

**NOTAT**

Dato: 20. juli 2015

Sag: FLID-15/06396-18

Sagsbehandler: sbj/mni

## **Godkendelse af Dansk Supermarked A/S' erhvervelse af Wupti.com A/S**

**KONKURRENCE- OG  
FORBRUGERSTYRELSEN**

### **1. Transaktionen**

#### **1.1. Indledning**

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen modtog den 29. juni 2015 en almindelig anmeldelse af Dansk Supermarked A/S' erhvervelse af Wupti.com A/S, jf. konkurrencelovens § 12 b. Anmeldelsen blev erklæret fuldstændig med virkning fra samme dato.

**ERHVERVS- OG  
VÆKSTMINISTERIET**

Dansk Supermarked A/S betegnes herefter "Dansk Supermarked" og Wupti.com A/S betegnes herefter "Wupti" (herefter samlet "parterne").

Dansk Supermarked og 3C Retail A/S (herefter "Sælger") indgik en aktieoverdragelsesaftale den 19. maj 2015. Den planlagte fusion indebærer, at Dansk Supermarked overtager 100 pct. af aktierne i Wupti, der før fusionen ejes 100 pct. af Sælger. Efter fusionens gennemførelse vil Wupti være underlagt enekontrol af Dansk Supermarked.

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

Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at den samlede virkning af fusionen mellem Dansk Supermarked og Wupti ikke vil indebære, at den effektive konkurrence hæmmes betydeligt.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har derfor godkendt Dansk Supermarkeds erhvervelse af Wupti, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 2, 1. punktum, jf. stk. 1.

#### **1.2. Jurisdiktion**

De deltagende virksomheder er Dansk Supermarked og Wupti. Parterne har oplyst, at Dansk Supermarked i det seneste regnskabsår havde en samlet omsætning på ca. [...] i Danmark og en samlet omsætning på ca. DKK 56,8 mia. i EU. Wupti havde en omsætning på [...].

De deltagende virksomheders samlede årlige omsætning i Danmark overstiger omsætningstærsklerne i konkurrencelovens § 12, stk. 1, nr. 1, og

der er derfor tale om en fusion omfattet af reglerne om fusionskontrol i konkurrencelovens kapitel 4.

## **2. Parterne og deres aktiviteter**

### **2.1. Dansk Supermarked**

Dansk Supermarked er Danmarks største dagligvarekoncern med 1.400 butikker fordelt på kæderne Føtex, Bilka, Netto og Salling med aktiviteter i Danmark, England, Polen, Sverige og Tyskland. Dansk Supermarked sælger både gennem deres fysiske butikker og to internetportaler ([www.bilka.dk](http://www.bilka.dk) og [www.salling.dk](http://www.salling.dk)).

Dansk Supermarkeds detailhandelsaktiviteter omfatter primært salg af dagligvarer som fx fødevarer, nærings- og nydelsesmidler og rengøringsmidler, men de sælger ligeledes en række udvalgsvarer som fx forbrugerelektronik, hårde hvidevarer og boligindretning. Udvalgsvarer er defineret ved varer, der i modsætningen til dagligvarer bliver ved med at eksistere ved brug, og som først nedslides over en længere periode.

Derudover har Dansk Supermarked siden foråret 2013 haft en samarbejdsaftale med Whiteaway.

### **2.2. Wupti**

Wupti har siden 2006 drevet internetportalen [www.wupti.com](http://www.wupti.com) hovedsageligt med fokus på salg og distribution af forbrugerelektronik og hårde hvidevarer. Wupti sælger i begrænset omfang varer indenfor møbler og inventar, gør-det-selv, boligforbedring og have, sundhed og skønhed, legetøj og spil, samt camping og sport. Wupti har i dag en fysisk butik i Odense, der primært bruges til demonstration, men ikke overdrages som led i fusionen.

Sælger driver udover aktiviteterne i Wupti aktiviteter med finansiering af forbrugerelektronik og hårde hvidevarer gennem onlineportalerne [www.leasey.dk](http://www.leasey.dk) og [www.DER.dk](http://www.DER.dk). Desuden driver Sælger kæden Inspiration med fokus på køkkenudstyr og boligindretning gennem fysisk og online salg.

## **3. De relevante markeder**

### **3.1. Markedsbeskrivelse**

Dansk Supermarkeds aktiviteter på detailmarkedet omfatter både salg af dagligvarer og udvalgsvarer. Dansk Supermarked sælger alene dagligvarer i sine fysiske butikker, mens udvalgsvarer både sælges via fysiske butikker og online (gennem internetportalerne [www.bilka.dk](http://www.bilka.dk) og [www.salling.dk](http://www.salling.dk)). Wuptis aktiviteter omfatter alene online salg af udvalgsvarer i detailledet.

I relation til denne fusion er de involverede virksomheder således begge aktive inden for online salg af udvalgsvarer, dog primært hvad angår salg af varer i produktkategorien elektronik og apparater. Parterne sælger dog ligeledes en række udvalgsvarer, der er uden for produktkategorien elektronik og apparater. Overlappet mellem parternes aktiviteter inden for de øvrige produktkategorier er dog efter parternes oplysninger marginalt.

Fusionen vil således føre til horisontale overlap ift. produktkategorien elektronik og apparater i Danmark.

### **3.2. De relevante markeder**

Det relevante marked består af det relevante produktmarked og det relevante geografiske marked. Formålet med at afgrænse et marked både som produktmarked og som geografisk 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.<sup>1</sup>

#### *Produktmarked*

##### Afsætningsmarkedet

Som anført ovenfor berører fusionen markedet for udvalgsvarer i produktkategorien elektronik og apparater, da parterne har et horisontalt overlap for denne varegruppe. Fusionsparterne anfører at denne produktkategori i overensstemmelse med Kommissionens praksis<sup>2</sup> kan overvejes opdelt i følgende underkategorier.

1. Brown goods (f.eks. tv, konsoller og dvd)
2. Large domestic appliances (f.eks. vaskemaskiner, komfurer og opvaskemaskiner)
3. Small domestic appliances (f.eks. elkedler, strygejern og brødrister)
4. Computere og kommunikation (f.eks. computere, tablets og mobiltelefoner)

Parterne oplyser ligeledes, at Kommissionen har overvejet at undersegmentere disse underkategorier yderligere i en række underkategorier. Parterne har foreslået en underopdeling af produktkategorierne i overensstemmelse med Kommissionens praksis og oplyst parternes skøn af deres samlede markedsandele for hver af de mulige segmenteringer.

---

<sup>1</sup> Jf. Kommissionens meddelelse af 9. december 1997 om afgrænsning af det relevante marked (97/C 372/03), pkt. 2.

<sup>2</sup> Se fx sag COMP/M.7259 – *Carphone Warehouse / Dixon*, para. 17 og sag COMP/M.2703 – *Merloni / GE / GDA JV*, para. 12.

Parterne har desuden overvejet at opdele markedet efter salgskanal, herunder online og fysiske butikker. Skønnet af deres markedsandele er angivet for hver af de mulige segmenteringer.

Da fusionen under alle omstændigheder ikke vil give anledning til betænkeligheder på de relevante markeder, har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen ikke foretaget en endelig markedsafgrænsning.

#### Indkøbsmarkedet

Inden fusionen har Sælger foretaget indkøb inden for produktkategorien elektronik og apparater samlet for Wupti, DER og L'easy. Dansk Supermarked har for så vidt angår hvidevarer siden foråret 2013 haft en samarbejdsaftale med Whiteaway.

Parterne oplyser at aktører på detailmarkedet for udvalgsvarer indkøber deres produkter direkte fra leverandørerne som både er danske og udenlandske. Særligt leverandører af forbrugerelektronik og hårde hvidevarer er karakteriseret ved at være store, internationale aktører. Mange producenter afsætter ligeledes deres produkter til kunderne via nationale og pan-nationale salgskontorer. Tilsvarende køber særligt de store aktører på afsætningsmarkedet (som Elgiganten og Fona) deres produkter på et pan-nationalt niveau for at forhandle sig til en bedre pris. På indkøbsmarkedet er det derfor parternes opfattelse, at indkøbsvolumen har stor betydning for aktørernes konkurrenceevne.

Parterne oplyser, at Kommissionen i praksis, uden at tage endelig stilling, har overvejet, hvorvidt der kan afgrænses et samlet marked for indkøb af elektroniske produkter omfattende alle typer af produkter eller om dette marked skal undersegmenteres i en række underkategorier<sup>3</sup>. Det er parternes opfattelse, at det formentlig er muligt at undersegmentere markedet for indkøb af elektroniske produkter og apparater i en lang række undermarkeder svarende til den undersegmentering parterne har overvejet ovenfor i relation til afsætningsmarkedet.

Da fusionen under alle omstændigheder ikke vil give anledning til betænkeligheder på de relevante markeder, har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen ikke foretaget en endelig markedsafgrænsning.

---

<sup>3</sup> Se sag COMP/M.4226 – *DGSI / Fotovista*, para. 21 og sag COMP/M.4392 – *DSGI / FR-Invenst / F-Group JV*, para. 14 og 15.

## *Geografisk marked*

### Afsætningsmarkedet

Parterne har oplyst, at markedet som udgangspunkt skal afgrænses til Danmark. Det gør sig særligt gældende for salg via fysiske butikker, hvor mange aktører på detailmarkedet er til stede i hele landet. Det online salg indikerer dog at markedet kan være bredere end nationalt, idet danskerne i højere grad køber varer fra udenlandske aktører. Parterne har med henvisning til Kommissionernes tidligere praksis<sup>4</sup> ligeledes anført, at de relevante markeder bør afgrænses nationalt eller bredere.

Da fusionen under alle omstændigheder ikke vil give anledning til betænkeligheder på de relevante markeder, har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen ikke foretaget en endelig markedsafgrænsning.

### Indkøbsmarkedet

Parterne oplyser, at Kommissionen i tidligere praksis har vurderet, at markedet for indkøb af elektroniske produkter i hvert fald skal afgrænses geografisk som nationalt. Særligt for så vidt angår det nordiske marked, indikerer Kommissionens praksis, at kunderne på indkøbsmarkedet køber ind i en skala, der formentlig er bredere end nationalt. Kommissionen noterer særligt i praksis, at visse større aktører på afsætningsmarkedet indkøber på et marked, der geografisk er endnu bredere, og formentlig kan afgrænses geografisk til hele EU.<sup>5</sup>

Da fusionen under alle omstændigheder ikke vil give anledning til betænkeligheder på de relevante markeder, har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen ikke foretaget en endelig markedsafgrænsning.

### *Beslægtede markeder*

Dansk Supermarked har som Danmarks største dagligvarekoncern en betydelig markedsandel på dagligvaredetailmarkedet. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har som led i fusionsbehandlingen vurderet, om dagligvaredetailmarkedet kan anses som beslægtet med afsætning af udvalgsvarer.

Da fusionen under alle omstændigheder ikke vil give anledning til betænkeligheder, har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen ikke foretaget en endelig vurdering af eventuelt beslægtede markeder.

---

<sup>4</sup> Se sag COMP/M.7259 – *Carphone Warehouse / Dixons*, para. 30 ff., Sag COMP/M.6226 – *Media-Saturn / Redcoon*, para. 19ff.

<sup>5</sup> Se fx sag COMP/M.4392 – *DSGI / FR-Invenst / F-Group JV*, para. 19 – 21 og sag COMP/M.7259 – *Carphone Warehouse / Dixons*, para. 34 – 37.

#### **4. Vurdering af fusionen**

Vurderingen af fusionens effekt på de relevante markeder tager udgangspunkt i parternes oplysninger og styrelsens oplysninger om markederne, blandt andet som indhentet gennem en markedsundersøgelse.

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.

##### **4.1. Markedsundersøgelse**

I forbindelse med fusionsanmeldelsen har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen foretaget en mindre markedsundersøgelse. Ved markedsundersøgelsen undersøgte styrelsen om parternes oplysninger omkring relevante markeder kan bekræftes, markedsforhold i øvrigt, og om fusionen vurderes at påvirke markedet betydeligt.

Ved markedsundersøgelsen kontaktede styrelsen telefonisk parternes største kunder og konkurrenter. De markedsforhold parterne havde oplyst blev bekræftet og derudover havde ingen parter bekymrende indsigelser relateret til fusionen.

Endvidere har styrelsen modtaget kopier af interne strategi- og beslutningsdokumenter fra Dansk Supermarked, hvor overtagelsen af Wupti er blevet drøftet. Dette giver en indikation af Dansk Supermarkeds strategi med overtagelsen.

##### **4.2. Horisontale virkninger**

Såfremt det relevante marked i nærværende fusion afgrænses til udvalgsvarer indenfor produktkategorien elektronik og apparater i Danmark, opstår der horisontale overlap mellem fusionsparterne, idet både Dansk Supermarked og Wupti indkøber og sælger denne form for udvalgsvarer. Der er således tale om en fusion mellem to konkurrenter på samme relevante markeder.

Baseret på parternes oplysninger om markedsomsætning i 2014 er parternes markedsandele på markedet for elektronik og apparater i Danmark dog begrænsede. Vurderes salg via hhv. fysiske butikker og online hver for sig, vil Dansk Supermarkeds markedsandel på nogle delsegmenter ud fra parternes skøn have en markedsandel på ca. [5-15] pct.

Derudover er der tale om markeder, hvor der findes flere andre leverandører og markedsaktører såsom Elgiganten, Whiteaway, Fona, Expert m.fl.

I lyset af fusionsparternes begrænsede markedsandele samt den eksisterende konkurrence på markedet er det Konkurrence- og Forbrugerstyrel-

sen vurdering, at fusionen trods horisontale overlap på afsætningsmarkedet hverken vil medføre en risiko for konkurrenceskadelige koordinerede eller ensidige virkninger.

#### **4.3. Konglomeratvirkninger af fusionen**

Ved vurderingen af konglomeratvirkninger indgår, om Dansk Supermarked ved overtagelsen af Wupti får mulighed for at afskærme konkurrenter eller besværliggøre deres adgang til markederne ved at binde salget af udvalgsvarer i produktkategorien elektronik og apparater sammen med salget af andre produkter på beslægtede markeder, for eksempel dagligvarer. Som nævnt ovenfor er Dansk Supermarked Danmarks største dagligvarekoncern. Ved vurderingen ser man på parternes evne til at afskærme konkurrenter, incitamentet til at afskærme, og den sandsynlige indvirkning på den effektive konkurrence.

Set i lyset af styrelsens markedsundersøgelse og parternes oplyste markedsandele, vurderer styrelsen, at fusionen ikke vil medføre en risiko for konkurrenceskadelige konglomerate virkninger.

#### **4.4. Indkøbsmarkedet og vertikale virkninger**

Parterne har gjort gældende, at markedsandelen på et marked for indkøb af elektronik og apparater formentlig i det væsentligste svarer til markedsandelene på salgsmarkederne.

Set i lyset af styrelsens markedsundersøgelse og parternes oplyste markedsandele, vurderer styrelsen at fusionen trods horisontale overlap på indkøbsmarkedet ikke vil medføre en risiko for konkurrenceskadelige virkninger.

Endvidere er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen i forbindelse med undersøgelser af fusionens effekter ikke stødt på forhold, som indikerer, at der skulle eksistere vertikale problemstillinger.

#### *Konklusion*

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer samlet set, at fusionen mellem Dansk Supermarked og Wupti ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt.

Da styrelsen ikke finder, at fusionen skader den effektive konkurrence, er der ikke fundet anledning til at undersøge muligheden for virksomheds-tilgang, modstående købermagt og eventuelle effektivitetsgevinster nærmere.

#### **5. Accessoriske begrænsninger**

Parterne har oplyst, at fusionen indebærer en række samarbejdsaftaler herunder [...]. Samarbejdsaftalerne er uden for, hvad der normalt accep-

teres som accessoriske. Da parterne ikke har bedt Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurdere om aftalerne er accessoriske, har styrelsen ikke taget stilling hertil. Styrelsen har ligeledes ikke taget stilling til, om aftalerne giver anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder i forhold til konkurrencelovens regler i øvrigt.

## **6. Konklusion**

Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at den samlede virkning af fusionen mellem Dansk Supermarked og Wupti ikke vil indebære, at den effektive konkurrence hæmmes betydeligt.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har på den baggrund godkendt Dansk Supermarkets erhvervelse af Wupti, 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.