



BAHR advokatfirma

Stranden 1
Postboks 1524 Vika

0117 Oslo

Deres ref.: #173087/1

Vår ref.: 2002/649
m3 410.1

Saksbeh.:

Dato: 21. juli 2003

■ **Statoil Detaljhandel AS - franchiseavtaler – forholdet til EØS-avtalens konkurranseregler for foretak og konkurranselovens forbud – konkurranseloven § 3-9**

Vedtak V2003-49

Vi viser til Deres brev av 23. desember 2002 hvor De på vegne av Statoil Detaljhandel anfører at nærmere angitte klausuler i selskapets nye franchiseavtaler med forhandlerne ikke utløser behov for dispensasjon fra konkurranselovens forbudsbestemmelser.

1. Bakgrunn

Statoil Detaljhandel driver et landsomfattende nett av 430 bensinstasjoner med butikk som selger drivstoff, bilrekvisita samt et sortiment av fast-food, kiosk- og dagligvarer. Drift og organisering av bensinstasjoner ble 1. januar 1999 skilt ut fra Statoil Norge AS og overført til Statoil Detaljhandel AS, som eies av Statoil Norge AS og ICA AS med 50 % hver.

Statoil Detaljhandel fikk ved vedtak V2002-54 innvilget midlertidig dispensasjon til å fastsette maksimalpriser på dagligvarer for sine forhandlere. Dispensasjonen utløp 1. oktober 2002. I vedtak V2001-40 ble Statoil Detaljhandel innvilget dispensasjon til å fastsette maksimalpriser for- og foreta rabattdeling med sine forhandlere ved salg av drivstoff. Dispensasjonen gjelder til 1. mai 2006.

Statoil Detaljhandel har utviklet to nye franchiseavtaler for sine konseptstasjoner. Avtalene skiller mellom stasjoner hvor forhandleren eier lokalene selv (DODO), og stasjoner hvor lokalene eies av selskapet (CODO). Begge avtalene gir franchisegiver (Statoil Detaljhandel) rett til å blant annet fastsette maksimalpriser, drive rabattdeling og til å fastsette distribusjonsmarginer.

Statoil Detaljhandel anfører at de nevnte klausulene i franchiseavtalene ikke utløser et behov for dispensasjonsvedtak under konkurranseloven, ettersom avtalene faller inn under EØS-rettens regler om fritak for vertikale avtaler.

2. Konkurranseloven § 1-7

Det følger av konkurranseloven § 1-7 at forbudene i §§ 3-1 til 3-4 ikke omfatter avtaler mellom foretak, beslutninger truffet av sammenslutninger av foretak eller samordnet opptreden som er innvilget individuelt unntak etter EØS-avtalen artikkel 53 nr 3, eller som omfattes av regelverk om unntak for grupper av avtaler etter EØS-avtalen artikkel 53 nr 3. Spørsmålet som først må drøftes er derfor om gruppeunntaket for vertikale avtaler – gjennomført i norsk rett i forskrift av 4. desember 1994 nr 964 kapittel 1A (heretter gruppeunntaket) – kommer til anvendelse på franchiseavtalene.

Gruppeunntaket artikkel 2

Gruppeunntaket for vertikale avtaler får ifølge artikkel 2 anvendelse på avtaler eller samordnet opptreden inngått mellom to eller flere foretak der hvert av dem, i henhold til avtalen, driver sin virksomhet innen ulike ledd i produksjons- eller distribusjonskjeden, og som gjelder vilkårene for partenes kjøp, salg eller videresalg av varer eller tjenester (vertikale avtaler).

Samarbeidet som dekkes av franchiseavtalene er en avtaleregulering av forholdet mellom en leverandør og flere forhandlere. Avtalene gir ingen bestemmelser om forholdet mellom de enkelte forhandlere. Fra de rettigheter og plikter som pålegges partene i avtalene nevnes her som eksempler betalingsvilkår, påkrevd sortimentsbredde og maksimalprisreguleringer. Tilsynet legger derfor til grunn at franchiseavtalene er vertikale avtaler som angår partenes kjøp og salg, og anser med det vilkårene i artikkel 2 som oppfylt.

Gruppeunntaket artikkel 3

Ifølge gruppeunntaket artikkel 3 nr 1 er det en forutsetning for unntak at leverandørens markedsandel ikke overstiger 30 % av det relevante markedet der vedkommende selger de varer eller tjenester som avtalen gjelder. Franchiseavtalene omfatter flere relevante produkt- og tjenestemarkeder. Statoil viser blant annet til at selskapet i 2001 hadde en markedsandel på [...] ¹ % i servicehandelsmarkedet og ca [...] ² % i musikkmarkedet. Når det gjelder drivstoff vises det til en markedsandel på [...] ³ % for bensin, og [...] ⁴ % for autodiesel. ⁵ Tallene gjelder for Norge som ett geografisk marked.

Leverandørmarkedene for servicehandel, musikk, bensin og autodiesel er de markeder som består mellom leverandøren og hans avtakere, i dette tilfellet forhandlerne. I disse produktmarkedene vil det tilhørende relevante geografiske marked være større enn de geografiske markeder hvor produktene videreselges til de endelige sluttbrukerne. Ved anvendelsen av gruppeunntakets artikkel 3 i denne saken, jf beregningsreglene i gruppeunntaket artiklene 9 til 11, blir det derfor riktig å legge Statoils nasjonale andeler i de ulike markeder til grunn. Basert på de tallene som er presentert av Statoil legger Konkurransetilsynet derfor til grunn at Statoil Detaljhandels markedsandel ikke overstiger 30 % i noen av de relevante produktmarkeder.

Gruppeunntaket artikkel 4

Gruppeunntaket artikkel 4 oppstiller enkelte alvorlige konkurransebegrensninger som gjør at avtalene ikke vil være omfattet av gruppeunntaket. Dersom franchiseavtalene inneholder en eller flere av de alvorlige konkurransebegrensningene som er nevnt i bestemmelsen, medfører det at hele avtalen faller utenfor gruppeunntakets anvendelsesområde.

¹ Unntatt offentlighet i medhold av offentlighetsloven § 5a jf. forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2

² Unntatt offentlighet i medhold av offentlighetsloven § 5a jf. forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2

³ Unntatt offentlighet i medhold av offentlighetsloven § 5a jf. forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2

⁴ Unntatt offentlighet i medhold av offentlighetsloven § 5a jf. forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2

⁵ Tall fra A.C. Nielsen og Norsk Petroleumsinstitutt.

Det heter i bestemmelsens bokstav a at en begrensning av kjøperens adgang til å fastsette sin salgspris er unntatt, likevel uten å berøre leverandørens mulighet til å fastsette maksimalpriser eller gi veiledende salgspriser. Slike klausuler er altså omfattet av gruppeunntaket.

Det må vurderes om rabattdelingsklausulene⁶ og klausulen om distribusjonsmargin⁷ i franchiseavtalene vil begrense kjøperens (her den enkelte forhandlers) adgang til å fastsette sin salgspris i markedene for drivstoff. Hvis dette er tilfellet vil ikke avtalen nyte godt av den beskyttelse gruppeunntaket gir.

Som en begrensning av adgangen til å fastsette salgsprisen i gruppeunntakets forstand regnes typisk avtaler om fastsettelse av forhandlerens avanse, avtaler om fastsettelse av maksimal rabatt som en forhandler må yte i forhold til et foreskrevet prisnivå, avtaler som gjør leverandørrabatter eller refusjon av kostnader til salgsfremmende tiltak betinget av overholdelse av et bestemt prisnivå og avtaler som knytter sammen den foreskrevne videresalgspris med konkurrentenes videresalgspriser.

Rabattdeling innebærer at forhandler og leverandør av drivstoff deler på det avansetapet som oppstår på forhandlerens hånd i perioder med priskrig. En avtale om rabattdeling vil innebære en avtale som stipulerer forhandlerens avanse, selv om den ved avtalen ikke fikses til en fast sats. Ved rabattdeling vil nettopp forhandlerens avanse bli styrket i takt med rabattdelingen. Formålet med rabattdelingsavtalene vil for avtalepartene være å gjøre forhandlerprisen så lav som nødvendig for å møte konkurransen i markedet. Således vil en rabattdelingsavtale legge føringer på den videresalgsprisen som forhandlerne setter. Det er for eksempel ikke mulig for forhandlerne å opprettholde høye eller normale priser med det formål å sikre seg en kompensasjonen fra distributøren på bakgrunn av rabattdelingsavtalen. Det ville gitt forhandleren en ekstra avanse i strid med det uttalte formålet bak rabattdelingsavtalen. Det er derfor tilsynets oppfatning at rabattdelingsavtalene i seg selv begrenser en forhandlers adgang til selv å fastsette sin videresalgspris.

Statoil Detaljhandel har i denne forbindelse anført at formålet med artikkel 4 og uttalelser gitt i retningslinjene for vertikale begrensninger⁸ taler for at rabattdeling ikke er i strid med artikkel 4. Et sitat som fremheves er innledningen i retningslinjenes premiss 47, hvor det heter:

"Den alvorlige begrensningen fastsatt i artikkel 4 bokstav a) i gruppeunntaket omhandler fastsettelse av videresalgspriser, det vil si avtaler eller samordnet opptreden som har som direkte eller indirekte formål å fastsette en fast eller en minste videresalgspris eller et fast eller et minste salgsprisenivå som kjøper skal respektere."

Konkurransetilsynet er enig i at det ikke er noen nødvendig sammenheng mellom fastpriser, minimumspriser og rabattdelingsavtaler. Men de alvorlige begrensningene som er fastsatt i artikkel 4 bokstav a i gruppeunntaket rekker lenger enn kun reguleringer av fast- og minimumspriser. I retningslinjene premiss 47 heter det videre:

"Videresalgsprisen kan imidlertid også forsøkes fastsatt indirekte. Et eksempel på dette er en avtale som fastsetter distribusjonsmarginen, maksimumsnivå for rabatten distributøren kan gi på et fastsatt prisnivå, ordninger som gjør leverandørrabatten eller refusjon av utgifter til salgsfremmende tiltak avhengig av om et gitt prisnivå opprettholdes, kobling av den fastsatte videresalgsprisen til konkurrenters videresalgspriser, trusler, intimidasjon, advarsler, straff,

⁶ Franchiseavtalenes punkt 3.8.

⁷ Franchiseavtalenes punkt 3.7.4.

⁸ Kunngjøring fra EFTAs Overvåkningsorgan av 23. mai 2002 (2002/EØS/26/03).

forsinkelser eller tilbakeholding av leveranser eller oppsigelse av avtalen i forbindelse med overholdelse av et gitt prisnivå."

En avtale om rabattdeling vil nettopp innebære en avtale som fastsetter distribusjonsmarginen, og derved en fastsettelse av forhandlerens avanse.

Konkurransetilsynet har derfor kommet til at rabattdelingsklausulene i franchiseavtalene innebærer en begrensning som nevnt i gruppeunntakets artikkel 4. Dette medfører at avtalene faller utenfor gruppeunntakets anvendelsesområde. Det er derfor ikke nødvendig å drøfte spørsmålet om andre klausuler i franchiseavtalene vil omfattes av de alvorlige begrensningene som er nevnt i artikkel 4. Ifølge konkurranseloven § 1-7 vil forholdet således måtte bedømmes ut fra konkurranselovens forbud og dispensasjonshjemmel.

Konkurransetilsynet håndhever ikke EØS-avtalens konkurranseregler for foretak. Tilsynet gjør derfor oppmerksom på at det uavhengig av tilsynets vurderinger i denne saken er foretakenes ansvar å avklare forholdet til EØS-avtalens konkurranseregler.

3. Forholdet til konkurranselovens forbudsbestemmelser

Ifølge konkurranseloven § 3-1 første ledd er det forbudt for 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, å fastsette eller å søke å påvirke priser, avanser eller rabatter bortsett fra vanlig kontantrabatt.

Franchiseavtalenes punkt 3.7.4 forplikter franchisegiver til å gi [...] i margin på bensin og diesel i avtaleperioden. Når franchisetaker kjøper drivstoff, faktureres franchisetaker for antall liter multiplisert med veiledende utsalgspris på det konkrete utsalgsstedet, [...] ¹⁰. Marginen vil med dette direkte stipulere forhandlerens avanse ved videresalg av de aktuelle varene, og dette er i strid med forbudet i konkurranseloven § 3-1 første ledd.

Etter franchiseavtalenes punkt 3.8 åpnes det for såkalt rabattdeling ved tilfeller av priskrig. Priskrig defineres i avtalene som tilfeller hvor prisen for videresalg av drivstoff avviker fra veiledende priser i nedadgående retning. Rabattdeling innebærer som nevnt at forhandler og leverandør av drivstoff deler på det avansetapet som oppstår på forhandlerens hånd i perioder med priskrig. Formålet med rabattdelingsklausulene er å sette forhandlerne i stand til å delta i lokale priskriger når de oppstår. Rabattdelingen gjennomføres etter avtalene ved at franchisetaker dekker [...] ¹¹. Franchisegiver dekker resten av avviket. Ordningen innebærer et samarbeid om rabatter mellom franchisegiver og franchisetaker, og er derfor i strid med forbudet i § 3-1 første ledd.

Ifølge franchiseavtalene punkt 4.7 og 4.8.4 kan franchisegiver i avtaleperioden fastsette maksimalpriser for videresalg av varer som omsettes fra forretningen i den utstrekning lovgivning eller beslutning av offentlige myndigheter tillater det. Fastsettelse av maksimalpriser er i strid med forbudet mot samarbeid om priser i konkurranseloven § 3-1 første ledd, og det er derfor behov for dispensasjon fra forbudet dersom avtalepartene ønsker å anvende disse klausulene i lovlige former.

Konkurranseloven § 3-9 gir Konkurransetilsynet hjemmel til å innvilge dispensasjon fra lovens forbudsbestemmelser dersom minst ett av følgende vilkår er oppfylt:

- a) konkurransereguleringen innebærer at konkurransen i vedkommende marked forsterkes,

⁹ Unntatt offentlighet i medhold av offentlighetsloven § 5a jf. forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2

¹⁰ Unntatt offentlighet i medhold av offentlighetsloven § 5a jf. forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2

¹¹ Unntatt offentlighet i medhold av offentlighetsloven § 5a jf. forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2

- b) det må forventes effektivitetsgevinster som mer enn oppveier tapet ved konkurransebegrensningen,
- c) konkurransereguleringen har liten konkurransemessig betydning, eller
- d) det foreligger særlige hensyn.

Om vilkårene for å innvilge dispensasjon er oppfylt, må avgjøres ut fra en konkret vurdering av hvordan de aktuelle konkurransebegrensningene påvirker forholdene i det eller de berørte markeder. En slik vurdering forutsetter at det relevante markedet avgrenses.

4. Det relevante marked

4.1 Det relevante produktmarked

Det relevante produktmarked inkluderer de varer og/eller tjenester kjøperen anser som substituerbare med hensyn til dekningen av et bestemt behov. Med substituerbarhet menes i hvilken grad ulike produktvarianter kan dekke det samme behovet hos etterspørerne. Substituerbarheten kan måles ved krysspriselasiteter 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 pris. Samarbeidet omfatter en rekke produkter som det er nødvendig å behandle separat i markedsavgrensningen. Det vises også til enkelte andre markeder som Konkurransetilsynet ikke finner grunn til å gå nærmere inn på her, ettersom disse markedene antas å ha liten betydning for de vurderingene som foretas i denne saken.

Drivstoff

Statoil Detaljhandels forhandlere selger flere typer drivstoff. For en kjøper vil disse sjelden være substitutter ettersom de fleste kjøretøyer bare kan forbrenne én type drivstoff. Blyholdig bensin kan for eksempel ikke erstatte blyfri bensin, på samme måte som bensin og diesel ikke er substitutter.

Selv om blyfri og blyholdig bensin ikke er substitutter kan de kjøpes ved nær sagt alle utsalg som forhandler drivstoff. Dette gjelder også for bensinprodukter med ulikt oktaninnhold. Det er derfor grunn til å se på alle bensinproduktene som ett relevant produktmarked.

Kjøretøyer til bruk i for eksempel landbruket kan anvende umerket diesel, som skiller seg fra vanlig diesel ved at det er belagt med et lavere avgiftsnivå. Kjedeforhandlere tilbyr i hovedsak ikke umerket diesel, og tilsynet velger derfor å se bort fra umerket diesel i markedsavgrensningen.

Ettersom bensin og diesel ikke er substitutter, og merket (avgiftsbelagt) diesel ikke selges av alle forhandlerkjedene, er det naturlig å betrakte markedet for merket diesel som ett separat produktmarked.

Servicehandel

Forhandlerne selger også en rekke produkter fra butikkene ved siden av drivstoff. Foruten et bredt utvalg av bilrelaterte produkter, tilbyr forhandlerne tradisjonelle kioskvarer samt ulike serviceprodukter som tippespill og telekort. Forhandlerne tilbyr også i en viss grad dagligvarer og ulike typer fast-food som pølser og baguetter. For varetyper som kioskvarer, dagligvarer og serviceprodukter som tippespill og telekort kan forhandlerne utsettes for konkurranse fra dagligvarekjedene.

Servicehandelen omfatter i utgangspunktet bensinstasjoner og kiosker. Disse har gradvis økt sitt utvalg av dagligvarer, mens dagligvarebutikkene i økende grad selger typiske kioskvarer. Likevel viser betydelige prisforskjeller, åpningstider og beliggenhet at servicehandelen og dagligvarehandelen skiller seg vesentlig fra hverandre. Kiosker og bensinstasjoner har normalt lenger åpningstider og mer sentral beliggenhet. Kjøpemønster og prisforskjellene tyder på at

dagligvarehandel og servicehandel tilhører to forskjellige produktmarkeder. Selv om det i de senere år har skjedd en bransjeglidning mellom dagligvarekjedene og servicehandelen, mener tilsynet i denne saken at salg av de aktuelle produktene gjennom dagligvarekjeder og servicehandelen utgjør to separate produktmarkeder.

4.2 Det relevante geografiske marked

Det relevante geografiske marked omfatter det området hvor etterspørerne av varer og tjenester i det relevante produktmarked foretar sine innkjøp. Normalt er transportkostnader den faktoren som har størst betydning for avgrensingen av det relevante geografiske marked. Høye transportkostnader i forhold til produktprisen tilsier at det geografiske marked er relativt lokalt.

Drivstoff

Når det gjelder drivstoff som bensin og autodiesel, har Konkurransetilsynet tidligere lagt til grunn for utstrekningen av de relevante geografiske markeder at transport og tidskostnader i de fleste tilfeller gjør det lite effektivt for kunden å søke etter tilbud andre steder enn i det lokale området kunden befinner seg. Kjøperne vil finne det lite økonomisk rasjonelt å gjøre innkjøp av drivstoff i et videre geografisk marked. Trolig utgjør en større andel av dieselomsetningen salg til ervervsdrivende som etterspør diesel som innsatsfaktor i produksjon av transporttjenester. Det er rimelig å anta at ervervsdrivende vil etterspørre diesel i et større område enn en privatkunde. For eksempel kan storbrukere av diesel, som drosjenæringen og langtransportsektoren, tenkes å orientere seg regionalt.

Som en følge av at forhandlerne i landet er organisert i landsdekkende kjedekonstellasjoner foregår deler av konkurransen også på landsbasis. Ettersom de fleste kjedene er etablert i store deler av landet, har tilsynet tidligere lagt til grunn at konkurransen nasjonalt vil avspeile konkurransen i de lokale/regionale markedene. Konkurransetilsynet vil legge dette til grunn også i denne saken. Dersom forhold i markedet i fremtiden skulle tilsi at konkurransen nasjonalt ikke lenger er representativ for den regionale/lokale konkurransen mellom oljeselskapene, kan det være at Konkurransetilsynet i fremtidige saker vil avgrense det relevante geografiske markedet for salg av drivstoff til å være regionalt, eller endog lokalt.

Servicehandel

Som for drivstoffmarkedene vil transport og tidskostnader i servicehandelsmarkedet i de fleste tilfeller gjøre det lite effektivt for kunden å søke etter tilbud andre steder enn i det lokale området kunden befinner seg. En kjøper vil finne det ulønnsomt å gjøre innkjøp av for eksempel kioskvareer i et videre geografisk område enn sitt lokalområde. Det taler for at markedet er av lokal karakter. Statoil er imidlertid en landsdekkende kjede som konkurrerer med flere landsdekkende kjeder. I disse kjedene fastsettes sortiment, pris og markedsføring på sentralt hold i kjeden. Dette taler for at markedet er av nasjonal karakter. Ettersom aktørene som står for størstedelen av omsetningen i servicehandelsmarkedet er etablert i de fleste deler av landet legger tilsynet til grunn at konkurransen nasjonalt vil avspeile konkurransen i de lokale/regionale markedene.

5. Konkurransetilsynets vurdering av dispensasjonsgrunnlaget

Markedet for drivstoff

Med hjemmel i konkurranseloven § 3-9 bokstav a kan Konkurransetilsynet gi dispensasjon fra lovens forbudsbestemmelser dersom konkurransereguleringen innebærer at konkurransen i vedkommende marked forsterkes. Spørsmålet som drøftes først er derfor om rabattdelingsklausulene fører til at konkurransen i drivstoffmarkedet forsterkes.

Kjededannelse er et sentralt trekk i bensinmarkedet. Deltagelse i en kjede er en forutsetning for å fremstå som en slagkraftig konkurrent/aktør i markedet. Det er avgjørende for den enkelte kjede å ha mulighet til å konkurrere på pris i de lokale og regionale markedet. En selvstendig forhandler

vil nødvendigvis ikke ha tilstrekkelige incentiver eller økonomisk evne til å delta i en priskrig. Det er imidlertid nødvendig for kjedens konkurranseevne, markedsføring og prisprofil at forhandlerne ønsker og evner å konkurrere på pris i de områder hvor det foregår en priskrig. Deltagerne i kjedesamarbeidet kan på denne måten fremstå som mer konkurransedyktige.

Ved å subsidiere forhandlerne i perioder med lokal priskrig kan avtalene om rabattdeling på den annen side virke etableringshindrende for eventuelt nye aktører. Dette kan føre til at avtalene virker dempende på konkurransen på sikt.

Når Statoil Detaljhandel avtaler rabattdeling med sine forhandlere vil det medføre at forhandlerne er sikret en viss avanse på sitt salg av bensin, også i perioder med sterkt reduserte priser. Dette vil normalt føre til prisnedsettelse som kommer sluttbrukerne til gode. Rabattdelingsavtalene forventes derfor i hovedsak å resultere i sterkere konkurranse enn i de tilfeller hvor forhandleren må bære avansetapet alene i perioder med priskrig.

Ifølge konkurranseloven § 3-9 bokstav c kan Konkurransetilsynet gi dispensasjon fra lovens forbudsbestemmelser dersom konkurransereguleringen har liten konkurransemessig betydning.

Klausulene som gjelder distribusjonsmarginer forventes ikke å ha noen særskilte virkninger på konkurransen i markedet for drivstoff, verken i forsterkende eller begrensende retning.

Vilkårene for å innvilge dispensasjon etter konkurranseloven § 3-9 bokstav a og c er derfor oppfylt.

Markedet for servicehandel

Med hjemmel i konkurranseloven § 3-9 bokstav c kan Konkurransetilsynet innvilge dispensasjon fra lovens forbudsbestemmelser dersom konkurransereguleringen har liten konkurransemessig betydning.

For de produktene som inngår i det som Konkurransetilsynet har betegnet som servicehandelsmarkedet ovenfor, kan Statoil Detaljhandel ifølge franchiseavtalene pålegge maksimalpriser. Hvorvidt maksimalprisreguleringen har liten konkurransemessig betydning vil i utgangspunktet bero på om markedsdeltakernes samlede andel av det relevante marked er liten, eller på om deltakerne er konkurrenter i det samme relevante marked. I servicehandelsmarkedet har Statoil detaljhandel en markedsandel på ca 15 %. I markeder hvor det øvrige tilbudet er lite konsentrert, vil det ifølge Konkurransetilsynets retningslinjer normalt bli innvilget dispensasjon dersom aktørene i samarbeidet har en markedsandel på 15 % eller mindre.

Statoil Detaljhandel møter konkurranse i dette markedet fra de øvrige oljeselskapene som driver fullsortiment bensinstasjoner, og fra kjeder som for eksempel Narvesen og 7-eleven. I tillegg kommer mindre, lokale aktører i ulike deler av landet. Tilsynet legger derfor til grunn at det er lite konsentrert tilbud i markedet.

Videre er det klart at maksimalprisreguleringer er en svak form for konkurranseregulering, og det antas at den vil ha begrenset normerende virkning på konkurransen mellom deltakerne i samarbeidet. Maksimalprisreguleringer forventes heller ikke å føre til redusert konkurransetrykk i det relevante markedet som følge av redusert potensiell konkurranse.

Vilkårene for å innvilge dispensasjon etter konkurranseloven § 3-9 bokstav c er derfor oppfylt.

6. Konkurransetilsynets vedtak

Med hjemmel i konkurranseloven § 3-9 første ledd bokstav a og c, og forvaltningsloven § 35 første ledd fatter Konkurransetilsynet følgende vedtak:

Statoil Detaljhandel og selskapets forhandlere innvilges dispensasjon fra konkurranseloven § 3-1 første ledd for franchiseavtaler som gir bestemmelser om rabattdeling, distribusjonsmarginer og maksimalprisregulering mellom franchisegiver og franchisetaker.

Konkurransetilsynets vedtak V2001-40 oppheves.

Vedtaket trer i kraft straks og gjelder til 1. juli 2008.

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.

For ordens skyld gjør vi oppmerksom på at vedtaket kan påklages innen tre uker. En eventuell klage stiles til Arbeids- og administrasjonsdepartementet, men sendes Konkurransetilsynet.¹²

¹² Forvaltningsloven av 10. februar 1967 §§ 28, 29 og 32.