

V2001-31 13.03.2001

Konkurranseloven § 3-9 - dispensasjon fra § 3-1 - Floriss AS - franchise

Sammendrag:

Floriss AS gis dispensasjon fra konkurranseloven slik at kjeden kan fastsette felles pris for sine franchisetakere på produkter som annonseres gjennom riksdekkende eller regionale kampanjer.

Konkurransetilsynet viser til Deres brev datert 20. desember 2000 hvor De på vegne av Floriss AS (Floriss) søker om ny dispensasjon fra konkurranseloven (krll.) for de "konkurransereguleringer som franchiseavtalene måtte inneholde". Den forrige dispensasjonen ble gitt ved vedtak av 6. desember 1995 med varighet til 1. januar 2001.

1. Floriss AS

Floriss er en franchisekjede innenfor blomsterfaghandelen. Kjeden er 100 % eid av Gro Blomster AS, som igjen eies av Bama gruppen (55,10 %), Gartnerhallen (10,9 %), Per Dalene (15,87 %), Erik Dalene (15,87 %) og Tore Paulsen (2,26 %). Det har skjedd visse forandringer i Floriss siden forrige gang tilsynet behandlet dispensasjonssøknad fra kjeden. Den gang, i 1995, var det kun åtte medlemmer og ni utsalgssteder. I dag har kjeden 67 filialer. Det har også vært endringer på eiersiden, men uten av vi kan se at det skal få betydning for dispensasjonsvurderingen.

2. Forholdet til konkurranselovens forbudsbestemmelser

2.1 Konkurranseloven § 3-1 - forbud 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 setter § 3-1 annet ledd forbud mot at en eller flere leverandører fastsetter eller søker å påvirke "priser, rabatter eller avanser for avtakernes salg av varer eller tjenester". At en avtale ikke er formelt bindende gjør ikke samarbeidet lovlig, jf. § 3-1 tredje ledd annet punktum hvor veiledende avtaler uttrykkelig blir omfattet av forbudet. Konkurranseloven § 3-1 fjerde ledd gjør det klart at forbudet i annet ledd ikke er til hinder for at "en enkelt leverandør oppgir veiledende priser for avtakernes salg av varer eller tjenester".

I punkt 9 "Vareleveranser" i franchiseavtalen til Floriss heter det i siste punktum at franchisetaker er forpliktet til å følge den prisfastsettelsen som er satt av franchisegiver for varene ut til kunden. Slik vilkåret står i kontrakten må den tolkes som en bestemmelse om total priskontroll fra franchisegivers side og rammes etter ordlyden av forbudet mot prissamarbeid i krll. § 3-1 første ledd. Siden franchisegiver må anses som leverandør (av både varer og tjenester) vil vi imidlertid vurdere ordningen

etter bestemmelsen i § 3-1 annet ledd. Selv om franchisekontrakten åpner for total priskontroll, dvs. at franchisegiver kan bestemme fastpris (i motsetning til maksimalpris eller veiledende pris) på alle varer, fremkommer det i søknaden at prisstyringen i virkeligheten ikke er så omfattende. Det heter her at lik pris bare er aktuelt i forbindelse med sentrale kampanjer 8 til 10 ganger i året, samt ved enkelte lokale kampanjer. Utover dette står franchisetakerne fritt - det oppgis ingen veiledende priser.

Det samarbeidet som er beskrevet i søknaden i forbindelse med sentrale og regionale kampanjer er som nevnt i strid med forbudet mot prissamarbeid i krrl. § 3-1 annet ledd. Unntaket i fjerde ledd kommer ikke til anvendelse siden prisene som oppgis ikke er veiledende, og Floriss trenger derfor dispensasjon fra loven for å gjennomføre samarbeidet.

2.2 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". Ifølge § 3-3 tredje ledd er forbudet mot markedsdeling ikke til hinder for at "en enkelt leverandør avtaler markedsdeling med eller fastsetter markedsdeling for sine avtakere".

Punkt 3 i franchiseavtalen pålegger franchisetakerne å kun drive sin virksomhet innenfor "det avtalte distrikt". Til gjengjeld får franchisetaker enerett innen dette distrikt. En slik ordning rammes av forbudet mot markedsdeling i § 3-3 første ledd selv om det rent faktisk ikke er forhandlerne som deler markedet seg imellom, siden avtalene er mellom forhandler og franchisegiver/kjedesentral. Summen av alle franchiseavtalene utgjør allikevel en markedsdeling i praksis siden den enkelte forhandler er beskyttet mot konkurranse fra andre deltakere i kjeden. Loven gjør et unntak fra forbudet når det er "en enkelt leverandør" som avtaler markedsdeling med eller fastsetter markedsdeling for sine avtakere, jf. § 3-3 tredje ledd. Siden Floriss er leverandør, vil unntaket komme til anvendelse og kjeden trenger derfor ikke dispensasjon for denne delen av samarbeidet.

2.3 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 konkurransereguleringen,
- c) konkurransereguleringen har liten konkurransemessig betydning, eller
- d) det foreligger særlige hensyn.

3. Det relevante marked

For å få en oversikt over hvordan det relevante markedet fungerer foretar tilsynet en vurdering av det

relevante produktmarked og det relevante geografiske 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 krysspriselasititeter 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 produktets egenskaper, bruksområde og pris.

Tilsynet har tidligere delt blomstermarkedet inn i fire produktgrupper. Disse er snittblomster, blomstrende potteplanter, dekorasjonsplanter (grønne planter) og utplantingsplanter. Floriss-kjeden selger hovedsakelig snittblomster, blomstrende potteplanter og dekorasjonsplanter, men har også enkelte utplantingsplanter. Forbrukerne har antagelig varierende preferanser mellom disse varegruppene og innenfor varegruppene. Preferansene vil sannsynligvis også variere etter hvilken anledning blomstene kjøpes til. Konkurransetilsynet legger til grunn at for de fleste forbrukere vil blomstrende potteplanter og dekorasjonsplanter være nære, men ikke perfekte substitutter. For en del forbrukere vil også snittblomster være nære, men ikke perfekte substitutter til blomstrende potteplanter og dekorasjonsplanter. Utplantingsplanter har en annen funksjon enn de øvrige blomstergrupper. Tilsynet legger derfor til grunn at utplantingsplanter ikke er et substitutt til blomstrende potteplanter, dekorasjonsplanter og snittblomster.

Blomster selges hovedsakelig i blomsterforretninger, men også i gartnerier, hagesentre, dagligvarebutikker, kiosker og bensinstasjoner. De fleste omsetningskanalene selger de fleste blomstertypene i varierende omfang. Dette vil normalt trekke i retning av en vid avgrensning av produktmarkedet. Konklusjonen i denne saken er imidlertid ikke kritisk avhengig av om produktmarkedet blir definert til å være blomster utenom utplantingsplanter solgt gjennom faghandelen, eller salg av alle typer blomster gjennom alle kanaler. Konkurransetilsynet har derfor ikke avgrenset det relevante produktmarkedet nærmere.

3.2. Det relevante geografiske marked

Det relevante geografiske marked vil være avhengig av hvor langt forbrukeren er villig til å reise for å kjøpe varen. Dette avhenger av hvilke typer blomster og planter forbrukerne skal ha, hvor mange alternativer forbrukerne ønsker å vurdere før avgjørelsen tas og preferansene for bruk av tid. Normalt er transportkostnadene den faktoren som har størst betydning for avgrensningen av det relevante markedet. Høye transportkostnader tilsier et avgrenset geografisk marked, mens når transportkostnadene er lave blir det relevante geografiske området større. Normalt vil dette innebære at Norge kan deles inn i en rekke lokale markeder, med en eller flere forretninger lokalt i det enkelte marked, avhengig av hvilke varer som skal kjøpes. 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.

Konkurransetilsynet legger til grunn at forbrukerne kjøper blomster i sitt lokale miljø. Det finnes en rekke lokale markeder med et varierende antall detaljister som selger blomster og planter. Floriss-kjeden er et landsdekkende kjedesamarbeid som møter konkurranse fra flere andre landsdekkende aktører. På denne bakgrunn avgrensner Konkurransetilsynet det relevante geografiske markedet til Norge.

4. Konkurransetilsynets vurdering

Etter det tilsynet kjenner til er det cirka 1450 faghandelsbutikker for blomster i Norge. Disse forretningene har i overkant av 80 prosent av omsetningen av blomster i Norge. Floriss oppgir å ha en total markedsandel for hele blomster- og plantebransjen på cirka [] Unntatt offentlighet i henhold til offentlighetsloven § 5a, jf. forvaltningsloven § 13 nr. 2. Opplysningene finnes i vedlegg 1 punkt 1. prosent. Floriss er imidlertid en kjede i vekst og det forventes at markedsandelene vil øke de nærmeste årene.

Blomstermarkedet er i betydelig endring. Sentrale utviklingstrekk er bransjeglidning, kjededannelser, vertikal integrasjon og økende engasjement fra dagligvarehandelens side. Floriss møter konkurranse fra kjeder med tilsvarende sortiment. De største konkurrentene oppgis å være Mester Grønn, Interflora, Botaniq, Fagblomsten og lokale fagbutikker. Konkurransetilsynet legger til grunn at det er virksom konkurranse i blomstermarkedet.

Gjennom kjedesamarbeid skjer det en sentralisering av en del funksjoner som tidligere ble utført av den enkelte forretning. Dette gir medlemmene mulighet til å realisere visse stordriftsfordeler, blant annet som følge av felles innkjøp og markedsføring. Medlemmene i kjeden kan på denne måten fremstå som mer konkurransedyktige. Felles markedsføring og prisprofil vil gjøre det mulig for kjeden å kommunisere sin prisprofil til forbrukerne, slik at markedet blir mer oversiktlig. En del av disse stordriftsfordelene kan imidlertid også realiseres uten et prissamarbeid.

I blomstermarkedet er det ulike typer kjedekonsepter, blant annet mer rendyrkede faghandelskjeder som Floriss, Interflora og Botaniq Interflora, og såkalte lavpriskjeder som Mester Grønn og Buketten. Det som skiller de ulike typene kjedekonsepter synes i hovedsak å være vareutvalg og i noen grad profil og kvalitet. De såkalte lavpriskjedene satser på et snevrere vareutvalg enn faghandelskjedene. Innenfor de ulike typer konsepter vil pris være en sentral konkurranseparameter. Adgangen til å ha felles markedsføring med angivelse av priser for medlemmene i Floriss anses derfor som et sentralt element for at kjeden skal fremstå med en enhetlig kjedeprofil og konkurrere effektivt med andre aktører i blomstermarkedet. Bruk av priser i markedsføringen av butikkjeder gjør det også lettere for konsumentene å orientere seg i markedet.

5. Konkurransetilsynets vedtak

På bakgrunn av det ovennevnte legger Konkurransetilsynet til grunn at kjedesamarbeidet i Floriss, der kjedesentralen foretar felles markedsføring for kjedens medlemmer med angivelse av priser i forbindelse med kampanjer, forsterker konkurransen i blomstermarkedet. Konkurransetilsynet har

derfor fattet følgende vedtak med hjemmel i konkurranseloven § 3-9 første ledd bokstav a):

Floriss AS gis dispensasjon fra konkurranseloven § 3-1 annet ledd slik at kjeden kan fastsette felles pris for sine franchisetakere på produkter som annonseres gjennom riksdekkende eller regionale kampanjer.

Vedtaket trer i kraft straks og gjelder til og med 1. april 2006.

For ordens skyld gjøres det oppmerksom på at vedtaket kan påklages innen tre uker. En eventuell klage stiles til 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](#)