

V2000-89 19.07.2000

Konkurranseloven § 3-9, jf. § 3-1 første ledd - dispensasjon for Preus Foto AS

Sammendrag:

Preus Foto AS, kjedemedlemmene og samarbeidende frittstående fotoforretninger er gitt dispensasjon fra forbudet mot prissamarbeid i konkurranseloven, slik at Preus Foto AS, kjedemedlemmene og frittstående fotoforhandlere kan ha felles priser i forbindelse med markedsføring av fotoartikler og fremkalling/kopiering av bilder. Vedtaket gjelder til og med 1. august 2005.

Konkurransetilsynet viser til Deres brev av 26. juni 2000 der De søker om dispensasjon fra konkurranseloven (krrl.) § 3-1. Det vises videre til telefonsamtaler 3. og 10. juli 2000.

Preus Foto AS er en kjede av forretninger innen markedet for salg og fremkalling av film samt salg av fotoutstyr. Kjeden består av 41 tilknyttede forretninger, hvorav 40 er filialer som er 100 prosent eid av Preus Foto AS. Én forretning er ikke eid av Preus Foto AS. Denne forretningen har et innkjøps- og markedsførings-samarbeid med resten av kjeden. Preus Foto AS ønsker imidlertid å utvide kjeden med flere forretninger.

Preus Foto AS søker dispensasjon fra forbudet mot prissamarbeid i krrl. § 3-1 for at kjeden skal kunne ha felles markedsføring med kjedemedlemmer som ikke er eid av Preus Foto AS. Videre søker Preus Foto AS dispensasjon fra samme bestemmelse for at kjeden skal kunne ha markedsførings-samarbeid med frittstående fotoforhandlere. Sistnevnte type samarbeid er begrunnet med at fotobransjen preges av mange store kjeder, hvilket gir en konkurranseulempe for frittstående forhandlere. Konkurransetilsynet legger til grunn at et slikt samarbeid kun vil være aktuelt for fotoforhandlere som ikke er medlemmer av en annen, konkurrerende kjede.

2. 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. Forbudet rammer både horisontalt samarbeid (mellom næringsdrivende på samme trinn i verdikjeden) og vertikalt samarbeid (mellom næringsdrivende på forskjellig trinn i verdikjeden).

Som nevnt over ønsker Preus Foto AS å ha et markedsførings-samarbeid med to forskjellige typer forretninger. For kjedemedlemmene innebærer samarbeidet en plikt til å delta i felles markedsføringskampanjer og dermed sette felles priser. Disse prisene fastsettes av et råd hvor både Preus Foto AS og kjedemedlemmene skal være representert. Denne typen samarbeid kan være aktuelt både for fremkalling av bilder og for det samlede spekter av produkter som selges i forretningene. Hva gjelder de frittstående fotoforhandlerne innebærer samarbeidet at Preus Foto AS tar kontakt med den enkelte fotoforhandler i forbindelse med et konkret planlagt markedsføringsprosjekt og gir denne et tilbud om å delta og dermed sette samme pris som Preus Foto AS. Sistnevnte type samarbeid vil utelukkende være aktuelt for fremkalling.

Etter § 3-1 første ledd må det foreligge "avtale, samordnet praksis eller på annen måte...". I forarbeidene til krrl. heter det at den vide formulering anses nødvendig for å ramme det reelle

interessefellesskap og ikke den rettslige form som er brukt (Ot. Prp. Nr. 41 (1992-93) s. 106.). Det er ikke nødvendig for Konkurransetilsynet å ta stilling til hvorvidt prisfastsettelsen er rettslig bindende for butikkene. Det er tilstrekkelig at det er klart at partene stilltende innretter seg på en bestemt måte i forståelse med hverandre (Ot. Prp. Nr. 41 (1992-93) s. 106.). Både når samarbeidet skjer gjennom et råd og når det skjer gjennom avtaler i tilknytning til det enkelte prosjekt er vilkåret oppfylt.

Etter Konkurransetilsynets vurdering foreligger dermed et horisontalt prissamarbeid ved at Preus Foto AS, kjedemedlemmene og de frittstående fotoforhandlerne for salg av varer eller tjenester ved avtale, samordnet praksis eller på annen måte som er egnet til å påvirke konkurransen fastsetter priser. Samarbeidet er da i strid med § 3-1 første ledd.

3. Dispensasjon

Med hjemmel i konkurranseloven § 3-9 første ledd kan Konkurransetilsynet gi dispensasjon fra forbudene i §§ 3-1 til 3-4 dersom ett av følgende vilkår er oppfylt:

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

4. Det relevante marked

For å vurdere om vilkårene i krrl. § 3-9 er oppfylt avgrenses det relevante marked.

Det relevante produktmarked

Det relevante produktmarked er definert som den minste gruppe av produkter der et hypotetisk kartell bestående av samtlige tilbydere har mulighet til å utnytte markedsrett ved å samarbeide. Markedet avgrenses med utgangspunkt i etterspørernes substitusjonsmuligheter, det vil si i hvilken grad etterspørerne kan substituere seg over til andre produkter.

Innenfor Preus Foto AS' varespekter finnes en rekke produktgrupper. For forbrukerne vil ikke alle disse produktgruppene være nære substitutter. En film vil for eksempel ikke kunne erstatte et kamera. Det er heller ikke gitt at to ulike kameraer vil være substituerbare. I hvilken grad to kameraer er substituerbare avhenger av den enkelte forbrukers preferanser. For enkelte er bildekvaliteten kameraet kan gi det viktigste. For andre er bildekvalitet kombinert med at kameraet skal være enkelt å bruke, det viktigste. For andre igjen kan f. eks. pris være viktigst. Preferansene vil med andre ord variere betydelig mellom forbrukerne. Konkurransetilsynet legger til grunn at det også vil være slik for flere av de andre produktene Preus Foto AS omsetter.

Fotoutstyr, film og fremkallingstjenester omsettes hovedsaklig i fotobutikker eller gjennom postordre. Det kan spørres om det relevante produktmarked bør avgrenses til kun å innbefatte salg av film og fremkallingstjenester. Videre kan det spørres om de to forskjellige omsetningsformene sett fra forbrukers side, dvs. handel i butikk og handel gjennom postordre, bør betraktes som to separate produktmarkeder.

På den annen side må det legges til grunn at de aller fleste fotobutikker selger produkter fra en rekke forskjellige produktmarkeder. Vel kan det være grunn til å tro at salg av film og fremkallingstjenester i forhold til salg av fotoutstyr er prosentvis høyere ved postordresalg enn

ved salg fra fotobutikker, men en rekke postordreselgere har også mye fotoutstyr i sortimentet.

Under enhver omstendighet mener Konkurransetilsynet at hvorvidt det relevante produktmarked oppdeles som nevnt over, ikke har betydning for Konkurransetilsynets vurdering av dispensasjonssøknaden. Konkurransetilsynet velger derfor å se på hele markedet for salg av fotoutstyr, film og fremkallingstjenester under ett.

Det relevante geografiske marked

Det relevante geografiske markedet er definert som det minste geografiske området hvor et hypotetisk kartell bestående av samtlige tilbydere innenfor et produktmarked har mulighet til å utnytte markedsmakt ved å samarbeide. Markedet avgrenses med utgangspunkt i hvilket geografiske område etterspørerne har vilje og evne til å gjøre sine innkjøp.

Konkurransetilsynet legger til grunn at ved kjøp av fotoutstyr fra butikk velger den enkelte forbruker en forhandler innenfor et begrenset geografisk område. Hvor langt den enkelte er villig til å reise varierer blant annet med hva slags fotoutstyr forbrukeren skal ha, hvor mange alternativer forbrukeren ønsker å vurdere før avgjørelsen tas og preferansene for bruk av tid.

Når postordre inkluderes i forbrukerens kjøpsområde vil ikke lenger butikkens tilholdssted være av betydning. Det meste av fotoutstyr omsettes imidlertid fremdeles i butikk. Med definisjonen av det relevante geografiske marked over tilsier dette at det er riktig å dele Norge inn i en rekke geografiske markeder.

De fleste butikker som selger fotoutstyr deltar imidlertid i en landsdekkende kjede, som fører lik pris og produktsammensetning over hele landet. Det innebærer at det vil være vanskelig for aktørene i et lokalt markedssamarbeid å utnytte markedsmakt. Med andre ord vil tilbudet den enkelte forbruker møter i liten grad avhenge av hvor i landet han eller hun befinner seg.

På dette grunnlag finner Konkurransetilsynet det hensiktsmessig å vurdere hele Norge som et marked.

5. Konkurransetilsynets vurderinger

Det er omtrent 500 fotoforretninger i Norge. 7 store kjeder, inkludert Preus Foto AS, har til sammen over 400 forretninger. Preus Foto AS har 41 forretninger.

Det foreligger i liten grad presise tall mht. markedsandeler. Ifølge anslag fra Preus Foto AS har kjeden ca. [] Unntatt etter lov av 19. juni 1970 nr. 69 om offentlighet i forvaltningen § 5a jf. lov av 10. februar 1967 om behandlingsmåten i forvaltningssaker § 13 første ledd pkt. 2). prosent av markedet for kameraer og utstyr og ca. [] Unntatt etter lov av 19. juni 1970 nr. 69 om offentlighet i forvaltningen § 5a jf. lov av 10. februar 1967 om behandlingsmåten i forvaltningssaker § 13 første ledd pkt. 2). prosent av markedet for film. Mht. fremkalling og kopiering av bilder kan dette markedet inndeles i tre: postordre - 37 prosent; storlaboratorier med tilsending fra fotobutikker - 23 prosent og lokallaboratorier (dvs i fotobutikkene) - 40 prosent. Ifølge Preus Foto AS har de [] Unntatt etter lov av 19. juni 1970 nr. 69 om offentlighet i forvaltningen § 5a jf. lov av 10. februar 1967 om behandlingsmåten i forvaltningssaker § 13 første ledd pkt. 2). prosent av postordresalget og dessuten [] Unntatt etter lov av 19. juni 1970 nr. 69 om offentlighet i forvaltningen § 5a jf. lov av 10. februar 1967 om behandlingsmåten i forvaltningssaker § 13 første ledd pkt. 2). prosent av storlaboratoriumsalget, hvorav [] Unntatt etter lov av 19. juni 1970 nr. 69 om offentlighet i forvaltningen § 5a jf. lov av 10. februar 1967 om behandlingsmåten i forvaltningssaker § 13 første ledd pkt. 2). til egne butikker og [] Unntatt etter lov av 19. juni 1970 nr. 69 om offentlighet i forvaltningen § 5a jf. lov av 10. februar 1967 om behandlingsmåten

i forvaltningssaker § 13 første ledd pkt. 2).

til uavhengige butikker som kjøper fremkallingstjenester av Preus Foto AS. Tilsvarende tall for lokallaboratoriene foreligger ikke.

På grunnlag av at Preus Foto AS opererer i et marked hvor det finnes flere sterke aktører legger Konkurransetilsynet til grunn at samarbeidet ikke vil føre til noen konkurransebegrensning av betydning. Videre vil samarbeidet sannsynligvis gi reduserte markedsførings- og totale driftskostnader for butikkene i kjeden og for de frittstående fotoforhandlerne som deltar i markedsføringssamarbeidet. Dette kan bidra til at deltakerne i markedsføringssamarbeidet kan fremstå som mer konkurransedyktige og opptre som en slagkraftig konkurrent overfor andre store aktører i markedet.

6. Vedtak

På bakgrunn av ovennevnte vurderinger har Konkurransetilsynet med hjemmel i § 3-9 første ledd bokstav a) fattet følgende vedtak:

Preus Foto AS, kjedemedlemmene og samarbeidende frittstående fotoforretninger gis dispensasjon fra konkurranseloven § 3-1 første ledd slik at Preus Foto AS, kjedemedlemmene og frittstående fotoforhandlere kan ha felles priser i forbindelse med markedsføring av fotoartikler og fremkalling/kopiering av bilder.

Vedtaket trer i kraft straks og gjelder til og med 1. august 2005.

For ordens skyld gjøres det oppmerksom på at vedtaket kan påklages innen tre uker. En eventuell klage stiles 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.

[til toppen](#)