

## V2001- 99 07.11.2001

### Konkurranseloven § 3-9 - dispensasjon fra § 3-1: Oasen Hageland AS - felles markedsføring

#### Sammendrag:

Dispensasjon til Oasen Hageland AS - sammendrag

Medlemmene i Oasen Hageland AS gis med hjemmel i konkurranseloven § 3-9 første ledd bokstav a) dispensasjon fra lovens § 3-1 første ledd til å samarbeide om felles maksimalpriser i forbindelse med markedsføringskampanjer. Vedtaket gjelder fra 7. november 2001 til og med 7. november 2006.

Konkurransetilsynet viser til Deres brev av 17. september 2001 der De søker om dispensasjon fra konkurranseloven § 3-1, slik at Deres selskap kan fastsette maksimalpriser for medlemmene i forbindelse med markedsføringskampanjer. Oasen Hageland AS (Oasen Hageland) består av medlemmer som opprinnelig var knyttet til de tidligere kjedeselskapene Oasen Gruppen AS og Hageland AS. Begge disse kjedeselskapene hadde dispensasjoner svarende til den det her søkes om. Etter sammenslåingen av de to kjedene er det behov for en ny dispensasjon som omfatter samtlige medlemmer eller aksjonærer i gruppen.

#### Oasen Hageland

Oasen Hageland ble stiftet den 31. august 2001 og har 58 medlemmer med til sammen 69 utsalgssteder. Oasen Hageland er et kjedeselskap eid av medlemmene. Selskapets oppgaver er blant annet å forhandle frem avtaler med leverandører og å koordinere markedsføringskampanjer, herunder samordne prissettingen i forbindelse med disse i form av å fastsette maksimalpriser. Bortsett fra disse kampanjene foretar Oasen Hageland ingen styring av medlemmenes prissetting. Annonseringen skjer som regel i lokale eller regionale aviser/blader, men også i noen riksdekkende aviser.

Forholdet til konkurranseloven § 3-1 - forbudet mot prissamarbeid.

Konkurranseloven § 3-1 første ledd forbyr to eller flere ervervsdrivende å "fastsette eller søke å påvirke priser, avanser eller rabatter bortsett fra vanlig kontantrabatt". Påvirkningen er forbudt hva enten den skjer "ved avtale, samordnet praksis eller på annen måte som er egnet til å påvirke konkurransen". Det avgjørende er her at det foreligger en eller annen form for samarbeid om prissetting og ikke bare en ensidig tilpasning. Både vertikalt og horisontalt samarbeid omfattes av forbudet i første ledd. Det er ikke bare formelt bindende avtaler eller ordninger som er forbudt, jfr. § 3-1 tredje ledd annet punktum som uttrykkelig forbyr også "veiledende avtaler eller ordninger".

I forbindelse med markedsføringskampanjer flere ganger i året, samordner Oasen Hageland medlemmenes prissetting ved å fastsette maksimalpriser. Dette rammes av lovens uttrykk "fastsette eller søke å påvirke priser", og det finner sted et samarbeid som omfattes av lovens formulering "avtale,

samordnet praksis eller på annen måte ", jfr. ovenfor. For at det nevnte prissamarbeid skal være forbudt etter § 3-1 første ledd, må det dessuten være "egnet til å påvirke konkurransen". Dersom samarbeidet begrenser partenes mulighet til å konkurrere fritt på pris, dvs. at de ikke lenger står fritt i sin prissetting, anses vilkåret for å være oppfylt. Selv om medlemmene i Oasen Hageland forutsettes å stå fritt til å sette sine priser lavere enn maksimalprisene, kan det ikke være tvilsomt at tanken bak de felles kampanjer nettopp er at medlemmene skal følge de kampanjepriser som kjedeselskapet har fastsatt, blant annet for slik å fremstå som en enhet utad. Tilsynet legger til grunn at den samordning som planlegges vil virke normerende på medlemmenes prissetting, dvs. begrense deres frihet under prisfastsettelsen. På bakgrunn av dette anser tilsynet den fastsetting av maksimalpriser som Oasen Hageland foretar for å være i strid med konkurranseloven § 3-1 første ledd.

Oasen Hageland er eid av selskapets medlemmer og styret velges blant medlemmenes eiere. I slike tilfeller legger Konkurransetilsynet til grunn at samarbeidet om felles maksimalpriser kan tilskrives medlemmene direkte, med andre ord at det finner sted et horisontalt samarbeid.

På bakgrunn av de vurderinger som er gjort ovenfor, legger Konkurransetilsynet til grunn at det omtalte samarbeidet er i strid med konkurranseloven § 3-1 første ledd og at medlemmene/aksjonærene i Oasen Hageland derfor trenger dispensasjon for å kunne opprettholde dette.

### Dispensasjon etter konkurranseloven § 3-9

Konkurransetilsynet kan med hjemmel i konkurranseloven § 3-9 første ledd gi dispensasjon fra forbudene i §§ 3-1 til 3-4 dersom minst ett 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.

For å kunne ta stilling til om ett eller flere av vilkårene for å gi dispensasjon foreligger, må Konkurransetilsynet foreta en vurdering av hvordan samarbeidet påvirker konkurranseforholdene i det berørte marked, dvs. det marked kjedemedlemmene operer i. Tilsynet vil derfor først avgrense det relevante marked. Avgrensningen har en produktmessig og en geografisk dimensjon.

### Det relevante produktmarkedet

Utgangspunktet for avgrensningen av det relevante produktmarkedet er i hvilken grad etterspørrene, til dekning av et bestemt behov, anser varer eller tjenester som substituerbare. Jo bedre substitutt en vare er til det produkt vi ser på, jo større sannsynlighet er det for at varen inkluderes i det relevante produktmarkedet. Substituerbarheten bestemmes av i hvilken grad en konsument vil gå over til å etterspørre andre produkter dersom prisen på et produkt øker. Dette vil særlig avhenge av produktets

egenskaper, bruksområde og pris.

Medlemmene til Oasen Hageland opererer i bransjen blomster og planter. Konkurransetilsynet har tidligere delt dette produktmarkedet inn i fire varegrupper: utplantningsplanter (busker, trær, sommerblomster), dekorasjonsplanter, blomstrende potteplanter og snittblomster. Siden utplantningsplanter har en annen funksjon enn de andre tre varegruppene, legger tilsynet til grunn at disse ikke er et substitutter for utplantningsplanter. De andre tre varegruppene vil derimot i noen grad kunne fungere som innbyrdes substitutter for hverandre.

I tillegg til ovennevnte produkter selger Oasen Hageland-medlemmene tørkede blomster og binderi, samt en rekke andre til blomster og planter relaterte produkter: hageredskaper og hagemaskiner, jord, torv, gjødsel, løk, frø, plantevernmidler, potteskjulere, balkongkasser og krukker. Disse produktene har forskjellige funksjoner og vil ikke innbyrdes være substitutter for forbrukeren.

Ut fra dette kan det sies at det varesortiment Oasen Hageland tilbyr kan deles inn i en rekke forskjellige produktmarkeder, til dels på svært finmasket nivå. Kjeden møter imidlertid konkurranse fra forhandlere som dels tilbyr det samme brede varespekter, dels tilbyr store deler av dette. Tilsynet finner det av denne grunn hensiktsmessig å foreta en samlet vurdering av dispensasjonssøknaden, dvs. for alle produktene under ett. Det relevante produktmarkedet i denne saken avgrenses derfor til å omfatte detaljsalg av blomster og planter samt de nevnte nært relaterte produkter.

Det relevante geografiske markedet

Også det relevante geografiske markedet avgrenses med utgangspunkt i etterspørernes substitusjonsmuligheter. Normalt er transportkostnader den faktoren som har størst betydning for avgrensningen av det relevante geografiske markedet. Høye transportkostnader tilsier et lite geografisk marked, mens lave transportkostnader tilsier et større geografisk marked. Hva som her er høye og lave kostnader må imidlertid ses i sammenheng med hvor kostbare varer det dreier seg om og av kjøpets omfang.

For de varegrupper det her er tale om vil transportkostnadene normalt måtte antas å bli høye relativt til de aktuelle pengeutlegg, dersom kunden skal søke etter tilbud og gjøre sine innkjøp andre steder enn i det område hun befinner seg. Dette skulle tilsi at Norge, for disse produktgruppene, kunne deles inn i en rekke lokale markeder, med en eller flere konkurrerende forretninger lokalt i det enkelte marked. I visse tilfeller vurderes markedet likevel til å være nasjonalt, også for detaljhandelen. Dette kan være tilfelle dersom konkurransen foregår mellom flere landsdekkende kjeder der et sentralt kjedekontor fastsetter felles priser for kjedens medlemmer. Oasen Hageland AS møter fremfor alt konkurranse fra andre store landsdekkende kjeder. På denne bakgrunn har Konkurransetilsynet kommet til at det er riktig å avgrense det relevante geografiske markedet til Norge.

Konkurransetilsynets vurdering av markedet og konkurransesituasjonen

Oasen Hageland er landets største medlemsbaserte hagesenterkjede. Totalomsetningen for Oasen

Hageland er på årsbasis ca. [ ]. Unntatt offentlighet i henhold til offentlighetsloven § 5a, jfr. forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2. Opplysningen finnes i vedlegg 1. Bransjen blomster og planter hadde i 1999 en totalomsetning på ca. 3,4 mrd. kr. Ut fra dette får Oasen Hageland en markedsandel på under 20 prosent. Denne markedsposisjonen tilsier at Oasen Hageland ikke kan opptre uavhengig av sine konkurrenter, jfr. også vurderingene i de to neste avsnittene.

Oasen Hageland møter fremfor alt konkurranse fra andre kjeder med tilsvarende sortiment. En viktig konkurrent er den store hagesenterkjeden Plantasjen. Andre betydelige konkurrenter er frittstående hagesentre. På snittblomster, dekorasjonsplanter og potteskjulere møter kjeden i tillegg konkurranse fra blomsterkjedene Interflora, Mestergrønn og Floriss og andre mindre kjeder, samt frittstående blomsterforretninger og store dagligvareforretninger med sesongavdeling for hageartikler. På redskaper og maskiner møter kjeden ytterligere konkurranse fra byggevare- og jernvarebransjen.

Viktige utviklingstrekk ved bransjen er kjededannelser som den Oasen Hageland er representant for, vertikal integrasjon og økende engasjement fra dagligvarehandelens side.

Et annet trekk er en tiltakende bransjeglidning mellom hagesentre og blomsterforretninger.

Disse forhold tilsier at det er grunn til å regne med en forsterket konkurranse i markedet i de nærmeste årene.

Kjededannelse er som nevnt et sentralt trekk ved denne bransjen. Ved kjededannelse får medlemmene realisert visse stordriftsfordeler, blant annet som følge av felles innkjøp og markedsføring. Felles maksimalpriser i forbindelse med markedsføringskampanjer vil gjøre det mulig for kjeden å kommunisere sin prisprofil til kunden på en enhetlig måte. På denne måten vil deltakerne i kjedesamarbeidet trolig bli mer konkurransedyktige, og kan utøve et sterkere press på sine konkurrenter.

Konkurransetilsynet antar ut fra dette at adgang felles maksimalprissetting i forbindelse med markedsføringskampanjer vil bidra til å styrke konkurransen i markedet for blomster og planter og de nevnte nært relaterte produkter.

### Konkurransetilsynets vedtak

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

Oasen Hageland og dets medlemmer gis dispensasjon fra konkurranseloven § 3-1 første ledd, slik at selskapet kan fastsette maksimalpriser for sine medlemmer i forbindelse med felles markedsføringskampanjer.

Vedtaket trer i kraft straks og gjelder til og med 7. november 2006.

Samtidig trekker tilsynet tilbake dispensasjonene til henholdsvis Oasen Gruppen AS av 15. mars 2000 (Vedtak V00-21) og Hageland AS av 6. april 2001 (Vedtak V2001-43).

For ordens skyld gjøres det oppmerksom på at vedtaket kan påklages innen tre uker. En eventuell klage kan stiles til Arbeids- og administrasjonsdepartementet, men sendes Konkurransetilsynet. For øvrig vises til vedlagte skjema "Melding om rett til klage over forvaltningsvedtak".

Konkurransetilsynet gjør oppmerksom på at dispensasjonen kan trekkes tilbake dersom forutsetningene for denne ikke lenger er til stede, jfr. konkurranseloven § 3-9 tredje ledd. Dersom det er behov for dispensasjon utover det tidsrom dispensasjonen er innvilget for, bes De søke om forlengelse i god tid før dispensasjonen utløper.

[til toppen](#)