

Fritz Hansen A/S' partneraftale

Journal nr. 4/0120-0204-0027/FI//EPW

Rådsmødet den 20. december 2006

Resumé

1. Konkurrencestyrelsen har på baggrund af udsendelsen "Magasinet Penge" i februar 2006 gennemgået Fritz Hansens Partneraftale for 2006.
2. Fritz Hansen A/S (Fritz Hansen) er møbelproducent og indehaver af rettigheder til møbler tegnet af bl.a. Arne Jacobsen, Poul Kjærholm og Piet Hein. Fritz Hansen har de seneste 5 år omsat for mellem XX mio. kr. og XX mio. kr. årligt. Møblerne omsættes gennem et selektivt distributionssystem.
3. De selektive distributionsaftaler er reguleret i Partneraftalen. Styrelsen har ved en gennemgang af aftalen fundet, at partneraftalen indeholder følgende betænkelige bestemmelser: Samtykkeklausulerne vedrørende forhandlerens optagelse af konkurrerende produkter i deres sortiment, godkendelseskrav i forhold til postordre- og internetsalg, områdefrænsning til EU og EØS med undtagelse af Cypren, mindstekøbskrav på 800.000 kr. i 2007 samt omsætningsrabat efter en progressiv, retroaktiv skala. Styrelsens betænkeligheder knytter sig især til, at samtykkeklausulerne, mindstekøbskravet og rabatten kan gøre det vanskeligere for konkurrerende mærker at få adgang til butiksnettet.
4. Samtykkeklausulerne og godkendelsesklausulen vil således, som de er formuleret, i praksis kunne administreres i strid med gruppefritagelsens art. 4 og art. 5, hvorved der ville kunne gribes ind heroverfor.
5. Områdefrænsningen er umiddelbart i strid med gruppefritagelsens art. 4, hvorfor der kan gribes ind heroverfor. Derimod er muligheden for at gribe ind overfor mindstekøbskravet og rabatten afhængig af Fritz Hansens markedsposition.
6. Fritz Hansen skønner selv, at deres markedsandel for de enkelte produktsegmenter ikke udgør over [x] %.
7. Konkurrencestyrelsen har i forbindelse med undersøgelsen af markedet indhentet oplysninger fra danske forhandlere og møbelproducenter af kvalitetsmøbler med designværdi med henblik på at kunne fastslå Fritz Hansens markedsposition.
8. Det har imidlertid vist sig yderst vanskeligt at skaffe relevante data til opgørelse af Fritz Hansens markedsposition. Ud fra de forhåndenværende oplysninger finder styrelsen således ikke, at det er muligt med sikkerhed at fastslå Fritz Hansens markedsandel, og dermed hvilke konkurrenceregler selskabet er omfattet af.
9. Da en fastlæggelse af Fritz Hansens markedsandel på de enkelte produktsegmenter vil være yderst ressourcekrævende, og da Fritz Hansen har været positivt indstillet overfor at indgå en tilsagnsløsning, finder styrelsen, at sagen bedst løses ved at indgå en bindende tilsagnsaftale efter konkurrencelovens § 16 a. Fritz Hansen har i den forbindelse afgivet tilsagn efter konkurrencelovens § 16 a til imødekommelse af styrelsens betænkeligheder.
10. Konkurrencestyrelsen indstiller derfor, at Rådet gør tilsagnene bindende indtil den 31. december 2008 efter konkurrencelovens § 16 a, stk.1.

Afgørelse

11. Det meddeles Fritz Hansen,
 - at de af Fritz Hansen afgivne tilsagn i tilsagnsaftale af 14. december 2006 til imødekommelse af konkurrencestyrelsens betænkeligheder ved en række bestemmelser i partneraftalen gøres bindende indtil den 31. december 2008, jf. konkurrencelovens § 16 a,
 - at der i lyset af tilsagnene ikke er nogen grund til, at Konkurrencerådet griber ind over for partneraftalens bestemmelser,

og som konsekvens heraf

- at den iværksatte undersøgelse af Fritz Hansens Partneraftale afsluttes og sagen lukkes.

Tilsagn

J.nr. 4/0120-0204-0027 – Fritz Hansen

§ 1. Baggrund

1.1 Efter en gennemgang af Fritz Hansens Partneraftaler for 2003 fandt Konkurrencestyrelsen, at visse vilkår kunne give anledning til konkurrenceretlige betænkeligheder. Konkurrencestyrelsens betænkeligheder knyttede sig navnlig til vilkårene om omsætningsmål og omsætningsafhængig rabatberegning.

1.2 Med hjemmel i konkurrencelovens § 17 udbad Konkurrencestyrelsen sig ved brev af 17. februar 2006 forskellige oplysninger fra Fritz Hansen relateret til Fritz Hansens Partneraftaler for 2003.

1.3 Fritz Hansen har efterfølgende sendt de ubedte oplysninger til Konkurrencestyrelsen, herunder 2006-versionen af partneraftalen.

1.4 Efter aftale med Konkurrencestyrelsen har Fritz Hansen endvidere foretaget en analyse af sine relevante markeder og markedsposition. På baggrund af analysen, der er sendt til Konkurrencestyrelsen ved brev af 4. maj 2006, er det Fritz Hansens opfattelse, at Fritz Hansen ikke på noget relevant marked har en markedsandel på over [x] %.

1.5 Udarbejdelsen af nærværende Tilsagnsaftale er initieret af Konkurrencestyrelsen og er kommet i stand efter forhandlinger mellem Konkurrencestyrelsen og Fritz Hansen.

§ 2. Definitioner

2.1 I denne Tilsagnsaftale skal følgende begreber have den angivne betydning:

"Fritz Hansen" er selskabet Fritz Hansen A/S, CVR nr. 14120211, Allerødvej 8, 3450 Allerød.

"Kommende Partneraftaler" er Fritz Hansens reviderede aftaler med sine danske partnere for 2007 og 2008. Fritz Hansens partneraftaler for 2007 er pt. under udarbejdelse og forventes at blive implementeret i forhold til alle partnere pr. 1. juli 2007.

"Partneraftaler" eller *"Partneraftalerne"* er Fritz Hansens aftaler (med bilag 1 til 6) med sine danske partnere for 2006, medmindre andet er udtrykkeligt anført. Partneraftalerne fastlægger vilkårene for partnernes indkøb af produkter fra Fritz Hansen med henblik på videresalg.

"Tilsagnene" eller *"de afgivne Tilsagn"* er de tilsagn, som Fritz Hansen A/S med denne Tilsagnsaftale har afgivet til Konkurrencestyrelsen.

"Tilsagnsaftale" er denne aftale mellem Fritz Hansen A/S og Konkurrencestyrelsen efter konkurrencelovens § 16 a.

§ 3. Tilsagn

3.1 Under de forudsætninger, der er angivet under pkt. 3.3 nedenfor, afgiver Fritz Hansen tilsagn om, at foretage følgende tilretninger i sine Kommende Partneraftaler:

3.1.1 Pkt. 1.9 i Fritz Hansens Partneraftaler har følgende ordlyd:

"Aftaleområdet omfatter Europa, ensbetydende med Albanien, Andorra, Belgien, Bosnien-Herzegovina, Bulgarien, Danmark, Estland, Finland, Frankrig, Grækenland, Holland, Hviderusland, Irland, Island, Italien, Jugoslavien, Letland, Liechtenstein, Litauen, Luxembourg, Makedonien, Malta, Moldova, Monaco, Norge, Polen, Portugal (inkl. Acorerne og Madeira), Rumænien, San Marino, Schweiz, Slovakiet, Slovenien, Spanien (inkl. de Kanariske Øer, Ceuta og Melilla), Storbritannien (inkl. Nordirland), Sverige, Tjekkiet, Tyskland, Ukraine, Ungarn, Vatikanstaten og Østrig."

Med virkning for Fritz Hansens Kommende Partneraftaler ændres ordlyden som følger:

" Aftaleområdet er de til enhver tid værende medlemslande i EU og EFTA samt Albanien, Andorra, Bosnien-Herzegovina, Bulgarien, Hviderusland, Kroatien, Makedonien, Moldova, Monaco, Montenegro, Rumænien, San Marino, Serbien, Ukraine og Vatikanstaten."

3.1.2 Pkt. 4.6, 2. afsnit, i Fritz Hansens Partneraftaler har følgende ordlyd:

" Såfremt Partneren ønsker at sælge Aftaleprodukterne via postordre og/eller e-handel skal Fritz Hansen forudgående godkende kvaliteten af postordre-kataloget og/eller hjemmesiden/webstedet".

Med virkning for Fritz Hansens Kommende Partneraftaler ændres ordlyden som følger:

" Såfremt Partneren ønsker at sælge Aftaleprodukterne via postordre og/eller e-handel skal Fritz Hansen forudgående godkende kvaliteten af postordre-kataloget og/eller hjemmesiden/webstedet. Godkendelse af kvaliteten sker efter de kriterier, som Fritz Hansen har fastsat med henblik på at værne om Fritz Hansens varemærke og goodwill og Aftaleprodukternes image, og som er angivet i bilag til partneraftalen."

3.1.3 Pkt. 4.7 i Fritz Hansens Partneraftaler har følgende ordlyd:

" Partneren forpligter sig endvidere til [] at respektere samtlige rettigheder, herunder Fritz Hansens ophavsrettigheder, til Aftaleprodukterne, samt til ikke efter Fritz Hansens skøn at have produkter, som er kopier eller " lookalikes", der krænker eller muligvis krænker rettighederne til aftaleprodukterne."

Med virkning for Fritz Hansens Kommende Partneraftaler ændres ordlyden som følger:

" Partneren forpligter sig endvidere til [] at undlade at fremstille, købe, sælge eller videresælge produkter, der må anses for at udgøre en krænkelse af Fritz Hansens ophavsrettigheder til Aftaleprodukterne, eller som må anses for at udgøre nærgående efterligninger af Aftaleprodukterne i strid med markedsføringslovens § 1 om god markedsføringsskik."

3.1.4 Pkt. 8.2 i Fritz Hansens Partneraftaler har følgende ordlyd:

" Fritz Hansen aftaler med Partneren inden et nyt kalenderårs begyndelse, typisk gennem sine sælgere, et årligt omsætningsmål for det følgende år. Den årlige omsætning må ikke være mindre end nævnt i bilag 3 til partneraftalen som mindste beløb for at opnå omsætningsrabat. Omsætningsmålet genforhandles hvert år."

Partnerens løbende opfyldelse af målsætningen for omsætning er en væsentlig forudsætning for Aftalens indgåelse og fortsættelse i Aftalens løbetid."

Med virkning for Fritz Hansens Kommende Partneraftaler ændres ordlyden som følger:

" Fritz Hansen aftaler med Partneren inden et nyt års begyndelse, typisk gennem sine sælgere, et årligt omsætningsmål for det følgende år. Den årlige omsætning må ikke være mindre end nævnt i bilag 3 til partneraftalen. Omsætningsmålet genforhandles hvert år."

Opfyldes omsætningsmålet ikke, kan Partneren ikke opnå en Partneraftale for det efterfølgende år. Dette gælder dog ikke, hvis

1) Partneren opfyldte omsætningsmålene i hvert af de to år, der går forud for det pågældende år, hvor omsætningsmålet ikke blev opfyldt, og der på baggrund af drøftelser mellem Fritz Hansen og Partneren er rimelig grund til at forvente, at Partneren i det efterfølgende år vil opfylde det aftalte omsætningsmål; eller

2) Partneren kun har været partner i højst to år, inklusive det pågældende år, hvor omsætningsmålet ikke blev opfyldt, og der på baggrund af drøftelser mellem Fritz Hansen og Partneren er rimelig grund til at forvente, at Partneren i det efterfølgende år vil opfylde det aftalte omsætningsmål; eller

3) Partnerens manglende opfyldelse af omsætningsmålet skyldes forhold, som Partneren ikke har rådighed over, eller som Fritz Hansen anser som undskyldelige fx som følge af sygdom, butiksombygning eller andre forhold, og der på baggrund af drøftelser mellem Fritz Hansen og Partneren er rimelig grund til at forvente, at Partneren i det efterfølgende år vil opfylde det aftalte omsætningsmål."

For de Kommende Partneraftaler vil det årlige omsætningsmål være kr. 800.000. Omsætningsmålet vil ikke blive forhøjet yderligere for de partneraftaler, der indgås for 2008.

Partneraftaler, der indgås for 2009 og efterfølgende år, er ikke omfattet af de nævnte begrænsninger ved fastsættelsen af omsætningsmål.

3.1.5 Pkt. 13.1 i Fritz Hansens Partneraftaler har følgende ordlyd:

" Dersom Partneren påtænker at optage nye konkurrerende produkter i sin vareportefølje, skal Fritz Hansen underrettes herom og meddele skriftlig samtykke hertil."

Med virkning for Fritz Hansens Kommende Partneraftaler udgår bestemmelsen.

3.1.6 Bilag 3, pkt. 2, i Fritz Hansens Partneraftaler har følgende ordlyd:

" Partneren modtager en omsætningsrabat gradueret efter den opnåede nettoårsomsætning året før.

Omsætningsrabatten, som beregnes ud fra omsætningstallene for året før, er i 2006 inddelt i følgende omsætningstrin:

kr.	[x]	-	[x]	☐	[x] %
kr.	[x]	-	[x]	☐	[x] %
kr.	[x]	-	[x]	☐	[x] %
kr.	[x]	-	[x]	☐	[x] %
kr.	[x]	-	[x]	☐	[x] %
kr.	[x]	-	[x]	☐	[x] %
		>	[x]	☐	[x] %

Grundlaget er perioden fra 1.1. til 31.12. i det foregående år."

Med virkning for Fritz Hansens Kommende Partneraftaler indrettes Fritz Hansens rabatsystem således, at skalaen for beregning af den omsætningsafhængige årsbonus gøres glidende, så beregning af rabatten fremover sker på baggrund af marginalkøbet frem for på hele købet.

3.2 De afgivne Tilsagn gøres bindende for Fritz Hansens partneraftaler indtil 31. december 2008.

3.3 De afgivne tilsagn er betinget af, at Konkurrencerådet følger Konkurrencestyrelsens indstilling i sin helhed og godkender Tilsagnsaftalen, og at Konkurrencestyrelsens iværksatte undersøgelse af Fritz Hansens partneraftaler som konsekvens heraf afsluttes.

§ 4. Offentliggørelse

4.1 Tilsagnsaftalen offentliggøres som en integreret del af Konkurrencerådets afgørelse. Dog ekstraheres i forbindelse med offentliggørelsen oplysningerne om Fritz Hansens rabatsatser og skalatrin.

Sagsfremstilling

Indledning

12. Sagen er opstået på baggrund af udsendelsen "Magasinet Penge", der blev vist af DR1 i februar 2006, hvor Konkurrencestyrelsen blev præsenteret for Fritz Hansens partneraftale.

13. Konkurrencestyrelsen fandt på daværende tidspunkt, at aftalen indeholdt i hvert fald 2 bestemmelser, der gav anledning til betænkeligheder, nemlig bestemmelserne om omsætningsafhængige progressive rabatter og samtykkeklausulen, hvorefter Fritz Hansen skal give samtykke til forhandlernes samhandel med konkurrerende leverandører.

14. Konkurrencestyrelsen har efterfølgende haft lejlighed til nærmere at gennemgå aftalen og har fundet yderligere bestemmelser vedrørende samtykke, godkendelseskrav, områdefrænsning og kvantitative begrænsninger, der rejser tilsvarende betænkeligheder.

15. Aftalepunkterne har været diskuteret mellem Fritz Hansen og Konkurrencestyrelsen, og parterne er blevet enige om at løse sagen ved en bindende tilsagnsaftale efter konkurrencelovens § 16 a grundet sagens karakter, herunder især vanskeligheder ved en nøjagtig opgørelse af markedsandele.

16. Konkurrencestyrelsen har i forbindelse med markedsafgrænsningen foretaget en spørgeskemaundersøgelse blandt danske forhandlere og producenter af kvalitetsmøbler med designværdi.

Virksomheden

17. Fritz Hansen fremstiller møbler og boligartikler og betegner selv sin hovedaktivitet som fremstilling af tidløse designmøbler af høj kvalitet.

18. Fritz Hansen erhverver rettighederne til anvendelse af møbeldesigns, som er ophavsretligt beskyttede eller designregistrerede, via licensaftaler med rettighedshaverne. Fritz Hansen er bl.a. indehaver af rettigheder til møbler tegnet af Arne Jacobsen (Svanen, Ægget, Serie 7 m.fl.), Poul Kjærholm (PK22 m.fl.) og Piet Hein (Superelipse m.fl.).

19. Fritz Hansen afsætter sine produkter via [x] forhandlere i mere end [x] lande gennem et selektivt distributionssystem. I Danmark har Fritz Hansen ca. [x] forhandlere. Størstedelen af forhandlerne sælger både til private (detail) og professionelle kunder. Der indgås partneraftale med forhandlerne, hvor de nærmere betingelser for samarbejdet mellem Fritz Hansen og forhandlerne fremgår.

20. Fritz Hansen omsatte i år 2004/05 for ca. [x] kr. i Danmark og for ca. [x] kr. i resten af Europa. Uden for Europa omsatte Fritz Hansen for ca. [x] kr. i år 2004/05. Igennem de seneste 5 år har Fritz Hansen haft en samlet omsætning på mellem [x] kr. og [x] kr.

21. Fritz Hansen ejes af Skandinavisk Holding A/S. Fritz Hansen har i dag ca. 215 ansatte.

Markedsbeskrivelse

22. Møbelindustrien i Danmark består af ca. 400 virksomheder, der tilsammen producerer møbler for ca. 19,3 mia. DKK (2005). Dansk møbelindustri beskæftiger ca. 16.900 personer.

23. I forhold til indbyggertallet er dansk møbelproduktion og -eksport førende i verden. Mere end 82 % af produktionen (= ca. 15,9 mia. DKK i 2005) eksporteres, hvilket gør møbelindustrien til det sjette største eksporterhverv i dansk industri.

24. Danske møbler afsættes gennem en lang række forskellige kanaler: salg til indkøbs- og butikskæder, salg til individuelle møbelhandlere, salg via agenter, kontrakt salg til møbleringsprojekter, detailsalg via franchisebutikker, internetsalg osv.

25. Dansk møbelproduktion fordeler sig på tre hovedsegmenter[1]:

26. Boligmøbler udgør hovedparten af Danmarks møbelproduktion. Blandt specialerne er møbler til børne- og ungdomsværelser, soverum, spisestuer, hjemmekontorer osv. Saml-selv møbler og plademøbler er tilsvarende et

kompetenceområde, og inden for massivtræmøbler i f.eks. bøg, ask, teak og fyrretræ hører danske producenters udbud til blandt verdens førende.

27. Erhvervs- og kontraktmøbler fra Danmark efterspørges af professionelle arkitekter, bygherrer og driftsherrer fra hele verden, når det gælder indretning af arbejdspladser, institutioner og offentlige rum.

28. Designmøbler har siden 1950'erne og frem markeret Danmark som frontnation på den internationale møbelscene. Dette gælder både designklassikere af kendte arkitektnavne samt en ny generation af møbelarkitekter.

29. Det er denne 3. gruppe af møbler nærværende sagsfremstilling omhandler. På europæisk plan sondres der mellem et upper-end marked og et lower-end marked. Upper-end markedet skønnes at udgøre ca. [x] kr. i Danmark og ca. [x] EUR i Europa. Upper-end markedet for møbler er i nærværende sagsfremstilling at ligestille med kvalitetsmøbler med designværdi.

30. Kvalitetsmøbler med designværdi er knyttet op på et kendt designernavn. Produktionsvirksomhederne har retten til disse møbler igennem licenser.

31. Møblerne forhandles igennem et forhandlernet typisk et selektivt distributionssystem. Som eksempel på forhandlere af kvalitetsmøbler med designværdi i Danmark kan nævnes: Brdr. Friis Møbler, Vestergaard Møbler, P. Lindegaard Poulsen, Paustian, Franks Bolighus, Ingvar Christensen, Brdr. Sørensen Møbler, 3 Falke Møbler, Illums Bolighus, P. Thorsen Møbler m.fl..

32. Som eksempler på producenter af kvalitetsmøbler med designværdi i Danmark kan nævnes: Brdr. Andersen, BS Studio, Carl Hansen, Danerka, DJOB, Ejlersen, Erik Jørgensen, Fredericia Furniture, Fritz Hansen, GUBI, HOWE, MH, Randers, Tranekær m.fl.

33. Som eksempler på udenlandske producenter af kvalitetsmøbler med designværdi, der forhandles i Danmark kan nævnes: Cassina (I), Knoll (D + USA), Leolux (NL), Montis (NL), Rolf Benz (D), Vitra (D) m.fl.

Aftalen

34. Fritz Hansens forhandleraftaler tager alle udgangspunkt i Fritz Hansens standard partneraftale. Partneraftalerne indgås for et år ad gangen.

35. Partneraftalen, som opstiller rammerne for det selektive distributionssystem, regulerer forhold såsom salgs- og leveringsbetingelser for forhandlerne, krav til showroom, forretningslokale og omfanget af forhandlerens udstilling, rabatter og bonusser samt omsætningsmål.

36. Følgende formuleringer i partneraftalen har været genstand for styrelsens nærmere behandling, idet især samtykkebestemmelserne, mindestekøbskravet og rabatten er egnet til at holde konkurrenterne ude fra markedet:

37. Samtykkeklausulen i partneraftalens pkt. 4.7, punkt 4: *"Partneren forpligter sig endvidere til at respektere samtlige rettigheder, herunder Fritz Hansens ophavsrettigheder, til Aftaleprodukterne, samt til ikke efter Fritz Hansens skøn at have produkter, som er kopier eller "lookalikes", der krænker eller muligvis krænker rettighederne til Aftaleprodukterne"*

38. Samtykkeklausulen i partneraftalens punkt 13.1: *"Dersom Partneren påtænker at optage nye konkurrerende produkter i sin vareportefølje, skal Fritz Hansen underrettes herom og meddele skriftligt samtykke hertil"*

39. Godkendelseskravet i partneraftalens punkt 4.6, afsnit 2: *"Såfremt Partneren ønsker at sælge Aftaleprodukterne via postordre og/eller e-handel skal Fritz Hansen forudgående godkende kvaliteten af postordre kataloget og/eller hjemmesiden/webstedet"*

40. Afgrænsningen af aftaleområdet i partneraftalens punkt 1.9: *"Aftaleområdet omfatter Europa, ensbetydende med Albanien, Andorra, Belgien, Bosnien-Hercegovina, Bulgarien, Danmark, Estland, Finland, Frankrig, Grækenland, Holland, Hviderusland, Irland, Island, Italien, Jugoslavien, Letland, Liechtenstein, Litauen, Luxembourg, Makedonien, Malta, Moldova, Monaco; Norge; Polen, Portugal (inkl. Acorerne og Madeira), Rumænien, San Marino, Schweiz, Slovakiet, Slovenien, Spanien (inkl. de Kanariske Øer, Ceuta og Melilla), Storbritannien (inkl. Nordirland), Sverige, Tjekkiet, Tyskland, Ukraine, Ungarn, Vatikanstaten og Østrig"*

41. Krav til forhandlernes mindstekøb i partneraftalens pkt. 8, jf. bilag 5: *"Partnerens omsætningsmål aftales årligt i henhold til bilag 5"*. Af brev af 12. januar 2006 til forhandlerne fremgår at mindstekøbskravet for 2006 udgør 500.000 kr. For 2007 hæves kravet til 800.000 kr.

42. Omsætningsrabatten i partneraftalens pkt. 7.1 samt bilag 3: *"Størrelsen af rabat reguleres en gang årligt ved Frits Hansens udsendelse af revideret bilag 3"*. Af bilag 3 fremgår: *"Partneren modtager en omsætningsrabat gradueret efter den opnåede nettoomsætning året før. Omsætningsrabatten, som beregnes ud fra omsætningstallene for året før, er i 2006 inddelt i følgende omsætningstrin:*

Omsætningstrin	Rabat
Kr. [x]	[x] %
Kr. [x]	[x] %
Kr. [x]	[x] %
Kr. [x]	[x] %
Kr. [x]	[x] %
Kr. [x]	[x] %
> Kr. [x]	[x] %

Grundlag er perioden fra 1.1. til 31.12. i det foregående år.

Høringssvar

43. Fritz Hansen har den 29. november 2006 afgivet sine kommentarer til udkast til rådsafgørelse, som sendt i høring hos Fritz Hansen den 11. november 2006.

44. Konkurrencestyrelsen har i al væsentlighed indarbejdet Fritz Hansens høringssvar i notatet.

Vurdering

Det relevante marked

45. Ved afgrænsningen af det relevante marked skal der afgrænses såvel et produktmarked som et geografisk marked.

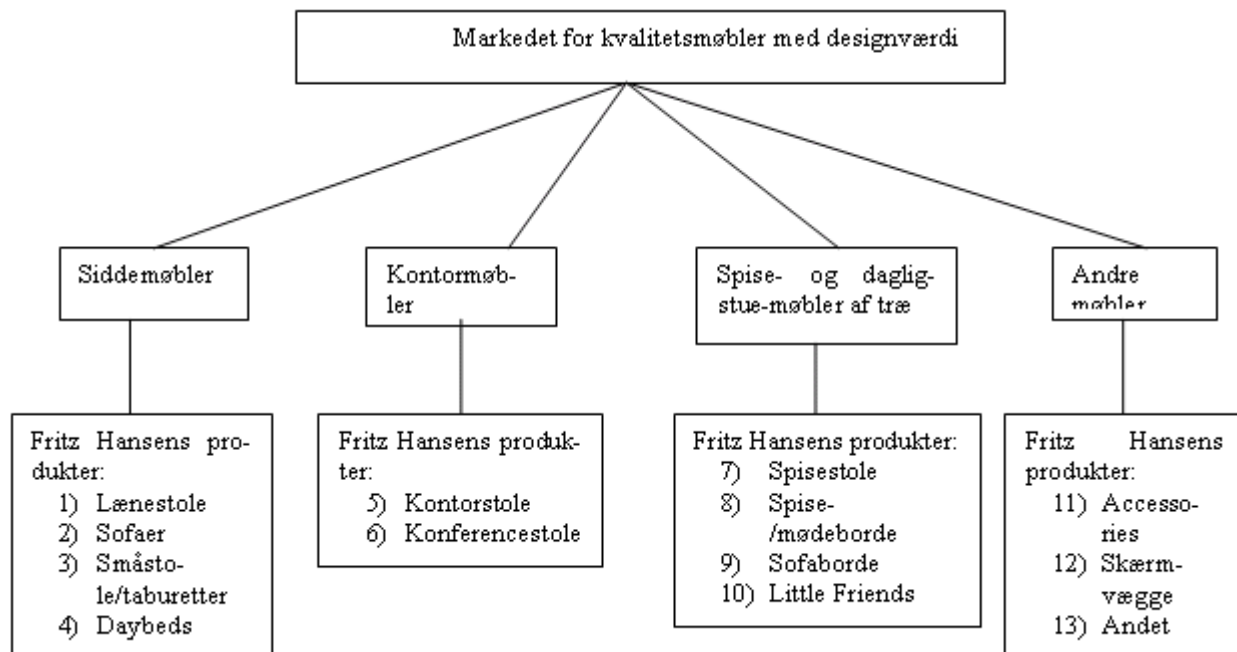
Det relevante produktmarked:

46. Ved det relevante produktmarked forstås markedet for alle de produkter og/eller tjenesteydelser, som forbrugeren anser for indbyrdes substituerbare på grund af deres egenskaber, pris og anvendelsesformål[2].

47. Ved afgrænsningen af markedet skal der lægges vægt på efterspørgselssubstitution og udbudssubstitution samt evt. den potentielle konkurrence.

48. Fritz Hansen foreslår i nærværende sag at afgrænse det relevante produktmarked til markedet for kvalitetsmøbler med designværdi. Fritz Hansen foretager i den forbindelse en underopdeling af det relevante produktmarked i 13 produktsegmenter, som det ses af nedenstående figur:

Figur 1



49. Konkurrencestyrelsen finder, at den af Fritz Hansen foretagne afgrænsning af det relevante marked kan lægges til grund.

50. Konkurrencestyrelsen er herved enig i, at der skal ske en afgrænsning af produktmarkedet i henseende til design/originalitet, kvalitet og prestige, idet møbler i denne øvre del af markedet adskiller sig fra den øvrige del af markedet i henseende til disse parametre.

51. Endvidere er styrelsen enig i, at der skal ske en opdeling indenfor de enkelte møbelgrupper, da funktionaliteten af den enkelte møbelgruppe som udgangspunkt ikke vil kunne substitueres af en anden funktionalitet (ex. stole vs. borde). Indenfor den af Fritz Hansen foretagne opdeling af produktsegmenter vil der dog kunne være en vis efterspørgselssubstitution grupperne imellem. En yderligere afgrænsning er ikke påkrævet i nærværende sag, hvorfor styrelsen lader afgrænsningen være åben.

52. Det relevante produktmarked kan således afgrænses til markedet for fremstilling af kvalitetsmøbler med designværdi. Dette marked opdeles yderligere i 13 produktsegmenter, jf. figur 1, hvoraf styrelsens undersøgelser har været koncentreret omkring markedet for lænestole, spisestole og spise-/mødeborde, hvor Fritz Hansen står stærke

Det relevante geografiske marked:

53. Ved det relevante geografiske marked forstås det område, hvor de deltagende virksomheder er involveret i udbud og efterspørgsel efter produkter eller tjenesteydelser, og som har tilstrækkelige ensartede konkurrencevilkår og kan skelnes fra de tilstødende områder fordi konkurrencevilkårene der er meget anderledes[3].

54. Ved afgrænsningen af det relevante geografiske marked kan der lægges vægt på parametre såsom nationale præferencer, kunders og konkurrenternes egne synspunkter, aktuelle geografiske købsmønstre, handelsstrømme/eksportmønstre, transportomkostninger mv.

55. Fritz Hansen foreslår i nærværende sag at afgrænse det relevante geografiske marked til et globalt marked koncentreret omkring globale metropoler, alternativt et europæisk marked.

56. Konkurrencestyrelsen er ikke enig i denne markedsafgrænsning. Styrelsen finder visse holdepunkter for, at det relevante geografiske marked bør afgrænses til Danmark.

57. Styrelsen lægger herved vægt på, at der er betydelige forskelle mellem landene indenfor EU, hvilket fremgår af producenterne og forhandlernes oplysninger om, hvilke producenter der konkurrerer med Fritz Hansen samt forhandlernes omsætningstal fordelt på producenter. Forskellene kan bero på forskelle i hvor stærkt forskellige mærker er indarbejdet og forskelle i forbrugerpræferencer. Der er således næppe tvivl om, at danske forbrugere har præferencer for de kendte danske mærker. Disse vil ganske vist kunne købes hos enkelte forhandlere i Sverige og Tyskland, men dette vil være forbundet med forskellige transaktionsomkostninger, bl.a. til transport.

58. Det fremgår af Fritz Hansens egne oplysninger om markedsandele fordelt på lande, at Fritz Hansens andel af upper end markedet for møbler i Danmark ligger på ca. $[x]$ %, mens det i det øvrige Europa ligger på under $[x]$ %. Derudover er det oplyst, at Danmark ubetinget er Fritz Hansens største enkelte nationale marked, idet Fritz Hansen afsætter ca. $[x]$ % af deres produktion i Danmark. Til sammenligning afsætter Fritz Hansen ca. $[x]$ % af deres produktion i Tyskland, som er det næststørste enkelte nationale marked. I resten af de europæiske lande ligger Fritz Hansens afsætning mellem gennemsnitligt omkring $[x]$ % til $[x]$ % af Fritz Hansens samlede omsætning.

59. Styrelsen lader en endelig afgrænsning af det relevante marked stå åben grundet sagens løsning ved en bindende tilsagnsaftale efter konkurrencelovens § 16 a.

Fritz Hansens markedsandele i Danmark:

60. Konkurrencestyrelsen har ikke kunnet skaffe præcise data for markedsandele på det relevante marked, hvorfor Fritz Hansens markedsandel er opgjort skønsmæssigt.

61. Fritz Hansen har oplyst deres markedsandel til at udgøre under $[x]$ % på det samlede marked for kvalitetsmøbler med designværdi i Danmark. Fritz Hansen skønner, at markedsandelen for hvert enkelt produktsegment ikke udgør over $[x]$ %.

62. Det har ikke været muligt for Fritz Hansen at skaffe oplysninger for de 13 produktsegmenter, men kun for følgende 4 generelle kategorier af produktmarkeder i DK: Siddemøbler, kontormøbler, spise- og dagligstuemøbler i træ samt andre møbler. Fritz Hansen vurderer, at selskabet maksimalt har en markedsandel på $[x]$ % indenfor siddemøbler og max. $[x]$ % indenfor spise- og dagligstuemøbler i træ. De to kategorier af møbler er de produktgrupper, hvor Fritz Hansen må antages at have den største markedsandel.

63. Konkurrencestyrelsen har i sin spørgeskemaundersøgelse nærmere undersøgt markedsfordelingen for producenter af kvalitetsmøbler med designværdi i Danmark indenfor lænestole, spisestole og spise/mødeborde.

64. De foretagne undersøgelser viser markedsandele indenfor de nævnte produktsegmenter på mellem $[x]$ % og $[x]$ %. Disse markedsandele er dog særdeles usikre og sandsynligvis overvurderede, idet såvel besvarelserne fra producenter og forhandlere har været mangelfulde, da ingen af de adspurgte registrerer omsætning fordelt ud på de enkelte produktsegmenter, og da de udenlandske møbelproducenter ikke har været direkte adspurgte.

65. Styrelsen finder således ikke på baggrund af de forhåndenværende oplysninger, at det er muligt med sikkerhed at fastslå Fritz Hansens markedsandel.

66. Styrelsen vurderer, at en korrekt fastlæggelse af Fritz Hansens markedsposition fordelt på produktsegmenter vil være yderst ressourcekrævende, samt pålægge forhandlerne og producenterne en uforholdsmæssig stor byrde.

67. På den anden side er det ikke usandsynligt, at Fritz Hansen har en sådan markedsstyrke, at der kan være grundlag for en ændring af partneraftalens bestemmelser. Da Fritz Hansen endvidere har været positivt indstillet overfor at indgå i forhandlinger med styrelsen, finder styrelsen, at sagen bedst løses ved at indgå en bindende tilsagnsaftale efter konkurrencelovens § 16 a.

Samhandelspåvirkning

68. Styrelsen finder, at der er samhandelspåvirkning. Aftaleområdet for Fritz Hansens partneraftaler er EU og EØS, og aftalebestemmelserne vil kunne indebære en vis afskærmning af det danske marked i forhold til europæiske og øvrige udenlandske producenter.

Konkurrencelovens § 6 / EF-traktatens art. 81

De aftalebestemmelser der giver anledning til betænkeligheder

69. Aftalebestemmelserne giver anledning til forskellige konkurrencemæssige betænkeligheder. Især samtykkeklausulerne, mindstekøbskravet og rabatten med loyalitetsvirkning kan gøre det vanskeligere for konkurrenter at få adgang til butiksnettet.

70. Det fremgår af Kommissionens retningslinjer for vertikale begrænsninger[4] pkt. 120, at det efter at markedsandelen er fastlagt, først skal vurderes, om den vertikale aftale falder ind under gruppefritagelsesforordningen[5].

71. Kun såfremt dette ikke er tilfældet skal det vurderes, om den vertikale begrænsning er omfattet af traktatens art. 81 (svarende til konkurrencelovens § 6). Til sidst kan det overvejes om den vertikale begrænsning kan fritages efter traktatens art. 81, 3 (svarende til konkurrencelovens § 8).

72. Styrelsen vil derfor ved den efterfølgende vurdering af de vertikale begrænsninger, der giver anledning til betænkeligheder, først vurdere om aftalebestemmelserne er omfattet af gruppefritagelsen. Når denne vurdering foretages er det fordi, at markedsandelen ikke med sikkerhed har kunnet fastslås.

Samtykkeklausulerne i partneraftalens pkt. 4.7 og pkt. 13.1:

73. I henhold til gruppefritagelsens art. 5, litra c er enhver direkte eller indirekte forpligtelse, der foranlediger medlemmerne af et selektivt distributionssystem til at undlade at sælge bestemte konkurrerende leverandørers mærker, ikke omfattet af gruppefritagelsen.

74. Formålet med denne forpligtelse er at undgå, at en række leverandører benytter de samme selektive salgskanaler og udelukker en eller flere bestemte konkurrenter fra at distribuere deres produkter gennem de pågældende salgskanaler[6]. Art. 5, litra c forudsætter, at der er tale om bestemte konkurrerende mærker.

75. Styrelsen finder, at Partneraftalens samtykkebestemmelser i pkt. 13.1 og pkt. 4.7 efter deres formulering er egnet til at udelukke forhandleren fra at sælge **bestemte** konkurrerende mærker. Der lægges herved vægt på, at der er tale om generalbestemmelser, der giver Fritz Hansen mulighed for efter et konkret skøn at nægte forhandleren at føre de pågældende mærker, hvilket kan føre til, at det i praksis er en konkurrenceklausul, der afskærer forhandleren fra at føre bestemte konkurrerende mærker. Vilkårene vil derved kunne falde udenfor gruppefritagelsens art. 5, litra c.

76. Såfremt vilkårene falder udenfor gruppefritagelsen, vil de i stedet skulle vurderes efter konkurrencelovens § 6/ traktatens art. 81, alternativt konkurrencelovens § 8/ traktatens art. 81,3. Styrelsen anser på det foreliggende grundlag det for tvivlsomt, om vilkårene i givet fald ville kunne opnå en individuel fritagelse. Det bemærkes i den sammenhæng, at muligheden for at beskytte Fritz Hansens brand og image allerede fremgår af partneraftalens pkt. 3.1, 3.2 og 4.3.

77. Styrelsen er således af den opfattelse, at samtykkebestemmelserne i partneraftalens pkt. 4.7 og pkt. 13.1 – uanset Fritz Hansens markedsandel - bør ophæves, alternativt at bestemmelserne bør omformuleres, således at der er tale om objektive, på forhånd fastlagte kriterier der ikke i praksis kan administreres i strid med gruppefritagelsens art. 5, litra c.

Godkendelsesklausulen i partneraftalens pkt. 4.6, afsnit 2:

78. I henhold til gruppefritagelsens art. 4, litra c er begrænsningen af aktivt eller passivt salg til slutbrugere for medlemmer af et selektivt distributionssystem, der opererer i detaileddet, en hardcore-begrænsning i strid med gruppefritagelsen[7].

79. Det fremgår af retningslinjernes pkt. 53, at en forhandler i et selektivt distributionssystem frit skal kunne reklamere og sælge via Internettet.

80. Kravet i partneraftalens pkt. 4.6, afsnit 2, hvorefter Fritz Hansen skal godkende kvaliteten af forhandlernes salg via postordrekatalog eller hjemmesiden, vil i praksis kunne stride mod gruppefritagelsens art. 4, litra c, hvorefter hverken aktivt eller passivt salg til slutbrugere må hindres. Konsekvensen heraf er, at hele aftalen vil kunne falde udenfor gruppefritagelsen, og i stedet skal vurderes efter konkurrencelovens § 6 / traktatens art. 81, samt konkurrencelovens § 8/ traktatens art. 81, 3.

81. Styrelsen er således af den opfattelse, at godkendelsesklausulen i partneraftalens pkt. 4.6, afsnit 2 – uanset Fritz Hansens markedsandel - bør ophæves, alternativt at bestemmelserne bør omformuleres, således at der er tale om objektive, på forhånd fastlagte kriterier der ikke i praksis kan administreres i strid med gruppefritagelsens art. 4, litra c.

Partneraftalens område i partneraftalens pkt. 1.9:

82. Gruppefritagelsen indeholder for selektive distributionssystemer forbud mod at begrænse aktivt og passivt salg til slutbrugere samt forbud mod at forhindre krydsleverancer mellem autoriserede forhandlere, jf. gruppefritagelsens art. 4, litra c og art. 4, litra d. Der er tale om alvorlige begrænsninger, som finder anvendelse på vertikale aftaler indenfor Fællesskabet.

83. Fritz Hansen har i partneraftalens pkt. 1.9 afgrænset aftaleområdet til EU- og EØS-lande med undtagelse af Cypern. Forbud mod at sælge til et bestemt geografisk område indenfor Fællesskabet er principielt forbudt både i forhold til gruppefritagelsen og konkurrencelovens § 6 / traktatens art. 81, med mindre det er begrundet objektivt, hvilket ikke er tilfældet, jf. Fritz Hansens egne forklaringer.

84. Styrelsen finder derfor, at Partneraftalens område - uanset Fritz Hansens markedsandel - skal udvides til også at omfatte Cypern.

Mindstekøbskrav i partneraftalens pkt. 8:

85. Partneraftalen indeholder i pkt. 8 krav om forhandlerens mindstekøb. Dette er et kvantitativt kriterium. Af brev til forhandlerne den 12. januar 2006 fremgår det, at forhandlerne i 2006 som minimum skulle købe for 500.000 kr. hos Fritz Hansen. Dette beløb hæves for 2007 til 800.000 kr.

86. Såfremt Fritz Hansen har en markedsandel på under 30 % og dermed er omfattet af gruppefritagelsen, og partneraftalen i øvrigt ikke indeholder nogle alvorlige begrænsninger i henhold til gruppefritagelsens art. 4, kan Fritz Hansen lovligt stille kvantitative krav til forhandlerne i et selektivt distributionssystem.

87. Har Fritz Hansen derimod en markedsandel på over 30 % vil aftalen i stedet skulle bedømmes efter konkurrencelovens § 6 / traktatens art. 81, samt eventuelt konkurrencelovens § 8 / traktatens art. 81, 3 om individuel fritagelse.

88. Som udgangspunkt vil kvantitative begrænsninger såsom mindstekøbskrav i selektive distributionssystemer typisk være omfattet af forbuddet i konkurrencelovens § 6 / traktatens art. 81, der findes dog i praksis flere eksempler på individuelle fritagelser.

89. Styrelsen har i sin markedsundersøgelse spurgt Fritz Hansens største danske konkurrenter, om de stiller tilsvarende mindstekøbskrav til deres forhandlere. Ingen af de 7 adspurgte producenter anvender sådanne krav med undtagelse af en producent, der tager en "alvorlig samtale" med forhandleren, såfremt denne køber for under 100.000 kr. hos producenten [8].

90. Vedrørende Fritz Hansens håndhævelse i praksis har Fritz Hansen oplyst følgende vedrørende faktureret omsætning for de enkelte forhandlere i årene 2005 og 2006.

Faktureret omsætning	Antal forhandlere i 2005	Antal forhandlere pr. 30.11. 2006[9]
0 kr. – 500.000 kr.	[x]	[x]
500.001 kr. – 800.000 kr.	[x]	[x]
> 800.000 kr.	[x]	[x]

91. Såfremt Fritz Hansen har en markedsandel på over 30 % finder styrelsen på baggrund af ovenstående informationer, at Fritz Hansens anvendelse af bestemmelser om mindstekøbskrav rejser spørgsmål om, hvor vidt de kvantitative begrænsninger er nødvendige i forhold til distributionen af det pågældende produkt, samt om hvor vidt Fritz Hansen har håndhævet vilkåret uden forskelsbehandling i forhold til forhandlerne.

Fritz Hansens begrundelse for aftalebestemmelserne:

92. Fritz Hansen er af den opfattelse, at virksomheden hverken har en dominerende markedsposition eller en markedsandel på over 30 % på det relevante marked.

93. Fritz Hansen er enig i afgrænsningen af det relevante produktmarked, men uenig i den geografiske afgrænsning, idet Fritz Hansen afgrænser det geografiske marked til Europa eller alternativt en bredere geografisk afgrænsning også omfattende globale metropoler.

94. Afgrænses det relevante geografiske marked til Europa overstiger Fritz Hansens markedsandel på intet tidspunkt $[x]$ % for hvert enkelt af produktsegmenterne. Fritz Hansen skønner, at deres samlede markedsandel af det europæiske upper-end marked udgør under $[x]$ %.

95. Afgrænses det relevante geografiske marked til Danmark anslår Fritz Hansen, at de samlet set har en markedsandel på markedet for kvalitetsmøbler med designværdi på under $[x]$ %. Markedsandelene for siddemøbler skønnes at udgøre ca. $[x]$ % og for spise- og dagligstuemøbler i træ ca. $[x]$ %. Fritz Hansen har ikke kunnet skaffe markedsandele for alle de enkelte produktgrupper.

96. Fritz Hansen mener således ikke at være dominerende på hverken det europæiske eller danske marked for kvalitetsmøbler med designværdi. Endvidere mener Fritz Hansen at være omfattet af gruppefritagelsen.

Samtykkeklausulerne i partneraftalens pkt. 4.7 og pkt. 13.1:

97. Fritz Hansen har forklaret, at formålet med samtykkeklausulerne alene er at forhindre, at kopi- og plagiatprodukter bliver solgt sammen med Fritz Hansens produkter.

98. Vedrørende konkurrenceelementet i disse klausuler er det Fritz Hansens hensigt på sigt at fjerne dette, da Fritz Hansen netop ønsker at blive forhandlet sammen med konkurrerende kvalitetsmøbler med designværdi. Til gengæld vil man på sigt formulere en mere "rendyrket plagiatbestemmelse", da det er kopi- og plagiatprodukter, der søges undgået hos forhandlerne

99. Fritz Hansen vil således gerne imødekomme Konkurrencestyrelsens betænkeligheder på dette punkt ved at omformulere samtykkeklausulen i partneraftalens punkt 4.7, således at denne uden tvivl er i overensstemmelse med gruppefritagelsens art. 5, litra c. Fritz Hansen er indstillet på at slette partneraftalens punkt 13.1.

Godkendelsesklausulen i partneraftalens pkt. 4.6, afsnit 2:

100. Fritz Hansen har forklaret, at bestemmelsen ikke tager sigte på at forhindre autoriserede forhandlers salg via internettet. Tværtimod er godkendelsesklausulen snart historisk, da Fritz Hansen i fremtiden vil lave selvstændige aftaler for deres forhandleres salg via internettet, da e-handel udgør en fortsat stigende andel af forhandlernes samlede salg.

101. Disse nye aftaler kommer dog ikke til at gælde for år 2007, hvorfor Fritz Hansen gerne vil imødekomme styrelsens betænkeligheder ved at omformulere partneraftalens punkt 4.6, afsnit 2, således at denne uden tvivl er i overensstemmelse med gruppefritagelsens art. 4, litra c.

Partneraftalens område i partneraftalens pkt. 1.9:

102. Fritz Hansen har forklaret, at udeladelsen af Cypren i partneraftalens punkt 1.9 vedr. aftaleområdet alene er en forglemmelse fra deres side.

103. Fritz Hansen vil derfor tilføje Cypren til aftaleområdet. Fritz Hansen ændrer ordlyden, således at aftaleområdet er de til enhver tid værende medlemslande i EU og EFTA samt en række ekstra lande.

Mindstekøbskrav i partneraftalens pkt. 8:

104. Fritz Hansen er ikke enig i styrelsens markedsafgrænsning, herunder heller ikke i styrelsens opgørelse af markedsandele. Fritz Hansen mener ikke at have en markedsandel på over $[x]$ % på nogen af de relevante markeder opdelt i produktsegmenter. Fritz Hansen er derfor af den opfattelse, at aftalen og vilkåret er omfattet af gruppefritagelsen.

105. Fritz Hansen anser kravet om mindstekøb for et væsentligt styringsinstrument i forhold til deres samlede markedsstrategi, hvor Fritz Hansen på sigt ønsker færre forhandlere og en mere central placering i udstillingen hos den enkelte forhandler. Fritz Hansen bemærker i den forbindelse, at de valgte grænser skal ses i sammenhæng med Fritz Hansens "shop-in-shop-princip", hvor kravet til forhandlernes indretning og udstilling i forvejen kræver så store investeringer, at det ikke er attraktivt for mindre forhandlere. Fritz Hansen fastholder derfor kravene til mindstekøb.

106. Styrelsen har som nævnt påpeget, at mindstekøbskravet ikke synes at være blevet håndhævet konsekvent. Fritz Hansen vil gerne imødekomme styrelsen på dette punkt og har foreslået en præcisering af, hvornår en forhandler må forlade samarbejdet.

Konklusion vedr. konkurrencelovens § 6 / EF-traktatens art. 81:

107. Fritz Hansen er indstillet på at imødekomme styrelsens betænkeligheder i forhold til konkurrencelovens § 6 / traktatens art. 81, bortset fra spørgsmålet om mindstekøbskravet.

108. Et indgreb overfor mindstekøbskravet ville kræve, at styrelsen påviste, at konkurrencen på markedet begrænses mærkbart af kravet, som indebærer, at der fra 2007 kun leveres møbler af denne kategori til ca. [x] forhandlere i Danmark i stedet for ca. [x] forhandlere. Bl.a. i betragtning af usikkerheden omkring markedsafgrænsningen og opgørelsen af markedsandele, anser styrelsen det for tvivlsomt, om man ville kunne løfte bevisbyrden for et sådant indgreb.

Konkurrencelovens § 11 / EF-traktatens art. 82

De aftalebestemmelser der giver anledning til betænkeligheder

Omsætningsrabatten i partneraftalens pkt. 7.1:

109. Af partneraftalens pkt. 7.1 samt bilag 3 fremgår det, at forhandlerne modtager en omsætningsrabat gradueret efter den opnåede nettoomsætning året før. Omsætningsrabatten er progressivt stigende med satser stigende fra [x] % til [x] %. Tager man udgangspunkt i et ekstra køb på 300.000 kr. omkring en intervalgrænse, udgør marginalrabatterne mellem [x] % og [x] %. Der er tale om et retroaktivt rabatsystem, idet rabatten gives på hele købet og ikke kun marginalkøbet.

110. EF-Domstolen har flere gange slået fast, at en loyalitetsrabat, som er modydelsen til, at kunden forpligter sig til udelukkende eller næsten udelukkende at få forsyninger fra en dominerende virksomhed, er i strid med EF-traktatens artikel 82. En sådan rabat har i kraft af de økonomiske fordele til formål at hindre, at kunden handler med konkurrerende producenter.[10]

111. Progressive, retroaktive rabatskalaer – altså rabatskalaer, hvor den procentvise rabat på det samlede køb stiger, jo større det samlede køb er – vil som udgangspunkt have en vis loyalitetsskabende effekt.[11] Af speciel interesse for den konkrete vurdering af den loyalitetsskabende effekt i rabatter er størrelsen af rabatspændet samt eventuelle rabattrin. Desuden fandt EF-Domstolen i Michelin[12], at store forskelle mellem den dominerende virksomheds og konkurrenters markedsandele forstærker loyalitetseffekten.

112. Et rabatsystem, som ikke er baseret på omkostningsbesparelser eller øget effektivitet, men som har til formål at reducere forhandlerens indkøb hos konkurrerende producenter, vil således kunne udgøre misbrug.

113. Hvis Fritz Hansen har en dominerende stilling på markedet, vil omsætningsrabatten, som er et progressivt, retroaktivt rabatsystem, således kunne udgøre misbrug af dominerende stilling, såfremt rabatten ikke er objektiv begrundet i eksempelvis omkostningsstrukturen.

Fritz Hansens begrundelse for aftalebestemmelserne:

114. Fritz Hansen er af den opfattelse, at de ikke på nogen af produktmarkederne har en dominerende stilling, hvorfor omsætningsrabatten ikke strider mod konkurrencereglerne.

115. [x]

116. Fritz Hansen vil gerne imødegå Konkurrencestyrelsens betænkeligheder, således at rabatten i det nye rabatsystem fremover kun gives på marginalkøbet og ikke hele købet.

Konklusion vedr. konkurrencelovens § 11 / EF-traktatens art. 82:

117. Styrelsen finder, at rabatter givet på marginalkøb i stedet for på hele købet mindsker loyalitetsvirkningerne af et givet rabatsystem, da den gennemsnitlige rabat bliver reduceret, og da progressiviteten bliver mindsket.

118. Styrelsen bemærker, at tilsagnet kun forpligter Fritz Hansen i henseende til, at det nye rabatsystem i partneraftalerne for 2007 og 2008 fremover baseres på det marginale køb i stedet for hele købet. Der er med tilsagnsaftalen ikke taget stilling til eventuelle fremtidige ændringer af Fritz Hansens øvrige rabatgivning.

Fritz Hansens tilsagn

119. På baggrund af forhandlinger mellem Fritz Hansen og Konkurrencestyrelsen, har Fritz Hansen afgivet tilsagn om en række ændringer i de dele af partneraftalens punkter, der har givet anledning til styrelsens betænkeligheder, idet især samtykkeklausulerne, mindstekøbskravet og rabatten er egnet til at holde konkurrenterne ude fra markedet.

Hovedindhold:

120. Fritz Hansen har afgivet tilsagn om, at samtykkeklausulen i partneraftalens punkt 4.7 om kopi- og plagiatprodukter ændres, hvilket indebærer, at kravet nu er formuleret som et på forhånd fastlagt objektivi kriterium, hvor det afgørende element er, om partneren fremstiller, køber, sælger eller videresælger andre produkter, der krænker Fritz Hansens ophavsrettigheder eller er i strid med markedsføringslovens § 1. En sådan formulering fjerner styrelsens betænkeligheder i forhold til konkurrencereglerne, herunder især gruppefritagelsens art. 5, litra c.

121. Fritz Hansen har endvidere afgivet tilsagn om, at samtykkeklausulen i partneraftalens punkt 13.1, vedrørende Fritz Hansens godkendelse af konkurrerende produkter, udgår af partneraftalen. Herved fjernes styrelsens betænkeligheder i forhold til konkurrencereglerne, herunder især gruppefritagelsens art. 5, litra c.

122. Fritz Hansen har endvidere afgivet tilsagn om, at godkendelseskravet i partneraftalens punkt 4.6, afsnit 2 vedrørende postordre- og internetsalg ændres, hvilket indebærer, at det er angivet efter hvilke kriterier, Fritz Hansens godkendelse fremover skal ske (jf. bilag til tilsagnsaftalen). Herved mindskes styrelsens betænkeligheder, idet det ikke længere på subjektivt grundlag, er muligt for Fritz Hansen at hindre salg via internettet.

123. Fritz Hansens har endvidere afgivet tilsagn om, at udvide aftaleområdet til de enhver tid værende medlemslande i EU og EFTA samt Albanien, Andorra, Bosnien-Herzegovina, Bulgarien, Hviderusland, Kroatien, Makedonien, Moldova, Monaco, Montenegro, Rumænien, San Marino, Serbien, Ukraine og Vatikanstaten. Herved fjernes styrelsens betænkeligheder i henhold hertil.

124. Fritz Hansen har endvidere afgivet tilsagn om at ændre partneraftalens punkt 8.2 vedrørende mindstekøbskravet. Tilsagnet ændrer ikke størrelsen af mindstekøbskravet på 800.000 kr. for 2007, derimod præciseres vilkårene for mindstekøbskravet, herunder Fritz Hansens håndhævelse heraf. Fremover vil det ikke være muligt at opsige en forhandler i følgende situationer:

125. Såfremt forhandleren har opfyldt omsætningskravene de to forudgående år for det pågældende år, hvor omsætningskravet ikke blev opfyldt, og der er rimelig grund til at forvente, at omsætningskravet vil blive opfyldt det efterfølgende år.

126. Såfremt forhandleren højst har været partner i 2 år, og der er rimelig grund til at forvente, at omsætningskravet vil blive opfyldt det efterfølgende år.

127. Såfremt forhandlerens manglende opfyldelse af mindstekøbskravet skyldes forhold, partneren ikke har rådighed over, eller som Fritz Hansen anser som undskyldelige grundet nærmere bestemte forhold, og at der er rimelig grund til at forvente, at omsætningskravet vil blive opfyldt det efterfølgende år.

128. Styrelsen finder, at denne formulering præciserer kravene til håndhævelsen af mindstekøbskravet.

129. Fritz Hansen har endvidere afgivet tilsagn om at ændre bilag 3, jf. partneraftalens punkt 7.1 vedrørende omsætningsrabatter, således at rabatterne fremover kun gives på marginalkøbet. En sådan ændring mindsker rabattens loyalitetsvirkning, idet der ikke længere er tale om en retroaktiv rabat.

Samlet vurdering og konklusion

130. Konkurrencestyrelsen finder, at de af Fritz Hansen afgivne tilsagn imødekommer styrelsens betænkeligheder.

131. Konkurrencestyrelsen finder herefter ikke, at der i lyset af tilsagnene er nogen grund til, at Konkurrencerådet griber ind.

132. Det anbefales derfor, at Konkurrencerådet gør Fritz Hansens tilsagn bindende indtil den 31. december 2008, jf. konkurrencelovens § 16 a, stk. 1.

[1] Derudover rummer dansk møbelindustri en betydelig produktion af køkkenelementer, ligesom underleverandør-fremstilling af møbelkomponenter er en væsentlig del af branchen. Information fra Dansk

Møbelindustri <http://www.danishfurniture.dk/>

[2] Pkt. 7 i Kommissionens meddelelse om afgrænsning af det relevante marked i forbindelse med Fællesskabets konkurrenceret (97/C 372/03)

[3] Pkt. 8 i Kommissionens meddelelse om afgrænsning af det relevante marked i forbindelse med Fællesskabets konkurrenceret (97/C 372/03)

[4] Kommissionens meddelelse om retningslinjer for vertikale begrænsninger (2000/C 291/01).

[5] Gruppefritagelsen er implementeret i dansk ret ved bkg. nr. 353 af 15.05.2000 om gruppefritagelse for kategorier af vertikale aftaler og samordnet praksis

[6] Kommissionens retningslinjer for vertikale begrænsninger 2000/C 291/01 pkt. 61.

[7] Med forbehold af adgangen til at forbyde et medlem af systemet at drive virksomhed fra et uautoriseret etableringssted.

[8] Fritz Hansen har sit høringssvar bemærket, at mindstekøbskrav er almindeligt udbredt blandt udenlandske konkurrenter til Fritz Hansen.

[9] Forhandlerne er indplaceret efter omsætningen i 11 måneder. Fordelingen vil derfor kunne forskydes mod højere omsætningsgrupper inden årets udgang.

[10] Sag T-203/01, Manufacture française des pneumatiques Michelin mod Kommissionen (Michelin II), præmis 56.

[11] LK A/S grossistaftaler, Østre Landsrets dom af 6. december 2005.

[12] Sag 322/81, Michelin mod Kommissionen, Sml. S. 3461.