

V2001-95 16.11.2001

POPIN - konkurranseloven § 3-9 - dispensasjon fra § 3-1 annet ledd for bestemmelser om pris i standard franchiseavtale

Sammendrag:

POPIN Andreas Dieserud AS, franchisegiver, er gitt dispensasjon fra forbudet mot prissamarbeid i konkurranseloven for standard franchiseavtale, med bestemmelser om franchisegiverens rett til å fastsette priser.

Konkurransetilsynet viser til faks av 30. oktober 2001 fra POPIN Andreas Dieserud AS med søknad om fornyelse av dispensasjon fra konkurranseloven (krnl.) § 3-1 for å kunne fastsette felles priser for franchisetakernes salg av varer. Tilsynet viser også til øvrig korrespondanse og telefonsamtaler om saken. Tidligere dispensasjon ble gitt i brev av 26. juli 1996 og utløp 1. august 2001.

1. POPIN Andreas Dieserud AS (POPIN)

eier og driver kjeden POPIN som er landsdekkende med 62 butikker som eies av POPIN Andreas Dieserud AS og med 29 butikker som drives i franchiseformen. Familien Dieserud eier 96 prosent av aksjene etter at 49 prosent av aksjene ble kjøpt tilbake fra NKL i 1999.

2. Franchiseavtale

Det er inngått likelydende franchiseavtaler mellom franchisegiveren POPIN Andreas Dieserud AS og den enkelte franchisetaker, som er selvstendige ervervsdrivende og som driver i eget navn og for egen regning og risiko. Forretningene i kjeden presenteres for publikum med felles navn og felles fastlagt design. Franchisegiver, POPIN Andreas Dieserud AS, leverer et standard produktsortiment, bestemmer vareutvalget, driver markedsføring, personalopplæring, sikrer vareforsyningen (logistikksystemet) m.m. Samarbeidet omfatter også felles priser i egne og franchisetakernes forretninger.

3. Forholdet til konkurranseloven

Konkurranseloven § 3-1 første ledd forbyr 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. Tilsvarende må ikke en eller flere leverandører fastsette eller søke å påvirke priser, rabatter eller avanser for avtakernes salg av varer og tjenester jf. krnl. § 3-1 annet ledd.

Franchisegiver er leverandør av både franchisekonseptet og av varer. Franchisetakerne er "avtakere" i krnl. § 3-1 annet ledds forstand. Prisene på varene i forretningene fastsettes av franchisegiver, POPIN Andreas Dieserud AS, jf. bestemmelsene i franchiseavtalen, utgave VII av 20. november 1997, punkt 2.2 Produktsortiment, 3.5 Prisfastsettelse og 3.6 Ukurante varer. Prisfastsettelsen har derved karakter av å være leverandørfastsettelse fremfor prissamarbeid, og er forbudt i medhold av krnl. § 3-1 annet ledd.

De felles priser som POPIN Andreas Dieserud AS fastsetter, for sine egne butikker rammes ikke av

forbudene mot prissamarbeid i krrl. § 3-1.

4. Dispensasjon fra konkurranselovens forbud

Konkurransetilsynet kan ifølge krrl. § 3-9 ved enkeltvedtak eller forskrift dispensere fra forbudene i §§ 3-1 til 3-4 dersom ett eller flere av disse vilkårene 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.

For å avgjøre om et eller flere av vilkårene ovenfor er oppfylt må Konkurransetilsynet foreta en konkret vurdering av hvordan de aktuelle konkurransebegrensningene påvirker forholdene i det relevante markedet.

5. Begrunnelse for søknaden

Søknaden om ny dispensasjon er som tidligere begrunnet med at det er viktig at produktene kan selges til samme pris både i egneide butikker og i franchisebutikker av hensyn til markedsførings- og salgsarbeidet.

Søkeren begrunner den stramme styringen av kjeden med at en standardisert innkjøps- og driftsform for samtlige butikker med et felles vareutvalg som leveres ferdig priset til butikkene, er nødvendig og har bidratt til å skape en effektiv organisasjon som kan konkurrere med de øvrige kjeder i bransjen.

6. Det relevante marked

For å kunne vurdere hvordan standard franchiseavtalen som franchisegiver POPIN Andreas Dieserud AS har inngått med franchisetakerne i kjeden POPIN kan påvirke konkurranseforholdene i det eller de markeder som berøres, vurderes nedenfor først omfanget av det relevante marked. En kjøper i et marked vil velge sin leverandør på bakgrunn av egenskaper ved produktet eller tjenesten og leverandørens beliggenhet. Det relevante marked har derfor både en produktmessig dimensjon (det relevante produktmarked) og en geografisk dimensjon (det relevante geografiske marked).

Det relevante produktmarked

Det relevante produktmarked inkluderer de varer og/eller tjenester kjøperen anser som substituerbare med hensyn til dekning av bestemte 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.

POPIN-kjeden er en kleskjede for "Unge kvinner i alle aldre". For enkelhets skyld defineres det relevante produktmarkedet til å omfatte alle slags bekledning som POPIN har i sin kolleksjon.

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.

Bekledning av ulike slag for kvinner kjøpes normalt i lokale eller regionale markeder. Etter det Konkurransetilsynet kjenner til spiller postordre en forholdsvis liten rolle i Norge. POPIN-kjeden er landsomfattende med i alt 91 forretninger fra Lyngdal i syd til Hammerfest i nord. Konkurransen i markedet for klær til kvinner forgår i stor utstrekning mellom ulike landsdekkende kjeder.

Detaljomsætningen av klær (Barn, kvinner og menn) var ifølge opplysninger fra Handels- og Servicenæringens Hovedorganisasjon på om lag 24 100 millioner kroner (ekskl. mva.) år 2000. Faghandelen, med en rekke landsomfattende kjeder og enkeltforetak som hovedsakelig omsetter klær, hadde i år 2000 en detaljomsætning på 19 100 millioner kroner. Blant de største foretakene/kjedene finner vi:

Foretak/kjede Detaljsalg 2000 (mill. kr)

Hennes & Mauritz 2 277

Cubus 1 543

KappAhl 1 055

Lindex 1 013

Herrcon 984

Dressmann 755

Forbrukersamvirket 750

Spar Kjøp 683

Ellos 569

Match 552

VIC 410

Tekstilkjeden 379

JC Jeans & Clothes 346

Benetton 302

B-Young-gruppen 268

Vivekes 267

Reflex 190

Bik Bok 174

Popin 173

Bogerud Tekstil 171

Popin-kjeden er en av de mindre landsomfattende kjedene med en omsetning på 171 millioner kroner i år 2000. Dette utgjorde under 1 prosent av omsetningen i faghandelen.

På bakgrunn av ovenstående har Konkurransetilsynet avgrenset det relevante geografiske marked til Norge.

7. Konkurransetilsynets vurdering

Konkurransetilsynet er av den oppfatning at franchiseavtaler kan bedre varedistribusjonen og tjenesteytelsen, ettersom avtalene kan gi franchisegiveren mulighet til med begrensede investeringer å opprette et enhetlig nett. Det kan gjøre det lettere å etablere seg for nye aktører, særlig små og mellomstore bedrifter i varehandelen kan gå inn i markedet og dermed bidra til at konkurransen mellom varemerker og kjeder økes. Franchiseavtaler gjør det også mulig for uavhengige forretninger, franchisetakere, å åpne ny virksomhet eller utvide den etablerte raskere, og gir også franchisetakerne bedre muligheter til å lykkes enn om de måtte etablere seg uten franchisegiverens erfaring og bistand når det gjelder innkjøp, salg og markedsføring.

Konkurransetilsynet mener at franchiseavtaler kan bidra til at mindre kjeder kan bygges ut og effektiviseres med begrensede investeringer og bidra til å øke konkurransen mellom de allerede etablerte kjeder. Tilsynet kan se nødvendigheten av at franchisegiver som et ledd i markedsføringen, uniformerer kjeden også prismessig. Tilsynet mener at en slik uniformering ikke har betenkeligheter av konkurransemessig art så lenge dette gjelder kjeder som fremmer konkurransen og ikke har en dominerende rolle i markedet.

Franchisegiveren i POPIN-kjeden tilbyr franchisetakerne en standardisert driftsform og profil som omfatter alle vesentlige forhold vedrørende etableringen og driften av butikkene for moteklær. Franchisegiver skal levere et standard produktsortiment til konkurransedyktige priser og betingelser fra seriøse leverandører. Franchisegiver bestemmer vareutvalget, fastsetter utsalgspriser og bestemmer når og hvilke varer som skal selges til reduserte priser.

Konkurransetilsynet aksepterer at felles priser i kjedens butikker er av betydning for markedsføringen og for å kunne skape en enhetlig kjedeprofil overfor kundene. POPIN-kjeden har dessuten satset sterkt på et stramt kjedeprojekt for å kunne presse kostnadene. Varene leveres derfor til butikkene ferdig priset fra leverandøren ut fra franchisegiverens vurdering av markedet. På generell basis mener Konkurransetilsynet at en bindende regulering av kjedens priser vil kunne ha uheldige konkurransemessige virkninger. De positive konkurransemessige effektene ved en felles prispolitikk kan som regel oppnås ved at det gis tillatelse til å sette bindende maksimalpriser, slik at franchisetakerne står fritt til å ta lavere priser. Hvilke konkurransemessige virkninger en felles prissetting vil ha må imidlertid vurderes i det enkelte tilfelle.

POPIN-kjeden er en forholdsvis liten kjede med en markedsandel på under 1 prosent av samlet detaljomsetning i faghandelen for klær. POPIN-kjeden ønsker å profilere seg på markedet for moteklær for unge kvinner i alle aldre. Kjeden bruker felles priser som et ledd i markedsføringen både for nye butikker og for de butikker som allerede er etablert, som ledd i kjedens etablering i markedet. På denne bakgrunn finner Konkurransetilsynet at adgangen for POPIN-kjeden til å fastsette felles bindende priser ikke vil ha uheldige konkurransemessige virkninger. Konkurransetilsynet har på dette grunnlaget kommet til at franchisegiveren gis dispensasjon i medhold av krrl. § 3-9 første ledd bokstav a, for å kunne fastsette felles bindende utsalgspriser for sine franchisetagere.

Dersom POPIN-kjeden øker sin posisjon på det relevante markedet for moteklær, kan imidlertid en bindende prisfastsettelse være skadelig for virksom konkurranse. Av den grunn finner

Konkurransetilsynet det nødvendig at dispensasjonen gis på det vilkår at POPIN Andreas Dieserud AS årlig sender tilsynet en oversikt over hvilke forretninger som er tilknyttet kjeden.

8. Konkurransetilsynets vedtak

Under henvisning til ovennevnte har Konkurransetilsynet med hjemmel i konkurranse-loven § 3-9 bokstav a fattet følgende vedtak:

POPIN Andreas Dieserud AS, franchisegiver, gis dispensasjon fra forbudet i konkurranse-loven § 3-1 annet ledd for å kunne bruke sin standard franchiseavtale, utgave XII av 20. november 1997, med bestemmelser om franchisegivers rett til å fastsette priser i avtalens punkter:

- **2.2 Produktsortiment**
- **3.5 Prisfastsettelse**
- **3.6 Ukurante varer.**

Dispensasjonen gis på det vilkår at POPIN Andreas Dieserud AS innen utgangen av hvert kalenderår sender Konkurransetilsynet en oversikt over de forretninger som er tilknyttet kjeden. Slik oversikt sendes Konkurransetilsynet første gang innen utløpet av 2002.

Dispensasjonen trer i kraft straks og gjelder til 16. november 2006.

Konkurransetilsynet kan etter klage eller eget tiltak trekke dispensasjonen tilbake eller sette betingelser for den dersom forutsetningen for dispensasjonen ikke lenger er til stede, jf. konkurranse-loven § 3-9 tredje ledd.

Dersom det er behov for dispensasjon utover det tidsrom dispensasjonen gjelder for, bes De søke om forlengelse i god tid før dispensasjonen utløper.

9. Klageadgang

Konkurransetilsynets vedtak kan innen tre uker påklages til Arbeids- og administrasjonsdepartementet. En eventuell klage stiles til departementet, men sendes til Konkurransetilsynet. Det vises til vedlagte skjema om klageadgang.

[til toppen](#)