

**NOTAT**

Dato: 28. januar 2014

Sag: BITE-13/12758- 43

Sagsbehandler: / CHJ

## **Godkendelse af Davidsen Tømmerhandels A/S' overtagelse af Vejen Trælasthandel A/S**

KONKURRENCE- OG  
FORBRUGERSTYRELSEN

ERHVERVS- OG  
VÆKSTMINISTERIET

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen modtog den 3. januar 2014 en almindelig anmeldelse af en transaktion, hvorved Davidsens Tømmerhandel A/S (herefter "Davidsen") erhverver enekontrol over den af Vejen Trælasthandel A/S (herefter "Vejen Trælasthandel") hidtil under navnet "Trælasten" drevne virksomhed, jf. konkurrencelovens § 12 b. Anmeldelsen var fuldstændig den 3. januar 2014.

### **1. Transaktionen**

Transaktionen indebærer, at Davidsen gennem en aktivoverdragelse erhverver samtlige aktiver i Vejen Trælasthandel. Overtagelsen omfatter som udgangspunkt samtlige aktiver i Vejen Trælasthandel bortset fra bl.a. dennes kapitalandele i Trælasten Nr. Aaby A/S samt Vejle Trælasthandel A/S ligesom immaterielle rettigheder, personbiler, debitorer, tilgodehavender og fast ejendom heller ikke indgår i overdragelsen.

Transaktionen udgør en fusion omfattet af fusionsbegrebet, jf. konkurrencelovens § 12 a, stk. 1, nr. 2).

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

Davidsen driver en landsdækkende handelsvirksomhed indenfor trælast og byggemarked med otte udsalgssteder i Jylland i henholdsvis: Brørup, Fredericia, to i Haderslev, Rødekre, Sydals, Toftlund og Vøjens. Hertil kommer ét udsalgssted i Odense på Fyn og ét udsalgssted i Skibby på Sjælland.

Den af Vejen Trælasthandel hidtil under navnet "Trælasten" drevne virksomhed er aktiv inden for handel med træ, trælast og byggematerialer fra tre udsalgssteder, der er beliggende i Jylland i henholdsvis Gørding, Rødding og Vejen.

### **3. Jurisdiktion**

De deltagende parter er Davidsen og den af Vejen Trælasthandel hidtil under navnet "Trælasten" drevne virksomhed.

Davidsens omsætning i Danmark var knap [...] mia. kr. i det seneste regnskabsår 2012/2013. Omsætningen for Vejen Trælasthandel var [...] mio. kr. i det seneste regnskabsår 2012.

De deltagende virksomheders omsætning overstiger dermed tærsklerne i konkurrencelovens § 12, stk. 1, nr. 1, hvorfor der er tale om en fusion omfattet af konkurrencelovens regler om fusionskontrol. Fusionen er alene anmeldelsespligtig i Danmark.

#### **4. De relevante markeder**

For at vurdere, om en fusion hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, er det nødvendigt at afgrænse det eller de relevante markeder, som fusionen kan berøre.

Det relevante marked består af et produktmarked og et geografisk marked, der kan afgrænses hver for sig på grundlag af undersøgelse af efterspørgsels- og udbudssubstitution, jf. konkurrencelovens § 5 a, stk.1.

Baseret på EU praksis og styrelsens praksis i tidligere fusionsafgørelser<sup>1</sup> har parterne oplyst, at de har overlappende aktiviteter inden for detailsalg af byggematerialer. Parterne har endvidere anført, at de også har overlappende aktiviteter for så vidt angår indkøb af byggematerialer. Baseret på tidligere praksis om et nationalt marked for indkøb af byggematerialer, anses markedet for indkøb af byggematerialer ikke for at være et berørt marked i nærværende sag, idet parternes kombinerede markedsandel ikke overstiger 15 %. Der ses derfor bort fra dette marked i det følgende.

##### **4.1. Det relevante produktmarked**

Leverandører af byggematerialer sælger et bredt sortiment af byggematerialer til trælastere eller byggemarkeder m.v., der enten foretager deres indkøb gennem indkøbssamarbejder (fx Ditas og Danbuy) eller foretager deres indkøb centralt, hvilket fx er tilfældet for kapitalkæder som Bygma og DT Group. Selvstændige trælastere eller byggemarkeder indkøber desuden supplerende materialer direkte fra leverandørerne. De indkøbte byggematerialer distribueres videre af trælastere og byggemarkeder til forskellige kundegrupper.

##### *4.1.a) Detailsalg af byggematerialer*

###### *Tidligere praksis*

EU-praksis og dansk praksis i fusionsafgørelser viser, at der har været sondret mellem detailsalg af byggematerialer til henholdsvis (1) professionelle kunder fra trælastere og (2) private kunder fra byggemarkeder<sup>2</sup>. Det fremgår af praksis,

---

<sup>1</sup> Bl.a. Konkurrencerådets afgørelse af 12. april 2011, *Bygmas overtagelse af fynske Kroers Tømmerhandel A/S* og Konkurrencerådets afgørelse af 2. april 2012, *DT Groups overtagelse af Tommerup Trælasthandel på Fyn*.

<sup>2</sup> Jf. Kommissionens afgørelser af hhv. 12. maj 2003, *COMP/M.3142 – CVC/ Danske Trælast* og af 9. november 2005, *COMP/ M.3943 – Saint Gobain / BPB* og Konkurrencerådets afgørelse af 24. april 2002, *Dendek/Ditas* samt Konkurrencerådets afgørelse af 2. april 2012, *DT Groups overtagelse af Tommerup Trælasthandel på Fyn*.

at trælaster primært sælger til professionelle kunder som fx håndværkere og større virksomheder og til denne kundegruppe tilbyder en række supplerende ydelser (herunder kreditfaciliteter, ekspertrådgivning og logistik). Byggemarkeder sælger mere standardiserede produkter og tilbyder ikke så mange ekstra ydelser til deres gør-det-selv (DIY)-kunder.

#### *Parternes afgrænsning af produktmarkedet*

Efter parternes opfattelse kan produktmarkedet afgrænses til (1) markedet for detailsalg af byggematerialer til professionelle kunder og (2) markedet for detailsalg af byggematerialer til private kunder.

Parterne har anført, at både Davidsen og Vejen Trælasthandel sælger et bredt sortiment af byggematerialer og øvrige byggemarkedsvarer, herunder: træ, døre, vinduer, tagbeklædning, isoleringsmateriale, fugemateriale, mursten, tegl, maling, beton, fliser, VVS- og el-artikler, køkkenindretningsudstyr, værktøj, havemøbler og - redskaber, grilludstyr m.v.

Parterne har oplyst, at de professionelle kunder i højere grad end de private kunder efterspørger produkter som mursten, spær og tagsten, hvorimod de private kunder i højere grad efterspørger produkter som havemøbler, grilludstyr og isenkram.

Efter parternes opfattelse giver det imidlertid ikke nogen mening at inddele produktmarkedet i underkategorier efter produkttyper, da både private og professionelle kunder efterspørger et omfattende produktudvalg, der udbydes fra de samme udsalgssteder (under samme tag).

#### *Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens afgrænsning af produktmarkedet*

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen er umiddelbart enig i parternes vurdering af, at der er to relevante produktmarkeder, som er henholdsvis detailsalg af byggematerialer til professionelle kunder og detailsalg af byggematerialer til private kunder.

Med hensyn til kundegrupper, er der efter styrelsens opfattelse forskel på de ydelser, som henholdsvis private og professionelle kunder efterspørger, og på de ydelser, som de forskellige kundegrupper tilbydes.

Parternes udsalgssteder er ifølge parternes oplysninger oftest indrettet, så de professionelle kunder går ind i en separat afdeling, mens private kunder går ind i en anden afdeling. Parterne har også bekræftet, at de professionelle kunder får tilbudt særlige ydelser som kreditfaciliteter, ekspertrådgivning og logistik (fx udbringning af materialerne), som ikke i samme omfang stilles til rådighed over for private kunder. Endvidere indgår professionelle kunder typisk samhandelsaftaler med deres trælast og opnår andre samhandelsvilkår, end private kunder kan opnå ved deres indkøb af byggematerialer.

For så vidt angår efterspørgselssubstitution er de forskellige ydelser, der tilbydes henholdsvis professionelle kunder og private kunder, ikke de samme, og ydelserne rettet mod professionelle kunder vil som udgangspunkt ikke kunne substitueres af ydelserne rettet mod private kunder.

For så vidt angår udbudssubstitution vurderes der at være en vis udbudssubstitution, idet byggemarkeder og trælastere ofte allerede er lokaliseret i de samme bygninger, selvom de kan være placeret i forskellige afdelinger heri.

Hvis et byggeområde, der retter sig mod private kunder, skulle begynde at sælge byggematerialer til professionelle kunder, fx som reaktion på små, varige prisændringer inden for dette segment, vurderes det dog, at byggeområdet ville skulle tilpasse sine ydelser samt udbygge visse lagerfaciliteter og logistikfunktioner.

Med hensyn til produktgrupper, er der ifølge Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens tidligere praksis ikke væsentlige forskelle i konkurrencevilkårene mellem de forskellige produktgrupper inden for de byggematerialer, som parterne og deres konkurrenter sælger. Byggematerialer er derfor tidligere blevet betragtet som én samlet produktgruppe<sup>3</sup>.

På baggrund af ovenstående er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at det relevante produktmarked kan afgrænses til to produktmarkeder, som udgøres af henholdsvis detailsalg af byggematerialer til professionelle kunder og detailsalg af byggematerialer til private kunder.

For så vidt angår yderligere segmentering efter produktkategorier kan dette spørgsmål stå åbent i denne sag, idet fusionen ikke vurderes at give anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder uanset den endelige afgrænsning i produktmæssig henseende.

## **4.2. De relevante geografiske markeder**

### *4.2.a) Detailsalg af byggematerialer til professionelle kunder - det geografiske marked*

I enkelte tidligere fusionsafgørelser er der for så vidt angår markedet for detailsalg af byggematerialer til professionelle kunder blevet gennemført undersøgelse af fusionens virkninger i geografiske områder, der er mindre end Danmark. Det drejede sig fx om markeder afgrænset til et område omkring byerne Holbæk respektive Nykøbing Falster<sup>4</sup>. I Konkurrencerådets afgørelse af 2. april 2012, *DT Groups overtagelse af Tommerup Trælasthandel på Fyn* blev der fokuseret

---

<sup>3</sup> Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 29. februar 2008, *Saint Gobain Nordic Distributions overtagelse af DLH Træ og Byg A/S* samt jf. Konkurrencerådets afgørelse af 2. april 2012, *DT Groups overtagelse af Tommerup Trælasthandel på Fyn*.

<sup>4</sup> Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 20. oktober 2003, *Danske Trælast A/S' køb af seks trælastere/byggemarkeder af Consenta Holding A/S*.

på Fyn<sup>5</sup> som det geografiske marked, selvom den endelige geografiske markedsafgrænsning kunne stå åbent.

#### *Parternes afgrænsning*

Parterne har anført, at det relevante geografiske marked for professionelle kunder er Danmark. Ifølge parterne skyldes dette bl.a. følgende:

- De fleste trælast er til stede over hele landet, og der er en glidende overgang fra et udsalgssted til et andet.
- Trælast tilrettelægger deres markedsføring ud fra et nationalt fokus og udsender nationale kataloger og udsalgsaviser.
- Samhandelsaftaler mellem byggemarkeder/trælast og deres største kunder indgås ofte mellem de pågældende aktørers hovedkontorer, og sådanne samhandelsaftaler vedrører samhandel i hele landet.
- De professionelle kunder får i al væsentlighed udbragt deres leverancer og afhenter ikke selv produkterne, hvorfor det ikke har så stor betydning, hvor den pågældende trælast befinder sig.
- Davidsen opererer med samme pris over hele landet, og der opereres ikke længere med priser, der nævneværdigt adskiller sig fra landsdel til landsdel.

Parterne har på styrelsens opfordring også overvejet, om det geografiske marked kan afgrænses snævrere end Danmark. Parterne har i den forbindelse angivet inden for hvilken radius 80 pct. af deres salg finder sted baseret på kundernes placering. I så fald finder parterne, at der bør tages udgangspunkt i en køreafstand på 30-40 km<sup>6</sup> / en kørselstid på ca. 30 minutter fra hvert udsalgssted. Et geografisk område med en radius på 30 km rundt om hvert udsalgssted er dog efter parternes opfattelse for snævert, da de professionelle kunder ifølge parternes erfaring i vid udstrækning handler længere væk end 30-40 km.

Efter parternes opfattelse ville et mere realistisk snævert geografisk marked være området rundt om motorvejsstrækningen mellem Esbjerg i vest og Kolding i øst. Efter parternes opfattelse strækker det nævnte område sig fra Esbjerg i vest op til Billund i nord og ned til Rødding i syd og over Kolding i øst.

#### *Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens afgrænsning*

Det kan overvejes at afgrænse det geografiske marked enten nationalt eller regionalt (hvor det mest snævre marked vurderes at udgøre et område med en radius på 30-40 km fra Vejen Trælasthandels udsalgssteder).

Det er naturligt at antage, at eventuelle virkninger af fusionen især vil være mærkbare i et område omkring Vejen Trælasthandels udsalgssteder. Idet parterne har oplyst, at alene udsalgsstedet i Vejen vil blive drevet videre, mens de

---

<sup>5</sup> Jf. fodnote 3.

<sup>6</sup> Denne afstand (30-40 km) blev også anvendt til at analysere DT Groups overtagelse af Tommerups Trælasthandel på Fyn.

Øvrige udsalgssteder vil blive omdannet til lagre, fokuseres der i det følgende på området omkring Vejen.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har foretaget en markedsundersøgelse af fusionens potentielle virkninger i de relevante lokale områder. Styrelsens markedsundersøgelse indikerer, at hovedparten af konkurrenterne lægger vægt på, at deres udsalgssteder er placeret tæt på de professionelle kunder bl.a. fordi personlig kontakt i forbindelse med rådgivning mv. forudsætter en vis lokal tilstedeværelse. Konkurrenterne har endvidere oplyst, at hovedparten (80 pct.) af deres samlede salg til professionelle kunder sker inden for en afstand på i gennemsnit 50 km i forhold til udsalgsstedet. Derudover har en række af parternes største kunder oplyst, at de køber ind over et bredt geografisk område (nogle på landsdækkende niveau).

På baggrund af ovenstående forekommer en afgrænsning af det geografiske marked til kun at omfatte et område med en radius på 30 km ud fra de enkelte udsalgssteder umiddelbart for snæver. Motorvejsstrækningen mellem Esbjerg i vest og Kolding i øst synes at have betydning for forholdet mellem køretid og køreafstand til og fra en trælast, hvilket hovedparten af konkurrenterne i styrelsens markedsundersøgelse har bekræftet. Samtlige kunder har svaret, at de får en meget høj andel (over 90 pct.) af deres indkøb af byggematerialer bragt ud af deres trælast, og flere kunder har peget på, at det derfor ikke har meget stor betydning for dem, hvor deres trælast er placeret.

Idet fusionen ikke giver anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder, uanset om markedet afgrænses som værende nationalt eller regionalt, kan den endelige afgrænsning af det geografiske marked stå åbent i denne sag.

#### *4.2.b) Detailsalg af byggematerialer til private kunder - det geografiske marked Parternes afgrænsning*

Parterne har gjort gældende, at detailsalg af byggematerialer til private kunder geografisk set skal afgrænses nationalt. Parternes argumenter herfor er de samme som for så vidt angår detailsalg af byggematerialer til professionelle kunder.

#### *Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens afgrænsning*

For så vidt angår det geografiske marked for detailsalg til private kunder, kan det af de samme grunde som for professionelle kunder overvejes at sondre mellem Danmark og området med en radius af 30 km ud fra Vejen Trælasthandels udsalgssteder.

Idet fusionen ikke giver anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder, uanset om markedet afgrænses som værende nationalt eller regionalt, kan den endelige afgrænsning af det geografiske marked stå åbent i denne sag.

## 5. Vurdering

Parternes aktiviteter overlapper for så vidt angår detailsalg af byggematerialer til henholdsvis private og professionelle kunder. Det skal derfor vurderes, om fusionen kan give anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder på disse markeder.

### 5.1) Markedet for detailsalg af byggematerialer

#### 5.1.a) Detailsalg af byggematerialer til professionelle kunder

Parterne har oplyst, at der er tale om såvel nationalt fastsatte priser som lokalt og individuelt forhandlede priser over for professionelle kunder. Efter styrelsens vurdering er det derfor relevant at undersøge henholdsvis nationale og lokale virkninger af fusionen i forhold til denne kundegruppe.

**Tabel 1: Detailsalg af byggemateriale til professionelle kunder:**

| Geografisk afgrænsning | Davidsen (pct.) | Vejen Trælast-handel (pct.) | Parternes markedsandel (pct.) |
|------------------------|-----------------|-----------------------------|-------------------------------|
| Danmark                | [0-10]          | [0-10]                      | [0-15]                        |
| Motorvejsstrækning     | [0-10]          | [10-20]                     | [10-25]                       |
| Vejen                  | [5-15]          | [35-45]                     | [40-55]                       |

\*Afdelingerne i Gørding og Rødding fremgår ikke af tabellen, da Davidsen vil lukke disse to afdelinger. Oplysninger fra anmeldelsen for 2012.

Ud fra de foreliggende oplysninger har fusionen kun en marginal indvirkning på markedet for detailsalg af byggematerialer til professionelle kunder, hvis markedet afgrænses nationalt. Baseret på anmeldelsens oplysninger andrager parternes samlede markedsandel kun ca. [0-15] pct. på landsplan, hvorfor fusionen ikke giver anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder for så vidt angår marked for detailsalg af byggematerialer til professionelle kunder i Danmark. Parternes største landsdækkende konkurrenter overfor de professionelle kunder er DT Group (Stark), Bygma, Optimera og XL-Byg.

Hvis det lægges til grund, at det geografiske marked er området omkring motorvejsstrækningen mellem Esbjerg i vest og Kolding<sup>7</sup> i øst, giver fusionen heller ikke anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder i forhold til salg af byggematerialer over for professionelle kunder. Baseret på anmeldelsens oplysninger har parterne en samlet markedsandel på ca. [10-25] pct. i dette område mens de nærmeste konkurrenter, DT Group (Stark) og Bygma, har markedsandele, som kun er få procentpoint mindre, når denne markedsafgrænsning lægges til grund.

<sup>7</sup> Området fra Esbjerg i vest op til Billund i nord og ned til Rødding i syd og over Kolding i øst.

I det følgende er fremstillingen derfor koncentreret om det mulige regionale marked for detailsalg af byggematerialer til professionelle kunder i området omkring Vejen Trælasthanls udsalgssted i Vejen, idet de to andre udsalgssteder i henholdsvis Gørding og Rødding vil blive lukket og omdannet til lagre efter fusionen.

Parterne anslår, at Davidsen har en markedsandel på ca. [5-15] pct., mens Vejen Trælasthanls har en markedsandel på [35-45] pct. for så vidt angår salg til professionelle kunder i handelsområdet omkring Vejen baseret på en radius på 30 – 40 km fra dette udsalgssted (i 2012). Ifølge parternes bedste skøn vil Davidsen efter fusionen således opnå en samlet markedsandel på ca. [40-55] pct. i det relevante område.

Styrelsens markedsundersøgelse har omfattet fem af parternes konkurrenter, herunder ovennævnte største landsdækkende konkurrenter, og parternes 10 største kunder, herunder en række kunder fra området omkring Vejen.

Enkelte konkurrenter fra området omkring Vejen har som led i styrelsens markedsundersøgelse fremsat skøn for parternes samlede markedsandel efter fusionen. Baseret på konkurrenternes skøn fra markedsundersøgelsen vil parterne efter fusionen opnå en markedsandel på ca. [20-30] pct.

Som tidligere nævnt forekommer en afgrænsning af det geografiske marked til kun at omfatte en radius på 30 km ud fra udsalgsstedet i Vejen ganske snæver, jf. at styrelsens markedsundersøgelse har bekræftet, at motorvejsstrækningen mellem Esbjerg i vest og Kolding i øst har betydning for forholdet mellem køretid og køreafstand til og fra en trælasts udsalgssted.

Baseret på anmeldelsens oplysninger, er der dog selv i dette snævre område mindst tre konkurrenter til stede, idet alle de største landsdækkende konkurrenter alle har udsalgssteder i området inden for 30 km afstand til Vejen. Det gælder både DT Group (Stark) (i Kolding og Ribe), Bygma (i Kolding og Agerbæk), Optimera (i Vamdrup og Billund) samt XL-Byg i Egtved og Bramming.

Flere af kunderne har oplyst, at de har kendskab til priserne på byggematerialer i andre dele af landet, fordi de selv udfører opgaver i andre dele af landet og i nogle tilfælde vælger trælast i andre landsdele tæt på sådanne projekter. Endvidere har samtlige kunder i undersøgelsen oplyst, at de skønner, at de får over 90 pct. af deres samlede indkøb af byggematerialer udbragt af deres trælast.

Flere kunder har oplyst, at de afsøger priserne inden for en større radius end området omkring Vejen. Hovedparten af de 10 kunder har oplyst, at hvis fusionspartnerne priser skulle stige med 5-10 pct. efter fusionen, så vil de overveje at vælge andre trælast. Samtlige kunder har oplyst, at der efter deres opfattelse ikke er nogle hindringer for, at de kan skifte leverandør af byggematerialer. Flere af kunderne har oplyst, at de typisk indhenter flere tilbud og handler med



mere end én trælast. Samlet set vurderer alle kunderne, at konkurrencen på markedet for salg til professionelle kunder enten vil forblive uændret eller vil blive øget som følge af fusionen.

Hertil kommer, at nogle af kunderne finder det usandsynligt, at priserne i området ville kunne stige med 5-10 pct. Det skyldes efter kundernes opfattelse bl.a., at der er overkapacitet i det nuværende marked, hvorfor trælasterne er villige til at underbyde hinanden.

Markedsundersøgelsen viser, at tre ud af de fire konkurrenter, som har svaret på styrelsens markedsundersøgelse, finder, at fusionen vil kunne påvirke konkurrenceforholdene i området omkring Vejen, så konkurrencen bliver mindre, fordi en konkurrent forsvinder fra området. En ud af de fire konkurrenter, som har svaret på markedsundersøgelsen, finder, at fusionen ikke vil påvirke konkurrenceforholdene for salg af byggematerialer til professionelle kunder væsentligt.

Set i lyset af det fulde fravær af betænkeligheder over fusionens virkninger fra kundernes side, er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurdering, at markedsundersøgelsens resultater ikke giver anledning til yderligere undersøgelser.

Efter styrelsens opfattelse kan det konkluderes, at der (1) er et tilstrækkeligt antal konkurrenter i området omkring Vejen, som kan udøve et konkurrencemæssigt pres, (2) markedet formentlig er bredere end ovennævnte område omkring Vejen og (3) at kunderne ikke finder, at fusionen vil hæmme konkurrencen i området, og at kunderne mener, at de let kan skifte leverandør af byggematerialer.

Ud fra en samlet vurdering finder styrelsen derfor, at fusionen ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt.

#### *5.1, b) Detailsalg af byggematerialer til private kunder*

For så vidt angår detailsalg til private kunder, vil parterne ifølge anmeldelsen efter fusionen opnå en samlet markedsandel på ca. [20-35] pct. i området omkring udsalgsstedet i Vejen (2012-tal). Heraf tegner Davidsen sig for en markedsandel på [5-10] pct., mens Vejen Trælasthandel har en markedsandel på [15-25] pct.

Baseret på parternes oplysninger i anmeldelsen skønnes de to nærmeste konkurrenter i forhold til denne kundegruppe at være Jem & Fix og Bauhaus, der ifølge parternes skøn begge har markedsandele på omkring [10-20] pct.

Set i lyset af parternes kombinerede markedsandel og det betydelige antal konkurrenter i det relevante område, er det styrelsens vurdering, at der efter fusionen vil være et tilstrækkeligt konkurrencemæssigt pres på den fusionerede virksomhed.

Samlet er der derfor ikke grundlag for at antage, at fusionen skulle hæmme den effektive konkurrence betydeligt på markedet for detailsalg af byggematerialer til private kunder.

### **5.2 Konklusion på vurdering**

På den baggrund er det styrelsens vurdering, at den samlede virkning af fusionen på de relevante markeder ikke vil indebære, at den effektive konkurrence hæmmes betydeligt, navnlig som følge af skabelsen eller styrkelsen af en dominerende stilling.

## **6. Konklusion**

Den anmeldte fusion hæmmer ikke den effektive konkurrence betydeligt. Fusionen skal derfor godkendes i medfør af konkurrencelovens § 12 c, stk. 1, jf. stk. 2, 1. pkt.