



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

KFST – uafhængig konkurrencemyndighed

## VELFUNDERENDE MARKEDER

NR 60 | Juli 2022

# FRIVILLIGE KÆDERS ONLINEPRISER

**I frivillige kæder er der tale om et samarbejde mellem selvstændige virksomheder, som typisk er konkurrenter. Forretningerne i en frivillig kæde skal således som det klare udgangspunkt selvstændigt og uafhængigt fastsætte væsentlige konkurrenceparametre, som fx pris.**

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har i 2022 undersøgt prissætningen online blandt de 70 frivillige detailkæder, der var repræsenteret i Danmark i 2019.

41 af dem sælger deres varer online. For 27 af disse kæder har det ikke været muligt at finde det samme produkt til salg online til to forskellige priser blandt disse kæders medlemmer.

Læs artiklen ↓

### Frivillige kæder i Danmark

Frivillige kæder tegner sig for en væsentlig del af dansk detailhandel. Det har derfor betydning for forbrugerne, at kædernes uafhængige medlemmer konkurrerer på væsentlige konkurrenceparametre, som fx pris.

Frivillige kæder adskiller sig fra såkaldte kapitalkæder, som består af medlemmer, der er ejet af en og samme virksomhed, jf. boks 1.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har kortlagt de frivillige kæder i Danmark og set på deres prissætning ved onlinesalg.

Samarbejde i en frivillig kæde kan medføre fordele både for de virksomheder, der deltager, og for forbrugerne. Fx kan et samarbejde om fælles indkøb, markedsføring og konceptudvikling føre til stordriftsfordele og gøre det muligt for medlemmerne af den frivillige kæde at tilbyde kunderne en bedre pris og højere kvalitet.

De frivillige kæder og deres medlemmer skal dog løbende være opmærksomme på konkurrencereglerne og være påpasselige med, at der ikke i regi af den frivillige kæde indgås konkurrencebegrænsende aftaler, som bl.a. kan medføre højere priser og et mindre udvalg for forbrugerne.

Enhver form for koordinering af priser blandt konkurrenter er som udgangspunkt forbudt.

#### Frivillige kæders onlinepriser

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har i 2022 undersøgt, hvordan de frivillige detailkæder i Danmark organiserer sig på internettet i form af hjemmesider eller webshops og har sammenlignet medlemmernes online prissætning i de enkelte kæder.

Undersøgelsen omfatter de 70 frivillige detailkæder (herefter "kæderne"), som var etableret i Danmark i 2019. Kæderne er bredt til stede i den danske detailhandel og dækker alt fra konditorier til kæledyr og børneudstyr til byggemarkeder. Derfor er der også stor forskel på det behov, de enkelte kæder og butikker har for at markedsføre sig online, og ikke mindst måden det gøres på.

### Boks 1: Frivillige kæder i Danmark

En *frivillig* kæde består af selvstændige virksomheder. Nogle af medlemmerne kan godt være ejet af samme selskab, men det afgørende er, at kædesamarbejdet har medlemmer, der ikke alle har samme ejer.

En *kapitalkæde* består af medlemmer, der alle er ejet af det samme selskab. Der er således tale om et samarbejde inden for én og samme virksomhed. Det er alene frivillige kæder, som belyses i artiklen

Frivillige kæder er meget udbredt i den danske detailhandel. I 2019 var der 70 frivillige kæder, hvilket svarer til ca. en fjerdedel af samtlige kæder (frivillige kæder og kapitalkæder) i den danske detailhandel. Målt på antallet af butikker udgjorde de frivillige kæder med 4.119 butikker mere end en tredjedel af de butikker, der tilhører en kæde

**Kilde:** Retail Institute Scandinavia, Kæder i Dansk Detailhandel, 2020.

Næsten alle kæderne har en fælles hjemmeside med informationer om kæden, medlemmerne, produkterne og lignende. Derudover har omkring halvdelen af kæderne (32 ud af 70) også en fælles webshop, hvor hele eller dele af kædens sortiment sælges til forbrugerne – typisk med mulighed for levering eller afhentning i en af kædens butikker. De kæder, som ikke har en fælles webshop, omfatter fx slagtermestre, havecentre, kiosker, tankstationer, og forhandlere af specialbyggede køkkener.

Samlet set finder undersøgelsen, at medlemmerne af 66 pct. af de frivillige kæder med onlinesalg (27 ud af 41) sætter ens priser, når det gælder onlinesalg. Målt på omsætning (både fysisk og online) står disse kæder for 84 pct. af de frivillige kæders samlede salg.

Over halvdelen af de frivillige kæder, der er aktive inden for onlinesalg, har udelukkende én fælles webshop, hvor enhver priskonkurrence blandt medlemmerne online er udelukket.

Tabel 1: Kædernes organisering af webshops

|              | Én fælles webshop | Ens webshops | Hver sin webshop | Ingen webshop |
|--------------|-------------------|--------------|------------------|---------------|
| <b>Antal</b> | 22                | 6            | 13               | 29            |
| <b>Andel</b> | 31 pct.           | 9 pct.       | 19 pct.          | 41 pct.       |

**Kilde:** Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen – egne undersøgelser.

Derudover er der en række kæder, hvor medlemmerne har egne webshops. Her er priserne også meget ens på tværs af medlemmerne.

Kæderne kan opdeles i tre grupper, alt efter hvilken type webshop medlemmerne driver. Nedenfor gennemgås resultaterne for de enkelte grupper.

### Én fælles webshop

Når medlemmerne af en frivillig kæde går sammen om at drive en fælles webshop, er der umiddelbart tale om en fuldstændig ensretning af både pris, service og sortiment i forbindelse med onlinesalg.

22 af kæderne har udelukkende én fælles webshop, som dækker hele kædens og alle medlemmernes onlinesalg.

Blandt de kæder, der udelukkende har én fælles webshop, findes nogle af Danmarks helt store frivillige detailkæder. Flere af disse frivillige kæder har milliardomsætning og er den største aktør inden for deres respektive branche.

Medlemmerne af kæder, der udelukkende har én fælles webshop, er fuldstændigt afskåret fra at konkurrere med hinanden i forbindelse med onlinesalg. En del af de konkurrenceparametre, der ellers skulle sikre forbrugerne den bedste kvalitet til den laveste pris, er dermed sat ud af spil.

### Medlemmer med egne ensartede webshops

Når medlemmerne af en frivillig kæde har egne webshops, har hvert medlem af den frivillige kæde mulighed for selv at sætte pris og bestemme sortiment, betingelser for levering, betalingsformer, support og anden service i forbindelse med onlinesalg. Denne konkurrence kan være afgørende for at sikre forbrugerne den bedste pris og kvalitet. Det gælder særligt produkter eller brands, som udelukkende sælges af én specifik frivillig kæde.

#### Boks 2: Web scraping

Web scraping er en betegnelse for indsamling af data fra hjemmesider eller online databaser. Med web scraping software kan data fra internettet tilgås direkte, og der kan indsamles eller kopieres data i store mængder på en struktureret måde, fx fra en eller flere hjemmesider. Processen kan automatiseres, så de relevante data hentes med et bestemt interval. Web scraping kan benyttes til mange forskellige formål, herunder overvågning og sammenligning af priser på produkter eller ydelser, indsamling af ejendomsannoncer eller overvågning af vejrdata.

I 19 af kæderne har alle eller nogle af medlemmerne egne webshops enten ud over eller i stedet for kædens fælles webshop.

Selvom disse kædemedlemmer har mulighed for at sætte forskellige priser, når det gælder onlinesalg, er det langt fra alle, der rent faktisk gør det. Det gælder særligt for frivillige kæder, hvor medlemmerne har organiseret deres webshops ens, fx gennem fælles indkøb af websiteløsning. Der er seks af de frivillige detailkæder, hvor medlemmerne har sat deres webshops ens op.

Når medlemmernes webshops er sat ens op, er det nemt at undersøge, om medlemmerne sætter forskellige priser på onlinesalg. Dette sker i analysen ved at indhente data fra medlemmernes webshops (såkaldt web scraping, se boks 2) og derefter sammenligne de priser, som kædemedlemmerne kræver på deres online-produkter.

Blandt fem af de frivillige detailkæder, styrelsen har undersøgt, hvor medlemmerne har sat deres webshops ens op, har det ikke i et eneste tilfælde været muligt at finde det samme produkt til to forskellige priser. Det fremgår af de fem første rækker i tabel 2, som omfatter de kæder, der har sat deres webshops ens op.

Ud over produkterne med ens pris har disse kæder også et stort antal produkter, der kun er fundet på ét medlems webshop, og hvor der derfor ikke kan findes forskellige priser på produktet blandt kædens medlemmer. Det betyder, at medlemmerne ikke nødvendigvis fører alle de samme produkter. Når de fører det samme produkt, er det dog altid til samme pris.

Det er således kun 20 pct. (14 ud af 70) af de frivillige kæder, hvor medlemmerne for et eller flere produkter fastsætter forskellige priser på de samme produkter online.

Ser man bort fra de frivillige kæder, der ikke har webshop – fx fordi produkter fra bagere, tankstationer mv. ikke egner sig til onlinesalg – gælder det for medlemmerne af 66 pct. (27 ud af 41) af kæderne, at der er ens priser i forbindelse med onlinesalg.

### Medlemmer med egne og forskelligartede webshops

Det har ikke været muligt at scrape priserne for alle medlemmer af de 13 frivillige kæder, hvor medlemmerne har egne og forskelligartede webshops. Umiddelbart er billedet dog, at der i disse kæder i højere grad er forskellige priser.

For en frivillig kæde inden for isenkrambranchen, hvor medlemmernes webshops ikke er sat ens op, er det muligt at foretage en rimelig præcis opgørelse. Her gælder, at kædemedlemmerne sætter forskellige priser på mange af deres produkter, jf. sjette række i tabel 2. Mindre stikprøveundersøgelser fra de øvrige 12 kæder peger på, at det samme gør sig gældende for resten af de frivillige kæder fra denne kategori.

Undersøgelsen viser, at der særligt for frivillige kæder, hvor medlemmerne er meget forskelligartede i forhold til sortiment, er forskel på prissætningen blandt medlemmer af samme frivillige kæde.

Blandt de 13 kæder, hvor medlemmernes webshops ikke er sat ens op, har styrelsen fundet et eksempel på en kæde, der gør en ekstra indsats for at give medlemmerne mulighed for at konkurrere indbyrdes på pris.

Kæden har syv medlemmer, der sælger udstyr til jagt og outdoor. Kæden har en fælles webshop uden priser, men hvor kunden præsenteres for en liste over medlemmer, der fører den pågældende vare. Kunden skal selv vælge, hvilket medlem varen købes af, ved at følge et link til medlemmets egen webshop.

### Frivillige kæder og konkurrenceregler

Det er det klare udgangspunkt, at der mellem konkurrenter skal være konkurrence på væsentlige konkurrenceparametre. Det kan derfor være i strid med konkurrencebogen, hvis medlemmer i et frivilligt kædesamarbejde indgår aftaler, som vedrører væsentlige konkurrenceparametre, herunder prissætning, jf. boks 3. Enhver form for koordinering af priser blandt konkurrenter er som udgangspunkt forbudt. Dette gælder også konkurrenters koordinering af vejledende og maksimale salgspriser og rabatter m.v., herunder online.

Dette gælder også konkurrenters koordinering af vejledende og maksimale salgspriser og rabatter m.v., herunder online.

Hvis en aftale begrænser konkurrencen, kan den dog alligevel anses for lovlig, hvis den opfylder en række særlige betingelser, herunder at aftalen øger effektiviteten på markedet eller i produktionen og sikrer, at forbrugerne får tilstrækkelige fordele af dette. Herudover må konkurrencebegrænsningen ikke gå længere end nødvendigt for at opnå effektivitetsgevinsterne. De fire betingelser skal alle være opfyldt (de er kumulative) og er beskrevet nærmere i boks 4.

### Konkurrence mellem kæder eller internt i en kæde

De ensartede priser i de frivillige kæder er ikke nødvendigvis udtryk for, at der foreligger en aftale eller en samordnet praksis herom.

Hvis der er indgået en sådan aftale, vil den som udgangspunkt begrænse den indbyrdes konkurrence mellem medlemmerne. Det gælder indlysende, når der er tale om en aftale om fælles onlinesalg, hvor priserne er ens for de forskellige medlemmer. Isoleret set er dette som udgangspunkt til skade for forbrugerne, da det kan føre til højere priser.

På den anden side kan et samarbejde i en frivillig kæde gøre medlemmerne mere konkurrencedygtige over for andre

Tabel 2: Sammenligning af medlemmernes onlinepriser

|                | Branche                                 | Antal produkter i alt | Antal produkter kun til salg i én webshop | Antal produktertil salg i mindst to webshops |              |
|----------------|---|-----------------------|---|--|--------------|
|                |   |                       |   | Til forskellig pris                          | Til ens pris |
| <b>Kæde 1</b>  | Forbrugerelektronik og hårde hvidevarer | 107                   | 0   | 0  | 107          |
| <b>Kæde 2</b>  | Mode og tekstil                         | 3.405                 | 1.914                                     | 0  | 1.491        |
| <b>Kæde 3</b>  | Mode og tekstil                         | 1.737                 | 576                                       | 0  | 1.161        |
| <b>Kæde 4</b>  | Møbler                                  | 3.380                 | 1.654                                     | 0  | 1.726        |
| <b>Kæde 5</b>  | Møbler                                  | 2.056                 | 1.314                                     | 0  | 742          |
| <b>Kæde 6*</b> | Isenkram                                | 8.111                 | 5.950                                     | 1.342  | 819          |

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen – høst af priser fra kædernes webshops.

\*I denne kæde er medlemmernes webshops ikke sat ens op.

### Boks 3: Vejledning om frivillige kæder

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen udgav i april 2021 vejledningen, *Konkurrencebogens rammer for samarbejdet i frivillige kæder*, som giver et overordnet overblik over de vigtigste konkurrenceretlige regler og principper, som gælder for arbejdet i frivillige kæder på nuværende tidspunkt.

Af vejledningen fremgår blandt andet, at en kæde og dens medlemmer som udgangspunkt skal undgå enhver aktivitet, der vedrører prissætningen hos de enkelte medlemmer, fx faste priser eller minimumspriser. Det skyldes, at prisen normalt er et af de vigtigste konkurrenceparametre mellem konkurrenter.

#### Boks 4: De fire kumulative betingelser i § 8 og artikel 101, stk. 3

1. Aftalen styrker effektiviteten i produktionen eller distributionen af varer eller tjenesteydelser eller fremmer den tekniske eller økonomiske udvikling.

2. Forbrugerne sikres en rimelig andel af gevinsterne (dvs. at der skal foretages en samlet afvejning af, om de positive effektivitetsgevinster ved aftalen kommer forbrugerne til gavn i en sådan grad, at det opvejer de negative virkninger ved aftalen. Det afgørende er, at de forbrugere overordnet

set, der bliver ramt af en eventuel konkurrencebegrænsning, også er de forbrugere, der nyder gavn af fordelene, og at fordelene for de pågældende forbrugere overstiger de konkurrencebegrænsende virkninger).

3. Aftalen pålægger ikke virksomhederne begrænsninger, som er unødvendige for at nå gevinsterne (dvs. at formålet kan opnås på en mindre konkurrencebegrænsende måde).

4. Konkurrencen udelukkes ikke for en væsentlig del af de pågældende varer eller tjenesteydelser.

virksomheder og på den måde bidrage til sund konkurrence på markedet. Spørgsmålet er så bare, om de positive effekter opvejer de konkurrencebegrænsende virkninger.

Det er bl.a. afgørende, at effektivitetsgevinsterne kommer forbrugerne til gode, og at samarbejdet ikke kan tilrettelægges på en mindre konkurrencebegrænsende måde. Derfor skal frivillige kæder bl.a. vurdere, om det fra et konkurrenceretligt perspektiv er strengt nødvendigt at forhindre medlemmerne i at sætte individuelle priser online, herunder fx ved at etablere en fælles webshop med ens priser for alle medlemmer, for at opnå effektivitetsgevinsterne ved samarbejde om onlinesalg. Hvis det ikke er tilfældet, vil konkurrencebegrænsningen som udgangspunkt ikke være lovlig.

#### Hvornår går samarbejde i frivillige kæder ud over konkurrencen?

Det vil således kræve en konkret vurdering at afgøre, om et samarbejde om onlinesalg inden for en frivillig kæde er i strid med konkurrenceloven.

En frivillig kæde, hvor medlemmerne blot har én fælles webshop, hvor hvert produkt sælges til én specifik pris, har også fuld ensretning af onlinepriser, hvilket som udgangspunkt er konkurrencebegrænsende. Her er det afgørende, at de fire betingelser for fritagelse fra forbuddet mod konkurrencebegrænsende aftaler alle er opfyldt.

Derudover viser undersøgelsen, at frivillige kæder, hvor medlemmerne i vidt omfang har ens sortiment, umiddelbart har større tendens til at sætte ens priser i forbindelse med onlinesalg.

De store frivillige kæder med mange medlemmer har også umiddelbart større tendens til ikke at konkurrere på onlinepris. Der er seks frivillige kæder med mere end 100 medlemmer, som sælger online. De har alle udelukkende én fælles hjemmeside. I de mindre frivillige kæder med under 20 medlemmer er det kun to ud af ni, der udelukkende har én fælles webshop.

Tabel 3: Sammenligning af medlemmernes onlinepriser

|                            | Én fælles webshop | Ens webshops | Hver sin webshop |
|----------------------------|-------------------|--------------|------------------|
| <b>Antal kæder</b>         | 22                | 6            | 13               |
| <b>Andel af kæder</b>      | 54 pct.           | 15 pct.      | 32 pct.          |
| <b>Andel af butikker</b>   | 66 pct.           | 12 pct.      | 22 pct.          |
| <b>Andel af omsætning*</b> | 74 pct.           | 10 pct.      | 16 pct.          |
| <b>Forskellige priser</b>  | Nej               | Nej          | Ja               |

**Kilde:** Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen – høst af priser fra kædernes webshops.

\*Andelen målt på omsætning er beregnet ud fra de frivillige kæders totale omsætning (både onlinesalg og salg fra fysiske butikker) i 2019, som det fremgår af Kæder i dansk detailhandel, 2020.

Det er således i større grad de store, frivillige kæder, der har ensartede priser på onlinesalg. Det er illustreret i tabel 3, der viser, hvordan kæderne og butikkerne i kæderne har organiseret deres web-salg. Konkret er det 66 pct. af kæderne, som enten har fælles webshop eller webshops, der er sat ens op, og hvor der ikke er fundet forskellige priser på produkter, der sælges af mindst to butikker, jf. tabel 3. Vægtet med samlet omsætning udgør andelen 84 pct.

Det peger på, at der for en meget stor del af kædernes online-salg ikke findes forskellige priser blandt medlemmerne.

Det er ikke undersøgt om onlinepriserne i kæderne svarer til priserne i den fysiske handel. Online salg udgør imidlertid en relativt stor del af salget på nogle produktområder. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har fundet syv brancher, hvor frivillige kæder med ens onlinepriser udgør en stor andel af den samlede omsætning blandt branchens kæder, jf. tabel 4.

I brancherne for boghandlere, sko samt cykler og cykeludstyr står en frivillig kæde, hvor medlemmerne har ens priser, for mere end dobbelt så meget af den samlede omsætning blandt branchens kæder som den næststørste kæde.<sup>1</sup>

I hver af brancherne for isenkram, børneudstyr, byggemarkeder og vin er der en frivillig kæde med ens onlinepriser blandt branchens største aktører målt på omsætning.

findes nogle af Danmarks helt store frivillige detailkæder, hvor flere har milliardomsætning og er den største aktør inden for deres respektive branche.

Samlet set viser undersøgelsen, at 66 pct. af de frivillige kæder med onlinesalg sætter ens priser, når det gælder onlinesalg. Målt på samlet (fysisk og on-line) omsætning udgør disse kæder 84 pct. af de frivillige kæder.

For frivillige kæder med kun én fælles webshop er det slet ikke muligt for medlemmerne at sætte individuelle priser. Denne kategori udgør 54 pct. (22 ud af 41) af de frivillige kæder, hvis man ser bort fra dem, der ikke har webshops.

Denne store gruppe af frivillige kæder i Danmark, hvor medlemmerne ikke konkurrerer indbyrdes på onlinepris, skal sikre sig, at kædesamarbejdet medfører effektivitetsgevinster, der opvejer de konkurrencebegrænsende virkninger. De fire kumulative betingelser for fritagelse i boks 4 skal altså som udgangspunkt være opfyldt.

I 15 pct. (6 ud af 41) af kæderne har medlemmerne hver deres webshop, men webshoppens opsætning er fuldstændigt ens. For disse kæder er det i princippet muligt for hvert medlem at sætte priserne individuelt. Blandt de fem, styrelsen har undersøgt, er der dog i praksis ikke nogen af medlemmerne fra disse kæder, der gør brug af muligheden.

Tabel 4: Kædernes omsætningsmæssige andel i udvalgte brancher

| Branche               | Kædernes omsætning i mio. kr |                |                      |
|-----------------------|------------------------------|----------------|----------------------|
|                       | Samlet kædeomsætning         | Ens onlinepris | Andel ens onlinepris |
| Boghandlere           | 2.144                        | 1.308          | 61%                  |
| Børneudstyr           | 1.113                        | 445            | 40%                  |
| Byggemarkeder         | 42.721                       | 11.100         | 26%                  |
| Cykler og cykeludstyr | 1.120                        | 910            | 81%                  |
| Isenkram              | 2.010                        | 1.080          | 28%                  |
| Sko                   | 1.342                        | 950            | 47%                  |
| Vin                   | 972                          | 557            | 57%                  |

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

\*Tabellen viser kapitalkæder og frivillige kæders omsætning fra udvalgte brancher fordelt på to grupper: "Samlet kædeomsætning" omfatter omsætningen i både kapitalkæder og frivillige kæder. "Ens onlinepris" angiver omsætningen i frivillige kæder, der kun har én fælles webshop, og frivillige kæder, hvor medlemmerne har sat deres webshops ens op.

### Sammenfatning

Medlemmerne af langt størstedelen af de frivillige detailkæder i Danmark sætter ens priser, når det gælder onlinesalg, selvom medlemmerne er konkurrenter. Blandt disse kæder

Som medlem af en frivillig kæde er det vigtigt at sikre sig, at konkurrencereglerne overholdes. Medlemmerne skal konkurrere med hinanden og herunder selvstændigt tage stilling til deres egen prissætning, også online.

<sup>1</sup> Oplysninger om kædernes omsætning stammer fra Retail Institute Scandinavia, *Kæder i Dansk Detailhandel*, 2020. Den angivne omsætning inkluderer både onlinesalg og salg fra fysiske butikker. Omsætningen for enkelte kæder er estimeret af Retail Institute Scandinavia.