

V2001-50 23.05.2001

Konkurranseloven § 3-9 jf. §§ 3-1 og 3-3 - dispensasjon til prissamarbeid og markedsdeling - Norform Gruppen AS

Sammendrag:

Norform Gruppen AS, tidligere Samarbeidende Kjøkkenprodusenter AS, eies av selskapene E. Gabrielsen Møbelfabrikk, Randaberg; Foss Snekkeri AS, Jerpestad; Solør Kjøkken AS, Flisa; Strai Trevarefabrikk AS, Kristiansand og Artic Design, Nyborg. Selskapene produserer og selger kjøkken-, baderoms- og garderobeinnredninger. Norform Gruppen AS søkte om å få fornyet dispensasjonen til prissamarbeidet og markedsdelingen som Samarbeidende Kjøkkenprodusenter AS ble innvilget i 1995. Samarbeidet ble ansett for å ha liten konkurransemessig betydning, og dispensasjon ble gitt, med virkning frem til 1. juni 2006.

Konkurransetilsynet viser til Deres brev av 15. september 2000 hvor De søker om å få fornyet dispensasjonen Samarbeidene Kjøkkenprodusenter A/S ble innvilget i 1995. Samarbeidene Kjøkkenprodusenter A/S fikk i brev av 4. desember 1995 dispensasjon fra konkurranseloven §§ 3-1 og 3-3.

1. Partene

Norform Gruppen A/S (NG), tidligere Samarbeidende Kjøkkenprodusenter A/S, eies av selskapene E. Gabrielsen Møbelfabrikk, Randaberg; Foss Snekkeri A/S, Jerpestad; Solør Kjøkken A/S, Flisa; Strai Trevarefabrikk A/S, Kristiansand og Artic Design, Nyborg. Selskapene produserer og selger kjøkken-, baderoms- og garderobeinnredninger. Det aller vesentligste av selskapenes produksjon selges i Norge. Etter det tilsynet kjenner til er samarbeidet konsentrert om utvikling av produkter, markedsføring, innkjøp og fremforhandling av leveringsavtaler for kjeden. Partene utveksler også erfaringer og driftskonsepter for forbedring av lønnsomheten gjennom optimalisering av lagerhold, produksjon- og økonomistyring og investeringer. Selskapene ønsker i fremtiden å fremstå som en enhet ovenfor kundene.

2. Forholdet til konkurranseloven

Konkurranseloven § 3-1

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. Konkurranseloven § 3-1 annet ledd presiserer at én eller flere leverandører ikke må fastsette eller søke å påvirke priser, rabatter eller avanser for avtakernes salg av varer eller tjenester.

Eierne av NG ønsker gjennom NG å markedsføre produkter de selv produserer i felles kataloger. Eierne

av NG ønsker også gjennom NG å fastsette priser og rabatter på produktene produsentene tilbyr slik at NG fremstår som en enhet overfor kundene.

NG eies av de samarbeidende selskapene og kan således ikke ansees for å være en selvstendig enhet. En fastsettelse, påvirkning eller koordinering av priser av NG må derfor tolkes som et samarbeid mellom kjedens eiere.

Et samarbeid av en slik karakter vil være i strid med konkurranseloven § 3-1 første ledd.

Konkurranseloven § 3-3

Eierne av NG har blitt enige om å utnytte hverandres kapasitet. Dersom en av partene ikke har tilstrekkelig kapasitet til å dekke etterspørselen produserer de andre produsentene for denne. Gjennom NG har selskapene blitt enige om at Solør Kjøkken AS (Solør Kjøkken) hovedsakelig skal produsere badeinnredninger. De andre produsentene skal kun tilvirke baderomsinnredninger dersom kapasiteten til Solør Kjøkken ikke er tilstrekkelig til å dekke etterspørselen.

NG har også opplyst at produsentene av historiske årsaker har "sine" distrikter. Disse distriktene er i varierende grad overlappende. NG videreformidler henvendelser fra kunder til nærmest liggende produsent. En produsent vil imidlertid ikke nekte å levere til en kunde lokalisert i en annen produsents "distrikt".

Konkurranseloven § 3-3 forbyr ervervsdrivende ved avtale, samordnet praksis eller på annen måte å dele ett eller flere markeder mellom seg, slik at de ervervsdrivende avstår fra å selge konkurrerende varer og tjenester til de samme kunder. Bestemmelsen angir fem alternativer for markedsdeling. Partene kan enten ha hvert sitt geografiske salgsområde (områdedeling), betjene hver sine etterspørrere (kundedeling), fordele omsetningen mellom seg i relative andeler (kvotefordeling), spesialisere for eksempel sin produksjon (spesialisering) eller begrense sitt totale tilbud (kvantumsbegrensning). Oppregningen må antagelig anses uttømmende, men siden alternativene er vidt utformet, antas det at disse ikke begrenser bestemmelsens rekkevidde innenfor det som kan karakteriseres som "markedsdeling".

Det som karakteriserer markedsdeling er ifølge Høyesteretts praksis, forarbeidene til loven og tilsynets praksis at partene søker en gjensidig beskyttelse mot konkurranse fra hverandre på sine respektive markeder. Dette innebærer at partene kan operere i hver sin del av et eller flere markeder uten konkurranse fra de andre deltakere i ordningen. Det skjer altså en begrensning av konkurransen.

Avtaler som bare begrenser den ene parts markedsadgang og avtaler som begrenser handlefriheten til utenforstående, vil som hovedregel ikke anses som markedsdeling selv om de i seg selv kan være konkurransebegrensende.

Høyesteretts kjæremålsutvalg har i kjennelse av 11. februar 1999 (Rt. 1999 s. 285 Aune Gård/Oppdal S-lag) lagt til grunn at det må bero på en konkret vurdering hvorvidt et forhold må anses som et ledd i en markedsdeling mellom to eller flere ervervsdrivende.

Høyesterett kom i kjennelsen også med en prinsipiell uttalelse om tolkingen av § 3-3:

"Overtredelse av forbudet mot markedsdeling kan etter loven straffes med bøter eller fengsel inntil seks år, og avtaler i strid med forbudet er ugyldige. Dette tilsier at lovens beskrivelse av hva som er forbudt og derved straffbart, må fastlegges ut fra en naturlig forståelse av lovteksten, slik at bare de mer klare tilfeller av markedsdeling rammes."

Spørsmålet i foreliggende sak er hvorvidt den tradisjonelle oppdelingen i nedslagsfelt for produsentene, NGs kanalisering av kunder og/eller Solør Kjøkkens "eksklusive" rett til produksjon av badromsmøbler innebærer at partene ved avtale, samordnet praksis eller på annen måte fastsetter eller søker å påvirke til markedsdeling i form av områdedeling, kundedeling, kvotefordeling, spesialisering eller kvantumsbegrensning jf. konkurranseloven § 3-3 første ledd.

Tradisjonelle nedslagsfelt:

NG har opplyst at produksjonsbedriftene har geografiske områder som tradisjonelt er "deres".

Formuleringen i § 3-3 er svært vid og er ifølge forarbeidene ment å omfatte enhver form for samarbeid om en forbudt konkurranseregulering. I forarbeidene til loven (Ot. prp. Nr. 41 1992-93 s. 106) heter det at den vide formulering anses nødvendig for å ramme det reelle interessefellesskap og ikke den rettslige form som er brukt".

I den foreliggende sak er ikke oppdelingen i geografiske områder gjennomført i form av noen konkret avtale. Ut fra opplysningene foreligger det imidlertid en felles forståelse om at produsentene har "sine" geografiske områder. Dette er, etter tilsynets vurdering, tilstrekkelig til å statuere et samarbeid i form av et reelt interessefellesskap.

I utgangspunktet vil en tradisjonell oppdeling i "egne" nedslagsfelt måtte regnes som markedsdeling i konkurranselovens forstand.

NG har opplyst at den tradisjonelle oppfatningen av at produsentene har "egne områder" ikke er til hinder for at produsentene fritt kan selge utenfor egne områder. Den gjensidige beskyttelsen mot konkurranse fra de andre produsentene vil således ikke være total. Etter Konkurransetilsynets vurdering er det tvilsomt om forholdet rammes av krrl. § 3-3. Selv om det er tvilsomt om den tradisjonelle oppfatning av egne områder rammes av krrl. § 3-3 bidrar de innkomne opplysninger til å forsterke et totalintrykk av at partene deler markedet mellom seg, jamfør nedenfor om kanalisering.

Kanalisering av kunder:

NG kanaliserer kunder som henvender seg til NG til nærmeste produsent. Fordelingen er utelukkende basert på kundens geografiske beliggenhet sett i forhold til produsentene. Dersom produsenten mottar en direkte henvendelse vil han, slik tilsynet har forstått faktum i saken, likevel kunne ta oppdraget uavhengig av den geografiske nærhet til kunden.

Det avgjørende for om kanalisering av kunder vil rammes av § 3-3 vil være hvorvidt fordelingen reelt sett innebærer en markedsdeling i form av for eksempel områdedeling.

Etter Konkurransetilsynets vurdering innvilges partene gjennom kanaliseringen en viss grad av beskyttelse. Basert på geografiske kriterier tildeles oppdragene via NG den produsenten som i geografisk forstand er lokalisert nærmest kunden. Kanaliseringsavtalen vil derfor virke som en geografisk områdedeling. Effekten av kanaliseringsavtalen forsterkes av den oppfatningen deltagerne har om tradisjonelle nedslagsfelt.

Kanaliseringsavtalen innebærer derfor en geografisk områdedeling som rammes av krrl. § 3-3.

Eksklusiv rett til produksjon:

Solør Kjøkken er i henhold til avtale mellom produsentene innvilget eksklusiv rett til produksjon av baderomsinnredning. Eksklusiviteten består i at de andre produsentene ikke skal produsere baderomsinnredning så lenge Solør Kjøkken har tilstrekkelig kapasitet. Avtalen innebærer derfor en form for spesialisering der produksjon av de produkter samarbeidet omfatter, fordeles mellom deltagerne i samarbeidet. Spesialiseringen får betydning for salget i den forstand at Solør Kjøkken i de fleste tilfeller vil være den eneste som produserer og selger baderomsinnredninger. Solør Kjøkken produserer også ved ledig kapasitet kjøkkeninnredning.

De øvrige deltagerne i samarbeidet produserer kjøkkeninnredning og garderobeinnredning. Samarbeidet omfatter omlag 20 produkter. Produsentene står fritt til å produsere og forhandle disse produktene.

Avtalen gir ikke partene gjensidig beskyttelse mot konkurranse. Eksklusivitetsavtalen som Solør kjøkken har innebærer en ensidig beskyttelse av Solør Kjøkkens rett til produksjon av baderomsinnredninger. Solør Kjøkken står fritt til å produsere øvrige produkter som omfattes av samarbeidet dersom kapasiteten skulle tilsi dette. Eksklusivitetsavtalen kan derfor ikke anses som markedsdeling og er følgelig ikke forbudt i henhold til krrl. § 3-3.

Dispensasjon fra konkurranseloven

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 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 krysspriselasiteter 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.

Produsentene som eier NG produserer og selger kjøkken-, baders- og garderobe-innredninger. Kjøkken-, garderobe-, og badersinnredning må betraktes som separate produktmarkeder fordi disse dekker ulike behov hos kjøperen. Tilsynet legger videre til grunn at en kjøper av kjøkken-, baders- eller garderobeinnredning av både praktiske og estetiske årsaker hovedsakelig benytter ett og samme varemerke i et rom. Av denne grunn vil det være hensiktsmessig å se på alle de komponenter som inngår i en kjøkken-, baders- eller garderobeinnredning under ett.

De relevante produktmarkeder defineres derfor i denne sak til å være markedene for kjøkken-, baders- og garderobeinnredninger.

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 transportkostnader tilsier et relativt stort relevant geografisk marked.

NG selger sine produkter til profesjonelle videreforgere som interiør-, kjøkken- og møbelutsalg, byggvarekjeder etc. og til private sluttbrukere.

Videreforgere

Profesjonelle videreforgere kjøper inn større kvanta og opererer i markedet over tid. Ved større innkjøp over tid skulle en forvente at transportkostnader og kostnader i forbindelse med søk etter produkter gjør det økonomisk sett forsvarlig for en profesjonell videreforgere å orientere seg i et relativt omfattende geografisk område. Utenlandske produsenter står for en betydelig andel av leveransene av kjøkken-, baders- og garderobeinnredninger for salg i Norge.

Tilsynet legger derfor til grunn at profesjonelle videreforgere som interiør-, kjøkken- og møbelutsalg, byggvarekjeder etc. har mulighet for å kjøpe inn kjøkken-, baders- og garderobeinnredninger så vel nasjonalt som internasjonalt.

Tilsynet finner det imidlertid hensiktsmessig å velge en snever avgrensing av de relevante geografiske markeder for salg av kjøkken-, baders- og garderobeinnredninger til profesjonelle videreforgere. Dersom det kan innvilges dispensasjon med en snever geografisk markedsavgrensing, vil det følgelig også kunne innvilges dispensasjon med en bredere geografisk markedsavgrensing. Markedet for salg av kjøkken-, baders- og garderobeinnredninger til profesjonelle videreforgere defineres derfor her

til å være Norge.

Private sluttbrukere

Ved salg til private sluttbrukere vil det relevante geografiske marked utgjøre det område hvor private sluttbrukere gjør sine innkjøp. Tilsynet legger til grunn at kjøp av kjøkken-, baders- og til dels garderobeinnredninger er relativt kostbare investeringer for private sluttbrukere. En kjøper vil derfor kunne være villig til å søke i et relativt stort geografisk område.

For private sluttbrukere skulle dette 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 NG er lokalisert i Sør- og Midt-Norge (Kristiansand, Randaberg, Meldal, Solør og Bergen). Det kan legges til grunn at private kjøpere av kjøkken-, baders- og garderobeinnredninger hovedsakelig anskaffer disse i sitt lokale eller regionale område. Medlemmene av NG konkurrerer ved salg av kjøkken-, baders- og garderobeinnredninger med forhandlere, som selger hele eller deler av det produktspekteret NG tilbyr, tilsluttet forskjellige landsdekkende kjeder. Produsenter av kjøkken-, baders- og garderobeinnredninger selger sine produkter gjennom tilsluttede forhandlere, uavhengige forhandlere og forhandlere tilknyttet kjeder og da særlig byggvarehus. Medlemmene av NG vil også måtte konkurrere med håndverkere som setter opp kjøkken-, baders- og garderobeinnredninger uten bruk av prefabrikkerte elementer. Konkurransetilsynet legger derfor til grunn at konkurransen på landsbasis vil gjenspeile konkurransen lokalt. På denne bakgrunn avgrensers Konkurransetilsynet det relevante geografiske markedet for salg av kjøkken-, baders- og garderobeinnredninger til private sluttbrukere til å være nasjonalt.

5. Vurderinger

NG omsatte i 1999 for ca. 130 millioner kroner. Av dette utgjorde salg av kjøkkeninnredninger ca. 120 millioner kroner. Norske Trevarefabrikkers Landsforening anslår det norske markedet for kjøkkeninnredninger til å være på rundt 1,4 milliarder kroner. NGs andel av det norske markedet for kjøkkeninnredninger var således på rundt 8,5 %. Ifølge Norske Trevarefabrikkers Landsforening ble det i 1999 importert kjøkkeninnredninger for ca. 600 millioner kroner. Importen av kjøkkeninnredninger er således mer enn fire og en halv gang så stor som NGs totale omsetning av kjøkken.

NGs salg av baders- og garderobeinnredninger utgjorde i 1999 totalt ca. 10 millioner kroner. I følge Norske Trevarefabrikkers Landsforening utgjorde det totale salg av disse produktgruppene i Norge ca. 800 millioner kroner. NGs andel av det norske markedet for baders- og garderobeinnredninger var således på rundt 1,25 %.

Videreforsandlere

Ved produksjon og salg av kjøkkeninnredninger til profesjonelle kjøpere konkurrerer produsentene tilknyttet NG med Nobia Nordisk Bygginteriör AB. I dette selskapet inngår bla. merkene Marbodal, Myresjökök, HTH, Uno form, Invita, Sigdal, Norema, Petra, Parma, A la Carte, Poggenpohl, Pronorm, Optifit, Goldreif och Star-Beka. Nobia har også en egen grossist Star Byggprodukter AB och Bordörren. I tillegg konkurrerer produsentene tilknyttet NG med andre aktører som Huseby, KJE Design, Vårt Kjøkken, Drømmekjøkkenet, Sivesvind og Møre Kjøkken etc.

Ved produksjon og salg av bad- og garderobeinnredninger til profesjonelle kjøpere konkurrerer NG med Nobia Nordisk Bygginteriör AB, andre utenlandske aktører samt norske aktører.

Private sluttbrukere

Ved direktesalg av kjøkken-, baders- og garderobeinnredninger til private sluttbrukere konkurrerer NG med profesjonelle videreforhandlere som spesialiserte utsalg blant annet forretninger tilsluttet Nobia konsernet, utsalg tilknyttet Huseby, andre møbel-, interiør- og kjøkkenutsalg bla. IKEA samt forhandlere tilsluttet byggvarekjeder slik som NKL/COOP, Byggmakker, Løvenskiold Vækerø - Maxbo/Smart, Bygger'n etc. NG vil også møte konkurranse fra uavhengige forhandlere samt fra håndverkere som setter opp kjøkken-, baders- og garderobeinnredninger uten bruk av prefabrikkerte elementer.

Konklusjon

Konkurransetilsynet har ikke tall for NGs omsetning i de ulike markeder utover det ovennevnte. Etter det tilsynet kjenner til overstiger ikke NGs markedsandel 10 % i noe marked, dvs. salg av kjøkken-, baders- og garderobeinnredninger til henholdsvis videreforhandlere og private sluttbrukere. Samarbeidet mellom eierene av NG gjennom NG vil derfor være av liten konkurransemessig betydning og kan derfor innvilges dispensasjon etter konkurranseloven § 3-9 c).

6. Konkurransetilsynets vedtak

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

E. Gabrielsen Møbelfabrikk, Foss Snekkeri A/S, Solør Kjøkken A/S, Flisa, Strai Trevarefabrikk A/S og Artic Design gis, gjennom Norform Gruppen AS, dispensasjon fra konkurranseloven § 3-1 første ledd til å samarbeide om fastsettelse av priser og rabatter.

E. Gabrielsen Møbelfabrikk, Foss Snekkeri A/S, Solør Kjøkken A/S, Flisa, Strai Trevarefabrikk A/S og Artic Design gis, gjennom Norform Gruppen AS, dispensasjon fra konkurranseloven § 3-3 til å avtale geografisk områdedeling.

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