

V2001-43 06.04.2001

Konkurranseloven § 3-9 - dispensasjon fra § 3-1 - Hageland AS - felles markedsføring

Sammendrag:

Hageland AS er gitt dispensasjon fra konkurranseloven § 3-1 første ledd, slik at selskapet kan fastsette maksimalpriser for sine medlemmer i forbindelse med markedsføringskampanjer. Dispensasjonen gjelder til 6. april 2006.

Bakgrunn

Konkurransetilsynet viser til Deres brev av 6. desember hvor De på vegne av medlemsbedriftene i Hageland AS (Hageland) søker om fornyet dispensasjon for felles prissetting ved annonsering.

Hageland er sentralleddet i en blomsterkjede på 48 butikker. Kontorets oppgaver består blant annet i å utarbeide markedsføringsmateriell og forhandle frem avtaler med leverandører. Kjedekontoret fungerer ikke selv som leverandør til butikkene.

Hageland har tilbudskampanjer omtrent fem ganger i sesongen (april-august). Disse kampanjene arter seg slik at kjedekontoret foreslår en kampanjepris på de aktuelle tilbudsproduktene og sender nødvendig materiell til forhandlerne. Annonseringen skjer som regel lokalt. Kjedekontoret har ingen innvirkning på prissettingen utover disse kampanjene.

Forholdet til konkurranseloven

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".

Hageland utarbeider tilbudskampanjer omtrent fem ganger i sesongen. I forbindelse med disse kampanjene utarbeider kjedekontoret materiell og foreslår en kampanjepris på de aktuelle tilbudsproduktene. Selv om prisene er oppgitt å bare være "forslag", vil samarbeidet allikevel kunne være egnet til å påvirke konkurransen i det relevante markedet. Veiledende priser vil kunne ha en

normerende effekt på det enkelte medlems prissetting, slik at tidligere potensielle konkurrenter nå ikke vil konkurrere fullt ut på pris. På dette punkt skiller heller ikke loven mellom bindende og veiledende avtaler, jf. over.

Strukturen i kjeden gjør at vi vurderer dette som et *horisontalt* prissamarbeid, dvs. et prissamarbeid mellom aktører på samme ledd i omsetningskjeden. Unntaket i § 3-1 fjerde ledd er derfor ikke anvendelig. Etter dette vil det omtalte samarbeidet være i strid med krrl. § 3-1 første ledd. Hageland og medlemmene i kjeden trenger følgelig dispensasjon for å kunne fortsette med felles tilbudskampanjer.

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.

For å vurdere om et eller flere av vilkårene i konkurranseloven § 3-9 er oppfylt, foretar Konkurransetilsynet en vurdering av det relevante produktmarked og det relevante geografiske marked.

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 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.

Hagesenteret selger i hovedsak utplantingsplanter (busker, trær og sommerblomster). Tilsynet har tidligere delt blomstermarkedet inn i fire varegrupper: blomstrende potteplanter, utplantingsplanter, dekorasjonsplanter (grønne planter) og snittblomster. På grunn av den korte sesongen for utplantingsplanter (april - august), selger Hageland i tillegg snittblomster og potteplanter. Utplantingsplanter har en annen funksjon enn de øvrige blomstergruppene. Tilsynet legger derfor til grunn at utplantingsplanter ikke er et substitutt til blomstrende potteplanter, dekorasjonsplanter og snittblomster.

I tillegg til de ovennevnte produktene selger Hageland hageredskaper som for eksempel spader, sakser, hansker, vannkanner og lignende. De har også jord, torv, gjødsel, frø, løk, plantevernmidler, binderi, tørkede blomster, krukker, balkongkasser og potteskjulere. Disse produktene har forskjellige funksjoner og vil ikke være nære substitutter for forbrukeren. Alle produktene inngår imidlertid som en del av det vanlige sortimentet til forhandlere som selger hageutstyr.

Konklusjonen i denne saken er ikke kritisk avhengig av hvordan det relevante produktmarkedet

defineres. Konkurransetilsynet har derfor ikke avgrenset det relevante produktmarkedet nærmere.

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 planter og hageredskaper 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 lave transportkostnader tilsier at det er relevante geografiske området 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.

Konkurransetilsynet legger til grunn at forbrukeren ønsker å kjøpe planter og hageredskaper i sitt lokale eller regionale miljø. Hageland er en landsdekkende kjede som møter konkurranse fra andre store landsdekkende kjeder. På denne bakgrunn avgrenses det relevante geografiske markedet til Norge.

Konkurransetilsynets vurderinger og vedtak

Hageland er Norges største hagesenterkjede. Totalomsetningen for Hageland-kjeden var i 1999 på [Unntatt offentlighet i henhold til offentlighetsloven § 5a, jf. forvaltningsloven § 13 nr. 2.

Opplysningene finnes i vedlegg 1 punkt 1.]. Totalomsetningen for hele blomster- og plantebransjen var på 3, 4 milliarder kroner. Utfra dette får Hageland en markedsandel i markedet for blomster- og planter på cirka [Unntatt offentlighet i henhold til offentlighetsloven § 5a, jf. forvaltningsloven § 13 nr. 2.

Opplysningene finnes i vedlegg 1 punkt 2.]prosent. Det er rimelig å anta at Hagelands markedsandel på utplantingsplanter er høyere.

Ved kjededannelse får medlemmene realisert 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.

Hageland møter konkurranse fra kjeder med tilsvarende sortiment. De største konkurrentene oppgis å være Plantasjen og store dagligvarebutikker med sesongavdeling for hageartikler, som for eksempel Obs. På snittblomster, dekorasjonsplanter og potteskjulere møter de i tillegg konkurranse fra blomsterforretninger. Det er en stadig økende bransjegliding mellom gartneriutsalgene/hagesentrene og blomsterforretningene. Et annet utviklingstrekk som gjør seg gjeldene er kjededannelser, vertikal integrasjon og økende engasjement fra dagligvarehandelens side. Konkurransen i dette markedet er derfor ventet å tilta de nærmeste årene.

Felles prissetting ved annonsering antas på dette grunnlag å bidra til forsterket priskonkurranse i det markedet Hageland opererer i. Konkurransetilsynet har derfor fattet følgende vedtak med hjemmel i konkurranseloven § 3-9 første ledd bokstav a:

Hageland AS gis dispensasjon fra konkurranseloven § 3-1 første ledd slik at selskapet kan fastsette maksimalpriser for sine medlemmer i forbindelse med markedsføringskampanjer.

Vedtaket trer i kraft straks og gjelder til og med 6. 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 tilstede, 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](#)