

# Premium ClubPLUS kæde- og butikssamarbejdsaftaler

**Rådsmødet den 29. september 1999**

## 1. Resumé

Ved anmeldelse af 30. juni 1998 ansøgte Statoil A/S (nu Statoil Detailhandel A/S) om fritagelse efter konkurrencelovens § 8, stk. 1, til aftaler om deltagelse i en af Statoil etableret bonus- og kontokortordning, Premium Club<sup>PLUS</sup>.

Der er i dag indgået kædesamarbejdsaftale med 5 kædeselskaber (Favør Fødevarerudvikling A/S, Profil Optik a.m.b.a., Eksperto a.m.b.a. Sport Danmark A/S og Fredgaard Radio A/S) samt ca. 800 butikssamarbejdsaftaler med henholdsvis Statoils egne forpagtere/forhandlere og med butikker tilknyttet de 5 kæder.

Det angivne formål med aftalerne er at effektivisere og målrette markedsføringen over for en gruppe kunder (Premium Club<sup>PLUS</sup> medlemmer), der handler hos Statoil og de øvrige samarbejdspartnere, samtidig med at kundegruppen via bonusordningen sikres en andel i den øgede effektivitet. Alle privatpersoner kan for et mindre engangsbeløb optages som medlem.

Med aftalerne, der til enhver tid kan opsiges med 6 måneders varsel, deltager de tilknyttede virksomheder således i et samarbejde, hvor tilbud om bonus og målrettet annoncering anvendes som konkurrencemiddel på de respektive markeder.

Aftalerne indeholder ganske vist enkelte bestemmelser, fx om optagelse af nye medlemmer i samarbejdet og om deltagelse i tilsvarende samarbejder, der indebærer en vis begrænsning af aftaleparternes handlefrihed. Men hverken disse betingelser eller aftalerne som helhed betragtet kan antages at have en sådan markedspåvirkning på de relevante markeder, at der er tale om en konkurrencebegrænsning omfattet af konkurrencelovens § 6, stk. 1.

Da aftalerne således falder uden for forbudet i konkurrencelovens § 6, stk. 1, er en nærmere vurdering af, om de opfylder betingelserne for en fritagelse efter lovens § 8, stk. 1, uforhold.

## 2. Afgørelse

Det meddeles Statoil Detailhandel A/S, Favør Fødevarerudvikling A/S, Profil Optik a.m.b.a., Eksperto a.m.b.a. Sport Danmark A/S og Fredgaard Radio A/S, at de anmeldte kæde- og butikssamarbejdsaftaler ikke efter de forhold, som Konkurrencerådet har kendskab til, falder ind under forbudet i konkurrencelovens § 6, stk. 1, og at rådet på denne baggrund kan give en erklæring om ikke-indgreb efter lovens § 9.

## 3. Sagsfremstilling

### 3.1. Indledning

Ved anmeldelse af 30. juni 1998 ansøgte Statoil A/S om fritagelse efter konkurrencelovens § 8, stk. 1, til aftaler om deltagelse i en af Statoil etableret bonus- og kontokortordning. (Den 21. juni 1999 udskiltes bl.a. aktiviteterne i relation til den her anmeldte ordning i et nystiftet selskab, Statoil Detailhandel A/S, der ejes 100\% af det norske selskab Statoil Detaljhandel Skandinavia A/S).

Det anmeldte koncept blev taget i anvendelse medio 1997 og omfatter dels en kædesamarbejdsaftale og dels en butikssamarbejdsaftale.

På anmeldelsestidspunktet var der indgået "Premium ClubPLUS

- Favør Fødevarerudvikling A/S,
- Profil Optik a.m.b.a.,
- Eksperto a.m.b.a. (Tøjeksperten),
- Dicom A/S (Imerco),
- Sport Danmark A/S (Sport Master) og
- Fredgaard Radio A/S,

samt ca. 1000 "Premium Club<sup>PLUS</sup> Butikssamarbejdsaftaler" med henholdsvis Statoils egne forpagtere/forhandlere og med butikker tilknyttet de 6 kæder.

Dicom A/S (Imerco-butikkerne) deltager ikke længere i samarbejdet, og der er i dag godt 800 butikker tilknyttet samarbejdet.

### 3.2. Premium Club<sup>PLUS</sup>

Premium Club<sup>PLUS</sup> er en ordning, hvor man som medlem opnår bonus ved køb i de forretninger, der er tilknyttet ordningen. Bonuskøb kan foretages enten ved kontantbetaling og forevisning af bonuskort eller ved anvendelse af et Premium Club<sup>PLUS</sup> kontokort. Hos de i dag deltagende kædebutikker opnås følgende bonus: Favør 1%, Profil Optik 8%, Tøjeksperten 3%, Sport Master 5% og Fredgaard 3%, (hos Statoil optjenes bonus efter en særlig pointskala).

Alle privatpersoner kan optages som medlem, idet kontokort dog kun udstedes til personer over 18 år, der er tilmeldt PBS og opfylder kravene i forbindelse med en forudgående kreditvurdering, som også lægges til grund for fastsættelsen af kreditmaksimum. Det koster et engangsbeløb på 45 kr. at blive medlem og yderligere 50 kr. for erhvervelse af kontokort.

Medlemskab kan af medlemmet opsiges uden varsel og af Statoil med 3 måneders varsel.

Ved udgangen af 1997 var ca. 447.000 husstande tilmeldt ordningen.

Varemærket Premium Club<sup>PLUS</sup> ejes af Statoil, der også varetager hele driften af betalingskort- og bonusordningen, herunder udstedelse af kort og medlemsregistrering, transmission og registrering af købsdata samt beregning og udbetaling af bonus.

De tilsluttede butikker forpligter sig til at acceptere Premium Club<sup>PLUS</sup> kontokort som betalingsmiddel, idet køb i så henseende skal anses for foretaget på vegne af Statoil. Som vederlag

for administrationen af bonusordningen betaler de enkelte butikker en fast andel af det registrerede bonusberettigende beløb.

Endvidere varetager Statoil markedsføringen af Premium Club<sup>PLUS</sup>, hvilket dels sker ved indhentning af oplysninger om medlemmernes interesser og forhold i øvrigt til brug for udsendelse af målrettede "direct mails", dels ved udsendelse af et kvartårligt reklameblad "Plusmagasinet". De tilsluttede kædeselskaber betaler et fast årligt vederlag for disse ydelser.

### **3.3. Samarbejdsaftalerne - formål og indhold**

Det angivne formål med aftalerne er at effektivisere og målrette markedsføringen over for en gruppe kunder, der handler hos Statoil og de øvrige samarbejdspartnere, samtidig med at kundegruppen via bonusordningen sikres en andel i den øgede effektivitet.

Som nævnt består aftalekonceptet dels af en kædesamarbejdsaftale, dels en butikssamarbejdsaftale, idet begge aftaletyper dog må siges at være indbyrdes forbundne.

Indgåelse af de individuelle butiksaftaler forudsætter således, at butikken er medlem af en kæde, og at der er indgået kædesamarbejdsaftale med den pågældende kæde. Omvendt forudsætter kædesamarbejdsaftalen, at kædeselskabet i videst muligt omfang virker for, at alle kædemedlemmer indgår butikssamarbejdsaftale.

Aftalerne kan ikke entydigt defineres som horisontale, da de også indeholder vertikale elementer.

Kædeaftalerne kan af hver af parterne opsiges med 6 måneders varsel til ophør ved udgangen af en kalendermåned (for kædeaftalen med Favør dog tidligst til ophør den 31. december 2000).

Butiksaftalerne kan ligeledes opsiges med 6 måneders varsel til ophør ved udgangen af en kalendermåned, idet butikkernes forpligtelse til at acceptere Premium Club<sup>PLUS</sup> kontokort som betalingsmiddel dog til enhver tid kan opsiges uden varsel.

Ifølge aftalerne forpligtes henholdsvis kædeselskabet og den enkelte kædebutik til ikke at indgå i tilsvarende samarbejder med andre om ydelse af bonus til kortindehavere (dog undtaget samarbejder af rent lokal karakter, som ikke omfatter olieprodukter).

Til gengæld forpligtes Statoil til kun at indgå kædesamarbejdsaftaler med andre, hvis 2/3 af de eksisterende samarbejdspartnere stemmer for, og der ikke er tale om en kæde med samme hovedvareområder, som de eksisterende samarbejdspartnere (her har hver enkelt vetoret).

Endelig indeholder kædesamarbejdsaftalen en bestemmelse om fortrinsret til optagelse af annoncer i Plusmagasinet, dvs. hvis flere af samarbejdsdeltagerne ønsker at markedsføre det samme produkt i det samme nummer af bladet, er alene den af dem, under hvis hovedvareområde produktet hører, berettiget til at få optaget sit tilbud (i tvivlstilfælde trækkes der lod).

### **3.4. Markedet**

Det relevante marked er i anmeldelsen defineret som det danske marked for markedsføring, kreditgivning samt edb- og manuelt baserede bonusordninger inden for de vareområder, der er

omfattet af aftalerne. Det anføres i den forbindelse, at det må være den samlede årlige bonusydelse i Danmark, der skal lægges til grund for vurderingen af deltagerens markedsandele, hvilket imidlertid ikke er muligt, da størrelsen af dette marked ikke kendes.

Som konkurrenter på dette marked angives der at være en lang række bonus- og rabatordninger, idet det dog påpeges, at forskelligheden i sådanne ordninger gør dem vanskeligt sammenlignelige. Som eksempler nævnes LIC-kortet, FDB-kortet, Ikea-kortet samt diverse City-kort udviklet af lokale handelsstandsforeninger.

Det er imidlertid et spørgsmål om ordninger som Ikea-kortet falder ind under den angivne definition, da der - i lighed med fx Shell-kortet, Magasin-kortet de fleste City-kort osv. - er tale om rene kontokortordninger uden bonusydelse.

De mest kendte (og sammenlignelige) ordninger er FDB/Brugsen (med ca. 1,3 mio. medlemmer), LIC (med ca. 150.000 medlemmer) og Forbrugsforeningen (med ca. 100.000 medlemmer), hvoraf de to sidstnævnte dog som udgangspunkt ikke er åbne for alle, men retter sig mod bestemte kundegrupper.

Endelig er det tvivlsomt, om bonusordninger i sig selv kan siges at udgøre et selvstændigt produktmarked, hvor forbrugeren står i en valgsituation mellem indbyrdes konkurrerende ordninger. For det første er der ikke nødvendigvis tale om direkte substituerbare ordninger, da de omfatter forskellige produkt-/ydelsesområder, og der er i øvrigt intet til hinder for, at forbrugeren sideløbende kan være medlem af en lang række ordninger. For det andet må det være konkurrencen på det efterspurgte produkt, der har betydning for forbrugeren i en købsituation, dvs. at forbrugeren må formodes at vælge mellem forhandlere, der - med eller uden bonusydelse - kan tilbyde det ønskede produkt/den ønskede ydelse til den bedste pris.

Bonusordninger, som den her omhandlede ordning, må derfor i højere grad anses som én af flere konkurrenceparametre, der ganske vist i det konkrete tilfælde markedsføres i et samarbejde mellem de deltagende virksomheder, men som har betydning for konkurrencen på deres respektive produktmarkeder.

Dermed vil det relevante produktmarked for de anmeldte samarbejdsaftaler skulle defineres som den række af delmarkeder, som samarbejdspartnerne repræsenterer, dvs. bilrelaterede produkter og ydelser samt div. kioskvarer (Statoil), dagligvarer (Favør), optikvarer (Profil), herre- og børnetøj (Tøjeksperten), sportsartikler og -tøj (Sport Master) samt radio/tv, hi-fi- og pc- og teleudstyr mv. (Fredgaard).

#### **4. Vurdering**

De anmeldte kæde- og butikssamarbejdsaftaler er indgået mellem virksomheden Statoil A/S (nu Statoil Detailhandel A/S) og en række selvstændige erhvervsvirksomheder, henholdsvis sammenslutninger af virksomheder, og opfylder dermed såvel aftale- som virksomhedskriteriet i konkurrenceovens § 6.

Derimod er det et spørgsmål om konkurrencebegrænsningskriteriet er opfyldt.

Med aftalerne deltager de tilknyttede virksomheder i et samarbejde, der går ud på at bruge tilbud om bonus samt målrettet annoncering som konkurrencemiddel på deres respektive markeder.

Anmelderen har som en mulig konkurrencebegrænsning selv peget på, at aftalerne indeholder vilkår om optagelse af nye medlemmer, om deltagelse i tilsvarende samarbejder og om fortrinsret til at annoncere i Plusmagasinet, der indebærer en vis begrænsning af aftaleparternes handlefrihed.

Imidlertid vil sådanne betingelser alene være i strid med konkurrencelovens § 6, hvis de har en negativ effekt for en virksom konkurrence på det relevante marked.

De anmeldte samarbejdsaftaler omfatter en lang række delmarkeder, og der er ud fra de foreliggende oplysninger ikke grundlag for at antage, at aftalerne - hverken som helhed betragtet eller de nævnte vilkår i aftalerne - har en sådan markedspåvirkning, at der er tale om en konkurrencebegrænsning omfattet af konkurrencelovens § 6, stk. 1.

Da konkurrencebegrænsningskriteriet i konkurrencelovens § 6 således ikke kan anses for opfyldt, er det uforholdsmæssigt at foretage en nærmere vurdering af, om de af parterne angivne begrundelser for en fritagelse er tilstrækkelige til at opfylde betingelserne i lovens § 8, stk. 1.

Sammenfattende må det konkluderes, at de anmeldte kæde- og butikssamarbejdsaftaler ikke efter de forhold, som Konkurrencerådet har kendskab til, falder ind under forbudet i konkurrencelovens § 6, stk. 1, og der vil derfor kunne meddeles parterne en erklæring om ikke-indgreb efter lovens § 9.