

## **V2001-61 21.06.2001**

### **Biltema Norge AS - konkurranseloven § 3-9 jf. § 3-1 - dispensasjon til prissamarbeid**

#### **Sammendrag:**

Biltema er en nederlandsk eid (Otomigus) kjede som i Norden omsetter en rekke produkter som bildeler, bilrekvisita, byggevarer, verktøy, kjemikalier, båtutstyr og diverse utstyr til hjem og fritid. Biltema Norge AS (heretter Biltema) har knyttet til seg sju selvstendige forhandlere, som gjennom ordinære varehus selger Biltemas produkter direkte til sluttbrukerne. Biltema fikk 25. april 1995 dispensasjon til prissamarbeid og søkte om å få videreført denne dispensasjonen. Dispensasjon ble gitt, da samarbeidet ble ansett å kunne forsterke konkurransen. Dispensasjonen gir Biltema rett til å kunne fastsette maksimalpriser for sine forhandlere. Den enkelte forhandler står fritt til å ta en lavere pris.

Konkurransetilsynet viser til Deres brev av 27. juli 2000. På vegne av Deres klient Biltema Norge AS søker De i medhold av konkurranseloven § 3-9 om fornyet dispensasjon fra konkurranseloven § 3-1.

#### **1. Sakens bakgrunn**

Biltema er en nederlandsk eid (Otomigus) kjede som i Norden omsetter en rekke produkter som bildeler, bilrekvisita, byggevarer, verktøy, kjemikalier, båtutstyr og diverse utstyr til hjem og fritid. Biltema Norge AS (heretter Biltema) har knyttet til seg sju selvstendige forhandlere, som gjennom ordinære varehus selger Biltemas produkter direkte til sluttbruker. Tidligere solgte også Biltema produkter via postordre, men denne virksomheten har opphørt.

Biltema-katalogen, som distribueres to ganger i året, er Biltemas viktigste redskap for markedsføring. Katalogen gis ut i forhandlerens nærområder. Opplaget er på rundt 1,2 millioner kataloger. Biltema har tidligere hatt dispensasjon fra konkurranseloven § 3-1 og søker nå om fornyet dispensasjon.

#### **2. Forholdet til konkurranselovens forbudsbestemmelser**

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

I følge samarbeidsavtalen mellom Biltema og forhandlerne forplikter forhandlerne seg til å kjøpe hele sitt behov av varer for videresalg fra Biltema. Dette innebærer at Biltema er leverandør for alle produkter som selges av Biltema forhandlerne.

Under "Priser" i samarbeidsavtalen mellom Biltema og forhandlerne heter det at: "Biltema selger produktene til Forhandleren for en pris som er den på ethvert tidspunkt gjeldende katalogpris eksklusiv merverdiavgift minus 15%.

Biltema har rett til å endre de i katalogen angivne priser etter forutgående skriftlig meddelelse. De nye priser gjelder med umiddelbar virkning.

Forhandleren anbefales å holde priser ovenfor sine kunder som ikke overstiger prisene i Biltema's katalog, eller om prisendringer har skjedd, den nye pris som fremkommer i forbindelse med endringen."

Avtalebestemmelsen inneholder en oppfordring til forhandlerne, dvs. Biltemas avtakere, om å ikke ta priser som overstiger de priser Biltemas katalog angir.

Biltemas forsøk på å påvirke videreførhandlerens maksimale utsalgspriser er i strid med konkurranseloven § 3-1 annet ledd.

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 konkurransebegrensningen,
- 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 konkurransebegrensninger 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 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.

Biltema selger en rekke ulike produkter som ikke kan ansees for å være substitutter. Biltema selger derfor produkter for en rekke markeder. Det vil ikke være hensiktsmessig å avgrense de relevante markeder til å omfatte hvert enkelt produkt og en slik avgrensning vil neppe gi et riktigere bilde av konkurranseforholdene. Etter Konkurransetilsynets oppfatning vil det derfor være tilstrekkelig å avgrense forskjellige produktgrupper.

De relevante produktgrupper og de produkter disse inkluderer defineres derfor til å være:

- Bildeler: Batterier, komponenter til eksosanlegg, filter, lyspærer, støtdempere, viskerblad, bremse- og tenningsdeler etc.
- Bilrekvisita dvs. tilbehør til bil: Bilstereo, hjulkapsler, trekk, slepe- og lastetilbehør etc.
- Byggevarer: Komponenter til belysning, skruer, festeutstyr, utstyr til bad og VVS etc.

- Verktøy: Boremaskiner, håndverktøy, kompressorer, pipenøkler, sveiseutstyr, andre el- og luftverktøy etc.
- Kjemikalier: Fett, maling, lim, rengjøringsmidler, voks, oljer, bremse-, spyle-, og frostvæske etc.
- Diverse elektroprodukter bla. elektroutstyr, datautstyr, mobiltelefon og utstyr til mobiltelefon, radio og tilbehør til radio og TV etc.
- Tilbehør til båt
- Fritidsutstyr bla. sykler
- Hageutstyr

#### **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.

Enkle produkter 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 produkter vil kunne være større. Innkjøpets størrelse vil også ha betydning for størrelsen på det relevante geografiske marked. Etterspørere 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 markedene for de ovennevnte produktgrupper og de produkter som er inkludert i disse er vanskelig siden det relevante geografiske marked vil være forskjellig for de ulike produktgruppene og de produktene som er inkludert i disse og for forskjellige kundegrupper.

Biltema har avtale med utsalgssteder/forhandlere lokalisert følgende steder: Arendal, Bergen, Kristiansand, Oslo, Sandnes, Sarpsborg og Trondheim. De relevante markeder defineres derfor til å være områdene hvor de respektive forhandlerne er lokalisert, inkludert i disse er de områder som mottar Biltema-katalogen.

#### **5. Markedssituasjonen**

Forhandlerne tilknyttet Biltema er ikke lokalisert i nærliggende geografiske områder, og er derfor ikke konkurrenter i dag.

Ved salg av bildeler og bilrekvisita vil Biltemas forhandlere i sine lokale markeder konkurrere med bilforhandlere og verksteder tilknyttet bilprodusentene, selvstendige bilforhandlere og verksteder og andre aktører som selger hele eller deler av det produktspekteret Biltema tilbyr, for eksempel bensinstasjoner etc.

Ved salg av byggevarer, verktøy og kjemikalier vil Biltemas forhandlere konkurrere med de etablerte kjedene og forretninger som selger byggevarer og andre aktører som selger hele eller deler av det

produktspekteret Biltema tilbyr, for eksempel jernvarer etc.

Ved salg av elektroprodukter vil Biltemas forhandlere konkurrere med de etablerte elektrokjedene samt selvstendige forretninger som også driver salg av hele eller deler av det produktspekteret Biltema tilbyr.

Ved salg av båtprodukter vil Biltemas forhandlere konkurrere med forhandlere av båter og båtprodukter samt forhandlere som selger båtprodukter bla. byggevare og jernvareutsalg.

Ved salg av fritidsutstyr vil Biltemas forhandlere måtte konkurrere med de etablerte kjedene som selger fritidsutstyr bla. sportsforretninger samt selvstendige forretninger.

Ved salg av hageutstyr vil Biltemas forhandlere konkurrerer med både selvstendige og kjedetilknyttede gartnerier samt byggvarehus som selger enkelte av de produkter Biltemas forhandlere tilbyr.

Biltemas forhandlere konkurrerer således med en rekke andre forhandlere, både selvstendige og kjedetilknyttede, om salg av ulike produkter. Vi legger til grunn for vår vurdering at den enkelte forhandlers markedsandel ikke overstiger 15 % innenfor noen av de aktuelle produktgrupper.

## **6. Vurderinger**

Biltema AS søker om dispensasjon til å kunne fastsette maksimalpriser for sine forhandlere for en rekke produkter i forbindelse med utgivelse av kjedens katalog.

Gjennom et kjedesamarbeid skjer det en sentralisering av en rekke funksjoner som alternativt ville måtte utføres av den enkelte forretning. En sentralisering gjør det mulig å realisere ulike stordriftsfordeler, blant annet felles innkjøp, markedsføring og administrasjon.

Gjennom felles annonsering, i form av Biltema-katalogen, vil Biltema og forhandlerne kunne styrke kjedens profil. Markedene for de produkter Biltemas forhandlerne selger er preget av kjedekonkurranse hvor pris synes å være en sentral konkurranseparameter. Adgangen til å benytte seg av felles markedsføring med angivelse av priser for Biltemas produkter er derfor en viktig forutsetning for at Biltema skal kunne fremstå med en enhetlig kjedeprofil og konkurrere effektivt med andre kjeder. Kostnadene en forbruker pådrar seg i forbindelse med å søke etter ulike produkter og priser på disse, såkalte søkekostnader, vil også kunne reduseres ved at kjeder tilkjenner en ensartet profil i markedene. Dette skjer gjennom at markedene blir mer transparente/oversiktlige.

Biltemas fastsetting av videreforsjernes pris vil derfor kunne forsterke konkurransen i markedene for de angitte produktgruppene.

## **7. Konkurransetilsynets vedtak**

På denne bakgrunn og med hjemmel i konkurranseloven § 3-9 a), fatter Konkurransetilsynet følgende vedtak:

**Biltema Norge AS gis dispensasjon fra konkurranseloven § 3-1 annet ledd til å fastsette**

**maksimalpriser for sine forhandlere. Den enkelte forhandler står fritt til å ta en lavere pris.**

Vedtaket trer i kraft straks og gjelder frem til 1. juli 2006.

For ordens skyld gjør vi 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 til stede, jf. konkurranse-loven § 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](#)