

Bugge, Arentz-Hansen & Rasmussen advokatfirma
Ved: Kristin Hjelmaas Valla/Harald Selte
Postboks 1524 Vika
0117 Oslo

Deres ref.: #467139/7 Vår ref.: 2002/203
m3 573.0

Saksbeh.: Øyvind Andersen Dato: 28. april 2004

■ TrioVing AS – konkurranseloven § 3-10 – inngrep mot konkurransebegrensende rabatter og utestengning fra marked

Vedtak V2004-28

Vi viser til våre varsel om inngrep av 13. november 2003 og 31. mars 2004, og til tidligere kontakt og korrespondanse i saken, sist Deres brev av 21. april 2004.

Konkurransetilsynet griper i dette vedtaket, med hjemmel i konkurranseloven § 3-10, inn mot TrioVing AS (TrioVing) sine rabatter for låssystemer og mot at TrioVing AS nekter sine forhandlere å gi forhandlere som ikke er en del av TrioVing-sfæren tilgang på informasjon om sylinderkoder. Vedtaket er i motsetning til varslene ikke rettet mot Låsgruppen AS.

Som kjent er det vedtatt en ny konkurranselov (lov 5. mars 2004 nr. 12), som vil tre i kraft 1. mai 2004. Når den foreliggende sak vurderes opp mot ny konkurranselov, er det § 11 som er den relevante bestemmelsen. I punkt 8 nedenfor har tilsynet vurdert om de forhold som det gripes inn mot, også vil være forbudt etter ny lovs § 11. Vi har kommet til at det er tilfelle.

1. Klagen fra Møller Undall

Møller Undall AS (Møller Undall) har anmodet Konkurransetilsynet om å gripe inn blant annet mot TrioVings og Låsgruppens rabattsystemer. Det er i hovedtrekk anført av Møller Undall at rabattene som tilbys virker diskriminerende. Møller Undall fremholder at TrioVing og Låsgruppen ikke opererer med differensierte priser basert på objektive kriterier. Det hevdes at de skjønnsmessige kriteriene slår negativt ut for Møller Undall og i en konkurransesituasjon virker urimelig. Selskapet får mindre fordelaktige rabatter enn innkjøpsgrunnlaget tilsier.

I tillegg til de forhold som er anført i den opprinnelige klagen fra Møller Undall har tilsynet vurdert om TrioVing og Låsgruppen hindrer konkurrenter som Møller Undall i å slippe inn på vedlikeholdsmarkedet. Andre aktører er i stor grad avhengig av tilgang på informasjon om sylinderkoder fra TrioVing og Låsgruppen og deres forhandlere for å kunne tilby sine tjenester til en konkurransedyktig pris på vedlikeholdsmarkedet for låsanlegg. Det sentrale spørsmål er her om det er nødvendig av blant annet sikkerhetshensyn å begrense tilgangen på sylinderkoder.

2. Berørte selskaper og handel dem imellom

2.1 TrioVing

TrioVing er Norges største leverandør av lås, beslag, låssystemer, adgangssystemer, dørautomatikk, elektromekaniske låser og annet utstyr for sikring og styring av dører, porter og vinduer. Selskapet har landsdekkende distribusjon gjennom forhandlere, byggevarehus, dør- og vindusprodusenter, elektroentreprenører, entreprenører, grossister, jernvareforretninger og låsesmeder. TrioVing har knyttet til seg en rekke egne forhandlere gjennom markedsføringskonseptet TrioVing Sikkerhetssenter. I tillegg er en rekke andre forhandlere også TrioVing-lisensierte, men uten å inngå i konseptet TrioVing Sikkerhetssenter.

TrioVing er en del av Assa Abloy-konsernet, som er verdens største produsent og leverandør av låser og tilknyttede produkter. TrioVing omsatte i 2002 for ca. 400 millioner kroner, mens Assa Abloy omsatte for ca. 22 milliarder svenske kroner.

2.2 Låsgruppen AS

Låsgruppen eies også av Assa Abloy og er således et søsterselskap til TrioVing. Låsgruppen består av 8 låsesmedfirmaer som forhandler TrioVing-produkter. Låsgruppen er med i markedsføringskonseptet TrioVing Sikkerhetssenter. Konkurransetilsynet vil i enkelte vurderinger i denne saken se TrioVings og Låsgruppens opptreden i markedet i sammenheng, blant annet på bakgrunn av eierforholdene.

2.3 Møller Undall AS

Møller Undall ble etablert i 1997 av tidligere medarbeidere fra NT Møller Undall Gruppen, som ble solgt til Assa Abloy i 1996. Møller Undall produserer låssystemer som de selger til forhandlere og direkte til byggherrer, entreprenører, dørprodusenter og annen industri. I tillegg forestår Møller Undall montasje og service på lås og beslag, og utfører konsulenttjenester. Møller Undall distribuerer sine varer og tjenester blant annet gjennom et samarbeid med selvstendige lokale låsesmeder, Møller Undall-partnerne. Det er for tiden 27 Møller Undall-partnere, som er etablert i alle deler av landet.

2.4 Relevant handel

Ifølge TrioVing har Møller Undalls innkjøp fra TrioVing de siste årene ligget på omkring [...] ¹ millioner kroner per år. Volumet på innkjøp har ikke vist stigende tendens. Til sammenligning er Låsgruppens innkjøp ca. [...] ² millioner kroner pr år. TrioVing Sikkerhetssentre har et samlet innkjøp på ca. [...] ³ millioner kroner per år, hvilket gir et gjennomsnittlig innkjøp på ca. [...] ⁴ millioner for den enkelte forhandler i denne kjeden. Kunder som det er naturlig å sammenligne med Møller Undall, er B & T Låseservice og Renag. Disse har årlige innkjøp på henholdsvis [...] ⁵ og ca. [...] ⁶ millioner kroner. Møller Undalls årlige kjøp er under minimumsgrensen for å oppnå laveste bonussats for aktuelle distributører/grossister.

Møller Undall anfører at det er misvisende når TrioVing opplyser at hver forhandler i TrioVing Sikkerhetssentre i gjennomsnitt har årlige innkjøp fra TrioVing på [...] ⁷ millioner kroner. Det høye tallet skyldes noen få store forhandlere tilknyttet TrioVing Sikkerhetssenter. De fleste er små, og ligger atskillig under det nevnte gjennomsnitt. Kunder det er naturlig å sammenligne med Møller

¹ Unntatt offentlighet, offl. § 5 a, jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2.

² Unntatt offentlighet, offl. § 5 a, jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2.

³ Unntatt offentlighet, offl. § 5 a, jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2.

⁴ Unntatt offentlighet, offl. § 5 a, jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2.

⁵ Unntatt offentlighet, offl. § 5 a, jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2.

⁶ Unntatt offentlighet, offl. § 5 a, jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2.

⁷ Unntatt offentlighet, offl. § 5 a, jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2.

Undall i denne forbindelse, er Norsk Nøkkelservice, Industribeslag, Einar Torjussen og Torleif Lunde.

3. Konkurranseloven § 3-10

Ifølge konkurranseloven § 3-10 første ledd kan Konkurransetilsynet gripe inn mot vilkår, avtaler og handlinger dersom tilsynet finner at disse har til formål, virkning eller er egnet til å begrense konkurransen i strid med formålet i lovens § 1-1. Konkurranselovens formål er å sørge for effektiv bruk av samfunnets ressurser ved å legge til rette for virksom konkurranse.

Bestemmelsen i § 3-10 første ledd omfatter blant annet vilkår, avtaler og handlinger som kan opprettholde eller styrke en dominerende stilling i et marked ved hjelp av konkurransehemmende metoder, eller ved å begrense kunders valg, fordyre produksjon, distribusjon eller omsetning, stenge konkurrenter ute eller nekte forretningsforbindelse eller medlemskap i sammenslutninger. Med nektelse av forretningsforbindelse menes også at en ervervsdrivende bare er villig til forretningsforbindelse på bestemte vilkår. Oppregningen er ikke ment å være uttømmende.

TrioVings rabatter og pristilpasninger for øvrig omfattes av uttrykket "vilkår, avtaler og handlinger", og Konkurransetilsynet kan derfor gripe inn mot atferden i medhold av konkurranseloven § 3-10 dersom den har som formål, virkning eller er egnet til å begrense konkurransen i strid med konkurranselovens formål om effektiv ressursbruk. Vilkår, avtaler og handlinger som innebærer utestengning av aktører fra et marked, vil det også kunne gripes inn mot med hjemmel i konkurranseloven § 3-10.

En forutsetning for at en aktør skal kunne opptre konkurransebegrensende, er normalt at aktøren har markedsrett. En aktør som har markedsrett, kjennetegnes blant annet ved at denne kan foreta en ikke ubetydelig prisøkning uten at dette får merkbar innvirkning på etterspørselen. En aktør med markedsrett har altså mulighet til å påvirke markedsprisen gjennom sin tilpasning. Vanligvis er det først når det foreligger markedsrett at det er aktuelt for tilsynet å vurdere de eventuelle konkurransebegrensende virkningene av en atferd.

Et vedtak om inngrep etter § 3-10 kan gå ut på å nedlegge forbud eller å gi påbud, samt å gi tillatelse på vilkår. Vedtaket kan også gå ut på å regulere ervervsdrivendes priser.

4. Relevante markeder

For å vurdere om TrioVing og Låsgruppen har markedsrett i låsmarkedet, avgrensers vi de relevante markeder. De relevante markedene i denne saken består av de markedene som berøres av de "avtaler, vilkår og handlinger" fra TrioVing og Låsgruppens side som skal vurderes etter konkurranseloven § 3-10. Et relevant marked er det mest avgrensede markedet hvor et monopol som ikke er utsatt for potensiell konkurranse, kan utøve markedsrett. De relevante markedene avgrenses ut fra kjøpernes substitusjonsmuligheter. En kjøper vil velge sin leverandør på bakgrunn av pris, produktets egenskaper og leverandørens lokalisering. De relevante markedene har derfor både en produktmessig og en geografisk dimensjon.

4.1 Det relevante produktmarked

Låsanlegg tilfredsstiller i utgangspunktet et behov for sikkerhet. Kjøperen ønsker å begrense adgangen til et bestemt område eller en gjenstand. Sikkerheten består i at låsanlegget konstrueres slik at bare de personene som er ment å ha adgang til et område eller en gjenstand, har nøkler eller annet utstyr som gir slik adgang. Det finnes et vidt spekter av låsanlegg som tilfredsstiller ulike sikkerhetsbehov. Man kan derfor skille mellom forskjellige typer låsanlegg etter hvilken grad av sikkerhet de skal ivareta, noe som er vanlig i bransjen.

Hvert enkelt låsanlegg består av ulike fysiske komponenter som låskasser, dørvidere, sluttstykker, og hengsler i tillegg til det som gjerne omtales som låssystem. Med låssystem menes låssylinder med tilhørende nøkkel og koder som angir hvordan disse er tilpasset hverandre. Låssystemet er den delen av låsanlegget som ivaretar tradisjonell (eller mekanisk) adgangskontroll. Låssystemene omfatter også retningslinjer om hvordan opplysninger om systemet skal forvaltes for å sikre at uvedkommende ikke får tilgang til slik informasjon. Informasjon om hvordan et låssystem er konstruert, og retningslinjer om hvordan sikkerheten til hvert enkelt system ivaretas, betegnes ofte som programvaren eller mappen.

Felles for de fysiske komponentene og programvaren som inngår i hvert enkelt låssystem, er at de blir mer komplekse og kostbare jo strengere sikkerhet systemet skal ivareta. I tillegg kan man skille mellom låssystemer ut fra hvor omfattende de er utformet, for eksempel hvor mange som har adgang, teknologien som inngår i systemet og så videre. I bransjen er det vanlig å skille mellom fire nivåer av låssystemer.

Nivå 4 er systemer med unummererte nøkler som kan kopieres uten særskilt godkjenning. Slike systemer er blant annet vanlig i boliger.

Nivå 3 er låssystemer hvor det kreves godkjenning for å kopiere nøkkel, men hvor selve nøkkelen kan lages av forskjellige produsenter. Det er vanlig at denne type systemer distribueres via forhandlere og at informasjon om hvordan systemet er konstruert (altså mappen) beholdes av forhandleren. Slike systemer er vanlige i mange bedrifter og i større boligkomplekser.

Nivå 2 omfatter systemer med såkalt mekanisk sikkerhet, det vil si at systemene inkluderer særskilt patenterte nøkler. I tillegg er det vanlig at låsprodusenten selv foretar installasjon av denne type system, og av den grunn også beholder systemets mappe. Det er imidlertid vanlig at vedlikehold, oppgradering og lignende skjer ved hjelp av forhandlere på dette sikkerhetsnivået.

Nivå 1 omfatter låsanlegg med elektronisk nøkkel. På dette høyeste sikkerhetsnivået vil produsenten installere anlegget på egen hånd, oppbevare mappen og selv utføre alt etterarbeid på systemet.

Det er særlig innenfor nivå 1 til 3 at det må vurderes om TrioVing handler på en måte som begrenser konkurransen. Vi vil derfor se bort fra nivå 4 i dette vedtaket. Vi har i varslene tatt utgangspunkt i at systemer innenfor nivå 1 til 3 utgjør separate produktmarkeder. Det kan imidlertid diskuteres om dette er nødvendig. Det opereres i låsmerket med alternative inndelinger i nivåer som er definert ut ifra noe andre kriterier enn det som er angitt ovenfor. For eksempel gjelder dette for TrioVings klassifisering av låssystemer. Det synes derfor mer korrekt å avgrense det relevante produktmarked til låssystemer med en viss kompleksitet, det vil si låssystemer innenfor sikkerhetsnivå 1 til 3 som definert ovenfor. Denne markedsavgrensningen underbygges av at markedsforholdene og de konkurransemessige problemene som Konkurransetilsynet drøfter i denne saken, stort sett er felles for de ulike sikkerhetsnivåene.

I de tilfellene låsanlegg selges med nyere systemer for adgangskontroll (det vil si elektroniske systemer) og/eller alarm, bestilles ofte låsproduktene av én leverandør og adgangskontroll/alarm av en annen. Systemer for adgangskontroll og alarmer tilbys dessuten i hovedsak av andre aktører enn de som opererer i markedene for låsprodukter. Vi vil derfor se bort fra salg av systemer for elektronisk adgangskontroll og alarm i denne saken.

De ulike fysiske komponentene og programvaren som inngår i et låsanlegg, er komplementære produkter som det fra sluttbrukerens ståsted som regel ikke er grunn til å behandle separat. Bakgrunnen for dette er at nye anlegg ofte selges samlet i systemløsninger. TrioVing og Låsgruppen hevder at de ulike komponentene bør behandles separat, fordi de selges uavhengig av

hverandre. Sluttbrukerne vil imidlertid normalt etterspørre komplette låsanlegg der alle deler av anlegget, inkludert ulike former for beslag, låskasser, sluttstykker og såkalte låssystemer, inngår. Vi mener derfor det er naturlig å se på alle komponentene samlet ved avgrensningen av det relevante produktmarkedet når det gjelder sluttbrukermarkedet.

For forhandlerens innkjøp er det mer nærliggende å sondre mellom komponentene. Fra forhandlerens ståsted er det som regel snakk om at de enkelte komponentene vurderes og kjøpes separat med tanke på bygging og videresalg av låsanlegg. Vedlikehold og oppgradering av systemene gjør også at ulike låskomponenter selges separat, som regel via låsesmeden som utfører arbeidet. Det er derfor sannsynlig at det er et eget relevant produktmarked for forhandlerleddet, og at det her må sondres mellom komponenter.

Konkurransetilsynet er enig med TrioVing og Låsgruppen i at det kun er i tilknytning til de delene der den opprinnelige leverandøren oppnår enerett eller et særskilt fortrinn ved senere vedlikehold eller oppgradering av låsen, at det konkurransemessige problemet oppstår i denne saken. Dette innebærer at vi i den konkurransemessige vurderingen stort sett kan se bort fra de komponentene som er fullt ut kompatible mellom forskjellige produsenter. I hovedsak er det låssystemet, altså sylindere med tilhørende nøkkel og programvare/mappe, som ikke er kompatibel. I den videre vurderingen vil vi derfor fokusere på låssystemer. Vi legger til grunn at salg av låssystemer til forhandlere er et eget produktmarked.

Låssystemer er konsumgoder med relativt lang levetid. Nye låssystemer innenfor sikkerhetsnivå 1 til 3 selges som regel i form av totalpakker som for eksempel omfatter et helt bygg, en etasje eller lignende. Ved salg av nye låssystemer inngår derfor låssylindere med tilhørende nøkler. De fleste systemer vil over tid kreve vedlikehold og oppgradering og lignende. I slike tilfeller vil kunden stå overfor valget mellom å skifte ut hele systemet eller å reparere de defekte delene. I mange tilfeller vil utskifting av hele anlegget være vesentlig dyrere enn reparasjon, og tilsynet er av den oppfatning at vedlikehold av låssystemer og salg av nye låssystemer ikke er tilstrekkelig nære substitutter til at de tilhører samme relevante produktmarked. Av denne grunn anser vi markedet for vedlikehold av låssystemer som et eget relevant produktmarked.

For den videre vurdering opererer vi altså med følgende tre relevante produktmarkeder: Sluttbrukermarkedet for salg av nye låsanlegg, markedet for salg av låssystemer til forhandlere og markedet for vedlikehold av låssystemer. Det er de to sistnevnte markeder som først og fremst er gjenstand for den videre konkurranseanalysen. Sluttbrukermarkedet for salg av nye låsanlegg og markedet for salg av låssystemer til forhandlere vil i noen grad bli behandlet under ett nedenfor. Dette skyldes at låsemarkedet er preget av betydelige vertikale bindinger. Når det gjelder låssystemer, er ikke det vanlige at uavhengige forhandlere kjøper fritt fra ulike grossister. Kun 13 prosent av medlemmene i foreningen Norske Låsesmeder er uavhengige forhandlere.

Denne markedsstrukturen gjør det lite meningsfylt å foreta helt separate konkurranseanalyser ut fra nivå i verdikjeden. Dette underbygges dessuten av at det i praksis ikke er et klart skille mellom de enkelte nivåene i verdikjeden. I større prosjekter og overfor større kunder vil for eksempel produsenter/importører kunne ønske å levere direkte til kunden, og opptrer derfor av og til i konkurranse med forhandlere. Det er heller ikke noe klart skille mellom grossist og forhandler.

4.2 Det relevante geografiske marked

4.2.1 Markedene for salg av låsanlegg til sluttbruker og salg av låssystemer til forhandlere

Distribusjon av låsanlegg til sluttbruker foregår særlig gjennom forhandlere, låsesmeder og entreprenører. Selv om transportkostnadene knyttet til frakt av låsanlegg sammenlignet med prisen for slike i mange tilfeller ikke vil være til hinder for salg av låsanlegg på tvers av landegrensener og i

et relativt stort geografisk område, er det flere grunner til at det relevante geografiske markedet for salg av låsanlegg er mindre.

For mange etterspørrere vil det å få full erstatning ved innbrudd eller annen form for skadeverk være et vesentlig behov. Dersom låsproduktene ikke er godkjent av Forsikringsselskapenes Godkjenningssnemnd (FG), vil eieren bli pålagt en avkortning i forsikringsoppgjøret etter et skadetilfelle. Eiere av låsanlegg som ikke er FG-godkjent, vil også normalt bli avkrevd en høyere forsikringspremie. Godkjenningen bygger på en standard som i hovedtrekk er felles for Norge og Sverige. Import fra andre land begrenses som en følge av dette. Det er særlig i forhold til låssystemer som benyttes på ytterdører at FG-godkjenning er viktig. Vi legger til grunn at FG-godkjenning er en etableringshindring som begrenser import av låsanlegg fra andre land enn Sverige.

For kundene er det i tillegg viktig med lokal tilstedeværelse av aktører som kan foreta reparasjoner av låsanlegget. Hvis en kjøper baserer seg på et utenlandsk system som ikke distribueres av norske låsprodusenter/låsforhandlere, vil det for det første være vanskelig å få kvalifiserte fagfolk til å montere systemet. I tillegg vil det være komplisert og/eller kostbart å bytte ut defekte komponenter sammenlignet med produkter som tilbys gjennom norske forhandlere.

Disse hindringene bidrar til at låssystemer innenfor sikkerhetsnivå 1 til 3 i praksis sjelden kjøpes fra utlandet. Det er heller ikke vanlig at låsforhandlere importerer denne type låsprodukter fra utlandet. Så å si alle låssystemer innenfor de relevante sikkerhetsnivåene som selges i Norge, er derfor distribuert via de tre etablerte produsentene/importørene; TrioVing, Møller Undall og Renag.

På bakgrunn av ovennevnte finner vi at det relevante geografiske markedet for salg av låsanlegg til sluttbrukere ikke er større enn Norge. For en kjøper som etterspør et mindre og enkelt låsanlegg, kan de lokale låsforhandlerne være de eneste aktuelle leverandører, mens en kjøper som etterspør et omfattende og/ eller avansert system kan undersøke leverandører i hele Norge. Det relevante markedets geografiske utstrekning kan derfor avhenge av størrelsen på det låssystem som etterspørres.

Konkurransen i det norske låsmarkedet foregår i stor grad gjennom kjeder med landsdekkende distribusjon. TrioVings forhandlere og Møller Undall-partnerne er representert i store deler av landet. I tillegg finnes det én eller flere uavhengige låsesmeder de fleste steder. Låsanlegg som selges i Norge, tilbys således i hovedtrekk over hele landet. På denne bakgrunn vil konkurransen i ulike deler av landet være relativt lik, selv om etterspørrere av mindre låsanlegg gjerne kan foreta sine innkjøp lokalt eller regionalt. Det er derfor ikke nødvendig å sonde mellom ulike deler av landet i den videre konkurranseanalysen.

Den enkelte forhandler kjøper i liten grad låssystemer fra andre land, og argumentene for at markedene for salg av låsanlegg til sluttbruker ikke er større enn Norge får i stor grad anvendelse også for markedet for salg av låssystemer til forhandlere. Vi legger derfor til grunn at det relevante geografiske markedet for salg av låssystemer til forhandlere er Norge.

4.2.2 Markedet for vedlikehold av låssystemer

Vedlikehold av låssystemer krever nærhet til kunden. I mange tilfeller er det behov for å få reparert defekte låser/låssystemer i løpet av kort tid. Som regel er det derfor ikke aktuelt å etterspørre vedlikehold av låssystemer fra leverandører og/eller låsesmeder som er lokalisert langt unna det systemet som skal vedlikeholdes. I tillegg vil transportkostnaden i mange tilfeller gjøre det ulønnsomt for aktørene som selger vedlikeholdstjenester å reise utenfor et lokalt eller regionalt marked. Vi legger derfor til grunn at det relevante geografiske markedet for vedlikehold av låssystemer i utgangspunktet er lokalt eller regionalt.

Som nevnt i avsnittet ovenfor er det imidlertid grunn til å tro at markedsforholdene i de lokale eller regionale norske låsmerkede er relativt like. Ved beregningen av markedsandeler i dette relevante markedet vil vi derfor også her ta utgangspunkt i tall som gjelder for Norge.

5. Markedsmakt

I dette avsnittet drøfter tilsynet hvorvidt TrioVing og Låsgruppen har markedsrett i de relevante markedene.

I konkurranserettslig forstand er TrioVing og Låsgruppen del av samme økonomiske enhet, jf. konkurranseloven § 3-6 jf. § 1-2 bokstav b. Selv om nevnte konsernuntak i konkurranseloven ikke gjør unntak fra forbudet i § 3-2 mot anbudssamarbeid, legger tilsynet til grunn at disse selskaperes atferd og posisjon på markedet bør ses i sammenheng. På grunn av de to selskaperes forskjellige roller i markedet har tilsynet imidlertid kommet til at det ikke er aktuelt med inngrep overfor Låsgruppen. TrioVing er produsent av låsprodukter og selger først og fremst til forhandlerleddet, mens Låsgruppen er aktiv på forhandlerleddet og selger produkter og installasjoner til sluttbruker.

5.1 Markedene for salg av låsanlegg til sluttbruker og salg av låssystemer til forhandlere

Som nevnt i punkt 4.1 vil vi se markedene for salg av låsanlegg til sluttbruker og salg av låssystemer til forhandlere i sammenheng i konkurranseanalysen nedenfor. Vi tar utgangspunkt i det totale salget av låssystemer i disse markedene samlet ved vurderingen av konkurranseforholdene.

I det første varselet om inngrep tok vi utgangspunkt i anslag fra Møller Undall ved vurdering av TrioVings markedsandeler for salg av låssystemer på nivå 1 til 3. Ifølge Møller Undall hadde TrioVing mellom 80 og 90 prosent av dette markedet. TrioVing beregnet selv sin markedsandel til mellom 20 og 30 prosent. Ved denne beregningen inkluderte TrioVing salg av elektroniske adgangskontrollsystemer. Som redegjort for i punkt 4.1, tilhører ikke (mekaniske) låssystemer og systemer for elektronisk adgangskontroll samme marked. TrioVing har senere, etter forespørsel fra Konkurransetilsynet, beregnet selskapets markedsandel til ca. [mer enn 60]⁸ prosent (inkludert salg av TrioVing-systemer distribuert gjennom TrioVing-forhandlere), når salg av systemer for elektronisk adgangskontroll holdes utenfor.

Beregning av konsentrasjon i det relevante markedet kan gjøres på ulike måter. Det vanligste er å ta utgangspunkt i de ulike selskaperes andel av den totale omsetningen i det relevante markedet. Når omsetningstall ikke er tilgjengelig, er en alternativ måte å ta utgangspunkt i antall solgte enheter. I denne saken kan dette gjøres med basis i antall solgte låssylindere som inngår i nye låssystemer på sikkerhetsnivå 1-3⁹. Tilsvarende kan det for konsentrasjonsberegning i markedet for vedlikehold av låssystemer i de relevante sikkerhetsnivåene tas utgangspunkt i antall solgte sylindere til vedlikeholdsformål. Sistnevnte tall vil også være relevant for markedet for salg av låssystemer til forhandlere. Som sagt selges komponenter til vedlikehold og oppgradering som regel via låsesmeden som utfører arbeidet.

I TrioVings brev av 9. januar 2004 oppgis det at det i 2003 ble solgt [...] ¹⁰ låssylindere til komponenter i nye låssystemer innenfor nivå 1-3. Av disse solgte TrioVing [...] ¹¹, enten direkte til

⁸ Unntatt offentlighet, offl. § 5 a, jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2.

⁹ Denne fremgangsmåten innebærer en forenkling fordi det forutsettes at antall sylindere som inngår i et komplett system er jevnt fordelt på aktørene i markedet.

¹⁰ Unntatt offentlighet, offl. § 5 a, jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2.

kunde eller til forhandler, hvilket utgjør ca. [mer enn 60]¹² prosent av det totale salget. Det resterende salget i markedet skjer via Møller Undall og Renag.

Tilsynet legger videre til grunn at det er høye etableringshindringer i låsmarkedene. Det er for det første kompetansekrevende å etablere ny produksjonsvirksomhet i Norge. Det stilles formelle kompetansekrav til produsentene, og det kreves særskilt produksjonsutstyr.

For det andre er importmulighetene for låssystemer begrenset som beskrevet ovenfor i punkt 4.2.1. Dette gjør, for den enkelte forhandler, import fra andre land til et mindre reelt alternativ til de etablerte aktører i Norge. I tillegg er det nødvendig å kunne tilby montering og vedlikehold/reparasjon av låssystemene for å være en selvstendig aktør i dette markedet. Det medfører at låsprodusentene må ha eller være tilknyttet et forhandlernet, noe som igjen forsterker etableringsbarrierene. Å knytte til seg et forhandlernet er vanskelig i dette markedet ettersom en stor andel av landets forhandlere er tilknyttet TrioVing eller Møller Undall. Av medlemmene i foreningen Norske Låsesmeder er 66 prosent TrioVing Sikkerhetssenter, 21 prosent er Møller Undall-partnere, mens kun 13 prosent er uavhengige forhandlere.

TrioVing og Låsgruppen hevder at det ikke er begrenset tilgang til låsforhandlere i Norge for aktører som ønsker å etablere distribusjon av nye låssystemer. Grunnen er at TrioVing ikke har eksklusivavtale med TrioVing-forhandlere (verken TrioVing Sikkerhetssentrene eller andre TrioVing-lisensierte forhandlere). TrioVing sendte dessuten i 1998, etter pålegg fra Konkurransetilsynet, et skriv til forhandlerne der det ble presisert at forhandlerne hadde adgang til å selge/føre konkurrerende produkter.

Selv om det ikke finnes formelle hindringer for at TrioVing-forhandlere skal kunne selge låssystemer som konkurrerer med TrioVing-produkter, er det lite sannsynlig at denne distribusjonskanalen kan benyttes av nyetablerte aktører som ønsker å selge låssystem på sikkerhetsnivå 1 til 3 i Norge. For det først må det antas at det finnes lojalitetsbånd mellom TrioVing og selskapets forhandlere, særlig i forhold til de TrioVing Sikkerhetssentre som eksplisitt profilerer TrioVings merkenavn. Det fremgår også av lisensavtalene mellom TrioVing og Sikkerhetssentrene at TrioVings produkter skal gis preferanse i forhandlerens markedsføring og salg på ellers like vilkår (punkt 6 fjerde avsnitt). I tillegg er TrioVings rabattsystem utformet slik at selskapet kan sanksjonere forhandlere som markedsfører konkurrerende låssystemer. Sistnevnte kommer vi nærmere tilbake til under drøftelsen av rabattsystemet i punkt 6.1.

TrioVings høye markedsandel i markedet for salg av låssystemer til forhandlere, og svak potensiell konkurranse som følge av etableringshindringer, gjør at tilsynet legger til grunn at TrioVing har markedsrett i dette markedet. Det som sies i punkt 5.2 om markedsrett i markedet for vedlikehold av låssystemer er med på å forsterke inntrykket av at TrioVing har markedsrett i markedet for salg av låssystemer til forhandlere. Det er også mulig at TrioVing og Låsgruppen har markedsrett i markedet for salg av låsanlegg til sluttbrukere. Det er imidlertid ikke nødvendig for dette vedtakets formål å konkludere på sistnevnte punkt.

5.2 Markedet for vedlikehold av låssystemer

Vedlikehold av låssystemer på nivå 1 til 3 utgjør en stor andel av låsleverandørenes virksomhet. Om lag halvparten av sylindere som selges til systemer innenfor nivå 1 til 3, brukes til vedlikehold/oppgradering. Når et låssystem skal vedlikeholdes eller oppgraderes, vil den opprinnelige leverandøren av systemet stå i en særskilt posisjon, fordi vedkommende har enerett til nødvendig informasjon om anlegget og gjerne eksklusivitet knyttet til deler av systemet. For eksempel vil leverandøren av anlegget være eneste aktør som har informasjon om såkalte

¹¹ Unntatt offentlighet, offl. § 5 a, jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2.

¹² Unntatt offentlighet, offl. § 5 a, jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2.

sylinderkoder (inngår i mappen), som er nødvendig for å erstatte en defekt sylinder slik at eksisterende nøkler passer i låssystemet. For å kunne påta seg jobben med å vedlikeholde eller oppgradere et låsanlegg som en aktør ikke selv har levert, er derfor vedkommende aktør avhengig av leveranser og eventuelt tekniske spesifikasjoner for anlegget fra den opprinnelige leverandøren.

TrioVing har oppgitt at det selges rundt [...] ¹³ sylinderkomponenter som benyttes til vedlikehold av låssystemer. Av dette volumet selger TrioVing [...] ¹⁴, eller [mer enn 60] ¹⁵ prosent.

TrioVing og Låsgruppen hevder at den eksklusiviteten som en leverandør av et installert anlegg har i realiteten innebærer at et hvert installert anlegg representerer et separat relevant marked. Det hevdes at det er sikkerhetshensyn som er bakgrunnen for måten å organisere markedet på. Etter Konkurransetilsynets oppfatning er det imidlertid ikke tale om separate markeder for hvert installert anlegg, men et marked som i stor grad er lukket på grunn av valg hos den dominerende aktør. Vi drøfter nedenfor i punkt 6.2 om det er akseptable grunner for dette.

På bakgrunn av høye markedsandeler og leverandørens særstilling i forhold til leverte systemer legger Konkurransetilsynet til grunn at TrioVing og Låsgruppen har markedsrett i vedlikeholds-markedet. Selskapene har anslagsvis levert mer enn [mer enn 60] ¹⁶ prosent av alle norske låsanlegg. Vi mener videre at pålegget i TrioVings lisensavtaler, som forbyr forhandlerne å oppgi sylinderkoder ved forespørsel fra andre låsesmeder, bidrar til å forsterke TrioVing og Låsgruppens dominerende posisjon i dette markedet. Møller Undall og de andre konkurrentene til TrioVing og Låsgruppen er avhengige av komponenter fra TrioVing og Låsgruppen for en stor del av vedlikeholds- eller oppgraderingsoppdragene.

6. Konkurranseskadelig atferd

For at det skal være grunnlag for inngrep etter konkurranseloven, må markedsrett utøves på en måte som virker konkurransebegrensende. Under dette punkt vurderes forhold ved TrioVings atferd som kan begrense konkurransen i de relevante markeder.

6.1 Diskriminerende rabattvilkår

I dette avsnittet drøfter Konkurransetilsynet om TrioVings tildeling av rabatter kan virke konkurransebegrensende. Først gjør vi kort rede for rabattsystemene til TrioVing og Låsgruppen.

TrioVing har et rabattsystem som i hovedsak er basert på inndeling i fem kundekategorier. Det er kun selskaper som distribuerer TrioVing produkter, altså ikke sluttkunder, som gir rabatter i dette systemet. Kundekategoriene gir uttrykk for rabattens størrelse, her gjengitt i synkende rekkefølge, slik at TrioVing Sikkerhetssentre ytes størst rabatter, mens Elektroentreprenører ytes minst:

1. TrioVing Sikkerhetssentre
2. Grossister
3. TrioVing lisensierte låsesmeder
4. Andre låsesmeder og forhandlere
5. Elektroentreprenører

Kundene tildeles rabatter ut fra hvilken kategori de faller inn under ved kjøp fra TrioVing. Innenfor hver enkelt kategori deles det inn i underklasser (A,B,C osv.) avhengig av årlig innkjøp. Klasse A gir bedre rabattbetingelser enn klasse B og så videre. Rabattens størrelse er definert for de enkelte

¹³ Unntatt offentlighet, offl. § 5 a, jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2.

¹⁴ Unntatt offentlighet, offl. § 5 a, jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2.

¹⁵ Unntatt offentlighet, offl. § 5 a, jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2.

¹⁶ Unntatt offentlighet, offl. § 5 a, jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2.

produkttyper (én sats for systemsylindere, én for låskasser osv.), og varierer fra 0 til nærmere 60 prosent. Rabattsatsene øker i takt med det samlede innkjøpsvolumet kundene foretar og er derfor en form for lojalitetsrabatt.

TrioVing gir også ordreverdirabatter (som avhenger av størrelsen på hver enkelt ordre) og årsbonuser (som er beregnet ut fra samlet årlig innkjøp). Disse rabattene gis til distributører som utfører aktivt salgs-/markedsføringsarbeid. Kunder uten lisensavtaler på låssystemer, blant annet Møller Undall og de fleste Møller Undall-partnerne, mottar ikke denne type rabatter. Totalt kan det oppnås [...] ¹⁷ prosent årsbonus og [...] ¹⁸ prosent ordrerabatt.

I tillegg til ovennevnte rabattsystem yter TrioVing rabatter i bestemte konkurransesituasjoner. Selskapet innvilger regelmessig på forespørsel fra TrioVing-forhandlere ekstra rabatter i enkeltprosjekter.

Rabatter kan, avhengig av hvordan de utformes og praktiseres, være et virkemiddel for å opprettholde markedsrett i et marked. Rabatter kan for eksempel virke konkurransebegrensende dersom de bidrar til å stenge konkurrenter ute eller fortrenger dem fra markedet. I visse tilfeller kan også rabatter som øker den vertikale integrasjonen med forhandlere eller distributører, hindre virksom konkurranse. Lojalitetsrabatter kan bidra til å binde forhandlere til en dominerende leverandør, og gjøre det risikabelt eller ulønnsomt å forsøke seg på alternative leverandører. Slike rabatter kan dessuten virke diskriminerende overfor forhandlere som også i stor grad fører produkter fra andre leverandører.

Inndelingen i kundekategorier i TrioVings rabattsystem vil etter Konkurransetilsynets oppfatning virke konkurransebegrensende, fordi plasseringen i kategori foretas av TrioVing ut fra kriterier som delvis er skjønsmessige. Beregningsgrunnlaget for rabattene er heller ikke gjort kjent i markedet. Kundene har i dette systemet ikke mulighet for å kontrollere hvilke betingelser som gjelder for å oppnå ulike rabatter sammenlignet med de betingelser som gjelder for andre kunder. Kundene har således i begrenset utstrekning mulighet for å innrette seg på en måte som gjør at de vil være sikret tilsvarende rabatt som sammenlignbare kunder oppnår.

Slik rabattsystemet praktiseres blir forhandlere som ikke er TrioVing Sikkerhetssentre eller TrioVing-lisensierte, mindre konkurransedyktig enn konkurransesituasjonen i utgangspunktet tilsier. Ved avtale om vedlikehold eller reparasjon av et låssystem vil innkjøpsbetingelsene for de komponentene som skal skiftes ut, utgjøre en viktig del av prisen. Som nevnt er de fleste låssystemene som er i bruk, levert av TrioVing eller Låsgruppen. Møller Undall, Møller Undall-partnerne og uavhengige aktører er derfor i mange tilfeller avhengig av å kjøpe deler fra TrioVing eller Låsgruppen for å kunne utføre et vedlikeholdsoppdrag.

En diskriminering av aktører utenfor TrioVing-sfæren ved tildeling av rabatter ved salg av ulike deler til låssystemer, innebærer en økning i disse selskapenes kostnader sammenlignet med forhandlere som har TrioVing-tilknytning. Selv om forskjellen mellom satsene til kundekategoriene som inngår i rabattsystemet ikke nødvendigvis er så store, slik TrioVing og Låsgruppen har redegjort for i sine kommentarer til varselet av 13. november 2003, innebærer forskjellene i betingelser en ikke ubetydelig del når man ser vilkårene for "normale" rabatter, årsbonuser og de såkalte konkurranserabattene samlet.

TrioVings tildeling av rabatter hvor egne forhandlere oppnår større fordeler, kan svekke lønnsomheten til forhandlere som ikke er tilknyttet selskapet. For å kunne operere som låsesmed, må man kunne tilby vedlikehold av TrioVing-systemer på konkurransedyktige vilkår. Over tid vil

¹⁷ Unntatt offentlighet, offl. § 5 a, jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2.

¹⁸ Unntatt offentlighet, offl. § 5 a, jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2.

TrioVings rabattsystem slik det er utformet i dag, kunne føre til at Møller Undall-partnerne og andre uavhengige låsesmeder blir nødt til å knytte seg til TrioVing.

Rabattsystemet påvirker konkurransen både i markedet for salg av låssystemer til forhandlere, og i markedene for salg av låsanlegg til sluttbrukere. Konkurransen i sluttbrukermarkedet kan påvirkes av at enkelte forhandlere har en ulempe på grunn av høyere innkjøpspriser. Slik systemet er utformet, er det grunn til å tro at det virker disiplinerende i forhold til TrioVing-forhandlere som ønsker å markedsføre konkurrerende låsmerker. Dagens system gjør det for eksempel mulig å frata en forhandler status som TrioVing Sikkerhetssenter eller TrioVing-lisensiert forhandler og dermed gi dårligere rabattbetingelser, selv om forhandleren i utgangspunktet kjøper nok TrioVing-produkter til på objektivt grunnlag å kunne oppnå beste rabattbetingelser.

Tilsvarende kan forhandlere som distribuerer konkurrerende låssystemer, "straffes" ved at de fratras retten til de såkalte konkurranserabattene. Denne "trusselen", som ikke trenger å være uttalt, gjør det vanskelig for eventuelle nye leverandører av låssystemer innenfor de relevante sikkerhetsnivåene å få distribuert sine produkter. TrioVings bruk av kundekategorier som til dels er skjønnsmessig utformet, og muligheten til å diskriminere mellom forhandlere ved tildeling av konkurranserabatter bidrar derfor til svekkelse av konkurransen i markedet for nye låssystemer. Mindre skjønnspregete rabattordninger vil derfor ikke bare beskytte forhandlere utenfor TrioVing-sfæren mot utøvelse av markedsrett, men også forhandlere innenfor TrioVing-sfæren, slik at disse i større grad vil få reelle muligheter til å føre konkurrerende produkter.

Konkurransetilsynet har kommet til at TrioVings rabattordninger er egnet til å begrense konkurransen i markedet for salg av låssystemer til forhandlere, markedet for salg av låsanlegg til sluttbrukere og markedet for vedlikehold av låssystemer, og fatter derfor vedtak om inngrep mot gjeldende rabattsystem.

Inngrepet gjelder alle typer rabatter som gis i forbindelse med salg av låssystemer til avtakere som ikke er sluttkunder. Det må utformes et rabattsystem hvor det fremgår så klart som mulig hvilke rabatter man har krav på. Rabatttildelingen må være basert på objektive og observerbare kriterier. Dette innebærer i praksis at rabattsystemet og vurderingskriteriene det er basert på, må være tilgjengelige for avtakere som ikke er sluttkunder. Kostnadsbesparelser for leverandøren er ett eksempel på et kriterium som vil kunne være akseptabelt.

Rabattordningen må i tillegg til å være objektiv og observerbar praktiseres ikke-diskriminerende. Dette kravet innebærer i praksis at TrioVing må følge rabattsystemet, og ikke gjøre unntak verken i fordelaktig eller ufordelaktig retning. Andre tiltak eller kriterier som i realiteten er en omgåelse av vedtaket, vil kunne innebære en overtredelse av vedtaket.

Ifølge vedtaket er TrioVing pålagt å behandle andre forhandlere tilsvarende dersom TrioVing Sikkerhetssentre eller andre har eller får særlig status eller særbehandling i rabattsystemet. Dette innebærer ikke at for eksempel TrioVing Sikkerhetssentre ikke kan få gunstigere rabatter enn andre dersom dette er begrunnet i akseptable forhold som nevnt ovenfor. Det er dessuten slik at vedtaket ikke får betydning for forhandlere som inngår i Assa Abloy-konsernet. I konkurranserettslig forstand er slike forhandlere del av samme økonomiske enhet som TrioVing og Låsgruppen.

6.2 Nektelse av tilgang til sylinderkoder

Tilgang til sylinderkoder i forbindelse med vedlikehold av låssystemer vil i mange tilfeller gjøre slikt arbeid mindre tids- og kostnadskrevende. Hvis en forhandler oppgir sylinderkoden til et system til en annen aktør, vil sistnevnte selv kunne sette sammen sylindere til bruk i det installerte systemet. Informasjon om sylinderkoden vil i praksis gjøre det unødvendig å måtte kjøpe tilpassede deler av den opprinnelige leverandøren av et system for å kunne foreta etterarbeid. Nektelse av tilgang til sylinderkoder fører til at konkurrenter av TrioVing og Låsgruppen og tilknyttede

forhandlere i praksis i stor grad stenges ute fra vedlikeholdsmarkedet. Spørsmålet er her først og fremst om det er akseptable grunner for at en slik atferd er nødvendig.

Strengt begrensninger med hensyn til hvem som gis tilgang til mappen (for eksempel informasjon om sylinderkoden) er ifølge TrioVing satt ut fra kundens behov for sikkerhet. TrioVings lisensavtale forbyr forhandlerne å oppgi "mappeinformasjon", inkludert opplysninger om sylinderkoder, til andre forhandlere. Ifølge TrioVing er bakgrunnen for dette forbudet hensynet til kundenes sikkerhet. Foreningen Norske Låsesmeder mener også at sikkerheten kan svekkes dersom utveksling av informasjon om sylinderkoder fører til at låssystemprodusenten mister kontroll over systemets oppbygging.

Møller Undall bestrider at visse typer "mappeinformasjon", for eksempel sylinderkoder gitt fra én låsforhandler til en annen, svekker kundens sikkerhet. Møller Undall hevder at når en kunde i ettermarkedet ønsker ombygging, reparasjon eller endring av sitt låssystem som er produsert og levert av TrioVing, vil det ikke være noe sikkerhetsrisiko for kunden dersom en annen godkjent låsforhandler blir gitt informasjon om sylinderkodene. Renag støtter i stor grad Møller Undalls vurderinger på dette området.

De opplysninger som er nødvendige for å kunne levere sylindere for utvidelse eller reparasjon av systemet, er ifølge Møller Undall kun opplysninger om sylinderkombinasjoner og koder for sylindere. Å gi ut slik informasjon til andre låsforhandlere svekker ikke kundens sikkerhet, blant annet fordi det er lite sannsynlig at autoriserte låsforhandlere vil misbruke informasjon som potensielt vil kunne svekke kundens sikkerhet, men også fordi informasjon om sylinderkoder alene ikke er nok til å oppnå uønsket adgang til systemet. Det er dessuten et vesentlig poeng at det er kunden som velger hvem som skal utføre oppdraget, og som eventuelt viser tillit til den låsesmed som får oppdraget. Konsekvensen av systemet TrioVing og Låsgruppen har etablert, er at kunden fratas muligheten til å velge fritt hvem som skal utføre vedlikeholdsarbeid. Hvis en kunde ikke ønsker at sylinderkoden til eget låssystem skal gis til andre låsforhandlere, vil vedkommende kunne unngå dette ved å bestille reparasjon direkte fra den opprinnelige leverandøren av systemet.

Konkurransetilsynet er kommet til at det vil være mulig å ivareta hensynet til sikkerhet selv om TrioVing ikke lenger får forby sine forhandlere å gi andre forhandlere tilgang til sylinderkoder. En oversikt over antallet produserte sylindere i et system kan oppdateres ved at forhandlerne som får oppgitt sylinderkoder til et system samtidig oppgir hvor mange nye sylindere som skal produseres. Videre er det slik at sylinderkoden allerede i dag kan identifiseres gjennom å åpne en installert sylinder. Å foreta denne type handling er imidlertid i strid med det etiske regelverket til låsbransjen. Det må likevel legges til grunn at dersom forhandlere ønsker å misbruke informasjon om sylinderkoder, som eventuelt kan innebære en svekkelse av kundens behov for sikkerhet, er det allerede mulighet til dette gjennom å åpne en installert sylinder. At det åpnes for utveksling av informasjon om sylinderkoder mellom låsforhandlere, er derfor ikke avgjørende for den faren som ligger i at useriøse aktører kan misbruke informasjon.

Uansett bør det være opp til aktøren som har solgt låssystemet til en kunde, å vurdere hvordan informasjon om sylinderkoden skal håndteres. På sikkerhetsnivå 3 er det stort sett forhandlere, ikke produsenter/importører, som tilbyr låssystemer. Låsforhandlere har sterke incentiver til å levere sikre låssystemer til sine kunder og bør selv kunne vurdere om sylinderkoder kan oppgis til andre forhandlere dersom dette er hensiktsmessig. Det er derfor ikke akseptabelt at TrioVing sentralt legger begrensninger på hvorvidt forhandlere skal velge å levere ut informasjon om sylinderkoder.

Vedtaket innebærer ikke at noen kan kreve å få utlevert sylinderkoder. Leverandøren av låssystemet kan nekte å gi dem ut, men TrioVing vil ikke kunne hindre at dette gjøres, verken i sine lisensavtaler eller på annen måte. Vedtaket er ikke til hinder for at TrioVing opererer med vilkår i sine lisensavtaler som ivaretar sikkerheten ved slik utveksling av sylinderkoder så lenge

utveksling ikke hindres. Slike vilkår må selvfølgelig ivareta et reelt behov for sikkerhet, og ikke være en omgåelse av vedtaket.

På denne bakgrunn er det vår oppfatning at en oppheving av pålegget i TrioVings lisensavtale som forbyr utveksling av sylinderkoder, ikke svekker kundenes sikkerhet, men styrker kundenes valgmuligheter i forhold til etterarbeid.

7. Samfunnsøkonomisk effektivitet

Det er et vilkår for inngrep etter konkurranseloven § 3-10 at den konkurranseskadelige atferden har til formål, virkning eller er egnet til å begrense konkurransen i strid med formålet i lovens § 1-1. Konkurranselovens formål er å sørge for effektiv bruk av samfunnets ressurser ved å legge til rette for virksom konkurranse. Dette innebærer at Konkurransetilsynet bare kan gripe inn mot vilkår, avtaler eller handlinger som ikke medfører effektivitetsgevinster som overstiger det samfunnsøkonomiske tapet ved konkurransebegrensningen.

Hvis en produsents rabatter overfor videreforhandlere korresponderer med de besparelser produsenten får ved å overlate distribusjonen til andre aktører, kan dette fremme samfunnsøkonomisk effektivitet. Som beskrevet ovenfor i punkt 6.1 er imidlertid ikke vedtaket til hinder for at det tas hensyn til slike forhold ved utformingen av rabattsystemet.

Slik vedtaket er utformet er det ikke til hinder for at det vesentlige av potensielle effektivitetsgevinster kan realiseres. Konkurransetilsynet kan på denne bakgrunn ikke se at de handlingene vi har omtalt ovenfor gir gevinster i samfunnsøkonomisk forstand som oppveier det tapet som følger av de konkurransebegrensningene som oppstår.

8. Forholdet til ny konkurranselov § 11

Ny konkurranselovs § 11 forbyr foretak å utilbørlig utnytte sin dominerende stilling. Slik utilbørlig utnyttelse kan for eksempel særlig bestå i å anvende ulike vilkår for likeverdige ytelser overfor handelspartnere og derved stille dem ugunstigere i konkurransen, jf. bestemmelsens annet ledd bokstav c.

Konkurransetilsynet retter i dette vedtaket bestemte forbud og påbud mot TrioVing. Selskapet har fra 1. mai 2004 også ansvar for at dets atferd for øvrig ikke er i strid med forbudet i den nye konkurranseloven § 11. For eksempel vil det være i strid med forbudet dersom en aktør med dominerende stilling presser ut konkurrenter ved hjelp av utilbørlig underprising (predasjonsprising) eller ved hjelp av konkurranserabatter.

8.1 Dominerende stilling

For at forbudet i ny konkurranselov § 11 skal få anvendelse, må det aktuelle foretak ha en dominerende stilling i markedet. Vurderingene her vil langt på vei være sammenfallende med de vurderinger av markedsrett som gjøres etter gjeldende konkurranselovs § 3-10.

Konkurransetilsynet antar således at de forhold som er nevnt i punkt 5 ovenfor, som tilsier at TrioVing har markedsrett i markedet for salg av låssystemer til forhandlere og at TrioVing og Låsgruppen har markedsrett i vedlikeholdsmarkedet, også er tilstrekkelig til å fastslå at det foreligger dominerende stilling i disse markedene i henhold til ny konkurranselovs § 11.

8.2 Utilbørlig utnyttelse

Dersom et dominerende foretak utnytter sin posisjon i markedet på en måte som er skadelig for konkurransen, vil det kunne være snakk om atferd som er i strid med ny konkurranselovs § 11. Spørsmålet er om foretaket i egenskap av å være dominerende utviser en atferd som gjør at konkurransen elimineres eller reduseres.



Diskriminerende priser kan være et eksempel på slik atferd, jf. ny konkurranselovs § 11 annet ledd bokstav c. Hvis en aktør må forholde seg til høyere innkjøpspriser enn sine konkurrenter, vil dette stille vedkommende i en ugunstig konkurransemessig posisjon i nedstrøms-markedet.

Konkurransetilsynet legger til grunn at vurderingene i punkt 6.1 ovenfor får tilsvarende betydning ved anvendelse av det nye forbudet mot utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling. Det vises i den sammenheng til at det ikke kan sies å være legitime forretningsmessige grunner som i tilstrekkelig grad rettferdiggjør de diskriminerende virkningene av TrioVings rabattordning.¹⁹

Konkurransetilsynet legger også til grunn at vurderingene i punkt 6.2 ovenfor får tilsvarende betydning ved anvendelse av det nye forbudet mot utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling. Dersom det er slik at det ikke er nødvendig å holde konkurrenter ute fra vedlikeholdsmarkedet av blant annet sikkerhetshensyn, vil det dreie seg om utilbørlig utnyttelse av en dominerende stilling.

Konkurransetilsynet antar at de forhold som det gripes inn mot i dette vedtaket også vil være i strid med ny konkurranselovs § 11.

9. Vedtak om inngrep

Vilkårene for inngrep etter konkurranseloven § 3-10 er oppfylt, og Konkurransetilsynet fatter følgende vedtak med hjemmel i bestemmelsen:

TrioVing AS påbys ved salg av hele eller deler (sylindere eller nøkler) av låssystemer innenfor sikkerhetsnivå 1 til 3 (alle låssystem som er utformet slik at nøkler ikke kan kopieres uten rekvisisjon eller annen godkjenning), å gi avtakere som ikke er slutt kunder rabatter som er basert på objektive og observerbare kriterier, og som praktiseres ikke-diskriminerende. Derunder påbys TrioVing AS å behandle avtakere som ikke er slutt kunder på samme måte som TrioVing Sikkerhetssentre eller andre som har eller får særlig status eller særbehandling i rabattsystemet, med mindre slik særlig status eller særbehandling skyldes for eksempel kostnadsbesparelser hos TrioVing.

TrioVing AS påbys å gjøre de rabattordninger som er omfattet av første avsnitt, derunder beregningsgrunnlag og beregningsmetoder, tilgjengelige for avtakere som ikke er slutt kunder og Konkurransetilsynet ved forespørsel.

TrioVing AS forbys å operere med vilkår i selskapets lisensavtaler som forbyr låsesmeder/ forhandlere som ikke er en del av Assa Abloy-konsernet å utveksle sylinderkoder i forhold til andre låsesmeder/ forhandlere. Videre forbys TrioVing AS på annen måte å hindre at TrioVing Sikkerhetssentre og andre TrioVing-lisensierte låsesmeder/forhandlere utveksler sylinderkoder med andre låsesmeder/ forhandlere.

Vedtaket trer i kraft umiddelbart. TrioVing AS pålegges å redegjøre for sin oppfyllelse av vedtaket overfor Konkurransetilsynet innen 31. mai 2004.

Vedtaket gjelder til 28. april 2009.

Vedtaket kan påklages til Arbeids- og administrasjonsdepartementet innen 3 uker. Klagen sendes Konkurransetilsynet. For øvrig vises det til vedlagte skjema "Melding om rett til å klage over forvaltningsvedtak".

¹⁹ Se for eksempel EF-domstolens uttalelser i Sak 322/81 (Michelin), premiss 87-91



Med hilsen

Knut Eggum Johansen
konkurransedirektør

Birgit Løyland
fung. avdelingsdirektør

Kopi: Møller Undall AS v/advokatfirma Svensson Nøkleby (visse opplysninger unntatt innsyn)