



Thommessen Krefting Greve Lund AS

Postboks 1484 Vika  
0116 Oslo

Deres ref.:

Vår ref.: 2003/221  
MA2-M4 CHTO 471.4

Saksbeh.:

Dato: 12.03.2004

## ■ **Jernia ASA/ ProffPartner - Søknad om dispensasjon- Krrl. §§ 3-1, 3-2 og 3-3**

### **Vedtak V2004-9**

#### **Innledning**

Konkurransetilsynet viser til brev av 5. mars 2003 der det søkes om dispensasjon fra konkurranselovens ovennevnte paragrafer. Tilsynet viser også til vedtak V2003-37 der Jernia ASA ble innvilget midlertidig dispensasjon fra ovennevnte paragrafer på ProffPartner Gruppens vegne.

#### **Jernia ASA/ProffPartner**

ProffPartnerkjeden, heretter PP har, pr. 5. mars 2003, 38 medlemmer. Av disse er 30 selvstendige forhandlere med kjedetilknytning og åtte er 100% eid av Jernia ASA. Den enkelte forhandler kan være medlem i én eller begge av Jernia ASAs kjedeprofiler – PP og Jerniakjeden. Jernia ASA er sentralledet for kjedeprofilene, og forhandlerne er knyttet til Jernia ASA gjennom en kjedeavtale. Jernia ASA eies av forhandlerne og eksterne investorer. På detaljstnivå omsetter PP for ca 800 mill kroner pr. år.

#### **Forholdet til konkurranseloven**

Søknaden gjelder forlengelse av dispensasjon innvilget 17. desember 1997. I denne dispensasjonen ble det gitt tillatelse til Jernia ASA og medlemmene av kjedeprofilen Jernia Industri til å fastsette felles priser (§ 3-1 første ledd), inngi felles anbud (§3-2) og avtale markedsdeling i form av områdedeling (§3-3 første ledd) ved leveranser i tilknytning til samarbeidet i ProffPartner.

Jernia ASA er, som ved dispensasjonen i 1997, i hovedsak eiet av forhandlerne. Det gjør at samarbeidet vil være i strid med konkurranseloven § 3-1 og det vises til vurderingen i dispensasjonen fra 1997. På samme måte vil samarbeidet være i strid med konkurranseloven § 3-2 når det inngis priser på rammeavtaler som følge av anbud. Rammeavtaler som forutsetter at forhandlerne deler kunder og geografiske områder mellom seg vil rammes av konkurranseloven § 3-3.

## Konkurransanalyse

### *Det relevante markedet*

Ved hjelp av det relevante markedet avgrenses det området hvor det aktuelle samarbeidet har sin virkning. En kjøper vil velge sin leverandør på bakgrunn av egenskaper ved produktet og ved leverandørens beliggenhet. Av denne grunn har det relevante markedet både en produktmessig dimensjon og en geografisk dimensjon.

### *Det relevante produktmarkedet*

Det relevante produktmarkedet 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 krysspriselastisiteten som angir i hvilken grad en konsument, for sin behovtilfredsstillelse, vil gå over til å etterspørre andre produkter dersom prisen på et produkt øker. Dette vil særlig avhenge av produktets egenskaper, bruksområde og priser.

Byggevarebransjen omfatter varer fra en rekke mindre produktgrupper som ikke er substitutter, men som kan være komplementære i konsum. ProffPartner tilbyr produkter fra produktgruppene profesjonelt håndverktøy, elektroverktøy, personlig verneutstyr, skruer og festemidler, jernvarer og øvrig rekvisita. Som følge av at produktgruppene ikke er substituerbare, men heller komplementære i konsum, avgrenser tilsynet det relevante produktmarkedet etter de ovennevnte produktgrupper. Konkurransetilsynet velger imidlertid å drøfte de ovennevnte produktmarkedene samlet, da effektene i hovedsak vil sammenfalle.

### *Det relevante geografiske markedet*

Det relevante geografiske markedet omfatter det området hvor etterspørerne av varer og tjenester i det relevante produktmarkedet foretar sine innkjøp. Transport- og tidskostnader setter i de fleste tilfellene grenser for i hvilken grad kunden er villig til å søke etter tilbud andre steder enn i det lokale området kunden befinner seg. En produktgruppes relevante geografiske marked vil derfor variere for ulike kundegrupper.

Etterspørerrgruppen som ProffPartner retter seg mot er profesjonelle kunder i byggevaremarkedet. Små og mellomstore profesjonelle kunder som foretar relativt små innkjøp utfører sine innkjøp hovedsaklig lokalt. Årsaken er at tids- og transportkostnader for små innkjøp utgjør en forholdsvis stor andel av totalkostnaden ved små innkjøp. Ved større innkjøp eller innkjøp av relativt dyre produkter vil tids- og transportkostnadene utgjøre en mindre andel av de totale innkjøpskostnadene. Viljen til å reise lenger øker og markedet for disse typer innkjøp kan således best analyseres som lokal/regionale markeder. Dette gjenspeiles også i kjedenes lokale/regionale tilstedeværelse. Konkurransetilsynet avgrenser av ovennevnte grunner markedet for små og mellomstore profesjonelle kunder til lokal/regional størrelse.

De store profesjonelle kundene er derimot avhengig av leveranser til flere eller alle regioner i landet. Jo flere aktører de store etterspørerne må forholde seg til jo større administrative kostnader påføres dem. Jo lenger de må reise for å kjøpe varer jo større tids- og transportkostnader belastes dem. Dette har medført at flere av de største etterspørerne ønsker å forholde seg til en stor aktør som kan levere produkter i flere eller alle delmarkeder i Norge. For disse etterspørerne er derfor en kombinasjon av leverandørens nettverk og bredde i produktsortimentet avgjørende faktorer. For denne etterspørerrgruppen synes det derfor rimelig å vurdere byggevaremarkedet som en aggregert produktgruppe med flerregional eller nasjonal utbredelse. At konkurransen foregår mellom flerregionale og landsdekkende kjeder der den enkelte kjedes sentralledd fastsetter felles priser for

kjeden styrker denne antakelsen. Av ovennevnte grunner avgrenser tilsynet det relevante geografiske markedet for store profesjonelle etterspørrere til å omfatte flere eller alle regioner i landet.

### ***Konkurransemessig vurdering***

#### *Små- og mellomstore profesjonelle etterspørrere*

For denne kundegruppen er det de eventuelle konsentrasjonsøkningene i de lokale og regionale markedene som er avgjørende. PP kjedens medlemmer er hovedsaklig jevnt spredt over hele landet med kun et utsalg i den enkelte by. Oslo, Bergen og Stavanger er unntak hvor PP-kjeden har to utsalg i hver av byene. Disse byene er med unntak av Trondheim landets største. Tilsynet anser derfor at PP- kjedens medlemmer i liten eller ingen grad har overlappende markeder. I hver av de ovennevnte byene antas de to utsalgene å ha små eller ingen konkurransemessige effekter. Konkurransetilsynet legger derfor til grunn at kjedesamarbeidet vil ha liten konkurransemessig betydning i de lokale/regionale markedene for små- og mellomstore profesjonelle etterspørrere.

#### *Store profesjonelle etterspørrere*

PP-kjedens medlemmer vil gjennom samarbeidet kunne nå kundegrupper som de ellers ikke ville kunne betjene. I det nasjonale markedet har kjeden estimert sine markedsandeler til ca 13%. Kjeden har således små markedsandeler i det nasjonale markedet.

Samarbeidet medføre kostnadsbesparelser på innkjøpssiden på detaljnivå. Kostnadsbesparelsene antas å gjør kjedemedlemmene mer effektivt i konkurransen på lokalt, regionalt, flerregionalt og nasjonalt nivå. Samlet antas derfor samarbeidet å medføre økt konkurranse både i det nasjonale markedet og i de flerregionale markedene for store og mellomstore etterspørrere.

### **Konkurransetilsynets vedtak**

Som følge av ovennevnte forhold antar Konkurransetilsynet at markedseffektene av opprettelsen av samarbeidet mellom kjedemedlemmene i PP- kjeden vil ha liten konkurransemessig betydning i de lokal/regionale markedene for profesjonelle etterspørrere. Konkurransetilsynet antar videre at samarbeidet vil ha positive konkurransemessige effekter for flerregionale og nasjonale profesjonelle etterspørrere. På denne bakgrunn og med hjemmel i krrl. § 3-9 første ledd, bokstav a) og c) har konkurransetilsynet fattet følgende vedtak:

**Jernia ASA og medlemmene av kjedeprofilen Proff-Partner innvilges dispensasjon fra krrl. § 3-1 første ledd til å fastsette felles priser på leveranser i tilknytning til samarbeidet i Proff-Partner.**

**Jernia ASA og medlemmene av kjedeprofilen Proff-Partner innvilges dispensasjon fra krrl. § 3-2 første ledd til å inngi felles anbud på leveranser i tilknytning til samarbeidet i Proff-Partner. Dispensasjonen gis på vilkår at man i anbud eller tilbud gjør oppmerksom på hvem som samarbeider og hva samarbeidet går ut på.**

**Jernia ASA og medlemmene av kjedeprofilen Proff-Partner innvilges dispensasjon fra krrl. § 3-3 første ledd til å avtale markedsdeling i form av områdedeling i tilknytning til samarbeidet i Proff-Partner.**

**Vedtaket trer i kraft straks og gjelder til 2. mars 2009.**

Vedtaket kan påklages innen tre uker. En eventuell klage stiles Arbeids- og administrasjonsdepartementet, men sendes Konkurransetilsynet. Tilsynet viser for øvrig til vedlagte klageskjema.



Konkurransetilsynet gjør oppmerksom på at dispensasjonen kan trekkes tilbake tidligere, eventuelt stille vilkår for den, dersom forutsetningen for dispensasjonen ikke lenger er til stede, jf. krrl.§ 3- 9 andre og tredje ledd.

Dersom det er behov for dispensasjon utover utløpsdatoen, bes De søke i god tid før dispensasjonen utløper.