KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

NOTAT

Dato: 22. januar 2016

Sag: FLID-15/08153-24

Sagsbehandler:
/LFI/MNI/MST/SBJ

KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

ERHVERVS- OG VÆKSTMINISTERIET

Godkendelse af J.S. Reklame, Århus ApS' erhvervelse af Actona Company A/S

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen modtog den 28. august 2015 en almindelig anmeldelse af J.S. Reklame, Århus ApS' erhvervelse af Actona Company A/S ("Actona"), jf. konkurrencelovens § 12 b. Efter modtagelse af supplerende oplysninger, blev anmeldelsen erklæret fuldstændig med virkning fra den 16. september 2015.

1 Transaktionen

Lars Larsen enekontrollerer J.S. Reklame, Århus ApS, der er en del af JYSK-koncernen ("JYSK"). AC Holding A/S ejer 100 pct. af kapitalandelene i Actona. JYSK og Actona betegnes herefter samlet "parterne".

De nuværende ejere af Actona og J.S. Reklame, Århus ApS indgik den 20. april 2015 en bindende aftale om aktieoverdragelse. Den planlagte transaktion indebærer, at J.S. Reklame, Århus ApS overtager 90 pct. af kapitalandelene i AC Holding A/S og dermed erhverver enekontrol med Actona.

Den anmeldte fusion medfører et kontrolskifte og udgør dermed en fusion jf. konkurrencelovens § 12a, stk. 1, nr. 2.

2 Parterne og deres aktiviteter

2.1 JYSK

JYSK er blandt andet aktiv inden for produktion, engrossalg og særligt detailsalg af boligtilbehør, herunder møbler.

Inden for produktion og engrossalg er JYSK aktiv med virksomhederne Interstil A/S (herefter "Interstil"), som designer, udvikler og får produceret møbler og interiør til salg på engrosmarkedet og møbelproducenten Scancom International A/S (herefter "Scancom"), som producerer havemøbler til salg på engrosmarkedet.

Inden for detailsalg er JYSK aktiv i Danmark med detailkæderne JYSK, IDEmøbler, ILVA, Bolia, og SengeSpecialisten. JYSK-kæden består af over 2.200 butikker på verdensplan og 99 i Danmark.

Derudover kontrollerer JYSK Interior Direct A/S, der indkøber og videresælger diverse møbler til hoteller og lignende. Interior Direct A/S har ikke detailbutikker og fokuserer udelukkende på salg til erhverv.

JYSK enekontrolleres ultimativt af Lars Larsen og omsatte i seneste regnskabsår for ca. 23,3 milliarder kr.

2.2 Actona

Actona er aktiv inden for salg af møbler inkl. salg af sengestel, madrasser og havemøbler samt salg af interiør inkl. salg af boligtekstiler- og tilbehør og belysning på engrosmarkedet.

Actona har hoveddomicil i Tvis, Holstebro, og egenproduktion på to produktionsvirksomheder i Ukraine og Kina. Foruden egenproduktion sælger Actona møbler på engrosmarkedet fra et større antal underleverandører primært fra Sydøstasien.

Parterne oplyser, at JYSK er en stor kunde hos Actona. På verdensplan udgør salg til JYSK […] pct. af Actonas totalomsætning og […] pct. af Actonas samlede salg i Danmark.

Actona omsatte i seneste regnskabsår for 1,2 milliarder kroner.

3 Jurisdiktion

De deltagende virksomheder er J.S. Reklame, Århus ApS og Actona Company A/S.

Parterne har oplyst, at JYSK i det seneste regnskabsår havde en samlet omsætning på ca. 23,3 milliarder kr., heraf en samlet omsætning på ca. 21,6 milliarder kr. i EU[1] og på ca. 2,3 milliarder kr. i Danmark.[2]

Actona havde i det seneste regnskabsår en samlet omsætning på ca. 1,2 milliarder kr. Virksomheden har en samlet eksportandel på 80 pct.

Eftersom de deltagende virksomheders omsætning overstiger omsætningstærsklerne i konkurrencelovens § 12, stk. 1, nr. 1, er der tale om en fusion omfattet af konkurrencelovens regler om fusionskontrol, jf. konkurrencelovens kapitel 4.

4 Analysegrundlag og markedsundersøgelser

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har i forbindelse med markedsafgrænsningen og vurderingen af fusionen ud over fusionsanmeldelsen og

[1] 2,9 milliarder euro
[2] Det bemærkes, at disse omsætningsopgørelser er fratrukket internt salg i JYSK.

Actonas interne strategidokumenter taget udgangspunkt i følgende analyser og interviews:

- Spørgeskemaundersøgelser:
    - Mindre spørgeskemaundersøgelse blandt detailforhandlere af møbler. Spørgeskemaet blev sendt til 36 respondenter, hvoraf 13 af de adspurgte besvarede hele spørgeskemaet.
    - Omfattende spørgeskemaundersøgelse blandt detailforhandlere af møbler. Spørgeskemaet blev sendt til 63 respondenter, hvoraf 30 af de adspurgte helt eller delvist besvarede spørgeskemaet.
    - Omfattende spørgeskemaundersøgelse blandt leverandører af møbler. Spørgeskemaet blev sendt til 64 respondenter, hvoraf 32 af de adspurgte helt eller delvist besvarede spørgeskemaet.
    - Forbrugerundersøgelse: Wilke har på vegne af styrelsen gennemført en spørgeskemaundersøgelse blandt 1.172 forbrugere, der har købt møbler inden for de seneste 2 år.

- Møderække og telefoninterviews med relevante aktører på de respektive markeder, herunder leverandører og forhandlere af møbler samt brancheforeninger.

5 De relevante markeder

Møbelforhandlere indkøber møbler og boligtilbehør enten hos grossister eller direkte hos producenterne.

Møbler produceres over hele verden, herunder i Danmark, og der findes et stort udvalg af leverandører af både designmøbler, kvalitetsmøbler og discountmøbler inden for de forskellige møbelkategorier, der producerer eller kan producere til det danske marked.

Parterne oplyser, at der i Danmark i 2014 samlet blev solgt møbler for ca. 6,6 mia. kr. i engrosleddet. Dette omfatter ikke det salg, der sker internt i vertikalt integrerede virksomheder som fx JYSK. Salget af møbler i engrosleddet er ifølge parternes oplysninger karakteriseret ved et større antal aktører, der hver for sig dækker en mindre del af det samlede salg. De færreste leverandører fremstiller eller forhandler alle varetyper/produktkategorier, så møbelforhandlerne har typisk aftaler med mange forskellige leverandører.

Parterne oplyser tilsvarende, at der i 2014 samlet blev solgt møbler for 8,9 mia. kr. i det danske detailled.

Møbelmarkedet er ifølge parterne karakteriseret ved et stort antal detailbutikker. Aktørerne på møbelmarkedet er både store boligindretningsvarehuse som IKEA, møbelforretninger som Daells Bolighus og Møblér samt store supermarkeder. Havemøbler sælges også i fx byggemarkeder som Bauhaus. JYSK står sammen med Ikea for over halvdelen af salget af møbler i detailleddet i Danmark.

Parterne oplyser, at detailmarkederne er præget af fortsat udvikling inden for online salg, som også tidligere beskrevet af Konkurrencerådet.[3] Ifølge parterne er detailmarkedet derfor stærkt konkurrencepræget. Detailmarkedet for salg af møbler er desuden ifølge parterne præget af brancheglidning, og blandt andet byggemarkeder og store supermarkeder sælger i stigende grad møbler, senge, havemøbler og andet tilbehør i direkte konkurrence med møbelforretningerne.

De relevante markeder består af det relevante produktmarked og det relevante geografiske marked. Formålet med at afgrænse et marked er at fastslå, hvilke egentlige konkurrenter der er i stand til at begrænse de involverede virksomheders adfærd og forhindre dem i at handle uafhængigt af et effektivt konkurrencemæssigt pres.[4]

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.[5]

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 tilstrækkelig ensartede konkurrencevilkår og kan skelnes fra de tilstødende områder, fordi konkurrencevilkårene dér er meget anderledes.[6]

Det følger af konkurrencelovens § 5 a, stk. 1, og af Kommissionens markedsafgrænsningsmeddelelse[7], at det relevante marked skal afgrænses på baggrund af undersøgelser af efterspørgsels- og udbudssubstitution.

---

[3] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 25. september 2013 om JYSKs erhvervelse af IDdesign A/S
[4] Jf. Kommissionens meddelelse af 9. december 1997 om afgrænsning af det relevante marked (97/C 372/03), pkt. 2.
[5] Jf. markedsafgrænsningsmeddelelsens punkt 7.
[6] Jf. markedsafgrænsningsmeddelelsens punkt 8.
[7] Jf. markedsafgrænsningsmeddelelsens punkt 13, 1. punktum.

5.1 De relevante produktmarkeder

Da JYSK er aktiv på både detail- og engrosmarkedet for salg af møbler og interiør, og Actona er aktiv på engrosmarkedet, indebærer fusionen både horisontale og vertikale forbindelser.

Engros- og detailmarkederne for salg af boligtekstiler og tilbehør samt belysning er efter parternes opfattelse ikke relevante for fusionen, da Actonas aktiviteter på engrosmarkederne herfor er marginale. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen er baseret på de fra parterne modtagne oplysninger enig i denne vurdering og har derfor ikke undersøgt disse markeder i forbindelse med behandlingen af fusionen.

5.1.1 Detailsalg

Parterne oplyser, at fusionen vedrører følgende relevante produktmarkeder for detailsalg af møbler:

- Detailmarkedet for salg af møbler, ekskl. senge og havemøbler
- Detailmarkedet for salg af sengestel og madrasser
- Detailmarkedet for salg af havemøbler

Konkurrencerådet har tidligere afgrænset ovenstående detailmarkeder.[8] Det er parternes opfattelse, at denne afgrænsning stadig er retvisende.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har i den aktuelle fusion ikke fundet grund til at afvige fra denne praksis.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har i forbindelse med sine markedsundersøgelser dog også undersøgt, om de anførte berørte markeder kan segmenteres yderligere i forhold til især produktkategori og priser.

5.1.1.1 Segmentering efter produktkategori

Konkurrencerådet[9] har tidligere overvejet at segmentere detailmarkedet for salg af møbler ekskl. senge og havemøbler yderligere efter produktkategori. Spørgsmålet om en yderligere segmentering af detailmarkedet blev dog efterladt åbent.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgeskemaundersøgelse blandt detailforhandlere af møbler viser, at ingen af de 34 respondenter specialiserer sig i en bestemt møbelkategori inden for møbler, ekskl. senge og havemøbler. Tværtimod er langt størstedelen af respondenterne aktive indenfor salg af en meget bred række af møbelkategorier.

---

[8] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 25. september 2013 om godkendelse af JYSKs erhvervelse af IDdesign A/S.

[9] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 25. september 2013 om JYSKs erhvervelse af IDdesign A/S.

I forbindelse med JYSKs erhvervelse af ID Design fandt Konkurrencerådet, at efterspørgselssubstitutionen mellem møbelkategorier er begrænset, men også (1) at der er en høj grad af udbudssubstitution mellem underkategorier af møbler, fx dagligstuemøbler, spisestuemøbler og opbevaring, og (2) at det formodentlig kun kræver en mindre omstilling for eksisterende forhandlere at ændre eller udvide deres sortiment og kun i begrænset omfang medfører øgede omkostninger.[10] Konkurrencerådet fandt på den baggrund, at der ikke umiddelbart var belæg for at segmentere detailmarkedet for salg af møbler ekskl. senge og havemøbler i underkategorier. En endelig afgrænsning blev dog ikke foretaget.

Parterne har oplyst markedsandele for følgende forskellige segmenteringer af detailmarkederne: Dagligstuemøbler, spisestuemøbler, hjemmekontormøbler, opbevaringsmøbler og børnemøbler.

Det er styrelsens vurdering, at markedsaktørernes markedsandele i disse segmenter ikke vil afvige i så væsentlig grad, at det i sig selv ville kunne understøtte en yderligere segmentering af møbelmarkedet i delmarkeder.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen finder, at der på grund af forholdene på udbudssiden til brug for nærværende sag kan afgrænses et marked, der ikke er bredere end detailsalg af møbler, ekskl. senge og havemøbler. Det kan stå åbent, om dette marked skal segmenteres mere snævert efter salg af dagligstuemøbler, spisestuemøbler, hjemmekontormøbler, opbevaringsmøbler og børnemøbler. Da dette ikke vil give anledning til en ændret vurdering tages der i det følgende udgangspunkt i et samlet detailmarked for salg af møbler, ekskl. senge og havemøbler.

5.1.1.2 Segmentering efter pris

Konkurrencerådet[11] har tidligere overvejet at opdele detailmarkederne i segmenterne (high-end-, mid-range- og low-end). Her viste Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens prisundersøgelse imidlertid, at det ikke var oplagt, hvor grænserne i en prissegmentering skulle sættes, men ultimativt kunne spørgsmålet om en segmentering efter pris stå åbent.

Markedsundersøgelsen, der er foretaget i forbindelse med denne sag, giver ikke anledning til en ændret vurdering af dette spørgsmål.

I markedsundersøgelserne blandt leverandører og detailhandlere anfører flere respondenter i deres kommentarer, at der er en glidende overgang

[10] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 25. september 2013 om JYSKs erhvervelse af ID-design A/S.
[11] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 25. september 2013 om JYSKs erhvervelse af ID-design A/S.

mellem eventuelle segmenter. Det anføres desuden, at fx high-end-butikker også køber mid-range- og low-end-møbler til deres butikker.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen finder, at der til brug for nærværende sag kan afgrænses tre samlede markeder, der ikke er bredere end henholdsvis detailsalg af møbler, ekskl. senge og havemøbler, detailsalg af sengestel og madrasser samt detailsalg af havemøbler. Det kan stå åbent, om dette marked skal segmenteres mere snævert efter salg af low-, mid- og high-end-møbler, da dette ikke vil have afgørende betydning for vurderingen af fusionen, jf. afsnit 6.

5.1.2 Engrossalg

Parterne oplyser, at fusionen vedrører følgende produktmarkeder for engrossalg af møbler:

- Engrosmarkedet for salg af møbler, ekskl. senge og havemøbler
- Engrosmarkedet for salg af sengestel og madrasser
- Engrosmarkedet for salg af havemøbler

Konkurrencerådet har ikke tidligere afgrænset engrosmarkeder for salg af møbler. Parternes segmentering af tre markeder for hhv. (i) møbler ekskl. senge og havemøbler, (ii) sengestel og madrasser samt (iii) havemøbler er dog i overensstemmelse med Konkurrencerådets praksis fra 2009 og 2013 vedrørende detailmarkedet for møbler.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen lægger parternes overordnede afgrænsning af det relevante produktmarked til grund for vurderingen af denne fusion.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har i forbindelse med sine markedsundersøgelser dog også undersøgt, om de relevante engrosmarkeder kan segmenteres yderligere i forhold til produktkategori og priser.

5.1.2.1 Segmentering efter produktkategori

Der er ifølge parterne ikke grundlag for at segmentere de tre ovennævnte engrosmarkeder yderligere efter produktkategori.

På detailmarkedet for salg af møbler ekskl. senge og havemøbler vurderer styrelsen i overensstemmelse med Konkurrencerådets praksis[12], at der i forhold til detailhandlernes indkøb af møbler ikke er efterspørgselssubstitution mellem forskellige møbelkategorier, idet de forskellige møblers karakter og funktion betyder, at en lænestol eksempelvis ikke vil kunne

[12] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 25. september 2013 om JYSKs erhvervelse af ID-design A/S.

substitueres med en kommode. Det er vanskelligt at forestille sig, at forbrugere vælger at købe et møbel inden for en anden produktkategori, når prisen på en given produktkategori stiger.

For så vidt angår udbudssubstitution blandt møbler ekskl. senge og havemøbler vurderer styrelsen, at leverandørerne i tilfælde af en lille, men varig ændring i de relative priser på kort sigt kan ændre eller udvide deres sortiment med møbelkategorier, som de ikke sælger i dag. Salg af møbler kræver således ikke egenproduktion. Styrelsens undersøgelser viser, at størstedelen af møbelleverandørerne importerer deres møbler direkte fra udenlandske producenter. Dette understøttes af resultaterne fra spørgeskemaundersøgelsen blandt møbelleverandørerne. Her svarer 38 pct., at de i en sådan situation sandsynligvis vil begynde at sælge møbler fra møbelkategorier, som de ikke sælger i dag.

Spørgeskemaundersøgelsen blandt møbelleverandører viste desuden, at en overvejende del af respondenterne i forvejen sælger møbler inden for flere forskellige kategorier. Leverandørerne sælger derudover ofte forskellige typer møbler inden for samme kategori (leverandører af fx dagligstuemøbler sælger således ofte både sofaer og lænestole). Kun ganske få er specialiserede inden for en enkelt møbelkategori.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen finder på baggrund af (1) forholdene på efterspørgselssiden, hvor detailbutikkerne som hovedreglen sælger flere forskellige typer møbler, og (2) forholdene på udbudssiden, hvor leverandørerne sælger eller relativt let kan sælge møbler inden for flere forskellige kategorier, at det af denne sag omhandlede engrosmarked for møbler ekskl. senge og havemøbler ikke bør segmenteres yderligere efter møbelkategori.

Konkurrencerådet har ikke tidligere taget stilling til om markederne for engrossalg af sengestel og madrasser samt havemøbler skal segmenteres yderligere efter produktkategori. Det kan imidlertid stå åbent om disse markeder skal segmenteres yderligere efter produktkategori, da det ikke har afgørende betydning for vurdering af fusionen.

Styrelsens markedsundersøgelser viser desuden, at detailforhandlere af møbler modtager leverancer fra flere forskellige leverandører og ofte har detailforhandlerne tilmed flere leverandører af den samme produkttype, fx sofaer. Det er på baggrund heraf styrelsens vurdering, at der til brug for denne sag ikke er belæg for at afgrænse et særligt relevant produktmarked for fuldsortimentsgrossister, hverken på ét eller flere af de relevante engrosmarkeder eller på tværs af dem.

5.1.2.2 Segmentering efter pris

Det er ifølge parterne ikke relevant, om engrosmarkederne kan opdeles i et high-end-marked og et marked for øvrige møbler. Hvis en opdeling foretages, er parterne kun aktive på markedet for salg af øvrige møbler.

I Fritz Hansen-sagen fra 2006[13] blev der afgrænset et særskilt marked for fremstilling af kvalitetsmøbler med designværdi. Der blev på baggrund af design/originalitet, kvalitet og prestige skelnet mellem high-end-møbler og øvrige møbler.

Som led i markedsundersøgelsen i den aktuelle fusion spurgte styrelsen leverandørerne, om markedet for salg af møbler kan opdeles i et high-end-, et mid-range- og et low-end-segment. 19 ud af 27 respondenter svarer nej (*der er glidende overgange mellem segmenterne),* tre svarer *ved ikke.*

En segmentering af markederne, hvor high-end udsondres vil være ensbetydende med, at parterne får en større markedsandel på de relevante mid-range-/low-end-segmenter end på markederne uden prissegmentering. Parternes stilling på mid-range-/low-end-markederne vil dog ikke afvige i en sådan grad, at det vil få afgørende betydning for vurderingen.[14]

Samlet finder styrelsen, at det sandsynligvis vil være relevant at segmentere markederne efter pris, særligt for så vidt angår high-end. Styrelsen har imidlertid ikke taget endelig stilling til, om markederne skal segmenteres efter pris, da den præcise afgrænsning af markederne ikke har betydning for den samlede konkurrencemæssige vurdering af fusionen.

5.1.3 Konklusion for de relevante produktmarkeder

De relevante aktiviteter for nærværende fusion er detailsalg af møbler og engrossalg af møbler. De relevante produktmarkeder som lægges til grund for vurderingen af denne fusion er:

- Detailmarkedet for salg af møbler, ekskl. senge og havemøbler
- Detailmarkedet for salg af sengestel og madrasser
- Detailmarkedet for salg af havemøbler
- Engrosmarkedet for salg af møbler, ekskl. senge og havemøbler
- Engrosmarkedet for salg af sengestel og madrasser
- Engrosmarkedet for salg af havemøbler

[13] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 20. december 2006 om behandling af Fritz Hansen A/S partneraftale.
[14] Se opgørelse af markedsandele i afsnit 6.

Det er muligt, at engros- og detailsalg af møbler kan opdeles i flere underkategorier, ligesom det er muligt, at markederne hver især kan segmenteres yderligere efter pris.

5.2 De relevante geografiske markeder

5.2.1 Detailsalg

For detailmarkedet oplyser parterne, at det geografiske marked for detailsalg af møbler som minimum skal afgrænses nationalt.

I Konkurrencerådets afgørelser fra 2009[15] og 2013[16] tog rådet udgangspunkt i, at det geografiske marked afgrænses nationalt, men lod det stå åbent, om der kunne afgrænses lokale geografiske markeder.

Til brug for vurderingen af nærværende fusion lægger Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen til grund, at markederne er nationale. Den endelige geografiske afgrænsning lader styrelsen imidlertid stå åben, da det ikke har betydning for vurderingen af fusionen, hvordan de relevante detailmarkeder endeligt afgrænses.

5.2.2 Engrossalg

Parterne finder, at det geografiske marked for engrossalg af møbler er bredere end nationalt. Parterne henviser i den forbindelse bl.a. til Konkurrencerådets afgørelse fra 2013 vedr. JYSK/IDdesign, hvoraf det fremgår, at mindst halvdelen af de møbler, der sælges i Danmark, er importerede.[17]

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse viser, at flere detailforhandlere af møbler indkøber fra udenlandske leverandører. Flere leverandører angiver desuden, at de møbler, de sælger i Danmark, ligeledes kan sælges uden for Danmarks grænser. Eksempelvis i Nordtyskland og i de øvrige nordiske lande. Omvendt viser markedsundersøgelsen også, at flere produkter er tilpasset danske forbrugeres særlige præferencer.

Intet i styrelsens undersøgelse tyder på, at aktørerne på grossistmarkedet kun opererer i særskilte lokalområder i Danmark. Detailmarkedet præges af landsdækkende aktører og enkeltbutikker, der er medlem af landsdækkende indkøbsforeninger, og der er derfor efter styrelsens vurdering ikke væsentlige lokale forskelle på pris, design m.v. på de møbler, der sælges til møbelforhandlere i forskellige danske lokalområder.

---

[15] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 30. marts 2009, Axcel III's køb af Ilva A/S og Ilva AB.
[16] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 25. september 2013 om JYSKs erhvervelse af IDdesign A/S.
[17] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 25. september 2013 om JYSKs erhvervelse af IDdesign A/S.

Styrelsen finder på den baggrund, at de relevante engrosmarkeder som minimum skal afgrænses nationalt. Det er endvidere muligt, at markedet skal afgrænses bredere end nationalt. Da det ikke har betydning for vurderingen af fusionen, om de relevante engrosmarkeder er bredere end Danmark, har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen til brug for den følgende vurdering lagt til grund, at markederne som minimum er nationale.

5.2.3 Konklusion for de relevante geografiske markeder

Til brug for vurderingen af nærværende fusion lægger Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen til grund, at de relevante detailmarkeder er nationale. Den endelige geografiske afgrænsning lader styrelsen imidlertid stå åben.

5.2.4 Konklusion for de relevante markeder

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer, at de relevante markeder for nærværende fusion er:

- Detailmarkedet for salg af møbler, ekskl. senge og havemøbler
- Detailmarkedet for salg af sengestel og madrasser
- Detailmarkedet for salg af havemøbler

Den endelige geografiske afgrænsning af detailmarkederne lader styrelsen stå åben, men til brug for vurderingen af nærværende fusion har styrelsen taget udgangspunkt i nationale markeder.

- Engrosmarkedet for salg af møbler, ekskl. senge og havemøbler
- Engrosmarkedet for salg af sengestel og madrasser
- Engrosmarkedet for salg af havemøbler

Styrelsen finder, at de relevante engrosmarkeder er nationale, men har ikke taget stilling til, om markederne eventuelt kan afgrænses bredere.

Styrelsen finder, at det sandsynligvis vil være relevant at segmentere de ovennævnte markeder efter pris, særligt for så vidt angår high-end. Styrelsen har imidlertid ikke taget endelig stilling til dette, da den præcise afgrænsning af markederne mht. prissegmentering ikke har betydning for den samlede konkurrencemæssige vurdering af fusionen.

6 Vurdering af fusionen

Vurderingen af fusionens effekt på de relevante markeder tager udgangspunkt i parternes anmeldelse og supplerende oplysninger samt Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens oplysninger om markederne, blandt andet som indhentet gennem en række markedsundersøgelser. Vurdering af fusionen tager således udgangspunkt i analysegrundlaget oplistet i afsnit 4.

Det afgørende for, om en fusion kan godkendes, er, om den hæmmer den effektive konkurrence betydeligt på et eller flere af de berørte markeder, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 2.

6.1 Horisontale virkninger

Idet både JYSK og Actona sælger møbler på engrosmarkedet giver fusionen anledning til overvejelser om horisontale virkninger på følgende markeder:

- Engrosmarkedet for salg af møbler, ekskl. senge og havemøbler i Danmark
- Engrosmarkedet for salg af sengestel og madrasser i Danmark
- Engrosmarkedet for salg af havemøbler i Danmark

Styrelsen har for hvert af disse markeder undersøgt, om fusionen giver anledning til betænkeligheder.

6.1.1 Engrossalg af møbler, senge og havemøbler

Parterne anfører i anmeldelsen, at både JYSK og Actona er aktive på engrosmarkedet for salg af møbler (ekskl. senge og havemøbler). Parterne oplyser, at JYSKs markedsandel inden fusionen er på ca. [0-5] pct. og Actonas markedsandel er på ca. [0-5] pct.[18] Parterne vil således efter fusionen have en samlet markedsandel på engrosmarkedet for salg af møbler ekskl. senge og havemøbler på ca. [5-10] pct.

På engrosmarkedet for salg af sengestel og madrasser oplyser parterne, at JYSKs markedsandel inden fusionen er på ca. [0-5] pct. og Actonas markedsandel er på ca. [0-5] pct. Parterne vil således efter fusionen have en samlet markedsandel på engrosmarkedet for salg af sengestel og madrasser på ca. [0-10] pct.

På engrosmarkedet for salg af havemøbler oplyser parterne, at JYSKs markedsandel inden fusionen er på ca. [10-20] pct. og Actonas markedsandel er på ca. [0-5] pct. Parterne vil således efter fusionen have en samlet markedsandel på engrosmarkedet for salg af havemøbler på ca. [10-20] pct.

Hvis markederne segmenteres yderligere efter pris, vil parternes samlede markedsandele være større, end hvis markedet ikke segmenteres efter pris. Ingen af parterne er aktive i et hypotetisk high-end-segment, hvor 5-15 pct. af markedets omsætning ifølge parterne er placeret. Begge parter sælger til gengæld møbler, senge og havemøbler inden for et low-end-

[18] Markedsandelene her og i det følgende er baseret på omsætningstal og stammer fra seneste regnskabsår. For JYSK er det 2013/2014 og for Actona er det 2014/2015.

/mid range-segment. Hvis en sådan prissegmentering foretages, vil parternes samlede markedsandele ifølge parterne være på henholdsvis ca. [0-5] pct., ca. [0-5] pct. og ca. [10-20] pct. på de tre ovennævnte markeder.

Styrelsens markedsundersøgelse har derudover ikke resulteret i svar, hvori der er givet udtryk for konkurrencemæssige betænkeligheder vedrørende de horisontale virkninger af fusionen.

6.1.2 Konklusion vedr. horisontale virkninger

For så vidt angår risikoen for horisontale koordinerede og ikke-koordinerede virkninger vurderer Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen som følge af det begrænsede overlap mellem JYSKs og Actonas aktiviteter, at fusionen ikke giver anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder på nogen af de berørte engrosmarkeder.

6.2 Vertikale virkninger

Idet både JYSK og Actona sælger møbler på de relevante engrosmarkeder, og JYSK desuden sælger møbler på de relevante detailmarkeder, giver fusionen anledning til overvejelser om vertikale virkninger på de relevante markeder. Det skal derfor vurderes, om fusionen eventuelt kan medføre afskærmning i form af input- eller kundeafskærmning.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har i forbindelse med sin behandling af fusionen modtaget et større antal henvendelser med bekymringer fra både kunder og konkurrenter til parterne. Markedsaktørernes væsentligste bekymringer vedrører detailforhandlernes mulighed for at finde en leverandør eller en gruppe af leverandører, der efter fusionen vil kunne levere produkter til tilsvarende priser og på tilsvarende vilkår som parterne. Flere aktører er desuden betænkelige ved, at JYSK med købet af Actona vil få adgang til viden om konkurrerende detailforhandleres indkøbspriser.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har på den baggrund undersøgt, hvorvidt fusionen kan give anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder i form af inputafskærmning og/eller indsigt i konkurrencefølsomme oplysninger.

Parterne oplyser, at JYSKs markedsandel på detailmarkedet for møbler ekskl. senge og havemøbler udgør ca. [20-30] pct., mens markedsandelene på detailmarkederne for sengestel og madrasser samt havemøbler udgør henholdsvis ca. [30-40] pct. og [30-40] pct.

Parternes samlede markedsandel på engrosmarkedet for møbler ekskl. senge og madrasser udgør ca. [5-10] pct., mens markedsandelene på engrosmarkederne for henholdsvis sengestel og madrasser samt havemøbler udgør ca. [0-5] pct. og [10-20] pct.

Parternes markedsandele på de relevante markeder giver efter styrelsens vurdering ikke anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder i sig selv.

I styrelsens markedsundersøgelser giver flere aktører udtryk for betænkeligheder. Styrelsens markedsundersøgelser henvendt til leverandører og detailforhandlere viser, at Actona i kraft af virksomhedens priser, brede sortiment, store lagerkapacitet og effektive distribution kan have en særstilling på de relevante engrosmarkeder. Styrelsen har derfor foretaget en dybdegående vurdering af risikoen for, om fusionen kan lede til inputafskærmning, kundeafskærmning og/eller konkurrenceskadelig indsigt i følsomme oplysninger.

Langt størstedelen af de betænkeligheder, som markedsaktørerne giver udtryk for i styrelsens markedsundersøgelser vedrører den vertikale forbindelse mellem detailmarkedet og engrosmarkedet for salg af møbler, ekskl. senge og havemøbler. Gennemgangen i det følgende fokuserer derfor på dette.

6.2.1 Inputafskærmning

Inputafskærmning forekommer, når den fusionerede virksomhed begrænser adgangen til sine produkter og dermed forhøjer sine downstream-konkurrenters omkostninger.[19] Når Kommissionen skal vurdere om en inputafskærmning er konkurrenceskadelig, undersøger den om den fusionerede virksomhed vil få mulighed til at hindre adgangen til input mærkbart, om den har incitament til det og om virkningen vil skade downstream-konkurrencen betydeligt.

For at vurdere om denne fusion kan føre til inputafskærmning, har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderet mulighed, incitament og virkning på hvert af de tre detailmarkeder.

6.2.1.1 Vertikal forbindelse mellem engros- og detailmarkedet for salg af møbler, ekskl. senge og havemøbler

6.2.1.1.1 Mulighed for inputafskærmning

Tre betingelser skal ifølge Kommissionens retningslinjer for ikke-horisontale fusioner[20] være opfyldte, for at den fusionerede enhed har mulighed for at inputafskærme: (1) Der skal være tale om et væsentligt input på downstream-markedet, (2) den fusionerede enhed skal sammenlagt have betydelig markedsmagt upstream og (3) konkurrerende virksomheder har ikke adgang til effektive og rimelige modstrategier.

[19] KOM C 265/7 Retningslinjer for vurdering af ikke-horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser.
[20] KOM C 265/6 Retningslinjer for vurdering af ikke-horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser.

Ad 1 – et væsentligt input
Møbler er i sagens natur et væsentligt input for detailforhandlere, der køber møbler fra møbelgrossister.

Ad 2 - markedsmagt
Ved overtagelsen af Actona opnår JYSK en samlet markedsandel upstream på ca. [5-10] pct. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at denne markedsandel ikke i sig selv kan anses for tilstrækkelig til, at parterne kan have væsentlig indflydelse på konkurrenceforholdene upstream og dermed på priser m.v. downstream.

Det er dog muligt, at særligt Actona og Interstil har en større konkurrencemæssig styrke end indikeret ved markedsandele alene.

Af styrelsens markedsundersøgelse fremgår det, at 16 ud af 29 detailhandlere ikke mener, at de kan finde direkte alternativer til Actona. Disse detailhandlere beskriver efterfølgende Actonas styrker som virksomhedens store produktudvalg, konkurrencedygtige priser, stor lagerkapacitet, leveringssikkerhed og korte leveringstider. 25 ud af 30 respondenter anfører dog, at de tidligere har skiftet leverandør grundet prisstigninger.

Det er styrelsens vurdering, at produkterne fra parterne ikke i væsentlig grad adskiller sig fra tilsvarende produkter fra andre leverandører i samme segment. Nogle detailforhandlere angiver ganske vist, at Actona har produkter, der ikke kan fås hos andre leverandører, men i low end-/mid-range-segmentet, hvor parterne befinder sig, er der efter styrelsens vurdering på baggrund af indhentede oplysninger tale om generiske varer, hvor leverandørens navn ikke spiller en rolle for forbrugeren. Der er således en relativt lav betydning af mærkevarer på denne del af møbelmarkedet.

Det er derudover styrelsens vurdering, at både engros- og detailmarkedet for salg af møbler er karakteriseret ved en relativt stor grad af prisfølsomhed. Mere end halvdelen af leverandørerne i markedsundersøgelsen angiver at have mistet kunder i forbindelse med prisstigninger, ligesom styrelsens undersøgelser viser, at detailbutikkerne jævnligt skifter leverandør i tilfælde af prisstigninger.

Ad 3 - modstrategier
I spørgeskemaundersøgelsen blandt leverandørerne anfører mere end en tredjedel af respondenterne, at der ikke er nogen betydelige kapacitetsbegrænsninger, og at de vil kunne øge deres leverancer betydeligt ved øget efterspørgsel, samt have mulighed for at træde ind på nye produktområder. 30 pct. af leverandørerne angiver, at de forventer, at nye virksomhe-

der vil etablere sig med salg af møbler til den danske detailhandel inden for ét til to år.[21]

Et betydeligt antal leverandører angiver desuden, at de efter egen vurdering er i stand til at levere til lige så konkurrencedygtige priser og på lige så gode vilkår som Actona og Interstil.[22] Styrelsens spørgeskemaundersøgelse blandt detailforhandlere af møbler viser desuden, at der findes et betydeligt antal detailforhandlere, som slet ikke benytter sig af indkøb fra Actona og Interstil.[23]

Ydermere giver flere detailforhandlere i spørgeskemaundersøgelsen udtryk for, at der findes flere alternative leverandører, grossister og markedsaktører, der kan levere til konkurrencedygtige priser og på lige så gode vilkår som parternes virksomheder.[24]

Afslutningsvis er det styrelsens vurdering, at adgangsbarriererne for at etablere sig med engrossalg af møbler i Danmark er relativt lave, da spørgeskemaundersøgelsen blandt leverandørerne viser, at det ikke er en forudsætning, at man etablerer egenproduktion. Flere detailforhandlere oplyser desuden i spørgeskemaundersøgelsen, at de importerer møbler direkte fra udenlandske producenter.

Styrelsen finder på den baggrund, at kunderne downstream både har tradition og mulighed for, samt incitament til, at skifte leverandør, i tilfælde af at JYSK hæver priserne eller på anden måde forringer vilkårene på engrosmarkedet efter fusionen.

Det er på baggrund af ovenstående efter styrelsens vurdering ikke sandsynligt, at fusionen vil medføre mulighed for inputafskærmning.

6.2.1.1.2 Incitament til inputafskærmning

En virksomheds incitament til at hindre konkurrerende downstream-virksomheders adgang til input afhænger af, om dette vil være rentabelt. Afvejningen afhænger sandsynligvis af den fortjeneste, den fusionerede virksomhed kan opnå. Jo lavere upstream-avancer desto mindre bliver ta-

[21] 35 pct. af leverandørerne angiver desuden, at de forventer andre leverandører vil udvide deres forretning væsentligt inden for de kommende ét til to år.

[22] 14 angiver at kunne levere møbler til priser og på vilkår, der er konkurrencedygtige med Actona, mens 11 angiver det samme for Interstil og 5 for Scancom.

[23] 11 ud af 34 detailforhandlere angiver, at de inden for de sidste tre år ikke har købt møbler hos Actona. 18 ud af 34 detailforhandlere angiver at de inden for de seneste tre år ikke har købt møbler hos Interstil.

[24] 7 ud af 29 detailforhandlere angiver, at der findes enkeltleverandører, der til tilsvarende priser og på tilsvarende vilkår kan levere et sortiment, der modsvarer Actonas. Det samme gør sig gældende for Interstil for 7 ud af 27 detailforhandlere.

bet som følge af begrænsningen i inputafsætningen. Jo større downstream-avancer desto højere bliver den øgede fortjeneste.[25]

Markedsundersøgelsen viser, at der blandt forbrugerne generelt er relativt stor prisfølsomhed, hvilket betyder, at mange forbrugere vil skifte til en anden butikskæde i tilfælde af prisstigninger. I undersøgelsen er respondenterne blevet spurgt, hvor de ville have valgt at købe møbler, hvis priserne i den butik, som de senest købte møbler i, havde været 5-10 pct. højere. Af de respondenter, der inden for de seneste to år har købt møbler hos en butik, der *ikke* er en del af JYSK, ville ca. 21 pct. skifte til en JYSK-butik[26]. Det indikerer, at JYSK i princippet kan forvente en betragtelig stigning i efterspørgslen som følge af en succesfuld inputafskærmning.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens undersøgelser viser desuden, at parternes bruttoavancer downstream er betydeligt højere end bruttoavancerne upstream. Det betyder, at tabet upstream pr. solgt enhed vil være mindre end gevinsten ved en vundet enhed downstream.

Det er på baggrund af ovenstående sandsynligt, at JYSK i princippet kan have incitament til at inputafskærme.

6.2.1.1.3 Virkningen på den effektive konkurrence ved inputafskærmning

Inputafskærmning skaber konkurrencemæssige problemer, hvis den medfører højere priser downstream og dermed hæmmer den effektive konkurrence betydeligt.[27]

Hvis JYSK efter fusionen hæver priserne eller på anden vis forringer indkøbsvilkårene for detailforhandlerne, kan det hæve detailforhandlernes omkostninger og stille dem ringere i konkurrencen, potentielt med højere priser for forbrugerne til følge.

Flere konkurrenter til JYSK downstream er ikke kunder hos Actona og Interstil, og vil derfor være upåvirkede af en potentiel inputafskærmning.[28] Dertil kommer, at for langt de fleste detailforhandleres vedkommende, udgør den omsætning, der er skabt på baggrund af indkøb fra Actona/Interstil og Scancom under 10 pct. af virksomhedens samlede omsætning, jf. styrelsens spørgeskemaundersøgelse. Desuden vurderer flere detailforhandlere, at de ikke vil være ringere stillet i konkurrencen efter

[25] KOM C 265/7 Retningslinjer for vurdering af ikke-horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser.
[26] Dvs. enten Jysk-kæden, Idemøbler, Ilva, Bolia eller Sengespecialisten.
[27] KOM C 265/7 Retningslinjer for vurdering af ikke-horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser.
[28] […]

fusionen.[29] Den omsætning, der er skabt på baggrund af indkøb fra Actona, Interstil og Scancom, udgør blot samlet set [5-10] pct. af den samlede omsætning hos de detailforhandlere, der udtrykker bekymringer over fusionen, og som samtidig oplyser, at de har foretaget indkøb hos Actona, Interstil eller Scancom i 2014.

Det betyder samlet set, at effekten af en potentiel inputafskærmning vil være begrænset, idet (1) betydelige konkurrenter på markedet fortsat vil være i stand til at lægge et effektivt konkurrencemæssigt pres på JYSKs detailforhandlere efter fusionen og (2) indkøb fra Actona udgør i gennemsnit en relativt lille del af det samlede indkøb hos møbelforhandlerne.

Under alle omstændigheder vil eventuelle skadevirkninger desuden efter styrelsens vurdering være kortfristede. Konkurrenceforholdene på markedet betyder således efter styrelsens vurdering, at nye eller eksisterende konkurrenter til parterne relativt hurtigt, og inden for et år, vil kunne dække en øget efterspørgsel fra de danske detailforhandlere.

6.2.1.1.4 Konklusion vedr. inputafskærmning på markedet for salg af møbler, ekskl. senge og havemøbler

Baseret på ovenstående er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at fusionen ikke vil give anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder i form af inputafskærmning på markedet for salg af møbler, ekskl. senge og havemøbler.

Styrelsens undersøgelser viser, at JYSK efter fusionen i princippet kan have incitament til at inputafskærme. Det er dog samtidig vurderingen, at JYSK grundet konkurrenceforholdene på både engros- og detailmarkederne ikke vil have mulighed herfor. Det er ligeledes styrelsens vurdering, at effekten af en eventuel inputafskærmning under alle omstændigheder vil være begrænset.

6.2.1.2 Vertikal forbindelse mellem engros- og detailmarkedet for salg af sengestel og madrasser

Forholdene på markedet for salg af sengestel og madrasser har en betydelig lighed med forholdene beskrevet ovenfor vedrørende markederne for møbler ekskl. senge og havemøbler. Derfor vil den foretagne analyse gældende inputafskærmning i forhold til detailmarkedet for salg af sengestel og madrasser udelukkende blive beskrevet med hensyn til de forhold, hvor de to markeder afviger fra hinanden i betydelig grad.

[29] 10 ud af 28 detailforhandlere angiver, at de vil være uændret stillet i konkurrencen sammenlignet med før fusionen.

6.2.1.2.1 Mulighed for inputafskærmning

Ved overtagelsen af Actona opnår JYSK en samlet markedsandel upstream på ca. [0-5] pct. Det er styrelsens vurdering, at denne markedsandel ikke i sig selv kan anses for tilstrækkelig, til at JYSK efter fusionen får væsentlig indflydelse på konkurrenceforholdene upstream og dermed på priser m.v. downstream. Dette viser, at parterne ikke besidder en væsentlig markedsmagt på dette marked.

Styrelsens markedsundersøgelse og interviews af detailforhandlere viser, at flere detailhandlere, der sælger sengestel og madrasser, ikke køber disse produkter hos parterne[30], hvilket efter styrelsens vurdering viser, at der er mulige alternativer for detailforhandlerne i tilfælde af prisstigninger efter fusionen.

6.2.1.2.2 Incitament til inputafskærmning

Bruttoavancerne downstream er også på dette marked væsentligt højere end bruttoavancerne upstream.

Det er på baggrund af ovenstående på nuværende tidspunkt heller ikke muligt at afvise, at JYSK i princippet kan have incitament til at inputafskærme på dette marked.

6.2.1.2.3 Virkningen på den effektive konkurrence ved inputafskærmning

7 respondenter i markedsundersøgelsen udtrykker bekymring vedrørende fusionens effekter på detailmarkedet for sengestel og madrasser. Af disse 7 aktører har blot 3 købt sengestel eller madrasser fra Actona eller Interstil i 2014. Samlet oplyser disse aktører en omsætning på ca. 4 mio. kr. inden for sengestel og madrasser, svarende til mindre end 1 pct. af respondenternes samlede omsætning inden for sengestel og madrasser.

Det er styrelsens vurdering, at størstedelen af markedet downstream efter fusionen vil være uberørt af en eventuel afskærmningsstrategi fra JYSKs side.

6.2.1.2.4 Konklusion vedr. inputafskærmning på markedet for salg af sengestel og madrasser

Baseret på ovenstående er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at fusionen ikke vil føre til konkurrencemæssige betænkeligheder i form af inputafskærmning på markedet for salg af sengestel og madrasser.

[30] […]

6.2.1.3 Vertikal forbindelse mellem engros- og detailmarkedet for salg af havemøbler

Forholdene på markedet for salg af havemøbler har en betydelig lighed med forholdene beskrevet oven for vedrørende markedet for møbler ekskl. senge og havemøbler. Derfor vil den foretagne analyse vedrørende inputafskærmning i forhold til detailmarkedet for salg af havemøbler udelukkende blive beskrevet med hensyn til de forhold, hvor de to markeder afviger fra hinanden i betydelig grad.

6.2.1.3.1 Mulighed for inputafskærmning

Ved overtagelsen af Actona opnår JYSK en samlet markedsandel upstream på ca. [10-20] pct. Det er styrelsens vurdering, at denne markedsandel ikke i sig selv kan anses for tilstrækkelig, til at JYSK efter fusionen får væsentlig indflydelse på konkurrenceforholdene upstream og dermed på priser m.v. downstream.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens undersøgelser viser, at flere aktører ikke aktuelt indkøber havemøbler hos parterne.[31] Dertil kommer, at halvdelen af de leverandører, som leverer havemøbler, oplyser, at de sandsynligvis, og inden for ét år, vil være i stand til at møde øget efterspørgsel på markedet. Samtidig angiver knapt en tredjedel af de møbelleverandører, som ikke leverer havemøbler i dag, at de sandsynligvis vil kunne levere havemøbler inden for et år, ligesom en større detailhandelsaktør oplyser, at virksomheden inden for 2-3 år vil kunne opdyrke en ny, lige så effektiv leverandør som Actona[32].

Markedsundersøgelsen viser, at der findes flere leverandører på markedet[33], som detailforhandlerne mener, kan levere tilsvarende havemøbler til tilsvarende priser og på tilsvarende vilkår som parterne[34].

Dette viser efter styrelsens vurdering, at JYSK efter fusionen ikke vil have en væsentlig markedsmagt på dette marked.

6.2.1.3.2 Incitament til inputafskærmning

Bruttoavancerne downstream er også med hensyn til salg af havemøbler væsentligt højere end bruttoavancerne upstream.

Det er efter Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering på baggrund af ovenstående på nuværende tidspunkt heller ikke muligt at afvise, at

---

[31] 8 ud af 24 detailforhandlere angiver at de inden for de seneste tre år ikke har købt havemøbler hos Scancom.
[32] […]
[33] Herunder 2-Connect, HP Schou, Trade point og Nordic-C
[34] 7 ud af 21 (hvoraf 8 svarede ved ikke) detailhandlere svarer, at der vil være tilstrækkelig konkurrence til, at det kan forhindre Scancom i at hæve priserne efter JYSKs køb af Actona.

JYSK i princippet kan have incitament til at inputafskærme på dette marked.

6.2.1.3.3 Virkningen på den effektive konkurrence ved inputafskærmning
6 respondenter udtrykker i markedsundersøgelsen bekymring vedrørende fusionens effekter på detailmarkedet for salg af havemøbler. Af disse 6 aktører har blot en enkelt købt fra én af parternes grossistvirksomheder.

Det er styrelsens vurdering, at størstedelen af markedet downstream vil være uberørt af en eventuel afskærmningsstrategi fra JYSKs side.

6.2.1.3.4 Konklusion vedr. inputafskærmning på markedet for salg af havemøbler
Baseret på ovenstående er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at den planlagte fusion ikke vil give anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder i form af inputafskærmning på markedet for salg af havemøbler.

6.2.1.4 Samlet konklusion vedr. inputafskærmning
Det er samlet set Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at den planlagte fusion ikke vil give anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder i form af inputafskærmning.

Styrelsens analyse viser, at JYSK i princippet kan have incitament til at inputafskærme på alle de berørte markeder. Derimod er det ikke sandsynligt, at fusionen vil medføre mulighed for inputafskærmning, ligesom virkningen af en potentiel inputafskærmning på forbrugerne vil være begrænset.

6.2.2 Kundeafskærmning
Idet Actona ikke er aktiv på detailmarkedet, vil fusionen ikke føre til øgede markedsandele på detailmarkedet. Fusionen omfatter således ikke detailhandlere som ikke allerede er en del af JYSK. Styrelsen har desuden ikke modtaget henvendelser, der giver anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder vedrørende kundeafskærmning.

Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at der er tilstrækkeligt mange alternativer på detailmarkedet til, at JYSKs overtagelse af Actona ikke vil kunne begrænse adgangen for upstream konkurrenter på de relevante engrosmarkeder til et tilstrækkeligt kundegrundlag.

Møbelmarkedet er som tidligere nævnt karakteriseret ved et stort antal detailbutikker, herunder både store boligindretningsvarehuse, mindre forretninger med et mere snævert sortiment, dagligvarekæder samt byggemarkeder, der sælger havemøbler.

Samlet set vurderer styrelsen derfor, at det er usandsynligt, at fusionen vil føre til konkurrencemæssige betænkeligheder i form af kundeafskærmning.

6.2.3 Konklusion vedr. vertikale virkninger

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer, at fusionen ikke vil føre til vertikale betænkeligheder på nogen af de berørte markeder.

6.3 Indsigt i konkurrencefølsomme oplysninger

I teorien vil JYSK efter fusionen kunne få indblik i konkurrencefølsomme oplysninger fra konkurrerende detailforhandlere. Under forudsætning af at der udveksles information mellem Actona og detailkæderne i JYSK, vil JYSKs detailkæder kunne få kendskab til fx indkøbspriserne hos deres konkurrenter på de relevante detailmarkeder, hvis disse fortsætter med indkøb hos Actona. Dermed vil JYSK kunne opnå en konkurrencemæssig fordel.

Det er dog Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at konkurrenceforholdene på de relevante engrosmarkeder betyder, at aktører på detailmarkedet relativt hurtigt, og inden for et år, vil kunne erstatte deres indkøb fra Actona med produkter fra Actonas konkurrenter.

Samlet set vurderer styrelsen derfor, at JYSKs eventuelle indsigt i konkurrencefølsomme oplysninger efter fusionen ikke vil give anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder.

7 Konklusion

På baggrund af de foreliggende oplysninger og styrelsens egne markedsundersøgelser, er det samlet set Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har på den baggrund godkendt JYSKs erhvervelse af Actona, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 2, 1. punktum.

Godkendelsen er givet under forudsætning af, at de oplysninger, som de deltagende virksomheder har afgivet, er korrekte, jf. konkurrencelovens § 12 f, stk. 1, nr. 1.