

Triumph International AS
Eiksveien 115, Postboks 3
1332 Østerås

Deres ref.:

Vår ref.: 2002/1234
MA1-M2 421

Saksbeh.:

Dato: 14.04.2003

■ **Triumph International AS - Konkurranseloven § 3-9 bokstav a jf. § 3-1 første ledd - Dispensasjon for felles annonsering**

Vedtak V 2003-25

1 Innledning

Vi viser til Deres brev av 14. november 2002, hvor De søker om dispensasjon fra Lov om konkurranse i ervervsvirksomhet av 11. juni 1993 nr. 65 (heretter krrl.) § 3-1, 2. ledd jf. 1. ledd for å kunne ta i bruk ”ta 3 betal for 2” annonser for Deres varemerke Sloggi. I tillegg viser vi til telefonsamtale av 2. april d.å vedrørende spørsmål om konkurranseforholdene i det aktuelle markedet.

2 Forholdet til krrl. § 3-1

Konkurranseloven § 3-1, 1. 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. Bestemmelsens annet ledd forbyr at en eller flere leverandører fastsetter eller søker å påvirke priser, rabatter eller avanser for avtakernes salg av varer eller tjenester.

Krrl. § 3-1 kommer til anvendelse på konkurransereguleringer som er et resultat av samarbeid mellom ervervsdrivende. Bestemmelsen rammer både horisontale og vertikale konkurransereguleringer. Samarbeid mellom leverandør og avtaker er derfor omfattet av bestemmelsen.

Formuleringen i bestemmelsen er meget vid, og omfatter enhver form for samarbeide. Bestemmelsens tredje ledd presiserer at også retningslinjer som innebærer en konkurranseregulering er omfattet, samt at både bindende og veiledende avtaler og ordninger er omfattet av forbudet. Triumph vil gjennom riksdekkende annonser av typen ”ta 3 betal for 2” i realiteten påvirke de lokale forhandlere til å markedsføre Sloggi på samme måte, og ved det ”søke å påvirke” avtakernes rabatter.

Pris anses som et av de viktigste konkurranseparameterne, og størrelsen på en rabatt vil ha innvirkning på prisen. Dersom Triumph legger føringer på avtakernes beregning av rabatter, vil dette i realiteten kunne begrense avtakernes muligheter for selv å fastsette sine priser.

Konkurransetilsynet finner etter dette at ”ta 3 betal for 2”-annonser kan påvirke avtakernes frihet til selv å fastsette sine priser, og at de derved er egnet til å påvirke konkurransen. Dette er i strid med krrl. § 3-1, 2. ledd, jf. 1. ledd og det er derfor nødvendig med dispensasjon, jf. krrl. § 3-9.

3 Dispensasjonsvurdering etter konkurranseloven § 3-9

3.1 Innledning

Konkurransetilsynet kan med hjemmel i krrl. § 3-9, 1. ledd gi dispensasjon fra forbudet i krrl. § 3-1 dersom

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

For å vurdere om en av disse dispensasjonsgrunnene foreligger, er det nødvendig å foreta en konkret vurdering av hvordan de aktuelle konkurransereguleringene påvirker forholdene i det relevante marked.

3.2 Avgrensning av det relevante marked

Avgrensningen av det relevante marked for et produkt eller tjeneste skjer ut fra en vurdering av kjøpernes muligheter til å velge alternative leverandører eller produkter. Generelt vil en kjøper velge en leverandør på bakgrunn av egenskaper ved produktene og leverandørens beliggenhet. Derfor har det relevante marked både en produktmessig og en geografisk dimensjon.

3.2.1 Det relevante produktmarked

Utgangspunktet for avgrensningen av det relevante produktmarked er i hvilken grad etterspørerne av en vare eller tjeneste til dekning av et bestemt behov, anser ulike varer eller tjenester som substituerbare. Jo bedre substitutt en vare eller tjeneste er til det aktuelle produkt eller tjeneste, jo større sannsynlighet er det for at varen eller tjenesten inkluderes i det relevante produktmarked. Substituerbarhet er et mål på i hvilken grad en konsument, for å tilfredstille et bestemt underliggende behov, vil gå over til å etterspørre andre produkter dersom prisen på et produkt øker. Dette vil særlig avhenge av produktenes egenskaper, bruksområder og priser.

Ifølge Triumph distribueres truser gjennom tre forskjellige omsetningskanaler, det vil si 1) tradisjonelle merkevarer i faghandel, 2) private ”brands” / merkevarer i dagligvarehandel og 3) private ”brands” i kjeder som Cubus, Lindex, KappAhl og H&M m.fl. Triumph hevder at kjedene står for 63% av salget, 24% av salget foregår gjennom dagligvare og postordre eller andre salgskanaler, mens faghandelen står for 13% av det totale salget. Sloggi selges både i faghandel og kjeder som Cubus og Lindex, og har ifølge Triumph en markedsandel på rundt 25% av det totale marked for truser målt i verdi.

I denne saken er det nærliggende å avgrense det relevante produktmarkedet til å være markedet for undertøy eller truser. Undertøy selges gjennom ulike distribusjonskanaler og i ulike prisklasser. Tilsynet har imidlertid ikke i denne saken funnet grunnlag for å foreta en videre oppdeling av markedet i ulike delmarkeder.

3.2.2 Geografisk avgrensning av markedet

Markedet avgrenses geografisk med utgangspunkt i det området hvor etterspørerne i det relevante produktmarked foretar sine innkjøp. Normalt er transportkostnader den faktoren som har størst betydning for den geografiske avgrensningen. Høye transportkostnader i forhold til produktprisen, vil normalt tilsi en relativt snever geografisk avgrensning.

Undertøy er en vare de aller fleste kjøper lokalt. Sloggi-truser selges imidlertid over hele landet, og Triumph anfører at deres markedsføringstiltak er riksdekkende. Sistnevnte trekker i retning av en nasjonal avgrensning av markedet.

Den geografiske avgrensningen av markedet har ikke avgjørende betydning for vurderingen av denne saken. Tilsynet har derfor ikke foretatt noen nærmere geografisk avgrensning.

3.3 Vurdering av de konkurransemessige virkningene

Sloggi har en markedsandel på ca 25% av markedet for truser målt i verdi, og er således en stor aktør i markedet. De største konkurrentene anses å være de vertikale kjedenes egne merker, eksempelvis H&M, KappAhl, Lindex og Cubus. Sloggi selges gjennom faghandel, men også gjennom Cubus og Lindex, og er derfor å finne i de samme butikker som sine største konkurrenter. Anslagsvis innehar de store kjedenes egne merker ca 50% av det totale markedet for truser, mens truser som selges gjennom dagligvareforretninger som LaMote og andre mindre merker står for de resterende 25% av markedet. I forhold til sine konkurrenter kan derfor ikke Sloggi regnes som en dominerende aktør på markedet.

Gjennomføringen av annonsekampanjene vil variere. Annonnene vil administreres både fra Triumph sentralt slik at de enkelte lokale forhandlere har mulighet til å dra nytte av den riksdekkende kampanjen samt fra den enkelte forhandler, som vil tilpasse annonsene til det lokale markedet. Markedsføringskostnadene vil derfor deles mellom Triumph og de lokale forhandlere. Dette kan føre til reduserte markedsføringskostnader for forhandlerne samt til effektivitetsgevinster.

En felles annonsekampanje fra Triumph vil kunne føre til enhetlige rabatter blant alle forhandlere av Sloggi-truser. Rabatten er en viktig del av den endelige pris for et produkt, og enhetlige rabatter vil derfor kunne ha innvirkning på det endelige prisnivå.

Annonsekampanjen vil kunne medføre et mer enhetlig tilbud av Sloggi-truser og dette vil kunne styrke varemerket i konkurransen med de øvrige aktørene på markedet. Triumph hevder at de øvrige aktørene benytter tilsvarende annonser og at et forbud vil innebære en konkurransemessig ulempe for Triumph. Konkurransetilsynet legger vekt på at en dispensasjon vil kunne føre til at konkurransen mellom de forskjellige leverandørene i markedet vil kunne styrkes.

4. Konkurransetilsynets vedtak

Konkurransetilsynet har på denne bakgrunn og med hjemmel i konkurranseloven § 3-9, første ledd bokstav a fattet følgende vedtak:

Triumph gis dispensasjon fra konkurranseloven § 3-1, 2. ledd jf. 1. ledd for å benytte ”ta 3 betal for 2” annonser for varemerket Sloggi.

Vedtaket trer i kraft straks og gjelder frem til 1. mai 2008.

Hvis forholdene i markedet endres eller forutsetningene for dispensasjonen ikke lenger er tilstede, kan dispensasjonen trekkes helt eller delvis tilbake.



Vedtaket kan påklages innen tre uker. En eventuell klage stiles til Arbeids- og administrasjonsdepartementet, men sendes til Konkurransetilsynet. Vedlagt følger 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.

Vedlegg: ”Melding om rett til å klage over forvaltningsvedtak”.