

## V2001-28 05.03.2001

### Dispensasjon fra konkurranseloven § 3-1 - Expert Norge AS

#### Sammendrag:

Expert Norge AS gis dispensasjon fra konkurranseloven for at forhandlerne innenfor Expert-kjeden og El-kjeden kan samarbeide om felles maksimalpriser i forbindelse med landsdekkende og regionale markedsføringskampanjer. Expert Norge AS og kjedemedlemmene i El-kjeden og Expert-kjeden gis dispensasjon fra konkurranseloven slik at kjedeavtalens punkt 10 for El-kjeden og kjedeavtalens punkt 15 for Expert-kjeden, som omhandler markedsdeling i form av områdedeling, kan opprettholdes.

Konkurransetilsynet viser til Deres brev av 15. august 2000 hvor De på vegne av Expert Norge AS søker om fornyelse av dispensasjon fra konkurranseloven § 3-1. Den tidligere dispensasjonen av 15. august 1995 ble gitt til Elektrobransjens innkjøpslag AS (Eilag AS). Eilag AS har siden den gang endret navn til Expert Eilag ASA, samt at all handel med forbrukerelektronikk nå er skilt ut i et eget 100 prosent eid datterselskap, Expert Norge AS. Som en følge av dette bes det om at eventuell fornyet dispensasjon gis til selskapet Expert Norge AS.

Expert Norge AS søker om dispensasjon fra konkurranseloven § 3-1 slik at forhandlerne innenfor de tre ulike kjedekonseptene under selskapet kan samarbeide om felles kampanjepriser i forbindelse med landsdekkende og regionale markedsføringskampanjer.

#### 1. Expert Norge AS

Expert Norge AS omfatter Expert Eilags virksomhet innenfor forbrukerelektronikk. Expert Norge AS er et 100 prosent eid datterselskap av Expert Eilag ASA. Selskapet fungerer som kjedekontor og grossist for de tre kjedekonseptene El-kjeden, Bonus (Bonus blir hetende Expert fra 5. mars 2001) og Expert. Expert Norge AS opererer med felles innkjøps-, administrasjons-, markedsførings-, lager-, og distribusjonsfunksjoner for de tre kjedene. Selskapet er organisert med et sentrallager i Skien som kjøper inn og distribuerer til samtlige butikker tilknyttet selskapets tre kjedekonsepter. Gjennom kunde-/kjedeavtaler er forhandlerne (de forhandlere som ikke er eid av selskapet) blant annet forpliktet til å foreta 95 prosent av sine innkjøp gjennom grossisten og kjedekontoret Expert Norge AS. Alle forhandlerne som ikke er eid av Expert Norge AS er aksjonærer i selskapets morselskap, Expert Eilag ASA. Markeds-andelen til Expert Norge AS er omtrent 30 prosent.

#### *El-kjeden*

El-kjeden er en landsdekkende lokalorientert elektrokjede av relativt små forhandlere som dekker en nisje av markedet hvor det vektlegges høy servicegrad, kundetilhørighet og faglig sterk betjening. El-kjeden har i alt 136 selvstendige forhandlere med stor geografisk spredning. Beliggenheten er hovedsakelig utenfor storbyene.

### *Bonus*

Kjeden Bonus består i dag av i alt 12 butikker som alle er 100 prosent eid av Expert Norge AS. Kjeden tilbyr samtlige relevante varegrupper innenfor forbrukerelektronikk og konseptet er basert på å tiltrekke seg publikum ved hjelp av godt synlige pris- og markedsføringskampanjer.

### *Expert*

Expert-kjeden består av 214 forhandlere hvorav 9 av disse er eid av Expert Norge AS. Expert profilerer seg som en kjede med et forholdsvis bredt produktspekter innenfor varegrupper som hvitevarer, småelektriske produkter, hjembelysning, verktøy, brunevarer, telematikk, data og foto. Butikkene i kjeden har en geografisk spredning som gir god distribusjon i alle fylker. Expert-butikkene varierer i størrelse og omsetning men er i hovedsak større enn butikkene i El-kjeden og mindre enn Bonusbutikkene. De minste butikkene i Expert eies og drives ofte i kombinasjon med en Elfag-entreprenør tilknyttet Eilag Teknikk (et 100 prosent eid datterselskap av Expert Eilag ASA).

## **Figur 1: Oversikt over selskap og eierstruktur innenfor konsernet Expert Eilag ASA**



## **2. Forholdet til konkurranseloven**

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

Konkurranseloven § 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. Videre fremgår det av andre ledd at det er forbudt for én eller flere leverandører å fastsette eller å søke å påvirke priser, rabatter eller avanser for avtakernes salg av varer eller tjenester. Forbudet i andre ledd er imidlertid ikke til hinder for at en enkelt leverandør oppgir veiledende priser for avtakernes salg av varer eller tjenester.

Prisfastsettelsen for Expert-kjeden, Bonuskjeden og El-kjeden foregår i ulike grupper av ansatte i Expert Norge AS. Fra Expert er det opplyst at forhandlerne eier ca. 20-30 % av aksjene i morselskapet Expert Eilag ASA. Forhandlerne har likevel ingen innflytelse på prisfastsettelsen ved markedsføringskampanjer, da denne foregår i datterselskapet og kjedesentralen Expert Norge AS. Priser i forbindelse med markedsføringskampanjer er ikke et tema på generalforsamlinger hvor forhandlerne deltar.

En slik bindende prisfastsettelse vil være å anse som en "avtale" om pris mellom "to eller flere ervervsdrivende" som er egnet til å påvirke konkurransen i strid med krrl. § 3-1 første ledd. Expert Norge AS er kjedesentral og grossist, og det foreligger dermed et vertikalt samarbeid mellom kjedesentralen og forhandlerne.

Samarbeidet mellom kjedesentralen og forhandlerne i Bonuskjeden samt mellom kjedesentralen og de ni butikkene som er heleide i Expert-kjeden er ikke i strid med § 3-1, da det er unntatt i medhold av krrl. § 3-6 som regulerer konsernsamarbeid.

### **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 område-delning, kundedeling, kvotefordeling, spesialisering eller kvantumsbegrensning.

I El-kjedens samarbeidsavtale punkt 10, samt i Expert-kjedens samarbeidsavtale med Expert Norge AS punkt 15, heter det: "Etablering av filialer/datterselskaper skal alltid godkjennes av kjeden."

Konkurransetilsynet legger til grunn at klausulen tar sikte på geografisk deling av deltakerenes lokale markeder. 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 kjedesentralen kun vil tillate ny etablering dersom de vurderer kundegrunnlaget som tilstrekkelig til at den nye forhandleren 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.

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 forhandlerens 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.

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

### **2.2 Dispensasjon etter konkurranseloven § 3-9**

Konkurransetilsynet kan, med hjemmel i § 3-9 første ledd gi dispensasjon fra forbudene i §§ 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 konkurranserebegrensningen,
- 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. Nedenfor vurderes derfor det relevante

produktmarked og det relevante geografiske marked.

### **3. Det relevante marked**

#### **3.1 Det relevante produktmarked**

Det relevante produktmarked inkluderer de varer og/ eller tjenester kjøperen anser som substituerbare med hensyn til dekning av bestemte behov. Med substituerbarhet menes hvilke produktvarianter etterspørerne kan velge mellom for å tilfredsstille det samme, underliggende behov. Substituerbarheten kan måles ved krysspriselasiteter som angir i hvilken grad en konsument, for sin behovstilfredstillelse, vil gå over til å etterspørre andre produkter dersom prisen på et produkt øker. Dette vil særlig avhenge av produktets egenskaper, bruksområde og pris.

Expert Norge AS' varespekter kan deles inn i seks produktgrupper. Disse seks produktgruppene er multimedia (brunvarer, foto, data og tele), hvitevarer, belysning og småapperater (kjøkkenmaskiner, kaffetraktere, hårtørrere, verktøy m.m.).

For forbrukerne vil ikke disse varegruppene være nære substitutter. Det vil også være varer innenfor de enkelte produktgruppene som ikke kan substituere hverandre. Mange av de store kjedene har imidlertid disse produktgruppene i varesortimentet. Det kan derfor være hensiktsmessig å vurdere dispensasjonssøknaden for disse produktgruppene samlet. Det relevante produktmarkedet avgrenses derfor til forbrukerelektronikk.

#### **3.2 Det geografiske marked**

Det relevante geografiske marked vil være avhengig av hvor langt forbrukerne er villig til å reise for å kjøpe forbruker elektronikk, og hvor mange produkter forbrukeren ønsker å vurdere før avgjørelsen tas. Transportkostnadene har stor betydning for avgrensningen av det relevante geografiske markedet. Høye transportkostnader tilsier et avgrenset relevant geografisk marked, mens lave transportkostnader tilsier at det relevante geografiske markedet er større. Dette skulle tilsi at Norge kunne deles inn i en rekke lokale markeder, med en eller flere forretninger lokalt i det enkelte marked. I visse tilfeller vurderes markedet likevel til å være nasjonalt, selv for detaljhandel. Dette kan være tilfelle dersom konkurransen foregår mellom flere landsdekkende kjeder der den enkelte kjedes sentralledd fastsetter felles priser for kjeden.

Expert Norge AS' forretninger er lokalisert på ulike steder over hele landet. Det kan legges til grunn at forbrukerne kjøper forbrukerelektronikk i sitt lokale eller regionale miljø. Expert Norge AS konkurrerer imidlertid med andre landsdekkende kjeder slik som Elkjøp og Coop. De møter også konkurranse fra de lokale forretningene med begrenset vareutvalg, samt stormarkeder og lokale kjeder. Det geografiske markedet avgrenses derfor til Norge.

### **4. Konkurransetilsynets vurderinger og vedtak**

Kjededannelse er et sentralt trekk i markedet for forbrukerelektronikk. Det å være deltaker i en kjede

kan være viktig for å fremstå som en slagkraftig konkurrent i markedet. Felles priser kan være nødvendig for å fremstå med en enhetlig kjedeprofil. Det er derfor viktig for den enkelte kjede å ha mulighet til å kunne markedsføre et produkt med henvisning til felles pris. En felles markedsføring- og prisprofil vil gjøre det mulig for kjeden å kommunisere sin prisprofil til forbrukerne, slik at markedet blir mer oversiktlig for konsumentene. Prissamarbeid og fellesannonsering kan gi muligheter til å realisere visse stordriftsfordeler, bl.a. mht. markedsføring. Prissamarbeid og fellesannonsering vil også kunne gi større gjennomslagskraft i markedet. Deltakerne i kjedesamarbeidet kan på denne måten fremstå som mer konkurransedyktige.

Forbrukerelektronikk består i stor grad en gruppe kjente internasjonale merkenavn. Mange av produktene er av en slik karakter når det gjelder pris og varighet at kundene ser seg godt om før de kjøper produktet. Annonsekampanjene gjør det lettere for kundene å orientere seg i markedet og bidrar til å styrke konkurransen mellom aktørene i markedet for forbruker-elektronikk.

Tilsynet mener imidlertid at en for restriktiv regulering av kjedenes priser, vil kunne ha uheldige konkurransemessige virkninger. Expert Norge AS gis derfor kun anledning til å fastsette bindende *maksimalpriser* i forbindelse med sine markedsføringsaktiviteter. Dette tillater det enkelte medlem å ta en pris under den fastsatte prisen.

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

**Expert Norge AS gis dispensasjon fra konkurranseloven § 3-1 første ledd for at forhandlerne innenfor Expert-kjeden og El-kjeden under selskapet kan samarbeide om felles maksimalpriser i forbindelse med landsdekkende og regionale markedsføringskampanjer.**

**Expert Norge AS og kjedemedlemmene i El-kjeden og Expert-kjeden gis dispensasjon fra konkurranseloven § 3-3 første ledd slik at kjedeavtalens punkt 10 for El-kjeden og kjedeavtalens punkt 15 for Expert-kjeden, som omhandler markedsdeling i form av områdedeling, kan opprettholdes.**

**Vedtaket trer i kraft straks og gjelder til 1. mars 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](#)