

V2001-76 15.08.2001

Fagmøbler Norge AS - dispensasjon - konkurranseloven §§ 3-1 og 3-3

Sammendrag:

Medlemmene av Fagmøbler Norge AS er gitt dispensasjon fra konkurranseloven § 3-1 første ledd til å samarbeide om felles pris i forbindelse med markedsføringskampanjer. Medlemmene er videre gitt dispensasjon fra konkurranseloven § 3-3 første ledd, slik at kjedekontoret kan tildele medlemmene geografiske markedsområder. Vedtaket gjelder til 15. juni 2006.

Konkurransetilsynet viser til Deres brev av 21. mai 2001 hvor De søker om fornyelse av dispensasjon fra forbudet mot prissamarbeid i konkurranseloven (krrl.) § 3-1, slik at forhandlerne i møbelkjeden Fagmøbler Norge AS (heretter Fagmøbler) kan samarbeide om pris ved annonsering i møbelblader og andre aviser. Forrige dispensasjon ble gitt 12. juli 1995, og var gyldig til 1. august 2001.

1. Fagmøbler Norge AS

Fagmøbler driver detalj salg av møbler til forbrukere. Kjeden består i dag av 77 selvstendige butikker spredt over hele landet, fra Vadsø/Båtsfjord i nord til Lyngdal i sør og Kongsvinger i øst til Ålesund i vest. Medlemmene i kjeden har inngått et felles innkjøps- og markedsføringssamarbeid. Kjedeselskapet er organisert som et aksjeselskap, og cirka 85 % av aksjene er per i dag eid av medlemmene.

Fagmøbler fikk i 1995 dispensasjon til å samarbeide om felles pris ved annonsering i aviser og møbelaviser. Ifølge daglig leder drives kjeden i dag etter de samme forutsetningene som da forrige dispensasjon ble gitt.

2. Forholdet til konkurranseloven

2.1 Konkurranseloven § 3-1 - forbudet mot prissamarbeid

Krrl. § 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.

Det følger av samarbeidsavtalen som er inngått mellom kjedeselskapet og det enkelte medlem at medlemmene skal samarbeide om felles markedsføringsaktiviteter og innkjøp. Kjedens felles markedsføringskampanjer omfatter produkter som blant annet møbler, tepper og hagemøbler.

Fagmøbler eies av medlemmene. Beslutningene om driften av kjeden skjer i markeds- og produktrådet (dvs. samarbeidsorganet). Markeds- og produktrådets oppgaver består bl.a. av å inngå ulike leverandøravtaler og bestemme produktspekter for kjeden. Det er også rådet som fastsetter kampanjeprisene for de ulike produktene, og har det praktiske arbeidet med kampanjeavisene. I tillegg til enkelte eiere (aksjonærer) er to kjedemedlemmer representert i markeds- og produktrådet. Gjennom sin deltagelse i samarbeidsorganet påvirker medlemmene fastsettelsen av prisene på kjedens ulike produkter. Fastsettelsen av kampanjepriser må derfor tolkes som et samarbeid mellom kjedens

medlemmer. Samarbeidet er egnet til å påvirke konkurransen fordi butikkene gjennom samarbeidet om felles markedsføringskampanjer med felles priser ikke lenger vil konkurrere fullt ut på pris. Det foreligger et horisontalt samarbeid mellom butikkene som er i strid med krrl. § 3-1 første ledd. Det er dermed nødvendig med dispensasjon for å kunne opprettholde dette samarbeidet.

2.2 Konkurranseloven § 3-3 - forbudet mot markedsdeling

Krrl. § 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.

Spørsmålet om markedsdeling ble ikke tatt opp i forrige dispensasjonsvurdering. Fagmøbler søker imidlertid dispensasjon for alle forhold som er i strid med konkurranseloven. Tilsynet ser nå behov for å undersøke om samarbeidet innebærer en markedsdeling etter § 3-3 og om dispensasjon i så fall skal innvilges.

I Fagmøblers samarbeidsavtale punkt 2 om "Medlemskap" heter det blant annet: "... Hvert medlem dekker et definert geografisk marked." Samarbeidsavtalens punkt 7 bestemmer at nye medlemmer ikke kan ha samme distribusjonsområde som et medlem allerede har.

Begrepet markedsdeling omfatter etter en naturlig forståelse situasjoner hvor partene deler ett eller flere markeder imellom seg. Det kan skje ved at partene enten har hvert sitt salgsområde, betjener hver sine sett av etterspørrere, fordeler omsetningen mellom seg i relative andeler eller begrenser sitt totale tilbud.

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

Samarbeidsavtalens punkt 2 samt punkt 7 legger til rette for markedsdeling. Bestemmelsen tar sikte på å gi det enkelte kjedemedlem en gjensidig geografisk skjerming mot konkurranse fra de øvrige medlemmer i kjeden. De nevnte punktene betyr at et medlem ikke fritt vil kunne flytte eller etablere seg med en ny forretning i konkurranse med allerede etablerte medlemmer. Likeledes legges det til grunn at kjedesentralen kun vil tillate nyetablering dersom de vurderer kunde-grunlaget som tilstrekkelig til at den nye forhandleren ikke vil utsette den eksisterende forretningen for nevneverdig konkurranse. Gjennom markedsdelingen kan partene operere i hver sin del av markedet uten det korrektiv konkurranse fra de andre deltakerne i ordningen ville bety. En slik avtalt områdebeskyttelse er uttrykk for en markedsdeling mellom forhandlerne i strid med krrl. § 3-3 første ledd.

2.3 Dispensasjon etter konkurranseloven § 3-9

Konkurransetilsynet kan med hjemmel i krrl. § 3-9 første ledd gi dispensasjon fra forbudene i krrl. §§ 3-

1 til 3-4 dersom:

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

For å avgjøre om ett eller flere av vilkårene over er oppfylt, må Konkurransetilsynet vurdere hvilke markeder som berøres av den forbudte konkurransereguleringen. Nedenfor avgrenses derfor det relevante produktmarkedet og det relevante geografiske markedet.

3. Det relevante marked

Det relevante produktmarkedet inkluderer de varer og/eller tjenester som 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 behovtilfredsstillelse, vil gå over til å etterspørre andre produkter dersom prisen på et produkt øker. Dette vil særlig avhenge av produktets egenskaper, bruksområde og pris.

Det relevante geografiske markedet omfatter det området hvor etterspørerne av varer og/eller tjenester i det relevante produktmarkedet foretar sine innkjøp. Normalt er transport- og tidskostnader 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.

3.1 Det relevante produktmarked

I Fagmøblers forretninger selges alle typer møbler. Mange av disse produktene vil ha forskjellig funksjon for forbrukerne og kan ikke erstatte hverandre. De ulike produktene vil også ha ulik pris, kvalitet og design. Det relevante marked kan derfor i utgangspunktet deles inn i flere ulike delmarkeder. De fleste av de landsdekkende kjedene Fagmøbler konkurrerer med fører imidlertid produkter innenfor mange av de samme delmarkedene som Fagmøbler opererer i. Dette skulle tale for å behandle alle produktene samlet. Det relevante produktmarked avgrenses derfor til detaljsalg av møbler.

3.2 Det relevante geografiske marked

Det relevante geografiske marked bestemmes av hvor langt en kunde er villig til å reise for å besøke forretningen. Typisk vil en kunde være villig til å reise lengre jo dyrere varen er, og jo større prisforskjell man forventer å oppnå ved å reise til en annen butikk. Møbler utgjør en så stor andel av forbrukernes inntekt at de fleste er villige til å reise lengre for å kjøpe møbler enn for å kjøpe for eksempel dagligvarer. Dette skulle tale for at det er flere relevante geografiske markeder med en regional karakter.

Konkurransen i dette markedet foregår imidlertid i stor grad mellom flere landsdekkende kjeder hvor viktige konkurranseparametere som pris og produktsortiment fastsettes sentralt. Kjedene fremstår derfor ofte med lik pris- og produktsammensetning over hele landet, og tar mindre hensyn til lokale forhold

når de fastsetter sine konkurranseparametere. De lokale tilbyderes evne til å utøve markedsrett i lokale markeder er derfor begrenset. Konkurransesituasjonen i møbelmarkedet synes med dette å være av en mer nasjonal karakter. Konkurransetilsynet vil imidlertid ikke foreta en endelig avgrensning av det geografiske markedet, da dispensasjonsvurderingen ikke avhenger kritisk av denne avgrensningen.

4. Konkurransetilsynets vurderinger

Konsentrasjonen på detaljistleddet i møbelmarkedet er moderat. Det finnes ingen spesielt dominerende markedsaktør. Markedet er preget av en sterk konkurranse mellom flere landsdekkende kjeder som står for ca. 70 % av omsetningen i møbelmarkedet. Markedsandelene er jevnt fordelt mellom de ulike kjedene. En stor del av omsetningen foregår også i frittstående møbelforretninger. Disse forretningene er hver for seg små på landsbasis, men kan ha en sterkere stilling i sitt lokale salgsmåte. På sikt er det en mulighet for at disse kan slå seg sammen og konkurrere mer aktivt mot de store kjedene. Vi mener derfor at det med dagens markedskonsentrasjon ligger til rette for virksom konkurranse på detaljistleddet i møbelmarkedet.

Fagmøbler har en markedsandel på landsbasis på ca. 4 prosent, og er den minste aktøren blant møbelkjedene. Siden den forrige dispensasjonen ble gitt i 1995 er antall medlemmer i Fagmøbler økt fra 15 til 77. Ifølge daglig leder i Fagmøbler har kjeden fått en bredere dekning i landet uten å øke sine markedsandeler vesentlig innenfor mindre geografiske (regionale) områder. I disse områdene møter det enkelte medlem konkurranse både fra de landsdekkende kjedene samt ulike frittstående møbelforretninger. Fagmøbler synes derfor ikke å ha noen dominerende posisjon i møbelmarkedet som setter kjeden i stand til å utnytte markedsrett.

Fagmøbler er en kjede av selvstendige møbelforretninger. Gjennom et kjedesamarbeid som dette skjer det en sentralisering av funksjoner som tidligere ble utført av hver enkelt forretning. Dette gir deltakerne muligheter til å realisere visse stordriftsfordeler, bl.a. som følge av en felles innkjøpsordning og markedsføring. Samarbeidet gjennom Fagmøbler vil spesielt kunne gi utslag i effektiviseringsgevinster for partene i form av reduserte markedsførings- og administrasjonskostnader.

Felles priser for medlemmene vil videre hjelpe kjeden til å kommunisere sin prisprofil til forbrukerne og gi kjeden et enhetlig preg. Samarbeid om pris og felles annonsering vil også kunne gi større gjennomslagskraft i markedet. Deltakerne i kjeden kan på denne måten fremstå som mer konkurransedyktig. Konkurransereguleringen kan dermed invitere til en sterkere konkurranse mellom aktørene i møbelmarkedet.

Samarbeidsavtalen til Fagmøbler innebærer en områdedeling mellom kjedens medlemmer. En slik form for markedsdeling vil kunne redusere intern rivalisering mellom medlemmene, og legge til rette for en mer helhetlig satsing i konkurransen med andre kjeder. Markedsdelingen vil også kunne styrke kjedesamarbeidet, bl.a. fordi de midler det enkelte kjedemedlem har betalt til felles reklame ikke går til markedsføring av konkurrenter, men til markedsføring av egen virksomhet. Etter Konkurransetilsynets vurdering kan en slik markedsdeling styrke kjedesamarbeidet.

5. Konkurransetilsynets vedtak

Konkurransetilsynet har på denne bakgrunn og med hjemmel i krrl. § 3-9 første ledd bokstav a) fattet

følgende vedtak:

Medlemmene av Fagmøbler Norge AS gis dispensasjon fra krrl. § 3-1 første ledd til å samarbeide om felles pris i forbindelse med markedsføringskampanjer.

Medlemmene av Fagmøbler Norge AS gis dispensasjon fra krrl. § 3-3 første ledd, slik at kjedekontoret kan tildele medlemmene geografiske markedsområder.

Vedtaket trer i kraft straks og gjelder til 15. august 2006.

Vedtaket kan påklages innen tre uker. En eventuell klage stiles til Arbeids- og administrasjonsdepartementet, men sendes Konkurransetilsynet. Tilsynet viser for øvrig til vedlagte klageskjema.

Konkurransetilsynet gjør oppmerksom på at dispensasjonen kan trekkes tilbake tidligere, eventuelt kan det stilles vilkår for den, dersom forutsetningen for dispensasjonen ikke lenger er til stede, jf. krrl. § 3-9 andre og tredje ledd. Dersom det er behov for dispensasjon ut over utløpsdatoen, bes De søke i god tid før dispensasjonen utløper.

[til toppen](#)