

Anmeldelse af Dansk Skadeservice

Journal nr. 3/1120-0301-0246/FI/LPML

Resumé

1. Dansk Skadeservice A/S har ansøgt om en ikke-indgrebserklæring, jf. konkurrencelovens § 9, stk. 1, subsidiært en fritagelse i medfør af § 8, stk. 1.

2. Dansk Skadeservice A/S er en sammenslutning af autoriserede Toyota-værksteder (der alle yderligere er Toyota-forhandlere), som har udviklet det såkaldte ”Dansk Skadeservice-koncept” og etableret et selskab med det formål at eje og administrere dette franchisekoncept.

3. Deltagerne i Dansk Skadeservice A/S, har anmeldt følgende:

- Vedtægterne for etableringen af Dansk Skadeservice A/S.
- Aktionæroverenskomsten, hvorefter alle deltagere er medejere. Aktionæroverenskomsten er vedlagt som bilag 2.
- Franchiseaftalerne, som alle deltagere indgår med Dansk Skadeservice A/S. Anmelder anfører, at franchiseaftalen tillige omfatter konceptmanualen, samarbejdsaftalen indgået mellem forsikringsselskabet [] og Dansk Skadeservice A/S samt indkøbsaftalerne indgået af Dansk Skadeservice A/S.

4. Som følge af Konkurrencestyrelsens indsigelser omkring den oprindeligt anmeldte aftale har anmelder foreslået en række ændringer (bilag 3). I det følgende vil der først blive redegjort for det oprindeligt anmeldte og Styrelsens bemærkninger hertil. Herefter redegøres for anmelders ændringer af aftalen, og Styrelsens holdning til aftalen som den fremstår med disse ændringer.

5. Konkurrencestyrelsen har vurderet, at der primært er tale om et horisontalt samarbejde. Såvel etableringen af Dansk Skadeservice A/S som Aktionæroverenskomsten er aftaler indgået mellem virksomheder i samme omsætningsled. Franchiseaftalerne er aftaler indgået mellem virksomheder og en virksomhed, som disse virksomheder er medejere af. Alle medlemmerne af Dansk Skadeservice A/S´ direktion er aktionærer og franchisetagere. Aftalen med forsikringsselskabet [...] var en aftale mellem virksomheder i det samme omsætningsled om at sælge til den samme pris til én bestemt kunde.

6. Vurderingen af aftalen tager derfor udgangspunkt i Kommissionens meddelelse om retningslinjer for horisontale samarbejdsaftaler.

7. Formålet med etableringen af Dansk Skadeservice A/S er specialisering i udbedring af forsikringsdækket skade. Dansk Skadeservice A/S skal yde bedre service til forbrugerne og nedsætte omkostningerne ved fælles indkøb og større brug af uoriginale reservedele. Selskabet forsøger at markedsføre sig som et tilbud til biler af alle mærker. Formålet er dels at få del i forsikringsdækket skadesudbedring på biler af andre mærker end Toyota, og dels – senere – at få mere øvrigt reparationsarbejde på disse biler.

8. Herudover skulle Dansk Skadeservice, v./ direktionen, i aftalens oprindelige form indgå aftaler direkte med forsikringsselskaberne bl.a. vedrørende priser og rabatter. At Dansk Skadesservice A/S skulle indgå aftaler med forsikringsselskaberne på medlemmernes vegne, mente Styrelsen indebar for stor risiko for priskoordinering, selv om anmelder gentagne gange har forsikret Styrelsen om, at Dansk Skadeservice ikke har noget mandat til at binde medlemmerne til bestemte priser.

9. Som følge af Styrelsens indsigelser har anmelder foreslået at ændre den anmeldte aftale, således at alle priser nu skal forhandles mellem forsikringsselskab og det enkelte værksted.

10. Herudover indeholder Aktionæroverenskomsten en konkurrenceklausul (bilag 2, side 14 ff.). I den anmeldte form dikterede denne klausul, at deltagerne ikke måtte *deltage* i et lignende samarbejde, i op til et år efter udtræden – en udtræden der skulle varsles med 12 måneder til udgangen af et *kalenderår*.

11. Det mente Styrelsen var en unødvendig begrænsning af konkurrencen, og som følge heraf foreslog anmelder at ændre aftalen, så den herefter blot forhindrer deltagerne i at medvirke til at *opstarte* et lignende samarbejde i op til et år efter udtræden af Dansk Skadeservice A/S. Denne udtræden skal varsles med 12 måneder til udgangen af et *kvartal*.

12. Det er herefter styrelsens vurdering, at aftalen ikke med den foreslåede ændring kan siges mærkbart at begrænse konkurrencen på markedet.

13. Et værksted kan uden problemer optræde alene på dette marked, og desuden vil det kunne indtræde i en af de kæder, der måtte findes på opsigelsestidspunktet. Den forhindrer dem blot i at indgå i en kæde, der startes op i perioden fra deres opsigelse til et år efter deres udtræden.

14. Konkurrencestyrelsen har vurderet, at aftalen, hvis den ændres som foreslået af anmelder, ikke under de nuværende forhold i branchen indeholder konkurrencebegrænsninger, der er tilstrækkeligt mærkbare til, at forbudet i konkurrencelovens § 6, stk. 1 finder anvendelse, og der vil derfor kunne gives en ikke-indgrebserklæring, jf. § 9.

Afgørelse

15. Konkurrencerådet bemyndigede Konkurrencestyrelsen til at give en erklæring om ikke indgreb i medfør af konkurrencelovens § 9, stk. 1, såfremt aftalen ændres som foreslået af anmelder, idet den efter disse ændringer ikke under de nuværende forhold på markedet og efter de forhold Konkurrencerådet kender til, vil være omfattet af § 6, stk. 1.

Indledning

16. Dansk Skadeservice A/S har d. 10. december 2002 anmeldt en aftale mellem 11 autoriserede Toyota-værksteder. Aftalen etablerer Dansk Skadeservice A/S.

17. Den anmeldte aftale indeholdt efter styrelsens opfattelse problemer omkring horisontalt prissamarbejde og en konkurrenceklausul ved udtræden af samarbejdet. Anmelder har derfor foretaget ændringer i aftalen (bilag 3). Disse vil blive gennemgået nedenfor.

18. Dansk Skadeservice A/S har til formål at eje og administrere det såkaldte ”Dansk Skadeservice-koncept”. Alle deltagerne i Dansk Skadeservice A/S indgår en franchiseaftale med selskabet. Formålet er specialisering i udbedring af forsikringsdækket skade.

19. Dansk Skadeservice A/S skal sikre, at deltagerne udadtil fremstår som én enhed overfor forbrugerne og forsikringsselskaberne, hvad angår logo, markedsføring og koncept. I aftalens anmeldte form skulle Dansk Skadeservice A/S indgå aftaler om priser og rabatter direkte med forsikringsselskaberne – men dette er blevet ændret, så aftalerne nu indgås mellem forsikringsselskaberne og det enkelte værksted.

20. De deltagende virksomheder er alle medejere af Dansk Skadeservice A/S, jf. Aktionæroverenskomsten (bilag 2). Alle de deltagende virksomheder er i dag autoriserede Toyota forhandlere, der driver forretning med salg af nye biler (Toyota) og brugte biler (alle mærker). Derudover foretages salg af reservedele og biltilbehør.

21. Alle de deltagende virksomheder driver ét eller flere autoværksteder. Autoværkstedernes arbejde kan inddeles i tre dele: Servicearbejde (vedligehold), mekanisk arbejde (udskiftning af defekte dele), og skadesarbejde. Det er alene skadesarbejdet, der omfattes af den anmeldte aftale.

22. De deltagende virksomheder er geografisk fordelt jævnt ud over Danmark. De anmeldende virksomheder havde i 2001 en samlet omsætning (inklusive salg af biler) på [...] kr.

23. Samarbejdet skal medvirke til at sikre en bedre service til forbrugerne og nedsætte omkostningerne gennem fælles indkøb og større brug af uoriginale reservedele.

24. Selskabet vil forsøge at markedsføre sig som et tilbud til biler af alle mærker. Formålet er dels at få del i forsikringsdækket skadesudbedring på biler af andre mærker end Toyota, og dels at få mere arbejde generelt på biler af andre mærker end Toyota.

25. Parterne har anmodet om en erklæring om ikke-indgreb i henhold til konkurrencelovens § 9 samt en fritagelse efter konkurrencelovens § 8, stk. 1, såfremt en erklæring om ikke indgreb ikke kan meddeles.

Det relevante marked

De relevante produktmarkeder

26. Anmeldelsen vedrører to relevante produktmarkeder. Det ene er markedet for forsikringsdækket autoskade på biler, varevogne og mindre lastbiler af mærket Toyota”, det andet er ”markedet for Toyota-reservedele”.

Markedet for forsikringsdækket autoskade på biler, varevogne og mindre lastbiler af mærket Toyota

27. Et relevant produktmarked er det marked, hvorpå anmelder sælger sine ydelser, nemlig markedet for forsikringsdækket skadesudbedring.

28. Anmelder har i sin markedsafgrænsning defineret markedet således: ”*Markedet for forsikringsdækket autoskadeservice på biler, varevogne og mindre lastbiler af alle mærker*”. At markedet begrænses til **forsikringsdækket** autoskadeservice er velbegrunderet. Eksempelvis er det forskellige faktorer, bilejeren lægger vægt på, når han vælger værksted, alt efter om han selv eller hans forsikringsselskab skal betale regningen. Der er stor forskel på stillingen i en forhandlingssituation, for så vidt angår en privat bilejer, hhv. et forsikringsselskab.
29. På dette marked havde anmelder en samlet markedsandel på [under 5] %, og en samlet omsætning på [...] kr. (alle tal er fra 2002). Anmelders samlede omsætning var [...] kr. (inklusive reparationer der ikke var forsikringsdækkede og salg af biler).
30. Samarbejdet er i princippet åbent for at optage værksteder, der ikke er autoriserede Toyota-værksteder, dvs. uautoriserede værksteder, eller autoriserede under andre mærker. Pt. er alle medlemmerne dog autoriserede Toyota-forhandlere og reparatører.
31. Pr. 1. marts 2004 er optaget 6 nye deltagere i Dansk Skadeservice samarbejdet. De nye deltagere er alle Toyota-forhandlere. Der er i alt 69 Toyota-forhandlere i Danmark. 17 af disse er herefter medlemmer af Dansk Skadeservice A/S.
32. Afgrænses produktmarkedet derimod til ”*Markedet for forsikringsdækket autoskadeservice på biler, varevogne og mindre lastbiler af mærket Toyota*” udgjorde anmelders markedsandel [...] %. Med optagelsen af de nye medlemmer, udgør anmelders markedsandel nu [under 25] %.
33. Til støtte for at afgrænse markedet som anført af anmelder, anføres at deltagerne gennem samarbejdet netop ønsker at øge deres andel af det totale marked for forsikringsdækket skadeservice, dvs. særligt øge andelen af forsikringsdækket skadeservice på andre mærker end Toyota.
34. Anmelder bemærker, at deltagerne allerede nu har forsikringsdækket skadeservice på andre mærker end Toyota.
35. Til støtte for den alternative afgrænsning af produktmarkedet kan anføres:
36. Deltagerne er alle Toyota forhandlere, der driver forretning med salg af nye biler (Toyota) og brugte biler (alle mærker).
37. De har således markedsført sig som Toyota mærkeværksteder, og har derfor et historisk udgangspunkt som reparatører af Toyota-biler.
38. På postadressen fremtræder funktionen som Toyota-forhandler/værksted tydeligst.
39. Forsikringsdækket skade på Toyota-biler udgjorde [den største del] af det forsikringsdækkede arbejde deltagerne i Dansk Skadeservice i alt udførte i 2002.
40. To forsikringsselskaber samt [...], der alle har kontraheret med Dansk Skadeservice A/S, har oplyst overfor styrelsen, at bilejere er meget mærkeloyale ved valg af værksted[1]. Særligt ejere af biler, der ikke er mere end 6-8 år gamle. For biler af ældre dato oplever forsikringsselskaberne også,

at der er en større tendens til at vælge de autoriserede værksteder, når forsikringsselskabet betaler regningen, end det generelt er tilfældet.

41. Antagelsen, om at dette skulle være tilfældet, bekræftes af det faktum, at når en brugt bil sættes til salg, har det en klart positiv betydning for bilens værdi, når det af bilens servicebog fremgår, at den er blevet repareret og serviceret på autoriserede værksteder.

42. Ingen forsikringsselskaber har i dag klausuler i deres policer, som giver dem ret til at anvise værksteder. [...] og [...]’s vurdering er, at det heller ikke er nært forestående. Kundens frie valg beskrives som en ”hellig ko” af branchen. Af forsikringsselskabet [...]’s policer fremgår det rent faktisk, at den **billigste** reparation dækkes af forsikringen; men [...] håndhæver efter eget udsagn ikke denne bestemmelse, da de frygter kundernes reaktion.

43. Til illustration af kundernes mærkeloyalitet kunne [...] i denne forbindelse berette om flere tilfælde, hvor Toyota-ejere havde afvist at få repareret deres bil på et Dansk Skadeservice-værksted – indtil de fik at vide, at det var det autoriserede Toyota-værksted, de kendte, blot under andet navn.

44. Det relevante produktmarked, hvor anmelder afsætter sine ydelser, kan herefter defineres som forsikringsdækket autoskade på Toyota biler. Der er dog tale om en vis konkurrence fra tilsvarende markeder for andre bilmærker samt fra øvrige værksteder.

45. Anmelder fastholder sin vurdering af det relevante produktmarked som markedet for forsikringsdækket autoskade på biler af alle mærker.

Adgang til markedet og potentiel konkurrence

46. Det koster skønsmæssigt 5 mio. kr. at etablere et mindre autoværksted. Der er pt. ca. 6000 autoværksteder i Danmark. Der er 52 Toyota-forhandlere i Danmark, der ikke er medlemmer af Dansk Skadeservice A/S.

47. Konkurrence fra uautoriserede værksteder vil ikke umiddelbart påvirke Dansk Skadeservice A/S’ stilling på markedet. Styrken på Toyota-markedet kommer netop fra specialiseringen indenfor dette mærke.

48. Det er vanskeligt for et uautoriseret værksted at konkurrere med et autoriseret værksted, specielt mht. de mærkeloyale kunder der kun vælger efter mærkeautorisationen.

49. Dette faktum beskytter deltagernes markedsandel på Toyota-markedet; men det gør det også vanskeligt for dem at få forsikringsdækket skadesarbejde på andre mærker.

Markedet for Toyota-reservedele

50. Et andet relevant marked er det marked, hvorpå anmelder indkøber reservedele. Dette marked defineres af anmelder som markedet for reservedele til Toyota-biler, dvs. både originale og uoriginale reservedele. Tilsvarende vil reservedele til andre bilmærker udgøre hvert deres marked.

51. Efter det oplyste har selskabet en markedsandel på [30 – 40] % på markedet for indkøb af Toyota-reservedele i Danmark.

52. Anmelder argumenterer for, at denne markedsandel reelt er noget mindre, dels da opgørelsen ikke indeholder salget af reservedele til ikke-Toyota forhandlere, og dels fordi den ikke tager højde for markedet for uoriginale Toyota-reservedele.

53. Det kan diskuteres, om uoriginale reservedele hører til det samme marked som originale reservedele og reservedele af tilsvarende kvalitet. Det gør de ikke, jf. Rådets afgørelse af 28. november 2001, Opel Danmarks rabatsystem, og Rådets afgørelse af 21. juni 2000, Tage Winthers klage over Pradan Auto Import, hvor markedet blev afgrænset til udelukkende originale reservedele, samt Konkurrenceankenævnets afgørelse af 18. august 2003, i sag j.nr. 02-171.944.

54. Det må under alle omstændigheder lægges til grund, at markedsandelen for indkøbssamarbejdet er større end 15 %, der ifølge principperne i Kommissionens Horisontale Retningslinjer om fritagelse af indkøbssamarbejder er grænsen for formodning for markedsstyrke (jf. retningslinjernes pkt. 130). Ved markedsandele over 15 % kræves en mere indgående vurdering af en indkøbsaftales virkninger på markedet.

55. I relation til markedet for indkøb af Toyota-reservedele er det værd at bemærke, at andre faktorer end markedsandel er af betydning for parternes styrke i en forhandlingsituation. Alle de deltagende parter er autoriserede forhandlere og reparatører af Toyota. Deres forretningsgrundlag hviler i høj grad på disse autorisationer.

56. Qua kompetencen til at forny disse autorisationer har Toyota importøren derfor en stærkere forhandlingsposition i forhold Dansk Skadeservice A/S, end sidstnævntes markedsandel umiddelbart kunne antyde.

Det relevante geografiske marked

57. Det anmeldte samarbejde har til hensigt at etablere en landsdækkende service i Danmark.

58. Anmelder er af den opfattelse, at deltagerne i samarbejdet ikke er konkurrenter. Anmelder anfører til støtte for denne påstand: Det geografiske marked skal afgrænses regionalt, idet forbrugerne ikke ønsker at anvende værksteder, der geografisk er ”fjernere liggende”. Anmelder mener således, at ingen af aftaleparterne kan anses for konkurrenter, idet de ikke opererer på de samme geografiske markeder. Anmelder vurderer, at ingen af de deltagende virksomheder har en markedsandel på et regionalt marked, der er større end 15 %.

59. Styrelsen finder, at det formentlig er relevant at betragte lokalområder som relevante geografiske markeder. De kan dog ikke afgrænses så snævert som anmelder ønsker at gøre det. Et værksted i København vil ganske vist ikke være i konkurrence med et i Herning, mens værksteder formentlig vil være i konkurrence, hvis de er placeret i fx København og på Amager, i Taastrup og Holbæk, i Silkeborg og Herning eller i Skanderborg og Vejle. Nogle deltagere vil derfor i et vist omfang være i konkurrence med hinanden.

60. Samlet må aftalen imidlertid vurderes i forhold til, at kunderne er landsdækkende forsikringsselskaber, som tilbydes en landsdækkende service – konceptets styrke er netop, at man kan tilbyde forsikringsselskaberne den samme ydelse, overalt i landet. Det er blandt andet dette Dansk Skadeservice A/S lægger vægt på i sin markedsføring overfor forsikringsselskaberne.

61. Anmelder anfører, at hvis markedet afgrænses nationalt, har ingen af deltagerne i Dansk Skadeservice på nuværende tidspunkt, hverken aktuelt eller potentielt, mulighed for at etablere et landsdækkende tilbud alene, jf. Kommissionens retningslinjer om horisontale samarbejdsaftaler, punkt 143. Derfor fastholder anmelder, at deltagerne ikke er konkurrenter.

62. I relation til pkt. 143 i Kommissionens retningslinjer om horisontale samarbejdsaftaler er det Styrelsens holdning, at markedsføringssamarbejdet ikke er objektivt nødvendigt, for at give en eller flere af parterne adgang til markedet. Alle deltagerne i samarbejdet var på markedet, før de indtrådte i samarbejdet. Som ovenfor anført er nogle af deltagerne desuden i et vist omfang i konkurrence med hinanden.

63. Det geografiske marked for forsikringsdækket skadesudbedring på biler af mærket Toyota er derfor et landsdækkende marked.

64. Indkøbssamarbejdet er ligeledes landsdækkende i forhold til udbydere, der henvender sig til hele landet. Markedet for Toyota-reservedele omfatter således også hele landet.

Konklusion

65. På markedet for forsikringsdækket autoskade på Toyota-biler i Danmark, og på markedet for indkøb af Toyota-reservedele, har anmelder en markedsandel på hhv. [under 25] % og [30 - 40] %.

66. Anmelders markedsstyrke på markedet for indkøb af Toyota-reservedele begrænses i praksis i høj grad grundet de øvrige kontraktforhold anmelderne individuelt er underlagt i forhold til den primære leverandør af Toyota-reservedele, nemlig Toyota Danmark.

Samhandelsaspektet

67. Det er Konkurrencestyrelsens vurdering, at det anmeldte aftalekompleks ikke mærkbart påvirker samhandelen mellem medlemsstaterne. I denne vurdering har Konkurrencestyrelsen særligt lagt vægt på, at aftalen ikke omfatter flere medlemsstater, at aftalen ikke vedrører eksport og kun indirekte berører import.

68. Endelig har styrelsen også lagt vægt på, at konkurrence fra udenlandske værksteder er så godt som ikke eksisterende på det danske marked – særligt på markedet for forsikringsdækket skadesarbejde.

Konkurrenceretlige problemstillinger

69. Den anmeldte aftale indeholder følgende, konkurrenceretlige problemstillinger.

Horisontale problemstillinger

70. En række konkurrenter danner sammen et selskab, som de herefter fungerer som franchisetagere i forhold til. Aspekter af aftalen kan derfor ansues som horisontale samarbejdsaftaler.

Markedsopdeling

71. Franchiseaftalen indeholder en bestemmelse om, at den enkelte franchisetager har fortrinsret, hvis det besluttes at etablere et nyt skadecenter i franchisetagerens område (bilag 4, s. 4). Det bør vurderes, om der tilsigtes en markedsopdeling i strid med konkurrencelovens § 6, stk. 2, nr. 3.

72. Det er forsikringsselskaberne, der foreslår/anviser den skadelidte forsikringstager et skadecenter. Den kendsgerning mindsker risikoen for en markedsopdelingseffekt, da forsikringsselskaberne naturligvis ingen interesse har i at medvirke til at udelukke konkurrencen mellem disse værksteder.

73. Priserne aftales individuelt med hvert værksted under Dansk Skadeservice. Disse værksteder er også i konkurrence med de (på landsplan) 52 Toyota-værksteder, der ikke er medlemmer af Dansk Skadeservice.

74. Det er derfor Konkurrencestyrelsens vurdering, at Dansk Skadeservice A/S hverken har markedsstyrke til eller intention om at opdele markedet i strid med konkurrencelovens § 6, stk. 2, nr. 3.

Prissamarbejde

75. Af anmeldelsen af den oprindelige aftale fremgik, at Dansk Skadeservice ifølge en aftale med forsikringsselskabet [...] havde forpligtet sine franchisetagere til en maksimalpris på [...] kr. ekskl. moms pr. stenslag ved rudereparation. Anmelder oplyste, at Dansk Skadeservice A/S herudover ikke havde kompetence til at fastsætte deltagerens priser, hverken internt eller eksternt i forhold til samarbejdsaftalerne med forsikringsselskaberne (bilag 4 og 6, pkt. 2 begge steder). Deltagerne fastsatte egenrådigt og hver især deres timepris på skadeservice, men Dansk Skadeservice havde efter fuldmagt mandat til at tilbyde forsikringsselskaberne deltagerens skadestimespriser.

76. Yderligere fremgik det af Konzeptmanualen, punkt 14, at:

”Al kontakt til forsikringsselskaberne vedr. ændrede arbejdsrutiner, prisforhandlinger, ændrede markedsføringslementer mv. foregår via Dansk Skadeservices direktion.

Dette indebærer bl.a., at prisforhandlinger fremover foregår centralt”.

77. Styrelsen vurderede umiddelbart, at disse bestemmelser indebar en prisfastsættelse i strid med konkurrencelovens § 6, stk. 2, nr. 1.

78. Anmelder har som følge heraf foreslået at ændre aftalen med [...], således at anmelder ikke længere forpligter deltagerne til en vejledende maksimal pris på [...] kr. (ekskl. moms) for reparation af stenslag. Prisfastsættelsen vil herefter ske individuelt mellem den enkelte deltager og forsikringsselskabet.

79. Mht. prisforhandlingen har anmelder foreslået (bilag 3) at ændre ordlyden i Konzeptmanualen, så det herefter fremgår, at:

”Al kontakt til forsikringsselskaberne vedr. ændrede arbejdsrutiner, ændrede markedsføringslementer m.v. foregår via Dansk Skadeservices direktion, dog således at enhver forhandling om priser og/eller rabatter sker lokalt, og ikke gennem Dansk Skadeservice”.

80. Anmelder har desuden anført, at ”Dansk Skadeservice A/S ikke har kompetence til at fastsætte deltagernes priser, hverken internt eller eksternt i forhold til samarbejdsaftalerne med forsikringsselskaberne” (bilag 4 og 6, pkt. 2 begge steder).

81. Under forudsætning af at de foreslåede ændringer inkorporeres i aftalen, er der efter det oplyste ikke nogen form for prissamarbejde tilbage.

Konkurrenceklausulen

82. Aktionæroverenskomsten er helt grundlæggende en aftale mellem konkurrerende virksomheder. Konkurrenceklausulen skal derfor vurderes i forhold til principperne i de horisontale retningslinjer.

83. I den oprindeligt anmeldte aftale, var konkurrenceklausulen formuleret således (bilag 2, s. 14 ff.):

15.1. ”Parterne og de ultimative hovedaktionærer [...] må ikke selv eller gennem noget selskab direkte eller indirekte deltage eller på anden måde være involveret (herunder økonomisk) i noget landsdækkende eller regionalt skadessamarbejde, som konkurrerer med Selskabet, så længe Aftalen er i kraft og i en periode på 1 år derefter. Konkurrenceforbudet gælder dog kun efter Aftalens ophør, hvis ophøret ikke skyldes Selskabets forhold.”

84. Anmelder har argumenteret for behovet for denne konkurrenceklausul (bilag 6), med henvisning til den nødvendige beskyttelse af know-how og goodwill som følge af denne know-how.

85. Styrelsen finder ikke at der er tale om know-how vedrørende den materielle udbedring af skader – den besidder franchisetagerne i forvejen. Know-how'en består i kendskab til reservedelskompatibilitet og indkøbskanaler, samt forskellige servicereleterede tiltag (som EDB-programmet for en stor del varetager administrationen af).

86. Ud fra definitionen af ”know-how”, i Motorkøretøjs-forordningens[2] art. 1, stk. 1 litra j, er der ikke tale om beskyttet ”know-how” i det foreliggende tilfælde: Hvad anmelder ønsker klassificeret som ”know-how”, er således ikke hemmeligt og væsentligt, og kun i ringe omfang identificeret. Eksempelvis er den relevante viden er ikke hemmelig: Servicen reklameres der med, og oplysninger om reservedele og indkøbskanaler er lettilgængelige

87. Om end der således ikke er tale om ”know-how” i juridisk forstand, vil profileringen af den opbyggede viden sandsynligvis medføre øget goodwill hos forsikringsselskaberne. Forsikringsselskaberne er formentlig positive overfor samarbejdet, fordi et af formålene er at øge brugen af uoriginale reservedele, med faldende reservedelspriser og dermed mindre skadesudbedringsomkostninger til følge.

88. Dette kan imidlertid efter styrelsens vurdering ikke begrunde konkurrenceklausulen i den anmeldte form, og betingelserne for at opnå en fritagelse efter konkurrencelovens § 8 ville næppe

være opfyldt, da de begrænsninger konkurrenceklausulen pålagde deltagerne i samarbejdet næppe kunne siges at være nødvendige for at opnå fordelene ved samarbejdet.

89. Anmelder har derfor foreslået at ændre konkurrenceklausulens formulering, således:

”Parterne og de ultimative hovedaktionærer [...] må ikke selv eller gennem noget selskab direkte eller indirekte deltage eller på anden måde være involveret (herunder økonomisk) i noget landsdækkende eller regionalt skadessamarbejde, som konkurrerer med Selskabet, så længe Aftalen er i kraft.

I en periode på 1 år efter Aftalens ophør må Parten ikke selv eller gennem noget selskab direkte eller indirekte deltage eller på anden måde være involveret (herunder økonomisk) i opstart af et landsdækkende eller regionalt skadessamarbejde, som konkurrerer med Selskabet. Parten kan uden at overtræde nærværende konkurrenceforbud indtræde i et på tidspunktet for opsigelsen allerede eksisterende skadessamarbejde. Konkurrenceforbudet gælder dog kun efter Aftalens ophør, hvis ophøret ikke skyldes Selskabets forhold”.

90. Med den af anmelder foreslåede ændring er det Styrelsens vurdering, at konkurrenceklausulen ikke kan anses at have en sådan mærkbar indvirkning på konkurrencen, at den er omfattet af forbudet i § 6, stk. 1.

91. Denne vurdering er baseret på følgende:

92. Som markedet ser ud i øjeblikket, er medlemskab af en kæde på ingen måde en forudsætning for at operere på markedet for forsikringsdækket autoskade (alle mærker, såvel som specifikt for Toyota). Pt. findes der meget få samarbejder – og ingen landsdækkende, ifølge de oplysninger styrelsen er i besiddelse af. Hvis man derfor træder ud af Dansk Skadeservice, er man ikke udelukket fra at agere på markedet eller stillet dårligere end langt hovedparten af de nuværende markedsaktører. Markedet for forsikringsdækket autoskade adskiller sig således fra markedet for eksempelvis dagligvarer, hvor medlemskab af en kæde må betragtes som en nødvendighed for overlevelse.

93. Men selv om udbredelsen af værkstedskæder bliver så omfattende, at indtræden i en kæde på et tidspunkt bliver en nødvendig forudsætning for at operere på markedet, vil konkurrenceklausulen næppe heller være et problem: Den forbyder ikke indtræden i en af de eksisterende kæder, som der i en sådan tænkt, fremtidig situation, vil være mange af.

94. Vurderet ud fra konkurrenceklausulens virkninger i praksis kan det derfor næppe gøres gældende, at den udgør en mærkbar begrænsning af konkurrencen.

95. Konkurrenceklausulen – som ændret i overensstemmelse med anmelders forslag - er derfor ikke omfattet konkurrencelevens § 6.

Samlet konklusion

96. Når de af anmelder foreslåede ændringer indføres i aftalen, vurderes den ikke at medføre mærkbare begrænsninger af konkurrencen.

97. Konkurrencerådet bemyndigede derfor Konkurrencestyrelsen til at give en erklæring om ikke indgreb i medfør af konkurrencelovens § 9, stk. 1, såfremt aftalen ændres som foreslået af anmelder, idet den efter disse ændringer ikke under de nuværende forhold på markedet og efter de forhold Konkurrencerådet kender til, vil være omfattet af § 6, stk. 1.

[1] Kilde: Samtaler med forsikringsselskabet [...] d. 24. juni 2004, med forsikringsselskabet [...] den. 2. juli 2004 og med [...] (der repræsenterer en række mindre forsikringsselskaber) d. 26. juli 2004.

[2] Kommissionens Forordning (EF) nr. 1400/2002 af 31. juli 2002 om anvendelse af traktatens artikel 81, stk. 3, på kategorier af vertikale aftaler og samordnet praksis inden for motorkøretøjsbranchen.