

V2001-19 27.02.2001

Dispensasjon fra konkurranseloven § 3-1 - Chrono AS

Sammendrag:

Chrono AS og medlemmene i Chronokjeden er gitt dispensasjon fra konkurranseloven § 3-1, slik at de sammen kan fastsette maksimalpriser for kjedemedlemmene i forbindelse med kampanjer. Videre må Chrono AS endre franchiseavtalen slik at prissamarbeidet ikke går utover det dispensasjonen gir rom for. Vedtaket trer i kraft straks og gjelder til 1. mars 2006.

Konkurransetilsynet viser til brev av 19. oktober 2000 der De søker om fornyelse av dispensasjon fra konkurranseloven (krnl.) § 3-1. Tilsynet viser også til øvrig korrespondanse i sakens anledning. Tidligere dispensasjon ble gitt 28. august 1996 og utløp 1. september 1999. I telefonsamtale med Chrono AS opplyses det at det søkes om dispensasjon for felles prissetting i forbindelse med ulike markedsføringstiltak, samt for andre bestemmelser i samarbeidsavtalen som er i strid med konkurranseloven.

1. Chrono AS

Chronokjeden er en kjede som består av 35 urmakere. Forhandlerne er selvstendige og er tilknyttet kjeden via en franchiseavtale. Chrono AS (Chrono) er eiet 100 % av SFB Invest. SFB Invest eier også en av Chronos fem leverandører. Ingen av forhandlerne eier aksjer i kjeden. Kjeden har et markedsråd som består av tre medlemmer fra franchisetagerne og to medlemmer fra franchisegiveren. Markedsrådet behandler spørsmål om pris, vareutvalg, markedsføring, strategi og forretningsutvikling.

2. Forholdet til konkurranseloven

2.1 Konkurranseloven § 3-1 - forbudet mot prissamarbeid

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 forskjellig ledd i distribusjonskjeden).

Chronos priser i forbindelse med kampanjer fastsettes av markedsrådet som består av kjedesjefen, tre representanter fra butikkene og én representant fra markedsavdelingen. Butikkene har representanter i markedsrådet i ett år av gangen. Det fremgår av kjedeavtalens pkt. 6 k) at butikkene skal benytte de prisene som fastsettes av kontoret ved felles markedsføring. Representantene for butikkene påvirker fastsettelsen av prisene ved sin deltagelse i markedsrådet. 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. Samarbeid mellom forhandlerne og kjedesentralen er også et vertikalt samarbeid, da kjedesentralen anses som leverandør av et konsept (knowhow, rett til bruk av firma m.v.).

2.2 Konkurranseloven § 3-3 - forbudet mot markedsdeling

Krrl. § 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 franchiseavtalens pkt. 2 vedrørende "Avtalens omfang" bestemmes det at dersom franchisetager ønsker å etablere flere Chrono-butikker i sitt område, er det nødvendig med franchisegivers godkjenning. Dersom det fra franchisegivers side er ønskelig å opprette en ny Chrono-butikk innenfor et område, skal franchisegiver likeledes først henvende seg til franchisetager i dette området med anmodning om å etablere ytterligere Chrono-butikk.

Konkurransetilsynet er av den oppfatning at den nevnte klausulen betyr at et medlem ikke fritt vil kunne flytte eller etablere seg med en ny forretning i konkurranse med allerede etablerte medlemmer. Det legges til grunn at franchisegiver kun vil tillate ny etablering dersom de vurderer kundegrunnlaget som tilstrekkelig til at den nye Chrono-butikken ikke vil utsette den eksisterende forretningen for nevneverdig konkurranse. Etter tilsynets oppfatning er klausulen å anse som en markedsdeling mellom medlemmene i form av en områdedeling.

Konkurransetilsynet legger til grunn at klausulen tar sikte på geografisk deling av deltakerenes lokale markeder. Avtalen er inngått mellom franchisegiver og den enkelte franchisetager mens beskyttelsen mot konkurranse foreligger mellom franchisetagerne. Krrl. § 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 franchisetagers interesse og tilsynet legger til grunn at denne også er ønsket av franchisetager. Avtalen kan derfor anses som en avtale eller samordnet praksis mellom franchisetagerne. Konkurransetilsynet legger derfor til grunn at klausulen er uttrykk for en markedsdelingsavtale mellom franchisetagerne i strid med krrl. § 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. Det kan stilles spørsmål ved om Chrono er leverandør av varer. Chrono er heleid av SFB Invest som også eier en av Chronos leverandører, Optura. Spørsmålet er om Chrono og leverandøren må identifiseres med hverandre i og med at de har samme eier. Krrl. § 3-6 gjør unntak fra krrl. § 3-1, § 3-3 og § 3-4 for samarbeid mellom selskap i samme konsern. I denne saken er Chrono og Optura 100 % eid

av SFB Invest. Det er derfor ikke tvil om at de tilhører samme konsern. Et samarbeid mellom disse to selskapene i strid med krrl. 3-1 eller § 3-3 vil være unntatt. Spørsmålet er om disse to selskapene må identifiseres med hverandre ut fra at de samme hensynene som unntar samarbeid etter § 3-6 gjør seg gjeldende. Det vil eventuelt føre til at Chrono anses som leverandør av varer og at markedsdelingen blir unntatt etter krrl 3-3, tredje ledd.

Begrunnelsen for unntaket i § 3-6 er at konkurranse mellom selskapene uansett bare vil finne sted i den utstrekning eieren ønsker det, da selskapene er underkastet samme sentrale kontroll. I dette tilfellet er imidlertid SFB Invest en svært passiv eier, som ikke fastsetter selskapenes kommersielle atferd på markedet. Det er ikke slik at de følger noen strategi fastsatt av morselskapet. Chrono inngår leveranseavtaler med Optura på lik linje med sine andre leverandører. Hensynet bak unntaket i § 3-6 gjør seg ikke gjeldende, og det er derfor ikke grunnlag for å identifisere Chrono og Optura.

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 franchisetjenesten.

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 Chrono 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 franchisekonsept 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 markedsmessig identitet mellom franchisetakerne. Franchisetakerne vil som regel fremstå med samme kjennetegn, samme forretningsprofil, og tilnærmet samme priser og vareutvalg mv., slik at franchisesystemet oppfattes som en enhet utad.

I vurderingen av om samarbeidet har en slik gjennomført karakter vil tilsynet blant annet se på i hvilken grad forhold som daglig drift, prispolitikk, sortiment, interiør, eksteriør og personalpolitikk styres sentralt for å kunne oppnå en markedsmessig identitet.

Etter en konkret vurdering finner Konkurransetilsynet at franchisekonseptet i Chrono omfattes av unntaket for leverandører av tjenester i § 3-3 tredje ledd. I vurderingen har tilsynet blant annet vektlagt at etter franchiseavtalen styres forhandlernettet strengt. Franchisetagerne kan fastsette 20 % av vareutvalget selv. Chrono har likevel felles varer i så stor grad at konseptet fremstår som så enhetlig at det oppfyller kriteriene til å være et franchisekonsept i konkurranselovens forstand.

Dette innebærer at Chronos fastsettelse av markedsdeling for sine avtakere, dvs. franchisetakerne, ikke er i strid med krrl. § 3-3 første ledd.

I dispensasjonen gitt 28. august 1998 påpekte tilsynet at Chrono AS måtte søke om dispensasjon for å opprettholde franchiseavtalens pkt. 13 vedrørende forholdet til konkurrerende virksomhet. Etter Konkurransetilsynets senere praksis vil forbud mot å delta i konkurrerende virksomhet under eller i en periode etter kjededeltagelsen, ikke rammes av konkurranselovens markedsdelingsforbud. Chrono trenger derfor ikke dispensasjon for å opprettholde dette punktet i avtalen.

2.3 Dispensasjon etter konkurranseloven § 3-9

Konkurransetilsynet kan med hjemmel i krrl. § 3-9 første ledd gi dispensasjon fra forbudene i krrl. §§ 3-1 til 3-4 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 avgjøre om et eller flere av vilkårene over er oppfylt må Konkurransetilsynet vurdere hvilke markeder som berøres av den forbudte konkurransereguleringen.

3. Det relevante marked

Det relevante produktmarkedet 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 vil i særlig grad avhenge av produktets egenskaper, bruksområde og pris.

Det relevante geografiske marked omfatter det området hvor etterspørerne av varer og/eller tjenester 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 i forhold til produktprisen tilsier at det geografiske markedet er relativt lokalt.

3.1 Det relevante produktmarked

Chronokjeden er en kjede bestående av faghandlere av ur (merkevarer) med priser fra ca. kr 500,- til kr 5000,-. Det finnes argumenter for at ur i ulike prisklasser innenfor dette prisintervallet utgjør ulike relevante produktmarkeder. Tilsynet legger til grunn at for gjennomsnittsforbrukeren vil ikke ur i alle prisklasser være nære substitutter. For eksempel vil et ur til kr 5000,- antakelig ikke være et fullgodt substitutt til et ur til kr 500,-. Det er også sannsynlig at det eksisterer ulik grad av merkeloyalitet overfor de forskjellige urmerkene. Dette er forhold som tilsier at det er mange produktmarkeder for ur.

Imidlertid vil ikke tilsynets konklusjon forandres dersom alle Chronos produkter inkluderes i det samme relevante produktmarkedet. For enkelthets skyld defineres derfor det relevante produktmarkedet til å omfatte alle de typer ur Chrono har i sitt sortiment.

3.2 Det relevante geografiske marked

Det relevante geografiske markedet for ur avgrenses med utgangspunkt i 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. Ur er ikke et produkt som handles ofte, men produktprisen tilsier at forbrukerne gjør sine innkjøp i sine lokale/regionale markeder.

Markedet kan imidlertid være nasjonalt, selv for produkter som ur. Dette kan være tilfelle når konkurransen foregår mellom flere landsdekkende aktører som alle fastsetter sine konkurranseparametre (pris, kvalitet, vareutvalg etc.) sentralt. Konkurransen i urmarkedet foregår i stor grad mellom ulike landsdekkende kjeder. Chrono består av 35 for-handlere fordelt over hele landet. I to byer finnes det to forhandlere, ellers synes forhandlerne å være relativt godt spredt.

På denne bakgrunn har tilsynet avgrenset det relevante geografiske markedet for ur til å være nasjonalt.

4. Konkurransemessig vurdering

Etter krrl. § 3-9 bokstav c) kan det gis dispensasjon fra forbudene dersom reguleringen har liten konkurransemessig betydning. Prissamarbeidet mellom medlemmene i Chrono er begrenset til kampanjer. Chrono antar at antall lokale kampanjer vil være mellom 8 og 12. I disse kampanjene opererer én til fem forhandlere samlet. Hvilke forhandlere som har felles markedsføring bestemmes av lokale avis- og Tv-områder. For sentrale markedsføringsaktiviteter kan ikke Chrono oppgi noe antall. Tilsynet legger imidlertid til grunn at det vil dreie seg om et begrenset antall kampanjer gjennom året. Videre oppgis Chronos markedsandel på landsbasis til i underkant av [Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2).] %. Etter tilsynets vurdering vil ikke Chrono kunne utnytte markedsrett på bakgrunn av denne markedsandelen.

Tilsynet mener imidlertid at en for restriktiv regulering av Chronokjedens priser, vil kunne ha uheldige konkurransemessige virkninger. Medlemmene i Chrono gis derfor kun anledning til å fastsette bindende *maksimalpriser* i forbindelse med sine markedsføringsaktiviteter. Dette vil tillate det enkelte medlem å gå under den ellers fastsatte pris.

Chrono har kun søkt om dispensasjon for felles prissetting for ulike markedsføringstiltak. Franchisegiver kan etter dispensasjon fra 1998 også kun fastsette felles priser ved markedsføringskampanjer. Franchiseavtalens pkt. 5A sier at franchisegiver skal sørge for standardopplegg innen "Kalkulasjon og prissetting, tilbud og aktiviteter." Slik dette punktet lyder, kan franchisegiver generelt sette felles priser for franchisetagerne. I Konkurransetilsynets dispensasjon til Chrono av 28. august 1996 fremgikk det at Chrono måtte endre franchiseavtalens pkt. 5A, slik at prissamarbeidet ikke gikk videre enn det dispensasjonen gav rom for. Konkurransetilsynet kan ikke se

at dette punktet har blitt endret.

5. Konkurransetilsynets vedtak

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

Chrono AS og medlemmene i Chronokjeden gis dispensasjon fra konkurranseloven § 3-1, slik at de sammen kan fastsette maksimal-priser for kjedemedlemmene i forbindelse med kampanjer.

Chrono AS må endre franchiseavtalens pkt. 5A innen 1. april 2001, slik at prissamarbeidet ikke går utover det dispensasjonen gir rom for.

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

Tilsynet ønsker å få tilsendt en kopi av endret franchiseavtale innen 15. april 2001.

Vedtaket kan påklages innen tre uker. En eventuell klage stiles til Arbeids- og administrasjonsdepartementet, men sendes Konkurransetilsynet. Tilsynet viser for øvrig til vedlagte klageskjema.

Konkurransetilsynet gjør oppmerksom på at dispensasjonen kan trekkes tilbake tidligere eller at det eventuelt kan stilles vilkår for den, dersom forutsetningen for dispensasjonen ikke lenger er til stede, jf. krrl. § 3-9 andre og tredje ledd.

Dersom det er behov for dispensasjon ut over utløpsdatoen, bes De søke i god tid før dispensasjonen utløper.

[til toppen](#)