

Leveringsnægtelse - Montana Møbler A/S /P. Lindegaard Poulsen ApS

Rådsmødet den 27. maj 1998

Jnr.: 2:801-12/cg

1. Resumé

Møbelforretningen P. Lindegaard Poulsen ApS har klaget over, at møbelproducenten Montana Møbler A/S ikke har villet levere reoler til klagerens forretning.

Sagen rejser følgende spørgsmål, som rådet skal tage stilling til

1. Indtager Montana Møbler A/S en dominerende stilling på det relevante produktmarked for reoler og
2. Kan Montana Møbler A/S' leveringsnægtelse overfor P. Lindegaard Poulsen ApS anses som udtryk for misbrug af en dominerende stilling på markedet.

Sådan som sagen foreligger oplyst, må det vurderes, at Montana har en dominerende stilling på det relevante produktmarked

Selskabet har en markedsandel på * \% og selskabet påvirker yderligere markedet ved at udsende vejledende forbrugerpriser, hvori der er indregnet store forhandleravancer, og ved at selskabet gennem påvirkning af detailhandelen søger at begrænse rabatgivningen til forbrugerne.

Under disse omstændigheder vil nægtelsen af at levere til klageren uden at give en objektiv og saglig begrundelse for at afslå levering være udtryk for misbrug af en dominerende stilling.

Det må herved tages i betragtning, at P. Lindegaard Poulsen ApS har en væsentlig erhvervsmæssig interesse i at opnå direkte levering af Montanas reolprodukter.

2. Beslutning

- Rådet vedtog at meddele Montana Møbler A/S, at det er en overtrædelse af forbudet i konkurrencelovens § 11, stk. 1, jf. § 11 stk. 2, nr. 2, at nægte at levere selskabets reoler til P. Lindegaard Poulsen ApS, hvorfor det i henhold til lovens § 11, stk. 3, jf. § 16, stk. 1, nr. 3 pålægges selskabet at optage leverance af Montana Møbler A/S' reoler til klageren på selskabets sædvanlige vilkår for tilsvarende salg senest med virkning fra den 2. juni 1998.

3. Sagsfremstilling

3.1 Sagens baggrund

Sagen opstod under den tidligere gældende konkurrencelov, hvor sekretariatet i marts 1995 modtog en klage fra P. Lindegaard Poulsen ApS over, at Montana Møbler A/S ikke ville levere reoler til klagerens forretning.

Under sagens behandling indbragte Montana spørgsmålet om adgang til aktindsigt i dele af det undersøgelsesmateriale, som Konkurrencestyrelsen havde indhentet hos en række møbelleverandører. Det pågældende materiale var indhentet til brug for afgrænsningen af det relevante marked. Konkurrenceankenævnets kendelse af 24. oktober 1997 gav klageren medhold og førte til efterfølgende forhandlinger og indhentning af yderligere oplysninger i sagen, hvorfor sagen først på nuværende tidspunkt kan forelægges for rådet.

3.2 P. Lindegaard Poulsen Aps

P. Lindegaard Poulsen ApS er beliggende i Odense. Forretningens kundeunderlag er forbrugere med bopæl i Odense, Nyborg og Svendborg. Klageren har en stor møbelforretning med udstillingslokaler der omfatter et butiksareal på 3850 m². Virksomheden henvender sig først og fremmest til det private bolig møbleringsmarked, men virksomheden har også en erhvervsafdeling. Forretningen havde i 1995 en omsætning på ** mio.kr., og heraf en omsætning på ** mio.kr. til det private bolig møbleringsmarked. Forretningen er forhandler af eksklusive møbler fremstillet af danske og udenlandske arkitekter som f.eks. Børge Mogensen, Hans J. Wegner, Poul Kjærholm, Arne Jacobsen, Piet Hein, Andreas Hansen, Søren Holst, Poul Cadovius, Jørgen Gammelgaard, Philippe Starck, Bruno Mathsson, Alvar Aalto, Le Corbusier og Vico Magistretti.

Forretningen har hyppige forespørgsler efter Montanas reoler. Forretningen forventede i 1995 at kunne sælge for ca. ** kr. i årligt nettoindkøb af Montanas reoler.

Dette kan sammenholdes med, at kun ca. ** af Montanas forhandlere inden for kategorien møbelforretninger har et årligt nettoindkøb, der overstiger ** kr.

P. Lindegaard Poulsen ApS oplyser, at det yder sine kunder rabatter i overensstemmelse med leverandørernes rabatpolitik.

Da en anden møbelforhandler i Odense Ny Bolig skulle lukke sin forretning i løbet af sommeren 1995 anmodede P. Lindegaard Poulsen ApS igen om at opnå forhandlerstatus. Montana afslog anmodningen.

Det er i øvrigt klagerens opfattelse, at Montana ikke efterlever sine egne forhandlerantagelsesbetingelser konsekvent.

3.3 Montana Møbler A/S

Montana Møbler A/S blev etableret i 1981 af Peter Lassen, som udviklede Montana reolen, efter at han var fratrædt som direktør for møbelproducenten Fritz Hansen A/S. Virksomheden omsatte i 1996/97 for ** mio.kr., hvoraf ** mio.kr. blev solgt til eksport og ** mio.kr. (ekskl. indirekte eksport) på hjemmemarkedet. Heraf udgjorde salget af reoler ca. ** mio.kr.

Montana har begrundet leveringsnægtelsen med begrænset salgs- og produktionskapacitet, og selskabet har endvidere henvist til, at virksomheden ikke indtager en dominerende stilling og dermed ikke er omfattet af konkurrencelovens indgrebsbeføjelser. Det er selskabets opfattelse, at virksomheden har en markedsandel på * \% af det samlede indenlandske møbelmarked på ca. 5 mia.kr. og * \% af det samlede indenlandske reolmarked, der efter selskabets vurdering udgør 1,5 mia.kr.

Endelig har Montana henvist til leverandørens ret til frit at vælge sine forretningsforbindelser, samt til at P. Lindegaard Poulsen ApS ikke har en væsentlig erhvervmæssig interesse i at opnå levering.

At være forhandler af Montanas produkter indebærer ifølge virksomheden et tæt samarbejde med detailhandleren omkring markedsføring, uddannelse og montage, hvilket kræver anvendelse af betydelige ressourcer fra Montanas side, især når der er tale om nye forhandlere med et stort omsætningspotentiale.

Om selskabets produktionskapacitet er oplyst, at selskabet siden starten i 1981 har investeret omkring * mio.kr. årligt i udvidelse af produktionskapaciteten, men at virksomheden stadig har leveringsproblemer og i øvrigt ikke ønsker at levere ubegrænset. Endvidere har selskabet anført, at det har andre forhandlere i området. Montana vil som nævnt ikke levere til P.P. Boligmontering, på grund af selskabets begrænsede produktions- og salgskapacitet; men Montana finder i øvrigt, at klagerens forretning vil kunne opfylde selskabets forhandlerkrav med hensyn til markedsføring, service og montering, ligesom Montana ikke har kendskab til, at P. Lindegaard Poulsen ApS' salgsstrategi vil kunne give samhandelsproblemer.

3.4 Montanas salgs- og leveringsbetingelser

Af Montanas samhandelsaftale med forhandlerne fremgår, at det er selskabets politik alene at sælge gennem de af selskabet "autoriserede" forhandlere. Forhandleren må ikke videresælge Montanas produkter til virksomheder eller personer, der har et professionelt videresalg for øje og overtrædelse af dette forbud indebærer øjeblikkelig opsigelse af samhandelsaftalen.

Selskabets forhandlerantagelsesbetingelser indeholder blandt andet under punkt et behovskriterie i form af visse krav til forhandlerens geografiske beliggenhed samt kundesortiment og kunderetning samt krav om, at forhandleren skal føre et repræsentativt udvalg af Montanas produkter.

Montana fastsætter vejledende videresalgsspriser ved salg til forbrugere. Selskabet udsender to prislister - én prisliste eksklusive moms, som anvendes ved erhvervsalg, og én prisliste inklusive moms, som anvendes ved salg til forbrugere.

Selskabets priser til forhandler tager udgangspunkt i de vejledende listepreiser eksklusive moms, hvorpå der ydes forskellige former for rabat. Således yder Montana en kvantumsrabat, der udgør *\% ved køb på op til 80.000 kr., og som højst udgør *\% ved køb, der overstiger 2,6 mio.kr.

Herudover ydes en betalingsrabat, som beregnes på grundlag af møbelhandlerens gennemsnitlige forfaldne saldo inklusive moms i procent af møbelhandlerens årskøb eksklusive moms. Rabatten udgør fra *\% til *\% af saldoen.

Endelig ydes en aktivitetsrabat ud fra en årlig vurdering af forretningens aktivitet for Montana. Rabatten udgør fra *\% til *\% af årskøbet.

Der ydes herudover markedsføringstilskud eksempelvis til avisannoncer.

De rabatter, som Montana yder til forhandlerne ifølge de generelle rabatbetingelser, udgør således mindst *\% og højst *\%.

Som eksempel på Montanas prisberegning er i nedenstående oversigt vist selskabets vejledende videresalgspriser, møbelforretningernes nettoindkøbspriser og detailavancer for en reolvæg der består af 9 moduler (nr. 1112) på ca. 70x70 cm. Beløbene er beregnet for 3 rabatgrupper på grundlag af selskabets prisliste fra december 1997.

Produkt:	Gruppe 1	Gruppe 2	Gruppe 3
Reolvæg	kr.	kr.	kr.
9 x 1112 standard			
Listepris inkl. Moms	15.084	15.084	15.084
Moms	3.771	3.771	3.771
Listepris ekskl. Moms	11.313	11.313	11.313
Rabat til forhandler	***	***	***
Netto indkøbspris	***	***	***
Detailavance			
Absolut	***	***	***
i \% af indkøbspris	*\%	*\%	*\%

Note: Der er i eksemplet valgt priser for det billigste modul uden sokkel. Sokler koster 465 kr. stk., og vælges det enkelte modul i stedet i en fineret udgave stiger prisen pr. stk. fra 1676 kr. til 3113 kr. plus tillæg til fineret bagklædning på 249 kr. Den samlede pris for reolen bliver da 31.653 kr.

Gruppe 1: Laveste kvantumsrabat *\%.

Gruppe 2: Højeste kvantumsrabat *\%.

Gruppe 3: Højeste kvantumsrabat *\% og højeste aktivitets- og beta-lingsrabat (*\%).

Det ses, at detailavancen, beregnet som procent af den vejledende indkøbspris, varierer mellem *\% og *\%, når forhandleren modtager kvantumsrabat, og op til *\%, når forhandleren udover kvantumsrabat tillige modtager maksimal aktivitets- og betalingsrabat.

Det må antages, at det i listepriserne indbyggede høje detailavanceniveau vil tilskynde forhandlerne til at yde betydelige prisnedslag på de af Montana fastsatte, vejledende videresalgspriser for

derigennem at øge salget. For at "opnå en mere kontrolleret rabatgivning til forbrugerne" og imødegå en konkurrence på rabatter i detailledet har selskabet derfor udsendt en vejledning til møbelforretningerne om, hvor store rabatter, som forhandleren bør yde ved videresalg til forbrugere ved en given købstørrelse. (Den i citationstegn angivne formulering stammer fra denne vejledning). Af vejledningen fremgår, at forhandleren ikke bør yde rabat til forbrugeren ved salg på under 37.500 kr. Ved køb på over 37.500 kr. og indtil 81.500 kr. kan der ydes en rabat på 5 \%, hvorefter rabatten yderligere stiger ved større køb, indtil rabatten ved køb over 3.750.000 kr. kan udgøre 22,5\%. Indholdet af denne anbefaling betyder, at de nævnte rabatsatser i praksis sjældent anvendes over for de private kunder. Såfremt forhandleren ønsker at give større rabatter end oplyst i vejledningen anbefales det forhandleren at kontakte Montana inden afgivelse af rabattilbud. Herudover anbefaler Montana, at der ydes kontantabat på op til 5 \%.

Montanas vejledende rabatter til forbrugere mv. skal sammenholdes med de rabatter, som Montana yder til forhandleren, der som nævnt varierer mellem * \% og * \%.

3.5 Afgrænsningen af det relevante marked

Ved afgrænsningen af det relevante marked må der dels tages udgangspunkt i det relevante geografiske marked og dels i det relevante produktmarked.

Det relevante geografiske marked

Det relevante geografiske marked må i den foreliggende sag defineres som det samlede indenlandske marked.

Det relevante produktmarked

Det marked, som Montana konkurrerer på, er kendetegnet ved at omfatte reoler, som afsættes på den mere prestigeprægede del af reolmarkedet. Det drejer sig om reoler, der er karakteriseret ved at være arkitekttegnede, som har en høj kvalitet, som er mærkevareprodukter, og som prismæssigt befinder sig i den dyrere ende af prisskalaen.

For at kunne afgrænse det relevante produktmarked har styrelsen anmodet Montana om at udvælge de møbelproducenter og –importører, der leverer reoler til det indenlandske marked, som - efter selskabets opfattelse - er i direkte konkurrence med Montanas reolproduktion. Selskabet har udvalgt i alt 65 virksomheder, som styrelsen herefter har indhentet oplysninger fra for blandt andet at få oplysninger om, hvorvidt de pågældende leverandører selv opfatter sig som konkurrenter til Montana, samt oplysninger om, hvor stor omsætning virksomhederne har haft af reoler, der er i direkte konkurrence med Montana.

I undersøgelsen af de 65 udpegede virksomheder oplyste 21, at de ikke sælger på det indenlandske marked, hvorfor disse virksomheder er udgået ved afgrænsningen af markedet. Yderligere gælder det, at 32 virksomheder oplyste, at de ikke opfatter deres produktion af reoler som konkurrerende med Montanas reoler. De resterende 12 virksomheder har sammen med Montana en omsætning i 1995 på ca. ** mio. kr., hvoraf Montana med en omsætning på ca. ** mio. kr. har en andel på ca. ** \%. Montana Møbler A/S har forskudt regnskabsår, og styrelsen har ud fra de foreliggende oplysninger anslået omsætningen i 1995 til ** mio. kr.

Montana har efterfølgende fremsendt en liste over 5 andre møbelvirksomheder, som selskabet betragter som konkurrenter til virksomheden. Indregnes disse virksomheders omsætning bliver markedets samlede omsætning ** mio. kr., hvoraf Montana har en markedsandel på ** %.

P. Lindegaard Poulsen ApS har på sin side udpeget 3 reolleverandører, som kan anses at være i konkurrence med Montana. Sammen med Montana vil disse fire virksomheder have en omsætning på ** mio. kr. hvoraf Montanas markedsandel udgør ** %.

Det analytiske udgangspunkt ved afgrænsningen af det relevante marked er en efterspørgselsbetinget vurdering af, hvornår der er et betydeligt spring i kæden af substituerende produkter, teoretisk målt ved hjælp af krydspriselasticiteten i mellem forskellige udbyderes produkter eller tjenesteydelser i samme geografiske marked. Dette fremgår af bemærkningerne til lovforslagets § 11 om det relevante marked, jf. "Den nye konkurrencelov med forarbejder" s. 67.

Selvom det ikke er muligt af foretage eksakte opgørelser af krydspriselasticitetens størrelse, må det som følge af de store forskelle i priserne på Montana reoler sammenlignet med priserne hos de andre leverandører, som Montana nævner som konkurrenter, forventes, at krydspriselasticiteten vil være meget lav. En relativ nedsættelse af priserne på produkter i mellempriksen vil derfor ikke føre til ændringer i afsætningen af de dyre produkter.

En anden måde at belyse substituerbarheden mellem de forskellige leverandørers reoler er at sammenligne, hvordan priserne udvikler sig over tid på de forskellige reoler.

Konkurrencestyrelsen har gennemført en begrænset analyse over prisudviklingen på reolprodukter i den dyre, i den mellemste og i den lave prisklasse i årene fra 1995 til 1998 og herigennem forsøgt at illustrere i hvilket grad priser og prisændringer følges ad set over det begrænsede tidsrum. Der er foretaget en sammenligning af prisniveau og af prisbevægelser for en række forskellige reolmærker i perioden 1995-98; som sammenligningsgrundlag er valgt en åben reol i størrelsen ca. 2,00 m. x 2,40 m. eller så tæt derpå som muligt.

Prisoplysningerne viser, at priserne for Montana reolen i eksemplet ligger i top, og når det drejer sig om udgaven i træfinér er den i særklasse dyrest. Det fremgår endvidere, at prisstigningen i perioden er omtrent dobbelt så stor for Montana reoler som for de andre. Samtidig med at fastholde et højt prisniveau har det været muligt for selskabet at øge omsætningen af reoler på hjemmemarkedet med ca. ** % fra 1994/95 og til 1996/97. Dette tyder på, at krydspriselasticiteten mellem Montana reoler og de andre reoler er meget lav.

Tidligere praksis vedrørende markedsafgrænsning

Montanas leveringsnægtelse overfor P. Lindegaard Poulsen ApS ligner på en lang række punkter Fritz Hansen-sagen, som Konkurrencerådet behandlede på mødet den 10. oktober 1990. Sagen opstod som følge af en klage fra en møbelforretning i Sorgenfri (Franks Bolighus) over, at Fritz Hansens A/S havde standset leverancerne til klagerens forretning.

Rådet traf beslutning om at pålægge Fritz Hansen A/S at genoptage leverancerne til forretningen på sædvanlige gældende vilkår. Rådets afgørelse blev indbragt for Konkurrenceankenævnet, som i kendelse af 19. december 1991 gav rådet medhold i afgørelsen. Af nævnets kendelse fremgår, at man var enig i, at der kunne udskilles et særligt segment af det samlede møbelmarked, idet

Konkurrenceankenævnet fandt det utvivlsomt, "at ikke-modeprægede boligmøbler af høj standard i henseende til design, materialer, udførelse og finish udgør et relevant marked".

Fritz Hansen A/S indbragte Konkurrenceankenævnets afgørelse for Østre landsret, som i dom af 19. december 1996 gav nævnet medhold i dets afgørelse. I sin dom gav landsretten udtryk for, at der ifølge forarbejderne til den tidligere gældende konkurrencelov og betænkning 1075/1986 i sager om leveringsnægtelse kan anvendes et forholdsvist snævert og kortsigtet kriterium for afgrænsningen af det relevante marked, inden for hvilket markedsstyrken skal vurderes, og at der herefter og efter det oplyste ikke var grundlag for at tilsidesætte den afgrænsning af markedet, som Konkurrenceankenævnet har foretaget, hvorefter markedet er afgrænset til ikke-modeprægede boligmøbler af høj standard i henseende til design, materialer, udførelse og finish, og som omfatter det brede udvalg af klassisk dansk møbelkunst.

Landsretten fandt endvidere ikke grundlag for at tilsidesætte ankenævnets skøn om, at sagsøgeren inden for det af nævnet afgrænsede særlige marked, der ikke er karakteriseret af fuldkommen konkurrence, har en sådan styrke, at nægtelsen af at levere til Franks Bolighus ApS indebærer en reel og betydningsfuld konkurrencebegrænsning.

Fritz Hansen A/S kærede landsrettens dom til Højesteret, men klager trak senere sagen tilbage.

Omkring spørgsmålet om afgrænsning af det relevante produktmarked kan i øvrigt henvises til, at Retten i Første Instans i den såkaldte parfumesag har fundet, at der inden for omsætning med parfumer findes et særligt marked for luksuskosmetikartikler. Sagen (T88/92) er omtalt i martsnummeret 1998 af Konkurrencenyt side 16. Kommissionens afgørelse er omtalt i Dokumentation 1992, side 65. Sagen drejer sig først og fremmest om selektive salgssystemer, men Retten lagde i forbindelse med afgørelsen til grund, at der er et særligt marked for luksuskosmetikartikler, der har de særlige "egenskaber", der kan berettiggende anvendelsen af selektive salgssystemer. Egenskaberne knytter sig ikke kun til produkternes ydre kendetegn, men også den særlige opfattelse, som forbrugerne har af dem – nærmere bestemt deres "aura af luksus". Forbrugernes opfattelse af produkterne som luksus må nødvendigvis medføre, at dette image hos forbrugeren opretholdes gennem produkternes præsentation for offentligheden.

3.6 Parternes bemærkninger

Bemærkninger fra Montana Møbler A/S advokat, Dorte Wahl, Reumert & Partnere.

Rettelser af fejl og unøjagtigheder i sagsfremstillingen er sket i overensstemmelse med det anførte.

Advokaten har herudover gjort gældende:

1. at det ikke er af væsentlig erhvervsmæssig betydning for klager (P. Lindegaard Poulsen ApS) at få leverancer af Montana reolsystemet.
2. at selskabet ikke har en dominerende stilling på det relevante marked, og
3. at selskabet har givet en objektiv, saglig og rimelig begrundelse for leveringsnægtelsen, og at selskabet i øvrigt administrerer sine forhandlerantagelsesbetingelser konsekvent.

Til advokatens tre hovedargumenter skal anføres følgende:

Det må afvises, at P. Lindegaard Poulsen ApS ikke skulle have en væsentlig erhvervmæssig interesse i at få leveret reolprodukter fra Montana Møbler A/S. Det er væsentligt for at fremstå som en seriøs forhandler af eksklusive kvalitetsmøbler at kunne føre reoler fra den største leverandør af disse eksklusive produkter Montana Møbler A/S. Det er et væsentligt salgsargument over for kunderne, at forretningen fører Montana reoler som den førende danske eksponent for et tidløst, velindarbejdet mærkevareprodukt og ikke som et kortvarigt modefænomen.

Vurderingen af størrelsen af det relevante marked i sagen må fastholdes. Der er herved taget skyldigt hensyn til den med den nye konkurrencelov tilstræbte ændring af kriterierne for markedsafgrænsning. Ved at definere et marked for kvalitetsreoler af eksklusivt tilsnit og ved at henregne Montana reoler hertil er der netop taget højde for, at der her er et marked, der ikke er underlagt modeprægede fluktuationer på kort sigt. Det drejer sig om produkter i et tidløst design og til sådanne priser, at de ikke i købernes øjne kan substitueres af billigere produkter.

Endelig medfører det forhold, at Montana Møbler A/S lægger et behovskriterie til grund for udvælgelse af forhandlere, at selskabet ikke praktiserer sine leveringsbetingelser på et sagligt, objektivt og konsekvent grundlag.

4. Vurdering

Dominans

Montanas reolprodukter er karakteriseret ved at være kvalitetsmøbler med et særligt design. Som kendt mærkevare er der knyttet særlige kundepræferencer til Montanas produkter, og prismæssigt ligger selskabets produkter betydeligt over priserne på en stor del af de andre reoler, der udbydes på markedet.

Disse egenskaber ved selskabets produkter medfører, at de sammen med nære substitutter til Montanas produkter kan udskilles som et særligt produktsegment omfattende denne type reoler.

Styrelsens undersøgelse af det relevante marked, som omfatter 18 udbydere, viser, at Montana klart er den største udbyder på markedet. Selskabet har umiddelbart en markedsandel på ** \%. Når der er taget hensyn til særlige ønsker fra Montana om at medtage yderligere 5 virksomheder i sammenligningen falder markedsandelen til ** \%. Markedets næststørste udbyder har en markedsandel på ** \%, hvorefter følger 3 udbydere med markedsandele i intervallet *-* \%. De resterende 13 virksomheder er små producenter, der alle har markedsandele på ca. * \% og derunder.

Af bemærkningerne til konkurrenceloven fremgår, at markedsandele mellem 25 og 40 \% formentlig ikke alene er tilstrækkelige til at statuere dominans på det relevante marked. En dominerende markedsstilling må derfor bekræftes med supplerende kriterier. I den forbindelse henvises til omtalen af Montanas markedsadfærd under punkt 3.4, hvoraf det fremgår, at selskabet underbygger sit høj kvalitets koncept ved at fastsætte vejledende forbrugerpriser, der indeholder høje detailavancer, som selskabet søger opretholdt gennem fastsættelse af vejledende rabatsatser over for møbelforretningerne, herunder at Montana opfordre forhandlerne til at kontakte Montana Møbler, hvis de vil afvige fra disse.

Disse håndfaste forsøg på at styre adfærden i det efterfølgende led tyder på, at Montana har en ganske stærk position i markedet: Tager man alle disse forhold i betragtning, må det føre til den konklusion, at Montana Møbler A/S indtager en dominerende stilling på det relevante produktmarked.

Misbrug

En dominerende virksomheds forhandlerantagelsesbetingelser må være objektive, saglige og konsekvent gennemførte. En afvisning af at levere uden en objektiv og rimelig begrundelse indebærer misbrug af dominans.

Montana har begrundet leveringsnægtelsen med begrænset produktions- og salgskapacitet samt til, at selskabet ikke ønsker at levere ubegrænset.

En virksomhed, der har en dominerende stilling på et marked og som på grund af kapacitetsproblemer ikke kan/ikke ønsker at levere, må henvises til at tilrettelægge sine ressourcer forholdsmæssigt til de enkelte forhandlere eller alternativt stille krav om størrelsen af kundernes indkøb. Ellers vil behovskrav kombineret med sortimentskrav kunne hindre den frie adgang til markedet og dermed begrænse konkurrencen.

Når Montana henviser til, at det er ressourcekrævende for selskabet at antage nye, store forhandlere, skal det bemærkes, at P. Lindegaard Poulsen ApS er en møbelforretning af betydelig størrelse, som har eksisteret i årrække og som er vant til professionel salg, herunder også af Montanas reoler.

Endelig må det tages i betragtning, at P. Lindegaard Poulsen ApS har en væsentlig erhvervsmæssig interesse i at opnå levering, idet forretningen forventer at kunne omsætte for ca. ** kr. i nettoindkøb, hvilket ligger væsentligt over hvad de møbelforretninger, der kan føre Montana reoler i gennemsnit sælger. Desuden vil Montanas reoler passe til det sortiment af grundigt indarbejdede mærkevarer, som i forvejen forhandles af P. Lindegaard Poulsen ApS.

Hertil kommer, at selskabets kombination af vejledende forbrugerpriser, der indeholder store forhandlerrabatter, og et vejledende rabatsystem, der begrænser detailhandelens rabatgivning til forbrugerne, giver anledning til betydelige betænkeligheder. I det omfang Montanas forhandlere følger de vejledende rabatsatser, vil ikke blot den direkte priskonkurrence, men også konkurrencen på rabatter blive neutraliseret. Rabatsystemet kommer herved til at uniformere prisdannelsen og forhindre, at kunderne kan forhandle sig frem til individuelle rabatter. Systemet får derved samme virkning, som hvis selskabet fastsatte bindende videresalgspriser. I den forbindelse kan det tages i betragtning, at det i detailhandlen med møbler er muligt at opnå væsentligt større rabatter også for langt mindre køb end * kr., der danner grænsen i Montanas rabatskala. Rabatter på 10-15 % er ikke ualmindelige.

Samlet må det vurderes,

- **at** Montana indtager en dominerende stilling på det relevante reolmarked,
- **at** selskabet misbruger sin stilling på det relevante produktmarked ved at nægte P. Lindegaard Poulsen ApS levering uden at have en objektiv og saglig begrundelse herfor,
- **at** klager har en væsentlig erhvervsmæssig interesse i at opnå direkte levering af Montanas reolprodukter.

Konklusionen må derfor være, at der er grundlag for at pålægge Montana at levere til P. Lindegaard Poulsen ApS, jf. konkurrencelovens § 11, stk. 3.

Montana Møbler A/S har den 29. maj 1998 indbragt afgørelsen for Konkurrenceankenævnet