

## **V2001-46 11.05.2001**

### **Konkurranseloven § 3-9 - dispensasjon fra §§ 3-1 og 3-3 - Elite Foto**

#### **Sammendrag:**

Deltakerne i samarbeidet innen Elite Foto-kjeden er gitt dispensasjon fra konkurranseloven, slik at de sammen kan fastsette maksimalpriser for kjedemedlemmene i forbindelse med markedsføring. Det er også gitt dispensasjon fra forbudet mot markedsdeling, slik at kjeden fortsatt kan tildele medlemmene markedsområder og ha bestemmelser om forhandlingsplikt med kjeden ved planer om nyetablering eller utvidelse. Dispensasjonen har varighet til 15. mai 2006.

Konkurransetilsynet viser til Deres brev av 27. mars 2001 hvor De på vegne av Elite Foto søker om fornyelse av dispensasjon fra konkurranseloven.

#### **1. Elite Foto**

Elite Foto er et samarbeid mellom 116 selvstendige fotoforhandlere (medlemmer) og Axel Johnson International AS (heretter AJ). AJ er grossist innen fotoutstyr og har rettighetene til varemerket Elite Foto. I følge søker er det også AJ som styrer kjedesamarbeidet og har en "delvis lederfunksjon i kjeden". Det fremkommer av vedlagte samarbeidsavtale paragraf III at årsmøte er kjedens høyeste organ. Hvert medlem har en stemme på årsmøtet som holdes en gang i året. På årsmøtet velges medlemmer til styret, som er det andre organet i kjeden. Styret er sammensatt av fem medlemsrepresentanter og tre representanter oppnevnt av AJ. I tillegg besitter AJ styreformannsvervet og driver sekretariatet. Av styrets oppgaver kan nevnes at de har ansvaret for markedsføringsstrategi, sortiment og behandling av søknader om medlemskap.

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

##### **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".

Elite Foto ønsker å fastsette bindende maksimalpriser for alle sine medlemmer i forbindelse med markedsføringstiltak. Bindende maksimalpriser innebærer at medlemmene ikke har lov til å ta en høyere pris enn den annonserte, men de kan ta en lavere pris dersom de skulle ønske det. Dette er et

samarbeid som rammes av forbudet i krrl. § 3-1, men det kan være litt uklart om det rammes av paragrafens første eller annet ledd. Dersom det er slik at det er AJ som fastsetter prisene i kraft av å være leverandør, er det et forhold som sorterer under annet ledd. Hvis det er kjedens styre som fastsetter prisene, kan det diskuteres om dette er et horisontalt forhold som hører inn under første ledd, jf. tilsvarende problemstilling i forrige dispensasjon. Siden prisene ikke er veiledende vil nevnte unntak i fjerde ledd uansett ikke komme til anvendelse, og de involverte parter trenger dispensasjon fra krrl. § 3-1 for å delta i samarbeidet innen Elite Foto.

### ***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".

Elite Fotos forrige dispensasjon omfattet også forbudet mot markedsdeling i § 3-3 første ledd. Dispensasjon var påkrevd av hensyn til bestemmelsene om markedsområde og bestemmelsene om utvidelse og nyetablering. Det ser ut til at samarbeidsavtalen er uendret på disse punktene, slik at samarbeidet fremdeles er i strid med markedsdelingsforbudet. I premissene fra tilsynet tok vi den gang forbehold mht. anvendelsen av krrl. § 3-3 tredje ledd på den aktuelle type samarbeid. Som beskrevet er problemstillingen om samarbeidet er horisontalt eller vertikalt, dvs. om det er et samarbeid mellom ervervsdrivende på henholdsvis samme eller forskjellig omsetningstrinn. Det er også mulig at samarbeidet inneholder både horisontale og vertikale elementer. Dersom samarbeidet er rent vertikalt vil det ikke være nødvendig med dispensasjon pga. unntaket i § 3-3 tredje ledd.

Kjeden har enkelte trekk som normalt tilsier at man har med et vertikalt samarbeide å gjøre. Den er for eksempel grunnlagt og delvis drevet av en grossist/leverandør, og den er drevet etter franchiseliknende prinsipper. På den annen side virker det som om medlemmene har stor innflytelse på driften av kjeden - herunder markedsføring og prisfastsettelse. Medlemmene har flertall i styret og det later også til at de har full kontroll på årsmøtet - det høyeste organet i Elite Foto. Selv om det enkelte medlem i seg selv har en relativt beskjeden innflytelse gjennom sin ene stemme på årsmøtet, er det allikevel medlemmenes felles vilje som vil avgjøre kjedens disposisjoner. Tilsynet har latt dette være avgjørende når vi anser samarbeidet for horisontalt - eller i hvert fall med så mange horisontale innslag at unntaket i krrl. § 3-3 tredje ledd ikke er anvendelig. Etter dette vil deltakerne i samarbeidet innen Elite Foto også trenge dispensasjon fra markedsdelingsforbudet i krrl. § 3-3 første ledd.

## **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 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.

Elite Foto selger varer innenfor flere produktgrupper, som for eksempel film, kamera, album og fremkalling. For forbrukerne vil ikke disse varegruppene være nære substitutter. Fotoutstyr omsettes i hovedsak gjennom faghandlere eller postordre. Det er vanlig å ha alle produkt-gruppene nevnt ovenfor i varesortimentet. Det kan derfor være hensiktsmessig å vurdere dispensasjonssøknaden for disse produktgruppene samlet. Det relevante produktmarkedet avgrenses derfor til fotoutstyr.

### **3.2 Det geografiske marked**

Det relevante geografiske marked vil være avhengig av hvor langt forbrukerne er villig til å reise for å kjøpe fotoutstyr, 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.

Elite Foto har forretninger på ulike steder over hele landet. Det kan legges til grunn at forbrukerne kjøper fotoutstyr i sitt lokale eller regionale miljø. Elite Foto konkurrerer imidlertid med andre landsdekkende kjeder, noe som kan trekke i retning av en nasjonal avgrensning av markedet. I tillegg til forretningene tilbyr Elite Foto salg gjennom postordre. Butikkens lokalisering er da av mindre betydning. Det geografiske markedet avgrenses derfor til Norge.

### **4. Konkurransetilsynets vurderinger**

Elite Foto er Norges største fotokjede, med en markedsandel på omtrent [Unntatt offentlighet i henhold til offentlighetsloven § 5a, jf. forvaltningsloven § 13 nr. 2. Opplysningene finnes i vedlegg 1 punkt 1. ] prosent. Det relevante marked består av flere aktører uten dominerende markedsposisjon. Kjeden møter konkurranse fra andre forretninger tilknyttet kjeder, som for eksempel Japan Foto, Preus Foto, Foto Knutsen og Click Foto. Det synes derfor å være virksom konkurranse i det produktmarkedet Elite Foto opererer i.

Kjededannelse er et sentralt trekk i markedet for fotoutstyr. 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.

Fotoutstyr består i stor grad av 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 kan derfor gjøre det lettere for kundene å orientere seg i markedet og bidrar til å styrke konkurransen mellom aktørene i markedet for fotoutstyr.

## **5. Konkurransetilsynets vedtak**

På bakgrunn av det ovennevnte legger Konkurransetilsynet til grunn at kjedesamarbeidet i Elite Foto forsterker konkurransen i markedet for fotoutstyr. Konkurransetilsynet har derfor fattet følgende vedtak med hjemmel i konkurranseloven § 3-9 første ledd bokstav a:

**Konkurransetilsynets vedtak av 8. desember 1998 (V98/63) oppheves. I stedet gjelder følgende:**

**Deltakerne i samarbeidet innen Elite Foto-kjeden gis dispensasjon fra krrl. § 3-1 første og annet ledd, slik at de sammen kan fastsette maksimalpriser for kjedemedlemmene i forbindelse med markedsføring.**

**Det gis også dispensasjon fra forbudet mot markedsdeling i krrl. § 3-3 første ledd, slik at kjeden fortsatt kan tildele medlemmene markedsområder og ha bestemmelser om forhandlingsplikt med kjeden ved planer om nyetablering eller utvidelse.**

**Vedtaket trer i kraft straks og gjelder til og med 15. mai 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](#)