsdrivende. Ettersom forhandlerne under slike kampanjer ikke lenger vil konkurrere på pris når det gjelder kampanjeproduktene, er dette egnet til å påvirke konkurransen. Felles prissetting i forbindelse med kampanjer er derfor i strid med krrl. § 3-1 første ledd, og krever dispensasjon, jf. krrl. § 3-9.

5. Forholdet til krrl. § 3-3

Konkurranseloven § 3-3 første ledd forbyr 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 følge rettspraksis karakteriseres markedsdeling ved at aktuelle eller potensielle konkurrenter fordeler ett eller flere markeder mellom seg for å oppnå en gjensidig beskyttelse mot konkurranse fra hverandre. (Jf. Rt 1999 s. 285) Dette innebærer at konkurransen begrenses eller elimineres.

Avtaler som kun virker begrensende for den ene parts markedsadgang vil som regel ikke anses som markedsdeling i seg selv. Dette innebærer at en ensidig konkurranseklausul normalt ikke rammes av markedsdelingsforbudet.

For å avgjøre om MobilData Kjeden AS opererer i strid med markedsdelingsforbudet i § 3-3 må det foretas en konkret vurdering.

Kjedekontrakten pkt. 9.2 fastsetter at kjedemedlemmene ikke må delta i konkurrerende kjeder mens avtalen gjelder og tre måneder etter avtalens opphør. Det gjelder ingen tilsvarende konkurransebegrensninger i forhold til MobilData Kjeden AS som sentralleddet i kjeden. MobilData Kjeden AS kan uhindret av klausulen inngå avtaler med øvrige kjedemedlemmer eller andre aktører innen samme virksomhet som den MobilData Kjeden AS opererer innenfor. Klausulen innebærer således kun en konkurransebegrensning for kjedemedlemmene, og utgjør ingen gjensidig beskyttelse mot konkurranse. Dette er dermed ikke markedsdeling i strid med krrl. § 3-3.

MobilData Kjeden fordeler imidlertid ulike geografiske områder mellom kjedemedlemmene. Medlemmene tildeles et "primærområde" ved inngåelse av Kjedekontrakten, jf. forutsetningsvis Kjedekontrakten pkt. 3 annet avsnitt og Kjedehåndboken pkt. 2.12. MobilData Kjeden AS kan imidlertid på visse vilkår beslutte å innta flere forhandlere i området, og kjedemedlemmene har dermed ingen ubetinget beskyttelse mot konkurranse fra andre medlemmer. Konkurransetilsynet legger imidlertid til grunn at kjedesentralen kun vil tillate en ny forhandler å etablere seg innenfor et kjedemedlems primærområde dersom kundegrunnlaget anses som tilstrekkelig for flere forhandlere, eller dersom kjedemedlemmet ikke dekker sitt primærområde tilfredsstillende, jf. Kjedekontrakten punkt 3 og Kjedehåndboken punkt 2.12. Forhandlerne vil således ikke vil være utsatt for åpen konkurranse fra hverandre innenfor de respektive områdene.

Kjedekontrakten er inngått mellom kjedekontoret og det enkelte kjedemedlem. Beskyttelsen mot konkurranse innenfor primærområdet foreligger imidlertid mellom medlemmene. Samarbeidsvilkåret i krrl. § 3-3 er vidt utformet, og formålet er å ramme det reelle interessefellesskapet mellom partene, uavhengig av hvilken rettslig form som er brukt. Kjedesentralens praksis vedrørende områdedeling mellom kjedemedlemmene er først og fremst inngått av hensyn til medlemmene, og det er naturlig å legge til grunn at dette også er ønsket av kjedemedlemmene. Konkurransetilsynet legger derfor til grunn at avtalenettverket innebærer en avtale eller samordnet praksis mellom kjedemedlemmene som rammes av forbudet mot markedsdeling i form av områdedeling, jf. krrl. § 3-3 første ledd.

I medhold av krrl. § 3-3 tredje ledd er det tillatt for en enkelt leverandør å avtale markedsdeling med, eller fastsette markedsdeling for sine avtakere. I forbindelse med lovendringen av krrl. § 3-1 annet ledd, der leverandørbegrepet ble utvidet til også å omfatte leverandører av tjenester, ble det slått fast at leverandørbegrepet i krrl. § 3-3 tredje ledd skulle tolkes tilsvarende. Konkurransetilsynet finner imidlertid ikke at MobilData Kjeden AS er leverandør av varer eller tjenester i krrl. § 3-3 tredje ledds forstand. Unntaket kommer dermed ikke til anvendelse i denne saken.

Det foreligger på denne bakgrunn markedsdeling i form av områdedeling. Dette er forbudt i medhold av krrl. § 3-3 første ledd, og krever dermed dispensasjon i henhold til krrl. § 3-9.

6. Dispensasjon etter krrl. § 3-9

6.1 Vilkår for dispensasjon

I henhold til krrl. § 3-9 kan Konkurransetilsynet dispensere fra forbudene i §§ 3-1 til 3-4 ved enkeltvedtak eller forskrift dersom:

- a) konkurransereguleringen innebærer at konkurransen i vedkommende marked forsterkes,
- b) det må forventes effektivitetsgevinster som mer enn oppveier tapet ved konkurransebegrensningen,
- c) konkurransereguleringen har liten konkurransemessig betydning, eller
- d) det foreligger særlige hensyn.

For å ta stilling til om vilkårene for dispensasjon foreligger må det gjøres en avgrensning av det relevante markedet, som består av et produktmarked og et geografisk marked.

6.2 Det relevante marked

Det relevante produktmarkedet

Utgangspunktet for avgrensningen av det relevante produktmarkedet er i hvilken grad etterspørerne, til dekning av et bestemt behov, anser varer eller tjenester som substituerbare. Jo bedre substitutt en vare eller tjeneste er til det produktet eller tjenesten vi ser på, jo større sannsynlighet er det for at varen eller tjenesten inkluderes i det relevante produktmarkedet. 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 produktenes egenskaper, bruksområder og priser.

MobilData Kjeden AS selger som nevnt en rekke produkter og løsninger innen tele- og datakommunikasjon. Det vil i praksis være ulik grad av substituerbarhet mellom produktene. Kjeden møter konkurranse fra andre kjeder og enkeltstående forretninger som opererer innen det samme produktsortimentet. Konkurransetilsynet finner det på dette grunnlag mest hensiktsmessig å avgrense det relevante produktmarkedet til markedet for tele- og datakommunikasjonsprodukter. (jf. vedtak V2001-33, "Commit AS")

Det relevante geografiske markedet

Det relevante geografiske markedet avgrenses med utgangspunkt i kjøpernes substitusjonsmuligheter. Normalt er transportkostnader den faktoren som har størst betydning for avgrensningen av det relevante geografiske markedet. Jo høyere transportkostnadene er i forhold til produktprisen, desto mindre er vanligvis det relevante geografiske markedet.

De fleste forbrukere handler tele- og datakommunikasjonsprodukter i sitt lokale marked. Konkurransen på dette markedet foregår imidlertid i stor grad mellom kjedesamarbeid. MobilData Kjeden AS` kjedemedlemmer er representert i store deler av landet. Dette er også tilfellet for kjedens konkurrenter. Disse kjedene anser Norge som ett marked og tar i mindre grad hensyn til lokale forhold i sin forretningsstrategi. Konkurransetilsynet anser derfor Norge for å være det relevante geografiske markedet.

7. Konkurransetilsynets vurdering av de konkurransemessige virkningene

Markedet for tele- og datakommunikasjonsutstyr er preget av landsdekkende kjeder som konkurrerer mot hverandre. Til dette kommer at den tradisjonelle "brunevarebransjen" og elektrokjedene også opererer på markedet for tele- og datakommunikasjonsprodukter. Det å være deltager i en kjede kan

være viktig for å fremstå som en slagkraftig konkurrent i markedet.

Kampanjer med angivelse av felles priser er et ledd i markedsføringen av kjeden, og dennes enhetlige profil. Annonsekampanjer gjør det lettere for kundene å orientere seg i markedet og bidrar således til å styrke konkurransen mellom aktørene på det relevante markedet. Fellesannonsering gir også muligheter til å realisere visse stordriftsfordeler, blant annet med hensyn til markedsføringskostnader.

Medlemmene i MobilData Kjeden AS kan på denne måten fremstå som mer konkurransedyktige. Slike kampanjer berører videre et begrenset utvalg produkter og gjelder for et begrenset tidsrom. Ettersom MobilData Kjeden AS også har opplyst at markedsføringen hovedsakelig skjer lokalt, anser Konkurransetilsynet prissamarbeid i forbindelse med landsdekkende kampanjer for å utgjøre en begrenset konkurranseregulering.

Det er videre vanlig i avtaler om kjedemedlemskap å tildele kjedemedlemmene en form for gjensidig beskyttelse mot konkurranse fra hverandre. Markedsdeling i form av områdedeling gir på denne måten det enkelte kjedemedlem incentiv til å delta i kjedesamarbeidet. Dette bidrar til å redusere konkurransen mellom medlemmene, men det legger til rette for en mer helhetlig satsing i konkurransen med andre kjeder. Videre sikres kjedemedlemmene at innbetalte midler til felles reklame går til markedsføring av egen, og ikke konkurrentenes, virksomhet. Konkurransetilsynet finner på denne bakgrunn at slik markedsdeling vil styrke kjedesamarbeidet, og dermed gjøre kjeden mer konkurransedyktig.

Konkurransetilsynet finner på dette grunnlag at både kampanjer med felles prisangivelse og markedsdeling i form av områdedeling bidrar til at konkurransen i markedet forsterkes, jf. krrl. § 3-9 bokstav a. Konkurransetilsynet finner likevel at de gunstige konkurransemessige effektene av et prissamarbeid kan oppnås også dersom forhandlerne har mulighet til å fastsette en lavere utsalgspris for de annonserte produktene enn det som følger av kampanjen.

8. Konkurransetilsynets vedtak

Med hjemmel i krrl. § 3-9 bokstav a har Konkurransetilsynet fattet følgende vedtak:

MobilData Kjeden AS og kjedens medlemmer gis dispensasjon fra krrl. § 3-1 første ledd til i landsdekkende kampanjer å fastsette felles priser for kjedemedlemmenes salg av de annonserte produktene.

Dispensasjonen gjelder på det vilkår at kjedemedlemmene står fritt til å ta en lavere utsalgspris for de annonserte produktene enn de prisene som er angitt i kampanjen.

MobilData Kjeden AS og kjedens medlemmer gis dispensasjon fra krrl. § 3-3 første ledd slik at kjeden kan operere med markedsdeling mellom kjedemedlemmene i form av geografisk områdedeling.

Vedtaket trer i kraft straks og gjelder frem til 1. november 2006.

Vi gjør Dem oppmerksom på at dispensasjonen kan trekkes tilbake helt eller delvis dersom

forutsetningene for dispensasjonen ikke lenger er til stede.

Vedtaket kan påklages innen tre uker. En eventuell klage stiles til Arbeids- og administrasjonsdepartementet, men sendes til Konkurransetilsynet. For øvrig viser vi til vedlagte skjema "Melding om rett til å klage over forvaltningsvedtak".

Dersom det er behov for dispensasjon utover det tidsrom som dispensasjonen er innvilget for, ber vi om at De søker om forlengelse i god tid før dispensasjonen utløper.

[til toppen](#)