

V2001-44 25.04.2001

Konkurranseloven § 3-9 - dispensasjon fra § 3-1 - Naturli'Vis - felles markedsføring og felles priser

Sammendrag:

Medlemmene i Naturli'Vis-kjeden er gitt dispensasjon fra konkurranseloven 3-1 første ledd, slik at de kan avtale maksimalpriser i forbindelse med kjedens annonsekampanjer. Det stilles som vilkår at Naturlig Vis AS og medlemmene i Naturli'Vis-kjeden endrer kjede- og aksjonæravtalen slik at det kommer klart frem at medlemmene har lov til å gå under den fastsatte maksimalprisen. Vedtaket gjelder til 24. april 2006.

Bakgrunn

Konkurransetilsynet viser til Deres brev datert 2. august 2000 der De ønsker en avklaring på om felles markedsføringsmagasiner for Naturli'Vis-kjeden rammes av forbudet mot prissamarbeid i konkurranseloven (krrl.) § 3-1. Dersom dette er tilfelle søker De på vegne av medlemmene i Naturli'Vis-kjeden om dispensasjon fra nevnte forbud. Vi viser også til senere korrespondanse i saken.

Om Naturli'Vis

Selskapet ble stiftet av syv helsekostforretninger i 1995. Formålet er å drive en landsdekkende kjede av helsekostbutikker som oppfyller kravene til å være "Godkjent Faghandel". Selskapets navn er Naturlig Vis AS, men kjeden markedsfører seg under navnet Naturli'Vis. Selskapet eies av sine medlemmer som alle har minimum en aksje i selskapet. Slik tilsynet har oppfattet det er medlemskapet knyttet til den enkelte butikk og ikke til eieren, slik at en som eier flere butikker må søke om medlemskap for hver enkelt butikk. Etter § 13 i selskapets vedtekter er stemmeretten på generalforsamlingen begrenset slik at "ingen aksjonær kan stemme for flere aksjer enn det antall aktive medlemsbutikker vedkommende har i kjeden". Videre kan ingen aksjonær avgi mer enn en stemme dersom det avgis ti eller færre stemmer på generalforsamlingen. Endelig er det bestemt at ingen aksjonær kan avgi mer enn 10 % av stemmene på en generalforsamling hvor det avgis ti eller flere stemmer.

Per i dag har kjeden ca. 39 medlemmer og noen prøvemedlemmer. Noen av butikkene har samme eier.

Forholdet til konkurranseloven

Konkurranseloven § 3-1 - forbud mot prissamarbeid

Konkurranseloven (krrl.) § 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 krrl. § 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 mellom partene gjør ikke samarbeidet lovlig, jf. krrl. § 3-1 tredje ledd annet punktum hvor veiledende avtaler uttrykkelig blir omfattet av forbudet. Krrl. § 3-1 fjerde ledd gjør imidlertid et unntak fra forbudet i annet ledd når "en enkelt leverandør oppgir veiledende priser for avtakernes salg av varer eller tjenester".

Naturlig Vis AS utgir flere kampanjekataloger årlig på vegne av kjeden, og etter det opplyste utarbeider selskapet også materiell for annonsering i aviser og andre trykte medier. I katalogene og annonsene er det oppgitt en pris i tilknytning til de annonserte produktene uten at denne er betegnet som veiledende. Det fremgår også av den tilsendte kjede- og aksjonæravtalens punkt 14 "Diverse" at prisene ikke er ment å være veiledende. Her heter det at når "kjeden har Månedens Tilbud eller Magasintilbud skal de ikke averteres til lavere pris i tilbudsperioden". Tilsynet forstår denne bestemmelsen som et forbud mot å gå under de prisene som er annonsert i felles markedsføringsmateriell.

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

Konkurranseloven § 3-9 - dispensasjonsadgang

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.

Det relevante marked

Det relevante produktmarked inkluderer de varer og/eller tjenester kjøperen anser som substituerbare med hensyn til dekning av et bestemt behov. Med substituerbarhet menes i hvilken utstrekning etterspørerne kan velge mellom ulike produktvarianter for å tilfredsstille det samme, underliggende behov. Substituerbarheten kan måles ved krysspriselastisiteter 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.

Det relevante geografiske markedet omfatter det området hvor etterspørerne av varer 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 tilsier et relativt lite relevant geografisk marked.

Det relevante produktmarked

Naturli'Vis-kjeden selger ulike helsekostprodukter, blant annet kosttilskudd og naturlegemidler. Aktuelle substitutter vil derfor være andre helsekostprodukter, som i hovedsak selges i andre helsekostbutikker. Enkelte av produktene vil en også kunne finne på apotek og i dagligvarehandelen. De ulike produktene vil i mer eller mindre grad være nære substitutter til hverandre. I denne saken vil det imidlertid være hensiktsmessig å vurdere alle Naturli'Vis-kjedens produkter under ett. Det relevante produktmarkedet avgrenses derfor til helsekost-produkter.

Det relevante geografiske marked

Det relevante geografiske markedet for helsekostprodukter 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. Helsekostprodukter er varer som for de alle fleste utgjør en lav budsjettandel. Dette tilsier at forbrukerne gjør sine innkjøp i sine lokale/regionale markeder.

Noen ganger kan imidlertid markedet være nasjonalt selv for produkter som helsekostprodukter. Dette kan være tilfelle dersom konkurransen foregår mellom flere landsdekkende kjeder som alle fastsetter sine konkurranseparametre (pris, kvalitet, vareutvalg etc.) sentralt. Helsekostprodukter omsettes i stor grad gjennom landsdekkende kjeder som Naturli'Vis, Helios, Life og Sunkost. Det er derfor holdepunkter for at en stor del av konkurransen i helsekost-markedet foregår i et nasjonalt marked. Etter tilsynets vurdering reiser ikke denne saken spesielle konkurransemessige problemstillinger som gjør det nødvendig å se nærmere på konkurransen i noen bestemt lokale eller regionale markeder. Tilsynet vil derfor vurdere det relevante geografiske markedet som 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 Naturli'Vis er begrenset til kampanjer. Naturli'Vis har opplyst at det aktuelle samarbeidet dreier deg om distribusjon av felles magasiner 4-6 ganger per år. Medlemmene i kjeden er spredt utover hele landet, med kun én butikk på hvert sted, med unntak av Oslo og Trondheim. Videre oppgis kjedens markedsandel på landsbasis til [Opplysningene er unntatt offentlighet jf. offentlighetsloven (offl.) § 5a jf. forvaltningsloven (fvl.) § 13 første ledd nr. 2). Opplysningene er inntatt i eget vedlegg.] prosent. Etter tilsynets vurdering vil Naturli'Vis ha begrensede muligheter til å utnytte markedsrett.

Slik tilsynet forstår den tilsendte kjede- og aksjonæravtalens punkt 14 "Diverse" tillates ikke det enkelte medlem i kampanjeperioder å gå under de prisene som er annonsert i felles markedsføringsmateriell. Tilsynet mener at det ikke er tilstrekkelig gode grunner for kjeden til å forby medlemmene å selge billigere enn til annonsert pris. Bestemmelser om minimumspris kan ha uheldige virkninger på konkurransen. Medlemmene i Naturli'Vis-kjeden gis derfor kun anledning til å fastsette bindende *maksimalpriser* i forbindelse med sine markedsføringsaktiviteter.

5. Konklusjon og Konkurransetilsynets vedtak

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

Medlemmene i Naturli'Vis-kjeden gis dispensasjon fra konkurranseloven 3-1 første ledd slik at de kan avtale maksimalpriser i forbindelse med kjedens annonsekampanjer.

Det stilles som vilkår at Naturlig Vis AS og medlemmene i Naturli'Vis-kjeden endrer kjede- og aksjonæravtalen slik at det kommer klart frem at medlemmene har lov til å gå under den fastsatte maksimalpris. Kontraktene må være endret innen utløpet av juni 2001.

Vedtaket trer i kraft straks og gjelder til 24. 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".

[til toppen](#)