

Part

Make Up Store AB, org. nr. 556437-6795, Kungsgatan 5, 111 43 Stockholm

Ombud: Advokaten Andreas Hagen, Advokatfirman Inter, Box 87, 101 21 Stockholm

Saken

Misstänkt konkurrensbegränsande samarbete; nu fråga om godtagande av frivilligt åtagande förenat med vite enligt 3 kap. 4 § 1 st. och 6 kap. 1 § 3 st. konkurrenslagen (2008:579)

Beslut

Konkurrensverket godtar Make Up Store AB:s åtagande, se bilaga. Åtagandet förenas med vite om sjuhundrafemtiotusen (750 000) kronor.

Konkurrensverkets skäl

Bakgrund

- 1 I juli 2010 inledde Konkurrensverket en utredning av Make Up Store AB:s (Make Up Store) prisstyrning av de franchisebutiker som är anslutna till Make Up Stores koncept. Bakgrunden var ett klagomål där det påstods att Make Up Store styr franchisetagarnas prissättning (se dnr 281/2010).

Make Up Store

- 2 Make Up Store äger varumärket Make Up Store och bedriver försäljning av Make Up Stores produkter, huvudsakligen kosmetika, hudvård och doft. I Make Up Stores koncept ingår, förutom att sälja produkter, även att erbjuda rådgivning och kurser i butik om hur man använder företagets produkter. Make Up Store omsatte 128,4 miljoner kronor under räkenskapsåret 2008/09.
- 3 Make Up Stores kosmetikkedja består av drygt 50 butiker i Sverige, varav 23 stycken är franchisebutiker och resten utgör egna butiker inom koncernen. Butikerna är utspridda över Sverige med en viss koncentration till storstäderna Stockholm, Göteborg och Malmö. Franchisebutiker är vanligtvis belägna i medelstora städer, snarare än i storstäderna, även om det inte finns någon tydlig skiljelinje. I mindre städer och orter har Make Up Store generellt sett ingen närvaro.
- 4 Make Up Store säljer även sina produkter via så kallade shop in shop-lösningar på vissa större varuhus, t.ex. Åhléns, och till kosmetikkedjan Kicks.
- 5 Make Up Store bedriver också verksamhet utomlands, exempelvis i Europa, USA och Asien, genom egna butiker eller s.k. master-franchisetagare.

Omständigheter

- 6 Make Up Store tillhandahåller försäljningspriser mot konsument inom franchisesystemet på olika sätt. Make Up Store har under utredningen uppgett att det är fråga om rekommenderade försäljningspriser. Det finns dock uppgifter i utredningen om att vissa franchisetagare har uppfattat priserna som fasta.
- 7 Make Up Store använder butikskassasystemet Navision, som introducerades under år 2004 för att förenkla företagets elektroniska logistikhantering. Navision innehåller bl.a. central information om produkter, orderbehandling, inköpspriser och försäljningspriser. Make Up Store rekommenderar sina franchisetagare att använda Navision och flertalet franchisebutiker har anslutit sig till systemet. Priserna som distribueras genom butikskassasystemet kan endast ändras av Make Up Store, och kan inte anpassas för enskilda butiker. De franchisetagare som använder sig av Navision har således ingen

teknisk möjlighet att sätta ett annat försäljningspris än det pris som centralt är inlagt i butikskassasystemet.

- 8 Make Up Store förser sina franchisetagare med färdigtryckta hyllkantsetiketter som, förutom produktinformation, innehåller Make Up Stores försäljningspriser mot konsument.¹ För att kunna sätta ett annat försäljningspris än det förtryckta priset måste franchisetagarna aktivt vidta åtgärder för att ändra priset på hyllkantsetiketten.
- 9 Försäljningspris till konsument anges även på den interna orderlista som franchisebutikerna använder sig av vid beställning av produkter från Make Up Store, samt på företagets hemsida. Det har därvid inte regelbundet angetts att Make Up Stores priser är rekommenderade och att franchisetagarna har möjlighet att avvika från priserna.
- 10 Make Up Store har utformat ett koncept för vissa kurser som benämns "Make Up Kurs 200:-" och "Privat Make Up Lektion 495:-". Kunden får välja valfria produkter till kursens fastställda värde. Av en manual, som bilagts franchiseavtalet, framgår att franchisetagarna ska hålla dessa typer av kurser samt att andra typer av kurser inte får drivas av franchisetagarna. Make Up Store tillhandahåller marknadsföringsmaterial i form av särskilda kursmenyer som beskriver kursinnehållet och anger försäljningspris mot konsument, utan att ange att priserna är rekommenderade.
- 11 Make Up Store genomför centralt arrangerade realisationer i januari och i juli varje år, dvs. inför varje ny säsongslansering. Det är Make Up Store som väljer ut vilka produkter som ska åsättas ett nedsatt inköps- och försäljningspris och som ändrar prisuppgifterna i Navision. Även om Make Up Store framfört till Konkurrensverket att deltagandet är frivilligt, verkar de flesta franchisetagarna följa Make Up Stores anvisningar för centrala realisationer. Lokalt arrangerade realisationer verkar inte vara vanligt förekommande.

Konkurrensverkets preliminära rättsliga bedömning

- 12 Konkurrensverkets preliminära bedömning av Make Up Stores förfarande är sammanfattningsvis följande.
- 13 Av 2 kap. 1 § 2 st. 1 p. konkurrenslagen (2008:579) (KL) framgår att lagens förbud särskilt gäller sådana avtal som innebär att inköps- eller försäljningspriser eller andra affärsvillkor direkt eller indirekt fastställs. Enligt förarbetena till KL innebär prisöverenskommelser till sin natur ett hämmande av konkurrensen, eftersom priset är det viktigaste konkurrensmedlet.² Även

¹ Även franchisetagare som har ett annat butikskassasystem än Navision får förtryckta hyllkantsetiketter från Make Up Store.

² Prop. 1992/93:56, s. 73.

rekommenderade priser i vertikala avtalsförhållanden kan vara förbjudna om de till följd av påtryckningar eller incitament får karaktären av ett fast eller lägsta försäljningspris.³

- 14 Som framgått ovan föreligger det praktiska svårigheter för Make Up Stores franchisetagare att sätta egna priser, särskilt genom butikskassasystemets utformning och de förtryckta hyllkantsetiketterna, vilka flertalet franchise-tagare accepterat att använda. Detta gäller både när franchisetagarna vill avvika från ordinarie pris och när de vill ange ett eget realisationspris. Make Up Store har inte heller alltid varit tydliga gentemot franchisetagarna med att deras försäljningspriser är rekommenderade. Försäljningspris mot kund har t.ex. angetts i orderlistan, på hemsidan och i kursmaterial utan att det har angetts att priset är rekommenderat. Vad gäller make up-kurserna framgår priset dessutom av en bilaga till franchiseavtalet, som franchisetagarna får anses vara skyldiga att följa. Franchisetagarnas följsamhet när det gäller Make Up Stores priser på produkter och kurser förmodas även vara hög. Konkurrensverket anser sammanfattningsvis att Make Up Stores priser är av fast karaktär.
- 15 Mot bakgrund av ovanstående är det Konkurrensverkets preliminära bedömning att det föreligger ett avtal eller samordnat förfarande mellan Make Up Store och dess franchisetagare varigenom de priser som franchisetagarna tar ut av konsument fastställs av Make Up Store. Det aktuella förfarandet får anses ha till syfte att begränsa konkurrensen.⁴
- 16 Konkurrensverket har inte slutligt avgränsat den relevanta marknaden. Prisfastställelse, som i förevarande fall, är dock en särskilt allvarlig konkurrensbegränsning och möjligheten att förfarandet inte anses märkbart påverka konkurrensen är mycket begränsad. Mot bakgrund av överträdelsens art och omfattningen av franchisetagarnas och Make Up Stores egen butiksverksamhet gör Konkurrensverket den preliminära bedömningen att, oavsett tänkbara alternativa marknadsavgränsningar, konkurrensen begränsas på ett märkbart sätt.
- 17 Villkoren för undantag enligt 2 kap. 2 § KL bedöms inte vara uppfyllda.

Åtagande enligt 3 kap. 4 § KL

- 18 Av 3 kap. 4 § 1 st. KL följer bl.a. att om fråga uppkommit om ett företag överträder förbudet i 2 kap. 1 § KL, kan ett åtagande från företaget ge Konkurrensverket anledning att inte ingripa. Så länge Konkurrensverkets beslut att

³ Se artikel 4 a) i Europeiska kommissionens förordning (EU) nr 330/2010 av den 20 april 2010 om tillämpningen av artikel 101.3 i fördraget om Europeiska unionens funktionssätt på grupper av vertikala avtal och samordnade förfaranden, EUT L 102, 23.4.2010, s.1.

⁴ Se exempelvis Europeiska kommissionens beslut i *Nathan-Bricolux* EGT L 54, 23.2.2001, s. 12, p. 90.

godta ett åtagande gäller får Konkurrensverket i de avseenden åtagandet omfattar inte meddela något åläggande enligt 3 kap. 1 eller 3 § KL.

- 19 Efter det att Make Up Store informerats om Konkurrensverkets preliminära bedömning har Make Up Store inkommit med ett frivilligt åtagande i syfte att undanröja de betänkligheter som Konkurrensverket har uttryckt. Make Up Store har dessutom uppgett att företaget redan har vidtagit vissa åtgärder för att uppfylla åtagandet. Make Up Stores åtagande, som det slutligen utformats, återfinns i bilaga till detta beslut.
- 20 Åtagandet innebär sammanfattningsvis att butikskassasystemet Navision och rutinerna för utgivande av hyllkantsetiketter (genom en alternativ hyllkantsetikett) ändras så att franchisetagarna själva har möjlighet att sätta försäljningspriserna mot konsument. Make Up Store åtar sig vidare att, på av företaget utgivet material som är märkt med försäljningspriser mot konsument, ange att priserna är rekommenderade. Slutligen åtar sig Make Up Store att senast två månader från Konkurrensverkets beslut införa ett tillägg till en ny version av den manual som Make Up Stores franchiseavtal hänvisar till, samt att publicera information om tillägget på Make Up Stores intranät.
- 21 Tillägget till manualen ska tydliggöra att Make Up Stores försäljningspriser är rekommenderade, att franchisetagarna själva har rätt att sätta försäljningspriser och att genomföra realisationer. Tillägget kommer även att inkludera information om det ändrade butikskassasystemet och den nya rutinen för alternativa hyllkantsetiketter.
- 22 Make Up Stores åtagande har marknadstestats genom att Konkurrensverket inhämtat synpunkter från Make Up Stores franchisetagare. De synpunkter som har inkommit⁵ har varit huvudsakligen positiva med avseende på åtagandets omfattning. En franchisetagare väckte dock vissa praktiska frågor om möjligheten att skylta i butik vid lokala realisationer, prismärkning av vissa andra produkter som t.ex. väskor, och registrering av försäljning av vissa kurser i butikskassasystemet. Make Up Store har redovisat för Konkurrensverket hur företaget avser att agera i dessa hänseenden för att säkerställa franchisetagarnas möjlighet till fri prissättning. De synpunkter som inkommit med anledning av åtagandet och Make Up Stores efterföljande förklaringar m.m. har inte föranlett någon ändring av Konkurrensverkets ovan beskrivna preliminära bedömning eller av Konkurrensverkets bedömning av åtagandets effektivitet.

⁵ Fyra utav 23 franchisetagare har svarat på Konkurrensverkets marknadstest.

Slutsatser

- 23 Med hänsyn till det åtagande som Make Up Store lämnat finner Konkurrensverket inte längre skäl att ingripa i ärendet. Konkurrensverket godtar därför Make up Stores åtagande. Åtagandet bör förenas med vite på 750 000 kronor.

Detta beslut har fattats generaldirektören. Föredragande har varit konkurrens-sakkunniga Cecilia Widhagen.

Dan Sjöblom

Cecilia Widhagen

Bilaga
Make Up Stores åtagande, aktilaga 114

Detta beslut publiceras på Konkurrensverkets webbplats.