



Deres ref.:

Vår ref.: 2003/560
MA2-M4 532.3

Dato: 11. juli 2003

■ **Elektrikerkjeden Sikringen - konkurranseloven § 3-9 jf. § 3-1 - dispensasjon for prissamarbeid**

Vedtak V2003-47

1 Innledning

Konkurransetilsynet viser til Deres brev av 24. februar 2003, hvor De på vegne av Solar Elektroengros AS (Solar) og Elektrikerkjeden Sikringen (Sikringen) søker om dispensasjon fra konkurranseloven (krrl.) § 3-1 for fastsettelse av priser i forbindelse med inngåelse av rammeavtaler med landsdekkende kjeder innen andre næringer og fastsettelse av priser i forbindelse med markedsføringskampanjer.

1.1 Partene

Solar er en landsdekkende elektrogrossist. I tillegg til generelt elektroutstyr og komponenter som ledning, stikk, brytere, lys og lysdempere selger Solar sikkerhetsutstyr, svakstrømsutstyr, styresystemer, varmesystemer, komponenter for elektronisk databehandling og datainstallasjoner, telekommunikasjon og alarmsystemer, et assortert utvalg av spesialkabler og utstyr til bruk i offshoreindustrien. Solar selger elektromateriell til autoriserte elektroentreprenører, bl.a. Sikringen, samt til industrien og elektrisitetsverk. Privatpersoner som er interessert i grossistens produkter, blir henvist til en lokal installatør i kjeden Sikringen. Solar eies av det danske selskapet Nordisk Solar Compagni, som er en av Nord-Europas største elektrogrossister.

Sikringen er en leverandørinitiert kjede for selvstendige elektroentreprenører. Sikringen har om lag 140 medlemmer med til sammen 1600 medarbeidere spredt over hele landet. Enkelte av Sikringens medlemmer har forretninger som selger elektrisk installasjonsmateriell, kabel og lys- og varmeprodukter. I tillegg utfører medlemsbedriftene i kjeden installasjonsarbeid for private, for ervervsdrivende, i næringsbygg og i industrien.

Solar fungerer som et sentralledd for Sikringen. Medlemmene av Sikringen er knyttet til Solar gjennom en samarbeidsavtale og en medlemsavtale, og har forpliktet seg til å benytte Solar som sin hovedleverandør.

2 Forholdet til konkurranseloven

2.1 Konkurranseloven § 3-1

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.

Solar og Sikringens søknad om fritak for markedsføringskampanjer og rammeavtaler er av generell art. Markedsføringskampanjene innebærer at Sikringen vil annonsere i media og/eller via en idékatalog. Hver kampanje vil gjelde enkelte produkter og enkelte tjenester. Det innebærer at Sikringens medlemmer tilbyr den aktuelle tjenesten og de tilhørende produktene til en fast pris.

Sikringen ønsker videre å kunne inngå rammeavtaler med landsdekkende kjeder i andre næringer. Dette vil forplikte kjedens medlemmer til å tilby materiell og tjenester til priser og vilkår fastsatt i avtalen.

Det fremheves i søknadsbrevet at prisfastsettelsen vil bli foretatt av Sikringens medlemmer alene. Dispensasjonssøknaden gjelder derfor kun for medlemmer av Sikringen.

Prisfastsettelse i forbindelse med de ovennevnte markedsføringskampanjer og rammeavtaler vil måtte anses å være i strid med konkurranseloven § 3-1 første ledd.

2.2 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 konkurransebegrensningen,
- c) konkurransereguleringen har liten konkurransemessig betydning, eller
- d) det foreligger særlige hensyn.

For å avgjøre om et eller flere av vilkårene over er oppfylt må Konkurransetilsynet vurdere hvilke markeder som berøres av den forbudte konkurransereguleringen.

3 Det relevante markedet

Det relevante markedet avgrenses etter en vurdering av kjøpernes muligheter til å velge alternative leverandører og produkter. Generelt vil en kjøper velge leverandør på bakgrunn av egenskaper ved produktene og leverandørens beliggenhet. Av denne grunn har det relevante markedet en produktmessig og en geografisk dimensjon.

3.1 Det relevante produktmarkedet

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 krysspriselastisitet, som angir 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 priser.

For det relevante produktmarkedet kan man sondre mellom elektroprodukter og elektroinstallasjon. Med elektroprodukter forstås det materiell som trengs for å utføre en elektroinstallasjon. Dette kan være materiell som ikke er substituerbart, og i så måte egne delmarkeder. Konkurransetilsynet har valgt å ikke definere disse nærmere fordi den videre drøftingen i hovedsak vil være sammenfallende for alle delmarkedene.

Det går også et skille mellom profesjonelle kjøpere og ikke-profesjonelle kjøpere. For profesjonelle vil kunnskapen om elproduktene være så stor at de kan velge dette uten veiledning av installatører. Elprodukter og elinstallasjoner vil da være to relevante produktmarkeder.

For ikke-profesjonelle kjøpere vil kunnskapen om elprodukter som regel være dårlig. Det underliggende behovet må da kunne sies å være å få både elproduktet og installasjonen fra samme leverandør.

Konkurransetilsynet legger følgelig til grunn at det finnes tre relevante produktmarkeder i denne saken. For ikke-profesjonelle kunder vil markedet omfatte både elprodukter og elinstallasjon. For profesjonelle kunder vil det være et marked for elprodukter og et for elinstallasjon.

3.2 Det relevante geografiske markedet

Det relevante geografiske markedet omfatter det området hvor etterspørerne av varer og tjenester i det relevante produktmarkedet foretar sine innkjøp. Normalt er transportkostnader den faktoren som har størst betydning for avgrensingen av det relevante geografiske markedet. Høye transportkostnader, sammenliknet med produktkostnaden, tilsier et relativt lite relevant geografisk marked, mens lave transportkostnader, sammenliknet med produktkostnaden, tilsier et relativt stort relevant geografisk marked.

Elprodukter

Av dette følger at det finnes en rekke relevante geografiske markeder for elprodukter i Norge. Tilbyderne er imidlertid ofte landsdekkende med flere lagre/utsalgssteder. I denne saken vil det av den grunn være mest hensiktsmessig å benytte omsetningstall og markedsandeler på landsbasis.

Installasjon av elprodukter

En elektroinstallasjon må utføres der oppdragsgiver bestemmer. Dette gjelder både for profesjonelle og ikke-profesjonelle kunder. Installatøren må da ta den geografiske avstanden i betraktning når et oppdrag vurderes. Jo større oppdraget er, jo lenger avstand vil normalt bli vurdert. Det er således vanskelig å avgrense markedet presist, da den geografiske utstrekningen vil være avhengig av oppdragets omfang.

Flere av de største kjedene, som Elfag, El Proffen og Bravida, tar oppdrag for profesjonelle kunder over hele landet. Disse kjedene konkurrerer også om mindre kunder (både profesjonelle og ikke-profesjonelle) lokalt. Her vil det også være uavhengige elmontører og utvalg. Konkurransen mellom kjedene vil medføre at konkurransen ikke er betydelig svakere lokalt enn på landsbasis.

Konkurransetilsynet legger til grunn at konkurransen på landsbasis gir et dekkende bilde også av den lokale konkurransen. Det relevante geografiske markedet avgrenses derfor til å være riksdekkende.

4 Konkurransemessig vurdering

Sikringen har om lag 140 selvstendige, norske elinstallatører med til sammen 1600 medarbeidere¹. Av disse skal []² være installatører. (Til sammenlikning har Elfag 3000 installatører på landsbasis, og det er rundt 26 700 installatører i hele landet³.) I forhold til antall montører skulle dette gi Sikringen en markedsandel på ca. []⁴ %. Sikringen anslår selv å ha en markedsandel på ca. []⁵ %⁶.

Installasjon og produkter til ikke-profesjonelle kunder

Markedsføringskampanjene vil rette seg mot ikke-profesjonelle kunder. For medlemmer i en kjede som er i konkurranse med andre kjeder vil det være viktig å kunne markedsføre en felles rabatt- og prisprofil til sine kunder. Det gir større gjennomslagskraft å kunne informere om sine tilbud under en enhetlig logo. Felles markedsføringskampanjer kan også være opphav til stordrifts-/samproduksjonsfordeler for kjedens medlemmer.

Annonsesamarbeid vil også kunne ha positive effekter for konsumentene. De vil få redusert sine søkekostnader ved at medlemmene i Sikringen kan samarbeide om felles priser og rabatter i markedsføringskampanjer.

Tilsynet er av den oppfatning at en restriktiv regulering av kjedens priser vil kunne ha uheldige konkurransemessige virkninger. Medlemmene av Sikringen gis derfor kun anledning til å fastsette bindende *maksimalpriser* i forbindelse med sine markedsføringsaktiviteter. Det enkelte medlem vil stå fritt til å ta en pris under den fastsatte prisen.

Ikke-profesjonelle kunder handler som nevnt både elproduktene og installasjonen av disse fra samme leverandør. Innkjøps- og samarbeidsavtalen mellom Solar og medlemmene i Sikringen []⁷. Dette gjør at kundens behov ved kjøp av det tilbudet som markedsføres, ikke nødvendigvis vil bli dekket fullt ut, ettersom tilbudet fra markedsføringskampanjen kan utgjøre en del av kundens samlede kjøp. Når så medlemmene av Sikringen er knyttet til Solar, kan det være at Solars øvrige produkter ikke tilfredsstiller kundens behov best mulig. Dette kan ha innlåsende effekter på produkter fra Solar for kunden. Men innkjøps- og samarbeidsavtalen mellom Solar og medlemmene i Sikringen forhindrer ikke Sikringens medlemmer å handle fra en annen leverandør om kundens ønsker skulle tilsi det. De produktinnlåsende effektene av en markedsføringskampanje blir med det redusert.

På bakgrunn av ovennevnte finner tilsynet at prissamarbeidet som kommer til uttrykk gjennom en markedsføringskampanje, vil være egnet til å styrke konkurransen i markedet for installasjon og salg av elprodukter til ikke-profesjonelle kunder.

¹ Tallene er hentet fra brev til Konkurransetilsynet fra Wiersholm, Mellbye og Bech av 20. juni 2003.

² Unntatt offentlighet i henhold til offentlighetsloven § 5a, jf. forvaltningsloven § 13 nr. 2.

³ Fra vedtak V2002-72.

⁴ Unntatt offentlighet i henhold til offentlighetsloven § 5a, jf. forvaltningsloven § 13 nr. 2.

⁵ Unntatt offentlighet i henhold til offentlighetsloven § 5a, jf. forvaltningsloven § 13 nr. 2.

⁶ Størrelsen er hentet fra brev til Konkurransetilsynet fra Wiersholm, Mellbye og Bech av 20. juni 2003.

⁷ Unntatt offentlighet i henhold til offentlighetsloven § 5a, jf. forvaltningsloven § 13 nr. 2.

Markedet for installasjon av elprodukter til profesjonelle kunder

Markedsføringskampanjer

[]⁸, vil formodentlig ikke ha noen innvirkning i dette markedet. Så lenge profesjonelle kunder kjøper elprodukter og installasjonen av disse separat, vil de produktinnlåsende effektene av en markedsføringskampanje være små.

For den øvrige diskusjonen vises det til vurderingen av installasjon og produkter til ikke-profesjonelle kunder.

Rammeavtaler

Større bedrifter i andre næringer har behov for å inngå kontrakter om levering av installasjonstjenester på landsbasis. Når konkurransen er om store kunder, vil utfallet kunne bli priskonkurranse. Dette kan imidlertid kompliseres ved at kapasiteten i markedet er utilstrekkelig. Ved å tillate medlemmene i Sikringen å samarbeide om priser og rabatter vil dette gi en ny konkurrent om de store kundene, og kapasiteten i markedet øker. Således styrkes konkurransen om landsdekkende kunder i andre næringer, og dette vil ha en positiv effekt på utnyttelsen av samfunnets ressurser.

Muligheten for Sikringens medlemmer til å samarbeide om priser og rabatter gjennom rammeavtaler med landsdekkende kjeder i andre næringer vil ventelig styrke konkurransen i markedet for installasjon av elprodukter til profesjonelle kunder. Sikringen gis imidlertid ikke adgang til å benytte priser og rabatter som fastsettes i forbindelse med rammeavtaler med landsdekkende kjeder innenfor andre næringer, ved installasjon og salg av elprodukter til ikke-profesjonelle kunder og avtaler med andre profesjonelle kunder.

Markedet for salg av elprodukter til profesjonelle kunder

Fra vedtak V2002-72 kommer det frem at Solar har en markedsandel på 12 % (målt i omsetning) i Norge når kun de syv største elektrogrossistene regnes med. Omsetningstall og markedsandeler for 2002 kommer frem i tabellen under:

Bedrift	Omsetning 2002 MNOK	Markedsandel
Eilag/Onninen OY	1 844 ⁹	30 %
Elektroskandia	1 500 ¹⁰	24 %
Nexans Distribusjon	945 ¹¹	15 %
Solar Elektroengros	848 ¹²	14 %
Otra	367 ¹³	6 %
Elgros	366 ¹⁴	6 %
Ahlsell	285 ¹⁵	5 %
Sum	6 155	100 %

Sikringens salg av Solars elprodukter til store kunder, vil mest sannsynlig ikke utgjøre noen stor andel av totalsalget til store kunder. I og med Solars begrensede markedsandel vil antagelig ikke samlet salg av produkter fra Solar utgjøre noen stor andel av salg til landsdekkende kjeder. Snarere vil Sikringens mulighet til å inngå rammeavtaler for salg av elprodukter til landsdekkende kjeder innen andre næringer styrke konkurransen i dette segmentet (jf. vurderingen av Sikringens rammeavtaler til landsdekkende kjeder i andre næringer).

⁸ Unntatt offentlighet i henhold til offentlighetsloven § 5a, jf. forvaltningsloven § 13 nr. 2.

⁹ Tall fra www.onninen.fi

¹⁰ Tall fra www.elektroskandia.no

¹¹ Tall oppgitt av Nexans Distribusjon

¹² Tall fra brev til Konkurransetilsynet fra Wiersholm, Mellbye og Bech av 20. juni 2003

¹³ Tall oppgitt av Otra

¹⁴ Tall oppgitt av Elgros

¹⁵ Tall fra www.ahlsell.se

5 Konklusjon

På bakgrunn av drøftelsen over finner tilsynet at det ovennevnte prissamarbeidet vil være egnet til å styrke konkurransen i markedet for elektroinstallasjon til ikke-profesjonelle kunder. Samarbeidet vil også kunne styrke konkurransen i markedet for installasjon av elektroprodukter for profesjonelle kunder. Samarbeidet vil ventelig være av liten konkurransemessig betydning i det profesjonelle markedet for salg av elektroprodukter.

5.1 Konkurransetilsynets vedtak

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

Medlemmene av elektrikerkjeden Sikringen gis dispensasjon fra konkurranseloven § 3-1 første ledd til å samarbeide om fastsettelse av maksimalpriser i forbindelse med markedsføringskampanjer.

Medlemmene av elektrikerkjeden Sikringen gis dispensasjon fra konkurranseloven § 3-1 første ledd til å samarbeide om fastsettelse av priser og rabatter i forbindelse med rammeavtaler med landsdekkende kjeder innenfor andre næringer.

Det stilles som vilkår for dispensasjonen at de priser og rabatter som fastsettes i forbindelse med rammeavtaler med landsdekkende kjeder innenfor andre næringer, ikke benyttes ved utarbeidelse av tilbud til andre kunder.

Vedtaket trer i kraft straks og gjelder frem til 10. juli 2008.

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

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