

## **V2001-75 14.08.2001**

### **Garant Sko + Mote - konkurranseloven § 3-9 - dispensasjon for prissamarbeid og markedsdeling**

#### **Sammendrag:**

Garant Schuh Aktiengesellschaft er et tysk innkjøps- og markedsførings samarbeid for sko og lærvarer. Innkjøpsgruppen har over 4500 medlemmer i tolv land og har hovedkontor i Düsseldorf. De skandinaviske medlemmene har en egen kontaktperson som har ansvaret for de ca. 50 butikkene i Norge (tall fra 2000). Garant Sko + Mote (Garant Sko) er det norske navnet på Garant Schuh AG. Garant Sko har forretninger over store deler av landet og fører et sortiment innenfor vanlig skotøy. Kjeden har en markedsandel i skotøymarkedet på ca. 7 prosent, og er dermed ikke blant de største skokjedene i Norge. De viktigste konkurrentene er Euro Sko, SkoRingen og DinSko, som har markedsandeler på henholdsvis 35 prosent, 20 prosent og 10 prosent. Medlemmene i Garant Sko + Mote er gitt dispensasjon fra konkurranseloven til å samarbeide om priser i felles annonsering og til geografisk områdedeling.

Vi viser til Deres brev av 5. juni 2001 hvor De søker om fornyet dispensasjon fra konkurranseloven (krnl.) §§ 3-1 og 3-3 for å kunne arrangere felleskampanjer og fastsette markedsdeling for Deres medlemmer.

#### **1. Innledning**

Garant Schuh Aktiengesellschaft er et tysk innkjøps- og markedsførings samarbeide for sko og lærvarer. Innkjøpsgruppen har over 4.500 medlemmer i 12 land og har hovedkontor i Düsseldorf. De skandinaviske medlemmene har en egen kontaktperson som har ansvaret for de ca. 50 butikkene i Norge (tall fra 2000).

Garant Sko + Mote (Garant Sko) er det norske navnet på Garant Schuh AG. Garant Sko har forretninger over store deler av landet og fører et sortiment innenfor vanlig skotøy. Kjeden har en markedsandel i skotøymarkedet på ca. 7 %, og er dermed ikke blant de største skokjedene i Norge. De viktigste konkurrentene er Euro Sko, SkoRingen og DinSko som har markedsandeler på henholdsvis 35 %, 20 % og 10 %.

Butikkene som er tilknyttet Garant Schuh AG er selvstendige og er alle gjennom sin aksjekapital medeiere i Garant Schuh AG. Kjeden kan for øvrig ikke eie noen forretninger selv. Medlemmene betaler videre alle sine fakturaer gjennom Garant Schuh AG for å kunne oppnå større rabatter. Garant Schuh AG får inntekter gjennom en provisjon av omsetningen til medlemmene.

Konkurransetilsynet ga kjeden dispensasjon fra krnl. § 3-1 i vedtak av 29. januar 1996. Denne dispensasjonen gjaldt frem til 1. februar 2001.

#### **2. Forholdet til konkurranseloven §§ 3-1 og 3-3**

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

Konkurransetilsynet har i sin tidligere praksis lagt til grunn at hvor en kjede er eiet 100 % av kjedemedlemmene, vil kjedens markedsaktiviteter regnes som horisontalt samarbeid mellom medlemmene. Leverandørbestemmelsene i krrl. § 3-1, andre og fjerde ledd kommer ikke til anvendelse, selv om kjedens sentralledd skulle formidle leverandørtjenester til sine medlemmer.

Enkelte av medlemmene i Garant Sko ønsker å drive med felles annonsering i lokalaviser, hvor prisene på produktene som annonseres vil ha samme pris hos de aktuelle medlemmene. Som nevnt innledningsvis eies kjeden utelukkende av sine medlemmer. Et prissamarbeid vil følgelig være i strid med krrl. § 3-1 første ledd, og det er nødvendig for Garant Sko å ha dispensasjon fra denne bestemmelsen.

Krrl. § 3-3 første ledd forbyr 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 til markedsdeling i form av områdedeling, kundedeling, kvotefordeling eller kvantumsbegrensning.

Begrepet markedsdeling omfatter etter en naturlig forståelse situasjoner hvor partene deler ett eller flere markeder mellom seg. Dette kan for eksempel skje ved at partene har hvert sitt salgsområde eller betjener hver sine sett av etterspørere. Karakteristisk for markedsdeling er at partene i samarbeidet søker en gjensidig beskyttelse mot konkurranse fra hverandre på sine respektive områder.

Som nevnt over er samarbeidet i Garant Sko å anse som horisontalt. Leverandørunntaket i krrl. § 3-3, tredje ledd, kommer derfor ikke til anvendelse i denne saken.

Garant Sko opplyser at de har tildelt sine forhandlere egne geografiske markedsområder, slik at det enkelte medlem er gitt beskyttelse mot at andre kjedemedlemmer etablerer seg i det samme området. I eget område kan medlemmet etablere flere kjedebutikker. Da en slik fordeling antas å være i strid med ovennevnte bestemmelse i krrl. § 3-3, er det nødvendig for Garant Sko også å ha dispensasjon fra denne bestemmelsen.

### **3. Dispensasjon etter konkurranseloven § 3-9**

I henhold til krrl. § 3-9 kan Konkurransetilsynet dispensere fra forbudene i §§ 3-1 til 3-4 ved enkeltvedtak eller forskrift dersom:

- a) konkurransereguleringen innebærer at konkurransen i vedkommende marked forsterkes,
- b) det må forventes effektivitetsgevinster som mer en oppveier tapet ved konkurransebegrensningen,
- c) konkurransereguleringen har liten konkurransemessig betydning, eller
- d) det foreligger særlige hensyn.

For å ta stilling til om vilkårene for dispensasjon foreligger må det gjøres en avgrensning av de

relevante produkt- og geografiske markeder.

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

##### ***Det relevante produktmarked***

Det relevante produktmarkedet inkluderer de varer og/eller tjenester kjøperen anser som substituerbare med hensyn til dekningen av et bestemt behov. Med substituerbarhet menes i hvilken grad ulike produktvarianter kan dekke det samme behovet hos etterspørerne.

Garant Sko fører en rekke skoprodukter som skiller seg fra hverandre på blant annet pris, kvalitet og bruksområde. Det vil være ulike grader av substituerbarhet mellom de ulike produktene. For eksempel vil ikke et par mokasiner være et godt substitutt til et par gummistøvler. Alle produktene er imidlertid i kategorien skotøy, og distribueres gjennom den samme kanalen, skobutikken. Fra de andre kjedene møter Garant Sko konkurranse fra forretninger med tilsvarende sortiment. Tilsynet har derfor avgrenset det relevante produktmarkedet til å være alle relevante skotøy som man vanligvis finner i en skoforretning.

##### ***Det relevante geografiske marked***

Det relevante geografiske markedet omfatter det området hvor etterspørerne av varer og/eller tjenester i det relevante produktmarkedet foretar sine innkjøp. Normalt er transportkostnader den faktoren som har størst betydning for avgrensningen av det relevante geografiske markedet. Jo høyere transportkostnadene er i forhold til produktprisen desto mindre er vanligvis det relevante geografiske markedet.

De aller fleste forbrukere handler skotøy i sitt lokale marked. Når det snakkes om en landsdekkende kjede med delvis sentralt fastsatte priser, kan det relevante geografiske markedet imidlertid antas å være nasjonalt. Garant Sko og flere av de konkurrerende kjedene er godt representert i stort sett hele landet, og dette taler for at markedsforholdene er relativt like over hele landet. Det relevante geografiske markedet defineres derfor til å være nasjonalt.

#### **5. Konkurransetilsynets vurdering og vedtak**

Skotøymarkedet er preget av store kjeder som konkurrerer mot hverandre over hele landet. Det å være deltager 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 markedsføre et produkt med henvisning til felles pris. En felles markedsførings- 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 gir muligheter til å realisere visse stordriftsfordeler blant annet mht. markedsføring. Deltakerne i kjedesamarbeidet kan på denne måten fremstå som mer konkurransedyktige. Annonsekampanjer gjør det lettere for kundene å orientere seg i markedet og bidrar til å styrke konkurransen mellom aktørene i markedet for skotøy.

På denne bakgrunn og med hjemmel i krrl. § 3-9 bokstav a) har Konkurransetilsynet fattet følgende vedtak :

**Medlemmene i Garant Sko + Mote gis dispensasjon fra konkurranseloven § 3-1 første ledd til å**

## **samarbeide om priser i felles annonsering.**

## **Medlemmene i Garant Sko + Mote gis dispensasjon fra konkurranseloven § 3-3 for geografisk områdedeling.**

### **Vedtaket trer i kraft straks og gjelder frem til 1. september 2006.**

Vi gjør Dem oppmerksom på at dispensasjonen kan trekkes tilbake helt eller delvis dersom forutsetningene for dispensasjonen ikke lenger er til stede.

Vedtaket kan påklages innen tre uker. En eventuell klage stiles til Arbeids- og administrasjonsdepartementet, men sendes til Konkurransetilsynet. For øvrig viser vi til vedlagte skjema "Melding om rett til å klage over forvaltningsvedtak".

Dersom det er behov for dispensasjon utover det tidsrom som dispensasjonen er innvilget for, ber vi om at De søker om forlengelse i god tid før dispensasjonen utløper.

[til toppen](#)