

## **V2001-37 30.03.2001**

### **Konkurranseloven § 3-9, jf. § 3-1 - dispensasjon til prissamarbeid - Varmefag AS**

#### **Sammendrag:**

Varmefag AS er et landsdekkende samarbeid mellom 30 frittstående forhandlere av ovner, peiser og ildsteder. Varmefag AS søkte om dispensasjon fra konkurranselovens forbud mot prissamarbeid slik at medlemmene skal kunne holde like priser på deler av kjedemedlemmenes sortiment i forbindelse med markedsføringskampanjer. Kjedesamarbeidet ble ansett å bidra til at konkurransen forsterkes, og dispensasjon ble gitt, med varighet frem til 1. april 2006.

Konkurransetilsynet viser til Deres brev av 2. august 2000 hvor De, på vegne av medlemmene av Varmefag AS, søker om dispensasjon fra konkurranselovens forbud mot prissamarbeid. Bakgrunnen for søknaden synes å være at medlemmene skal føre like priser på deler av kjedemedlemmenes sortiment i forbindelse med markedsføringskampanjer.

#### **1. Varmefag AS**

Varmefag AS (heretter Varmefag) er et landsdekkende samarbeid mellom 30 frittstående forhandlere av ovner, peiser og ildsteder. Formålet med samarbeidet er å styrke den frie faghandelens salg av ovner, peiser og ildsteder i Norge.

Varmefag skal i henhold til selskapets forskrifter fungere som et bindeledd mellom medlemsbedriftene og deres leverandører uten å stå for felles innkjøp av produkter. Videre skal Varmefag sette fokus på medlemmenes fagkunnskaper, arrangere kurs og samlinger for å styrke forhandlerens kompetanse, lansere eksklusive kampanjer for Varmefags medlemmer og arbeide for å bedre rammebetingelsene for medlemmene.

Varmefag forhandlerne fører produkter fra Jøtul, Dovre, ABC PEJS, Handöl, Hamre AS, Granit-Kleber AS, Mester Peiser & Ovner, Nordpeis og Hammerstrøm AS. Det enkelte medlem står fritt til å tilby varer fra andre leverandører.

Forhandlerne tilbyr også autorisert personell for montering/oppføring og service. Monteringen/oppføringen vil ifølge Varmefag skje i henhold til den nye plan og bygningsloven. Dagens lovgivning krever at et ildsted godkjennes av en sertifisert forhandler, kvalifisert kontrollør eller kommunal kontrollmyndighet før det tas i bruk.

#### **2. Forholdet til konkurranseloven**

I følge konkurranseloven § 3-1 første ledd må ikke 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, fastsette eller søke å påvirke priser, avanser eller rabatter bortsett fra vanlig kontantrabatt.

I brev av 2. august 2000 heter det at: *" I løpet av et år har Varmefag as en til to større felles markedsaktiviteter hvor samtlige Varmefagforhandlere oppgir samme pris på samme produkt på deler av vårt sortiment. "*

Varmefag eies av medlemmene. Styret velges blant medlemsbedriftenes eiere. Kjeden kan således ikke ansees for å være en selvstendig enhet. En fastsettelse, påvirkning eller koordinering av priser eller rabatter av Varmefag AS må derfor tolkes som et samarbeid mellom kjedens medlemmer. Et samarbeid av en slik karakter vil være i strid med konkurranseloven § 3-1 første ledd.

Tilsynet understreker imidlertid at konkurranseloven § 3-1 ikke er til hinder for at en enkelt leverandør oppgir veiledende priser for avtakernes salg av varer eller tjenester. Leverandøren må i alle henvendelser uttrykkelig betegne prisene som veiledende. Dersom priser brukt i en markedsføring er gitt av leverandør, for eksempel Dovre eller Jøtul, skal disse derfor uttrykkelig merkes veiledende.

Med hjemmel i konkurranseloven § 3-9 første ledd kan Konkurransetilsynet gi dispensasjon fra forbudene i konkurranseloven §§ 3-1 til 3-4 dersom ett eller flere 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 konkurransebegrensingen,
- c) konkurransereguleringen har liten konkurransemessig betydning, eller
- d) det foreligger særlige hensyn.

Om vilkårene for dispensasjon er oppfylt må avgjøres ut fra en konkret vurdering av hvordan de aktuelle konkurransebegrensinger påvirker forholdene i det eller de berørte markeder. Nedenfor avgrenses først det relevante produktmarked, deretter avgrenses det tilhørende relevante geografiske marked.

### **3. Det relevante produktmarked**

Det relevante produktmarked 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 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 priser.

Medlemmene av Varmefag selger prefabrikkerte ovner, peiser og ildsteder som fyres med ved, parafin eller gass. Tilsynet anser prefabrikkerte og ikke-prefabrikkerte ovner, peiser og ildsteder for å være substituerbare produkter fordi de dekker de samme behov for sluttbrukeren. I fortsettelsen omtales derfor disse produktene med samlebetegnelsen ildsteder. Det relevante produktmarked defineres derfor til å være markedet for ildsteder.

### **4. Det relevante geografiske marked**

Det relevante geografiske marked omfatter det området hvor etterspørerne av varer i det relevante

produktmarkedet foretar sine innkjøp. Normalt er transportkostnader den faktoren som har størst betydning for avgrensingen av det relevante geografiske markedet. Høye transportkostnader tilsier et relativt lite relevant geografisk marked, mens lave transport-kostnader tilsier et relativt stort relevant geografisk marked.

Dette skulle tilsi at Norge kunne deles inn i en rekke lokale markeder, med en eller flere forretninger lokalisert 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.

Medlemmene av Varmefag er hovedsakelig lokalisert på ulike steder over hele landet. Det kan legges til grunn at kjøpere av ildsteder hovedsakelig anskaffer disse i sitt lokale eller regionale område. Medlemmene av Varmefag konkurrerer imidlertid ved salg av ildsteder med forhandlere tilsluttet andre landsdekkende kjeder som byggevarekjedene NKL/COOP, Byggmakker, Løvenskiold Vækerø - Maxbo/Smart, Bygger'n etc. Medlemmene av Varmefag møter videre konkurranse fra frittstående forhandlere. Medlemmene vil også konkurrere med håndverkere (murere) som setter opp ildsteder uten bruk av prefabrikkerte elementer. Konkurransetilsynet legger derfor til grunn at konkurransen på landsbasis vil gjenspeile konkurransen lokalt. På denne bakgrunn avgrenser Konkurransetilsynet det relevante geografiske markedet for salg av ildsteder til å være nasjonalt.

## **5. Markedssituasjon**

Brannvernforeningen anslår at det årlig selges mellom 60000 og 70000 ildsteder i Norge. Varmefag har ikke sikre tall på hvor mange ildsteder som selges gjennom deres medlemmer, men anslår deres markedsandel til å være mellom 20 og 30 prosent.

Etter det tilsynet har fått opplyst solgte Jøtul og Dovre henholdsvis om lag 27000 og 19000 prefabrikkerte peisinnseter og frittstående ovner til videresalg i Norge. Deres største kunder var Byggmakker, NKL/COOP, Løvenskiold Vækerø - Maxbo/Smart og Bygger'n. Frittstående forhandlere stod for om lag 32 % av Dovres salg og 41 % av Jøtuls salg. Medlemmene av Varmefag stod alene for 33 % av Jøtuls salg.

Videre importeres det også prefabrikkerte peisinnseter og frittstående ovner bla. Morsö, Scan, Handöl, Gyda-Peisen, ABC PEJS etc. I tillegg oppfører håndverkere (murere) et mindre antall ildsteder uten bruk av prefabrikkerte elementer.

## **6. Konkurransemessig vurdering**

Kjededannelse er et sentralt trekk i markedet for byggevarer hvor markedet for ildsteder inngår. Det å være deltager i en kjede kan være viktig for å fremstå som en slagkraftig konkurrent/aktør 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 kjøperne. Samarbeid om pris og felles annonsering kan gi

muligheter til å realisere visse stordriftsfordeler/samdriftsfordeler blant annet med hensyn til markedsføring. Samarbeid om pris og felles annonsering vil også kunne gi større gjennomslagskraft i markedet. Deltagerne i kjedesamarbeidet kan på denne måten fremstå som mer konkurransedyktige.

Annonsekampanjer vil også kunne gjøre det enklere og mindre kostbart for kjøperne å orientere seg i markedet og vil således kunne bidra til å styrke konkurransen mellom aktørene i markedet for ildsteder.

Tilsynet er av den oppfatning at en for restriktiv regulering av kjedens priser, vil kunne ha uheldige konkurransemessige virkninger. Medlemmene av Varmefag gis derfor kun anledning til å fastsette bindende *maksimalpriser* i forbindelse med sine markedsføring-saktiviteter. Dette tillater det enkelte medlem å ta en pris under den fastsatte prisen.

## **7. Konkurransetilsynets vedtak**

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

**Medlemmene av Varmefag AS gis dispensasjon fra konkurranseloven § 3-1 første ledd til å kunne fastsette maksimalpriser for medlemmenes produkter i forbindelse med markedsføringskampanjer.**

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