

## **V2001-52 28.05.2001**

### **Konkurranseloven § 3-9 jf. §§ 3-1 og 3-3 - dispensasjon til prissamarbeid og markedsdeling - Byggtorget AS**

#### **Sammendrag:**

Byggtorget AS eies av medlemmene og fungerer som et kjedekontor for disse. Byggtorget har i dag 27 selvstendige medlemsbedrifter som forhandler byggevarer, og er lokalisert fra Namsos og nordover. Byggtorget AS søkte om å få fornyet og overført dispensasjonen til prissamarbeidet og markedsdelingen som Egenidè-gruppen ble innvilget i 1994. Samarbeidet gjennom Byggtorget AS ble ansett å forsterke konkurransen, og dispensasjon ble gitt frem til 1. juni 2006.

Konkurransetilsynet viser til Deres brev av 4. april 2001 hvor De søker om at dispensasjonen av 4. august 1994 som ble gitt Egenidè-gruppen fornyes og overføres til Byggtorget AS. Tilsynet viser også til telefonsamtale med Dem den 25. mai 2001.

#### **1. Byggtorget AS**

Byggtorget AS (heretter Byggtorget) eies av medlemmene og fungerer som et kjedekontor for disse. Byggtorget har i dag 27 selvstendige medlemsbedrifter som forhandler byggevarer. Medlemsbedriftene er lokalisert fra Namsos og nordover. Blant kjedeselskapets oppgaver er å forhandle frem innkjøpsavtaler samt forestå felles markedsføring. Kjedeselskapet omsatte i fjor for ca. 120 millioner kroner. Medlemmene omsatte i samme periode for i overkant av 300 millioner kroner.

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

##### Konkurranseloven § 3-1

Ifølge 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 telefonsamtale den 25. mai 2001 med Dem fikk tilsynet opplyst at Byggtorget utarbeider forslag til priser på produkter i forbindelse med kampanjer. Forslaget sendes så til medlemsbedriftene dvs. Byggtorgeteiere som så gir sine synspunkter. Utenom kampanjene fastsetter medlemsbedriftene selv prisene basert på lokale markedsforhold.

I henhold til aksjonæravtalens punkt 3. er medlemmene blant annet forpliktet til å delta i kjedens kampanjer/tilbud, delta i kjedens markedsføring og påta seg sin andel av kostnadene, betale for kataloger, reklame- og profileringsartikler og forpliktet til å gå inn på en ensartet profilering i løpet av en periode på 1 år fra avtaleinngåelse.

Byggtorget 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 Byggtorget 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.

### Konkurranseloven § 3-3

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 etterspørere (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."*

I aksjonæravtalen for kjedeselskapet Byggtorget AS heter det under punkt 4. Geografisk beskyttelse at *"De deltagende selskaper er geografisk beskyttet i den forstand at det ikke kan være flere medlemmer i et nærmere definert geografisk område. Styret fastsetter grensene. Ved opptak av nye medlemmer skal den som ligger nærmest ha rett til å uttale seg før styret tar opp medlemmer og fastsetter grensene."*

Aksjonæravtalen innvilger de deltagende selskaper dvs. medlemsbedriftene en geografisk områdebeskyttelse. Styret som er valgt av medlemsbedriftene er satt til å trekke opp grensene. En slik avtalt geografisk områdebeskyttelse er i strid med konkurranseloven § 3-3.

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 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 priser.

Det relevante produktmarked avgrenses i denne saken til å omfatte markedet for salg av byggevarer til sluttbrukere. Sluttbrukere eller siste ledds kjøpere av byggevarer omfatter både private og profesjonelle kunder, fordi Byggtorget og andre byggevarekjeder omsetter til såvel private som profesjonelle kunder.

Forretninger innenfor byggvarebransjen omsetter varer fra en lang rekke mindre produktgrupper som ikke er substitutter, dvs. at de ikke kan benyttes til samme formål. Noen forhandlere omsetter varer fra tilnærmet alle produktområder som inngår i byggvarebransjen. Andre forhandlere omsetter bare enkelte av de produkter som benevnes som byggevarer. Blant de produkter som omtales som byggevarer er trelast, spon-, finer- og gipsplater, isolasjon, sement og andre steinprodukter, dører, vinduer, kjøkken-, baderoms- og garderobeinnredning, maling, prefabrikkerte og ikke-prefabrikkerte ovner, peiser og ildsteder, elektroprodukter, jernvarer, verktøy, maskiner VVS etc.

Medlemmene av Byggtorget omsetter varer fra store deler av det produktspekteret som bransjen selv definerer som byggvaremarkedet. Saken omfatter derfor en rekke relevante produktmarkeder. Konkurransetilsynet har valgt å ikke avgrense disse nærmere, da den videre drøfting i hovedsak vil være sammenfallende for alle markedene.

En vid markedsavgrensning som omfatter alle de produktgrupper som de store byggvarehusene normalt omsetter, er også i samsvar med den produktavgrensning som Trelast- og byggvarehandelens fellesorganisasjon (TBF) benytter i forbindelse med sine bransjestatistikker for byggvaremarkedet.

Konkurransetilsynet definerer derfor det relevante marked til å være markedet for byggevarer.

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

Det relevante geografiske marked omfatter det området hvor etterspørrene 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.

Enkle byggevarer i små kvanta vil kunne ha et svært lokalt marked da kunden vil være tilbøyelig til å reise til nærmeste utsalg. Transport- og tidskostnader gjør det i de fleste tilfeller lite effektivt for kunden å søke etter tilbud andre steder enn i det området kunden befinner seg. Det geografiske markedet for mer kostbare byggevarer vil kunne være større. Innkjøpets størrelse vil også ha betydning for størrelsen på det relevante geografiske marked. Etterspørre av store kvanta, for eksempel profesjonelle kjøpere, vil være villige til å reise lenger enn kunder som etterspør mindre kvanta. Det følger av dette at en presis geografisk avgrensing av markedet for byggevarer er vanskelig siden det relevante geografiske marked vil være forskjellig for de ulike produktene og for forskjellige kundegrupper.

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.

Det finnes en rekke landsomfattende kjeder som driver salg av byggevarer, for eksempel Byggmakker, Bygger'n, Forbrukersamvirket-Coop etc. Konkurransen mellom kjedene og uavhengige lokale utsalg vil således medføre at konkurransen lokalt ikke er vesentlig svakere enn på landsbasis.

Konkurransetilsynet legger derfor til grunn at konkurransesituasjonen på landsbasis vil gi et tilfredsstillende bilde av konkurransesituasjonen lokalt i den videre vurderingen. Det relevante geografiske markedet avgrenses derfor til Norge.

#### **5. Markedssituasjon**

Ifølge tall fra Trelast- og byggevarehandelens fellesorganisasjon (TBF) ble det i Norge i fjor solgt byggevarer for om lag 38 milliarder kroner. Av dette ble om lag 55 % solgt gjennom de etablerte byggevarekjedene. Jernvareforhandlere, farge- og interiørforretninger sto for om lag 27 %, mens forhandlere av byggevarer som ikke var tilsluttet noen kjede sto for om lag 12 %.

Byggmakker er den største aktøren med 217 utsalg og en samlet omsetning på om lag 6,4 milliarder kroner. Deretter følger Maxbo-kjeden med 150 utsalg og Bygger'n med 132 utsalg og omsetning på henholdsvis 3,7 milliarder kroner og 3,2 milliarder kroner.

De 27 medlemmene tilsluttet Byggtorget har til sammenligning en omsetning på om lag 325 millioner kroner. Medlemmene tilsluttet Byggtorget er imidlertid lokalisert fra Namsos og nordover.

Markedsandelene medlemmene tilsluttet Byggtorget har i disse fylkene vil derfor være høyere enn for

landet sett under et. Medlemmene vil imidlertid måtte konkurrere med de store landsdekkende kjedene.

## 6. Konkurransemessig vurdering

Kjededannelse er et sentralt trekk i markedet for byggevarer. 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 byggevarer.

Aksjonæravtalen til Byggtorget innebærer en områdedeling mellom kjedens medlemmer. En slik form for markedsdeling vil kunne redusere intern rivalisering mellom kjedemedlemmene, og legge til rette for en mer helhetlig satsing i konkurransen med andre kjeder. Etter Konkurransetilsynets vurdering vil en markedsdeling også kunne styrke kjede-samarbeidet, blant annet fordi de midler det enkelte kjedemedlem har betalt til felles reklame ikke går til markedsføring av konkurrenter, men til markedsføring av egen virksomhet.

## 7. Konkurransetilsynets vedtak

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

**Eierne av Byggtorget AS gis, gjennom Byggtorget AS, dispensasjon fra konkurranseloven § 3-1 første ledd til å kunne fastsette priser og rabatter i forbindelse med markedsføringskampanjer.**

**Eierne av Byggtorget AS gis, gjennom Byggtorget 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 forvaltnings-vedtak".

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](#)