

Lemvigh-Müllers overtagelse af Brdr. A & O Johansen

Rådsmødet den 14. maj 2008

Ikke fortrolig udgave

Indholdsfortegnelse

1. Resumé.....	6
1.1 Indledning	6
1.2 Markedsafgrænsning.....	6
1.3 Vurdering	7
1.3.1 Koordinerede effekter som følge af fusionen	9
1.3.2 Lokale ensidige effekter.....	18
1.3.3 Vurderingskriterier og parternes argumenter.....	19
1.3.4 Effektivitetsgevinster	23
1.3.5 Samlet vurdering.....	25
1.3.6 Tilbudte tilsagn	28
Kommissionens praksis.....	29
Vurdering af tilsagn	29
Afgørelse.....	32
2. Tilbudte tilsagn	33
3. Sagsfremstilling	37
3.1. Indledning	37
3.2 Informationsindsamling	38
3.3. Virksomhederne.....	39
3.3.1 J-F. Lemvig-Müller Holding A/S	39
3.3.2 Brødrene A & O Johansen A/S.....	41
3.3.3 Sanistål A/S.....	44
4. Fusionen.....	46
4.1. Transaktionen.....	46
4.2. Anmeldelsespligtig fusion.....	46
4.3. Markedsbeskrivelser og markedsafgrænsning.....	48
4.3.1. Markedet for salg af VVS-/VA-artikler til professionelle kunder ..	49
4.3.1.1. Markedsbeskrivelse.....	49
4.3.1.2 Markedsundersøgelsen.....	60
4.3.1.3. Markedet for salg af VVS-/VA-artikler til professionelle kunder ..	78
4.3.2. Markedet for salg af el-artikler til professionelle kunder	109

4.3.2.1. Markedsbeskrivelse.....	109
4.3.2.2. Markedsundersøgelsen.....	115
4.3.2.3 Markedsafgrænsning – salg af el-artikler til professionelle kunder.....	130
4.3.3. Markedet for salg af VVT-artikler til professionelle kunder	152
4.3.3.1. Markedsbeskrivelse.....	152
4.3.3.2. Markedsundersøgelsen.....	157
4.3.3.3 Markedsafgrænsning	159
4.3.4. Markedet for salg af stål og metaller til professionelle kunder.....	163
4.3.4.1. Markedsbeskrivelse.....	163
4.3.4.2. Markedsundersøgelsen.....	166
4.3.4.3 Markedsafgrænsning	168
5. Vurderingskriterier i den konkrete sag.....	171
6. Høringssvar	180
7. Vurdering	199
7.1. Fusionens virkninger på de berørte markeder.....	199
7.1.1. Generelt.....	199
7.1.1.1. Hvornår og hvordan opstår koordinerede effekter?	200
7.1.2. Vurdering – salg af VVS-/VA-artikler til professionelle kunder..	209
7.1.2.1. Koordinerede virkninger	209
7.1.2.2 Airtours betingelserne – er de opfyldt for VVS-/VA-markedet?	216
7.1.3. Vurdering – salg af el-artikler til professionelle kunder	248
7.1.3.1. El-markedet – koordinerede virkninger	248
7.1.3.2. Airtours-betingelserne – er de opfyldt for el-markedet?.....	257
7.1.4 Vurdering – salg af VVT-artikler til professionelle kunder.....	281
7.1.4.1 Parternes bemærkninger.....	281
7.1.4.2 Vurdering	281
7.1.5 Vurdering – salg af stål og metaller til professionelle kunder	282
7.1.5.1 Parternes bemærkninger.....	282
7.1.5.2. Vurdering	282
7.2 Sanistål A/S’ aktiepost i Brødrene A & O Johansen A/S	283
7.2.1 Saniståls mulighed for indflydelse på den fusionerede enheds kommercielle og strategiske beslutninger.....	283

7.2.1.1 Stemmerettigheder i forhold til generalforsamlingen	283
7.2.1.2 Adgang til bestyrelsespost og informationsadgangen for bestyrelsesmedlemmer	284
7.2.1.3 Samlet vurdering vedr. Saniståls mulighed for indflydelse på kommercielle/strategiske beslutninger i det fusionerede selskab	285
7.2.1.4 Parternes bemærkninger.....	285
7.2.1.5 Styrelsens vurdering.....	286
7.2.2. Praksis om minoritetsaktieposter i konkurrerende virksomheder.....	288
7.2.3 Saniståls incitament til at konkurrere.....	291
7.2.4 Den fusionerede enheds incitament til at konkurrere.....	293
7.2.5 Fælles incitament til at ændre konkurrenceadfærd	293
7.2.6 Nye oplysninger - situationen efter 14. april 2008.....	294
7.2.7 Samlet vurdering	294
7.2.8 Konkurrencestyrelsens kompetence til at behandle spørgsmålet...	294
7.3. Lokale ensidige virkninger.....	296
7.3.1. Resultater	298
7.3.1.1. VVS-området	298
7.3.1.2 El-området.....	301
7.3.1.3 Konklusion.....	301
7.3.2 Høring	302
7.3.2.1 Opgørelse af lokalafdelinger	306
7.3.3 Tilsagn.....	308
7.4 Sammenligning af den forventede markedsudvikling med og uden fusion	310
Situationen med og uden fusion på VVS-markedet.....	310
Situationen med og uden fusion på el-markedet.....	319
7.5 Efficiency defence.....	325
7.5.1 Parternes argumenter.....	325
7.5.2 Styrelsens bemærkninger	326
7.6 Samlet vurdering	331
7.7 Vurdering af tilbudte tilsagn	334

7.7.1 Indledning	334
7.7.2. Kommissionens praksis i forbindelse med frasalg.....	335
7.7.3. Tilsagn vedrørende aktieoverdragelsesaftale mellem Sanistål og Lemvigh-Müller og tilsagn vedrørende parternes indberetninger til Rørforeningen.	340
7.7.4. Tilsagn om afhændelse af forretningssteder	342
7.7.4.1 Hovedindhold i tilsagnet	342
7.7.4.2 Vurdering af tilsagnet.....	342
7.7.4.3. Konklusion på tilsagn om afhændelse af forretningssteder ...	357
7.7.5. Konklusion.....	358
7.8 Samlet konklusion.....	359

Lemvigh-Müllers overtagelse af Brdr. A & O Johansen

1. Resumé

1.1 Indledning

1. Den 5. december 2007 modtog Konkurrencestyrelsen anmeldelse af J. F. Lemvigh-Müller Holding A/S' (herefter kaldet LM) køb af samtlige stamaktier samt en andel præferenceaktier i Brdr. A & O Johansen A/S (herefter kaldet AO). LM overtager herved kontrollen i AO.
2. Begge virksomheder er teknikgrossister på markederne for salg af VVS-/VA-artikler, el-artikler samt VVT-artikler til professionelle kunder. LM er endvidere også grossist på markedet for salg af stål og metaller til professionelle kunder.
3. LM havde i 2006 en årlig omsætning på ca. 7 mia. kr. og beskæftigede knap 1.900 medarbejdere. LM omsatte i 2006 for [...] mio. kr. inden for VVS-/VA-artikler, for 2.048 mio. kr. inden for el-artikler og for [...] mio. kr. indenfor VVT-artikler. LM er desuden den største stålgrossist i Danmark med en årlig omsætning i 2006 på 3.043 mio. kr. Derudover er LM også aktiv inden for salg af nye og brugte værktøjsmaskiner og inden for ejendomsudlejning mv.
4. AO havde i 2006 en årlig omsætning på ca. 2,7 mia. kr. og beskæftigede ca. 850 medarbejdere. AO omsatte i 2006 for [...] mio. kr. inden for VVS-/VA-artikler, for [...] mio. kr. inden for el-artikler og for [...] mio. kr. indenfor VVT-artikler. Derudover er AO også aktiv på gør-det-selv-markedet med en årlig omsætning på [...] mio. kr. i 2006.
5. Sanistål, som er konkurrent til de fusionerende parter, ejer før fusionen 42 pct. af præferenceaktierne (svarende til 39 pct. af aktiekapitalen) i AO. Saniståls opkøb af præferenceaktierne er ikke anmeldelsespligtig efter fusionsreglerne, da der ikke overgår kontrol. Sanistål har den 14. april 2008 indgået betinget salgsaftale med LM.

1.2 Markedsafgrænsning

6. Konkurrencestyrelsen har på baggrund af markedsundersøgelser samt tidligere praksis afgrænset følgende relevante markeder:

- Salg af *VVS-/VA-artikler* til professionelle kunder. Markedet består af grossisternes og trælasthandleres salg til professionelle kunder. Dette marked afgrænses nationalt til Danmark.

- Salg af *el-artikler* til professionelle kunder. Markedet består af grossisternes salg til professionelle kunder. Dette marked afgrænses nationalt til Danmark.
- Salg af *VVT-artikler* til professionelle kunder. En endelig afgrænsning af det relevante produkt og geografiske marked står åbent, da det ikke er afgørende for vurderingen af fusionens virkninger.
- Salg af *stål og metaller* til professionelle kunder. En endelig afgrænsning af det relevante produkt og geografiske marked står åbent, da det ikke er afgørende for vurderingen af fusionens virkninger.

1.3 Vurdering

7. Når to virksomheder fusionerer, kan det give anledning til konkurrenceproblemer.

8. En mulighed er, at der efter fusionen opstår en virksomhed, der bliver så stor på markedet, at den i vidt omfang kan agere uafhængigt af konkurrenterne på markedet. Den forøgede markedsmagt kan udnyttes til at øge virksomhedens indtjening ved fx at hæve priserne, sænke kvaliteten eller begrænse udvalget.

9. En anden mulighed er, at en fusion leder til et koncentreret oligopolistisk marked, som er kendetegnet ved nogle få nogenlunde lige store virksomheder. En sådan fusion kan også føre til, at den effektive konkurrence begrænses betydeligt, selvom der ved fusionen ikke skabes en dominerende virksomhed.

10. På et oligopolistisk marked med få store aktører vil hver enkelt virksomheds dispositioner have betydelig effekt på konkurrenterne. Virksomhederne på markedet bliver dermed gensidigt afhængige. For at maksimere indtjeningen må virksomhederne ved fastlæggelsen af egne konkurrencemæssige dispositioner hver især tage højde for konkurrenternes forventede reaktion.

11. Resultatet er, at få, store virksomheder i vidt omfang agerer samlet på markedet på en måde, som har stor lighed med adfærden hos en monopolist. Dermed begrænses den effektive konkurrence betydeligt til skade for kunderne.

12. Denne type adfærd kaldes ofte stiltiende koordineret adfærd og opstår uden nogen former for aftaler eller kontakt i øvrigt mellem virksomhederne på markedet. Koordineret adfærd opstår alene, fordi de få, store virksomheder er gensidigt afhængige, og fordi de hver især maksimerer deres indtjening ved at tage højde for de andre virksomheders reaktioner.

13. Hvis der er bestemte forhold, der gør sig gældende på markedet, jf. nedenfor, vil hver enkelt virksomhed se det i sin egen interesse ikke at afvige fra den fælles adfærd. Hvis fx en prisnedsættelse fra én virksomhed har betydelige virkninger for konkurrenternes omsætning, vil den virksomhed, der overvejer at nedsætte priserne, vide, at den sandsynlige reaktion fra konkurrenterne vil være at nedsætte prisen tilsvarende eller mere. Dermed vil virksomheden vide, at en prisnedsættelse fra virksomhedens side vil være uprofitabel, idet den ikke vil lede til øget salg, men til lavere indtjening. På den måde kan der opretholdes et prisniveau, der er højere, end det ellers ville have været.

14. En sådan konkurrencemæssig adfærd vil ikke være i strid med konkurrenceloven. Den er derimod en naturlig følge af, at de økonomiske incitamenter for virksomhederne ændres – både for den fusionerede enhed og de andre virksomheder på markedet. Når virksomhederne fastsætter deres priser m.m., vil de være nødt til at tage i betragtning, at virksomhedens egen adfærd påvirker konkurrenterne, og at konkurrenternes reaktion vil påvirke virksomhedens egen indtjening.

15. På et marked med koordineret adfærd mellem få, store aktører kan der samtidig være en række små aktører. Eksistensen af en række små aktører, der agerer på markedet side om side med de få store, vil ikke have betydning for, om koordineringen kan opretholdes, forudsat at de små aktører ikke på kort sigt kan forventes at vinde betydelige markedsandele fra de store aktører. Det vil de mindre aktører ikke være i stand til, hvis de er begrænsede i deres kapacitet og derfor ikke kan øge omsætningen i væsentlig grad.

16. Koordineret adfærd vil dæmpe konkurrencepresset på priser og/eller andre konkurrenceparametre og kan derfor hæmme den effektive konkurrence betydeligt.

17. For at koordineret adfærd kan opstå og opretholdes over tid forudsætter det, at følgende tre kendetegn ved markedet er til stede, jf. Retten i Første Instans' dom i Airtourssagen:

- Der skal være gennemsigtighed på markedet, således at det er muligt for markedets aktører at holde øje med hinanden. Gennemsigtighed i markedet er både vigtig, for at virksomhederne – uden at af-tale det – kan finde et referencepunkt for deres adfærd, og for at de hver især kan opdage afvigelser herfra.
- Der skal eksistere troværdige gengældelsesmekanismer, som kan iværksættes over for konkurrenter, der afviger fra den koordinerede adfærd. Dermed vil konkurrenterne hver især ikke have incitament til at afvige fra den koordinerede adfærd, fx ved at sænke priserne.
- Reaktioner fra nuværende eller potentielle konkurrenter eller kunder må ikke kunne underminere gevinsterne ved den fælles adfærd.

18. Udover disse 3 kendetegn er koordineret adfærd mere sandsynlig, hvis der er få store virksomheder på markedet, og hvis de store virksomheder er relativt symmetriske, dvs. har markedsandele og omkostningsstrukturer, som ligner hinanden. Sandsynligheden for koordineret adfærd øges endvidere, hvis markedet har en række yderligere karakteristika, der er befordrende for koordinering. Disse er blandt andet høje adgangsbarrierer, fravær af stærke kunder, fravær af en maverick i markedet, forholdsvis stabil efterspørgsel, små og hyppige transaktioner mellem de samme aktører, høj produkthomogenitet, kontakt mellem virksomheder på flere markeder, strukturelle forbindelser mellem virksomhederne og lav innovation. Disse markeds-karakteristika øger sandsynligheden for koordination, men behøver ikke alle at være til stede, for at der kan opstå koordineret adfærd.

1.3.1 Koordinerede effekter som følge af fusionen

19. Det er vurderingen, at fusionen mellem LM og AO vil øge sandsynligheden for koordineret adfærd på markedet for salg af VVS-/VA-artikler til professionelle kunder og på markedet for salg af el-artikler til professionelle kunder (herefter hhv. "VVS-markedet" og "el-markedet"). Styrelsen har ikke foretaget en nærmere undersøgelse af, om fusionen vil kunne føre til koordineret adfærd på markedet for salg af VVT-artikler til professionelle kunder, idet det ikke er afgørende for den samlede vurdering af fusionens virkninger. Fusionen hæmmer ikke den effektive konkurrence betydeligt på markedet for salg af stål og metaller til professionelle kunder. Der fokuseres derfor i det følgende på VVS- og el-markederne.

20. Grossisterne på VVS- og el-markederne spiller en central rolle som bindeled mellem, på den ene side, en lang række producenter af hhv. VVS- og el-artikler og, på den anden side, en stor gruppe af professionelle kunder.

21. Flertallet af grossisternes kunder er mindre VVS-installatører hhv. el-installatører. Både på VVS-markedet og på el-markedet står de mindre VVS- hhv. el-installatører for mellem halvdelen og to-tredjedele af grossisternes omsætning. De øvrige kunder er blandt andet entreprenører, industrikunder og forsyningselskaber.

22. Grossisterne forhandler, lagerfører og leverer et bredt sortiment med flere hundredetusinde varenumre fra op mod 4.000 forskellige producenter. Dermed undgår producenterne hver for sig selv at skulle etablere og drive distributionssystemer mv. for deres produkter. Samtidig letter grossisterne kundernes indkøb, idet de i de fleste tilfælde kan samle deres indkøb af hhv. VVS- og el-artikler hos en enkelt eller nogle få grossister frem for at skulle købe ind hos et meget stort antal producenter.

23. En mindre del af de professionelle kunder – typisk de største – har mulighed for at købe visse produkter direkte hos producenten. Men for hovedpar-

ten af kunderne gælder det, at de er afhængige af grossisterne brede sortiment, nærhed og dag-til-dag-levering mv.

24. For grossisterne på VVS- og el-markederne er det således især produktudvalg, serviceniveau, i form af fx dag-til-dag-levering og teknisk vejledning, samt tilgængelighed, som – ud over prisen – er centrale konkurrenceparametre.

25. Grossisterne sælger produkterne ad flere kanaler. Grossisterne sælger dels via deres lokalafdelinger (såkaldt afhentningssalg), dels leveringssalg, som bringes ud fra deres lokalafdeling eller centrallager og endelig forskrivningssalg, hvor varen leveres fra producenten direkte til kunden.

26. Der er et tæt og vedvarende samhandelsforhold mellem grossisterne og grossisterne kunder. De fleste kunder handler typisk med to-tre grossister, med den ene grossist som hovedleverandør.

27. Samhandelen med de fleste kunder er præget af små hyppige ordrer og dag-til-dag-levering. Kunderne afhenter i et vist omfang varerne i de lokale afdelinger, og kunderne gør brug af grossisterne tekniske rådgivning. For grossisterne er kundekontakten afgørende for grossisterne konkurrencedygtighed over for andre grossister.

28. De mange mindre VVS- og el-installatører står for i alt omtrent to tredjedele af omsætningen på henholdsvis VVS- og el-markedet, men har ingen købermagt af betydning. For de mindre installatører har nærhed til grossisten stor betydning. Det gælder i meget høj grad på VVS-markedet, hvor en stor del af salget sker som afhentningssalg, og i lidt mindre grad på el-markedet, hvor elektroniske bestillingssystemer og leveringssalg er mere udbredt.

29. Priserne til kunderne på grossistmarkeder består typisk af en listepris kombineret med individuelt forhandlede rabatter. Rabatterne er betydelige – ofte i størrelsesordenen 30-40 pct. eller mere – og varierer fra varegruppe til varegruppe og inden for varegrupperne.

30. Kunderne har typisk en kontrakt med grossisten, der angiver kundens samhandelsforhold – herunder kundens rabatter og bonus. De generelle samhandelsvilkår i kontrakterne forhandles typisk en gang årligt. De konkrete rabatter, som kan afhænge af, om grossisten fx afhenter varen i lokalafdelingen eller bestiller via Internettet, forhandles hyppigere.

31. Markedsandelene på både VVS- og el-markedet har været relativt stabile de sidste 5 år, [figur 1.1.og og 1.2 over udviklingen i markedsandele udeladt].

Fusionen skaber en høj koncentration på både VVS- og el-markedet

32. Fusionen fører til, at koncentrationen øges betydeligt på både VVS- og el-markedet fra et i forvejen højt niveau. På VVS-markedet reduceres antallet af større aktører med et landsdækkende net af filialer fra 4 til 3 (Brdr. Dahl, LM/AO og Sanistål). Den tredjestørste aktør på VVS-markedet før og efter fusionen, Sanistål, ejer 39 pct. af aktierne i AO, men har den 14. april 2008 indgået en aftale med LM om salg af Saniståls aktiepost i AO til LM. Aftalen mellem Sanistål og LM er betinget af Konkurrencerådets godkendelse af fusionen senest den 30. april 2008.

33. På el-markedet reduceres antallet af betydende aktører med et større landsdækkende net af filialer fra 3 til 2 (Solar og den fusionerede enhed). Otr er en mindre aktør med en markedsandel på [2-7] pct. Otr har ikke et landsdækkende net af filialer som AO, men leverer over hele landet fra deres 3 salgsregioner og 3 salgskontorer.

34. Efter fusionen vil de største aktører på begge markeder have meget betydelige og relativt symmetriske markedsandele.

35. På VVS-markedet vil de tre store grossister efter fusionen tilsammen have en markedsandel på [85-90] pct. (Brdr. Dahl [38-42] pct., den fusionerede enhed [30-35] pct. og Sanistål [15-20] pct.), jf. figur 1.3. HHI, som Kommissionen inddrager i sin vurdering af virkninger af fusioner, stiger med fusionen med [300- 400] til et niveau på [2.700-2.900]¹. Med udgangspunkt i Kommissionens retningslinier for vurdering af horisontale fusioner er der både tale om et højt niveau og en stor stigning.

[Figur 1.3: Markedsandele efter fusion, 2006 udeladt]

36. På el-markedet vil de to store grossister efter fusionen tilsammen have en markedsandel på [88-93] pct. (Solar [46-51] pct. og den fusionerede enhed [38-45] pct.). HHI stiger med fusionen med [300-400] til et niveau på [4.100-4.300]. Med udgangspunkt i Kommissionens retningslinier for vurdering af horisontale fusioner er der tale om et endog meget højt niveau og en stor stigning.

37. På begge markeder er der en række små, fortrinsvis lokalt baserede grossister, der har et begrænset udvalg i forhold til de store, landsdækkende grossister. De små grossister, som primært betjener deres lokalområde, har en begrænset kapacitet. De kan derfor ikke øge deres omsætning væsentligt på kort sigt og derved vinde markedsandele af betydning fra de store, landsdækkende grossister. Otr er med en markedsandel på [2-7] pct. en lidt større aktør. [...] begrænsede muligheder for at øge kapaciteten væsentligt på kort sigt.

¹ HHI står for Herfindahl-Hirschman Indeks, der måler koncentrationen på et marked. HHI beregnes som summen af virksomhedernes kvadrerede markedsandele.

Hvordan kan fusionen skade konkurrencen via koordineret adfærd?

38. De tre hhv. to store grossister på VVS-markedet og el-markedet vil efter fusionen vide, at deres konkurrencemæssige adfærd har betydning for de to henholdsvis den eneste tilbageværende, store konkurrenter.

39. Virksomhederne vil således vide, at det ikke kan betale sig at søge at vinde markedsandele ved at nedsætte priserne, fordi konkurrenterne hurtigt vil kunne opdage det og følge efter. Resultatet af en aggressiv prisstrategi må således forventes hovedsagligt at være et fald i indtjeningen.

40. Men virksomhederne vil også vide, at en forhøjelse af priserne vil medføre en stigning i indtjeningen – forudsat, at de store konkurrenter sætter priserne op tilsvarende.

41. En koordineret forhøjelse af priserne fra de store grossister vil mest sandsynligt finde sted som en procentvis forhøjelse af listepriserne på alle eller udvalgte produktgrupper kombineret med en mindre intensiv konkurrence om hinandens kunder.

42. De største aktører efter fusionen – Brdr. Dahl, den fusionerede enhed og Sanistål på VVS-markedet, og Solar og den fusionerede enhed på el-markedet – vil hver for sig indse, at det er i egen interesse at hæve listepriserne, hvis de andre konkurrenter følger med og sætter prisen op tilsvarende, fordi det vil give en højere indtjening.

43. Og de store konkurrenterne må forventes at følge efter, fordi det er den mest profitable strategi. Konkurrenterne vil hver især således vide, at hvis de vælger ikke at følge efter, vil den sandsynlige reaktion fra den grossist, der iværksatte prisforhøjelsen, være at nedsætte priserne igen.

44. En sådan adfærd betyder ikke, at konkurrencen vil være fuldstændigt elimineret efter fusionen. Blandt andet må det forventes, at der fortsat vil være en vis konkurrence på rabatter og service mv. lokalt. Men det vil være økonomisk rationelt for de store grossister at sænke det konkurrencemæssige pres på priser mv. væsentligt.

45. Det er ikke givet, at en forhøjelse af priserne vil ske kort tid efter fusionen. Det er muligt, at der vil gå noget tid, og at aktørerne fx venter, til de har en anledning til at hæve priserne. En sådan anledning kunne fx være en stigning i renten, i transportomkostninger eller lignende.

46. Iværksættelsen af den koordinerede adfærd kan konkret ske ved, at en stor grossist melder ud fx i dagspressen eller fagblade, at omkostningerne er steget, og at man derfor er nødt til at hæve priserne på alle eller udvalgte varegrupper med fx 5 pct. på et nærmere angivet tidspunkt. Et vist offentligt an-

nonceret varsel vil give konkurrenterne mulighed for en tilsvarende udmelding, som kan bekræfte at de følger efter.

Gennemsigtigheden på markedet er høj og øges som følge af fusionen

47. For at der kan opstå koordinerede effekter er det en afgørende forudsætning, at gennemsigtigheden på markedet er tilstrækkeligt høj til, at virksomhederne kan finde et referencepunkt for deres adfærd og opdage, hvis konkurrenterne afviger herfra, jf. ovenfor.

48. Det er imidlertid ikke et krav, at grossisterne har et meget detaljeret kendskab til de præcise vilkår for konkurrenternes salg, priser og rabatter. Gennemsigtigheden skal dels gøre det muligt at fastslå, hvilke regler der gælder for den stiltiende koordinering – fx en prisforhøjelse på alle eller udvalgte varegrupper – dels medføre alvorlig risiko for, at de øvrige oligopolmedlemmer opdager afvigende adfærd, der kan bringe den stiltiende koordinering i fare, jf. afgørelse fra Retten i første instans i Impala-sagen, præmis 440.

49. Både VVS- og el-markedet omfatter mange forskellige produkter og samhandelen er præget af betydelige individuelle rabatter, som varierer mellem forskellige produktgrupper. Ud fra en umiddelbar betragtning bidrager disse markedskaraktistika til at svække gennemsigtigheden på markedet. I praksis er gennemsigtigheden på markederne imidlertid betydelig.

50. For det første er grossisternes listepriser kendt af markedets aktører. På VVS-markedet sker det bl.a. gennem tilgængelige listepriser via virksomheden Dan-Kalk. På el-markedet er listepriserne ikke helt så let tilgængelige, men betydende aktører har oplyst, at grossisterne relativt let kan få adgang til konkurrenternes listepriser. Gennemsigtigheden gør det let for grossisterne at checke, om konkurrenterne rent faktisk ”følger efter” og hæver deres listepriser.

51. For det andet er der en tæt og vedvarende kontakt mellem grossisterne og kunder. Kunderne har typisk en grossist som hovedleverandør, men handler samtidig med yderligere 1 eller 2 grossister. Kunderne spiller i nogen grad grossisterne ud mod hinanden, når kunderne forhandler med grossisterne om rabatterne. Det giver grossisterne viden om andre grossisters rabatter og dermed nettopriserne.

52. På VVS-markedet er der i kraft af det store afhentningssalg en tæt og hyppig personlig kontakt mellem grossisterne og deres kunder. På el-markedet, hvor elektroniske bestillingssystemer og leveringssalg er mere udbredt, er der også faste samhandelsrelationer og hyppig kontakt, men den er i mindre grad personlig.

53. De faste samhandelsrelationer og de små, hyppige ordrer gør det let for de store virksomheder at opdage, hvis konkurrenterne forsøger at vinde markedsandele ved at afvige fra en koordineret adfærd.

54. For det tredje er der tegn på, at virksomhederne på VVS-området har et detaljeret kendskab til de øvrige grossisters afsætning. Styrelsen har på baggrund af materiale indhentet ved kontrolbesøg konstateret, at i hvert fald én af de store grossister er i stand til at skønne over omsætning og markedsandele på produktgrupper og i forskellige lokalområder.

55. Det bidrager også til en høj gennemsigtighed på VVS-markedet, at Rørforeningen hver anden måned udgiver salgsstatistikker for de enkelte regioner i Danmark med opgørelse af brancheomsætningen.

56. På el-markedet er der ikke en tilsvarende meget stor gennemsigtighed vedrørende markedsudviklingen. Til gengæld er der efter fusionen kun 2 større grossister. Den tætte og løbende kontakt med kunderne vil derfor gøre det muligt for den enkelte grossist at afdække baggrunden for større ændringer i markedet.

57. Kendskabet til konkurrenternes rabatter, omsætning og udviklingen i markedsandele er væsentlig for, at grossisterne kan holde øje med om konkurrenterne afviger fra den koordinerede adfærd ved fx at øge rabatterne.

58. Allerede før fusionen eksisterer der som nævnt en høj grad af gennemsigtighed på VVS- og el-markederne.

59. Reduktionen fra 4 til 3 aktører hhv. 3 til 2 aktører med et landsdækkende net af filialer – sammenholdt med det i øvrigt høje koncentrationsniveau – forøger gennemsigtigheden på markedet. Det bliver efter fusionen kun nødvendigt at holde øje med 1-2 konkurrenter, og grossisterne har som nævnt i forvejen et godt kendskab til hinandens priser og markedsandele.

60. Den høje gennemsigtighed betyder, at det er let for virksomhederne at finde et referencepunkt for en koordineret adfærd. Gennemsigtigheden gør det samtidig – sammen med en forholdsvis stabil markedsudvikling – let at opdage evt. afvigelser fra en koordineret adfærd relativt hurtigt, og dermed gøre det uprofitabelt for virksomhederne at gå under konkurrenternes priser.

Der eksisterer troværdige gengældelsesmekanismer

61. Virksomheder, der deltager i en koordineret adfærd vil have incitamenter til at afvige fra den koordinerede adfærd, fx ved at sætte prisen lidt under konkurrenternes pris for derved at vinde markedsandele, medmindre det er åbenbart, at konkurrenter hurtigt vil få kendskab hertil og kan iværksætte gengældelse.

62. For at den koordinerede adfærd skal kunne opretholdes over tid, skal det derfor være muligt at opdage afvigelser og på troværdig vis at gengælde virksomheder, der afviger fra den koordinerede adfærd, således at incitamenterne til afvigelse er små.

63. Den tætte kundekontakt på dette marked, hvor personlige relationer mellem sælger og køber spiller en stor rolle, giver grossisterne mulighed for løbende at overvåge, hvad der ”rører sig” i markedet, herunder om der er nogle grossister, der forsøger at tage kunder fra andre.

64. En eventuel afvigelse fra en koordineret adfærd vil have som formål at vinde markedsandele. Både VVS- og el-markederne er karakteriseret ved faste kundeforhold, hvor kunderne typisk har en enkelt grossist som hovedleverandør. En afvigelse fra den koordinerede adfærd vil derfor indebære, at den afvigende virksomhed tilbyder konkurrenternes kunder bedre priser eller rabatter.

65. Grossisterne – og de enkelte salgsmedarbejdere hos grossisten – vil have gode muligheder for at opdage en sådan adfærd. Enten fordi nogle af deres faste kunder lige pludselig ikke længere handler hos grossisten. Eller fordi kunden konfronterer sin nuværende faste grossist med de tilbudte vilkår fra konkurrentens side, inden kunden vælger at flytte en væsentlig del af sit salg til konkurrenten. Dermed vil grossisten få kendskab til, om kunden har fået et bedre tilbud fra konkurrenten. Og grossisten vil under alle omstændigheder selv kunne tage kontakt til kunden og undersøge årsagen til, at kundens salg til grossisten er faldet.

66. På VVS-markedet giver Rørforeningens statistikker endvidere grossisterne hurtig mulighed for at vurdere udviklingen i den samlede afsætning på markedet i lokalområder. Det øger ligeledes muligheden for hurtigt at opdage en afvigelse og gengælde den.

67. For grossisterne på VVS- og el-markederne er det relativt let at iværksætte troværdige gengældelsesmekanismer. En oplagt mulighed er fx at tilbyde konkurrentens store kunder lavere priser. Kunderne har i dag typisk 2-3 grossister og foretager i de fleste tilfælde hovedparten af sine indkøb hos én grossist. På et marked med få aktører og stor gennemsigtighed vil det være relativt let at vide, hvem modpartens store kunder er, og iværksætte en gengældelse i form af lave priser over for konkurrentens store kunder. De store kunder handler således næsten udelukkende hos de store grossister.

68. De store grossister har geografiske områder, hvor de hver især står særligt stærkt. En troværdig gengældelsesmekanisme kan derfor også bestå i, at grossisterne kan iværksætte lokale priskrige i de lokalområder, hvor den konkurrent, der har afvejet fra den koordinerede adfærd, i udgangspunktet står stærkt.

69. Troværdige gengældelsesmekanismer forudsætter ikke, at gengældelsen kan målrettes. Gengældelsen kan derfor også finde sted på markedet under ét. Mulighederne for at målrette gengældelsen kan imidlertid øge omkostningerne for den virksomhed, som afviger, og mindske tabet for den virksomhed, som iværksætter gengældelsen. Målrettede gengældelsesmuligheder kan derfor øge

stabiliteten i den koordinerede adfærd. På både VVS- og el-markedet eksisterer begge muligheder.

Den potentielle konkurrence er begrænset

70. En koordineret adfærd vil kun kunne opretholdes over længere tid, hvis der ikke eksisterer et potentielt konkurrencepres, der vil kunne bryde koordineringen. Det kan fx være potentiel konkurrence fra udlandet eller indenlandske virksomheder, der er aktive på andre markeder, herunder producenter. Der eksisterer imidlertid ikke et sådant væsentligt potentielt konkurrencepres.

71. Det skyldes for det første, at der er betydelige adgangsbarrierer til markedet pga. høje krav fra kunderne til serviceniveau, geografisk dækning og sortimentsbredde mv. Der er heller ikke eksempler på, at nye grossister har taget betydende markedsandele inden for de sidste 5-10 år, medmindre det er sket ved opkøb af allerede eksisterende grossister. AO har vundet en markedsandel på [2-7] pct. over en fem-årig periode, men navnlig gennem opkøb af mindre grossister.

72. Som eksempel på, at det er vanskeligt at vokse organisk i markedet, kan nævnes Ahlsell, der er stor på det svenske marked. Ahlsell har været aktiv i Danmark siden 2000, men har kun været i stand til at vinde små markedsandele, dvs. mellem [0-5] pct., jf. figur 1.4. Som et andet eksempel kan nævnes Brdr. Dahl – den største aktør på VVS-markedet – der i 2005 forsøgte at etablere sig på el-markedet, men som indstillede aktiviteterne på el-markedet igen mindre end et år efter indtræden på markedet.

[Figur 1.4 Udvikling i Ahlsells markedsandel er udeladt]

73. Hertil kommer, at der efter en fusion ikke vil være oplagte opkøbsmuligheder for udenlandske virksomheder, der måtte ønske at etablere sig på det danske marked. Uden for kredsen af store landsdækkende virksomheder er der således kun mindre lokalt baserede grossister. Disse vil ikke udgøre en attraktiv mulighed for etablering og ekspansion. Eneste undtagelse herfra er Otra på el-markedet. Otra er imidlertid ikke en oplagt opkøbsmulighed, idet Otra ejes af den franske koncern Sonepar, der har salg af el-aktiviteter i Norden og i resten verden.

74. Samlet set må det lægges til grund, at det ikke er sandsynligt, at der vil komme nye grossister ude fra, der kan pålægge de tilbageværende grossister et betydeligt konkurrencemæssigt pres og derved destabilisere den koordinerede adfærd.

75. Potentiel konkurrence i form af installatørers køb direkte fra udenlandske grossister, der ikke er til stede i Danmark, synes også at være meget begrænset.

76. For det første er nærhed til kunden og et højt serviceniveau med dag-til-dag-levering en væsentlig konkurrenceparameter. Grossister lokaliseret i udlandet vil have vanskeligt ved at levere samme service og kundekontakt, som de danske grossister leverer. Den store svenske grossist Ahlsell, der har etableret sig i Danmark, har således oplyst, at det er nødvendigt at etablere sig med filialer for at få kontakt til kunderne. Ahlsell har endvidere oplyst, at Ahlsell har svært ved at konkurrere fuldt ud med store grossister på dag-til-dag-levering, selvom Ahlsell har etableret filialer i Danmark, fordi Ahlsell betjener deres danske afdelinger fra et lager i Sverige.

77. For det andet er der særlige danske standarder og forskelle i sortiment mellem Danmark og udlandet. En toneangivende grossist har således oplyst over for styrelsen, at overlappet mellem VVS-/VA-sortimentet i fx Sverige og Danmark er ca. 50 pct., og at sortimentet generelt er væsentligt bredere i Danmark end i Sverige. På el-markedet betyder de særlige danske standarder, at væsentlige dele af sortimentet vil være forskelligt.

78. Udenlandske grossister vil derfor ikke kunne påføre de danske grossister en væsentlig, potentiel konkurrence.

79. De små lokale/regionale grossister kan ikke tilbyde samme serviceniveau som de store, landsdækkende grossister og kan i nogle tilfælde ikke levere det fulde varesortiment. De små lokale eller regionalt baserede grossister vil heller ikke have mulighed for at øge deres kapacitet i et omfang, så de kan udgøre en effektiv modvægt mod koordineret adfærd fra de store grossister.

80. Potentiel konkurrence kunne også komme fra producenterne i form af direkte salg til kunderne. Størstedelen af producenterne tilkendegiver imidlertid, at de ikke vil være interesserede heri. Det skyldes bl.a., at det vil være uforholdsmæssigt omkostningsfuldt for producenterne at etablere distribution mv. til de mange små kunder, hvor leverancer ofte sker fra dag til dag, sammenlignet med grossisterne, der formentlig kan opretholde lavere omkostninger som følge af stordriftsfordele. Dertil kommer, at det vil være omkostningskrævende for kunderne, fordi de vil være nødt til at sprede deres indkøb langt mere, end når indkøbet foregår hos grossisten.

81. Kunderne – og især de mindre VVS- og el-installatører – er derfor i betydelig grad afhængige af de store grossister.

82. De stærke kunder med væsentlig købermagt vil kunne udgøre en potentiel modvægt mod en koordineret adfærd fra grossisterne side. Imidlertid er flertallet af kunderne små og har derfor ikke købermagt af betydning. Installatører står således for i gennemsnit mellem halvdelen og to-tredjedele af grossisterne omsætning på både el- og VVS-markedet.

83. Både på VVS- og el-markedet er der også en gruppe større kunder bestående af bl.a. entreprenører, industrikunder og forsyningsvirksomheder. Dis-

se kunder vil have en vis købermagt overfor de store grossister, og vil derfor bedre kunne modgå en prisforhøjelse.

84. En koordineret forhøjelse af priserne blandt de store grossister må således især forventes at ramme de mange mindre VVS- og el-installatører.

85. De professionelle kunder er også i høj grad i stand til at overvælte evt. prisstigninger på slutkunderne. Langt størstedelen af de professionelle kunder vurderer således, at de ved en prisstigning på 5-10 pct. fra grossisterne vil overvælte hele eller størstedelen af prisstigningen på slutkunderne. De mindre kunder vil derfor kun i begrænset omfang miste indtjening ved en prisforøgelse fra grossisterne.

86. Samlet set må det lægges til grund, at hverken pres fra inden- eller udenlandske konkurrenter, producenter eller kunder vil kunne danne en effektiv modvægt mod en koordineret forhøjelse af priserne fra de store grossister.

De store grossister bliver mere symmetriske

87. Fusionen medfører, at de store grossister bliver mere symmetriske mht. markedsandele. Forholdsvis ens markedsandele øger sandsynligheden for, at virksomhederne vil koordinere deres handlinger, fordi både gevinsterne ved koordinering og omkostningerne ved gengældelse bliver mere ens.

88. Symmetrien betyder også, at mulighederne for at gengælde bliver bedre og mere ens. De store, landsdækkende grossister vil således kunne iværksætte gengældelse i alle dele af landet, og de vil have en kapacitet, som er tilstrækkelig til at gengældelsen i givet fald kan sættes ind med stor styrke.

1.3.2 Lokale ensidige effekter

89. Styrelsen har som supplement til analysen af de koordinerede virkninger undersøgt, om fusionen på lokale markeder kan give anledning til, at en eller flere virksomheder i større eller mindre grad kan agere mere uafhængigt af sine konkurrenter, fx ved at hæve priserne, selvom de fusionerede parter ikke nødvendigvis er dominerende i lokalområdet. Det er således behæftet med væsentlige omkostninger at etablere en ny afdeling i et lokalområde. Det udgør en adgangsbarriere, der betyder, at tilgangen til markedet er begrænset, og at konkurrencen lokalt derfor kan hæmmes som følge af fusionen, fordi parterne fremover vil agere som en enhed.

90. På baggrund af en analyse af 10 nøgleprodukter på VVS-området er det styrelsens vurdering, at der inden fusionen eksisterer lokale forskelle i konkurrencen på VVS-markedet. Forskellene kan tilskrives, at konkurrenceintensiteten aftager, når afstanden mellem grossisternes lokalafdelinger stiger.

91. Det er styrelsens vurdering, at der kan være lokale ensidige effekter samtidig med, at der er priskoordinering på landsplan. Det er et kendetegn ved

den daglige samhandel mellem grossister og professionelle kunder, at kunderne ofte forsøger at få og får ekstra rabat ud over, hvad der aftalt i samhandelsaftalerne. Denne kundedadfærd vil ikke ændre sig efter fusionen. Også efter fusionen vil kunderne forhandle sig til en ekstra rabat, nu blot i forhold til en listeprijs, der kan tænkes at være højere som følge af koordinering. Det er et eksempel på, at koordinering ikke vil eliminere den indbyrdes lokale konkurrence mellem grossisterne.

92. Efter fusionen vil den fusionerede enheds lokalafdelinger, som hidtil i mange områder har været konkurrenter, agere samlet. Dermed vil en række kunder få større afstand mellem alternative grossister. Med udgangspunkt i analysens resultater for de 10 nøgleprodukter på VVS-området, som af parterne er udvalgt som væsentlige, kan det anslås, at fusionen vil føre til, at kunderne vil skulle betale ½-1 pct. mere for deres indkøb hos den fusionerede enhed alene som følge af ensidige, lokale effekter. Dertil kommer en sandsynlig afsmitende effekt hos konkurrenterne.

93. Disse lokale ensidige effekter vil komme oven i en priseffekt af mulig koordinering mellem de store grossister på landsplan. De lokale ensidige effekter er ikke tillagt selvstændig vægt ved Konkurrencestyrelsens vurdering af fusionen. De lokale, ensidige effekter er et supplerende element, som understøtter, at fusionen hæmmer den effektive konkurrence.

1.3.3 Vurderingskriterier og parternes argumenter

94. Kontrollen med fusioner består i en analyse af, om fusionen hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 2. Kravene til det bevis, der skal føres i fusionssager, hvor der nedlægges forbud kan således ikke antages at være højere end kravene til det bevis, der skal føres i en sag, hvor fusionen godkendes. Konkurrencemyndigheden skal i begge situationer fremlægge data, der kan begrunde, at myndigheden træffer den pågældende afgørelse. En fusion kan således ikke forbydes blot ud fra en betragtning om, at der ikke haves data, der kan begrunde en godkendelse, og tilsvarende kan en fusion ikke godkendes blot ud fra en betragtning om, at der ikke haves data, der kan begrunde et forbud.

95. Konkurrencemyndigheden skal endvidere i fusionssager – i modsætning til i andre konkurrencesager – foretage en *fremadrettet* analyse, hvor den sandsynlige markedsudvikling på markedet uden fusionen skal stilles op over for den sandsynlige markedsudvikling med fusionen.

Markedsudviklingen med og uden fusionen

96. Parterne har gjort gældende, at fusionen grundlæggende er konkurrencefremmende, idet den sikrer parterne den nødvendige indkøbsstyrke til, at den fusionerede enhed bliver en mere ligeværdig spiller med den største grossist, Brdr. Dahl, og at fusionen skaber mulighed for øget konkurrence og lavere pri-

ser. Parterne har endvidere gjort gældende, at konkurrencesituationen på VVS-markedet ved en gennemførelse af fusionen vil være bedre, fordi den strukturelle forbindelse mellem Sanistål og AO opretholdes, hvis fusionen ikke gennemføres. [.....]. Det vil ifølge parterne samlet set skabe en situation, hvor der reelt kun er to store grossister, Brdr. Dahl og AO-Sanistål, og en lille grossist LM.

97. For at vurdere om fusionen hæmmer den effektive konkurrence betydeligt er det nødvendigt at inddrage virkningen af den nuværende strukturelle forbindelse mellem Sanistål og AO samt LM's sandsynlige markedsstrategi i tilfælde af et forbud.

Sanistål

98. Sanistål og LM har 14. april indgået betinget aftale om overdragelse af Saniståls aktier i AO til LM. Aftalen er betinget af Konkurrencerådets godkendelse af fusionen mellem LM og AO. Det må dermed lægges til grund, at den strukturelle forbindelse mellem AO og Sanistål bliver brudt, hvis fusionen godkendes.

99. I det følgende lægges til grund, at Sanistål, i tilfælde af et forbud mod fusionen, beholder sin aktiepost i AO. Sanistål vil i begge scenarier (godkendelse hhv. forbud) have en markedsandel på [15-20] pct. Hvis fusionen godkendes, vil Sanistål være en uafhængig konkurrent. Hvis fusionen forbydes, vil den strukturelle forbindelse svække Saniståls incitamenter til at konkurrere mod AO, men ikke omvendt.

LM

100. Parterne har anført, at LM [.....] VVS-/VA-divisionen de senere år, [.....]. Parterne har bl.a. henvist til, at LM den 12. marts 2008 annoncerede, at LM vil lukke afdelinger i Næstved, Assens, Haderslev, Herning og Nykøbing M.

101. Styrelsen finder, at det afgørende er, at LM også med et forbud mod fusionen vil være til stede på markedet som fuldsortimentsgrossist med et landsdækkende net af filialer, og som følge deraf vil kunne lægge et væsentligt konkurrencepres på de øvrige grossister på markedet. Det er ikke afgørende, [.....], at LM's markedsandel reduceres lidt i forhold til i dag.

102. [.....]

.

103. [.....]

104. Samlet er det vurderingen, at det må forventes, at LM ved et forbud mod fusionen tilpasser sine aktiviteter på VVS-området med henblik på at forbedre indtjeningen. Det er imidlertid ikke sandsynliggjort, at en sådan tilpasning vil føre til, at LM's markedsandel ændrer sig markant. Det må derfor samlet lægges til grund, at LM i tilfælde af et forbud fortsat vil være en betydende aktør på VVS-markedet med en position på markedet omtrent som i dag.

Udviklingen på VVS-markedet

105. På baggrund af ovenstående er udgangspunktet for en sammenligning af konkurrencesituationen, hvis fusionen gennemføres med situationen, hvis fusionen forbydes, følgende:

106. Hvis fusionen gennemføres, vil der være 3 store aktører med et landsdækkende net af filialer: Brdr. Dahl med en markedsandel [38-42] pct., AO/LM med [30-35] pct. og Sanistål med [15-20] pct. Den strukturelle forbindelse mellem Sanistål og AO vil ikke længere eksistere, da LM vil købe Saniståls aktiepost i AO, jf. figur 7.4.1.

107. Markedsudviklingen uden fusionen vil være, at der er 4 store aktører med et landsdækkende net af filialer: Brdr. Dahl med en markedsandel på [38-42] pct., AO med en markedsandel på [20-25] pct., Sanistål med en markedsandel på [15-20] pct. og LM med en markedsandel på [5-15] pct. Den strukturelle forbindelse mellem Sanistål og AO vil svække Saniståls incitament til at konkurrere mod AO, men ikke omvendt. Sanistål og AO vil fortsat være to selvstændige virksomheder, der træffer hver sine kommercielle dispositioner.

108. Det er vurderingen, at en gennemførelse af fusionen hæmmer konkurrencen betydeligt sammenholdt med situationen ved et forbud. Sandsynligheden for, at de store grossister som led i en koordineret adfærd vil hæve priserne over for kunderne og vil konkurrere mindre aggressivt om hinandens kunder efter fusionen, er således stor og større, end hvis fusionen forbydes.

109. Det skyldes primært, at fusionen reducerer antallet af store aktører med et landsdækkende filialnet fra 4 til 3, at gennemsigtigheden på markedet øges, at de to største aktører ved fusionen bliver mere symmetriske, og at adgangsbarriererne til markedet øges.

110. En gennemførelse af fusionen vil således for det første føre til, at antallet af store aktører med et landsdækkende net af filialer reduceres fra 4 til 3. Det øger gevinsterne ved koordination for de store aktører og det øger gennemsigtigheden. Det vil gøre det lettere at koordinere og koordineringen vil være mere stabil, fordi det vil være lettere at identificere afvigelser og iværksætte målrettet gengældelse, sammenlignet med hvis fusionen ikke gennemføres. For det andet øges symmetrien mellem de resterende store aktører med et landsdækkende net af filialer. Dermed bliver incitamenterne til og mulighederne for at koordinere mere ens for de store grossister sammenlignet med, hvis fusionen

ikke gennemføres. Endelig øges adgangsbarriererne, fordi en interessant opkøbsmulighed elimineres, sammenlignet med hvis fusionen ikke gennemføres. Det fremgår også af LM's business case for opkøbet af AO.

111. Det er derfor samlet styrelsens konklusion, at den effektive konkurrence hæmmes betydeligt på VVS-markedet sammenlignet med en situation, hvor fusionen ikke gennemføres.

El-markedet

112. En gennemførelse af fusionen vil på el-markedet føre til, at der vil være 2 aktører med et landsdækkende net af filialer. Dertil kommer Otra, med en markedsandel på [2-7] pct., men uden et landsdækkende net af filialer.

113. Hvis fusionen forbydes, vil der være 3 aktører med et landsdækkende net af filialer: Solar med en markedsandel på [46-51] pct., LM med en markedsandel på [36-41] pct., og AO med en markedsandel på [2-7] pct. Dertil kommer Otra med en markedsandel på [2-7] pct., men kun få filialer.

114. Parterne har anført, at der ikke vil være nogen effekt af fusionen, fordi de to største efter fusionen fortsat vil være Solar og den fusionerede enhed med Otra som den tredjestørste grossist.

115. Det er styrelsens vurdering, at en gennemførelse af fusionen hæmmer konkurrencen betydeligt sammenholdt med situationen ved et forbud. Sandsynligheden for, at de store grossister som led i en koordineret adfærd vil hæve priserne over for kunderne og vil konkurrere mindre aggressivt om hinandens kunder efter fusionen, er således stor og større, end hvis fusionen forbydes.

116. Det skyldes primært, at fusionen reducerer antallet af aktører med et landsdækkende filialnet fra 3 til 2, at gennemsigtigheden på markedet øges, at de to største aktører ved fusionen bliver mere symmetriske, og at adgangsbarriererne til markedet vokser.

117. Det er styrelsens vurdering, at selvom AO før fusionen blot har en markedsandel på [2-7] pct., er AO en væsentlig aktuel og potentiel konkurrent, der elimineres med fusionen. Det skyldes bl.a. det landsdækkende net af filialer, AO's one-stop-shop koncept samt det forhold, at AO har kapaciteten til at pålægge de store grossister et betydeligt konkurrencemæssigt pres.

118. Endvidere vil der kun være to store grossister på markedet med en samlet markedsandel på [88-93] pct. Det er dels en meget høj koncentration, dels indebærer det en høj gennemsigtighed, fordi grossisterne kun skal holde øje med én anden konkurrent. . Det vil gøre det lettere at koordinere og koordineringen vil være mere stabil, fordi det vil være lettere at identificere afvigelser og iværksætte målrettet gengældelse, sammenlignet med hvis fusionen ikke gennemføres.

119. Det indebærer også, at symmetrien mellem de to store aktører øges. Dermed bliver incitamenterne til og mulighederne for at koordinere mere ens for de store grossister, sammenlignet med hvis fusionen ikke gennemføres. Dertil kommer, at adgangsbarriererne øges, fordi en interessant opkøbsmulighed elimineres, sammenlignet med hvis fusionen ikke gennemføres.

120. Desuden vil AO vil have meget at vinde ved at afvige fra en eventuel koordineret adfærd, hvis fusionen ikke gennemføres. Og den forventede gevinst ved koordinering vil være mindre for AO end for de andre store grossister. AO må således antages at have incitament til at bryde den koordinerede adfærd. Otrå må også antages at have disse incitament, men kan kun i mindre grad udnytte dem på grund af Otrå's få filialer.

121. Det må på den baggrund konkluderes, at en godkendelse af fusionen vil føre til, at den effektive konkurrence hæmmes betydeligt på el-markedet sammenlignet med en situation, hvor fusionen ikke gennemføres.

1.3.4 Effektivitetsgevinster

122. Ifølge Kommissionens retningslinjer pkt. 87 er anført: "Det påhviler derfor de anmeldende parter i god tid at meddele alle de relevante oplysninger, der er nødvendige for at påvise, at effektivitetsgevinsterne er fusionsspecifikke og sandsynligvis vil blive realiseret. Det påhviler også de anmeldende parter at vise, i hvilket omfang effektivitetsgevinsterne vil opveje de negative virkninger for konkurrencen, som fusionen ellers kunne medføre, og derfor gavne forbrugerne."

123. For at Konkurrencemyndighederne kan tage hensyn til effektivitetsgevinster i sin vurdering af fusionen, skal effektivitetsgevinsterne være påviselige, være fusionsspecifikke og være til gavn for forbrugerne. Alle tre betingelser skal være opfyldt.

124. Det er helt grundlæggende parternes opfattelse, at fusionen er konkurrencefremmende, idet parternes virksomheder som følge af fusionen bliver mere effektive. Da parterne agerer på stærkt konkurrenceudsatte markeder, vil parternes kunder således nyde fordel af effektivitetsgevinsten.

125. Parterne finder, at fusionen vil medføre effektivitetsgevinster på indkøb, logistik, salg og administration. Parterne begrundet det dels med, at LM efter fusionen sammen med AO vil have en størrelse, der gør det muligt for virksomheden at opnå bedre priser på det internationale indkøbsmarked. LM har skønnet, at den større indkøbsstyrke vil betyde, at LM's indkøbspriser på VVS-markedet gennemsnitligt vil blive [...] pct. lavere, hvilket vil give en årlig besparelse på * mio. kr. AO skønner, at AO og LM til sammen kan spare * mio. kr.

126. [...].

127. Endelig anfører parterne, at de forventer en effektivisering af logistikfunktionerne og en nedlukning eller sammenlægning af en række butikker navnlig i de byer, hvor både LM og AO i dag har butikker. Nedlukning eller sammenlægning af butikker vil betyde, at det gennemsnitlige antal kunder pr. butik stiger. Parterne skønner, at det vil kunne give en besparelse i omegnen af * mio. kr.

128. Parterne forventer endeligt, at en sammenlægning af virksomhederne vil betyde, at der vil kunne ske personalemæssige tilpasninger [.....].

129. Styrelsen anerkender, at jo større indkøbsstyrke en virksomhed har, des billigere kan virksomheden købe ind, idet skalafordelene dog aftager. Styrelsen anerkender også, at fusionen vil medføre fusionsspecifikke effektivitetsgevinster i form af sammenlægning af afdelinger, sammenlægning af lagerfunktioner mv., der dog også vil kunne indebære merudgifter på kort sigt. Effektiviseringsgevinster [.....] må også vurderes at være fusionsspecifikke.

130. Parterne har først med deres andet høringssvar af 15. april fremsendt visse konkrete oplysninger om de effektivitetsgevinster, som fusionen vurderes at medføre, herunder skønsmæssige angivelser af størrelsesordenen af samme.

131. Parterne har imidlertid ikke fremsendt nogen dokumentation for, hvordan de anslåede virkninger er beregnet, og dermed hvilke konkrete ændringer, som ligger til grund for disse skønsmæssige overslag. Parterne har heller ikke redegjort for, indenfor hvilken tidshorisont effektivitetsgevinsterne forventes at indtræde.

132. Der foreligger derfor ikke noget grundlag for at vurdere, om de konkrete skønsmæssigt anslåede effektivitetsgevinster er fusionsspecifikke og sandsynligvis vil blive realiseret. De oplysninger, som parterne har fremlagt, lever således på ingen måde op til dokumentationskravene vedr. påviselighed, jf. Kommissionens retningslinier for vurdering af horisontale fusioner citeret ovenfor.

133. Parterne har heller ikke dokumenteret eller sandsynliggjort, at de anslåede effektivitetsgevinster vil have en klar påviselig positiv virkning for forbrugerne, eller påvist at den ikke er ubetydelig.

134. Hertil kommer, at parterne i deres andet høringssvar nævner forhold, der vil føre til øget indtjening for parterne, men som ikke er effektivitetsgevinster. Det anføres således: *"Endelig vil AO kunne foretage væsentligt større salg af egne produkter, hvor avancen er markant større"*. Dette kunne indikere, at parterne ikke klart sonderer mellem effektivitetsgevinster og andre virkninger af fusionen, som medfører en øget indtjening for parterne.

135. I forlængelse heraf bemærkes, at det forhold, at LM's købstilbud for præferenceaktierne i AO på dagen for dets annoncering var 78 pct. over kursen på Københavns Fondsbørs, må indebære, at LM påregner, at en væsentlig del af de synergigevinster, der kan opnås ved fusionen, vil give sig udslag i øget overskud og således ikke vil tilfalde den fusionerede enheds kunder og i sidste ende forbrugerne.

136. Samlet kan det konkluderes, at parterne ikke har dokumenteret eller tilstrækkelig sandsynliggjort, at fusionen medfører sådanne effektivitetsgevinster, der kan opveje de negative virkninger for konkurrencen, som fusionen medfører, hvorfor der ikke kan lægges vægt herpå ved vurderingen af fusionens virkninger.

1.3.5 Samlet vurdering

137. En fusion, der ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, navnlig som følge af skabelsen eller styrkelsen af en dominerende stilling, skal ifølge konkurrencelovens § 12 c, stk. 2, godkendes. En fusion, der hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, navnlig som følge af skabelsen eller styrkelsen af en dominerende stilling, skal derimod forbydes.

138. Vurderingskriteriet er ens for sager, hvor fusionen henholdsvis godkendes eller forbydes. Det følger heraf, at konkurrencemyndigheden skal fremlægge de fornødne data mv., der kan begrunde, at myndigheden træffer den pågældende afgørelse. En fusion kan således ikke godkendes blot ud fra en betragtning om, at man ikke har data, der kan begrunde et forbud. En godkendelse forudsætter, at der er fremlagt fornødne faktuelle data mv., der kan underbygge afgørelsen. Der stilles således samme beviskrav til en fusion, der skal godkendes, som en fusion der skal forbydes.

139. På baggrund af ovenstående må følgende lægges til grund for vurderingen af fusionen mellem LM og AO.

VVS-markedet

140. Fusionen fører til, at de fire store landsdækkende grossister på VVS-markedet reduceres til tre, den fusionerede enhed, Brdr. Dahl og Sanistål. Den strukturelle forbindelse mellem Sanistål og AO vil ophøre i kraft af den betingede aftale om, at LM køber Saniståls aktiepost i AO.

141. Det er vurderingen, at fusionen mellem LM og AO vil øge sandsynligheden for koordineret adfærd på VVS-markedet. Risikoen for koordineret adfærd skyldes den høje koncentration med få store aktører sammenholdt med,

- at gennemsigtigheden på VVS-markedet er stor og øges som følge af fusionen,
- at der eksisterer troværdige afskrækkelsesfaktorer, og

- at der ikke er modvægte af betydning, og at de, som findes, mindskes

142. Betingelserne for, at der opstår koordineret adfærd på VVS-markedet, er således opfyldt. En række andre markedskarakteristika understøtter denne vurdering.

143. Den strukturelle forbindelse mellem Sanistål og AO elimineres ved en gennemførelse af fusionen. Sammenholdt med en situation, hvor fusionen forbydes, vil en gennemførelse af fusionen imidlertid føre til,

- at antallet af store aktører med et landsdækkende net af filialer reduceres fra 4 til 3,
- at gennemsigtheden øges, hvilket vil gøre det lettere at koordinere og gøre koordineringen mere stabil, fordi det bliver nemmere at straffe afvigere,
- at symmetrien øges mellem de resterende store aktører med et landsdækkende filialnet, hvilket vil reducere incitamenterne til afvige,
- at adgangsbarriererne øges, fordi en interessant opkøbsmulighed elimineres.

144. Sandsynligheden for, at de store grossister som led i en koordineret adfærd vil hæve priserne og konkurrere mindre aggressivt om hinandens kunder efter fusionen, er således stor og større, end hvis fusionen forbydes.

145. På den baggrund konkluderes, at en gennemførelse af fusionen vil føre til, at den effektive konkurrence hæmmes betydeligt på VVS-markedet, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 2.

El-markedet

146. Fusionen fører til, at de tre grossister med landsdækkende filialnet på el-markedet reduceres til to, den fusionerede enhed og Solar. AO er i dag en forholdsvis lille aktør med en markedsandel på [2-7} pct., men har i kraft af sit udstrakte filialnet væsentlig betydning for konkurrencen på markedet.

147. Det er vurderingen, at fusionen mellem LM og AO vil øge sandsynligheden for koordineret adfærd på el-markedet. Risikoen for koordineret adfærd skyldes den høje koncentration med få store aktører sammenholdt med,

- at gennemsigtheden på el-markedet er stor og øges som følge af fusionen,

- at der eksisterer troværdige afskrækkelsesfaktorer, og
- at der ikke er modvægte af betydning, og at de, som findes, mindskes.

148. Betingelserne for, at der opstår koordineret adfærd på el-markedet, er således opfyldt. En række andre markedskaraktistika understøtter denne vurdering.

149. Sammenholdt med en situation, hvor fusionen forbydes, vil en gennemførelse af fusionen føre til,

- at antallet af store aktører med et landsdækkende net af filialer reduceres fra 3 til 2,
- at gennemsigtigheden øges, hvilket vil gøre det lettere at koordinere og gøre koordineringen mere stabil, fordi det bliver nemmere at straffe afvigere,
- at symmetrien øges mellem de resterende store aktører med et landsdækkende filialnet, hvilket vil reducere incitamenterne til afvige,
- at adgangsbarriererne øges, fordi en interessant opkøbsmulighed elimineres.

150. Sandsynligheden for, at de store grossister som led i en koordineret adfærd vil hæve priserne og konkurrere mindre aggressivt om hinandens kunder efter fusionen, er således stor og større, end hvis fusionen forbydes.

151. På den baggrund konkluderes, at en gennemførelse af fusionen vil føre til, at den effektive konkurrence hæmmes betydeligt på el-markedet, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 2.

VVT-markedet og markedet for stål og metaller

152. Styrelsen har ikke foretaget en nærmere undersøgelse af, om fusionen vil kunne føre til koordineret adfærd på markedet for salg af VVT-artikler til professionelle kunder, idet det ikke er afgørende for den samlede vurdering af fusionens virkninger. Fusionen hæmmer ikke den effektive konkurrence betydeligt på markedet for salg af stål og metaller til professionelle kunder.

1.3.6 Tilbudte tilsagn

153. De danske regler for fusionskontrol følger EU's regler, og Kommissionens praksis på området er derfor vejledende for den danske håndhævelse af fusionsreglerne. Det gælder også for så vidt angår vurdering af tilsagn om ændring af fusioner.

154. I forbindelse med de løbende drøftelser om denne fusion på en række møder mellem Konkurrencestyrelsen og parterne², har parterne tilbudt at afgive tilsagn vedrørende den strukturelle forbindelse til Sanistål. Under disse drøftelser har styrelsens understreget, at forholdet vedrørende Sanistål ikke udgjorde styrelsens primære betænkelighed, men var et forværrende forhold. Styrelsen opfordrede parterne til at overveje, om de kunne stille yderligere tilsagn, der kunne afhjælpe de problemer, som styrelsen i sine foreløbige analyser havde identificeret på VVS og el-markederne i form af koordination af priserne på de to markeder.

155. Sanistål indgik den 14. april 2008 en betinget aktieoverdragelsesaftale med LM, hvorefter LM erhverver Saniståls aktiepost i AO til kurs 2.500. Aktieoverdragelsesaftalen er betinget af Konkurrencerådets godkendelse af fusionen mellem AO og LM.

156. I forlængelse heraf har parterne den 15. april 2008 tilbudt at afgive tilsagn, der sikrer, at den betingede overdragelsesaftale mellem Sanistål og LM gennemføres, såfremt fusionen godkendes (tilsagn 1). Desuden har parterne fortsat tilbudt at afgive tilsagn vedr. deres deltagelse i Rørforeningen, hvorefter parterne fremover afstår fra at indberette omsætningstal til Rørforeningen (tilsagn 2).

157. Inden rådsmødet den 23. april 2008 sendte parterne den 22. april en samlet tilsagnspakke, der udover de to ovenfor nævnte tilsagn indeholder tilsagn om afhændelse af [...] salgsafdelinger (tilsagn 3) samt et letter of intent mellem LM, AO og Ahlsell. Af det nævnte letter of intent fremgår, at de fusionerede parter efter rådets godkendelse vil indlede forhandlinger med Ahlsell om at overtage de [...] forretningssteder, samt at Ahlsell kan overveje at overtage de fem afdelinger, LM allerede har lukket i marts 2008.

158. Konkurrencerådet besluttede på mødet den 23. april 2008 at give formandskabet mandat til at forlænge fristen for behandlingen af sagen for at give styrelsen mulighed for at realitetsbehandle det senest fremsendte tilsagn. Den 28. april traf formandskabet afgørelse om, at fristen var forlænget til 16. maj 2008.

² Bl.a. møder den 8. februar, den 10. og den 12. marts 2008.

159. Styrelsen afholdt et møde med parterne torsdag den 24. april, hvor styrelsen bl.a. redegjorde for en foreløbig vurdering af de foreliggende tilsagn og understregede muligheden for eventuelle yderligere tilsagn.

160. Efter mødet den 24. april anmodede parterne Konkurrencerådet om at træffe beslutning på det foreliggende grundlag.

161. Styrelsen har i den forbindelse indhentet en række supplerende oplysninger, herunder om de afdelinger, som parterne har foreslået frasolgt.

Kommissionens praksis

162. Det er Kommissionen, der har bevisbyrden for at påvise, at en fusion hæmmer den effektive konkurrence betydeligt og for at kommunikere sådanne betænkeligheder til parterne. Det er parternes ansvar at fremsætte tilsagn og sandsynliggøre, at de foreslåede tilsagn kan løse de identificerede betænkeligheder.

163. Kommissionen har præciseret hvilke betingelser, der skal være opfyldt for, at tilsagn kan accepteres af Kommissionen. Disse betingelser går ud på, at de fremsatte tilsagn fuldstændig skal eliminere Kommissionens betænkeligheder og skal kunne implementeres effektivt.

Vurdering af tilsagn

164. Det er styrelsens vurdering, at parternes tilsagn vedr. den betingede aktieoverdragelsesaftale (tilsagn 1), imødekommer styrelsens betænkeligheder i forhold til Saniståls aktiepost, idet den betingede aktieoverdragelsesaftale bevirker, at der ikke længere vil være en strukturel forbindelse mellem Sanistål og AO, såfremt fusionen godkendes.

165. Derimod imødekommer det tilbudte tilsagn (tilsagn 2) vedr. parternes indberetning af omsætningstal til Rørforeningen ikke styrelsens betænkeligheder i forhold til gennemsigtigheden på markederne eller styrelsens samlede betænkeligheder ved fusionen.

166. Der lægges ved vurderingen heraf vægt på, at tilsagnet for det første kun vedrører VVS-markedet.

167. Dernæst lægger styrelsen vægt på, at gennemsigtigheden på markedet for salg af VVS-/VA-artikler ikke primært skyldes oplysningerne fra Rørforeningen. Gennemsigtigheden skyldes en række forhold som knytter sig til markedets funktion, herunder især, at de faste samhandelsforhold og den hyppige kundekontakt indebærer, at grossisterne har et godt kendskab til konkurrenternes priser og rabatter på markedet og også har gode muligheder for at opdage, hvis en konkurrent afviger fra koordineringen med henblik på at vinde mar-

kedsandele. Hertil kommer, at listepreiser er offentligt tilgængelige gennem Dankalk.

168. Ved vurderingen af tilsagn 3 om afhændelse af [...] afdelinger bemærkes overordnet, at tilsagn vedr. frasalg især må formodes at have effekt på markeder, hvor parterne i fusionen frasælger egentlig kapacitet og derfor reelt bliver begrænset i deres kapacitet som følge af tilsagnet. Dette vil fx typisk være tilfældet ved frasalg i forbindelse med fusioner mellem produktionsvirksomheder, hvor den fysiske kapacitet i form af produktionsanlæg vil være afgørende for produktionsmulighederne på kortere sigt.

169. Antallet af filialer spiller en rolle for grossisternes kapacitet på både VVS- og el-markedet, men sammenhængen mellem antal afdelinger og samlet kapacitet er mindre direkte end for en typisk produktionsvirksomhed. Hvis grossisten har et tilstrækkeligt stort og landsdækkende filialnet, vil et frasalg af et antal afdelinger ikke nødvendigvis føre til en reduktion af den samlede kapacitet og dermed omsætning. Den primære effekt af et frasalg er, at det vil kunne give en konkurrent bedre mulighed for ekspansion.

170. For at skabe den fornødne sikkerhed for, at tilsagnet løser de konkurrenceproblemer, som fusionen skaber på VVS- og el-markedet, vil det i denne sag kræve:

- 1) At der skal være sikkerhed for, at tilsagnet fører til, at der afhændes et tilstrækkeligt antal afdelinger til en eller flere, der vil drive VVS- og el-grossist-virksomhed.
- 2) At der med afhændelsen af afdelinger etableres en eller flere konkurrenter med tilstrækkelig markedsstyrke, der kan skabe effektiv modvægt til risikoen for koordineret adfærd på både VVS- og el-markederne.

Hvorvidt konkurrenten opnår en tilstrækkelig markedsstyrke vil blandt andet bero på, at konkurrenten opnår et passende net af konkurrencedygtige filialer, at konkurrenten får mulighed for at overtage kvalificeret arbejdskraft herunder nøglemedarbejdere, at konkurrenten kan tiltrække og fastholde et tilstrækkeligt antal kunder, at tidshorisonten for overtagelsen ikke er for lang, samt at konkurrenten vil agere som en effektiv konkurrent.

171. Det er Konkurrencestyrelsens vurdering, at det foreslåede tilsagn ikke afhjælper de konkurrenceproblemer, fusionen skaber.

172. Der er herved for det første lagt vægt på,

- at parterne ikke har skabt den fornødne sikkerhed for, at der afhændes et tilstrækkeligt antal afdelinger til en eller flere, der vil drive VVS- og el-grossistvirksomhed.

Det skyldes,

- o At det fremsendte letter of intent alene udgør en hensigtserklæring om at indlede forhandlinger med Ahlsell om overtagelsen af de [...] forretningssteder og ikke forpligter parterne til at gennemføre en afhændelse.
- o At tilsagnet og det tilknyttede letter of intent ikke giver sikkerhed for, at alle - eller en tilstrækkelig del af - de omtalte forretningssteder vil blive afstået til hverken Ahlsell eller til en eller flere grossister på VVS- og el-markedet.
- o At den foreslåede trustee-model alene bidrager til, at parterne kan afhænde de [...] forretningssteder. Modellen forpligter ikke trustee til at tage konkurrencemæssige hensyn. Dertil kommer, at det pga. tilsagnets udformning er usikkert, om trustee-modellen medfører sikkerhed for, at forretningsstederne afhændes.

Der er for det andet lagt vægt på,

- at – selv hvis det blev lagt til grund, at der afhændes et tilstrækkeligt antal afdelinger til en eller flere, der vil drive VVS- og el-grossistvirksomhed – har parterne ikke sandsynliggjort, at der med afhændelsen af afdelinger etableres en eller flere konkurrenter med tilstrækkelig markedsstyrke, der kan skabe effektiv modvægt til risikoen for koordineret adfærd på både VVS- og el-markederne.

Det skyldes,

- o At parterne ikke har sandsynliggjort, at den nye konkurrent vil have mulighed for at overtage tilstrækkelig kvalificeret arbejdskraft, herunder nøglemedarbejdere.
- o At parterne ikke har sandsynliggjort, at en ny konkurrent vil kunne tiltrække og fastholde et tilstrækkeligt antal kunder.
- o At parterne ikke har sandsynliggjort, at tidshorisonten for overtagelsen ikke medfører, at den fusionerede enhed vil kunne fastholde størstedelen af sine kunder.

- o At parterne ikke har sandsynliggjort, at den nye konkurrent vil agere som en effektiv konkurrent.

173. Det er således samlet styrelsens vurdering, at de tilbudte tilsagn ikke afhjælper styrelsens betænkeligheder ved fusionen.

Afgørelse

174. Det meddeles parterne, at J. F. Lemvig-Müller Holding A/S' køb af samtlige stamaktier samt en andel præferenceaktier i Brdr. A & O Johansen A/S, der er en fusion omfattet af konkurrencelovens § 12 a, stk. 1, nr. 2, hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 2, hvorfor fusionen forbydes.

2. Tilbudte tilsagn

175. I forbindelse med de drøftelser, der har været mellem Konkurrencestyrelsen og parterne i forbindelse med udarbejdelsen af sagen, tilbød parterne for at imødekomme styrelsens betænkeligheder at afgive tilsagn vedr. den strukturelle forbindelse til Sanistål og vedr. deres deltagelse i Rørforeningen med henblik på at opnå Konkurrencerådets godkendelse af fusionen.

176. Tilsagnene var for det første rettet mod at imødekomme styrelsens betænkeligheder i forhold til Saniståls aktiepost i AO, idet tilsagnet herom i hovedtræk gik ud på at sikre, at Sanistål ikke modtog fortrolig information om AO. Dernæst var tilsagnene rettet mod at begrænse gennemsigtigheden på markedet for salg af VVS-/VA-artikler til professionelle kunder, idet AO og LM fremtidigt ville afstå fra indberetning af omsætningstal til Rørforeningen.

177. Sanistål har den 14. april 2008 har indgået en betinget aktieoverdragelsesaftale med LM, hvorefter LM erhverver Saniståls aktiepost i AO til kurs 2.500. Aktieoverdragelsesaftalen er betinget af Konkurrencerådets godkendelse af fusionen mellem AO og LM. Den betingede aktieoverdragelsesaftale bevirker, at der ikke længere vil være en strukturel forbindelse mellem Sanistål og AO, såfremt Konkurrencerådet godkender fusionen.

178. Parterne har den 15. april 2008 tilbudt at afgive tilsagn (tilsagn 1), der sikrer, at den betingede aktieoverdragelsesaftale mellem Sanistål og LM gennemføres, såfremt fusionen godkendes. Desuden har parterne fortsat tilbudt at afgive tilsagn (tilsagn 2) vedr. deres deltagelse i Rørforeningen. Tilsagnene gengives nedenfor.

179. Parterne har endvidere den 22. april 2008, ud over de allerede afgivne tilsagn 1 og 2, tilbudt at afgive et yderligere tilsagn (tilsagn 3) om udbud/afståelse af [...] ledige forretningslokaler. Det er parternes vurdering, at tilsagn 3 ville kunne imødekomme styrelsens betænkeligheder vedrørende koordinerende virkninger på markederne for salg af VVS-/VA- og el-artikler. Tilsagnet er tilknyttet et letter of intent indgået med Ahlsell AB. Tilsagnene er i deres helhed angivet nedenfor:

”Tilsagn

J-F. Lemvigh-Müller Holding A/S’ erhvervelse af en kontrollerende aktiepost i Brødrene A & O Johansen A/S

J-F. Lemvigh-Müller Holding A/S (”LM”) har den 4. december 2007 indgivet fusionsanmeldelse til Konkurrencestyrelsen vedrørende selskabets betingede køb af en kontrollerende aktiepost i Brødrene A & O Johansen A/S (”AO”).

Foranlediget af Konkurrencestyrelsens behandling har J-F. Lemvigh-Müller Holding A/S besluttet at afgive nedenstående tilsagn.

1.

Konkurrencestyrelsen har fundet, at Sanistål A/S' ejerskab af en minoritetsaktiepost i Brødrene A & O Johansen A/S kan give anledning til konkurrenceretlige betænkeligheder i form af et reduceret incitament til at konkurrere og en udveksling af fortrolige oplysninger i strid med konkurrenceloven.

Med henblik på at fjerne disse risici forpligter J-F. Lemvigh-Müller Holding A/S sig til at gennemføre den med Sanistål A/S indgåede aftale af 14. april 2008 om overdragelse af samtlige Saniståls A/S' præferenceaktier i Brødrene A & O Johansen A/S til J-F. Lemvigh-Müller Holding A/S i overensstemmelse med aftalens vilkår. Kopi af aftalen er vedhæftet som bilag til dette tilsagn³.

2.

Konkurrencestyrelsen har fundet, at Lemvigh-Müller A/S' og Brødrene A & O Johansen A/S' medlemskab af Rørforeningen øger risikoen for koordinering på markedet for salg af VVS- og VA-artikler til det professionelle marked ved at øge transparensen på markedet.

Med henblik på at fjerne denne risiko forpligter J-F. Lemvigh-Müller Holding A/S sig til at sikre, at der fremover ikke bliver indberettet omsætningstal til Rørforeningen fra Brødrene A & O Johansen A/S, fra Lemvigh-Müller A/S eller fra noget andet selskab i den koncern, som J-F. Lemvigh-Müller Holding A/S indgår i.

3.

Stk. 1. Konkurrencestyrelsen har fundet, at J-F. Lemvigh-Müller Holding A/S overtagelse af Brødrene A & O Johansen A/S øger adgangsbarriererne og risikoen for koordinering på markederne for salg af el-materiel samt VVS- og VA-artikler til det professionelle marked.

Med henblik på at fjerne disse risici har LM den 22. april 2008 indgået Letter of Intent med Ahlsell AB, jf. bilag 3. LM forpligter sig til uden ugrundet ophold fra Konkurrencerådets godkendelse af fusionen at indgå forhandlinger om at overføre de i bilag 2 opregnede [...] lokaliteter samlet til Ahlsell AB på de nærmere vilkår som fremgår af det indgåede Letter of Intent. Ahlsell overvejer samtidig at overtage de 5 i marts 2008 lukkede afdelinger, der ligeledes er opregnet i bilag 2.

³ Kopi af aftalen er vedlagt rådsnotatet som bilag 14.

For at muliggøre indgåelsen af Letter of Intent med Ahlsell har LM opnået Saniståls accept af, at Sanistål frafalder den forkøbsret (og førsteforhandlingsret) for de i bilag 2 opregnede lokaliteter, som LM - med forbehold for Konkurrencerådets godkendelse – har indrømmet Sanistål A/S, jf. pkt. 4.3 i bilag 1.

Stk. 2. I det omfang der måtte være lokaliteter opregnet i bilag 2, der ikke omfattes af den med Ahlsell indgåede aftale, jf. bilag 3, § 7, litra e, udbydes disse blandt de i bilag 4 opregnede konkurrerende grossister på VVS/VA- og el-markederne og med en frist på mindst én måned, hvor alle interesserede kan afgive bud.

Udbuddet sker gennem en af LM antaget uafhængig ejendomsmægler på auktionsslignende vilkår.

Ved udbuddet kan grossisterne byde på én eller flere af de resterende lokaliteter i bilag 2. For ejendomme, der ejes af LM/AO, vil udbudet tage udgangspunkt i en 10-årig uopsigelig lejekontrakt med sædvanlig afståelses- og fremlejeret. For ejendomme, der ikke ejes af LM/AO, indtræder grossisten for vidt muligt i LM/AOs bestående lejeaftaler.

LM forpligter sig til at afstå eller fremleje lejemålene til højestbydende efter en samlet vurdering af antallet og størrelsen af lejemål, som den pågældende vil leje.

Dog kan LM vælge ikke at afstå eller fremleje ejendomme, såfremt der for den pågældende ejendom eller pakke af ejendomme ikke opnås en leje, der mindst svarer til den markedsleje for de af LM/AO ejede ejendomme, som er anslået af den uafhængige ejendomsmægler, samt til den af LM/AO betalte leje for lejede ejendomme [.....] ejendomme i bilag 2. Såfremt der kun bydes en del af ejendommene nedsættes lejefradraget forholdsmæssigt ud fra de lejede kvadratmeter angivet i bilag 2.

Eventuelle resterende ejendomme kan udbydes offentligt via den uafhængige ejendomsmægler.

Stk. 3. En ny lejers overtagelse af lejemålene sker uden udgrundet ophold fra LM/AOs fraflytning og senest 18 måneder fra tidspunktet for Konkurrencerådets godkendelse af fusionen.

LM vil ved afståelse, udleje og fremleje af ledige afdelinger ikke pålægge restriktioner med hensyn til anvendelse til konkurrerende virksomhed.

I forbindelse med afståelse eller fremleje vil LM frigøre de medarbejdere, der bliver ledige som følge af sammenlægninger af LMs og AOs virksomheder for relevante kunde- og konkurrenceklausuler.

Lejemålene vil blive udbudt med inventar (bortset fra edb-systemer), således at lejer kan vælge at overtage inventaret til regnskabsmæssig nedskrevet værdi, og således at lejemålende umiddelbart kan danne grundlag for konkurrerende grossistvirksomhed.

Stk. 4. Såfremt LM ikke har sikret, at de i bilag 2 oplistede [...] ejendomme er afstået eller fremlejet i overensstemmelse med dette tilsagn inden 12 måneder fra Konkurrencerådets godkendelse af fusionen, skal LM senest 23. april 2009 udpege en uafhængig trustee, som inden for 6 måneder fra udpegningen har uigenkaldelig fuldmagt til at gennemføre det ovenstående tilsagn i overensstemmelse med sit indhold.

Konkurrencestyrelsen skal godkende udpegning af trustee. Er en sådan trustee ikke udpeget inden 23. april 2009, udpeger Konkurrencestyrelsen en trustee.

LM skal afholde omkostningerne til trustee'en.

Forudsætninger for de afgivne tilsagn

Det er en forudsætning for de afgivne tilsagn, at Konkurrencerådet godkender J-F. Lemvigh-Müller Holding A/S' køb af en kontrollerende aktiepost i Brødrene A & O Johansen A/S i sin helhed uden yderligere vilkår.

Tilsagnene bortfalder for fremtiden, hvis J-F. Lemvigh-Müller Holding A/S afhænder sin kontrollerende aktiepost i Brødrene A & O Johansen A/S til en virksomhed, der ikke tilhører samme koncern som J-F. Lemvigh-Müller Holding A/S.

Christian Christensen
Bestyrelsesformand

Christian Lemvigh-Müller
Administrerende direktør"

3. Sagsfremstilling

3.1. Indledning

180. Den 5. december 2007 modtog Konkurrencestyrelsen anmeldelse af J-F. Lemvigh-Müller Holding A/S' køb af samtlige stamaktier samt en andel præferenceaktier i Brdr. A & O Johansen A/S. LM overtager herved kontrollen i AO.

181. Begge virksomheder er teknikgrossister på markederne for salg af VVS-/VA-artikler, el-artikler samt VVT-artikler til professionelle kunder. LM er endvidere også grossist på markedet for salg af stål og metaller til professionelle kunder. Derudover har parterne i anmeldelsen angivet følgende relevante markeder i forbindelse med transaktionen: Markedet for salg til gør-det-selv-markedet, markedet for salg af nye og brugte værktøjsmaskiner og markedet for udleje af ejendomme.

182. Det er LM's hensigt med fusionen at kunne slå de to virksomheder sammen til én virksomhed, såfremt afnotering af AO's aktier på børsen kan opnås.

183. Sanistål, som er konkurrent til de fusionerende parter, ejer før fusionen 42 pct. af præferenceaktierne⁴ (svarende til 39 pct. af aktiekapitalen) i AO. Saniståls opkøb af præferenceaktierne har fundet sted over en periode fra december 2006 til juni 2007. Selve opkøbet af præferenceaktierne er ikke anmeldelsespligtig efter fusionsreglerne, da der ikke overgår kontrol. Sanistål har den 14. april 2008 indgået en aftale med LM om salg af Saniståls aktiepost i AO til LM. Aftalen mellem Sanistål og LM er betinget af Konkurrencerådets godkendelse af fusionen senest den 30. april 2008. Eksistensen af Saniståls aktiepost vil blive inddraget i styrelsens samlede vurdering af fusionens virkninger.

184. Konkurrencestyrelsen erklærede anmeldelsen for fuldstændig den 29. januar 2008, og den 22. februar 2008 meddelte styrelsen fusionsparterne, at vurderingen af fusionen ville overgå til anden fase, da der var behov for at foretage en nærmere undersøgelse af fusionen. Konkurrencerådet skal herefter træffe afgørelse om godkendelse eller forbud af fusionen senest den 29. april 2008.

185. Konkurrencestyrelsen har i det følgende koncentreret sine undersøgelser om markederne for salg af VVS-/VA-artikler, el-artikler, VVT-artikler og salg af stål og metaller til professionelle kunder, idet styrelsen ikke finder, at fusionen hæmmer konkurrencen på markedet for salg til gør-det-selv-markedet, markedet for salg af nye og brugte værktøjsmaskiner og markedet for udleje af ejendomme.

⁴ Præferenceaktier svarer til B-aktier (reduceret stemmeret).

3.2 Informationsindsamling

186. Konkurrencestyrelsen har i forbindelse med behandlingen af fusionen foretaget 3 markedsundersøgelser.

187. Den 24. og den 25. januar udsendte styrelsen spørgeskemaer til 23 konkurrenter, 41 leverandører og 72 aftagere inden for markederne for salg af VVS- og VA-artikler, el-artikler, VVT-artikler og salg af stål og metaller til det professionelle marked (herefter refereret til som ”markedsundersøgelse 1”).

188. Den 5.-7. marts 2008 foretog konsulentfirmaet GfK på vegne af styrelsen telefonisk en uddybende markedsundersøgelse blandt 72 af fusionsparternes kunder (herefter refereret til som ”markedsundersøgelse 2”).

189. Den 14.-26. marts 2008 foretog konsulentfirmaet GfK yderligere en uddybende telefonundersøgelse på vegne af Konkurrencestyrelsen, denne gang blandt 25 af leverandørerne (herefter refereret til som ”markedsundersøgelse 3”).

190. Derudover har styrelsen indhentet statistisk materiale fra Danmarks Statistik, samt årsregnskaber fra 2003 og frem fra fusionsparternes største konkurrenter på markederne for salg af VVS- og VA-artikler samt el-artikler til professionelle kunder.

191. Styrelsen har fra parterne indhentet pris- og mængdedata for nøgleprodukter inden for hvert af områderne VVS, VA, el og VVT. Nøgleprodukterne blev udvalgt af parterne på baggrund af Konkurrencestyrelsens anbefalinger under hensyn til bl.a. omsætningens størrelse og længden af salgsperioden, der så vidt muligt skulle omfatte perioden fra 1. juli 2005 til 31. december 2007.

192. Endelig har styrelsen til belysning af de tilbudte tilsagn, stillet en række supplerende spørgsmål i brev til parterne af 25. april 2008. Parterne svarede herpå i brev af 30. april 2008.

3.3. Virksomhederne

3.3.1 J-F. Lemvigh-Müller Holding A/S

193. LM blev grundlagt i 1846, startende som en handelsvirksomhed inden for stål, men er i dag udvidet til også at omfatte grossistvirksomhed indenfor VVS og VA, el samt VVT. LM beskæftiger i dag knap 1.900 medarbejdere.

194. Den samlede årlige omsætning for LM har for de seneste 5 år været som følger:

Tabel 3.3.1.1

År	2002	2003	2004	2005	2006
Omsætning (mio.kr.)	3.928	3.801	4.321	5.593	7.089

Note: LM erhvervede i 2005 Louis Poulsen El-teknik.

195. J-F. Lemvigh-Müller Holding A/S (LM) er ejet af Lemvigh-Müller Fonden og I.F. Lemvigh Müllers Fond. Fondens formål er at opretholde og udøve stemmeretten i J-F. Lemvigh-Müller Holding A/S samt støtte og udbygge kontakten mellem J-F. Lemvigh-Müller Holding A/S og dets dattervirksomheders medarbejde til fremme af koncernens levedygtighed og effektivitet⁵. Fonden udøver ikke erhvervsaktivitet ud over aktiebesiddelsen i J-F. Lemvigh-Müller Holding A/S.

196. Virksomheden Lemvigh-Müller A/S består af moderselskabet J-F. Lemvigh-Müller Holding A/S (LM), som alene fungerer som holdingselskab for de helejede datterselskaber Lemvigh-Müller A/S, LMG Maskiner A/S, LMG Ejendomme ApS og P/F Lemvigh-Müller.

197. Lemvigh-Müller A/S' aktiviteter består overordnet i 1) salg af VVS-/VA-artikler, 2) salg af el-artikler, 3) salg af VVT-artikler og 4) salg og forbedrende bearbejdning af stål og metaller.

198. *Salg af VVS-/VA-artikler:* LM tilbyder en række VVS-/VA-artikler⁶. Sortimentet omfatter ca. 20.000 varenumre, hvoraf 13.500 er lagerførte. LM's VVS-/VA-division dækker geografisk hele Danmark med 29 afdelinger⁷.

199. LM's kunder indenfor VVS og VA er professionelle kunder, hvoraf salg til VVS-installatører/entreprenører udgør ca. [60-70} pct. af omsætningen,

⁵ Fonden har endvidere til formål at yde bidrag til hovedsagligt alment velgørende formål.

⁶ Sanitet, industri VVS, badeværelsesindretning, vandinstallationer, blandingsbatterier, badeværelsesmøbler, rør og fittings, kedler, gas- og fjernvarme, radiatorer, armaturer, pumper, ventiler, PVC-rør og fittings, isolationsmateriale, ventilation, kloak, vand og afløb og nedslivningsanlæg.

⁷ LM har i 5 byer (Århus, Slagelse, Aalborg, Randers og Hillerød) lagt VVS- og el-salgsafdelingerne sammen

salg til industrikunder udgør [10-20] pct. af omsætningen, mens den resterende omsætning fordeler sig på salg til det offentlige (stat, amt og kommuner) og øvrige.

200. LM omsatte i 2006 for [...] mio. kr. indenfor VVS-/VA-artikler.

201. *Salg af el-artikler:* LM erhvervede i 2005 Louis Poulsen El-teknik, som på daværende tidspunkt var den næststørste specialgrossistvirksomhed inden for elinstallationsartikler i Danmark med en markedsandel på ca. 40 pct.

202. LM's el-sortiment er i dag bredt dækkende indenfor produktområderne installationsmateriel, industrimateriel, belysning, kabler, kabelføringsmateriel og data- og telemateriel⁸. LM tilbyder ca. 106.000 varenumre, hvoraf 36.000 er lagerførte, mens de resterende 70.000 er "skaffeverer". LM's el-division dækker geografisk hele Danmark med 14 afdelinger og 5 pick-up-afdelinger samt en salgsafdeling på Færøerne.

203. LM sælger udelukkende el-artikler til professionelle kunder, hvoraf salg til el-installatører/entreprenører udgør [60-70] pct. af omsætningen, salg til industrikunder udgør [20-30] pct. af omsætningen, mens den resterende omsætning fordeler sig på salg til det offentlige (stat, amt og kommuner), elværker og forsyningsselskaber samt tele-, data-, alarm- og antennevirksomheder.

204. LM omsatte i 2006 for 2.048 mio. kr. indenfor el-artikler.

205. *Salg af VVT-artikler:* LM tilbyder et bredt sortiment af VVT-artikler⁹. Sortimentet omfatter ca. 40.000 varenumre.

206. LM's kunder indenfor VVT er professionelle kunder, hvoraf salg til jern- og metalindustrielle virksomheder udgør [60-70] pct. af omsætningen, rederier udgør [10-20] pct. af omsætningen, håndværkere [10-20] pct. af omsætningen, det offentlige (stat, amt og kommuner) udgør [5-10] pct. af omsætningen, mindre grossister udgør [5-10] pct. af omsætningen og øvrige udgør [5-10] pct. af omsætningen.

207. LM omsatte i 2006 for [...] mio. kr. indenfor VVT-artikler.

⁸ Mere specifikt dækker områder over følgende produkter: Alarm, sikring og overvågning, befæstelse, belysning, dataprodukter, DIN-skinnekomponenter, føringsveje, industriautomation, installationsmateriel, intelligente bygningsinstallationer, kabler og ledninger, lyskilder, måleinstrumenter, personlig beskyttelse, tavler og tavlemateriel, teleprodukter, varme og ventilation og værktøj. Derudover har LM også en division, der tilbyder industrielle elkomponenter og avanceret industriautomation, samt en division tilbyder salg og support af tele- og dataprogram.

⁹ Skærende værktøj, måleværktøj, håndværktøj, loddeudstyr, svejsemaskiner, svejsedstyr, tilsatsmaterialer, slibeartikler, el-værktøj, luftværktøj, lufttilbehør, pneumatik, opspændings- og hjælpeværktøj, lager og værkstedsinventar, kompressorer, højtryksrensere, støvsugere, redskaber, pensler, koste mm., taljer og befæstelse.

208. *Salg af stål og metaller:* LM sælger handelsstål, rustfrit stål, metaller, specialstål og armeringsstål. Sortimentet omfatter ca. 5.000 lagerførte varenumre.

209. LM's kunder indenfor stål og metaller er professionelle kunder, hvoraf salg til jern- og metalindustrielle virksomheder udgør [70-80] pct. af omsætningen, entreprenører/håndværkere udgør [10-20] pct. af omsætningen og øvrige udgør [10-20] pct. af omsætningen.

210. LM omsatte i 2006 for 3.043 mio. kr. indenfor stål og metaller, svarende til 45 pct. af virksomhedens samlede nettoomsætning.

211. LMG Maskiner A/S' aktiviteter består i salg af nye og brugte værktøjsmaskiner, særligt bearbejdningsmaskiner, særligt bearbejdningsmaskiner til plader til metalforarbejdende virksomheder i Danmark. LMG Maskiner A/S' sortiment omfatter ca. 300 forskellige brugte og nye maskiner.

212. Værktøjsmaskinerne, som LMG Maskiner A/S sælger, adskiller sig fra de maskiner, der sælges på VVT-markedet, idet de er væsentligt større, og typisk specialfremstillede eller –tilrettede unikamaskiner. Den årlige omsætning var for 2006 på 60 mio. kr.

213. LMG Ejendomme ApS' aktiviteter består i at købe, besidde, udvikle, udleje og afhænde LM's ejendomme. Hovedparten af LMG Ejendomme ApS' aktiviteter er koncerninterne. Den årlige omsætning for 2006 var på 96 mio. kr.

3.3.2 Brødrene A & O Johansen A/S

214. AO blev grundlagt i 1914 og noteret på Københavns Fondsbørs i 1963. AO er en teknikgrossist, der udbyder et bredt sortiment af tekniske installationsmaterialer til det professionelle marked og gør-det-selv-markedet. AO beskæftiger i dag ca. 850 medarbejdere¹⁰.

215. Den samlede årlige omsætning for AO de seneste 5 år har været som følger:

Tabel 3.3.2.1

År	2002	2003	2004	2005	2006
Omsætning (mio.kr.)	1.430	1.510	1.867	2.223	2.703

216. AO er inden fusionen en familieejet virksomhed, idet samtlige af virksomhedens stamaktier (kontrollerende A-aktier) er ejet af brødrene Johansen.

217. AO har en aktiekapital på kr. 57.000.000, som er opdelt i kr. 5.640.000 stamaktier á 1.000 kr. og kr. 51.360.000 præferenceaktier á 100 kr. Stamaktier-

¹⁰ Inkl. 18 medarbejdere ansat i Ervex AB.

ne (A-aktier) har 100 stemmer per aktie á 1.000 kr., og præferenceaktierne (B-aktier) har 1 stemme per aktie á 100 kr. Præferenceaktierne er noteret på OMX Den Nordiske Børs København under navnet "AOJ P".

218. AO kontrolleres inden fusionen af Evoleska Holding AG, som ejes af Niels A. Johansen. De resterende stamaktier ejes af Niels A. Johansen og Jens O. Johansen personligt. Derudover findes der ca. 885 præferenceaktionærer, hvoraf Sanistål ejer den største præferenceaktiepost på 42 pct., svarende til 39 pct. af aktiekapitalen. Sanistål har den 14. april 2008 indgået en aftale med LM om salg af Saniståls aktiepost i AO. Aftalen mellem Sanistål og LM er betinget af Konkurrencerådets godkendelse af fusionen senest den 30. april 2008.

219. AO ejer en række helejede datterselskaber: AO-MAVAB, Vaga Tehnika Eesti OÜ, AO Invest A/S, Ervex AB, Ervex i Borås AB og E-byg.com A/S.

220. AO's hovedaktiviteter er at drive grossistvirksomhed med 1) salg af VVS-/VA-artikler til professionelle kunder, 2) salg af el-artikler til professionelle kunder, 3) salg af VVT-artikler til professionelle kunder og 4) salg til gør-det-selv-markedet.

221. AO har over 18.000 kunder, og et lagersortiment på ca. 40.000 varevarianter, hvoraf 32.000 varenumre er til det professionelle marked og 8.000 varenumre er til gør-det-selv-markedet (det samlede sortiment udgør ca. 170.000 varenumre).

222. Det professionelle marked betjenes via et centrallager i Albertslund samt et logistikcenter i Horsens. Derudover er der 47 servicecentre i Danmark, 4 i Sverige samt 2 i Estland. Gør det selv-markedet forsynes fra eget lager. AO er primært aktiv i Danmark, Skåne og Estland, men sælger også til en række andre lande.

223. AO beskæftigede gennemsnitligt 833 medarbejde i 2006. Hertil skal lægges Ervex AB, der blev erhvervet 1. april 2007, og hvor der i 2006 var ansat 18 medarbejdere.

224. AO deltager i det internationale indkøbssamarbejde WIM, som er et netværk af tilsvarende specialgrossister i Europa¹¹.

225. AO ejer desuden sammen med en norsk grossist [.....] og en spansk grossist [.....] selskabet EIA (European Installation Alliance) placeret i Kina, hvis formål er sourcing samt udvikling af egenproduktion i Kina.

226. Endelig ejer AO 33 pct. af aktierne i Nordim A/S, som er stiftet i forbindelse med etablering af et indkøbssamarbejde med en svensk og en norsk grossist.

¹¹ Øvrige deltagere er [.....].

227. *Salg af VVS-/VA-artikler:* AO tilbyder en række VVS- og VA-artikler. VVS-artikler i det væsentlige lig med LM's¹².

228. AO's VA-sortiment kan opdeles i to hovedområder vandforsyning¹³ (salg til vandværker og rensningsanlæg) samt kloak¹⁴. AO tilbyder ca. 13.500 lagerførte varenumre.

229. AO sælger udelukkende VVS-/VA-artikler til professionelle kunder, hvoraf salg til VVS-installatører udgør [60-70] pct., salg til entreprenører udgør [10-20] pct., salg til muremestre/bygmestre udgør [0-10] pct., salg til industrikunder udgør [0-10] pct., salg til det offentlige udgør [0-10] pct. og salg til andre udgør [10-20] pct..

230. AO omsatte i 2006 for [...] mio. kr. indenfor VVS-/VA-artikler.

231. *Salg af el-artikler:* AO erhvervede pr. 1. januar 2000 el-grossisterne P.C. Christensen Eftf. E/S, som alene solgte til det professionelle marked og Seko-Electric A/S, som både solgte til det professionelle marked og gør-det-selv-markedet.

232. AO's el-sortiment omfatter primært produktområderne belysning, DIN-skinnekomponenter, føringsveje, installationsmateriel, kabler og ledninger, lyskilder og måleinstrumenter¹⁵. AO tilbyder ca. 36.000 lagerførte varer.

233. AO sælger udelukkende el-artikler til professionelle kunder, hvoraf salg til el-installatører udgør [70-80] pct., salg til industrikunder udgør [0-10] pct., salg til offentlige virksomheder udgør [0-10] pct. og salg til andre udgør [20-30] pct.

234. AO omsatte i 2006 for [...] mio. kr. indenfor el-artikler.

235. *Salg af VVT-artikler:* Den 1. januar 2004 fusionerede AO med Aktieselskabet Poul Toft Simonsen. Selskabet var et 100 pct. ejet datterselskab, hvis

¹² Sanitet, industri VVS, badeværelsesindretning, vandinstallationer, blandingsbatterier, badeværelsesmøbler, rør og fittings, kedler, gas- og fjernvarme, radiatorer, armaturer, pumper, ventiler, PVC-rør og fittings, isolationsmateriale, ventilation, kloak, vand og afløb og nedsivningsanlæg.

¹³ PVC-, PE_tryk-rør og fittings samt tilbehør, ventiler, garniturer, dæksler, overgangsittings samt tilbehør og vandmålere, vandmålerbrønde samt tilbehør.

¹⁴ PVC-, PP-kloak-, anlæg-, kabel-, drænrør og fittings samt tilbehør, nedsivningsanlæg, udskillere, pumpebrønde samt tilbehør, geotekstiler grundmursplader samt tilbehør, støbejerns-, brøndegods, overfladevandning samt tilbehør.

¹⁵ Derudover sælger AO også i mindre omfang alarm, sikring og overvågning, befæstelse, daptaprodukter, intelligente bygningsinstallationer, tavle og tavlemateriel og varme og ventilation.

primære aktiviteter var salg af værktøj til professionelle. AO tilbyder i dag et bredt sortiment af VVT-artikler¹⁶.

236. AO omsatte i 2006 for [...] mio. kr. indenfor VVT-artikler.

237. *Gør-det-selv-markedet*: Den 1. januar 2005 er AO fusioneret med Seko El og VVS A/S. Selskabet var et 100 pct. ejet datterselskab, hvis primære aktiviteter var salg af VVS/el-artikler til gør-det-selv-markedet.

238. AO sælger i dag en række VVS- og el-artikler til gør-det-selv-markedet i Danmark. Salget sker gennem AO's afdeling SEKO EL og VVS. Selskabets primære kunder er byggemarkeder, installatørbutikker og øvrige detailhandelsvirksomheder. AO's omsætning til gør-det-selv-markedet udgjorde [...] mio. kr. i 2006.

239. E-byg.com A/S er et holdingselskab for VVS Net A/S samt El-torvet.com A/S. De to sidste selskaber er stiftet i forbindelse med, at AO udviklede business-to-business markedsplads til henholdsvis VVS- og el-branchen. Projektet havde ikke kundernes store interesse, så de markedspladser er i dag inaktive, og der er ingen aktivitet i nogen af selskaberne.

240. AO-MAVEB er en filial til AO, der er indregistreret i Sverige. Filialen har tidligere alene varetaget koncernens aktiviteter i Sverige. Filialen varetager selv alt salg og indkøb af varer, mens bogføring samt lønudbetaling varetages af moderselskabet i Danmark.

241. Vaga Teknika Eesti OÜ er et salgsselskab, som er aktiv på markedet for salg af VVS- og VA-artikler i primært Estland, men som også har en mindre omsætning til de øvrige baltiske lande.

242. Datterselskaberne Ervex AB og Ervex Borås AB er primært aktive på markedet for salg af VVS- og VA-artikler til professionelle. Selskabet sælger kun til kunder, der har hjemsted i Sydsvrige.

3.3.3 Sanistål A/S

243. Sanistål er ikke en af de fusionerende parter, men da Sanistål ejer 42 pct. af præferenceaktierne i AO og samtidig er en konkurrent til de fusionerende parter, vil forholdet indgå i styrelsens samlede vurdering af fusionens virkninger. Sanistål har den 14. april 2008 indgået en aftale med LM om salg af Saniståls aktiepost i AO. Aftalen mellem Sanistål og LM er betinget af Konkurrencerådets godkendelse af fusionen senest den 30. april 2008.

¹⁶ Måleudstyr, kloakrenovering, afmærkning, byggepladsudstyr, løfteudstyr, stiger, pumper, betonbearbejdning, VVS-værktøj, diamanterværktøj, støvsugere, elværktøj, befæstelse, jord og beton, varme og lys, elektrikerværktøj, brolæggeværktøj, murerværktøj, redskaber, blikværktøj, håndværktøj, handsker, personligt udstyr, beklædning og rengøring.

244. Sanistål er specialiseret inden for stål og metaller, byggematerialer til VVS, elteknikmaterialer, teknik, herunder befæstelse, værktøj til industri og VVS, værktøjsmaskiner og bilindretning. Sanistål distribuerer hovedparten af sine produkter direkte til kundegruppen med sine egne lastbiler og fragtmænd. Sanistål sælger endvidere gennem sine 46 engrosbutikker, 9 Sanibad butikker og 12 Carl F afdelinger. Saniståls kunder er VVS- og el-installatører, industri og offentlige virksomheder.

245. Sanistål er således i lighed med parterne, aktiv på markederne for salg af VVS-/VA-artikler, el-artikler og VVT-artikler. Endvidere er Sanistål, i lighed med LM aktiv på markedet for salg af stål og metaller til professionelle. Saniståls samlede omsætning var i 2006 på ca. 4 mia. kr.

246. Saniståls position på hvert af de relevante markeder vil blive gennemgået under vurderingen af fusionens virkninger på de enkelte markeder.

4. Fusionen

4.1. Transaktionen

247. LM indgik den 7. november 2007 en betinget overdragelsesaftale med Niels A. Johansen, Jens O. Johansen og Evoleska Holding AG. AO er forud for transaktionen kontrolleret af Evoleska Holding AG, som er ejet af Niels A. Johansen.

248. Ifølge aftalen erhverver LM samtlige stamaktier og 24.604 præferenceaktier i AO¹⁷. Aktierne repræsenterer 14,21 pct. af kapitalen og 54,62 pct. af stemmerne i selskabet. Aftalen er betinget af, at de danske konkurrencemyndigheder godkender overdragelsen senest den 1. juli 2008.

249. Købesummen for den betingede aktieoverdragelsesaftale er aftalt til i alt kr. 273.010.000 kr., svarende til kr. 37.500.000 pr. stamaktie og kr. 2.500 pr. præferenceaktie. Købesummen betales ved closing.

250. LM forventer, at fremsætte et pligtmæssigt tilbud til de øvrige præferenceaktionærer i henhold til værdipapirhandelslovens § 31 umiddelbart efter konkurrencemyndighedernes godkendelse. Købstilbuddet vil i overensstemmelse med værdipapirhandelslovens § 31 ske til kurs 2.500¹⁸.

251. Det er LM's ønske at erhverve samtlige aktier i AO og at afnotere præferenceaktierne fra OMX Den Nordiske Børs København.

4.2. Anmeldelsespligtig fusion

252. En fusion er anmeldelsespligtig i Danmark, jf. konkurrencelovens § 12, stk. 1, når,

- De deltagende virksomheder tilsammen har en samlet årlig omsætning i Danmark på mindst 3,8 mia. kr., og mindst 2 af de deltagende virksomheder hver især har en samlet årlig omsætning på mindst 300 mio. kr. eller
- Mindst én af de deltagende virksomheder har en samlet årlig omsætning i Danmark på mindst 3,8 mia. kr. og mindst én af de øvrige deltagende virksomheder har en samlet årlig omsætning på verdensplan på mindst 3,8 mia. kr.

¹⁷ LM erhverver 5.622 stamaktier og 2.080 præferenceaktier fra Evoleska Holding AG, 16 stamaktier og 20.024 præferenceaktier fra Niels A. Johansen og 2 stamaktier og 2.500 præferenceaktier fra Jens O. Johansen.

¹⁸ Svarende til 78 pct. over den kurs aktien blev handlet til dagen før offentliggørelsen af den betingede købsaftale.

253. LM havde i 2006 en koncernomsætning i DK på [6-8] mia., og AO havde en omsætning på [2-3] mia. kr., jf. nedenstående oversigt.

Tabel 4.2.1

Geografisk område	LM	AO
	Mia. Kr.	Mia Kr.
Omsætning i Danmark	0	[2-3]
Omsætning i EU	0	[2-3] ¹
Omsætning på verdensplan	0	[2-3]
Koncernomsætning i Danmark	[6-8]	N/A
Koncernomsætning i EU	[6-8]	N/A
Koncernomsætning på verdensplan	[6-8]	N/A

¹ Omsætning er korrigeret for opkøb af Ervex AB per 1. april 2007, jf. Omsætningsbekendtgørelsens § 1, stk. 4.

254. Tallene er baseret på parternes seneste års- og koncernrapporter for regnskabsåret 1. januar – 31. december 2006, jf. parternes anmeldelse til Konkurrencestyrelsen.

255. På baggrund af ovenstående kan det konkluderes, at fusionen overskrider tærskelværdierne i konkurrencelovens § 12, stk. 1, nr. 1 og derfor er anmeldelsespligtig.

256. Parternes samlede omsætning i EU var i 2006 [9-11] mia. kr., svarende til [1,2-1,4] mia. euro. Fusionen skal derfor ikke anmeldes til Kommissionen, jf. Fusionskontrolforordningens artikel 1(2) og 1(3).

257. Parterne har oplyst, at fusionen ikke er anmeldelsespligtig andre steder end i Danmark.

4.3. Markedsbeskrivelser og markedsafgrænsning

258. Parterne giver i anmeldelsen udtryk for den opfattelse, at der kan afgrænses følgende relevante produktmarkeder i forbindelse med transaktionen:

- Markedet for salg af VVS- og VA-artikler til professionelle kunder.
- Markedet for salg af el-artikler til professionelle kunder.
- Markedet for salg af VVT-artikler til professionelle kunder.
- Markedet for salg til gør-det-selv-markedet.
- Markedet for salg af stål og metaller til professionelle kunder.
- Markedet for salg af nye og brugte værktøjsmaskiner, særligt bearbejdningmaskiner til plader (slibning, fræsning, drejning til alle former for pladebearbejdning) til metalforarbejdende virksomheder.
- Markedet for udleje af ejendomme.

259. Af disse markeder er fusionen især af konkurrencemæssig interesse for følgende markeder:

- Markedet for salg af VVS- og VA-artikler til professionelle kunder.
- Markedet for salg af el-artikler til professionelle kunder.
- Markedet for salg af VVT-artikler til professionelle kunder.
- Markedet for salg af stål og metaller til professionelle kunder.

260. Disse vil blive gennemgået hver for sig i det følgende.

261. Hvad angår de øvrige relevante produktmarkeder skal anføres følgende grunde til at udelade dem af de videre analyser.

262. Markedet for salg til aktørerne på gør-det-selv-markedet er af anmelderne anslået til at udgøre ca. 1 mia. kr. og parternes salg heraf udgjorde i 2006 [...] mio. kr.¹⁹. I dette år udelukkende fra AO. LM er i 2007 begyndt at sælge enkelte VVS-artikler til aktørerne på gør-det-selv-markedet. I 2007 forventer man en samlet omsætning fra denne aktivitet på [...] mio. kr.

¹⁹ De største kunder var [.....].

263. På markedet for salg af nye og brugte værktøjsmaskiner, særligt bearbejdningsmaskiner til plader (slibning, fræsning, drejning til alle former for pladebearbejdning) til metalforarbejdende virksomheder er alene LMG Maskiner A/S aktiv. LMG Maskiner A/S' sortiment omfatter ca. 300 forskellige brugte og nye maskiner. Værktøjsmaskinerne, som LMG Maskiner A/S sælger, adskiller sig markant fra de maskiner, der sælges på VVT-markedet, idet de er væsentligt større, og typisk specialfremstillede eller -tilrettede unikamaskiner. Omsætningen herved var i 2006 ca. 60 mio. kr.

264. Markedet for udlejning af ejendomme er betydeligt, men parterne er små spillere på dette marked. AO Invest A/S ejer 22 ejendomme, som for den altovervejende del udlejes til AO. I enkelte ejendomme er der en ekstern lejer. AO Invest havde i 2006 huslejeindtægter på 19.982.000 kr., hvoraf kun 195.000 kr. (1 pct.) vedrørte eksterne lejere. LM's omsætning på markedet for udlejning af ejendomme på 96 mio. kr. i 2006 ligger i selskabet LMG Ejendomme ApS og stammer hovedsagelig fra koncernforbundne selskaber.

4.3.1. Markedet for salg af VVS-/VA-artikler til professionelle kunder

4.3.1.1. Markedsbeskrivelse

Parternes markedsopgørelse

265. Parterne har vurderet, at den samlede VVS-omsætning i 2006 udgjorde ca. 8,4 mia. kr., mens VA-omsætningen udgjorde ca. 1,6 mia. kr. svarende til en samlet omsætning på i alt ca. 10 mia. kr.

Tabel 4.3.1.1.1. VVS- og VA markedet ifølge parternes anmeldelse

Firma	VVS- og VA-artikler I alt		VVS-artikler		VA-artikler	
	Mio. kr.	Pct.	Mio. kr.	Pct.	Mio. kr.	Pct.
VVS-grossister						
Lemvigh-Müller	[..]	[5-15]	[..]	[5-15]	[..]	[0-10]
Brdr. A & O Johansen	[..]	[10-20]	[..]	[10-20]	[..]	[20-30]
Brdr. Dahl	n.a	[30-40]	n.a	[30-40]	n.a	[30-40]
Sanistål	n.a.	[10-20]	n.a	[10-20]	n.a	[10-20]
P. Hatten	n.a.	[0-10]	n.a	[0-10]	n.a	[0-10]
A. Chr. Boldsen	n.a.	[0-10]	n.a.	[0-10]	n.a	[0-10]
Brødrene Kier a-s	n.a.	[0-10]	n.a.	[0-10]	n.a	[0-10]
Trælast- og tømmerhandler						
Stark	n.a.	[0-10]	n.a.	[0-10]	n.a	[0-10]
XL-Byg	n.a.	[0-10]	n.a.	[0-10]	n.a.	[0-10]
Bygma	n.a.	[0-10]	n.a.	[0-10]	n.a	[0-10]
Andre VVS-grossister ¹		[0-10]		[0-10]		[0-10]
Direkte salg ²		[0-10]		[0-10]		[0-10]
Omsætning i alt ²	10.000	100	8.400	100	1.600	100

Note 1: Anslået af anmelder, omfatter VVS -grossister udenfor Rørforeningen, fx Ahlsell, Solar, Helge Lønhart, Nyrup Plast og Scanpipe A/S

Note 2: Anslået af anmelder

266. Opgørelsen af markedet for salg af VVS- /VA-artikler til professionelle i Danmark er af parterne foretaget på baggrund af data fra Rørforeningen, der i

2006 har skønnet markedet til at udgøre i alt 7,9 mia. kr. Til dette er tillagt omsætningen i yderligere tre omsætningskanaler. For det første omsætningen hos VVS-grossister, der ikke er medlemmer af Rørforeningen (f.eks. Ahlsell, Solar, Helge Lønhardt, Nyrup Plast og Scanpipe A/S), skønnet til ca. 500 mio. kr. For det andet omsætningen af VA-artikler direkte fra producenter til trælast- og tømmerhandler²⁰, som stort set ikke sælger VVS-artikler. Denne omsætning er skønnet til ca. 400-500 mio. kr. For det tredje direkte salg fra producenter, til de professionelle kunder. Denne omsætning vurderes at udgøre ca. 1 mia. kr.

267. Parterne har endvidere understreget, at salg af VVS- og VA-artikler gennem byggemarkeder og tømmerhandlere samt den internetbaserede handel efter deres opfattelse bør inddrages i opgørelsen af samlede marked.

268. I parternes høringssvar har de anført, at omsætningen af VVS- og VA-artikler til professionelle kunder gennem trælast og byggemarkeder er større, end parterne oprindeligt havde estimeret. Efter parternes nye skøn andrager omsætningen for salg af VVS- og VA artikler gennem byggemarkeder og trælast minimum mellem 600 og 675 mio. kr.

269. Parterne har i høringssvaret også anført, at der er en betydelig handel gennem nye internetbaserede VVS-grossister, selvom parterne ikke har angivet noget skøn for dette salg.

270. Efter parternes opfattelse fører disse forhold til, at det samlede marked er væsentlig højere end de 10 mia. kr., som parterne først havde opgjort for det totale VVS- og VA-marked.

Produkter

271. Grossisterne fungerer som bindeled mellem producenter og de udførende led (installatører, entreprenører, industrivirksomheder og andre virksomheder). Grossisternes primære funktion i markedet er at samle mange tusinde forskellige varer fra mange producenter og videresælge til det udførende led. Den værditilvækst, grossisterne tilfører værdikæden fra producent til slutbruger, udgøres primært af logistik og lagerføring. Varerne, som grossisterne videresælger, tilføres derimod ikke ekstra værdi i større omfang. Dog kan udarbejdelse af fælles varenumre udgøre en værdiskabelse knyttet til de enkelte varer.

272. Grossisternes omsætning udgøres således i vidt omfang af de serviceydelser, grossisterne leverer, samt af de varer, der sælges.

²⁰ Anmelder anvender termen byggemarked, men styrelsen har forstået anmeldelsen således, at det drejer sig om salg fra trælast- og tømmerhandler til professionelle aftagere. Styrelsen anvender betegnelsen byggemarked for detailforretninger med salg af et bredt sortiment af byggematerialer, fx Silvan og Bauhaus.

273. Grossisten tilbyder et stort produktudvalg, effektive lagersystemer, elektroniske bestillingssystemer, distributionssystemer og netværk af udsalgssteder.

274. VVS-grossisternes produktsortiment omfatter både VVS-artikler og VA-artikler.

275. Engrossalg af VVS-artikler omfatter produkter, der anvendes ved installation og reparation af vand-, varme- og sanitetsinstallationer. Det er primært produkter, der anvendes inde i huset og over gulvhøjde. Varegrupperne er følgende:

- Rør og fittings: Stålrør, kobberrør, plastrør, herunder afløbsrør og kloakrør med tilhørende muffe og fittings mv.,
- Varme: Varmekedler, olie- og gasfyr samt brændere hertil med tilbehør, vandvarmere, pumper, radiatorer, ventiler, haner mv. og
- Sanitet: Klosetter, håndvaske, badekar, brusekabiner, køkkenvaske, blandingsbatterier og håndbrusere mv.

276. Engrossalg af VA-artikler omfatter produkter, der anvendes til vand og spildevand (kloakvand) i og uden for huset og i jorden. Det drejer sig om varegrupperne:

- Rør- og fittings: Stålrør, kobberrør, plastrør, herunder afløbsrør og kloakrør i Rørkataloget, jf. omtalen ovenfor.

277. Nogle af grossisterne har oprettet særlige VA-afdelinger med eget personale. Det gælder efter det oplyste Brdr. Dahl, AO og Sanistål. Andre har alle produkter inden for VVS og VA blandet (og har haft svært ved at dele dem ud på de to grupper i deres svar til KS).

278. Rørforeningen²¹ har udviklet og driver en database med en systematisk opdeling af de VVS- og VA-artikler og komponenter, som leveres igennem foreningens medlemmer²².

279. I databasen er der pr. 31. december 2007 382.318 forskellige produkter og komponenter med eget varenummer²³. De 276.872 er aktive produkter, og databasen er Danmarks største og mest komplette database over VVS-artikler.

²¹ Rørforeningen er VVS-grossisternes brancheforening. Rørforeningen er samlingspunkt for normer og standarder, kataloger og produktnumre og formidler af teknisk information til omverdenen.

²² Rørforeningens beskrivelse af databasen. Den omfatter såvel VVS- som VA-artikler.

²³ Jf. Rørforeningens hjemmeside <http://www.rorforeningen.dk/?id=92>

280. Producenter og importører af VVS- og VA-artikler kan på lige fod med grossisterne få optaget deres produkter i databasen, jf. Konkurrencerådets sag om ” *Kriterier for optagelse i Rørforeningens vvs-nummersystem og vvs-katalog*” fra den 27. april 2005.

281. LM anfører, at de fører et bredt sortiment. Det omfatter ca. 20.000 varenumre inden for VVS- og VA-artikler, heraf er der 13.500 lagerførte varenumre.

282. AO betegner ligeledes sit sortiment som bredt. AO lagerfører ca. 32.000 varenumre VVS- og VA-artikler til det professionelle marked. Kunderne kan indtil kl. 18 (leverancer til Jylland kl. 17) bestille lagerførte varer til levering næste morgen. Derudover sælges der en del ikke-lagerførte varer, hvor AO skaffer varen hjem til kunden og leverer denne, eller ved at varen sendes direkte fra leverandøren til kunden.

Distribution

283. Salg af VVS- og VA-artikler til professionelle foregår enten som afhentningssalg, hvor kunderne selv afhenter varerne i grossisternes salgsafdeling eller leveringssalg, hvor grossisterne bringer varerne ud til kundens adresse/byggepladser eller forskrivningssalg, der svarer til gennemfaktureringsalg. Specialgrossisterne har både en række centrallagre og salgsfilialer. Distributionen kan ske enten fra lager eller salgsfilial.

284. LM har oplyst, at deres VVS- og VA-division har 29 afdelinger fordelt over hele landet samt et centrallager i Kolding. [70-80] pct. af omsætningen på VVS sælges fra de forskellige afdelinger og centrallageret, mens [20-30] pct. af omsætningen leveres direkte fra leverandører/producenter til kunderne via gennemfakturering. For VA-artikler stammer [80-90] pct. af omsætningen fra afdelingerne, mens [10-20] pct. leveres direkte fra leverandører/producenter til kunderne.

285. AO's leveringsstruktur er karakteriseret ved flere forskellige leveringsformer, hvor varerne leveres der, hvor kunden ønsker varen, herunder

- direkte til kundens adresse,
- direkte til byggepladser,
- til AO's servicecentre, hvor kunden kan afhente varen.

286. Hos AO blev i 2006 [20-30] pct. af den samlede omsætning til det professionelle marked afhentet i afdelingerne, [50-60] pct. blev leveret fra centrallageret, [10-20] pct. blev leveret direkte fra leverandør til kunde og de sidste [0-10] pct. var skaffevarer leveret via AO's centrallager.

287. AO's distribution varetages primært af eksterne vognmænd (tredjepart). AO har en række samarbejdsaftaler med både lokale og nationale distributører.

288. Hovedkonceptet er one-stop-shopping, hvor kunderne tilbydes et komplet tekniksortiment i et afhentnings- og leveringssystem. Konceptet understøttes af import og udvikling af egne sortimenter rettet mod både det professionelle marked og gør-det-selv-markedet.

Prisfastsættelse

289. Grossisterne fastsætter deres listepriser centralt i virksomhederne. De gælder for det daglige salg. På disse listepriser yder grossisterne rabatter og bonus til kunderne. I forbindelse med større tilbudsarbejder og andet projektsalg afgiver grossisterne tilbud til installatører og entreprenører på de samlede materialeleverancer. Parterne har oplyst, at listeprisen til kunderne altid er den samme, men at der ydes individuelle rabatter ud fra den aktuelle markeds- og konkurrencesituation og ud fra en vurdering af den enkelte kundes forhold²⁴. For enkelte større kunder er aftalt nettopriser på samtlige varer. Samhandelsaftalerne indgås lokalt, men gælder for kunden i hele landet. Grossisternes samhandelsaftaler med de professionelle kunder indgås for en periode på mellem 1-3 år, hvor rabatten/rabatsatserne aftales for perioden.

290. Der har hidtil været forskellig grad af offentlighed omkring grossisterne listepriser. AO's listepriser for VVS-artikler har været offentligt tilgængelige på virksomhedens hjemmeside, hvorimod det kræver særlige brugerrettigheder hos Brdr. Dahl, LM og Sanistål for, at kunderne kan få adgang til grossisterne listepriser²⁵. Parterne har i deres høringssvar af 15. april 2008 meddelt, at der nu kræves kodeord for at opnå adgang til AO's listepriser på hjemmesiden, hvorefter AO følger samme praksis som de andre grossister.

Konkurrenterne

291. De fire største VVS-grossister, Brdr. Dahl, AO, Sanistål og LM er alle landsdækkende med fra 27 og op til 59 filialer.

292. Brdr. Dahl er den største konkurrent og er aktiv også inden for VVT-artikler og gør-det-selv. Brdr. Dahl er repræsenteret med afdelinger fordelt i hele landet. Sanistål er den anden store konkurrent til fusionsparterne. Sanistål er stærk i Jylland, men er også repræsenteret i de øvrige landsdele og har senest ekspanderet på Sjælland.

²⁴ Parterne har dog oplyst, at internetbutikker faktureres efter en særskilt prisliste. Endvidere findes der i samhandelsaftaler med enkelte kunder særskilte nettopriser.

²⁵ Hos de sidstnævnte tre VVS-grossister kan de professionelle kunder få loginkode og password ved at kontakte grossisten, hvis de ønsker adgang til grossisterne listepriser.

293. Solar, som i forvejen er den største landsdækkende grossist inden for el-artikler, er ny på dette marked siden 2005, og har kun en meget lille markedsandel.

294. Ahlsell, som er den næststørste VVS-grossist i Sverige og Norge, kom ind på det danske marked for både VVS- og elinstallationsartikler i 2000. Ahlsell er dog en mindre spiller, der fortsat er ved at etablere sig på markedet.

295. De øvrige VVS-grossister er regionale og lokale grossister med op til seks afdelinger, der hver især betjener et opland omkring 50 km eller mere for så vidt angår afhentningssalg, hvorimod leveringssalg foretages i hele Danmark.

296. Stark er en landsdækkende trælast- og tømmerhandelskæde, som sælger VA-artikler (især plastrør, brønde o.l.) til entreprenører.

297. De to fusionerende virksomheder er medlemmer af VVS-grossisternes brancheforening, Rørforeningen²⁶. Rørforeningen har 14 medlemmer med i alt ca. 190 afdelinger i hele landet.

298. Rørforeningen står for en del informationsindsamling og -udveksling til branchens aktører, idet Rørforeningen udarbejder statistik, som kan give aktørerne en god fornemmelse af markedets overordnede størrelse og af bevægelser heri. Rørforeningen indsamler månedsvis statistik for det samlede salg i seks regioner opdelt på lagersalg²⁷ og forskrivningssalg²⁸, jf. tabel 4.3.1.1.2 nedenfor. Denne statistik tilsendes medlemmerne, og den publiceres på Rørforeningens hjemmeside hver anden måned.

Tabel 4.3.1.1.2. VVS-omsætning, Rørforeningens statistik

VVS-omsætning 1. januar - 31. oktober 2007/2006									
Tus.Kr.	Lager 2007	Forskr. 2007	Total 2007	Lager 2006	Forskr. 2006	Total 2006	Diff. lager	Diff. forskr.	Diff. total
Sum Nord	729.832	97.581	827.413	577.655	113.499	691.154	26,34	-14,02	19,71
Sum Syd	859.208	178.167	1.037.375	783.914	170.714	954.628	9,60	4,37	8,67
Sum Øst	1.095.856	213.290	1.309.146	932.140	204.140	1.136.280	17,56	4,48	15,21
Sum Vest	583.457	140.517	723.974	516.268	134.138	650.406	13,01	4,76	11,31
Sum Fyn	499.039	95.265	594.304	458.794	86.505	545.299	8,77	10,13	8,99
Sum Sjælland	2.335.805	392.298	2.728.103	2.199.064	327.036	2.526.100	6,22	19,96	8,00
Sum Total	6.103.197	1.117.118	7.220.315	5.467.835	1.036.032	6.503.867	11,62	7,83	11,02

299. Rørforeningen indsamler ligeledes statistik for det samlede salg inden for produktkategorierne rør, varme, sanitet og en ubetydelig restgruppe "andet", jf. tabel 4.3.1.1.3 nedenfor. Denne statistik tilsendes ligeledes medlem-

²⁶ A. C. Nielsens Eftf. A/S, A/S Chr. Boldsen, A/S P. Hatten & Co., Brødrene A & O Johansen A/S, Brødrene Dahl a/s, Brødrene Kier a.s, Construx A/S, Frederik Nielsens Eftf. Nyborg A/S, G.K.M. Aktieselskab, Horsens Jern- & Stål, LM, Rasm. Holbeck A/S, Sanistål A/S og Vinderup Jern & Stål A/S.

²⁷ Lagersalg er al salg, der ikke er forskrivningssalg.

²⁸ Forskrivningssalg svarer til gennemfakturerings.

merne og publiceres på foreningens hjemmeside hver anden måned Begge statistikker tilsendes medlemmerne med en forholdsvis kort tidsforsinkelse.

Tabel 4.3.1.1.3. Samlet salg inden for produktkategorier, Rørforeningen

Lageromsætning 1/1 - 31/10 2007/2006 fordelt på RØR - VARME - SANITET- ANDET								
	tus. kr.	2007	procent		tus. kr.	2006	procent	Difference procent
RØR	2.890.155		47,35 %		2.620.700		47,93 %	10,28 %
VARME	1.522.941		24,95 %		1.482.684		27,12 %	2,72 %
SANITET	1.209.624		19,82 %		1.100.946		20,13 %	9,87 %
ANDET	480.477		7,87 %		263.505		4,82 %	82,34 %
	6.103.197		100,00 %		5.467.835		100,00 %	11,62 %

300. Nogle af de små grossister i Rørforeningen er medlemmer af indkøbsforeningen Dansk Jerncentral A/S, hvis centrale indkøbskontor, beliggende i Randers, varetager indkøbsinteresserne for 39 selvstændige grossistvirksomheder. Dansk Jerncentrals hovedformål er at etablere fælles indkøbsaftaler og koordinering af fælles indkøb.

301. Dansk Jerncentral A/S er opdelt i 3 afdelinger: Stål-afdelingen, VVS-afdelingen og VVT-afdelingen (værktøj/tekniske artikler), hvoraf 11 af grossisterne med i alt 21 udsalgssteder er aktive på markedet for salg af VVS-artikler.

302. Der findes herudover nogle grossister uden for Rørforeningen. Der kan bl.a. henvises til Ahlsell og Solar, som begge er aktive både som VVS- og el-grossister. Derudover findes der nogle små grossister, som kun fører VA-artikler. Det er fx Helge Lønhart, ScanPipe og Nyrup Plast. Endelig findes der virksomheder, der har taget salg af VVS-artikler op som aktivitet i de senere år, men som har haft hovederhverv i andre brancher. Elinstallationsmaterielgrossisten Solar er ét eksempel herpå.

303. En række virksomheder er af anmelder tillagt en vis størrelse inden for salg af VA-artikler til professionelle kunder, mens de ikke også sælger VVS-artikler. Det drejer sig om Stark, XL-Byg og Bygma, som er trælast- og tømerhandlerkæder med hovedvægten på de traditionelle byggevarer uden for installationsfagene. De sælger også VVS-artikler, men hovedsagelig til private kunder.

Leverandørerne

304. Ifølge Rørforeningens hjemmeside er der i kataloget optaget produkter fra knap 500 leverandører (producenter og importører) af VVS- og VA-artikler.

305. De store leverandører til VVS-grossisterne er organiseret i VELTEK (en sammenslutning af de to tekniske brancheorganisationer VE Leverandørerne VVS-branchen og FAFGE, El-Branchens Leverandørforening).

306. Ifølge VELTEK's hjemmeside repræsenterer foreningen mere end 110 medlemmer og en brancheomsætning på omkring 25 mia. kr.

307. LM's indkøb af VVS- og VA-artikler foregår primært ved handel direkte med producenterne. LM's fem største leverandører i 2006 var følgende:

Tabel 4.3.1.1.4. LM's indkøb af VVS- og VA-artikler

	Indkøb mio. kr.	Pct. -andel af indkøb
*	*	*
*	*	*
*	*	*
*	*	*
*	*	*
*	*	*

308. Leverandørerne tegner sig hver især kun for en lille del af de samlede indkøb – den største leverandør stod således kun for * pct. af de samlede indkøb. Kun inden for VA-artikler tegner de store plastrør-leverandører, Nordisk Wavin og Uponor, sig for betydelige andele af indkøbene [20-30] pct. og [20-30] pct.

309. AO's største leverandører i 2006 var følgende:

Tabel 4.3.1.1.5. AO's indkøb af VVS- og VA-artikler

	Indkøb mio. kr.	Pct. -andel af indkøb
*	*	*
*	*	*
*	*	*
*	*	*
*	*	*
*	*	*
*	*	*

310. AO's største leverandør tegner sig således for en forholdsvis lille andel på * pct. af AO's samlede indkøb.

311. Det fremgår af anmeldelsen, at LM og AO kun har et vist sammenfald af store leverandører. De fælles leverandører, Nordisk Wavin, Uponor og Ifö Sanitär er alle virksomheder med en stor omsætning.

312. Parternes samhandel med leverandører sker ved standard samhandelsaftaler, som oftest er formuleret af grossisterne. Aftalerne indeholder bestemmelser om levering, betaling, priser, rabatter, bonus og gebyrer og tillæg. Sædvanligvis henviser aftalerne til leverandørens gældende priser, som ofte findes i et prisblad eller en prisbog uden for aftalen.

313. Aftalerne giver som hovedregel ret til at handle på de aftalte vilkår og indeholder ikke bestemmelser om minimumsomsætning som en forudsætning for samhandel. Betingelserne varierer så efter leveringsomfang, typisk i form af ordre- eller fakturarabatter. Herudover ydes forskellige former for rabatter og bonus. Rabatterne på leverandørernes listepreiser er betydelige, er individuelle og varierer fra produkt til produkt.

314. Der er ikke enerets- eller eksklusivbestemmelser i de aftaler, som styrelsen har kendskab til.

315. Der henvises i øvrigt til gennemgangen af markedsundersøgelsen, jf. afsnit 4.3.1.2.

Aftagerne

316. Aftagerne af VVS- og VA-artikler er installatører, entreprenører, murermestre, industrikunder, offentlige myndigheder, forsyningsselskaber, forhandlere og andre kundegrupper.

317. Parterne har følgende fordeling af kunderne:

Tabel 4.3.1.1.6. Parternes salg fordelt på kundegrupper 2006

Kundegruppe	LM Pct.	AO Pct.
VVS-installatører	[50-60]	[60-70]
Entreprenører	[10-20]	[10-20]
Murermestre/Bygmestre	(-)	[0-10]
Industrikunder	[10-20]	[0-10]
Stat, amt og kommuner	[0-10]	[0-10]
Forhandlere	(-)	[0-10]
Andre	[10-20]	[10-20]

Note: (-) er indeholdt i "Andre".

318. Den store aftagergruppe for VVS- og VA-artikler er VVS-installatører, som aftager [50-70] pct. af parternes salg.

319. VVS-installatører er typisk små virksomheder, jf. tabel 4.3.1.1.7. Der var ifølge Danmarks Statistik i alt 3.252 virksomheder i 2005, og de havde en samlet omsætning på 16,8 mia. kr. svarende til en gennemsnitlig årsomsætning på godt 5 mio. kr. De små VVS-installatører med under 20 beskæftigede udgjorde 3.100 virksomheder og stod for næsten 74 pct. af den samlede omsætning i branchen²⁹.

²⁹ Dir. Niels Johansen, Brdr. A & O Johansen, betegnede ved møde 10. marts 2008 sin målgruppe [...].

Tabel 4.3.1.1.7. Antal VVS-virksomheder, omsætning og antal beskæftigede

VVS-virksomheder	2003	2004	2005
Antal	3.235	3.242	3.252
Antal beskæftigede – årsværk	17.641	17.685	17.640
Omsætning mio. kr.	15.341	15.950	16.764

Kilde Danmarks Statistiks statistikbank, REGN7

320. VVS-installatørernes brancheorganisationer er Dansk VVS (under Teknik) og DS Håndværk og Industri. De har i alt ca. 2.500 medlemmer.

321. Derudover anvender også kloakmestre VVS-/VA-artikler, når de udfører arbejder på kloaksystemerne. Kloakmestre er ofte enten også VVS-installatører, entreprenører eller muremestre. Der findes efter skærpelse af kravene til autorisation i 2005 ca. 2.600 autoriserede kloakmestre³⁰.

322. Industrikunder anvender især VVS-artiklerne som halvfabrikata i deres egen produktion.

323. Offentlige og private forsyningsvirksomheder aftager tillige VVS- og VA-artikler til eget brug i forbindelse med deres aktiviteter inden for vand, kloak, fjernvarme og gasforsyning.

324. Endelig aftager forhandlere VVS-artikler fra grossisterne til videresalg til private kunder. Det gælder for byggemarkeder, isenkræmmere, værktøjsmagasiner og forskellige andre detailvirksomheder.

325. Samhandelsforholdet med grossisternes kunder er typisk fastlagt i en aftale, der er indgået med grossistens lokale afdeling, der hvor kunden bor. Den gælder så for installatørens køb, uanset hvor materialerne bliver købt.

326. Aftalerne indeholder bestemmelser om levering, betaling, priser, rabatter, bonus og gebyrer og tillæg. Sædvanligvis tager aftalerne udgangspunkt i grossistens listepreiser, som findes i et prisblad eller en prisbog uden for aftalen. Den lokale aftale fastlægger så rabat og bonussatser for samhandlen. Efter omstændighederne kan fx rabatter være meget detaljerede og graduerede helt ned på produktniveau.

327. VVS-grossisterne har typisk ikke noget salg til private kunder. Det overlader de enten til byggemarkeder eller lader deres egne kunder, installatørerne, stå for.

³⁰ Jf. Kloaksektionens nyhedsbrev 2006/1.

4.3.1.2 Markedsundersøgelsen

328. Konkurrencestyrelsen har foretaget nogle markedsundersøgelser, jf. afsnit 3.2. Nedenfor vil resultaterne fra markedsundersøgelserne blive gengivet, i det omfang det findes relevant for markedsbeskrivelsen, og ikke allerede er belyst.

Markedsaktører

329. Af svarene på markedsundersøgelse 1 fremgår, at 13 virksomheder med et salg i 2006 på over 30 mio. kr. kan betegnes som konkurrenter inden for salg af VVS-/VA-artikler til professionelle kunder. Derudover findes der som nævnt en række mindre aktører – især blandt medlemmerne af Dansk Jerncentral.

330. Grossisternes størrelse og fordeling af salg på VVS-/VA-artikler i 2006 var som vist i nedenstående tabel 4.3.1.2.1.

Tabel 4.3.1.2.1. VVS- og VA-markedet i 2006 ifølge KS' markedsundersøgelse

Firma	VVS- og VA-artikler I alt		VVS-artikler		VA-artikler	
	Mio. Kr.	Pct.	Mio. Kr.	Pct.	Mio. Kr.	Pct.
Lemvig-Müller	[..]	[5-15]	[..]	[10-20]	[..]	[0-10]
Brdr. A & O Johansen	[..]	[20-25]	[..]	[20-25]	[..]	[25-30]
Brdr. Dahl	[..]	[38-42]	[..]	[38-42]	[..]	[38-42]
Sanistål	[..]	[15-20]	[..]	[15-20]	[..]	[10-15]
Solar	[..]	[0-5]	[..]	[0-5]	[..]	[0-5]
Ahlsell	[..]	[0-5]	[..]	[0-5]	[..]	[0-5]
P. Hatten	[..]	[0-5]	[..]	[0-5]	[..]	[0-5]
A. Chr. Boldsen	[..]	[0-5]	[..]	[0-5]	[..]	[0-5]
Brødrene Kier a-s	[..]	[0-5]	[..]	[0-5]	[..]	[0-5]
Stark	[..]	[0-5]	[..]	[0-5]	[..]	[0-5]
Helge Lønhart	[..]	[0-5]	[..]	[0-5]	[..]	[0-5]
Nyrup Plast	[..]	[0-5]	[..]	[0-5]	[..]	[0-5]
Scanpipe	[..]	[0-5]	[..]	[0-5]	[..]	[0-5]
GKM, Horsens jern & Stål, Con- strux, Rasmus Holbeck	[..]	[0-5]	[..]	[0-5]	[..]	[0-5]

Tabel 4.3.1.2.2a. Omsætning og markedsandele for VVS og VA ifølge parternes skøn i anmeldelsen og KS' markedsundersøgelse.

		Parterne		KS	
		Mio. kr.	Pct.	Mio. kr.	Pct.
Rørforeningens medlemmer	Lemvigh-Müller	[..]	[5-15]	[..]	[5-15]
	Brdr. A & O Johansen	[..]	[20-25]	[..]	[20-25]
	Brdr. Dahl	[..]	[35-45]	[..]	[38-42]
	Sanistål	[..]	[10-20]	[..]	[15-20]
	P. Hatten	[..]	[0-10]	[..]	[0-5]
	A. Chr. Boldsen	[..]	[0-10]	[..]	[0-5]
	Brødrene Kier a/s	[..]	[0-10]	[..]	[0-5]
	Øvrige medlemmer		[0-10]	[..]	[0-5]
	Subtotal	7900		[7.000-8.000]	
Trælast- og tømmerhandler	Stark	[..]	[0-10]	[..]	[0-5]
	XL-Byg	[..]		[..]	n.a.
	Bygma	[..]	[0-10]	[..]	[0-5]
	Subtotal	500	[0-10]	300 ³	[0-5] ³
Andre VVS-grossister (uden for Rørforeningen)	Ahlsell,			[..]	[0-5]
	Solar,			[..]	[0-5]
	Helge Lønhart,			[..]	[0-5]
	Nyrup Plast			[..]	[0-5]
	Scanpipe A/S			[..]	[0-5]
	Subtotal ¹	500	[0-10]	[300-400]	[0-5]
	Direkte salg ²	1.000	10		
	Omsætning i alt	10.000	100	[7.500-8.500}	100

Note 1: Anslået af anmelder, omfatter VVS- og VA-grossister udenfor Rørforeningen, fx Ahlsell, Solar, Helge Lønhart, Nyrup Plast og Scanpipe A/S

Note 2: Anslået af anmelder

Note 3: KS skøn for samlet omsætning hos trælast- og tømmerhandlere.

Anm.: Tal i parenteser, er markedsandele fra anmelder omregnet til omsætningstal.

331. Det fremgår af tabel 4.3.1.2.2a, at der er betydelige forskelle mellem styrelsens og parternes opgørelse af markedsaktørernes størrelse.

332. Parterne har i deres høringssvar anført, at styrelsens opgørelse af det samlede marked for VVS og VA er for lavt af følgende grunde:

- Omsætningen for Rørforeningens medlemmer er lavere end opgjort af Rørforeningen selv.
- Byggemarkeder og trælasters omsætning er større end oprindeligt estimeret af parterne og væsentligt større end antaget af Konkurrencestyrelsen. Parternes skøn for dette salg er minimum 600 mio. kr.
- Omsætningen for andre medlemmer uden for Rørforeningen er større end antaget af Konkurrencestyrelsen.

333. Med hensyn til omsætningen blandt de større medlemmer af Rørforeningen bygger styrelsens opgørelse på, hvad virksomhederne har oplyst til styrelsen. Enkelte meget små grossister har ikke svaret på styrelsens undersøgelse. En del af forskellen vedrørende Brdr. Dahls omsætning skyldes, at Brdr. Dahls salg til aktører på gør-det-selv-markedet og salg til industrivirksomheder af VVT-artikler regnskabsmæssigt hører sammen med VVS-omsætning og industriomsætning, som parterne har forudsat alt sammen hører under VVS og VA. Styrelsen har kontaktet Rørforeningen for at sammenligne styrelsens oplysninger fra markedsundersøgelsen med Rørforeningens statistik. På den baggrund kunne styrelsen konstatere, at oplysningerne for flere medlemmer var ens, men at der også var visse afvigelser – herunder afvigelse [...], hvor det af parterne oplyste omsætningstal [...] omsætningstallet indberettet til Rørforeningen.

334. I anmeldelsen har fusionsparterne anført Stark, XL-Byg og Bygma som de væsentligste virksomheder inden for trælast, der sælger VVS-/VA-artikler til professionelle kunder. Parterne har anslået de tre virksomheders markedsandel til * pct. hver for VA-artikler, svarende til ca. * mio. kr. for hver ud fra parternes angivelse af markedets størrelse.

335. Stark har i styrelsens markedsundersøgelse svaret, at omsætningen af VVS-/VA-artikler udgør [...] mio. kr. Bygma har svaret, at Bygma [...] omsætning med VA-artikler.

336. XL-Byg, som af parterne var udpeget som konkurrent, er en markedsføringskæde for medlemmer af indkøbsforeningen Ditas. XL-Bygs hovedafdeling kan ikke oplyse tal for salget af VA-artikler i deres svar på markedsundersøgelsen, da XL-Byg ikke ligger inde med disse oplysninger. Der kan herudover være nogle andre trælasthandler, der også har et salg til professionelle kunder. Af hensyn til at imødekomme den usikkerhed, der ligger i denne vurdering, lægger Konkurrencestyrelsen til grund, at omsætningen blandt trælasthandler udgør 300 mio. kr.³¹. Som det fremgår, har styrelsen ikke inddraget byggemarkeder,

³¹ Baggrunden herfor er, at Stark, XL-Byg og Bygma udgør de tre væsentligste trælastvirksomheder, men at kun Stark har oplyst sit VVS-salg. Styrelsen har derfor antaget, at de to øvri-

fordi byggemarkeder som Silvan og Bauhaus efter styrelsens vurdering primært sælger til detailkunder.

337. For gruppen af andre VVS-grossister finder styrelsen, at deres egne tal bør lægges til grund for opgørelsen, selvom parterne bestrider, at opgørelsen over grossisterne uden for Rørforeningen er korrekt³².

338. Styrelsen medtager ikke salget direkte fra leverandør til professionelle kunder i markedsopgørelsen. Der henvises til argumentationen i afsnittet om markedsafgrænsning nedenfor.

339. På grundlag af parternes anbringender vedrørende styrelsens opgørelse af det totale marked, har styrelsen foretaget en beregning baseret på Rørforeningens statistik for sine medlemmer. Konklusionen herpå er, at hvis det totale marked baseres på Rørforeningens statistik, fører det ikke til væsentlige ændringerne af de markedsandele, som styrelsen havde opgjort, jf. tabel 4.3.1.2.2b.

ge trælastvirksomheder havde en tilsvarende andel af VVS-omsætning, hvilket efter afrunding resulterede i et samlet skøn for VVS-omsætningen blandt trælasthandler mv. på 300 mio. kr., hvilket er 200 mio. kr. mindre end anslået af parterne, jf. tabel 4.3.1.2. 2a.

³² Parterne har i høringssvar af 6. april 2008 vedlagt en oversigt over en række af bl.a. små grossister. I høringssvar af 15. april har parterne anført, at disse grossister bør indgå i opgørelsen i det samlede marked. Styrelsen har – givet det meget sene tidspunkt – ikke haft mulighed for at vurdere, om det er relevant at inddrage disse grossister. Styrelsen kan dog for en umiddelbar betragtning se, at flere af grossisterne kun i beskeden omfang sælger til professionelle kunder. Under alle omstændigheder er det dog vurderingen, at deres samlede størrelse er så beskeden, at de ikke ændrer markedets totale størrelse nævneværdigt.

Tabel 4.3.1.2.2b. Omsætning og markedsandele for VVS og VA ifølge parternes skøn i anmeldelsen og KS' opgørelse samt Rørforeningens statistik for 2006.

		Parterne		KS		KS med Rørforeningens tal ⁴	
		Mio. kr.	Pct.	Mio. kr.	Pct.	Mio. kr.	Pct.
Rørforeningens medlemmer	Lemvigh-Müller	[..]	[5-15]	[..]	[5-15]	[..]	[5-15]
	Brdr. A & O Johansen	[..]	[20-25]	[..]	[20-25]	[..]	[20-25]
	Brdr. Dahl	[..]	[35-45]	[..]	[38-42]	[..]	[38-42]
	Sanistål	[..]	[10-20]	[..]	[15-20]	[..]	[15-20]
	P. Hatten	[..]	[0-5]	[..]	[0-5]	[..]	[0-5]
	A. Chr. Boldsen	[..]	[0-5]	[..]	[0-5]	[..]	[0-5]
	Brødrene Kier a-s	[..]	[0-5]	[..]	[0-5]	[..]	[0-5]
	Andre (GKM, Horsens Jern & Stål, Construx, Rasmus Holbeck)	[..]	[0-10]	[..]	[0-5]	[..]	[0-5]
	Subtotal	7900		[7.000-8.000]		[7.500-8.500]	
Trælast- og tømmerhandler	Stark	[..]	[0-5]	[..]	[0-5]	[..]	[0-5]
	XL-Byg	[..]		n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
	Bygma	[..]	[0-5]	[..]	[0-5]	[..]	[0-5]
	Subtotal	500	[0-10]	300 ³	[0-5] ³	300 ³	[0-5] ³
Andre VVS-grossister (uden for Rørforeningen)	Ahlsell, Solar, Helge Lønhart, Nyrup Plast Scanpipe A/S			[..] [..] [..] [..] [..]	[0-5] [0-5] [0-5] [0-5] [0-5]	[..] [..] [..] [..] [..]	[0-5] [0-5] [0-5] [0-5] [0-5]
	Subtotal ¹	500	[0-10]	[200-500]	[0-5]	[200-500]	[0-5]
	Direkte salg ²	1.000	10				
	Omsætning i alt	10.000	100	[8.000-9.000]	100	8.510	100

Note 1: Omfatter VVS- og VA-grossister udenfor Rørforeningen, fx Ahlsell, Solar, Helge Lønhart, Nyrup Plast og Scanpipe A/S

Note 2: Anslået af anmelder

Note 3: KS skøn for samlet omsætning hos trælast- og tømmerhandlere.

Note 4: Rørforeningens tal taget ind i stedet for svar, hvor der er mere end afrundingsforskelle.

Anm.: Tal i parenteser er markedsandele fra anmelder omregnet til omsætningstal.

340. Markedsaktørernes samlede omsætning og deres markedsandele har gennem de seneste fire år set ud, sådan som det fremgår af nedenstående tabel 4.3.1.2.3. Opgørelsen er baseret på styrelsens markedsundersøgelser. Opgørelsen afviger lidt fra opgørelsen i tabel 4.3.1.2.2b sidste søjle, der er baseret på tal fra Rørforeningen for 2006. Forskellen i datakilder påvirker ikke udviklingen i markedsandele.

Tabel 4.3.1.2.3. VVS- og VA-markedet 2003-06 - markedsundersøgelsen

Firma	2003	2004	2005	2006
	Pct.	Pct.	Pct.	Pct.
Lemvigh-Müller	[10-15]	[10-15]	[10-15]	[5-10]
Brdr. A & O Johansen	[20-25]	[25-30]	[25-30]	[20-25]
Brdr. Dahl	[38-42]	[38-42]	[32-37]	[38-42]
Sanistål	[12-17]	[10-15]	[10-15]	[15-20]
Solar	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Ahlsell	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
P. Hatten	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
A. Chr. Boldsen	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Brødrene Kier a-s	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Stark	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Helge Lønhart	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Nyrup Plast	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Scanpipe	n.a.	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Andre	n.a	n.a	n.a	[5-10]
I alt	100	100	100	100

341. Det ses af tabellen, at konkurrenternes markedsandele har været forholdsvis stabile. De største ændringer fra 2003 til 2006 har været [...]LM's markedsandel på [0-5] procentpoint og en stigning i [XX] på [0-5] procentpoint.

Distribution

342. Det fremgår af markedsundersøgelsen, at grossisternes distribution foregår dels som afhentningssalg og dels som leveringssalg. Styrelsen er ikke i besiddelse af oplysninger om fordelingen mellem afhentnings- og leveringssalg for markedet som helhed.

343. Leveringen foregår typisk fra centrallagre, mens afhentning typisk foregår fra salgsfilialerne.

344. Af nedenstående tabel fremgår antallet af grossisternes salgssteder, deres begrundelse for det valgte distributionssystem samt salgsfilialernes geografiske opland. Det skal i forhold til tabellen nedenfor præciseres, at udtrykket "opland" udtrykker dækningsområdet for afhentningssalg, mens leveringssalg kan foretages over hele landet. Hovedparten af konkurrenterne svarer, at deres enkelte salgssteder har et opland på 50 km eller mere.

Tabel 4.3.1.2.4.

Svar fra konkurrenter på spørgsmål 17 (VVS) og 18 (VA) i markedsundersøgelse 1: "Hvor stort et opland har jeres enkelte salgssteder?"

	Opland inden for radius af 50 (km)	Opland inden for radius af 50 km og derover	Opland inden for en landsdel	Opland inden for en region	Opland inden for hele landet
Stor aktør	3	0	1	0	1
Lille aktør	2	4	0	0	2

Note: 13 VVS-grossister har svaret, 5 store og 8 små. Små virksomheder er virksomheder med en omsætning på op til ca. 100 mio. kr.

Kommentarer: Respondenter, der har svaret inden for 50 km, har nævnt, at radius er mindre i Storkøbenhavn. En enkelt nævner indenfor en radius på ca. 6 km i Storkøbenhavn og 20 km i provinsen.

Som svar på spørgsmålet "Inden for en radius..." nævnes: 20-30 for afhentningsomsætning (mindre radius i storkøbenhavn), 30, 40, 50, 50, 75, 100 km. Den ene aktør skriver: "I hele landet for leveringssalg".

345. VVS-grossisterne er karakteriseret ved et tæt net af afdelinger (udsalgssteder). Nærhed til kunderne er et vigtigt parameter set fra grossisternes side.

346. Grossisterne køber primært ind centralt efter de indgåede samhandelsaftaler med leverandørerne. Varerne leveres til et/flere centrallagre, selvom der også forekommer direkte leverancer fra leverandør til kunde eller kundes byggeplads. I mindre omfang leveres varerne til de lokale salgssteder.

347. Styrelsens undersøgelse viser, at de konkurrenter, der har en ambition om at være landsdækkende, finder det afgørende at have et net af lokale udsalgssteder, en vis indkøbsstyrke over for leverandørerne, et højt serviceniveau og en fast kundekreds.

348. Hvad angår grossisternes distribution af VVS- og VA-artikler, har AO oplyst, at virksomheden leverer til hele landet som leveringssalg, men at de enkelte salgssteder ud fra en gennemsnitsbetragtning opererer inden for en radius på op til ca. 20-30 km.

Indkøb

349. Med hensyn til indkøb hos leverandørerne har parterne i deres svar til styrelsens undersøgelse anført, at der ikke er nogle af de producenter (leverandører), som parterne handler med, der kræver, at grossisten lagerfører et vist produktsortiment.

350. Styrelsen har i sin markedsundersøgelse både spurgt konkurrenterne og leverandørerne, om der er krav om lagerføring af et minimumssortiment, jf. tabel 4.3.1.2.5 og tabel 4.3.1.2.6.

Tabel 4.3.1.2.5.

Svar på spørgsmål 10 og 11 til konkurrenter inden for henholdsvis VVS- og VA-produkter i markedsundersøgelse 1: "Kræver nogle af de producenter (leverandører), som I handler med, at I lagerfører et vist minimumssortiment? Hvis ja, angiv venligst hvilke producenter det drejer sig om, og hvor store beløb der er bundet i det krævede minimumssortiment."

	Ja	Nej	Både og
Stor aktør	0	5	0
Lille aktør	2	3	2

Note: 12 af de 13 VVS-grossister har svaret, 5 store og 7 små. Små virksomheder er virksomheder med en omsætning op til ca. 100 mio. kr.

"Ja"-svarere har kommenteret: At der skal være et vist sortiment på lager, men mest pga. kundernes forventninger om fuldt sortiment, "Flere VVS producenter vil kun handle med os såfremt vi er medlem af rørforeningen. Vi ved at dette er ulovligt og tager kampen op såfremt vi skønner det nødvendigt"

Både-og-svarere har kommenteret: "Ja, men vi har måske 50 leverandører, der forventer – men kræver ikke – at vi fører et vist minimum. Det er mest os selv, der vurderer, at det er nødvendigt at have det og det på lager." Minimumssortiment er ikke en normal procedure. Dermed ikke sagt at det ikke indenfor udvalgte produktområder kan forekomme

"Nej"-svarere har kommenteret: "Kræver det ikke direkte, men ønsker i høj grad en hvis mængde på vores lagerbeholdning. Effektive bestillinger og bestillinger i "ikke anbrud" giver alle den bedste lønsomhed.", "Men det ligger implicit i vores samhandelsaftaler med producenterne", "Men vores konditioner afspejler det lagerførte udvalg af deres produkter".

351. Tilsvarende er spørgsmålet belyst fra leverandørside, jf. svarene i nedenstående tabel 4.3.1.2.6.

Tabel 4.3.1.2.6.

Svar fra leverandører på spørgsmål 7 i markedsundersøgelse 1: "Kræver I af de grossister, som I handler med, at de aftager og/eller lagerfører et vist minimumssortiment? Hvis ja, angiv venligst hvilke produkter det drejer sig om, og hvor store minimumskøb, der er tale om."

VVS	Ja	Nej
Stor aktør	1	7
Lille aktør	0	3

Note: 11 leverandører har svaret, 8 store og 3 små. Små virksomheder er defineret som virksomheder med en omsætning op til ca. 50 mio. kr.

Ja-svareren kommenterer: "Skal til enhver tid være lagerførende af et standard-sortiment af [XX]."

"Nej" svarerne har kommenteret: Der skal købes for [...] kr. for at få max rabat. Der er ikke et bestemt krav om minimumskøb, men der er mulighed for en højere kvartalsbonus ved lagerføring af et foruddefineret sortiment.

Aftagere

352. Grossisternes salg af VVS- og VA-artikler fordeler sig som vist i nedenstående tabel 4.3.1.2.7.

Tabel 4.3.1.2.7. Grossisternes salg af VVS- og VA-artikler fordelt på kundegrupper 2006

Kundegruppe	Lemvigh-Müller Pct.	Brdr. A & O Johansen Pct.	Grossister i alt Pct.
VVS-installatører	[50-60]	[60-70]	66
Entreprenører	[10-20]	[10-20]	16
Murermestre/Bygmestre	(-)	[0-10]	(-)
Industrikunder	[10-20]	[0-10]	6
Stat, amt og kommuner	[0-10]	[0-10]	4
Forhandlere	(-)	[0-10]	(-)
Andre	[10-20]	[10-20]	8

Note: (-) indgår i gruppen "Andre". 13 grossister indgår i beregningen af "Grossister i alt".

353. Det fremgår af tabellen, at grossisternes klart største kundegrupper er VVS-installatører. De står for 2/3 af afsætningen, entreprenører står for 1/6, og alle andre står for den sidste 1/6.

354. Det fremgår heraf, at AO [.....] kundefordeling for alle grossister i markedsundersøgelsen. LM har [.....] sine kunder i [.....], men den klart største kundegruppe er [.....].

Konkurrenceparametre

355. De professionelle kunder er i styrelsens undersøgelse blevet spurgt om, hvilke forhold de lægger vægt på, når de vælger grossist, jf. tabel 4.3.1.2.8.

Tabel 4.3.1.2.8.

**Svar fra kunder på spørgsmål 17 i styrelsens markedsundersøgelse:
"Hvilke forhold lægger I vægt på, når I vælger grossist?"**

	Stor aktør	Lille aktør
Nærhed til grossistens udsalgssted	7	3
At grossisten er landsdækkende	10	1
Fuldt sortiment indenfor varegruppen	15	4
Sortiment der omfatter flere varegrupper inden for, EL, VVS, VA, VVT og stål og metaller	10	2
Service	16	3
Samhandelsvilkår	16	3
Andet	1	1
Intet svar	1	0

Note: I alt 21 VVS-/VA-kunder har deltaget i undersøgelsen (17 store og 4 små). Kunderne har kunnet angive flere svar. Små virksomheder er defineret som virksomheder med op til 10 ansatte og omsætning på op til ca. 10 mio. kr.

Andet-svarere har svaret: Personlig rådgivning og produktkendskab ved telefonisk henvendelse og bestilling, leveringssikkerhed.

356. Kunderne lægger især vægt på, at grossisten tilbyder fuldt sortiment inden for VVS-installationsartikler (19 svar), på grossistens serviceniveau (19 svar) og samhandelsvilkår (19 svar). At grossisten er landsdækkende og har et udbud af andre varegrupper spiller en lidt mindre rolle, men er også væsentligt. Det er tilsyneladende ikke lige så vigtigt for hovedparten af kunderne, at grossisten har udsalgssteder tæt på kunderne. Det er de større kunder, som selv er landsdækkende, der synes, at det er vigtigt, at grossisten er landsdækkende.

357. Kunderne har endvidere angivet hvilke funktioner, som de anser som grossistens vigtigste funktioner, jf. tabel 4.3.1.2.9.

Tabel 4.3.1.2.9.

Svar fra kunder på spørgsmål 19 i markedsundersøgelse 1: "Angiv de vigtigste funktioner, som grossisten udfører som bindeled mellem producenterne og professionelle kunder"

	Stor aktør	Lille aktør
Samler indkøb hos producenter	13	2
Forestår lagerfunktionen for sine kunder	14	2
Udbyder en lang række varenumre	16	4
Yder høj service ved afhentning og udbringning	16	4
Andre funktioner	1	0
Intet Svar	1	0

Note: I alt 21 VVS-/VA-kunder har deltaget i undersøgelsen (17 store og 4 små). Kunderne har kunnet angive flere svar. Små virksomheder er defineret som virksomheder med op til 10 ansatte og omsætning på op til ca. 10 mio. kr.

Andre funktioner-svarere har svaret: Logistik

358. Kunderne har oplyst, at grossisterne som bindeled mellem producenterne og de professionelle kunder udfører vigtige funktioner som at samle indkøb hos producenter, forestå lagerfunktioner for kunderne, udbydelse af et bredt sortiment og at yde høj service ved afhentning eller udbringning af varerne.

Tabel 4.3.1.2.10.

Svar fra konkurrenter på spørgsmål 19 (VVS) og 21 (VA) i markedsundersøgelse 1: "Hvilke konkurrenceparametre anser I for vigtige for en grossist i forhold til sit salg til professionelle kunder?"

	Meget vigtigt	Vigtigt
Nærhed til grossistens udsalgssted	12	1
At grossisten er landsdækkende	4	3
Fuldt sortiment indenfor varegruppen	12	1
Sortiment der omfatter flere varegrupper inden for, EL, VVS, VA, VVT og stål og metaller	1	5
Service	11	2
Samhandelsvilkår	9	3
Andet	3	
Intet svar	1	

Note: I alt 13 VVS-/VA-konkurrenter har deltaget i undersøgelsen.

Kommentar til samhandelsvilkår: "Priser og rabatter anses for meget vigtig. Kredit for vigtig og betalingsbetingelser anses for mindre vigtig."

Kommentar til Andet: "E-handel".

359. Konkurrenterne (grossisterne) finder det bl.a. vigtigt, at grossistens udsalgssted er nær ved kunderne, at de er landsdækkende og at grossisten tilbyder fuldt sortiment inden for VVS-/VA-artikler. Service og samhandelsvilkår (pri-

ser, rabatter, kredit og betalingsbetingelser) har også stor betydning for kundernes valg af grossist³³.

Priser og rabatter

360. Grossisternes samhandelsaftaler med de professionelle kunder indgås for en periode på mellem 1-3 år, hvor rabatten/rabatsatserne aftales for perioden.

361. Det fremgår dog af svarene på spørgsmål 10 i markedsundersøgelse 2, at disse rabatter i praksis er til forhandling langt hyppigere. Af svarene på spørgsmål 12 i markedsundersøgelse 2 fremgår, at ca. 2/3 af kunderne svarer, at rabat/bonus ændres hyppigere end årligt, jf. tabel 4.3.1.2.11. Kunderne bruger rabatterne mv. i deres forhandling med andre grossister, jf. tabel 7.1.2.2.4 og tabel 7.1.3.2.5.

Tabel 4.3.1.2.11.

Svar fra kunder på spørgsmål 12 i markedsundersøgelse 2: "Hvor hyppigt [forhandler I ændret rabat/bonus med jeres grossist]?"

	Stor	Lille
	Pct.	Pct.
Hyppigere end månedligt	21	29
Hyppigere end kvartalsvis	13	18
Hyppigere end årligt	29	18
Årligt eller sjældnere	29	24
Ubesvaret	8	12

Note: I alt 41 VVS-/VA-kunder har deltaget i undersøgelsen (24 store og 17 små). Små virksomheder er defineret som virksomheder med op til 10 ansatte og omsætning på op til ca. 10 mio. kr.

362. Kunderne er i styrelsens markedsundersøgelse blevet bedt om at angive en typisk størrelse for rabat/bonus.

363. Svarene viser rabatspændet varierer i intervaller helt op til 0 – 90 pct., og det største antal svar er i intervallet 30-70 pct., jf. tabel 4.3.1.2.12.

³³ Parterne har fremhævet, at priser og rabatter er meget vigtige, kredit er vigtigt og betalingsbetingelser er mindre vigtigt.

Tabel 4.3.1.2.12.

Svar fra kunder på spørgsmål 3 og 4 i markedsundersøgelse 1. ” Hvilken betydning har rabatter/bonus i jeres samhandelsforhold med grossister på de markeder, der er nævnt i spm.2. Hvor stor en andel af listeprisen udgør bonus/rabat typisk? Er der tale om forhandlede rabatter/bonus, eller er de ensidigt fastsat fra grossisten.”

	Kundernes angivelse af rabat i pct. af grossisternes listepriser		
	30 – 70	10 - 70	0 - 90
Antal svar i intervallet	5	4	3
Angivne rabatsatser i intervallet	30-40, 30-60, 20-60, 40-50, 40-70	10-40, 10-60, 10-70, 15 -70	0-70, 0-80, 0-90
9 kunder har ikke angivet rabatsatser			

Note: I alt 21 VVS-/VA-kunder har deltaget i undersøgelsen (17 store og 4 små). Små virksomheder er defineret som virksomheder med op til 10 ansatte og omsætning på op til ca. 10 mio. kr. 8 virksomheder har ikke angivet rabatsatser i deres svar. Note: De anførte rabatspænd er dem, som kunderne selv har angivet i deres individuelle svar.

Tabel 4.3.1.2.13.

Svar fra kunder på spørgsmål 9 i markedsundersøgelse 2: ” I hvilket omfang får I den samme rabat/bonus indenfor samme varegrupper, når I handler med jeres grossister?”

VVS

	Stor	Lille
	Pct.	Pct.
Grossisterne giver samme rabat/bonus	4	12
Forskel op til 2 pct.	21	6
Forskel fra 2 pct. op til 5 pct.	38	24
Forskel fra 5 pct. op til 10 pct.	25	29
Forskel over 10 pct.	13	24
Ubesvaret	-	6

Note: I alt 41 VVS-/VA-kunder har deltaget i undersøgelsen (24 store og 17 små). Små virksomheder er defineret som virksomheder med op til 10 ansatte og omsætning på op til ca. 10 mio. kr.

364. Det fremgår af markedsundersøgelse 2, at grossisternes rabatter kan variere fra hinanden over for den samme kunde, jf. ovenstående svar. Ca. 2/3 af de store kunder svarer, at variationen er op til 5 pct., mens de små for godt halvdelen har en variation over 5 pct. heraf. Ca. 1/4 har en variation på over 10 pct.

365. Variationen skal ses i forhold til et rabatniveau på typisk 30-40 pct. med rabatter helt op til 80 pct. På den baggrund må forskelle i rabatten betegnes som relativt begrænsede.

366. Det fremgår af styrelsens markedsundersøgelse, at kunderne ikke kan få lavere service, selv om de har angivet, at de vil være interesseret heri mod at få lavere priser (de store kunder), og at de vil være villige til at skifte grossist.

Tabel 4.3.1.2.14.

Svar fra kunder på spørgsmål 5 i markedsundersøgelse 2: "Har jeres virksomhed mulighed for at få vedvarende lavere priser, mod at grossisten yder en lavere service?"

VVS	Stor	Lille
	Pct.	Pct.
Ja	38	24
Nej	63	71
Ubesvaret	-	6

Note: I alt 41 VVS-/VA-kunder har deltaget i undersøgelsen (24 store og 17 små). Små virksomheder er defineret som virksomheder med op til 10 ansatte og omsætning på op til ca. 10 mio. kr.

367. Det er de fleste kunders opfattelse, at det har de ikke mulighed for, om end en tredjedel svarer bekræftende.

Tabel 4.3.1.2.15.

Svar fra kunder på spørgsmål 6 i markedsundersøgelse 2: "Vil jeres virksomhed være interesseret i at få vedvarende lavere priser, mod at grossisten yder en lavere service?"

VVS	Stor	Lille
	Pct.	Pct.
Ja	63	35
Nej	33	65
Ubesvaret	4	-

Note: I alt 41 VVS-/VA-kunder har deltaget i undersøgelsen (24 store og 17 små). Små virksomheder er defineret som virksomheder med op til 10 ansatte og omsætning på op til ca. 10 mio. kr.

368. Det fremgår af ovenstående tabeller, at det især er blandt de store virksomheder, at kunder efterspørger muligheden for lavere service, men ikke mener at have mulighed for det. For de små virksomheder er der stor overensstemmelse mellem, hvad de mener at have mulighed for, og hvad de ønsker.

Tabel 4.3.1.2.16.

Svar fra kunder på spørgsmål 7 i markedsundersøgelse 2: ” Vil jeres virksomhed skifte grossist, hvis I kunne få vedvarende lavere priser, mod at grossisten yder en lavere service?”

VVS	Stor	Lille
	Pct.	Pct.
Ja	58	47
Nej	42	53

Note: I alt 41 VVS-/VA-kunder har deltaget i undersøgelsen (24 store og 17 små). Små virksomheder er defineret som virksomheder med op til 10 ansatte og omsætning på op til ca. 10 mio. kr.

369. Mere end halvdelen af de store og lidt mindre end halvdelen af de små kunder svarer, at de ville skifte grossist, hvis de vedvarende kunne få lavere priser mod til gengæld at få en lavere service.

370. Det fremgår endvidere af markedsundersøgelse 2, at eventuelle prisstigninger fra grossisterne i høj grad vil blive overvæltet på forbrugerne.

Tabel 4.3.1.2.17.

Svar fra kunder på spørgsmål 16 i markedsundersøgelse 2:”Hvilken virkning vil en vedvarende stigning i priserne fra de danske grossister på 5-10 pct. få på prisfastsættelsen til jeres kunder?”

	Stor VVS	Lille VVS
	Pct.	Pct.
Vil blive overvæltet på priserne til kunderne fuldstændigt	46	88
Størstedelen af prisstigningen vil blive overvæltet på priserne til kunderne	38	6
Prisstigningen vil hovedsageligt reducere jeres avance	-	6
Prisstigningen vil reducere jeres avance med et beløb svarende til prisstigningen	8	-
Ubesvaret	8	-

Note: I alt 41 VVS-/VA-kunder har deltaget i undersøgelsen (24 store og 17 små). Små virksomheder er defineret som virksomheder med op til 10 ansatte og omsætning på op til ca. 10 mio. kr.

Valg af grossist

371. Styrelsens undersøgelse viser, at de professionelle kunder, som har besvaret styrelsens spørgeskema udelukkende har angivet grossister eller producenter i Danmark blandt deres største leverandører.

372. Det fremgår af kundernes svar, at de foretager deres indkøb hos flere grossister ofte i form af en som har hovedparten af leverancerne og en anden, der supplerer.

373. Kunderne oplyser som hovedregel, at der ikke er væsentlige omkostninger ved at skifte grossist for deres køb af materialer.

Tabel 4.3.1.2.18.

Svar på spørgsmål 11 til kunder i markedsundersøgelse 1: "Er der efter jeres vurdering væsentlige omkostninger forbundet med at skifte grossist for jeres køb af materialer?"

VVS	Ja	Nej	Afhænger af grossisten	Intet svar	Total
Stor aktør	3	14	0	0	17
Lille aktør	1	3	0	0	4

Note: I alt 21 VVS-/VA-kunder har deltaget i undersøgelsen (17 store og 4 små). Små virksomheder er defineret som virksomheder med op til 10 ansatte og omsætning på op til ca. 10 mio. kr.

374. "Nej" begrundes med: Handler med de fleste i forvejen, sortimentet er nogenlunde det samme hos alle grossisterne, ingen bindinger, mange års arbejde på kendskab til grossist går tabt. En af dem, der har svaret nej, mener, at det afhænger af den enkelte leverandør, men at svaret er nej ifht. LM. En anden, der har svaret nej, svarede samtidig i spørgsmål 10, at der ikke var mulighed for at skifte grossist uden større omkostninger.

375. "Ja" begrundes med: Udbudsprocedure, implementering af ny aftale i driftsorganisationen, tilrettelæggelse af IT-systemer, oplæring af medarbejdere, tab af viden.

Tabel 4.3.1.2.19.

Svar fra kunder på spørgsmål 8 i markedsundersøgelse 2: "Hvor mange grossister har I samhandel med i dag inden for følgende markeder?"

VVS	Stor	Lille
	Pct.	Pct.
En grossist	4	-
2 grossister	21	-
3 grossister	25	24
4 eller flere grossister	50	76
Ubesvaret	-	-

Note: I alt 41 VVS-/VA-kunder har deltaget i undersøgelsen (24 store og 17 små). Små virksomheder er defineret som virksomheder med op til 10 ansatte og omsætning på op til ca. 10 mio. kr.

376. Det fremgår af tabel 4.3.1.2.19, at $\frac{3}{4}$ dele af de store kunder og alle de små handler med tre eller flere grossister.

377. Selvom nogle af kunderne er aktive både på VVS- og el-markedet, er der ikke sammenfald mellem deres valg af grossist til de pågældende områder. Det er således kun ganske få (2 ud af 9 kunder), der har de samme grossister på både VVS-/VA- og el-artikler.

378. I tabel 4.3.1.2.20 er gengivet kundernes svar på, hvad der skal til for at få dem til at skifte grossist.

Tabel 4.3.1.2.20.

Svar fra kunder på spørgsmål 18 i markedsundersøgelse 1: "Hvad skal der til for at I vil skifte grossist?"

	Stor aktør	Lille aktør
Mulighed for et prisfald på op til 2 pct.	4	0
Mulighed for et prisfald på mellem 2 og 5 pct.	10	3
Mulighed for et prisfald på mellem 5 og 10 pct.	13	4
Bedre service (hurtigere levering, længere åbningstider m.v.)	7	2
Større produkttilbud	6	1
Åbning af ny filial/afdeling i virksomhedens nærhed	2	1
Andet	1	0
Total	43	11

Note: I alt 21 VVS-/VA-kunder har deltaget i undersøgelsen (17 store og 4 små). Små virksomheder er defineret som virksomheder med op til 10 ansatte og omsætning på op til ca. 10 mio. kr.

Andet-svarere har svaret: "Vi har ingen fast grossist."

379. De største af kunderne angiver, at de vil være parate til at skifte leverandør ved prisfald på bare 2 pct. De fleste af kunderne angiver, at de ved et evt. prisfald på mellem 5-10 pct., vil være villige til at skifte leverandør.

4.3.1.3. Markedet for salg af VVS-/VA-artikler til professionelle kunder

4.3.1.3.1. Produktmarkedet

380. Det fremgår af konkurrencelovens § 5a, at afgrænsningen af det relevante marked sker på baggrund af undersøgelser af efterspørgsels- og udbuds-substitution.

381. Byggematerialer består af et stort udvalg af produkter, der generelt ikke er substituerbare ud fra deres funktion eller anvendelsesformål. Byggematerialer distribueres gennem specialgrossister (fx VVS-grossister) og trælast- og tømmerhandlere.

382. Grossisten opfylder den professionelle kundes efterspørgsel efter VVS-/VA-artikler ved at lagerføre et stort udvalg af varer fra en lang række leverandører og ved at kunne skaffe de varer, som ikke ligger på lager i den enkelte forretning ofte fra dag til dag. Brdr. Dahl har eksempelvis oplyst, at virksomheden har ca. [...] leverandører af VVS-artikler og omkring [...] leverandører af VA-artikler. Grossisterne fungerer derfor i vid udstrækning som bindeled mellem producenterne og de professionelle kunder, jf. tabel 4.3.1.2.8 og 4.3.1.2.7 i afsnit 4.3.1.2.

383. Ved afgrænsning af det relevante marked og vurdering af grossisternes markedsstilling på dette marked skal der både ske en vurdering af hvilke produkter, der tilhører samme marked, og en vurdering af, om grossisternes funktion – altså den serviceydelse, som grossisterne leverer ved at samle et bredt sortiment, stå for distribution, logistik og lagerføring - er så særegen, at specialgrossisterne tilhører eget marked.

384. Der er praksis for at sondre mellem produktmarkeder for specialgrossister efter varegrupper for hhv. el, VVS, VA, VVT samt stål.

385. Parterne henviser til, at ”grossisterne har en lang række produkter, som ikke umiddelbart er substituerbare”. Parterne har anført, at ved ”en analyse af grossistmarkederne er det anerkendt, at det er unødvendigt at analysere samtlige relevante produktmarkeder, idet en samlet analyse af de produkter, der følger samme distributionsvej, vil give samme resultat som en analyse af produkterne hver for sig.”

386. Parterne er principielt af den opfattelse, at markedet for salg af VVS- og VA-artikler til professionelle kunder er ét marked. Parterne har bl.a. anført, at der er en vis usikkerhed forbundet med fordelingen af omsætning på de to områder, idet der ikke findes nogen helt klar branchestandard for, hvornår et produkt tilhører det ene eller det andet segment. Som hovedregel kan man sige, at hvis produkterne anvendes under jorden eller uden for husmuren, hører det til VA-segmentet. Styrelsens markedsundersøgelse viser bekræftende, at markedets aktører ikke altid skelner mellem VVS- og VA-artikler, idet nogle af aktø-

terne slår de to varegrupper sammen og ikke er i stand til at udskille dem i deres svar.

387. De største grossister optræder både på VVS og VA, mens nogle af de mindre spillere alene optræder på det ene – fortrinsvist VA. De forskellige kundegrupper køber adskiller sig i nogen grad fra hinanden. VA-artikler efterspørges primært af entreprenører, der til gengæld ikke efterspørger VVS-artikler i større omfang. VVS-installatørerne efterspørger især VVS-artikler, men i nogen grad også VA-artikler.

388. Da kunderne ikke altid sonderer mellem VVS- og VA-artikler og de største grossister udbyder både VVS og VA-artikler, er Konkurrencestyrelsen enig med Parterne i, at VVS- og VA-artikler for denne sag tilhører samme produktmarked. Endvidere kan VVS- og VA-artikler ikke substitueres med andre produkter. Der er derfor ikke yderligere produkter, som tilhører det samme marked som VVS og VA.

Direkte salg

389. Parterne har ved anmeldelse af fusionen givet udtryk for, at direkte salg fra producent til professionelle kunder skal indgå i afgrænsningen af det relevante produktmarked, idet det direkte salg efter parternes opfattelse udøver et betydeligt konkurrencepres på specialgrossisterne. Parterne henviser her til Konkurrencerådets afgørelse i sagen ”*Samhandelsaftaler for plastrør*”³⁴ samt Kommissionens afgørelse i Saint-Gobain/Dahl³⁵. Det er således parternes opfattelse, at salg direkte fra producenter til kunder udgør en mulig substitution for en del af specialgrossisternes kunder, og at grossisternes serviceydelse – et stort, samlet sortiment, lager, logistik, dag-til-dag levering og filialnet tæt på kunderne mv. – ikke vil være afgørende for kundernes valg i tilfælde af en prisstigning på 5-10 pct. hos grossisterne.

390. Parterne har i fusionsanmeldelsen anslået, at producenterne direkte salg til de professionelle kunder udgjorde ca. 1 mia. kr. i 2006, hvilket skal ses i forhold til grossisternes omsætning på 8,5 mia. kr., jf. tabel 4.1.2.1.2b i markedsbeskrivelsen for VVS.

391. Producenterne direkte salg til professionelle kunder adskiller sig fra salg fra grossister på flere måder. Producenterne salg omfatter alene producenterne egne produkter eller et udvalg heraf. Hvis de professionelle kunder går uden om grossisterne, vil de selv løbende skulle kontakte et større antal producenter, også selvom kunderne formodes at kunne klare sig med væsentligt færre producenter end en stor grossist. Producenterne tilbyder endvidere ikke den service, der er grossistens hovedfunktion i afsætningen af produkter til professionelle kunder. Grossisten tilbyder således foruden et bredt sortiment af

³⁴ Konkurrencerådets afgørelse af 27. september 2000.

³⁵ Case COMP/M.3407 Saint-Gobain/Dahl

produkter, effektive lagersystemer, elektroniske bestillingssystemer, distributionssystemer, dag-til-dag levering og et netværk af udsalgssteder, jf. afsnit 4.3.1.1.

392. VVS-installatører tegner sig i gennemsnit for 66 pct. af omsætningen hos grossisterne, jf. tabel 4.3.1.2.7. Installatører er generelt mindre virksomheder, jf. tabel 4.3.1.1.7, der foretager daglige indkøb med henblik på dag-til-dag levering. Grossisternes salg til mindre VVS-installatører foregår derfor typisk ved små hyppige ordrer, som imødekommes af små hyppige leverancer fra grossisternes side.

393. For at fastlægge mulighederne for efterspørgselssubstitution er forhold omkring det direkte salg i dag blevet undersøgt i markedsundersøgelserne. Det er bl.a. blevet undersøgt, hvorvidt der i dag foregår et direkte salg, og hvad omfanget af det direkte salg er.

394. Blandt kunderne har 12 ud af 21 svaret, at de i dag køber nogle varer direkte hos producenten eller importørerne uden om grossistledet, mens 7 svarer, at de ikke gør, og en svarer ”Både og”, jf. tabel 4.3.1.3.1.1.

Tabel 4.3.1.3.1.1.

Svar fra kunder på spørgsmål 7 i markedsundersøgelse 1: ”Køber I nogle af de nævnte materialer direkte hos producenter eller importører udenom grossistledet?”

	Ja	Nej	Både og	Intet svar	Total
Stor aktør	9	6	1	1	17
Lille aktør	3	1	0	0	4

Note: I alt 21 VVS-/VA-kunder har deltaget i undersøgelsen, heraf 17 store og 4 små kunder. Små virksomheder er defineret som virksomheder med op til 10 ansatte og omsætning på op til ca. 10 mio. kr.

395. De kunder, der har svaret, at de køber direkte hos producenterne, er endvidere blevet spurgt om hvorfor og blevet bedt om at angive produktgrupperne og størrelsen af købet. De pågældende kunder har svaret, at de især køber udvalgte produkter så som gaskedler, varmtvandsbeholdere, fjernvarmerør m.v. og produkter, der ikke lagerføres af grossister, jf. tabel 4.3.1.3.1.2.

Tabel 4.3.1.3.1.2.

Svar fra kunder på spørgsmål 8 i markedsundersøgelse 1 "Hvis svaret på spørgsmål 7 er ja, oplys da venligst hvorfor og angiv produktgrupperne og størrelsen af købet heraf i 2006".

Små kunder	Store kunder
- Gaskedler og varmtvandsbeholdere (0,3 mio. kr.). Fabrikanten, der ikke sælges via grossist, eller er dyrere hos grossist. [<i>Knap 8 pct. af samlet VVS- og VA-indkøb</i>]. - Varmtvandsbeholdere og kedler (0,15 mio. kr.). [<i>n.a. pct. af samlet VVS- og VA-indkøb</i>]. - Produkter, der ikke lagerføres hos grossister.	- Producenter får konkurrence fra grossisterne. Købet udgør 15 pct. af VVS-indkøb - Fjernvarmerør, befæstigelse, luftarter (0,1 mio. kr.), ventilation (2-cifret mio.-beløb), radiatorer (ca. 1 mio. kr.) og gulvvarme (ca. 1 mio. kr.) etc. [<i>mindst 28 pct. af samlet VVS-indkøb</i>]. - Kedler, varmevekslere, fjernvarmerør, føringsveje.

Note: I alt 21 VVS-/VA-kunder har deltaget i undersøgelsen, heraf 17 store og 4 små kunder. Små virksomheder er defineret som virksomheder med op til 10 ansatte og omsætning på op til ca. 10 mio. kr.

396. Blandt producenterne angiver 7 ud af de 12 producenter, der har svaret på markedsundersøgelse 1, at de ikke sælger til professionelle kunder, jf. tabel 4.3.1.3.1.3. Fem producenter sælger i mindre omfang eller til særlige kunder. Ingen producenter har svaret, at det sker i vidt omfang til alle kunder. De, der sælger direkte til kunder, har svaret, at det sker til industri- og forsyningsvirksomheder, kommunale værker og større entreprenører. En enkelt har svaret, at det sker i begrænset omfang og en enkelt, at "*nej, så bliver grossisterne sure*".

Tabel 4.3.1.3.1.3.

Svar fra producenter på spørgsmål 11 i markedsundersøgelse 1: "Sælger I produkter direkte til de professionelle kunder uden om grossistledet?"

	Nej	I mindre omfang/til særlige kunder	I vidt omfang til alle kunder
[Leverandør 1]	+		
[Leverandør 2]	+ (VVS-produkter sælges gennem grossist)		
[Leverandør 3]		+ Industri og forsyningsvirksomheder	
[Leverandør 4]	+		
[Leverandør 5]	+		
[Leverandør 6]	+		
[Leverandør 7]		+ Til kommunale værker og større entreprenører	
[Leverandør 8]		+ Ca. 4 pct. af omsætningen	
[Leverandør 9]	+		
[Leverandør 10]		+ I begrænset omfang	
[Leverandør 11]		+ Reservedele for ca. 1 mio. kr.	
[Leverandør 12]	+		

Note: I alt 12 VVS-/VA-producenter har deltaget i undersøgelsen, heraf 9 store og 3 små. Små producenter er producenter med en omsætning under 50 mio. kr. i 2006.

Kommentarer nej-svarere: "Nej, så bliver grossisterne sure". "Vi beskytter vores kunder". "De professionelle kunder foretrækker at købe lokalt hos grossist, som fører bredt sortiment og yder kredit". "Ikke muligt praktisk og ikke økonomisk fordel for kunde. Pga. distribution, lagerføring og kreditgivning."

Kommentarer ja-svarere: "Begrænset omfang".

397. Markedsundersøgelserne viser således, at direkte handel i dag primært sker på udvalgte produkter og produkter, der ikke lagerføres hos grossisterne. Flertallet af de producenter, der indgår i undersøgelsen, angiver, at de ikke sælger produkter direkte uden om grossisterne, og de øvrige angiver, at de kun sælger i mindre omfang eller til særlige kunder.

398. Med henblik på yderligere at belyse mulighederne for efterspørgsels-substitution har styrelsen som led i markedsundersøgelserne spurgt til kundernes mulighed for og interesse i at handle direkte med producenterne samt pro-

ducenternes interesse i selv at handle direkte med grossisternes kunder i tilfælde af en hypotetisk vedvarende prisstigning i grossistledet.

399. I den forbindelse er det vigtigt at være opmærksom på, at i professionelle analyser baseret på interviewundersøgelser, anser man værdien af svar på hypotetiske spørgsmål for lavere end svar på spørgsmål om, hvad den adspurgte rent faktisk gør³⁶. For så vidt angår vurderingen af markedsafgrænsningen tillægger styrelsen således disse svar på hypotetiske spørgsmål om fremtidige adfærd mindre vægt end spørgsmål om forholdene i dag som grundlag for vurderingen af markedsafgrænsningen.

400. Styrelsen har for det første spurgt, om kunderne mener, at de *har mulighed for* at handle direkte med producenterne, hvis grossisternes priser stiger med 5-10 pct. Lidt over halvdelen af kunderne svarer, at de mener, de har mulighed for at indgå aftaler om leverancer om direkte salg, mens den anden halvdel svarer, at de ikke har mulighed for det, jf. tabel 4.3.1.3.1.4.

Tabel 4.3.1.3.1.4.

Svar fra kunder på spørgsmål 1 i markedsundersøgelse 2: "Har jeres virksomhed i tilfælde af en 5-10 pct. vedvarende stigning i priserne fra de danske grossister mulighed for at indgå aftaler om leverancer direkte fra producenterne (og dermed helt undvære grossisterne)?"

VVS	Stor	Lille
	Pct.	Pct.
Ja	50	53
Nej	50	47
Ubesvaret	-	-

Note: I alt 41 VVS-/VA-kunder har deltaget i undersøgelsen, heraf 24 store og 17 små kunder. Små virksomheder er defineret som virksomheder med op til 10 ansatte og omsætning på op til ca. 10 mio. kr.

401. For det andet har Styrelsen i forlængelse heraf, spurgt kunderne, om de *vil indgå* aftaler med producenterne. Knap tre fjerdedele af de store kunder svarer, at de vil indgå aftaler med producenterne om væsentlige dele af produkterne eller hele sortimentet, jf. tabel 4.3.1.3.1.5. Blandt de små kunder er det omvendt hovedparten (ligeledes tre fjerdedele), der enten ikke vil indgå aftale eller kun vil indgå aftale om leverancer direkte fra producenterne for et lille udvalg af produkterne.

402. Det er bemærkelsesværdigt, at 88 pct. af de store kunder svarer, at de i tilfælde af en vedvarende prisstigning vil indgå aftaler direkte med producenterne for hele sortimentet, dele af sortimentet eller enkelte produkter, jf. tabel 4.3.1.3.1.5, samtidigt med at 50 pct. af de store kunder i tabel 4.3.1.3.1.4 oven-

³⁶ Ajzen, Icek (1985), "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior", In J. Kuhl & J. og Beck, L. og Ajzen, I. (1991), "Predicting Dishonest Actions Using the Theory of Planned Behavior", *Journal of Research in Personality*, vol. 25, pp. 285-301, *Theory*, Volume 1, 201-233.

for har svaret nej til, at de i tilfælde af en prisstigning har mulighed for at indgå aftaler om direkte leverancer fra producenterne.

403. En forklaring på denne modstrid markedsundersøgelsens resultater kan være, at kundernes svar på, om de vil indgå aftaler om direkte salg fra producenterne i tilfælde af en vedvarende prisstigning på 5-10 pct. blandt grossisterne, afspejler, hvad kunderne ville ønske at gøre i dette tilfælde, hvis muligheden var til stede. Uoverensstemmelsen mellem vurderingen af muligheden for direkte salg og de udtrykte ønsker herom er mest udtalt for de store kunder, men gælder også i nogen grad for de små.

Tabel 4.3.1.3.1.5.

Svar fra kunder på spørgsmål 2 i markedsundersøgelse 2: "Vil jeres virksomhed i tilfælde af en 5-10 pct. vedvarende stigning i priserne fra de danske grossister indgå aftaler om leverancer direkte fra producenterne (og dermed helt undvære grossisterne)?"

VVS	Stor	Lille
	Pct.	Pct.
Ja, vi ville indgå aftaler med producenter om levering af hele vores sortiment	17	12
Ja, vi ville indgå aftaler med producenter om en væsentlig del af produkterne	54	12
Ja, vi ville indgå aftaler med producenter men kun om få produkter	17	65
Nej, vi ville ikke indgå aftaler med producenter	13	12

Note: I alt 41 VVS-/VA-kunder har deltaget i undersøgelsen, heraf 24 store og 17 små kunder. Små virksomheder er defineret som virksomheder med op til 10 ansatte og omsætning på op til ca. 10 mio. kr.

404. For så vidt angår det hypotetiske spørgsmål om, hvad kunderne vil gøre, såfremt der sker en prisstigning i grossistledet på 5-10 pct., viser markedsundersøgelsen således samlet set, at de store kunder i høj grad ønsker at kunne handle direkte med producenterne, mens mere end 3/4 af de små kunder kun ønsker at indgå aftaler med producenterne om nogle få produkter eller slet ikke. Halvdelen af både de små og store kunder vurderer selv, at det ikke er muligt at indgå aftaler om direkte leverancer fra producenterne.

405. Med henblik på at belyse, om muligheden for direkte salg fra producenterne i tilfælde af en varig prisstigning på 5-10 pct. hos grossisterne er til stede i tilstrækkelig grad, har styrelsen stillet en række spørgsmål til producenterne om, hvordan de vil forholde sig til ønsker fra kunder om at købe direkte.

406. Knap 2/3 af producenterne svarer, at de ikke vil sælge direkte til VVS-installatører, entreprenører mv. med under 10 ansatte, hvis producenterne bli-

ver mødt med ønske om det, jf. tabel 4.3.1.3.1.6. Producenterne angiver næsten identiske svar, når der i stedet spørges til salg direkte til installatører mv. mellem 10 og 50 ansatte³⁷. Der vil således være en stor del af produkterne, hvor direkte indkøb ikke vil være mulig for mindre VVS-installatører, entreprenører mv.

Tabel 4.3.1.3.1.6.

Svar fra producenter til spørgsmål 9 i markedsundersøgelse 3: "Hvis I fra fx små vvs-installatører, entreprenører, murermestre/bygmestre med under 10 ansatte, som I ikke handler med i dag, bliver mødt med ønske om at købe direkte fra jeres virksomhed uden om grossisterne, vil I så efterkomme ønsket?"

VVS	Total	Stor	Lille
		Pct.	Pct.
Ja	33	33	33
Nej	60	56	67
Under visse betingelser	7	11	-
Ønsker ikke at svare	-	-	-

Note: Svar fra 15 er, 9 store og 6 små. Små producenter er producenter med en omsætning under 50 mio. kr. i 2006.

407. Seks ud af 15 producenter tilkendegiver, at de – betinget eller ubetinget – vil handle med de professionelle kunder. Heraf tilkendegiver fire, at de ikke ser problemer i at indlede en samhandel, mens to forudsætter, at der købes for et vist årligt beløb³⁸.

408. På spørgsmålet om, hvilke grunde producenterne har til ikke at ville handle direkte, svarer hovedparten af producenterne (89 pct.), at det ikke er en del af deres strategi at handle direkte, men i lidt mindre omfang (67 pct.) at omkostningerne er for store. Omkring 20 pct. svarer, at de slet ikke er interesserede i at handle med små eller mindre kunder, jf. tabel 4.3.1.3.1.7.³⁹

³⁷ Jf. markedsundersøgelse 3, spørgsmål 9 og 10.

³⁸ Jf. markedsundersøgelse 3, spørgsmål 9a.

³⁹ Producenternes svar herpå er ens for små og større virksomheder. Derfor vises kun resultatet for virksomheder mellem 10 og 50 ansatte.

Tabel 4.3.1.3.1.7.

Svar fra producenter på spørgsmål 9b i markedsundersøgelse 3 "Hvorfor vil I ikke, hvis I fra fx små VVS-installatører, entreprenører, murer-mestre/bygmestre med mellem 10 og 50 ansatte, som I ikke handler med i dag, bliver mødt med ønske om at købe direkte fra jeres virksomhed uden om grossisterne, så efterkomme ønsket?"

VVS	Total	Stor	Lille
	Pct.	Pct.	Pct.
Det er ikke en del af vores strategi	89	100	75
Omkostningerne er for store ved at handle direkte med de vvs-installatører, entreprenører, murer-mestre/bygmestre, som vi ikke handler med i dag	67	80	50
Vi er slet ikke interesserede i at handle med mindre vvs-installatører, entreprenører, murer-mestre/bygmestre	22	40	-
Ønsker ikke at svare	-	-	-
Antal svar	16	11	5

Note: Svar fra 9 producenter, 5 store og 4 små. Der kan svares på flere spørgsmål. Små producenter er producenter med en omsætning under 50 mio. kr. i 2006.

409. Som supplement til ovenstående spørgsmål er der spurgt til, hvor vigtigt det er for producenterne at handle med grossisterne. Samtlige producenter, der har besvaret spørgsmålet, angiver, at det er "vigtigt" eller "meget vigtigt", at de sælger til grossisten frem for til professionelle kunder med op til 10 ansatte, jf. tabel 4.3.1.3.1.8. Det samme gælder i forhold til de professionelle kunder med mellem 10 og 50 ansatte, jf. tabel 4.3.1.3.1.9.

Tabel 4.3.1.3.1.8.

Svar fra producenter i markedsundersøgelse 3 på spørgsmål 5 "Hvor vigtigt er det for jeres virksomhed, at I sælger til grossisten frem for direkte til eksempelvis mindre VVS-installatører, entreprenører, muremestre/bygmestre med under 10 ansatte?"

VVS	Total	Stor	Lille
	Pct.	Pct.	Pct.
Meget vigtigt	80	78	83
Vigtigt	13	11	17
Mindre vigtigt	7	11	-
Ikke vigtigt	-		
Ønsker ikke at svare	-	-	-

Note: Svar fra 15 producenter, 9 store og 6 små. Små producenter er producenter med en omsætning under 50 mio. kr. i 2006.

Tabel 4.3.1.3.1.9

Svar fra producenter i markedsundersøgelse 3 på spørgsmål 6 "Hvor vigtigt er det for jeres virksomhed, at I sælger til grossisten frem for direkte til eksempelvis mindre VVS-installatører, entreprenører, muremestre/bygmestre med 10-50 ansatte?"

VVS	Total	Stor	Lille
	Pct.	Pct.	Pct.
Meget vigtigt	67	67	67
Vigtigt	20	11	33
Mindre vigtigt	7	11	-
Ikke vigtigt	-	-	
Ønsker ikke at svare	7	11	-

Note: Svar fra 15 producenter, 9 store og 6 små. Små producenter er producenter med en omsætning under 50 mio. kr. i 2006.

410. Samlet viser markedsundersøgelserne således, at flertallet af producenterne ikke vil sælge direkte til de mindre VVS-installatører og entreprenører mv., hvis disse måtte ønske det i tilfælde af en vedvarende stigning i grossisterne priser på 5-10 pct. Flertallet af producenterne anser det for meget vigtigt at sælge gennem grossisterne, og for hovedparten af producenterne er det ikke en del af deres strategi at levere direkte uden om grossisterne.

411. Selvom en del af kunderne gerne vil handle direkte med producenterne i tilfælde af en vedvarende prisstigning blandt grossisterne, vil dette ikke være en reel mulighed for især de mindre kunder, fordi størstedelen af producenterne ikke er interesserede i at handle direkte med kunderne.

412. Hertil kommer, at hvis installatørerne skal udnytte en mulighed for direkte køb, vil de skulle bruge langt flere ressourcer på indkøb end i dag. Samti-

digt vil installatøren næppe kunne påregne at få samme serviceniveau, som grossisterne giver, herunder dag-til-dag levering.

413. Installatørerne kan heller ikke påregne at opnå rabatter i samme størrelsesorden som grossisterne ved direkte varekøb fra producenterne. De 4 landsdækkende grossister køber således ind i betydeligt større kvanta end hver enkelt af de ca. 3.000 VVS-installatører. Det må således lægges til grund, at grossisterne pga. deres størrelse og forhandlingsstyrke må kunne opnå langt bedre rabatter end de enkelte installatører mv.

414. Samlet set er det derfor ikke sandsynligt, at direkte indkøb fra producenterne – hvis det var en mulighed - vil være økonomisk fordelagtigt for mange af de professionelle kunder i tilfælde af en varig prisstigning på 5-10 pct. blandt grossisterne. Dette er illustreret ved følgende simple regneeksempel.

415. En gennemgang af regnskaberne for Brdr. Dahl, Solar, LM, AO og Sanistål viser, at grossisternes varekøb i perioden 2002-2006 i gennemsnit udgjorde ca. 75 pct. af deres omsætning. Tilsvarende udgjorde grossisternes indtjening før skat 2-6 pct. af omsætningen, jf. tabel 4.3.1.3.1.10.

Tabel 4.3.1.3.1.10. Varekøb og indtjening før skat, 2002-2006

	Varekøb	Indtjening før skat
	— pct. af omsætningen —	
Brdr. Dahl	74	5,6
LM	76	2,3
AO	73	3,7
Solar	77	3,6
Sanistål	76	4,0

Kilde: Grossisternes regnskaber 2002-2006.

Anm.: Tabellen er baseret på grossisternes regnskaber og omfatter derfor både VVS og el-aktiviteter. Brdr. Dahl har dog ikke el-aktiviteter. For LM mangler oplysninger om varekøb i 2002.

416. Således udgør grossisternes omkostninger til selve grossist-funktionen – fx kontakt til producenter, lager, distribution og rådgivning – de resterende ca. 20 pct. af omsætningen.

417. Når en kunde, fx en el- installatør, køber en vare til eksempelvis 100 kr. hos en grossist, går ca. 75 kr. således til producenten af varen, mens ca. 20 kr. går til at dække grossistens øvrige omkostninger og de resterende ca. 5 kr. bliver til indtjening for grossisten.

418. Grossisterne får væsentlige rabatter hos producenterne. Dette skyldes bl.a., at grossisterne køber stort ind, at grossisterne forudbestiller deres indkøb i god tid, og at grossisterne i mange tilfælde har en indkøbsstyrke over for producenterne. I de samhandelskontrakter, som styrelsen har indhentet, udgør rabatterne til grossisterne op til * pct. af listepriisen. En analyse af distributionen af byggevarer fra 2005 viste mere generelt, at producenterne og grossisterne i

VVS-branchen kutymemæssigt har haft et højt rabatniveau i mange år. Undersøgelsen viste, at der generelt blev givet 50-70 pct. i rabat på listepriserne⁴⁰.

419. De mindre VVS-installatører og entreprenører mv. har en efterspørgsel efter de enkelte producenters produkter, som er langt mindre end de store, landsdækkende grossister. Som nævnt ovenfor er der 4 landsdækkende grossister og ca. 3.000 VVS-installatører. Det må derfor lægges til grund, at grossisternes kunder, særligt de mindre kunder, ikke vil kunne få rabatter i samme omfang hos producenterne.

420. Hvis det beregningsteknisk antages, at grossisten og grossistens kunde, som overvejer at handle direkte hos producenten, kan få henholdsvis 35 pct. og 20 pct. rabat hos producenten, skal kunden betale 92 kr. for den vare, som grossisten køber for 75 kr.⁴¹

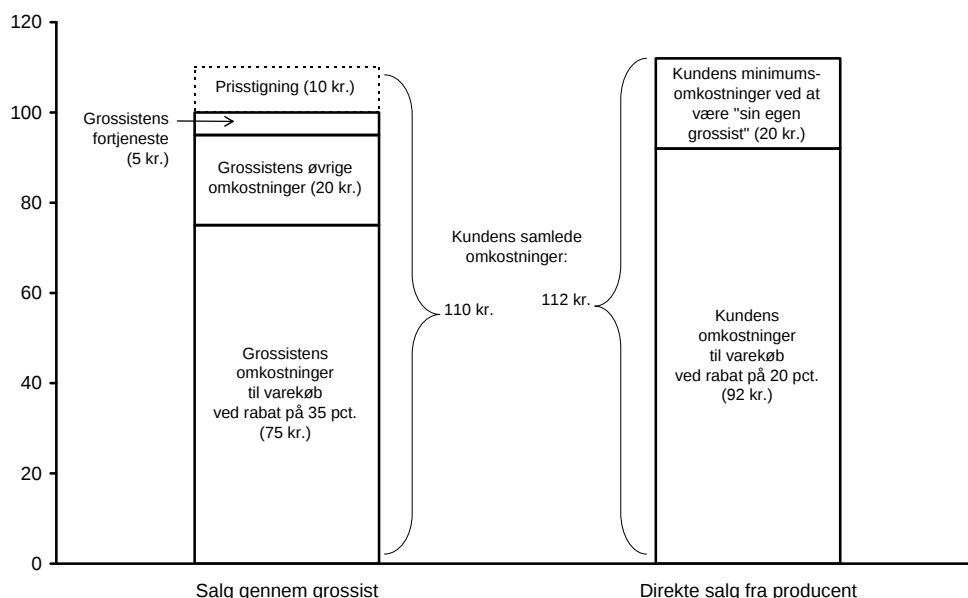
421. Ved køb hos producenten skal kunden være "sin egen grossist", dvs. kunden skal holde kontakt til producenterne, følge med i udviklingen af nye produkter, opbygge eget lager osv. Opgjort ud fra de overordnede regnskabstal er dette forbundet med en omkostning på 20 kr. for grossisten.

422. Efter en prisstigning på 10 pct. vil grossistens salgspris for varen være 110 kr., mens kunden kan købe den til 92 kr. hos producenten. I givet vil kunden skulle udføre grossistens funktion til 18 kr., dvs. 2 kr. billigere end grossisten, for at matche grossistens pris, jf. figur 4.3.1.3.1. I betragtning af, at grossisten har stordriftsfordele, synes dette ikke realistisk.

423. Hertil kommer, at den beregningsteknisk forudsatte forskel i rabatterne er lav set i lyset af forskellen i størrelse og indkøbsstyrke mellem de store grossister og de mindre VVS-installatører. Det er således tvivlsomt, om grossisternes kunder kan få en rabat på 20 pct. i en situation, hvor grossisten får en rabat på 35 pct., når producenterne meromkostninger ved at handle direkte med grossisternes kunder, fx som følge af øget kreditrisiko og mindre ordrestørrelser, tages i betragtning. Endvidere er den beregningsteknisk forudsatte rabat til grossisten på 35 pct. sat lavt ifht., hvad der generelt synes at være kutyme i markedet, jf. ovenfor.

⁴⁰ Konkurrenceredegørelse 2005, kapitel 7: En effektiv distribution af byggevarer, afsnit 7.4 om priser og rabatter.

⁴¹ Hvis grossisten køber varen til 75 kr. efter en rabat på 35 pct., vil listeprisen være 115 kr. Med en rabat på 20 pct. i forhold til listeprisen vil kunden skulle betale 92 kr.

Figur 4.3.1.3.1. Regneeksempel

424. Samlet må det konkluderes, at selv hvis det er muligt for grossisternes kunder at handle direkte med producenterne, vil det sandsynligvis ikke kunne betale sig især for de mindre kunder, når der tages højde for kundernes omkostninger ved at være "egne grossister".

425. Hertil kommer, at producenterne formentlig ikke kan tilbyde samme service som grossisterne, navnlig hvad angår imødekommelse af mindre ordrer og dag-til-dag levering mv., hvilket kunderne lægger stor vægt på.

426. Selvom visse producenter evt. kan tilbyde professionelle kunder salg af producentens egne produkter, efterspørger de professionelle kunder således en samlet ydelse, som består af et bredt varesortiment samt en række serviceydelser, som ingen af producenterne tilbyder i dag.

427. Endelig skal det bemærkes, at som følge af grossisternes omkostningsstruktur med store variable omkostninger til bl.a. varekøb, skal en prisstigning medføre et kraftigt fald i efterspørgslen for, at det ikke skal kunne betale sig for grossisterne at hæve priserne.

428. Grossisternes indtjening før skat udgør mellem 2,3 og 5,6 pct. jf. tabel 4.3.1.3.1.10. En prisstigning på 5 pct. vil som udgangspunkt indebære omtrent en fordobling af grossisternes indtjening. Varekøbet, som kan skaleres fleksibelt op og ned i takt med efterspørgslen, udgør ca. 75 pct. af grossisternes omsætning. Efterspørgslen vil derfor skulle falde kraftigt for at en prisstigning ikke øger indtjeningen for grossisterne. Dette understøttes ikke af markedsundersøgelserne.

429. Samlet må det lægges til grund, at efterspørgselssubstitutionen i forhold til det direkte salg er begrænset. Det direkte salg kan således ikke forventes at vokse i væsentligt omfang i tilfælde af en vedvarende prisstigning i grossistledet. Det skyldes primært, at størstedelen af producenterne ikke er interesserede i at sælge direkte, og at direkte køb ikke vil kunne svare sig for de fleste af kunderne.

430. Om der forekommer udbudssubstitution – dvs. om der er producenter (eller andre), der er villige til at levere produkterne til kunderne med samme serviceydelse tilknyttet leverancen i form af dag-til-dag-levering, produktudvalg, rådgivning mv. – er bl.a. afdækket ved spørgsmål til producenterne i markedsundersøgelse 3.

431. Samlet svarer 73 pct. af producenterne – og knap 60 pct. af de store producenter – at de ikke er interesseret i at gå ind på markedet for grossistsalg, hvis grossisternes indtjening permanent øges med 5-10 pct., jf. tabel 4.3.1.3.1.11. Alle små producenter svarer, at de ikke agter at gå ind i en grossistfunktion i en situation med en hypotetisk varig prisforhøjelse fra grossisterne på 5-10 pct.

Tabel 4.3.1.3.1.11.

Svar fra producenter på spørgsmål 12 i markedsundersøgelse 3: ”Hvis grossisterne i en hypotetisk situation permanent øger deres indtjening med fx 5-10 pct. vil det få jeres virksomhed til at overveje selv at gå ind på markedet for grossistsalg/øge grossistsalget til mindre og mellemstore VVS-installatører, entreprenører, murermestre/bygmestre?”

VVS	Total	Stor	Lille
	Pct.	Pct.	Pct.
Ja	20	33	-
Nej	73	56	100
Under visse betingelser	7	11	-
Ønsker ikke at svare	-	-	-

Note: Svar fra 15 producenter, 9 store og 6 små. Små producenter er producenter med en omsætning under 50 mio. kr. i 2006.

432. Svarene skal også ses i lyset af ovenstående svar fra producenterne om direkte salg, jf. tabel 4.3.1.3.1.5 - 4.3.1.3.1.9, som viser, at producenterne i dag kun i begrænset omfang er interesseret i at gå ind i direkte salg. For så vidt angår udbudssubstitution giver markedsundersøgelserne således et samlet et billede af, at de fleste producenter ikke vil gå ind på grossistmarkedet i tilfælde af en vedvarende mindre prisstigning.

433. Det følger af Europa-Kommissionens retningslinjer for afgrænsning af det relevante marked⁴², at ”... Dette [udbudssubstitution] forudsætter, at pro-

⁴² Kommissionens meddelelse om afgrænsning af det relevante marked i forbindelse med Fællesskabets konkurrenceret (97/C 372/03), pkt. 20- 24 om udbudssubstitution.

ducenterne som reaktion på små, varige ændringer i de relative priser omgående kan omstille produktionen til de relevante produkter og markedsføre dem på kort sigt⁴³, uden at det medfører betydelige ekstra-omkostninger eller risici. Når disse betingelser er opfyldt, vil den yderligere produktion, der markedsføres, få en disciplinerende virkning på de involverede virksomheders konkurrencemæssige adfærd. Sådanne effektive og direkte virkninger svarer til virkningerne af efterspørgselssubstitution”, jf. pkt. 20.

434. ”Disse situationer opstår typisk, når virksomheder markedsfører et produkt i en lang række forskellige kvaliteter. Selvom de forskellige kvaliteter ikke er substituerbare for en bestemt endelig forbruger eller en bestemt gruppe af forbrugere, vil de forskellige kvaliteter blive betragtet som et produktmarked, forudsat at de fleste producenter kan tilbyde og sælge de fleste kvaliteter omgående og uden væsentlig stigninger i omkostningerne som beskrevet ovenfor.....”, jf. pkt. 21.

435. ”Papirsektoren er et godt eksempel, når man skal undersøge udbudssubstitution i forbindelse med afgrænsning af det relevante produktmarked. Papir leveres normalt i en række forskellige kvaliteter, fra standardskrivepapir til papir af høj kvalitet til anvendelse til fx kunstbøger. Ud fra et efterspørgselssynspunkt kan de forskellige papirkvaliteter ikke anvendes til samme formål, dvs. at en kunstbog eller en publikation af høj kvalitet kan ikke fremstilles af papir af lavere kvalitet. Papirfabrikkerne er dog indstillet på at fremstille forskellige kvaliteter, og produktionen kan tilpasses med ganske få omkostninger og med kort varsel. Hvis der ikke gør sig særlige vanskeligheder gældende med hensyn til distributionen, kan papirfabrikanterne derfor konkurrere om ordrer på de forskellige kvaliteter, især hvis ordrene afgives i så god tid, at produktionsplanerne kan ændres. Under sådanne omstændigheder ville Kommissionen ikke afgrænse et særskilt marked for hver papirkvalitet og anvendelsesformål”, jf. pkt. 22.

436. For så vidt angår spørgsmålet om udbudssubstitution i nærværende sag, kan producenterne således ikke umiddelbart og inden for en kort tidshorisont sælge et bredt udvalg af produkter til installatørerne. Det skyldes, at producenterne som udgangspunkt kun sælger deres egne produkter, og deres nuværende forretningsmodel er ikke opbygget for at kunne tilbyde den service, som de nuværende grossister tilbyder fx i form af bestillingssystemer, distributionssystemer med dag-til-dag levering samt et net af salgsbutikker. Nogle producenter har fx betingelser om leveringstid i deres samhandelsaftaler med grossisterne, som indebærer, at levering fra producenterne kan tage mellem 5-10 dage. Det kan ikke antages, at en producent vil være parat til yde en bedre service for at imødekomme små ordrer fra mindre VVS-installatører mv. For producenterne vil det således kræve en væsentlig tilpasning af deres aktivi-

⁴³ Dvs. i en periode, hvor der ikke sker nogen væsentlig tilpasning af de materielle og immaterielle aktiver (jf. punkt 23)

teter samt materielle og immaterielle aktiver, for at de ville kunne udføre og markedsføre de produkter og ydelser, som grossisterne varetager i dag.

437. Det må tages i betragtning, at selv hvis nogle producenter angiver, at de gerne vil gå ind på grossistmarkedet vil det indebære, at producenten selv skal tage ansvar for en væsentlig del af den service, som er grossisternes hovedfunktion i markedet, herunder distribution, dag-til-dag levering af mange små leverancer og i et vist omfang lager. Det vil for de fleste producenter efter styrelsens vurdering kræve en væsentlig omlægning af producenternes aktiver, og dermed ikke udgøre udbudssubstitution efter Europa-Kommissionens retningslinjer.

438. Det må derfor konkluderes, at producenterne i tilfælde af en vedvarende mindre prisforhøjelse ikke vil gå ind i grossistledet i nævneværdigt omfang. Der ses ikke at være andre aktører, der kunne have mulighed for at gå ind på grossistmarkedet på kort sigt.

439. Parterne henviser til markedsafgrænsningen i Rådets afgørelse fra 2000 om samhandelsaftaler for plastrør⁴⁴, hvor det direkte salg blev medtaget. Hertil bemærker styrelsen, at sagen vedrørte spørgsmålet om, hvor vidt to producenter af plastrør indtog en kollektivt dominerende stilling over for deres kunder. Markedet blev afgrænset til det marked, der var dækket af producenternes produkter. Markedsafgrænsningen i ovennævnte sag kan således ikke lægges til grund for vurderingen af det relevante marked i nærværende sag.

440. Endvidere har parterne henvist til Kommissionens afgørelse i sagen M/3407 – Saint-Gobain/Dahl. Hertil bemærkes, at det ikke var lagt til grund for godkendelsen, at det direkte salg hører med til markedet. Det fremgår således alene af præmis 32, at: *"In addition, distribution of building materials is conducted through either distributors or from manufacturers directly to professional customers, so-called direct sales. These ways of distributing the products are in general the same for all players in the market. However, the importance of direct sales by producers varies from product to product and from country to country."*

441. Styrelsen kan i stedet henvise til, at Konkurrencerådets afgørelse fra 2002 vedr. fusionen mellem indkøbsforeningerne for trælast- og tømmerhandlere Ditas og Dendek⁴⁵. Her blev fastlagt et relevant marked omfattende trælast- og tømmerhandleres forsyning af det professionelle marked (entreprenører/håndværkere) med byggematerialer. Heri blev direkte salg fra producent/importører til entreprenører/håndværkere udeladt af markedsopgørelsen. Parternes markedsstyrke blev således bedømt på grundlag af deres andel af det samlede salg gennem grossistledet.

⁴⁴ Konkurrencerådets afgørelse af 27. september 2000.

⁴⁵ Konkurrencerådets afgørelse af 24. april 2002 *"Fusion mellem Dendek og Ditas"*

442. Parterne har i deres høringssvar gentaget, at det direkte salg bør indgå i det totale marked, og har anført, at markedsundersøgelserne efter parternes opfattelse har afdækket, at der foregår et væsentligt direkte salg. Parterne har endvidere henvist til, at styrelsen ikke kan lægge vægt på, at producenterne ikke har samme bredde i produktsortimentet som grossisterne, og at man i givet fald burde have afgrænset et marked for fuldsortimentsgrossister.

443. Parterne har også anført, at markedsundersøgelserne ikke giver et tilstrækkeligt klart billede af det direkte salg, fordi styrelsen kun har spurgt for VVS-markedet og kun har spurgt parternes største producenter, som ifølge parterne naturligt må forventes at have et lavt direkte salg, idet grossisterne må formodes at udgøre deres primære indtægtskilde.

444. Indledningsvist kan det bemærkes, at de snævre tidsmæssige rammer for behandling af fusionssager begrænser omfanget af de markedsundersøgelser, som styrelsen kan gennemføre, hvis resultatet af undersøgelserne skal kunne lægges til grund for styrelsens vurderinger. Konkurrencestyrelsen har inden for de givne tidsrammer tilstræbt at medtage et rimeligt bredt udsnit af både kunder og producenter i forbindelse med udvalget af respondenter.

445. Det bemærkes, at det er naturligt som led i markedsundersøgelsen at tage udgangspunkt i parternes største leverandører af VVS/VA-artikler for, at undersøgelsen skal dække markedets samlede omsætning mest repræsentativt.

446. Markedsundersøgelserne viser, at VVS-installatører udgør hovedparten af kunderne. Det direkte salg fra producenterne udgør kun en mindre andel af det samlede køb i dag, og det vedrører primært udvalgte produkter og produkter, som ikke forhandles af grossisterne. Undersøgelserne viser også, at selvom kunderne i nogen grad ønsker at foretage direkte køb i tilfælde af en vedvarende prisstigning på 5-10 pct. fra grossisternes side, vil dette som hovedregel ikke være muligt, da producenterne ikke ønsker en sådan samhandel, og det vil formentlig heller ikke kunne betale sig for størstedelen af de mindre kunder.

447. For så vidt angår udbudssubstitution, er der ikke kun lagt vægt på, at producenterne ikke umiddelbart og inden for en kort tidshorisont kan sælge et bredt udvalg af produkter ud over deres egne produkter. Det tillægges endvidere vægt, at producenterne ikke umiddelbart og inden for en kort tidshorisont uden væsentligt at ændre deres nuværende aktiviteter og påføre sig yderligere omkostninger vil kunne tilbyde den samme service, som de nuværende grossister tilbyder i form af elektroniske bestillings-, lager- og distributionssystemer samt dag-til-dag levering og et net af salgsbutikker mv.

448. Samlet set ændrer parternes kommentarer ikke på, at direkte salg efter styrelsens opfattelse ikke er en del af produktmarkedet, fordi der ikke er væsentlig efterspørgselssubstitution for især de mindre kunder, som står for størstedelen af grossisternes omsætning, og endvidere ikke er udbudssubstitution i væsentligt omfang. I den forbindelse er der særlig lagt vægt på:

- At det direkte salg i dag er begrænset og primært finder sted for udvalgte produkter samt produkter, der ikke lagerføres af grossisterne.
- At over halvdelen af producenterne har oplyst, at de ikke sælger direkte til professionelle kunder.
- At installatørerne i forbindelse med direkte indkøb hos producenten skal bruge ekstra tid på at finde frem til og tage kontakt til et større antal producenter. Det vil være omkostningskrævende og nødvendiggøre ændringer i deres handlemønstre, bl.a. fordi producenterne service, hvad angår mindre dag-til-dag ordrer, ikke kan forventes at matche grossisternes.
- At installatører ved direkte køb næppe kan påregne at kunne købe ind til samme priser som grossisten, alene fordi installatøren køber ind i mindre kvanta end grossisterne. Og at installatørernes omkostninger ved at være "egne grossister" derfor skal være lavere end grossisternes omkostninger ved at udføre denne funktion, for at det skal kunne betale sig for dem.
- At efterspørgselselasticiteten skal være meget høj, for at det ikke kan svare sig at hæve priserne, og at markedsundersøgelserne ikke underbygger, at det skulle være tilfældet.
- At knap tre fjerdedele af producenterne ikke vil overveje at gå ind på markedet for grossistsalg, hvis grossisternes indtjening permanent øges med 5-10 pct., og at dette i givet fald vil kræve væsentlige ændringer i producenterne aktiviteter.

Salg fra producenter til byggemarkeder/trælasthandlere

449. Parterne anfører dernæst, at direkte salg fra producenterne til byggemarkederne/trælasthandlerne skal medtages i det relevante produktmarked. Parterne anfører som begrundelse herfor, at Brdr. Dahl og DLH Træ og Byg A/S køber ind hos samme producenter, og at AO – i konkurrence med producenterne – leverer produkter til byggemarkederne. Parterne henviser i den forbindelse til styrelsens godkendelse af Saint Gobains overtagelse af DLH Træ og Byg A/S⁴⁶.

450. Endvidere anfører parterne, at "Omsætningen, der realiseres af byggemarkeder og specialgrossister, vurderes at have en væsentlig størrelse, om end den er vanskelig for parterne at estimere. Selv hvis dette salg efter Konkurrencestyrelsens vurdering ikke måtte medregnes, skal det ved vurderingen tages i

⁴⁶ Konkurrencestyrelsens afgørelse af 29. februar 2008 "Saint Gobain Distribution Nordic AB's overtagelse af DLH Træ og Byg A/S".

betragtning, at byggemarkederne udøver et betydeligt og stadigt voksende konkurrencepres på grossisterne”.

451. Styrelsen er enig i, at trælasthandleres⁴⁷ salg af VVS- og VA-artikler til professionelle kunder i denne sag indgår i det relevante marked i lighed med salget fra VVS-grossister, da disse forhandlere i et vist omfang udøver samme grossist-funktion som specialgrossisterne. Styrelsen anslår omsætningen blandt trælasthandlere mv. til at udgøre ca. 300 mio. kr., Baggrunden herfor er, at Stark, XL-Byg og Bygma udgør de tre væsentligste trælastvirksomheder, men at kun Stark har oplyst sit VVS-salg. Styrelsen har derfor antaget, at de to øvrige trælastvirksomheder havde en tilsvarende VVS-omsætning, hvilket efter afrundning resulterede i et samlet skøn for VVS-omsætningen blandt trælasthandler mv. på 300 mio. kr., hvilket er 200 mio. kr. mindre end anslået af parterne, jf. tabel 4.3.1.1.2 ovenfor.

452. Styrelsen bemærker, at byggemarkeder (fx Bauhaus, Silvan mv.) er detailforretninger, der retter deres afsætning mod gør-det-selv segmentet. Detailforretningerne er ikke et reelt alternativ til VVS-grossisterne for de professionelle kunders vedkommende, fordi det sortiment, som de fører inden for disse produkter, hverken har en bredde eller dybde, som tilfredsstiller den professionelle aftagers samlede efterspørgsel. Dertil kommer, at detailforretningerne ikke kan tilbyde samme service som grossisterne, herunder internetsalg, dag-til-dag-levering direkte til kunden mv.

453. Dette betegner parterne i deres høringssvar af 15. april 2008 som et postulat, idet kunderne ikke er blevet spurgt om deres køb hos byggemarkeder og trælastere. I forbindelse hermed henviser parterne til, at Silvan tilbyder Internetsalg af over 7000 varer.

454. Hertil skal bemærkes, at det fremgår af Silvans hjemmeside, at Silvan har en Internetportal, e-shop, som retter sig mod gør-det-selv-folket, men hvor også den professionelle håndværker kan handle. En optælling på hjemmesiden viser, at der er ca. 1200 varenumre inden for VVS og VA. Silvan tilbyder at kunne levere de bestilte varer inden for mellem 2 og 5 arbejdsdage.

455. Dette vareudvalg og den lovede leveringstid ligger meget langt fra det varesortiment og den dag-til-dag-levering, som VVS-grossisterne tilbyder deres kunder.

456. Parterne henviser til Konkurrencestyrelsens afgørelse af 29. februar 2008 ”*Saint Gobain Distribution Nordic AB's overtagelse af DLH Træ og Byg A/S*”. Men i denne sag, er salg fra byggemarked til private forbrugere ikke

⁴⁷ Anmelder anvender termen byggemarked, men styrelsen har forstået anmeldelsen således, at det drejer sig om salg fra trælast- og tømmerhandler til professionelle aftagere. Styrelsen anvender betegnelsen byggemarked for detailforretninger med salg af et bredt sortiment af byggematerialer, fx Silvan og Bauhaus.

medtaget ved afgrænsning af markedet for salg til professionelle kunder. Salg fra byggemarked til private forbrugere indgik i markedet for detailsalg til private kunder.

457. Samlet set er styrelsen enig med parterne i, at trælasthandleres salg af VVS- og VA-artikler til professionelle kunder i denne sag indgår i det relevante marked i lighed med salget fra VVS-grossister. Styrelsen finder til gengæld ikke, at salget fra byggemarked indgår i det relevante marked.

Internethandel

458. Parterne anfører endeligt, at der er en voksende internetbaseret handel – bl.a. www.billigvvs.dk med en omsætning på godt DKK 100 mio. kr. og godt 40.000 varenumre, der udøver et konkurrencepres på VVS-grossisterne.

459. Styrelsen anerkender, at de professionelle kunder har mulighed for køb over internettet af VVS- og VA-artikler fra andre virksomheder end grossisterne på markedet, der allerede er omfattet af markedsopgørelsen. Der findes styrelsen bekendt ikke statistisk materiale, der kan belyse omfanget heraf. Parterne har ikke påberåbt sig sådanne kilder. Konkurrencestyrelsen har inddraget billigvvs.dk i markedsundersøgelsen. ([Billigvvs.dk](http://billigvvs.dk) har ikke svaret styrelsen i markedsundersøgelsen).

460. Styrelsen finder ikke, at dette udbud af internetsalg udgør en substitutionsmulighed for professionelle aftagere i forhold til køb fra specialgrossister. Specialgrossisterne er som beskrevet kendetegnet ved et stort produktudbud og tilbyder en høj service, herunder afhentning/levering, fysiske salgsfilialer og produktrådgivning, som efterspørges af de professionelle kunder, jf. markedsbeskrivelsen i afsnit 4.3.1.1.

461. Endvidere indkøber de nævnte internetbaserede virksomheder i vidt omfang deres varer hos grossisterne og er dermed ikke i direkte priskonkurrence med grossisterne. Billigvvs.dk er af parterne oplyst at være kunde hos AO med et køb i 2006 på [...] mio. kr. Det internetbaserede salg vurderes i høj grad at være rettet mod forbrugere. Endvidere tyder markedsundersøgelse 1 ikke på, at de internetbaserede virksomheder på nuværende tidspunkt udgør en substitutionsmulighed af betydning, selvom en enkelt kunde har henvist til den internetbaserede virksomhed Sanetto⁴⁸. Kunderne har fx svaret på undersøgelsens spørgsmål om, hvorvidt de inden for de sidste 5 år, har købt en væsentlig del af deres varer (minimum 5 pct.) hos grossister, som de ikke tidligere har købt ind fra. De VVS-kunder, som har svaret ja til dette spørgsmål, har alle henvist til en af de større eksisterende grossister (fx Solar og AO), som indgår i styrelsens markedsopgørelse.

⁴⁸ Sanetto A/S er etableret af den etablerede grossist Rasmus Holbeck og Søn, som er medlem af Rørforeningen.

462. Selv om det ikke kan udelukkes, at enkelte af internet-virksomhedernes indkøb gøres direkte hos producenterne, er det efter styrelsens vurdering ikke tilstrækkeligt til at anse netbutikkernes salg for en del af det relevante produktmarked.

Konklusion

463. Produktmarkedet kan afgrænses til grossisternes og trælasthandlers salg af VVS- og VA-artikler til professionelle kunder.

4.3.1.3.2 Det geografiske marked

464. Parterne har i anmeldelsen anført, at det er deres opfattelse, at det geografiske marked er henholdsvis Danmark og Sverige, da AO har fire servicecentre, som er beliggende i Sverige.

465. Efter parternes samlede vurdering er der ingen mærkbare forskelle i konkurrenceintensiteten mellem forskellige dele af Danmark, fordi de centrale kunder er landsdækkende og de enkelte lokale salgsafdelinger overlappende, og ifølge parterne tager distributionen udgangspunkt i hele landet under ét. AO har dog i svaret på styrelsens undersøgelse anført, at der i lokalområder kan være stærk konkurrence mellem landsdækkende grossister og lokale grossister.

466. Efterspørgslen efter grossisternes ydelser kommer fra danske virksomheder. For virksomhederne i bygge- og anlægsbranchen medgår materialerne til deres produktion in situ her i landet. Noget lignende er tilfældet for salg til industrivirksomheder og andre kundegrupper.

467. Bygge- og anlægsopgaver er omfattet af danske regler (bygningsreglement, VA-godkendelsesordning mv.). De udførende erhverv, det være sig som VVS-installatør eller som kloakmester, kræver en særlig dansk autorisation.

468. VVS-installatører, som står for over halvdelen af parternes omsætning, er små virksomheder. De største af dem er de udførende installationsvirksomheder (teknikentreprenørerne). De arbejder landsdækkende og efterspørger et landsdækkende net af grossister, jf. deres svar på spørgsmål 17 i markedsundersøgelse 1, tabel 4.3.1.2.8.

469. Nærhed til kunderne er et vigtig parameter på VVS-markedet, hvilket både grossisterne og kunderne har lagt vægt på i markedsundersøgelse 1. Markedet er ud fra en geografisk dimension karakteriseret ved, at grossisterne har et tæt net af udsalgssteder med et lokalt opland.

470. Ingen af kunderne har i deres svar på markedsundersøgelse 1 angivet, at de i dag køber VVS- og VA-produkter ind i udlandet.

471. Importtal fra Danmarks Statistik viser, at importen af VVS-produkter i 2006 til udførende virksomheder i bygge- og anlægsbranchen udgjorde en ubetydelig andel af den samlede import af VVS-produkter, hvorimod importen til engroshandlen udgjorde godt 60 pct., jf. tabel 4.3.1.3.1.

Tabel 4.3.1.3.2.1. Import af VVS-produkter i 2006, mio. kr.

Industri	Bygge- og anlæg	Engroshandel	Øvrige brancher	Import i alt
1.219	3	2.696	1.912	4.620

Kilde: Særkørsel fra Danmarks Statistiks udenrigshandelsstatistik. Tal for 34 varenumre inden for VVS-produkter.

472. Styrelsen har i markedsundersøgelserne forsøgt at belyse omfanget af efterspørgselssubstitution i tilfælde af en hypotetisk, vedvarende prisstigning på 5-10 pct. i grossistledet. I den forbindelse er det vigtigt at være opmærksom på, at i professionelle analyser baseret på interviewundersøgelser, anser man værdien af svar på hypotetiske spørgsmål for lavere end svar på spørgsmål om, hvad den adspurgte rent faktisk gør⁴⁹. For så vidt angår vurderingen af markedsafgrænsningen tillægger styrelsen således disse svar på hypotetiske spørgsmål om fremtidige adfærd mindre vægt end spørgsmål om forholdene i dag som grundlag for vurderingen af markedsafgrænsningen.

473. I styrelsens markedsundersøgelse er kunderne blevet spurgt, om de ville købe hos udenlandske grossister, hvis alle danske grossister permanent hævede priserne med 5-10 pct. For de store kunder svarer 14 ud af 17 virksomheder ja til, at det vil de gøre, mens halvdelen af de små kunder nej til, at de ville handle med udenlandske grossister, jf. tabel 4.3.1.3.2.2.

Tabel 4.3.1.3.2.2.

Svar fra kunder på spørgsmål 15 i markedsundersøgelse 1: "Ville I handle med udenlandske grossister, hvis alle danske grossister permanent hævede priserne med 5-10 pct.? Hvis svaret er nej, oplys da venligst hvorfor ikke, og hvis svaret er ja, angiv venligst hvordan I ville reagere."

	Ja	Nej	Ved ikke	Intet svar	Total
Stor aktør	14	3	0	0	17
Lille aktør	1	2	1	0	4

Note: I alt 21 VVS-/VA-kunder har deltaget i undersøgelsen (17 store og 4 små). Små virksomheder er defineret som virksomheder med op til 10 ansatte og omsætning på op til ca. 10 mio. kr.

474. Blandt dem, der har svaret Ja, har styrelsen modtaget følgende supplerende tilkendegivelser:

- "Ville handle med Sverige og Norge"
- "Ville undersøge om det er en økonomisk fordel."

⁴⁹ Ajzen, Icek (1985), "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior", In J. Kuhl & J. og Beck, L. og Ajzen, I. (1991), "Predicting Dishonest Actions Using the Theory of Planned Behavior", *Journal of Research in Personality*, vol. 25, pp. 285-301, *Theory*, Volume 1, 201-233.

- *"En andel af købet i udland og en andel i DK, hvis muligt at få ordentligt setup omkring levering og kundeservice."*
- *"Pris afgørende for konkurrenceevne."*
- *"Starte med prøveleverance og kvalitetsvurdering, standardvarer og kendskab til EU-prisniveau."*
- *"ville forsøge at forhandle med den nuværende grossist ellers evt. kontakte en svensk leverandør"*

475. Blandt dem, der har svaret Nej, har styrelsen modtaget følgende supplerende tilkendegivelser:

- *"Lovgivning international og nationalt."*
- *"Bindinger fra producenter, logistiske problemer, for besværligt."*
- *"Sprogbarrierer."*
- *"VA-godkendelser skal tages i betragtning."*

476. Disse svar indikerer, at der på den ene side er væsentlig interesse for at handle med udenlandske grossister i tilfælde af en prisstigning på 5-10 pct., men på den anden side, at der blandt kunderne er nogen usikkerhed over for, om indkøb af VVS- og VA-artikler i udlandet i dag er et reelt alternativ til indkøb gennem grossisterne.

477. Konkurrencestyrelsen har i markedsundersøgelse 2 ligeledes spurgt til muligheden for at købe ind fra grossister i Sverige og Tyskland, som ikke er til stede i Danmark. Ca. $\frac{3}{4}$ af virksomhederne svarer, at de har mulighed for at indgå aftaler med grossister i Sverige og Tyskland, mens ca. $\frac{1}{4}$ ikke har. Det gælder både for store og mindre aktører, jf. tabel 4.3.1.3.2.3.

Tabel 4.3.1.3.2.3.

Svar fra kunder på spørgsmål 3 i markedsundersøgelse 2: "Har jeres virksomhed i tilfælde af en 5-10 pct. vedvarende stigning i priserne fra de danske grossister mulighed for at indgå aftaler om leverancer med svenske eller tyske grossister, som ikke er til stede i Danmark?"

VVS	Stor	Lille
	Pct.	Pct.
Ja	75	71
Nej	25	24
Ubesvaret	-	6

Note: I alt 41 VVS-/VA-kunder har deltaget i undersøgelsen (24 store og 17 små). Små virksomheder er defineret som virksomheder med op til 10 ansatte og omsætning på op til ca. 10 mio. kr.

478. Det er imidlertid betydeligt færre virksomheder, der vil udnytte denne mulighed, såfremt priserne fra de danske grossister skulle stige med 5-10 pct., jf. tabel 4.3.1.3.2.3. Blandt de små virksomheder, der udgør en væsentlig del af parternes største kundegruppe (målt ved omsætning), vil ingen virksomheder indgå aftaler om at få leveret hele deres sortiment. Ca. $\frac{1}{4}$ af virksomhederne

tilkendegiver, at de vil indgå aftaler om levering af en væsentlig del af deres sortiment, mens den største del, ca. $\frac{3}{4}$, enten vil indgå aftaler om levering af en mindre del af sortimentet eller ikke vil indgå aftaler.

Tabel 4.3.1.3.2.3.

Svar fra kunder på spørgsmål 4 i markedsundersøgelse 2: "Vil jeres virksomhed i tilfælde af en 5-10 pct. vedvarende stigning i priserne fra de danske grossister indgå aftaler om leverancer med svenske eller tyske grossister, som ikke er til stede i Danmark?"

VVS	Stor	Lille
	Pct.	Pct.
Ja, vi vil indgå aftaler med svenske/tyske grossister om levering af hele vores sortiment	4	-
Ja, vi vil indgå aftaler med svenske/tyske grossister om leverancer af en væsentlig del af produkterne	29	24
Ja, vi vil indgå aftaler med svenske/tyske grossister om leverancer men kun om få Produkter	54	47
Nej, vi vil ikke indgå aftaler med svenske/tyske grossister om leverancer	13	24
Ubesvaret	-	6

Note: I alt 41 VVS-/VA-kunder har deltaget i undersøgelsen (24 store og 17 små). Små virksomheder er defineret som virksomheder med op til 10 ansatte og omsætning på op til ca. 10 mio. kr.

479. Svarene tyder således på, at der er en vis interesse fra efterspørgselssiden for indkøb i Sverige og Tyskland. Det forhold, at der er tale om uforpligtende tilkendegivelser på hypotetiske spørgsmål angående en central del af kundernes fremtidige adfærd gør dog, at tilkendegivelserne må tillægges større usikkerhed end normalt, idet værdien af svar på sådanne hypotetiske spørgsmål må anses for lav.

480. Styrelsen har ikke undersøgt udenlandske grossisters holdning til at sælge ind i Danmark ved henvendelse til grossister fx i Sverige eller Tyskland.

481. Styrelsen har i forbindelse med markedsundersøgelsen spurgt producenterne, om de professionelle kunder efter producenternes opfattelse vil have mulighed for at få dækket en del af deres indkøb i udlandet, så det lægger et pres på de danske grossisters avance. Ca. $\frac{2}{3}$ af de adspurgte producenter mener, at det vil være muligt for VVS-installatører, entreprenører, murerestre mv. at få dækket en del af deres indkøb i udlandet, jf. tabel 4.3.1.3.2.4.

Tabel 4.3.1.3.2.4.

**Svar fra producenter på spørgsmål 15 i markedsundersøgelse 3: "er det din vurdering, at VVS-installatører, entreprenører, murerme-
stre/bygmestre har mulighed for at få dækket en del af deres indkøb i
udlandet fx i Sverige eller Tyskland, så det lægger pres på danske gros-
sisters avance?"**

VVS	Total	Stor	Lille
	Pct.	Pct.	Pct.
Ja	67	67	67
Nej	27	22	33
Ubesvaret	7	11	-

Note: Svar fra 15 producenter, 9 store og 6 små. Små producenter er producenter med en omsætning under 50 mio. kr. i 2006.

482. Blandt dem, der vurderer, at indkøb i udlandet er en mulighed, vurderer 4 producenter, svarende til godt 1/3, at det i givet fald kun vil være muligt at købe ind i udlandet for op til 10 pct. af de professionelle kunders samlede køb. Én vurderer, at det drejer sig om 15-20 pct., én mellem 30 og 50 pct. og to over 50 pct.

Tabel 4.3.1.3.2.5

**Svar fra producenter på spørgsmål 15a i markedsundersøgelse 3: "I
hvilket omfang vurderer du, at VVS-installatører, entreprenører, mureme-
stre/bygmestre vil kunne få dækket deres indkøb?"**

VVS	Total	Stor	Lille
	Pct.	Pct.	Pct.
0-5 pct. af deres samlede indkøb	20	17	25
5-10 pct. af deres samlede indkøb	20	17	25
10-15 pct. af deres samlede indkøb	-	-	-
15-20 pct. af deres samlede indkøb	10	-	25
20-30 pct. af deres samlede indkøb	-	17	
30-50 pct. af deres samlede indkøb	10	17	-
Over 50 pct. af deres samlede ind- køb	20	17	25
Ved ikke	10	17	-

Note: Svar fra 10 producenter, 6 store og 4 små. Små producenter er producenter med en omsætning under 50 mio. kr. i 2006.

483. Alt i alt tegner der sig på baggrund af markedsundersøgelserne ikke et klart billede af de professionelle kunders muligheder for at købe ind i udlandet.

484. Indkøb i Sverige og Tyskland forudsætter, at de udenlandske grossister vil være interesseret i at forsøge at betjene danske kunder med det vareudvalg, der er gængs på det danske marked og et serviceniveau, der ikke adskiller sig væsentligt fra det, de danske grossister leverer.

485. Det danske og det svenske marked for VVS- og VA-artikler adskiller sig imidlertid i flere henseender. For det første er sortimentet forskelligt. Brdr. Dahl har i møde den 15. februar 2008 oplyst, *"Det er Brdr. Dahls erfaring, at kun ca. 50 pct. af sortimentet inden for VVS er fælles for Danmark og Sverige. Sortimentet er bredere i Danmark end i Norge og Sverige."*

486. Dertil kommer, at danske virksomheder efterspørger et højt serviceniveau i form af nærhed til filialer, små hyppige ordrer og dag-til-dag leverancer. Brdr. Dahl gav i mødet den 15. februar 2008 følgende karakteristik af VVS-markedet: *"Der er stor forskel i den måde som el-grossister og VVS-grossister arbejder på. Inden for el-artikler har man været tidligt ude med elektronisk bestilling og elektrikerne er vant til at betjene sig af moderne teknologi. Derfor kan de to store el-grossister betjene hele landet fra hver under 20 afdelinger. VVS-grossisterne derimod har et tæt net af afdelinger, hvor fra deres kunder betjenes."*

487. Den svenske grossist Ahlsells etablering i Danmark kan ligeledes medvirke til at illustrere betydningen af fysisk nærhed og et højt serviceniveau for grossistsalget. Ahlsell, som er næststørst i Sverige, etablerede sig i 2000 i Danmark med seks afdelinger i Storkøbenhavn og på Sjælland i deres bestræbelser for at få en del af VVS-markedet. Ahlsell havde været til stede i Danmark i længere tid på kølemarkedet. I 2006 var deres markedsandel på [0-5] pct.

488. Ahlsell markedsfører sig på sin hjemmeside med: *"I vore Profcentre får du en personlig service. Her kan du selv gå og plukke varerne og se, hvordan koblingerne passer sammen, eller slå op i vore kataloger med flere end 150 000 lagerførte artikler. Vore afdelinger er også vigtige mødepladser, hvor du som kunde kan træffe kollegaer og andre branchefolk, eller få råd og vejledning af vore dygtige medarbejdere."*

489. Ahlsell har i møde med styrelsen den 19. marts 2008 oplyst, at Ahlsell betjener sine danske afdelinger fra sit lager i Arlöv ved Malmö. Baggrunden herfor, at der fulgte et langtidslejemål på lagerbygningen med, da Ahlsell opkøbte en mindre svensk grossist (Skoogs Elektriska AB).

490. Trods centrallagerets beliggenhed i Malmö har Ahlsell alligevel vurderet, at det ikke var tilstrækkeligt at etablere et bestillingskontor i fx Malmö, men har i stedet valgt at etablere filialer i København. Ahlsell angav, at de – selvom de har etableret filialer i Danmark – ikke har mulighed for at levere lige så høj service, som de store danske grossister. Det skyldes, at deres lager netop ligger i Sverige, hvilket forhindrer dem i at kunne modtage bestillinger sent på dagen til levering dagen efter. Ahlsell tilkendegav endvidere, at det er en forudsætning for at få kunder i Danmark inden for VVS- og VA-artikler (og el og værktøj), at man etablerer afdelinger lokalt, fordi det er den vej, man får kontakt til kunderne.

491. Det var desuden Ahlsells opfattelse, at hvis en dansk installatør vil handle hos en grossist i Sverige, skal kunden igennem en kreditvurdering af en virksomhed, der ikke er kendt med de danske installatører. Desuden vil grossisten skulle oprette en bankforbindelse i Danmark, og der skal etableres en logistikløsning til danske kunder.

492. En delvis udskiftning af de danske grossister med udenlandske vil også have økonomiske konsekvenser for den enkelte kunde, da rabatstrukturen er sådan sammensat, at jo mere der købes desto højere rabat. En større spredning af indkøbene på flere grossister skal derfor kunne opveje den mistede rabat ved, at prisen er tilsvarende lavere. Yderligere skal der, for så vidt angår et skift til en udenlandsk grossist, tillægges transportomkostninger.

493. Den svenske rørgrossistforening - Svenska Rörgrossistföreningen VVS - har i alt 9 medlemmer. De største medlemmer er Brdr. Dahl og Ahlsell, som har henholdsvis 60 og 90 afdelinger i Sverige.

494. En af de andre store aktører er Beijer, som indgår i DT Group, der gennem Stark har salg af VA-artikler i Danmark.

495. Den eneste landsdækkende grossist derudover på det svenske marked er finskejede Onninen med ca. 20 afdelinger. Onninen har afdelinger i Malmö og i Helsingborg.

496. Hertil kommer, at Solar Sverige AB er leverandør af VVS- og el-artikler i fire regioner og fra 31 filialer⁵⁰. Solar opererer altså også i et område tæt ved Danmark og kan nærmest også betegnes som landsdækkende i Sverige.

497. De øvrige grossister i foreningen må betegnes som regionale og har ikke afdelinger tættere på Danmark end i Falkenberg i Halland.

498. Selvom Ahlsell er landsdækkende grossist i Sverige, har selskabet som nævnt alligevel fundet det nødvendigt at etablere filialer i Danmark, og Brdr. Dahl har omvendt etableret filialer på nationalt plan i Sverige, for at varetage koncernens grossistaktiviteter der. Der synes således både i Sverige og Danmark at være præferencer blandt de professionelle kunder for grossister med national tilstedeværelse⁵¹.

499. Det er i vid udstrækning de samme grossister, som er til stede både i Danmark og Sverige (fx Ahlsell, Brdr. Dahl og Solar). Da disse koncerner etablerer deres distributionsnet på national basis i hvert land, er det vanskeligt at se, hvorfor disse koncerners svenske afdelinger skulle udgøre en forsy-

⁵⁰ Solar opkøbte i 2007 VVS-grossisten Alvesta med ti afdelinger i Syd- og Mellemsverige.

⁵¹ Konkurrencerettet har oplyst, at de svenske VVS-installatører efterspørger hurtige leverancer og har en præference for grossister med tilstedeværelse nationalt i Sverige, jf. telefonsamtale den 2. april 2008 med Peter Delten, Konkurrencerettet.

ningsmulighed til de professionelle kunder i Danmark. Brdr. Dahl har oplyst, at det ikke sker i praksis, at danske kunder foretager deres indkøb i Sverige for at bruge materialerne i Danmark, men virksomheden har ganske få tilfælde (mellem 5-10 fakturaer om året), hvor en dansk kunde køber produkter i Sverige til brug for opgaver i Sverige.

500. Årsagerne til, at grossisterne etablerer sig i både Syd-sverige og Københavnsområdet, kan bl.a. være, at der langt fra er overlap mellem de produktsortimenter, som efterspørges i de to lande, transportomkostninger og at især de mindre installatørers aktiviteter i vidt omfang indebærer små hyppige ordrer og dag-til-dag levering. Det er således væsentligt nemmere for danske afdelinger at imødekomme efterspørgslen fra de danske kunder.

501. Markedsundersøgelsen peger samlet på, at hvis en udenlandsk grossist ønsker at få og betjene danske kunder, så forudsætter det, at man er til stede på det danske marked. Det har på den baggrund formodningen imod sig, at en væsentlig af danske kunder ville skifte til en udenlandsk grossist i tilfælde af en vedvarende prisstigning i størrelsesordenen 5-10 pct.

502. Parterne henviser til en EU-afgørelse M/3407 Saint-Gobain/Dahl. I præmis 19-20 fastslås, at . "...Third parties contacted in the market investigation have generally agreed that the geographic market is at least national. 20. The exact geographic market definitions can be left open given that, on the basis of all alternative geographic market definitions considered, the concentration does not give rise to competition concerns." Kommissionens afgørelse kan derfor ikke tages til indtægt for, at det geografiske marked er større end Danmark.

503. Parterne har i deres høringssvar anført, at det geografiske marked muligvis kan afgrænses større end Danmark med henvisning til en navngiven tysk grossist, Georg C. Hansen GmbH., der leverer bl.a. VVS-artikler i området op til Horsens. Parterne henviser endvidere til, at de udenlandske grossister i hvert fald er potentielle konkurrenter.

504. Det har imidlertid formodningen imod sig, at en væsentlig del af kunderne skulle rette deres indkøb mod tyske grossister, fordi det kun er en mindre del af VVS-sortimentet som er fælles for Tyskland og Danmark. Ifølge Brdr. Dahls erfaringer⁵² er det kun 30-35 pct. af VVS-sortimentet, som er fælles for Tyskland og Danmark. Salg fra udenlandske grossister indgår således ikke i opgørelsen af det samlede marked.

505. På den baggrund kan det til brug for vurderingen af nærværende fusion konkluderes, at det geografiske marked kan afgrænses til Danmark. I den forbindelse er der særlig lagt vægt på:

⁵² Meddelt ved mail af 2. april 2008, som er tilakteret sagen.

- At nærhed til kunderne er et centralt konkurrenceparameter for grossisterne. Markedet er således kendetegnet ved et tæt net af filialer.
- At ingen af de kunder, som har besvaret markedsundersøgelse 1 har angivet, at de i dag køber VVS- og VA-artikler i udlandet.
- At overlappet mellem produktsortimenterne i Danmark og i hhv. Sverige og Tyskland er begrænset og af markedets aktører anslås til hhv. 50 pct. og 30-35 pct.
- At flertallet af de små kunder svarer nej til, at de vil handle med udenlandske grossister i tilfælde af en vedvarende prisstigning på 5-10 pct. Der synes også generelt blandt kunderne at herske usikkerhed om, hvorvidt indkøb i udlandet er et reelt alternativ.
- At hovedparten af de landsdækkende grossister i Sverige, undtagen Onninen, også er aktive på det danske marked. Det er således i vid udstrækning de samme grossister, som er til stede nationalt i både Danmark og Sverige. Det forekommer derfor usandsynligt, at disse skulle vælge at betjene eventuelle danske kunder fra afdelinger i Sverige. Det må lægges til grund, at grossisternes svenske afdelinger vil henvise danske kunder til samme concerns danske afdelinger.
- At de ovennævnte grossist-koncerner, som fx Ahlsell og Brdr. Dahl, etablerer deres distributionsnet på national basis i hvert land.

Konklusion

506. For så vidt angår vurderingen af nærværende fusion kan det konkluderes, at produktmarkedet kan afgrænses til grossisternes og trælasthandlernes salg af VVS- og VA-artikler til professionelle kunder.

507. Det geografiske marked kan afgrænses til Danmark.

4.3.1.3.3 Markedsstruktur og parternes stilling på markedet

508. Det samlede grossistmarked for salg af VVS-installationsartikler og VA-artikler var i 2006 8,5 mia. kr., og de vigtigste markedsaktørers stilling på markedet fremgår af nedenstående tabel 4.3.1.3.3.1.

509. I overensstemmelse med parternes ønske er Rørforeningens statistik for omsætning for foreningens medlemmer lagt til grund for opgørelsen af det totale marked, jf. den nærmere diskussion heraf under markedsbeskrivelsen.

Tabel 4.3.1.3.3.1. De vigtigste markedsaktørers stilling på det samlede VVS- og VA-marked før og efter fusion – 2006-tal

		KS markedstal		
		Omsætning	Andel af det samlede VVS-marked før	Andel af det samlede VVS-marked efter
		Mio. kr.	Pct.	Pct.
Rørforeningens medlemmer	Lemvigh-Müller	[..]	[5-15]	[30-40]
	Brdr. A & O Johansen	[..]	[20-30]	-
	Brdr. Dahl	[..]	[38-42]	[38-42]
	Sanistål	[..]	[15-20]	[15-20]
	P. Hatten	[..]	[0-5]	[0-5]
	A. Chr. Boldsen	[..]	[0-5]	[0-5]
	Brødrene Kier a-s	[..]	[0-5]	[0-5]
	Øvrige medlemmer af Rørforeningen	[..]	[0-5]	[0-5]
Trælast- og tømmerhandler	Stark	[..]	[0-5]	[0-5]
	XL-Byg	n.a	n.a	n.a
	Andre	-	-	-
	Subtotalt ¹	300 ¹	[0-5] ¹	[0-5] ¹
Andre VVS-grossister	VVS og VA-grossister udenfor Rørforeningen - Ahlsell,	[..]	[0-5]	[0-5]
	Solar,	[..]	[0-5]	[0-5]
	Helge Lønhart,	[..]	[0-5]	[0-5]
	Nyrup Plast	[..]	[0-5]	[0-5]
	Scanpipe A/S	[..]	[0-5]	[0-5]
	Subtotal	[200-500]	[2-7]	[2-7]
	Omsætning i alt	8.510	100	100

Note 1: Efter skøn over omsætning hos trælast- og tømmerhandlere på i alt 300 mio. kr.

Note 2: Rørforeningens medlemmer er baseret på Rørforeningens statistik.

510. Brødrene Dahl er både før og efter en fusion den største grossist på markedet for salg af VVS-artikler med en markedsandel på [38-42] pct. De fusionerende parter bliver den næststørste konkurrent med en markedsandel på

[30-35] pct. Sanistål forbliver med en markedsandel på [15-20] pct. den tredje største aktør.

511. Koncentrationen udtrykt ved HHI stiger fra [2.250-2.450] før fusionen til [2.700-2.900] efter, svarende til en stigning på [300-400]. Den samlede markedsandel for de tre største aktører, CR3, stiger fra [75-80] pct. før til [85-90] pct. efter.

4.3.2. Markedet for salg af el-artikler til professionelle kunder

4.3.2.1. Markedsbeskrivelse

Parternes markedsopgørelse

512. Parterne har anslået det samlede grossistmarked for salg af el-artikler til professionelle kunder til [5-7] mia. kr. i 2006.

513. Parterne har anslået følgende markedsandele for deres nærmeste konkurrenter, men har ikke kunnet levere skøn for deres salg.

Tabel 4.3.2.1.1. Omsætning og markedsandele for salg af el-artikler til professionelle kunder.

Firma	Omsætning (mio. kr.)	Markedsandel (pct.)
Solar A/S	N/A	[46-51]
Louis Poulsen El- teknik A/S (Lemvigh- Müller)	2.048	[36-41]
OTRA Danmark	N/A	[2-7]
Brdr. AO A/S	N/A	[2-7]
Jens A. Jacobsen A/S	N/A	[0-5]
Sanistål	N/A	[0-5]
Ahlsell Danmark A/S	N/A	[0-5]
Andre	N/A	[0-5]
I alt	[5.000-7.000]	100

Note: Parternes skøn for konkurrenternes markedsandele.

514. Parterne har ikke inddraget evt. direkte salg fra producenter til bygge-markeder og professionelle kunder ved opgørelsen af det totale marked. Årsagen er, at el-installatører efter parternes opfattelse kun i begrænset omfang køber el-artikler fra byggemarkeder, og parterne har ikke fundet det muligt at levere reelle skøn over omfanget af producenternes salg af el-artikler direkte til professionelle kunder.

515. Det er dog parternes opfattelse, at der sker et ikke ubetydeligt salg af kabler, lyskilder mv. direkte fra producenterne til de professionelle kunder. Parterne har bl.a. henvist til, at der er stor praksis for, at producenterne arbejder direkte sammen med industrivirksomheder og forsyningsselskaber.

Produkter

516. Grossisterne fungerer som bindeled mellem producenter og de udførende led (installatører, industrivirksomheder og andre virksomheder). Grossisterens primære funktion i markedet er således at samle mange tusinde forskellige varer fra mange producenter og videresælge til det udførende led.

517. Den værditilvækst, grossisterne tilfører værdikæden fra producent til slutbruger, udgøres af et bredt sortiment inden for varegruppen, samling af kundernes indkøb, lagerfunktioner for kunderne, distribution af varer fra dag-til-dag og specialvejledning om den specifikke varegruppe. Varerne, grossisterne videresælger, tilføres derimod ikke ekstra værdi i større omfang, da der alene forekommer et videresalg. Dog kan udarbejdelse af fælles varenumre udgøre en værdiskabelse knyttet til de enkelte varer.

518. Grossisterne produkter udgøres således i vidt omfang af de serviceydelser, grossisterne leverer, samt af de varer, der sælges.

519. Varerne inden for el-artikler til professionelle falder inden for hovedgrupperne installationsmateriel, industrimateriel, belysning, kabler, kabelføringsmateriel og data- og telemateriel.

De fordeler sig på følgende varegrupper⁵³:

- Alarm, sikring og overvågning
- Befæstelse
- Belysning
- Dataprodukter
- DIN-skinnekomponenter
- Føringsveje
- Industriautomation
- Installationsmateriel
- Intelligente bygningsinstallationer
- Kabler og ledninger
- Lyskilder
- Måleinstrumenter
- Personlig beskyttelse
- Tavler og tavlemateriel
- Teleprodukter
- Varme og ventilation

⁵³ En del af de el-artikler, der markedsføres overfor professionelle kunder, skal godkendes i henhold til Stærkstrømsbekendtgørelsen, jf. Sikkerhedsstyrelsens bekendtgørelser nr. 10026 af 13/11/2006. Det gælder fx for stikkontakter, afbrydere, lysdæmpere og lignende faste installationer, da der eksisterer en særlig dansk standard for jording af stikkontakter.

520. Specialgrossisterne kan både være fuldsortimentsgrossister og nichegrossister samt landsdækkende og lokale.

521. LM anfører, at de er fuldsortimentsgrossist med et bredt sortiment inden for el-installationsartikler, som dækker i alt 106.000 varenumre. Omkring 36.000 varenumre lagerføres på centrallageret og kan af virksomheden leveres fra dag-til-dag. De resterende ca. 70.000 varenumre betegnes som skaffevarer, som LM typisk kan levere inden for 72 timer. Ud over at tilbyde det brede sortiment tilbyder virksomheden også skræddersyede samhandels- og logistikløsninger.

522. LM's sortiment omfatter installationsmateriel, industrimateriel, belysning, kabler, kabelføringsmateriel, data- og telemateriel.

523. AO anfører, at de ikke er fuldsortimentsgrossist inden for el-artikler, men har specialiseret sig inden for følgende produktgrupper: Installationsmateriel, belysning, kabler, datamateriel og bygningsinstallationsmateriel. AO importerer desuden forskellige el-produkter, der markedsføres under virksomhedens egne varemærker ved navn "Seko" eller "AO".

Distribution

524. Salg af el-artikler til professionelle foregår enten som afhentningssalg eller leveringssalg. Specialgrossisterne har både en række centrallagre og salgsfilialer. Distributionen kan ske enten fra lager eller salgsfilial.

525. LM har oplyst, at deres el-division geografisk dækker hele Danmark med et centrallager i Odense, 14 salgsafdelinger⁵⁴ og fem pick-up-afdelinger⁵⁵. Ud over en el-division har virksomheden også en division betegnet "Industri El & Automation", der tilbyder ekspertise inden for industrielle elkomponenter og en division betegnet "Kommunikation" inden for tele- og dataområdet.

526. Mere end [...] pct. af LM's samlede leverancer bliver leveret direkte fra centrallageret eller de nævnte lokalafdelinger, mens under [...] pct. af leverancerne af el-artikler leveres direkte fra producenten/leverandøren til kunderne.

527. AO har oplyst, at de betjener det professionelle marked via et centrallager i Albertslund samt et logistikcenter i Horsens. Virksomheden har endvidere 47 servicecentre fordelt i Danmark⁵⁶. AO har desuden oplyst, at de leverer til hele landet for leveringssalg, men at de enkelte salgssteder typisk opererer inden for en radius på op til ca. 20-30 km., for så vidt angår afhentningssalg, hvor de professionelle kunder selv afhenter varerne.

⁵⁴ Salgsafdelingerne ligger i Esbjerg, Frederikshavn, Haderslev, Holstebro, København Nord, København City/Syd, Maribo, Odense, Randers, Silkeborg, Slagelse, Vejle, Aalborg og Århus.

⁵⁵ Greve, Hillerød, Horsens, Thisted og Vanløse.

⁵⁶ AO har i alt 53 servicecentre (både el, VVS/VA, VVT, værktøj og beklædning). Der bliver solgt el-materiel fra 47 af servicecentrene.

528. De øvrige aktørers distribution har været gjort til genstand for styrelsens markedsundersøgelse, jf. afsnit 4.3.2.2

Prisfastsættelse

529. Grossisterne fastsætter deres listepriser centralt i virksomhederne. De gælder for det daglige salg. På disse listepriser yder grossisterne rabatter og bonus til kunderne. I forbindelse med større tilbudsarbejder og andet projektsalg afgiver grossisterne tilbud til installatører og entreprenører på de samlede materialeleverancer. Parterne har oplyst, at listeprisen til kunderne altid er den samme, men at der ydes individuelle rabatter ud fra den aktuelle markeds- og konkurrencesituation og ud fra en vurdering af den enkelte kundes forhold. Samhandelsaftalerne indgås lokalt, men gælder for kunden i hele landet. Grossisternes samhandelsaftaler med de professionelle kunder indgås for en periode på mellem 1-3 år, hvor rabatten/rabatsatserne aftales for perioden.

530. LM har oplyst, at virksomheden ikke udarbejder trykte prislister, men at de aktuelle prislister fremgår af virksomhedens elektroniske varekatalog, som stilles til rådighed for alle professionelle kunder via e-handelssystemet LME-partner.

Konkurrenter

531. De aktive grossister inden for salg af el-installationsartikler til professionelle kunder er ud over parterne: Solar, Otra, Jens A. Jacobsen A/S, Ahlsell Danmark og Sanistål.

532. Solar er den største grossist på markedet for salg af el-installationsartikler med en anslået markedsandel på [46-51] pct. Solar har inden for de senere år spredt sine aktiviteter fra el til også at omfatte VVS og VA. Solar er således også til stede i et vist omfang på en række af de øvrige relevante markeder.

533. Otra Danmark A/S er en del af den internationale koncern, Sonepar, og beskæftiger ca. 90 medarbejdere. Otras services omfatter elektronisk handel, dag-til-dag-leverancer samt natlevering. Selskabet betjener landet via 6 salgsafdelinger/kontorer og har centrallager i Skovlunde.

534. Jens A Jacobsen er en selvstændig fuldsortiments el-grossist med afdelinger i Ålborg og Slagelse til lokal afhentning og forsendelse. Afsætningen er baseret på et effektivt logistiksystem og et internet baseret e-handelssystem.

535. Ahlsell Danmark A/S er det danske datterselskab af Ahlsell i Sverige, som er en stærk spiller inden for salg af el-artikler i det øvrige Norden. Ahlsell trådte ind på det danske marked for salg af el-artikler som selvstændig grossist i 2000.

536. Sanistål har først etableret sig inden for dette område i løbet af 2006. Baggrunden for Saniståls indtræden på markedet for salg af el-artikler til professionelle er sket ud fra en strategi om, at virksomheden ønsker at være til stede inden for alle teknik-områder. Sanistål ønsker ikke bare at tilbyde el-artikler via net-salg til el-installatørerne, men at tilbyde el-artikler fra virksomhedens allerede etablerede salgssteder for på den måde at kunne tiltrække kunder til el-artikler⁵⁷.

537. Brdr. Dahl A/S forsøgte at etablere sig som el-grossist i 2005, men opgav disse aktiviteter i 2006.

538. Solar, LM, AO og Sanistål er landsdækkende, mens dette ikke er tilfældet for de øvrige grossister, som er mere regionale.

Leverandørerne

539. Parterne har begge oplyst, at de har et stort antal leverandører. LM har oplyst, at virksomheden har i alt ca. 3.500 leverandører inden for alle grossist-aktiviteterne.

540. Parterne har angivet følgende leverandører af el-artikler som deres fem største leverandører, der udgør følgende andele af parternes indkøb:

Tabel 4.3.2.1.2. Indkøb fordelt på leverandører

Leverandørens navn	Lemvigh-Müller (pct.)	Brdr. A& O Johansen (pct.)
*	*	*
*	*	*
*	*	*
*	*	*
*	*	*
*	*	*
*	*	*
*	*	*
*	*	*

541. Schneider Electric Danmark A/S (Lauritz Knudsen) er den største leverandør af el-installationsartikler til begge parter, idet denne leverandør står for [10-30] pct. af hver af parternes indkøb. Samtlige konkurrenter har også angivet Lauritz Knudsen (herefter kaldet LK) som deres største leverandør med op til [10-30] pct. af deres samlede indkøb.

542. Begge parter har oplyst, at de anvender en standard samhandelsaftale som udgangspunkt for forhandlinger med leverandørerne for at ensrette vilkå-

⁵⁷ Oplysningerne stammer fra styrelsens møde med Sanistål.

rene, men da begge grossister ved indgåelse og fornyelse af aftaler forsøger at forhandle sig til de bedst mulige vilkår, indeholder en del af deres aftaler også individuelt forhandlede vilkår. Det gælder for en stor del af LM's aftaler med selskabets leverandører, som indeholder individuelt forhandlede vilkår om rabatter og bonusser, og enkelte leverandører, som har givet LM eneforhandling af deres varer. En del af AO's aftaler afviger også fra selskabets standardaftale med leverandører, for så vidt angår vilkår om priser og rabatter. Parternes aftaler med leverandørerne har typisk en varighed på 1-3 år.

543. Der indgår typisk vilkår om ekstra rabat fra leverandørens side, hvis ordrerne kan leveres til grossistens centrallager.

544. Blandt AO's eksempler på typiske leverandøraftaler er [.....].

545. [Afsnit udeladt].

546. De øvrige leverandørers samhandelsformer og krav til minimumskøb har været gjort til genstand for styrelsens markedsundersøgelse, jf. afsnit 4.3.2.2.

Aftagerne

547. Specialgrossisternes kunder inden for el-artikler er: Installatører/entreprenører, industrikunder, det offentlige (stat, amt⁵⁸ og kommuner), el-værker og forsyningsselskaber samt tele-, data-, alarm- og antennevirksomheder.

548. Parterne har i anmeldelsen angivet følgende fordeling af kunderne:

Tabel 4.3.2.1.3. Salg fordelt på kundegrupper 2006

Kundegruppe	Lemvigh-Müller	Brdr. A & O Johansen
	Pct.	Pct.
El-installatører	[60-70]	[70-80]
Industrivirksomheder	[20-30]	[0-10]
Energi- og forsyningsselskaber	[0-10]	[0-10]
Teleselskaber	[0-10]	[0-10]
Offentlige virksomheder	[0-10]	[0-10]
Andre	[0-10]	[20-30]

549. El-installationsvirksomheder er typisk små virksomheder (under 20 ansatte). I 2005 var der således 2.665 el-installationsvirksomheder med under 20 ansatte, som stod for godt 40 pct. af den samlede omsætning i branchen.

⁵⁸ Tallene stammer fra før kommuneomlægningen.

Tabel 4.3.2.1.4.: Antal EI-installationsvirksomheder, omsætning og antal beskæftigede

EI-installationsvirksomheder	2003	2004	2005
Antal	2.730	2.792	2.908
Antal beskæftigede – års-værk	24.702	25.350	26.249
Omsætning i mio. kr.	18.503	20.025	21.558

Kilde: Danmarks Statistiks statistikbank, REGN7

550. EI-installatørernes brancheorganisation er ELFO (under Tekniq), som har ca. 1.500 medlemmer.

551. Parterne har indgået samhandelsaftaler med en lang række kunder lokalt og har ved indgåelse af aftalerne forsøgt at forhandle sig frem til de bedst mulige vilkår. Parterne har oplyst, at alle kundeaftalerne er landsdækkende, så der tilbydes samme vilkår, hvis en installatør udfører en opgave i København og henter varer fra en københavnsk afdeling, som hvis den samme installatør henter varer fra en jysk afdeling.

552. Markedet er præget af, at der handles på basis af rabatternes størrelse og ikke efter nettopriser. Parternes samhandelsaftaler med kunderne er typisk af 1 års varighed med rabatter, som varierer mellem [...] pct. af listeprisen afhængig af varegrupper. Ud fra de indsendte samhandelsaftaler er det styrelsens vurdering, at rabatterne typisk ligger i rabatspændene [...] pct. afhængig af varegrupperne. Rabatterne forhandles ifølge parterne typisk årligt for at lette kundernes daglige indkøbsproces. Endvidere indeholder aftalerne typisk en volumenbonus. Der kan også indgå bestemmelser om markedsføringstilskud på [...] pct. på grundlag af nettokøbet fratrukket andre former for rabat. Der ydes særskilt rabat på op til * pct. for elektronisk samhandel, hvor kunderne bestiller varerne elektronisk.

553. Der er i markedsundersøgelsen spurgt nærmere ind til samhandelsvilkårene mellem aftagerne og grossisterne, jf. afsnit 4.3.2.2.

4.3.2.2. Markedsundersøgelsen

554. Styrelsen har foretaget nogle markedsundersøgelser, jf. afsnit 3.2. Nedenfor vil resultaterne fra markedsundersøgelserne blive gengivet, i det omfang det findes relevant for markedsbeskrivelsen, og ikke allerede er belyst.

Markedets aktører

555. Af svarene fra markedsundersøgelsen fremgår, at 7 virksomheder kan betegnes som konkurrenter inden for salg af el-artikler til professionelle kunder.

556. Baseret på markedsundersøgelsen kan det samlede marked for salg af el-installationsartikler opgøres til i alt ca. [5-7] mia. kr. i 2006 ekskl. direkte salg fra producenter til byggemarkeder og professionelle kunder.

Tabel 4.3.2.1.5.: Omsætning og markedsandele for salg af el-installationsartikler til professionelle kunder i 2006.

Firma	Omsætning	Markedsandel
	Mio. kr.	Pct.
Solar A/S	[..]	[46-51]
Louis Poulsen El-teknik A/S (Lemvig-Müller)	2.048	[36-41]
OTRA Danmark	[..]	[2-7]
Brdr. AO A/S	[..]	[2-7]
Jens A. Jacobsen A/S	[..]	[0-5]
Ahlsell Danmark A/S	[..]	[0-5]
Sanistål	[..]	[0-5]
I alt	[5.000-7.000]	≈100

557. Udviklingen i samtlige aktørers markedsandele har været meget stabil i perioden 2002-2006, jf. nedenstående tabel 4.3.2.1.6.

Tabel 4.3.2.1.6.: Markedsandele for salg af el-artikler 2002-06

Markedsandel i pct. pr. år	2002	2003	2004	2005	2006
Solar	[46-51]	[46-51]	[46-51]	[46-51]	[46-51]
Otra	[2-7]	[2-7]	[2-7]	[2-7]	[2-7]
Jens A Jacobsen	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Ahlsell	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Sanistål	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Brdr. A & O Johansen	[2-7]	[2-7]	[2-7]	[2-7]	[2-7]
Lemvigh-Müller	0	0	0	[20-25] ¹	[36-41]
Louis Poulsen El-teknik A/S	[36-41]	[36-41]	[36-41]	[15-20] ¹	0
Markedsandel i alt	100	100	100	100	100

Note 1: LM købte Louis Poulsen El-teknik i 2005. Inden da var LM ikke aktiv inden for salg af el-installationsartikler.

Kilde: Oplysninger fra virksomhederne.

Distribution

558. Det fremgår af markedsundersøgelsen, at grossisternes distribution foregår dels som afhentningssalg og dels som leveringssalg.

559. Leveringen foregår typisk fra centrallagre, mens afhentning typisk foregår fra salgsfilialerne.

560. Af nedenstående skemaer fremgår salgsfilialernes geografiske opland, placeringen af salgsstederne samt grossisternes begrundelse for det valgte distributionssystem og viser, at alle aktører har opland, der er mindre end nationale. Det skal i forhold til tabellen nedenfor præciseres, at udtrykket ”opland” betegner dækningsområdet for afhentningssalg, mens leveringssalg kan foretages over hele landet. Hovedparten af konkurrenterne svarer, at deres enkelte salgssteder har et opland inden for en radius af 50 km eller mere.

Tabel 4.3.2.1.7.

Svar fra konkurrenter på spørgsmål 17 og 18 i markedsundersøgelse 1:
"Hvor stort et opland har jeres enkelte salgssteder?"

	Opland inden for radius af 20-50 km.	Opland inden for en landsdel	Opland inden for en region	Opland inden for hele landet	Intet svar	Total
Stor aktør	1	1	1	1	0	3
Lille aktør	1	0	2	0	1	4

Salgssteder: Ålborg (2), Slagelse, Rødovre, Valby (2), Østerbro, Frederiksberg, Kastrup, Roskilde, Ringsted, Holbæk, Skovlunde, Odense, Århus, Rødekro, Holstebro, Vejen, m.fl.
Begrundelser for distributionssystem: Salgssteder primært til lokal afhentning og forsendelse; Centrallager med levering til samtlige kunder, samt filialer med mulighed for afhentning af mindre sortiment standardvarer; Baseret på e-handel. Vil tilbyde et teknisk sortiment i et leverings-/afhenterkoncept

Note: I alt 7 konkurrenter har deltaget i undersøgelsen (3 store og 4 små).

Indkøb

561. Med hensyn til indkøb hos leverandørerne har parterne i deres svar til styrelsens undersøgelse anført, at der ikke er nogle af de producenter (leverandører), som parterne handler med, der kræver, at grossisten lagerfører et vist produktsortiment.

562. Styrelsen har i sin markedsundersøgelse både spurgt konkurrenterne og leverandørerne, om der er krav om lagerføring af et minimumssortiment, jf. tabel 4.3.2.1.8 og 4.3.2.1.9.

Tabel 4.3.2.1.8.

Svar fra konkurrenter på spørgsmål 11 i markedsundersøgelse 1:
"Kræver nogle af de producenter (leverandører), som i handler med, at I lagerfører et vist minimumssortiment?"

	Ja	Nej	Både og	Intet svar	Total
Stor aktør	0	3	0	0	3
Lille aktør	0	1	2	1	4

Kommentarer fra Både og-svarere: LK stiller krav om "lagerførende fuldsortimentsgrossist", men omfanget er ikke nærmere specificeret. Kan forekomme indenfor udvalgte produktområder.

Note: I alt 7 konkurrenter har deltaget i undersøgelsen. (3 store og 4 små)

Tabel 4.3.2.1.9.

Svar fra leverandører på spørgsmål 7 i markedsundersøgelse 1: "Kræver I af de grossister, som I handler med, at de aftager og/eller lagerfører et vist minimumssortiment? Hvis ja, angiv venligst hvilke produkter det drejer sig om, og hvor store minimumskøb, der er tale om."

	Ja	Nej
Stor aktør	1	1
Lille aktør	0	2

"Ja" svareren kommenterer: Ja, over for Solar og Lemvigh-Müller på volumen varer.

"Nej" svarerne har kommenteret: Men samhandlens størrelse er afgørende for hvilke betingelser den enkelte grossist har.

NB: 1 stor el-leverandør og 1 stor VVS-leverandør har svaret "se grundark" /samhandelsbetingelser.

Note: I alt 16 leverandører tilsammen for el- og VVS-/VA-artikler, hvoraf den ene er både på el- og VVA-/VA-markedet.

563. Det kan på baggrund heraf konkluderes, at der ikke er et krav om, at grossisterne lagerfører et vist minimumssortiment, men at der for visse leverandørers side stilles krav om minimumsomsætningshastighed eller minimumsvolumen⁵⁹.

564. For så vidt angår levering af indkøb til grossisterne viser undersøgelsen⁶⁰, at parterne og deres konkurrenter primært foretager deres indkøb centralt til et/flere centrallagre, selvom der også sker direkte leverancer fra leverandør til kunde og i mindre omfang til de lokale salgssteder.

Aftagere

565. De to fusionerende grossisters salg og det samlede salg er før fusionen fordelt på følgende kundegrupper:

⁵⁹ Se fodnote 57.

⁶⁰ Styrelsen har afholdt møder med udvalgte leverandører og grossister.

Tabel 4.3.2.1.10.: Salg fordelt på kunde grupper 2006

Kunde gruppe	Lemvigh-Müller	Brdr. A & O Johansen	Grossister i alt
	Pct.	Pct.	Pct.
El-installatører	[60-70]	[70-80]	66
Industrivirksomheder	[20-25]	[0-10]	21
Energi- og forsyningsselskaber	[0-10]	- ¹	4
Teleselskaber	[0-10]	- ¹	2
Offentlige virksomheder	[0-10]	[0-10]	1
Andre	[0-10]	[20-30]	6
I alt	100	100	100

Note 1: Energiforsyningsselskaber og teleselskaber indgår i offentlige virksomheder og Andre

Kilde: Oplysninger fra parterne og de øvrige grossister i markedsundersøgelsen

566. Det fremgår af ovenstående, at for branchen som helhed udgør el-installatørerne den største kunde gruppe med 66 pct. af omsætningen, industrikunderne står for 21 pct. af omsætningen og de resterende for 13 pct. af omsætningen.

567. Det fremgår endvidere af ovenstående, at LM har en kundefordeling, der [.....] kundefordeling for alle grossister, mens AO har [.....] af el-installatører og [....] industrikunder.

Konkurrenceparametre

568. Markedsundersøgelsen illustrerer hvilke forhold, de professionelle kunder lægger vægt på, når de vælger grossist.

569. Det vigtigste konkurrenceparameter er ifølge størstedelen af kunderne (ca. 95 pct.), at grossisten tilbyder et fuldt sortiment inden for el-installationsartikler. Ligeledes lægger en overvejende del af kunderne (ca. 90 pct.) vægt på grossistens service og samhandelsvilkår⁶¹. Endvidere lægger ca. 76 pct. af kunderne vægt på, at grossisten er landsdækkende, mens ca. 43 pct. af kunderne lægger vægt på, at grossistens udsalgssteder er i kundernes nærhed. Endelig lægger 38 pct. af kunderne vægt på, at grossisten tilbyder flere varegrupper.

⁶¹ Parterne har fremhævet, at kunderne lægger meget vægt på samhandelsbetingelser som priser og rabatter og mindre vægt på kredit og betalingsbetingelser.

Tabel 4.3.2.1.11.

Svar fra kunder på spørgsmål 17 i markedsundersøgelse 1: "Hvilke forhold lægger I vægt på, når I vælger grossist?"

	Stor aktør	Lille aktør
Nærhed til grossistens udslagssted	5	4
At grossisten er landsdækkende	11	5
Fuldt sortiment inden for varegruppen	12	8
Sortiment der omfatter flere varegrupper inden for, EL, VVS, VA, VVT og stål og metaller	6	2
Service	12	7
Samhandelsvilkår	12	7
Andet	1	3
Intet svar	0	1

Note: I alt 21 el-kunder har deltaget i undersøgelsen (12 store og 9 små). Kunderne har kunnet angive flere svar. Små virksomheder er defineret som virksomheder med op til 10 ansatte og omsætning på op til ca. 10 mio. kr.

Andet-svarere har svaret: Personlig rådgivning og produktkendskab ved telefonisk henvendelse og bestilling, teknisk viden, personligt samspil, teknisk support.

570. Kunderne har angivet følgende funktioner, som de vigtigste funktioner grossisten udfører:

Tabel 4.3.2.1.12.

Svar fra kunder på spørgsmål 19 i markedsundersøgelse 1: "Angiv de vigtigste funktioner, som grossisten udfører som bindeled mellem producenterne og professionelle kunder"

	Samler indkøb hos producenter	Forestår lagerfunktionen for sine kunder	Udbyder en lang række varenumre	Yder høj service ved afhentning og udbringning	Andre funktioner	Intet Svar
Stor aktør	9	11	12	12	1	0
Lille aktør	7	8	8	8	0	1

Note: I alt 21 el-kunder har deltaget i undersøgelsen (12 store og 9 små). Kunderne har kunnet angive flere svar. Små virksomheder er defineret som virksomheder med op til 10 ansatte og omsætning på op til ca. 10 mio. kr.

Andre funktioner-svarere har svaret: Logistik.

571. Markedsundersøgelsen viser også, at mulighed for e-handel og online bestillingssystemer har stor betydning for kunderne.

Priser og rabatter

572. Grossisternes samhandelsaftaler med de professionelle kunder indgås for en periode på 1-3 år, hvor rabatten /rabatsatserne aftales for en periode, så det er muligt at varetage de løbende indkøb, uden at rabatten er til diskussion hver gang.

573. Det fremgår imidlertid af markedsundersøgelsen, at disse rabatter hyppigt forhandles i løbet af året, idet 33 pct. af de store kunder og 45 pct. af de små kunder svarer, at det sker hyppigere end årligt, jf. tabel 4.3.2.1.13

Tabel 4.3.2.1.13.

Svar fra kunder på spørgsmål 10 i markedsundersøgelse 2: "Hvor hyppigt forhandler I ændret rabat/bonus med jeres grossist?"

	Stor aktør	Lille aktør
	Pct.	Pct.
Hyppigere end månedligt	14	9
Hyppigere end kvartalsvis	10	9
Hyppigere end årligt	10	27
Årligt eller sjældnere	67	55
Ubesvaret	0	0

Note: I alt 32 el-kunder har deltaget i undersøgelsen (21 store og 11 små). Kunderne har kunnet angive flere svar.

574. Kunderne er i styrelsens markedsundersøgelse blevet bedt om at angive en typisk størrelse for rabat /bonus.

575. Svarene viser rabatspændet varierer i intervallet 0-90 pct., men at det største antal svar falder i intervallerne 30-70 og 10-70 pct., jf. tabel 4.3.2.1.14.

Tabel 4.3.2.1.14.

Svar fra kunder på spørgsmål 3 og 4 i markedsundersøgelse 1. ”Hvilken betydning har rabatter/bonus i jeres samhandelsforhold med grossister på de markeder, der er nævnt i spm.2. Hvor stor en andel af listeprisen udgør bonus/rabat typisk? Er der tale om forhandlede rabatter/bonus, eller er de ensidigt fastsat fra grossisten.”

	Kundernes angivelse af rabat i pct. af grossisternes listepriser			
	0-10	30 – 70	10 - 70	0 - 90
Antal svar i intervallet	1	4	5	3
Angivne rabatsatser i intervallet	5-8	30, 30-60, 40-50, 40-70	10-20, 10-30, 10-40, 10-80, 15 - 70	0-35, 0-50, 0-90
8 kunder har ikke angivet rabatsatser				

Note 1: I alt 21 el-kunder har deltaget i undersøgelsen (12 store og 9 små). 8 kunder har ikke angivet rabatsatser

Note 2: 6 kunder har givet svar der omfatter både VVS/VA og el

576. Det fremgår endvidere af markedsundersøgelsen, at grossisternes rabatter er relativt ens, idet 66 pct. af de store kunder og 82 pct. af de små kunder svarer, at rabatterne forholdsmæssigt kun varierer op til 5 pct. i forhold til hinanden, jf. nedenstående svar. Dette skal ses i forhold til rabatternes betydelige størrelse.

Tabel 4.3.2.1.15.

Svar fra kunder på spørgsmål 9 i markedsundersøgelse 2: ”I hvilken udstrækning får I samme rabat og bonus når I handler med jeres grossist?”

	Stor aktør	Lille aktør
	Pct.	Pct.
Grossisterne giver samme rabat/bonus	14	9
Forskel op til 2 pct.	14	18
Forskel fra 2 pct. op til 5 pct.	38	55
Forskel fra 5 pct. op til 10 pct.	19	-
Forskel over 10 pct.	14	18
Ubesvaret	-	-

Note: I alt 21 el-kunder har deltaget i undersøgelsen (12 store og 9 små). Kunderne har kunnet angive flere svar. Små virksomheder er defineret som virksomheder med op til 10 ansatte og omsætning på op til ca. 10 mio. kr.

577. Det fremgår af styrelsens markedsundersøgelse, at kunderne ikke kan få lavere service, selv om de har angivet, at de vil være interesseret heri mod at få lavere priser (de store kunder), og at de vil være villige til at skifte grossist.

Tabel 4.3.2.1.16.

Svar fra kunder på spørgsmål 5 i markedsundersøgelse 2: "Har jeres virksomhed mulighed for at få vedvarende lavere priser, mod at grossisten yder en lavere service?"

	Stor aktør	Lille aktør
	Pct.	Pct.
Ja	24	27
Nej	76	73
Total	100	100

Note: I alt 32 el-kunder har deltaget i undersøgelsen, heraf 21 store el-kunder og 11 små el-kunder. Små virksomheder er defineret som virksomheder med op til 10 ansatte og omsætning på op til ca. 10 mio. kr.

Tabel 4.3.2.1.17.

Svar fra kunder på spørgsmål 6 markedsundersøgelse 2: "Vil jeres virksomhed være interesseret i at få vedvarende lavere priser, mod at grossisten yder en lavere service?"

	Stor aktør	Lille aktør
	Pct.	Pct.
Ja	67	36
Nej	33	64
Total	100	100

Note: I alt 32 el-kunder har deltaget i undersøgelsen, heraf 21 store el-kunder og 11 små el-kunder. Små virksomheder er defineret som virksomheder med op til 10 ansatte og omsætning på op til ca. 10 mio. kr.

Tabel 4.3.2.1.18.

Svar fra kunder på spørgsmål 7 i markedsundersøgelse 2: "Vil jeres virksomhed skifte grossist, hvis I kunne få vedvarende lavere priser, mod at grossisten yder en lavere service?"

	Stor aktør	Lille aktør
	Pct.	Pct.
Ja	62	36
Nej	38	64
Total	100	100

Note: I alt 32 el-kunder har deltaget i undersøgelsen, heraf 21 store el-kunder og 11 små el-kunder. Små virksomheder er defineret som virksomheder med op til 10 ansatte og omsætning på op til ca. 10 mio. kr.

578. Det fremgår endvidere af markedsundersøgelsen, at 76 pct. af de store aktører og 100 pct. af de små aktører vil overvælde eventuelle prisstigninger fra grossisterne på forbrugerne, jf. tabel 4.3.2.1.19.

Tabel 4.3.2.1.19.

Svar fra kunder på spørgsmål 16 markedsundersøgelse 2: "Hvilken virkning vil en vedvarende stigning i priserne fra de danske grossister på 5-10 pct. få på prisfastsættelsen til jeres kunder?"

	Stor aktør	Lille aktør
	Pct.	Pct.
Vil blive overvæltet på priserne til kunder fuldstændigt	33	64
Størstedelen af prisstigningen vil blive overvæltet på priserne til kunderne	43	36
Prisstigningen vil hovedsagligt reducere kundernes avance	5	-
Prisstigningen vil reducere kundernes avance med et beløb svarende til prisstigningen	5	-
Ubesvaret	14	-
Total	100	100

Note: I alt 32 el-kunder har deltaget i undersøgelsen, heraf 21 store el-kunder og 11 små el-kunder. Små virksomheder er defineret som virksomheder med op til 10 ansatte og omsætning på op til ca. 10 mio. kr.

Valg af grossist

579. De professionelle kunder, som har besvaret styrelsens spørgeskema, har udelukkende angivet grossister eller producenter med tilstedeværelse i Danmark blandt deres største leverandører.

580. For så vidt angår kundernes valg af grossister oplyser flere kunder, at de spreder deres indkøb mellem flere grossister.

Tabel 4.3.2.1.20.

Svar fra kunder på spørgsmål 8 markedsundersøgelse 2: "Hvor mange grossister har I samhandel med i dag?"

	Stor aktør	Lille aktør
	Pct.	Pct.
1 grossist	5	-
2 grossister	33	-
3 grossister	29	27
4 eller flere grossister	33	64
Ubesvaret	-	9
Total	100	100

Note: I alt 32 el-kunder har deltaget i undersøgelsen, heraf 21 store el-kunder og 11 små el-kunder. Små virksomheder er defineret som virksomheder med op til 10 ansatte og omsætning på op til ca. 10 mio. kr.

581. Selvom kunderne både er aktive på VVS-/VA- og el-markedet er der ikke sammenfald mellem deres valg af grossist. Det er således kun ganske få, der benytter de samme grossister på VVS- og VA-artikler samt el-artikler, jf. spgm. 2 til kunder i markedsundersøgelsen⁶².

582. Kunderne angiver, at der ikke er væsentlige omkostninger ved at skifte grossist.

583. Halvdelen af kunderne (11 ud af 21) angiver, at de vil være parate til at skifte leverandør ved prisfald på 2-5 pct., mens ca. yderligere 40 pct. (i alt ca. 95 pct.) af kunderne angiver, at de vil være villige til at skifte grossist ved et evt. prisfald på mellem 5-10 pct. Kun ca. 19 pct. af kunderne vil være villige til at skifte grossist ved eventuelle prisfald på under 2 pct., jf. nedenstående tabel 4.3.2.1.21.

⁶² I alt 8 kunder har angivet, at de både har el og VVA/VA. Kun 2 af kunderne har sammenfald mellem leverandørerne.

Tabel 4.3.2.1.21.

Svar fra kunder på spørgsmål 18 i markedsundersøgelse 1: "Hvad skal der til for at I vil skifte grossist?"

	Stor aktør	Lille aktør
Mulighed for et prisfald på op til 2 pct.	4	0
Mulighed for et prisfald på mellem 2 og 5 pct.	9	2
Mulighed for et prisfald på mellem 5 og 10 pct.	12	8
Bedre service (hurtigere levering, længere åbningstider m.v.)	8	6
Større produkttilbud	3	3
Åbning af ny filial/afdeling i virksomhedens nærhed	1	2
Andet	0	0
Total	37	21

Note: I alt 21 el-kunder har deltaget i undersøgelsen (12 store og 9 små). Kunderne har kunnet angive flere svar. Små virksomheder er defineret som virksomheder med op til 10 ansatte og omsætning på op til ca. 10 mio. kr.

584. 40 pct. (8 ud af de 20, der har svaret på spørgsmål 14) har oplevet, at der de seneste 5 år er kommet nye grossister med lavere priser og/eller bedre service. Endvidere er det knap halvdelen, der har købt minimum 5 pct. af deres årlige indkøb hos grossister, de ikke tidligere har handlet med. Disse kan både være nye grossister og allerede eksisterende grossister på markedet. (spørgsmål 12).

Tabel 4.3.2.1.22.

Svar fra kunder på spørgsmål 14 i markedsundersøgelse 1: "Er der inden for de seneste 5 år kommet nye grossister med lavere priser og/eller forbedret service på nogle af de ovennævnte markeder? Hvis ja, giv da venligst oplysninger om hvilke grossister, der er tale om".

	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej	Ved ikke	Intet svar	Total
		So-lar	Brdr. AO Johansen	Ahlsell	An-dre				
Stor aktør	0	2	1	0	1	7	0	1	12
Lille aktør	1	0	2	1	0	4	1	1	10

Note: I alt 21 el-kunder har deltaget i undersøgelsen. En mindre aktør har både angivet AO og Ahlsell som nye grossister, derfor er der 22 svar. Små virksomheder er defineret som virksomheder med op til 10 ansatte og omsætning på op til ca. 10 mio. kr.

Tabel 4.3.2.1.23.

Svar fra kunder på spørgsmål 12 i markedsundersøgelse 1: "Har I inden for de sidste 5 år købt en væsentlig del af jeres varer (minimum 5 pct. af jeres årlige indkøb) hos grossister, som De ikke tidligere har købt fra?"

	Ja	Nej	Intet svar	Både og	Andet svar	Total
Stor aktør	5	7	0	0	0	12
Lille aktør	4	4	1	0	0	9

Note: I alt 21 el-kunder har deltaget i undersøgelsen. Små virksomheder er defineret som virksomheder med op til 10 ansatte og omsætning på op til ca. 10 mio. kr.

Ja svarere har svaret: Brdr. A&O er kommet med lavere priser, Ahlsell samt en række nethandelsvirksomheder, der dog ikke er relevante grundet levering og usikkerhed for CE godkendte varer.

585. Selvom halvdelen af kunderne angiver, at de vil være parate til at skifte grossist ved et prisfald på 2-5 pct., er det kun knap halvdelen af de adspurgte, der rent faktisk har skiftet leverandør, når de har oplevet, at der er kommet en billigere grossist på markedet, jf. nedenstående tabel. Denne andel adskiller sig ikke væsentligt fra andelen af dem, der har skiftet, selvom de ikke har oplevet, at der er kommet en ny billigere grossist på markedet.

Tabel 4.3.2.1.24.

	Har oplevet at der er kommet nye der er bedre eller billigere	Pct.
Har oplevet at der er kommet nye, der er billigere/bedre, og har skiftet grossist	3	43
Oplevet at der er kommet nye, der er billigere/bedre, men har <u>ikke</u> skiftet	4	57
I alt	7	
	Har <u>ikke</u> oplevet at der er kommet nye der er bedre eller billigere	
Har <u>ikke</u> oplevet at der er kommet nye, der er billigere/bedre, men har alligevel skiftet grossist	7	50
Har <u>ikke</u> oplevet at der er kommet nye, der er billigere/bedre, og har heller <u>ikke</u> skiftet grossist	7	50
I alt	14	

Note: I alt 21 el-kunder har deltaget i undersøgelsen.

4.3.2.3 Markedsafgrænsning – salg af el-artikler til professionelle kunder

4.3.2.3.1 Produktmarkedet

586. Det fremgår af konkurrencelovens § 5a, at afgrænsningen af det relevante marked sker på baggrund af undersøgelser af efterspørgsels- og udbuds-substitution.

587. Byggematerialer består af et stort udvalg af produkter, der generelt ikke er substituerbare ud fra deres funktion eller anvendelsesformål. Byggematerialer distribueres gennem trælast og tømmerhandler eller specialgrossister.

588. Grossisten opfylder den professionelle kundes efterspørgsel efter el-artikler ved at lagerføre et stort udvalg af varer fra en lang række producenter og ved at kunne skaffe de varer, som ikke ligger på lager i den enkelte forretning ofte fra dag til dag. Grossisterne fungerer derfor i vid udstrækning som bindeled mellem producenterne og de professionelle kunder, jf. tabel 4.3.2.1.17 og 4.3.2.1.18 i afsnit 4.3.2.1.

589. Ved afgrænsning af det relevante marked og vurdering af grossisternes markedsstilling på dette marked skal der både ske en vurdering af hvilke produkter, der tilhører samme marked, og en vurdering af, om grossisternes funktion – altså den serviceydelse, som grossisterne leverer ved at samle et bredt sortiment, stå for distribution, logistik og lagerføring - er så særegen, at specialgrossisterne tilhører eget marked.

590. Der er praksis for at sondre mellem produktmarkeder for specialgrossister efter varegrupper for hhv. el, VVS, VA, VVT samt stål⁶³. I styrelsens tidligere afgørelse om LM's opkøb af Louis Poulsen El-teknik⁶⁴, blev der således defineret et særskilt marked for salg af el-installationsartikler til professionelle kunder i Danmark.

591. Parterne henviser til, at; ”grossisterne har en lang række produkter, som ikke umiddelbart er substituerbare”. Parterne har anført, at ved ”en analyse af grossistmarkederne er det anerkendt, at det er unødvendigt at analysere samtlige relevante produktmarkeder, idet en samlet analyse af de produkter, der følger samme distributionsvej, vil give samme resultat som en analyse af produkterne hver for sig.” Parterne ser ikke nogen grund til at fravige den hidtidige praksis for afgrænsning af byggevaremarkedet, hvilket styrelsen er enig med parterne i.

⁶³ COMP/ M. 1974 – Compagnie de Saint Gobain/Raab Karcher af 22.06.2000, COMP/ M.3142 – CVC /Danske Trælast af 12.05.2003, COMP/M.3407 – Saint Gobain / Brdr. Dahl af 28.04.2004.

⁶⁴ Konkurrencestyrelsens afgørelse af 23. september 2005 ”Lenvigh-Müller Holding A/S' køb af Louis Poulsen El-teknik A/S”

Direkte salg fra producenter til professionelle aftagere

592. Parterne har ved anmeldelse af fusionen ikke i deres markedsopgørelse medregnet eventuelt direkte salg fra producenter til professionelle kunder ved opgørelsen af det totale marked, idet parterne ikke har set sig i stand til at foretage noget reelt skøn over omfanget af producenterne salg af el-artikler direkte til professionelle kunder. Det er dog parternes opfattelse, at navnlig salg af kabler direkte fra producenter til professionelle kunder har et ikke ubetydeligt omfang.

593. Producenterne direkte salg til professionelle kunder adskiller sig fra salg fra grossister på flere måder. Producenterne salg omfatter alene producenterne egne produkter eller et udvalg heraf. Hvis de professionelle kunder går uden om grossisterne, vil de selv løbende skulle kontakte et større antal producenter, også selvom kunderne formodes at kunne klare sig med væsentligt færre producenter end en stor grossist. Producenterne tilbyder endvidere ikke den service, der er grossistens hovedfunktion i afsætningen af produkter til professionelle kunder. Grossisten tilbyder således foruden et bredt sortiment af produkter også effektive lagersystemer, elektroniske bestillingssystemer, distributionssystemer, dag-til-dag levering og et netværk af udsalgssteder, jf. afsnit 4.3.2.1.⁶⁵

594. El-installatører tegner sig i gennemsnit for omkring 66 pct. af omsætningen hos grossisterne, jf. tabel 4.3.2.1.16. Installatører er generelt mindre virksomheder, jf. tabel 4.3.2.1.4, der foretager daglige indkøb med henblik på dag-til-dag levering. Grossisternes salg til mindre el-installatører foregår derfor typisk ved små hyppige ordrer, som imødekommes af små hyppige leverancer fra grossisternes side.

595. Markedsundersøgelse 1 viser, at el-kunderne anser det for vigtigt, at grossisterne forestår lagerfunktioner og yder en høj service ved udbringning af varer⁶⁶. En kunde (EL-CON El-installation A/S) har fremhævet, at en væsentlig serviceforbedring inden for de senere år er elektronisk bestilling og leveringssikkerhed til fx byggepladser før arbejdstidsstart samt en høj leveringssikkerhed på omkring 97 pct. fra dag-til-dag, således at der kun er få restordre leveringer.

596. For at fastlægge mulighederne for efterspørgselssubstitution er forhold omkring det direkte salg i dag blevet undersøgt i markedsundersøgelserne. Det

⁶⁵ Grossisterne markedsfører sig eksempelvis med, at deres produkter på hverdage kan leveres fra dag til dag til såvel byggepladser og forretninger.

⁶⁶ 11 store kunder har svaret, at lager er en af de vigtigste funktioner, som grossisten udfører som bindeled mellem producenterne og de professionelle kunder, mens 8 af de små kunder anser det for vigtigt. 12 store kunder og 8 små kunder anser høj service ved afhentning og udbringning for en af de vigtigste funktioner, som grossisterne udfører.

er bl.a. blevet undersøgt, hvorvidt der i dag foregår et direkte salg, og hvad omfanget af det direkte salg er.

597. Blandt kunderne har 11 ud af 21 svaret, at de i dag køber nogle varer direkte hos producenten eller importørerne uden om grossistledet, mens 7 svarer, at de ikke gør, og én svarer ”Både og”, jf. tabel 4.3.2.3.1.1.

Tabel 4.3.2.3.1.1.

Svar fra kunder på spørgsmål 7 i markedsundersøgelse 1: ”Køber I nogle af de nævnte materialer direkte hos producenter eller importører udenom grossistledet?”

	Ja	Nej	Både og	Intet svar	Total
Stor aktør	7	4	1	0	12
Lille aktør	4	4	0	1	9

Note: I alt 21 el-kunder har deltaget i undersøgelsen, heraf 12 store og 9 små kunder. Små virksomheder er defineret som virksomheder med op til 10 ansatte og omsætning på op til ca. 10 mio. kr.

598. De kunder, der har svaret, at de køber direkte hos producenterne, er blevet bedt om at angive produktgrupperne og størrelsen af købet. De har svaret, at de især køber udvalgte produkter som klimaanlæg, belysning, kabler og tavler m.v. og produkter. jf. tabel 4.3.2.3.1.2.

Tabel 4.3.2.3.1.2.

Svar fra kunder på spørgsmål 8 i markedsundersøgelse 1 ”Hvis svaret på spørgsmål 7 er ja, oplys da venligst hvorfor og angiv produktgrupperne og størrelsen af købet heraf i 2006”.

Små kunder	Store kunder
- Producent er også leverandør. - Klimaanlæg (0,4 mio. kr.) – direkte kontakt med ekspert. [11 pct. af samlet el-indkøb]. - Småindkøb - Tavler, kabler og armaturer.	- Ved køb uden om grossisterne opnås bredt kendskab til prisniveau og -udvikling. - Belysning (30 mio. kr.), kabler (10 mio. kr.) og tavler (30 mio. kr.). [45 pct. af samlet el-indkøb].

Note: I alt 21 el-kunder har deltaget i undersøgelsen, heraf 12 store og 9 små kunder. Små virksomheder er defineret som virksomheder med op til 10 ansatte og omsætning på op til ca. 10 mio. kr.

599. Styrelsen har fra Ahlsell fået oplyst, at nogle lysarmaturfabrikanter sælger direkte uden om grossisterne. Dette gælder også for nogle mindre producenter, der har et unikt produkt, eller producenter for hvem, det ikke er lykkedes at få en aftale med grossisterne. Ahlsell har endvidere oplyst, at grossisterne formentlig ikke vil føre en producents øvrige produkter, hvis producenten for en del af produkternes vedkommende sælger uden om grossisten. Endelig har Ahlsell oplyst, at en producent som hovedregel formentlig ikke vil sælge både gennem grossisten og direkte til kunderne, og at Ahlsell vurderer, at LK, der både LM's og AO's største leverandør, ikke vil gøre det.

600. Blandt producenterne angiver 3 ud af de 5 producenter, der har svaret på markedsundersøgelse 1, at de ikke sælger til professionelle kunder, jf. tabel

4.3.2.3.1.3. To producenter sælger i mindre omfang eller til særlige kunder. De, der sælger til særlige kunder har svaret, at det sker til industrikunder.

Tabel 4.3.2.3.1.3.

Svar fra producenter på spørgsmål 11 i markedsundersøgelse 1: "Sælger I produkter direkte til de professionelle kunder uden om grossistledet?"

	Nej	I mindre omfang/til særlige kunder	I vidt omfang til alle kunder
[Producent 1]	+, al salg via grossist		
[Producent 2]		Industrikunder	
[Producent 3]		Under [0-5] pct.	
[Producent 4]	+, vi ønsker kun at sælge gennem grossister. Det er ikke muligt for vores produkt at gøre begge dele.		
[Producent 5]	+		

Note: I alt 5 el-producenter har deltaget i undersøgelsen, heraf 3 store og 2 små. Små producenter er producenter med en omsætning under 50 mio. kr. i 2006.

601. Markedsundersøgelserne viser således, at direkte handel i dag er begrænset og primært sker på udvalgte produkter. Flertallet af de producenter, der indgår i undersøgelsen, angiver, at de ikke sælger produkter direkte uden om grossisterne, og de øvrige angiver, at de kun sælger i mindre omfang eller til industrikunder.

602. Med henblik på yderligere at belyse mulighederne for efterspørgsels-substitution har styrelsen har som led i markedsundersøgelserne spurgt til kundernes mulighed for og interesse i at handle direkte med producenterne, samt producenternes interesse i selv at handle direkte med grossisterne kunder i tilfælde af en hypotetisk vedvarende prisstigning i grossistledet.

603. I den forbindelse er det vigtigt at være opmærksom på, at i professionelle analyser baseret på interviewundersøgelser, anser man værdien af svar på hypotetiske spørgsmål for lavere end svar på spørgsmål om, hvad den adspurgte rent faktisk gør⁶⁷. For så vidt angår vurderingen af markedsafgrænsningen tillægger styrelsen således disse svar på hypotetiske spørgsmål om fremtidige

⁶⁷ Ajzen, Icek (1985), "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior", In J. Kuhl & J. og Beck, L. og Ajzen, I. (1991), "Predicting Dishonest Actions Using the Theory of Planned Behavior", *Journal of Research in Personality*, vol. 25, pp. 285-301, *Theory*, Volume 1, 201-233.

adfærd mindre vægt end spørgsmål om forholdene i dag som grundlag for vurderingen af markedsafgrænsningen.

604. Styrelsen har for det første spurgt, om kunderne mener, at de *har mulighed for* at handle direkte med producenterne, hvis grossisternes priser stiger med 5-10 pct. Omkring halvdelen af kunderne svarer, at de mener, de har mulighed for at indgå aftaler om leverancer om direkte salg, mens den anden halvdel svarer, at de ikke har mulighed for det, jf. tabel 4.3.2.3.1.4.

Tabel 4.3.2.3.1.4

Svar fra kunder på spørgsmål 1 i markedsundersøgelse 2: "Har jeres virksomhed i tilfælde af en 5-10 pct. vedvarende stigning i priserne fra de danske grossister mulighed for at indgå aftaler om leverancer direkte fra producenterne (og dermed helt undvære grossisterne)?"

	Stor	Lille
	Pct.	Pct.
Ja	48	45
Nej	52	55
Total	100	100

Note: I alt 32 el-kunder har deltaget i undersøgelsen, heraf 21 store el-kunder og 11 små el-kunder. Små el-kunder er defineret som virksomheder med op til 10 ansatte og omsætning på op til ca. 10 mio. kr.

605. For det andet har styrelsen i forlængelse heraf, spurgt kunderne, om de *vil indgå* aftaler med producenterne. Knap to tredjedele af de store kunder svarer, at de vil indgå aftaler med producenterne om væsentlige dele af produkterne eller hele sortimentet, jf. tabel 4.3.2.3.1.5. Blandt de små kunder er det omvendt godt halvdelen, der enten ikke vil indgå aftale eller kun vil indgå aftale om leverancer direkte fra producenterne for et lille udvalg af produkterne.

Tabel 4.3.2.3.1.5.

Svar fra kunder på spørgsmål 2 i markedsundersøgelse 2: "Vil jeres virksomhed i tilfælde af en 5-10 pct. vedvarende stigning i priserne fra de danske grossister indgå aftaler om leverancer direkte fra producenterne (og dermed helt undvære grossisterne)?"

	Stor aktør	Lille aktør
	Pct.	Pct.
Ja, for hele sortimentet	10	9
Ja, for en væsentlig del af produkterne	52	27
Ja, men kun for få produkter	19	36
Nej	19	18
Ubesvaret	-	9
Total	100	100

Note: I alt 32 el-kunder har deltaget i undersøgelsen, heraf 21 store el-kunder og 11 små el-kunder. Små virksomheder er defineret som virksomheder med op til 10 ansatte og omsætning på op til ca. 10 mio. kr.

606. Det er bemærkelsesværdigt, at 81 pct. af de store kunder svarer, at de i tilfælde af en vedvarende prisstigning vil indgå aftaler direkte med producenterne for hele sortimentet, dele af sortimentet eller enkelte produkter, jf. tabel 4.3.2.3.1.5, samtidig med at 52 pct. af de store kunder i tabel 4.3.2.3.1.4 ovenfor har svaret nej til, at de i tilfælde af en prisstigning har mulighed for at indgå aftaler om direkte leverancer fra producenterne.

607. En forklaring på denne modstrid i markedsundersøgelsens resultater kan være, at kundernes svar på, om de vil indgå aftaler om direkte salg fra producenterne i tilfælde af en vedvarende prisstigning på 5-10 pct. blandt grossisterne, afspejler, hvad kunderne ville ønske at gøre i dette tilfælde, hvis muligheden var til stede. Uoverensstemmelsen mellem vurderingen af muligheden for direkte salg og de udtrykte ønsker herom er mest udtalt for de store kunder, men gælder også i nogen grad for de små.

608. For så vidt angår det hypotetiske spørgsmål om, hvad kunderne vil gøre, såfremt der sker en prisstigning i grossistledet på 5-10 pct., viser markedsundersøgelsen således samlet set, at de store kunder i høj grad ønsker at kunne handle direkte med producenterne, mens godt halvdelen af de små kunder kun ønsker at indgå aftaler med producenterne om nogle få produkter eller slet ikke. Halvdelen af både de små og store kunder vurderer selv, at det ikke er muligt at indgå aftaler om direkte leverancer fra producenterne.

609. Med henblik på at belyse, om muligheden for direkte salg fra producenterne i tilfælde af en varig prisstigning på 5-10 pct. hos grossisterne er til stede i tilstrækkelig grad, har styrelsen stillet en række spørgsmål til producenterne om, hvordan de vil forholde sig til ønsker fra kunder om at købe direkte.

610. Knap 2/3 af producenterne svarer, at de ikke vil sælge direkte til el-installatører, entreprenører mv. med under 10 ansatte, hvis de bliver mødt med ønske om det, jf. tabel 4.3.2.3.1.6. Producenterne angiver identiske svar, når der i stedet spørges til salg direkte til installatører mv. mellem 10 og 50 ansatte⁶⁸. Der vil således være en stor del af produkterne, hvor direkte indkøb ikke vil være mulig for el-installatørerne, entreprenører mv.

Tabel 4.3.2.3.1.6.

Svar på spørgsmål 9 til producenter i markedsundersøgelse 3: "Hvis I fra fx små el-installatører med under 10 ansatte, som I ikke handler med i dag, bliver mødt med ønske om at købe direkte fra jeres virksomhed uden om grossisterne, vil I så efterkomme ønsket?"

EL	Total	Stor	Lille
		Pct.	Pct.
Ja	30	33	25
Nej	60	50	75
Under visse betingelser	10	17	-
Ønsker ikke at svare	-	-	-
Total	100	100	100

Note: Svar fra 10 producenter, 6 store og 4 små. Små producenter er producenter med en omsætning under 50 mio. kr. i 2006.

611. Fire ud af 10 producenter tilkendegiver, at de – betinget eller ubetinget – vil handle med de professionelle kunder⁶⁹.

612. På spørgsmålet om, hvilke grunde producenterne har til ikke at ville handle direkte, svarer alle producenter, at det ikke er en del af deres strategi at handle direkte, mens nogle (33 pct.) tilkendegiver, at omkostningerne er for store, og at de slet ikke er interesserede i at handle med små eller mindre kunder, jf. tabel 4.3.1.3.1.7.⁷⁰

⁶⁸ Jf. spørgsmål 10 i markedsundersøgelse 3 i bilag 5.

⁶⁹ Jf. markedsundersøgelse 3, spørgsmål 9a.

⁷⁰ Producenternes svar herpå er ens for små og større virksomheder. Derfor vises kun resultatet for virksomheder mellem 10 og 50 ansatte.

Tabel 4.3.1.3.1.7

Svar fra producenter på spørgsmål 9 b i markedsundersøgelse 3 "Hvorfor vil I ikke, hvis I fra fx små el-installatører med mellem 10 og 50 ansatte, som I ikke handler med i dag, bliver mødt med ønske om at købe direkte fra jeres virksomhed uden om grossisterne, så efterkomme ønsket?"

EL	Total	Stor	Lille
	Pct.	Pct.	Pct.
Det er ikke en del af vores strategi	100	100	67
Omkostningerne er for store ved at handle direkte med de el-installatører, som vi ikke handler med i dag	33	-	33
Vi er slet ikke interesseret i at handle med mindre el-installatører	33	33	33
Ønsker ikke at svare	-	-	-
Antal svar	10	4	6

Note: Svar fra 6 producenter, 3 store og 3 små. Små producenter er producenter med en omsætning under 50 mio. kr. i 2006.

613. Som supplement til ovenstående spørgsmål er der spurgt til, hvor vigtigt det er for producenterne at handle med grossisterne. Samtlige producenter, der har besvaret spørgsmålet, angiver, at det er "vigtigt" eller "meget vigtigt", at de sælger til grossisten frem for til professionelle kunder med op til 10 ansatte, jf. tabel 4.3.1.3.1.8. Det samme gælder i forhold til de professionelle kunder med mellem 10 og 50 ansatte⁷¹.

⁷¹ Jf. markedsundersøgelse 3 i bilag 5, spørgsmål 10.

Tabel 4.3.2.3.1.8.

Svar fra producenter i markedsundersøgelse 3 på spørgsmål 5 "Hvor vigtigt er det for jeres virksomhed, at I sælger til grossisten frem for direkte til eksempelvis mindre el-installatører med under ca. 10 ansatte?"

	Total	Stor	Lille
	Pct.	Pct.	Pct.
Meget vigtigt	80	83	75
Vigtigt	10	17	-
Mindre vigtigt	-	-	-
Ikke vigtigt	10	-	25
Ønsker ikke at svare	-	-	-
Total	100	100	100

Note: Svar fra 10 producenter, 6 store og 4 små. Små producenter er producenter med en omsætning under 50 mio. kr. i 2006.

614. Samlet viser markedsundersøgelserne således, at flertallet af producenterne ikke vil sælge direkte til de mindre el-installatører og entreprenører mv., hvis disse måtte ønske det i tilfælde af en vedvarende stigning i grossisterne priser på 5-10 pct. Flertallet af producenterne anser det for meget vigtigt at sælge gennem grossisterne, og for hovedparten af producenterne er det ikke en del af deres strategi at levere direkte uden om grossisterne.

615. Selvom en del af kunderne gerne vil handle direkte med producenterne i tilfælde af en vedvarende prisstigning blandt grossisterne, vil dette ikke være en reel mulighed for især de mindre kunder, fordi størstedelen af producenterne ikke er interesserede i at handle direkte med kunderne.

616. Hertil kommer, at hvis installatørerne skal udnytte en mulighed for direkte køb, vil de skulle bruge langt flere ressourcer på indkøb end i dag. Samtidig vil installatøren næppe kunne påregne at få samme serviceniveau, som grossisterne giver, herunder dag-til-dag levering.

617. Installatørerne kan heller ikke påregne at opnå rabatter i samme størrelsesorden som grossisterne ved direkte varekøb fra producenterne. De 3 landsdækkende grossister køber således ind i betydeligt større kvanta end hver enkelt af de knap 3.000 el-installatører. Det må således lægges til grund, at grossisterne pga. deres størrelse og forhandlingsstyrke må kunne opnå langt bedre rabatter end de enkelte installatører mv.

618. Samlet set er det derfor ikke sandsynligt, at direkte indkøb fra producenterne – hvis det var en mulighed - vil være økonomisk fordelagtigt for mange af de professionelle kunder i tilfælde af en varig prisstigning på 5-10 pct. blandt grossisterne, jf. også regneeksemplet i markedsafgrænsningen vedr. VVS.

619. Endelig skal det bemærkes, at som følge af grossisternes omkostningsstruktur med store variable omkostninger til bla. varekøb, skal en prisstigning

medføre et kraftigt fald i efterspørgslen for, at det ikke skal kunne betale sig for grossisterne at hæve priserne, jf. også markedsafgrænsningen vedr. VVS.

620. Samlet må det lægges til grund, at efterspørgselssubstitutionen i forhold til det direkte salg er begrænset. Det direkte salg kan således ikke forventes at vokse i væsentligt omfang i tilfælde af en vedvarende prisstigning i grossistleddet. Det skyldes primært, at størstedelen af producenterne ikke er interesserede i at sælge direkte, og at direkte køb ikke vil kunne svare sig for de fleste af kunderne.

621. Om der forekommer udbudssubstitution – dvs. om der er producenter (eller andre), der er villige til at levere produkterne til kunderne med samme serviceydelse tilknyttet leverancen i form af dag-til-dag-levering, produktudvalg, rådgivning mv. – er bl.a. afdækket ved spørgsmål til producenterne i markedsundersøgelse 3.

622. Samlet svarer 90 pct. af producenterne – og 100 pct. af de store producenter – at de ikke er interesseret i at gå ind på markedet for grossistsalg, hvis grossisternes indtjening permanent øges med 5-10 pct., jf. tabel 4.3.2.3.1.9. Alle små producenter svarer, at de ikke agter at gå ind i en grossistfunktion i en situation med en hypotetisk mindre, men varig prisforhøjelse fra grossisterne på 5-10 pct..

Tabel 4.3.2.3.1.9.

Svar fra producenter på spørgsmål 12 i markedsundersøgelse 3: "Hvis grossisterne i en hypotetisk situation permanent øger deres indtjening med fx 5-10 pct. vil det få jeres virksomhed til at overveje selv at gå ind på markedet for grossistsalg/øge grossistsalget til mindre og mellemstore el-installatører?"

	Total	Stor	Lille
	Pct.	Pct.	Pct.
Ja,	-	-	-
Nej	90	100	75
Under visse betingelser	10	-	25
Ønsker ikke at svare	-	-	-

Note: Svar fra 10 producenter, 6 store og 4 små. Små producenter er producenter med en omsætning under 50 mio. kr. i 2006.

623. Svarene skal også ses i lyset af ovenstående svar fra producenterne om direkte salg, jf. tabel 4.3.2.3.1.6 - 4.3.2.3.1.8, som viser, at producenterne i dag kun i begrænset omfang er interesseret i at gå ind i direkte salg. For så vidt angår udbudssubstitution, giver markedsundersøgelserne således et samlet et billede af, at de fleste producenter ikke vil gå ind på grossistmarkedet i tilfælde af en vedvarende mindre prisstigning.

624. For så vidt angår spørgsmålet om udbudssubstitution i nærværende sag, kan producenterne således ikke umiddelbart og inden for en kort tidshorisont

sælge et bredt udvalg af produkter til installatørerne. Det skyldes, at producenterne som udgangspunkt kun sælger deres egne produkter, og deres nuværende aktiviteter er ikke opbygget for at kunne tilbyde den service, som de nuværende grossister tilbyder fx i form af bestillingssystemer, distributionssystemer med dag-til-dag levering samt et net af salgsbutikker. Det kan ikke antages, at en producent vil være parat til yde en bedre service end i dag for at imødekomme små ordrer fra mindre el-installatører. For producenter vil det således kræve en væsentlig tilpasning af deres aktiviteter samt materielle og immaterielle aktiver, for at de ville kunne udføre og markedsføre de produkter og ydelser, som grossisterne varetager i dag.

625. Det må tages i betragtning, at selv om nogle producenter angiver, at de gerne vil gå ind på grossistmarkedet, vil det indebære, at producenten skal tage ansvar for en væsentlig del af den service, som er grossisternes hovedfunktion i markedet, herunder distribution, dag-til-dag levering af mange små leverancer og i et vist omfang lager. Det vil for de fleste producenter efter styrelsens vurdering kræve en væsentlig omlægning af producenternes aktiviteter, og dermed ikke udgøre udbudssubstitution efter Europa-Kommissionens retningslinjer, jf. markedsafgrænsningen for VVS.

626. Det må derfor konkluderes, at producenterne i tilfælde af en vedvarende mindre prisforhøjelse ikke vil gå ind i grossistledet i nævneværdigt omfang. Der ses ikke at være andre aktører, der kunne have mulighed for at gå ind på grossistmarkedet på kort sigt.

627. Der kan i øvrigt henvises til, at Konkurrencerådets afgørelse fra 2002 vedr. fusionen mellem indkøbsforeningerne for trælast- og tømmerhandlere Ditas og Dendek⁷². Her blev fastlagt et relevant marked omfattende trælast- og tømmerhandleres forsyning af det professionelle marked (entreprenører/håndværkere) med byggematerialer. Direkte salg fra producenter/importører til entreprenører/håndværkere blev udeladt af markedsopgørelsen. I sagen blev parternes markedsstyrke bedømt på grundlag af deres andel af det samlede salg gennem grossistledet.

628. Parterne har i deres høringssvar gentaget, at der sker et betydeligt direkte salg fra producenter til professionelle kunder, som indebærer, at det totale marked for salg af el-artikler er væsentligt større, end styrelsens opgørelse viser. Parterne har dog ikke fremsat noget skøn for producenternes eventuelle direkte salg til de professionelle kunder. Parterne har derimod fremsendt oplysninger om en lang række navngivne producenter, som efter parternes opfattelse primært sælger direkte til professionelle kunder. Af parternes liste fremgår bl.a. producenter af belysningsmateriel og en producent som [XX]. [XX] har imidlertid selv oplyst, jf. tabel 4.3.2.3.1.3, at al producentens salg foregår via grossist.

⁷² Konkurrencerådets afgørelse af 24. april 2002 "*Fusion mellem Dendek og Ditas*"

629. Samlet set ændrer parternes kommentarer ikke på, at direkte salg efter styrelsens opfattelse ikke er en del af produktmarkedet, fordi der ikke er væsentlig efterspørgselssubstitution for især de mindre kunder og endvidere ikke er udbudssubstitution i væsentligt omfang. I den forbindelse er der særlig lagt vægt på:

- At det direkte salg i dag er begrænset og primært finder sted for udvalgte produkter.
- At over halvdelen af producenterne har oplyst, at de ikke sælger direkte til professionelle kunder. De øvrige har oplyst, at de kun sælger direkte i mindre omfang eller til industrikunder.
- At knap 2/3 af producenterne svarer, at de ikke vil sælge direkte til mindre el-installatører, entreprenører mv., hvis de bliver mødt med ønske om det.
- At direkte køb - hvis det var muligt - formentlig ikke ville kunne svare sig økonomisk for de fleste af kunderne. Dels fordi installatørerne i forbindelse med direkte indkøb hos producenten skal bruge ekstra tid på at finde frem til og tage kontakt til et større antal producenter. Det vil være omkostningskrævende og nødvendiggøre ændringer i deres handlemønstre, bl.a. fordi producenterne service, hvad angår mindre dag-til-dag ordrer, ikke kan forventes at matche grossisternes. Dels fordi installatørerne ved direkte køb næppe kan påregne at kunne købe ind til samme priser som grossisten, alene fordi installatøren køber ind i mindre kvanta end grossisterne.
- At efterspørgselselasticiteten skal være relativt høj, for at det ikke kan svare sig at hæve priserne.
- At knap fire femtedele af producenterne ikke vil overveje at gå ind på markedet for grossistsalg, hvis grossisternes indtjening permanent øges med 5-10 pct. Og at dette i givet fald vil kræve væsentlige ændringer i producenterne aktiviteter.

630. Produktmarkedet kan derfor afgrænses til grossisternes salg af el-artikler til professionelle kunder.

Salg fra producenter til byggemarkeder/trælasthandlere

631. Parterne har ved anmeldelse af fusionen anført, at ”en stor - og stadig voksende – del af det samlede salg af el-artikler i Danmark sker gennem ”gør-det-selv-butikker” og videre ”El-installatørerne oplever i stigende grad, at kunderne selv tager i et byggemarked og dér køber en del af det el-materiel, de ønsker installeret. Uanset at det er parternes opfattelse, at gør-det – selv markedet

er et særskilt marked, har dette marked en disciplinerende virkning på aktørerne på markedet for salg af el-materiel til det professionelle marked”.

632. Dette salg har parterne således ikke medtaget i opgørelsen af det totale markedets størrelse.

633. I deres høringssvar har parterne dog med henvisning til bl.a. salg af el-artikler til professionelle via trælast/byggemarkeder understreget, at total markedet er væsentligt større end styrelsens opgørelse af det totale marked.

634. Det bemærkes, at trælast efter styrelsen opfattelse ikke fører nævneværdigt udvalg af el-artikler, og at byggemarkeder (fx Bauhaus, Silvan mv.) er detailforretninger, der retter deres afsætning mod gør-det-selv segmentet. Detailforretningerne er ikke et reelt alternativ til el-grossisterne for de professionelle kunders vedkommende, fordi det sortiment, som de fører inden for disse produkter, hverken har en bredde eller dybde, som tilfredsstiller den professionelle kunders samlede efterspørgsel. Dertil kommer, at detailforretningerne ikke kan tilbyde samme service som grossisterne, herunder internetsalg, dag-til-dag-levering direkte til kunden mv.

635. Parterne henviser til Konkurrencestyrelsens afgørelse af 29. februar 2008 ”Saint Gobain Distribution Nordic AB’s overtagelse af DLH Træ og Byg A/S”. Men i denne sag er salg fra byggemarked til private forbrugere ikke medtaget ved afgrænsning af markedet for salg til professionelle kunder. Salg fra byggemarked til private forbrugere indgik i markedet for detailsalg til private kunder.

636. Samlet set finder styrelsen således ikke, at salget af el-artikler fra trælast/byggemarked indgår i det relevante marked.

Salg fra lavprisgrossister (”spækhuggere”)

637. Parterne har endvidere i deres høringssvar henvist til, at der på markedet for salg af el-artikler findes en række lavprisgrossister, der i branchen er kendt som ”spækhuggere”. Ifølge parternes oplysninger lever disse lavprisgrossister af at sælge de mest omsatte varer som fx kabler, kontakter eller lyskilder til meget lave priser. Hvis avancen stiger på en type el-artikler, ser man efter parternes opfattelse typisk, at sådanne lavprisgrossister hurtigt etablerer et salg af denne type varer.

638. Parterne har endvidere oplyst, at lavprisgrossisterne kan holde et meget lavt prisniveau, fordi de ikke tilbyder samme leveringssikkerhed som fuldsortimentsgrossisterne, og fordi de fokuserer på de få varenumre, der har den højeste omsætningshastighed.

639. Parterne har i deres høringssvar ikke oplyst navne på de såkaldte ”spækhuggere” eller fremsat noget skøn for, hvor stor et salg til professionelle

kunder disse lavprisgrossister har. Styrelsen har imidlertid rettet henvendelse til parterne med henblik på at kunne få yderligere dokumentation om disse lavprisudbydere. Parterne har som svar herpå oplyst navnene på 7 yderligere el-grossister. Dette skal stilles overfor, at kun en enkelt af disse grossister fremgår af svar fra kunderne i markedsundersøgelserne, og at ingen af kunderne har henvist til, at de indkøber over 5 pct. af deres el-artikler fra disse el-grossister.

640. Da parterne endvidere ikke har fremsat noget skøn for deres salg, og disse lavprisudbydere efter styrelsens vurdering ikke tilbyder den service, som de professionelle kunder efterspørger, finder styrelsen ikke, at salg fra lavpris-grossister kan tages i betragtning ved opgørelse af det totale marked.

4.3.2.3.2 Geografisk marked

641. Parterne har i anmeldelsen anført, at det er deres opfattelse, at det geografiske marked er henholdsvis Danmark og Sverige, da AO har fire servicecentre, som er beliggende i Sverige.⁷³

642. Efter parternes samlede vurdering er der ingen mærkbare forskelle i konkurrenceintensiteten mellem forskellige dele af Danmark, fordi de centrale kunder er landsdækkende og de enkelte lokale salgsafdelinger overlappende, og ifølge parterne tager distributionen udgangspunkt i hele landet under ét. AO har dog i svaret på styrelsens undersøgelse anført, at der i lokalområder kan være stærk konkurrence mellem landsdækkende grossister og lokale grossister.

643. Efterspørgslen efter grossisternes ydelser kommer fra danske virksomheder. For virksomhederne i bygge- og anlægsbranchen medgår materialerne til deres produktion in situ her i landet. Noget lignende er tilfældet for salg til industrivirksomheder og andre kundegrupper.

644. Bygge- og anlægsopgaver er omfattet af danske regler (bygningsreglement, VA-godkendelsesordning mv.). Det udførende erhverv som el-installatør kræver en særlig dansk autorisation.

645. El-installatører, som står for over halvdelen af parternes omsætning, er små virksomheder. De største af dem er de udførende installationsvirksomheder (teknikentreprenørerne). De arbejder landsækkende og efterspørger et landsdækkende net af grossister, jf. deres svar på spørgsmål 17 i markedsundersøgelse 1, tabel 4.3.2.1.13.

646. Markedet er ud fra en geografisk dimension karakteriseret ved, at grossisterne har et tæt net af udsalgssteder med et regionalt opland. Nærhed til kunderne synes dog knapt så væsentlig på el-markedet som VVS-markedet.

⁷³ Parterne har henvist til afsnit nr. 19 i Kommissionens beslutning i M.3407 - Saint Gobain/Brdr. Dahl-sagen af 28. april 2004.

647. Ingen af kunderne har i deres svar på markedsundersøgelse 1 angivet, at de i dag køber el-artikler ind i udlandet.

648. Styrelsen har i markedsundersøgelserne forsøgt at belyse omfanget af efterspørgselssubstitution i tilfælde af en hypotetisk, vedvarende prisstigning på 5-10 pct. i grossistledet. I den forbindelse er det vigtigt at være opmærksom på, at i professionelle analyser baseret på interviewundersøgelser, anser man værdien af svar på hypotetiske spørgsmål for lavere end svar på spørgsmål om, hvad den adspurgte rent faktisk gør⁷⁴. For så vidt angår vurderingen af markedsafgrænsningen tillægger styrelsen således disse svar på hypotetiske spørgsmål om fremtidige adfærd mindre vægt end spørgsmål om forholdene i dag som grundlag for vurderingen af markedsafgrænsningen.

649. I styrelsens markedsundersøgelse er kunderne således blevet spurgt, om de ville købe hos udenlandske grossister, hvis alle danske grossister permanent hævede priserne med 5-10 pct. For de store kunder svarer 10 ud af 12 virksomheder ja til, at det vil de gøre, mens en tredjedel af de små kunder svarer nej til, at de ville handle med udenlandske grossister, jf. tabel 4.3.2.3.2.1.

Tabel 4.3.2.3.2.1

Svar fra kunder på spørgsmål 15 i markedsundersøgelse 1: "Ville I handle med udenlandske grossister, hvis alle danske grossister permanent hævede priserne med 5-10 pct.? Hvis svaret er nej, oplys da venligst hvorfor ikke, og hvis svaret er ja, angiv venligst hvordan I ville reagere."

	Ja	Nej	Ved ikke	Intet svar	Total
Stor aktør	10	2	0	0	12
Lille aktør	4	3	1	1	9

Note: I alt 21 el-kunder har deltaget i undersøgelsen, heraf 12 store og 9 små. Små virksomheder er defineret som virksomheder med op til 10 ansatte og omsætning på op til ca. 10 mio. kr.

650. Blandt dem, der har svaret Ja, har styrelsen modtaget følgende supplerende tilkendegivelser:

- "Ville undersøge om økonomisk fordel"
- "En andel af købet i udlandet og en andel i DK."
- "Hvis muligt at få et ordentligt setup omkring kundeservice"
- "Hvis vores pris skal være den rigtige må vi købe til den rigtige pris"
- "For at holde prisstigninger nede"

⁷⁴ Ajzen, Icek (1985), "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior", In J. Kuhl & J. og Beck, L. og Ajzen, I. (1991), "Predicting Dishonest Actions Using the Theory of Planned Behavior", *Journal of Research in Personality*, vol. 25, pp. 285-301, *Theory*, Volume 1, 201-233.

- ”Hvis dansk support”

651. Blandt dem, der har svaret Nej, har styrelsen modtaget følgende supplerende tilkendegivelser:

- ”Lovgivning international og nationalt.”
- ”Bindinger fra producenter, logistiske problemer, for besværligt.”
- ”Kender ikke omfanget af arbejdet for at gøre det”
- ”For lille besparelse, leveringsusikkerhed og teknisk support”

652. Disse svar indikerer, at der på den ene side er væsentlig interesse for at handle med udenlandske grossister i tilfælde af en prisstigning på 5-10 pct., men på den anden side, at der blandt kunderne er nogen usikkerhed over for, om indkøb af el-artikler i udlandet i dag er et reelt alternativ til indkøb gennem grossisterne.

653. Konkurrencestyrelsen har i markedsundersøgelse 2 ligeledes spurgt til muligheder for og ønsker om at købe ind fra grossister i Sverige og Tyskland, som ikke er til stede i Danmark. Over 4/5 af virksomhederne svarer, at de har mulighed for at indgå aftaler med grossister i Sverige og Tyskland, mens ca. 1/5 pct. svarer, at de ikke har. Det gælder både store og mindre aktører, jf. tabel 4.3.2.3.2.2.

Tabel 4.3.2.3.2.2.

Svar fra kunder på spørgsmål 3 i markedsundersøgelse 2: ”Har jeres virksomhed i tilfælde af en 5-10 pct. vedvarende stigning i priserne fra de danske grossister har mulighed for at indgå aftaler om leverancer med svenske eller tyske grossister, som ikke er til stede i Danmark?”

	Stor	Lille
	Pct.	Pct.
Ja	90	82
Nej	10	9
Ubesvaret	-	9

Note: I alt 32 el-kunder har deltaget i undersøgelsen (21 store og 11 små). Små virksomheder er defineret som virksomheder med op til 10 ansatte og omsætning på op til ca. 10 mio. kr.

654. Det er imidlertid betydeligt færre virksomheder, der vil udnytte denne mulighed, såfremt priserne fra de danske grossister skulle stige med 5-10 pct., jf. tabel 4.3.2.3.2.3. Blandt de små virksomheder, der udgør en væsentlig del af parternes største kundegruppe (målt ved omsætning), vil ingen virksomheder indgå aftaler om at få leveret hele deres sortiment. Ca. ¼ af virksomhederne angiver, at de vil indgå aftaler om levering af en væsentlig del af deres sortiment, mens ca. ¾ enten kun vil indgå aftaler om levering af en mindre del af

sortimentet eller ikke vil indgå aftaler. Blandt de store virksomheder er der en lidt større interesse for køb fra svenske og tyske grossister.

Tabel 4.3.2.3.2.3.

Svar fra kunder på spørgsmål 4 i markedsundersøgelse 2: "Vil jeres virksomhed i tilfælde af en 5-10 pct. vedvarende stigning i priserne fra de danske grossister indgå aftaler om leverancer med svenske eller tyske grossister, som ikke er til stede i Danmark?"

	Stor	Lille
	Pct.	Pct.
Ja, vi vil indgå aftaler med svenske/tyske grossister om levering af hele vores Sortiment	-	9
Ja, vi vil indgå aftaler med svenske/tyske grossister om leverancer af en væsentlig del af produkterne	29	27
Ja, vi vil indgå aftaler med svenske/tyske grossister om leverancer men kun om få Produkter	48	36
Nej, vi vil ikke indgå aftaler med svenske/tyske grossister om leverancer	24	9
Ubesvaret	-	18

Note: I alt 32 el-kunder har deltaget i undersøgelsen (21 store og 11 små). Små virksomheder er defineret som virksomheder med op til 10 ansatte og omsætning på op til ca. 10 mio. kr.

655. Svarene tyder således på, at der er en vis interesse fra efterspørgselssiden for indkøb i Sverige og Tyskland. Hovedparten af de kunder, der har svaret, angiver dog, at de i tilfælde af en vedvarende prisstigning på 5-10 pct. fra de danske grossister, vil indgå aftaler med svenske/tyske grossister om leverancer, men kun om få produkter, eller slet ikke. Samtidigt tyder undersøgelsen på, at der blandt kunderne er en vis usikkerhed om, hvorvidt samhandel med svenske eller tyske grossister er en realistisk mulighed.

656. Styrelsen har ikke undersøgt udenlandske grossisters holdning til at sælge ind i Danmark ved henvendelse til grossister fx i Sverige eller Tyskland.

657. Styrelsen har i forbindelse med markedsundersøgelsen spurgt producenterne, om de professionelle kunder efter producenternes opfattelse vil have mulighed for at få dækket en del af deres indkøb i udlandet, så det lægger et pres på de danske grossisters avance. Ca. 4/5 af de adspurgte producenter mener, at

det vil være muligt for el-installatører, entreprenører, mv. at få dækket en del af deres indkøb i udlandet, jf. tabel 4.3.2.3.2.4.

Tabel 4.3.2.3.2.4.

Svar fra producenter på spørgsmål 15 i markedsundersøgelse 3: "er det din vurdering, at el-installatører har mulighed for at få dækket en del af deres indkøb i udlandet fx i Sverige eller Tyskland, så det lægger pres på danske grossisters avance?"

	Total	Stor	Lille
	Pct.	Pct.	Pct.
Ja	80	83	75
Nej	20	17	25
Ubesvaret	-	-	-

Note: Svar fra 10 producenter, 6 store og 4 små. Små producenter er producenter med en omsætning under 50 mio. kr. i 2006.

658. Blandt dem, der vurderer, at indkøb i udlandet er en mulighed, vurderer 2 producenter, svarende til godt 1/4, at det i givet fald kun vil være muligt at købe ind i udlandet for op til 10 pct. af de professionelle kunders samlede køb. En vurderer, at det drejer sig om 15-20 pct., en mellem 30 og 50 pct. og tre over 50 pct.

Tabel 4.3.2.3.2.5.

Svar fra producenter på spørgsmål 15a i markedsundersøgelse 3: "I hvilket omfang vurderer du, at el-installatører vil kunne få dækket deres indkøb?"

	Total	Stor	Lille
	Pct.	Pct.	Pct.
0-5 pct. af deres samlede indkøb	25	20	33
5-10 pct. af deres samlede indkøb	-	-	-
10-15 pct. af deres samlede indkøb	13	20	-
15-20 pct. af deres samlede indkøb	-	-	-
20-30 pct. af deres samlede indkøb	-	-	-
30-50 pct. af deres samlede indkøb	13	20	-
Over 50 pct. af deres samlede indkøb	38	20	68
Ved ikke	13	20	-

Note: Svar fra 8 producenter, 5 store og 3 små. Små producenter er producenter med en omsætning under 50 mio. kr. i 2006.

659. Alt i alt tegner der sig på baggrund af markedsundersøgelserne ikke et klart billede af de professionelle kunders muligheder for at købe ind i udlandet.

660. Indkøb i Sverige og Tyskland forudsætter, at de udenlandske grossister vil være interesseret i at forsøge at betjene danske kunder med det vareudvalg, der er gængs på det danske marked, og et serviceniveau, der ikke adskiller sig væsentligt fra det de danske grossister leverer.

661. Det danske og det svenske hhv. det tyske marked for el-artikler adskiller sig imidlertid i nogle henseender, idet der eksempelvis gælder særlige danske standarder for stikkontakter.

662. Dertil kommer, at danske virksomheder efterspørger et højt serviceniveau, små hyppige ordrer og dag-til-dag leverancer højt. De to store el-grossister har et landsdækkende net af filialer til at betjene deres kunder. Tætheden i filial-nettene hos de største grossister er dog mindre end på VVS-markedet, og el-grossisterne og deres kunder betjener sig i højere grad af elektroniske bestillingssystemer mv.

663. Brdr. Dahl tilkendegav på mødet den 15. februar 2008 følgende: ”Der er stor forskel i den måde som el-grossister og VVS-grossister arbejder på. Inden for el-artikler har man været tidligt ude med elektronisk bestilling og elektrikerne er vant til at betjene sig af moderne teknologi. Derfor kan de to store el-grossister betjene hele landet fra hver under 20 afdelinger.”

664. Selvom fysisk nærhed til grossisten spiller en mindre rolle på el-markedet end på VVS-markedet, må de landsdækkende filialnet hos de store grossister stadig ses som et udtryk for, at det er væsentligt.

665. Den svenske grossist Ahlsells etablering i Danmark kan ligeledes medvirke til at illustrere betydningen af fysisk nærhed og et højt serviceniveau for grossistsalget. Ahlsell, som er næststørst i Sverige, etablerede sig i 2000 i Danmark med seks afdelinger i storkøbenhavn og på sjælland i deres bestræbelser for at få en del af el-markedet. Ahlsell havde været til stede i Danmark i længere tid på kølemarkedet. I 2006 var deres markedsandel på el-markedet ca. [0-5] pct.

666. Ahlsell har i møde med styrelsen den 19. marts 2008 oplyst, at Ahlsell betjener sine danske afdelinger fra sit lager i Arlöv ved Malmö⁷⁵.

667. Trods centrallagerets beliggenhed i Malmø, har Ahlsell alligevel vurderet, at det ikke var tilstrækkeligt at etablere et bestillingskontor i fx Malmø, men har i stedet valgt at etablere filialer i København. Ahlsell angav, at de – selvom de har etableret filialer i Danmark - ikke har mulighed for at levere lige så høj service, som de store danske grossister. Det skyldes, at deres lager netop ligger i Sverige, hvilket forhindrer dem i at kunne modtage bestillinger sent på dagen til levering dagen efter. Ahlsell tilkendegav endvidere, at det er en forudsætning for at få kunder i Danmark inden for el-artikler (samt VVS og værktøj), at man etablerer afdelinger lokalt, fordi det er den vej, man får kontakt til kunderne.

⁷⁵ Baggrunden herfor, at der fulgte et langtidslejemål på lagerbygningen med, da Ahlsell opkøbte en mindre svensk grossist (Skoogs Elektriska AB), jf. mødereferat i bilag 11.

668. Det var desuden Ahlsells opfattelse, at hvis en dansk installatør ville handle hos en grossist i Sverige, skulle kunden igennem en kreditvurdering af en virksomhed, der ikke er kendt med de danske installatører. Desuden ville grossisten skulle oprette en bankforbindelse i Danmark, og der skulle etableres en logistikløsning til danske kunder.

669. Selvom Ahlsell er landsdækkende grossist i Sverige, har selskabet således alligevel fundet det nødvendigt at etablere filialer i Danmark. Omvendt har Solar fundet det nødvendigt at etablere filialer på nationalt plan i Sverige. Det er i vid udstrækning de samme grossister, som er til stede både i Danmark og Sverige (fx Ahlsell og Solar). Da disse koncerner etablerer deres distributionsnet på national basis i hvert land, er det vanskeligt at se, hvorfor disse koncerners svenske afdelinger skulle udgøre en forsyningsmulighed til de professionelle kunder i Danmark. Årsagerne til, at koncernerne ikke etablerer handel på tværs af landegrænserne kan bl.a. være, at der ikke er fuldt overlap mellem de produktsortimenter, som efterspørges i de to lande, og at det er væsentligt nemmere for de danske afdelinger at imødekomme efterspørgslen fra de danske kunder.

670. Det bemærkes endvidere, at en delvis udskiftning af de danske grossister med udenlandske vil have økonomiske konsekvenser for den enkelte kunde, da rabatstrukturen er sådan sammensat, at jo mere der købes desto højere rabat. En større spredning af indkøbene på flere grossister skal derfor kunne opveje den mistede rabat ved at prisen er tilsvarende lavere. Yderligere skal der, for så vidt angår et skift til en udenlandsk grossist, tillægges transportomkostninger.

671. Markedsundersøgelsen peger samlet på, at hvis en udenlandsk grossist ønsker at få og betjene danske kunder, så forudsætter det, at man er til stede på det danske marked. Det har på den baggrund formodningen imod sig, at en væsentlig af danske kunder ville skifte til en udenlandsk grossist i tilfælde af en vedvarende prisstigning i størrelsesordenen 5-10 pct.

672. Endvidere skal det bemærkes, at den EU-afgørelse, som parterne henviser til M/3407 Saint-Gobain/Dahl i præmis 19-20 fastslår, at ”...*Third parties contacted in the market investigation have generally agreed that the geographic market is at least national. 20. The exact geographic market definitions can be left open given that, on the basis of all alternative geographic market definitions considered, the concentration does not give rise to competition concerns.*” Kommissionens afgørelse kan derfor ikke tages til indtægt for, at det geografiske marked er større end Danmark.

673. På den baggrund kan det til brug for vurderingen af nærværende fusion konkluderes, at det geografiske marked for salg af el-artikler kan afgrænses til Danmark. I den forbindelse er der særlig lagt vægt på:

- At ingen af de kunder, som har besvaret markedsundersøgelse 1 har angivet, at de i dag køber el-artikler i udlandet.
- At der findes særlige danske standarder på el-området.
- At flertallet af kunderne svarer, at de i tilfælde af en vedvarende prisstigning på 5-10 pct. fra de danske grossister, kun vil indgå aftaler med svenske/tyske grossister om leverancer om få produkter, eller slet ikke. Og at der blandt kunderne synes at herske en vis usikkerhed om, hvorvidt indkøb i udlandet er et reelt alternativ.
- At de store grossist-koncerner, som opererer i både Danmark og Sverige - fx Ahlsell og Solar - etablerer deres distributionsnet på national basis i hvert land.
- At hovedparten af de landsdækkende grossister i Sverige, også er aktive på det danske marked. Det er således i vid udstrækning de samme grossister, som er til stede nationalt i både Danmark og Sverige. Det forekommer derfor usandsynligt, at disse skulle vælge at betjene eventuelle danske kunder fra afdelinger i Sverige. Det må lægges til grund, at grossisternes svenske afdelinger vil henvise danske kunder til samme concerns danske afdelinger.

Konklusion

674. For så vidt angår vurderingen af nærværende fusion kan det konkluderes, at produktmarkedet kan afgrænses til grossisternes salg af el-artikler til professionelle kunder.

675. Det geografiske marked kan afgrænses til Danmark.

4.3.2.3.3 Markedsopgørelse

676. Det samlede grossistmarked for salg af el-installationsartikler til professionelle var [5-7] mia. kr. i 2006 ekskl. direkte salg fra producenter til bygge-markeder og professionelle kunder.

677. I markedsopgørelsen indgår omsætning fra følgende aktører: Solar A/S, LM, OTRA Danmark, AO, Jens A. Jacobsen A/S, Ahlsell Danmark A/S og Sanistål.

Tabel 4.3.2.3.3.1.: Omsætning og markedsandele for el-installationsartikler til professionelle i 2006

Firma	Omsætning (mio. kr.)	<u>Før opkøb</u> markedsan- del (pct.)	<u>Efter opkøb</u> markedsan- del (pct.)
Solar A/S	[..]	[46-51]	[46-51]
Louis Poulsen El-teknik A/S (LM)	2.048	[36-41]	[38-45]
OTRA Danmark	[..]	[2-7]	[2-7]
Brdr. A & O Johansen (AO)	[..]	[2-7]	-
Jens A. Jacobsen A/S	[..]	[0-5]	[0-5]
Ahlsell Danmark A/S	[..]	[0-5]	[0-5]
Sanistål	[..]	[0-5]	[0-5]
I alt	[5.000-7.000]	≈100	≈100

678. Solar A/S er både før og efter en fusion den største grossist på markedet for salg af el-artikler med en markedsandel på [46-51] pct. De fusionerende parter bliver den næststørste konkurrent med en markedsandel på [38-45] pct. OTRA forbliver med en markedsandel på [2-7] pct. den tredjestørste aktør.

679. Koncentrationen udtrykt ved HHI indekset stiger fra [3.750-3.950] før en fusion til [4.100-4.300] efter, svarende til en stigning på [300-400]. Den samlede markedsandel for de tre største aktører, CR3, stiger fra [90-95] pct. før til [95-100] pct. efter.

4.3.3. Markedet for salg af VVT-artikler til professionelle kunder

4.3.3.1. Markedsbeskrivelse

Parternes markedsopgørelse

680. Parterne har anslået, at markedet for salg af VVT-artikler til professionelle kunder i Danmark udgør mindst 4 mia. kr. Parterne gør gældende, at markedet er meget vanskeligt at opgøre, da det omfatter en lang række produkter, der sælges til en heterogen gruppe af kunder.

681. Parterne har anslået følgende markedsandele for deres nærmeste konkurrenter, men har ikke kunnet levere skøn for deres salg. Parterne har ved opgørelsen medregnet direkte salg fra producenter til byggemarkeder af VVT-artikler, idet det er parternes opfattelse, at salget gennem byggemarkeder udgør en væsentlig konkurrence på VVT-segmentet.

Tabel 4.3.3.1.1. Parternes markedsopgørelse for salg af VVT-artikler til professionelle kunder i 2006

Firma	Markedsandel	
	Mio. kr.	Pct.
Lemvigh-Müller A/S	[..]	[20-30]
Sanistål A/S	N/A	[20-30]
Brdr. A & O Johansen A/S	[..]	[10-20]
Stark	N/A	[10-20]
XL-Byg	N/A	[0-10]
KJ Værktøj A/S	N/A	[0-10]
Rødgaards Import A/S	N/A	[0-10]
Carl Hassings Eftf. A/S	N/A	[0-10]
Hoffmann GmbH	N/A	[0-10]
Bygma	N/A	[0-10]
Brødrene Dahl	N/A	[0-10]
4A	N/A	[0-10]
Boldsen	N/A	[0-10]
Andre	N/A	[0-10]
I alt	4.000	100

Produkter

682. Grossisterne fungerer som bindeled mellem producenter og de udførende led (installatører, entreprenører, håndværkere, industrivirksomheder og andre virksomheder). Grossisternes primære funktion i markedet er at samle

mange tusinde forskellige varer fra mange producenter og videresælge til det udførende led.

683. Den værditilvækst, grossisterne tilfører værdikæden fra producent til slutbruger, udgøres primært af distribution, logistik og lagerføring. Varerne, som grossisterne videresælger, tilføres derimod ikke ekstra værdi i større omfang. Dog kan udarbejdelse af fælles varenumre udgøre en værdiskabelse knyttet til de enkelte varer.

684. Grossisternes produkter udgøres således i vidt omfang af de serviceydelser, grossisterne leverer, samt af de varer, der sælges.

685. Varerne inden for VVT til professionelle falder inden for hovedgrupperne værktøj, værktøjsmaskiner og teknik. Parterne fører et udvalg af produkterne inden for dette marked, som er nærmere beskrevet i tabellen nedenfor.

Tabel 4.3.3.1.2. Produkter inden for VVT

Lemvigh-Müller	Brdr. A & O Johansen
	Afmærkning
Befæstelse	Befæstelse
	Beklædning
	Betonbearbejdning
	Blikværktøj
	Brolæggerværktøj
	Byggepladsudstyr
	Diamantværktøj
	Elektrikerværktøj
Elværktøj	Elværktøj
Højtryksrensere	
Handsker	
Håndværktøj	Håndværktøj
	Jord & beton
	Kloakrenovering
Kompressorer	
Lager og værkstedsinventar	
Loddeudstyr	
Lufttilbehør	
Luftværktøj	
	Løfteudstyr
	Murerværktøj
Måleværktøj	Måleudstyr
Opspændings- og hjælpværktøj	
Personligt udstyr	
Pneumatik	
Pumper	
Redskaber, pensler, koste m.m.	Redskaber
	Rengøring
Skærende værktøj	
Slibeartikler	
	Stiger
Støvsugere	Støvsugere
Svejsmaskiner	
Svejsudstyr	
Taljer	
Tilsatsmaterialer	
	Varme og lys
	VVS-værktøj

686. LM har oplyst, at virksomheden sælger og distribuerer et bredt sortiment af VVT-artikler til professionelle kunder. Sortimentet omfatter ca. 40.000 varenumre inden for VVT-artikler, heraf alene ca. 20.000 varenumre inden for befæstelse⁷⁶.

687. AO har oplyst, at deres salg af VVT til professionelle sker sammen med salget af VVS-, VA- og el-artikler.

Distribution

688. LM har oplyst, at [80-90] pct. af omsætningen af VVT-artikler sker som salg fra lager, mens [10-20] pct. af deres omsætning leveres direkte fra leverandører/producenter til kunderne.

689. AO har oplyst, at, ud af deres samlede salg (inkl. el- og VVS-/VA-artikler), er [20-30] pct. afhentningssalg fra salgsfilialerne, [50-60] pct. leveres fra centrallageret, [10-20] pct. leveres direkte fra producenterne og [0-10] pct. er skaffevarer.

Konkurrenterne

690. Parterne har i anmeldelsen forklaret, at deres produktsortimenter er forskellige, og derfor er deres konkurrenter også forskellige virksomheder.

691. Parterne har derfor valgt hver især at opliste de virksomheder, de oplever som de væsentligste konkurrenter.

Tabel 4.3.3.1.3. Parternes angivelse af deres 5 største konkurrenter

LM	AO
*	*
*	*
*	*
*	*
*	*

692. En række af de små værktøjsgrossister er medlemmer af indkøbsforeningen Dansk Jerncentral, hvis hovedformål er at etablere fælles indkøbsaftaler og koordinering af fælles indkøb⁷⁷.

693. Brancheforeningen på området, VOV, har 73 virksomheder som medlemmer inden for distribution værktøj, værktøjsmaskiner og teknik. Det frem-

⁷⁶ LM's katalog inden for befæstelse indeholder ca. 20.000 varenumre inden for: Bolte og sætskruer, indvendig 6-kt. skruer, stort udvalg med torx kærve, møtrikker, gevindstænger, skiver/låserringe, træ og maskinskruer, blindnitter og blindnitemøtrikker + -værktøj, alt til murbefæstelse og stifter m.m.

⁷⁷ Se i øvrigt afsnit 4.3.1.1 vedrørende beskrivelsen af Dansk Jerncentral.

går af medlemslisten, at såvel LM som Sanistål og Brødrene Dahl er medlem af foreningen.

Leverandørerne

694. Parterne har oplyst, at der findes et stort antal leverandører, herunder både producenter og importører.

695. Nedenfor er angivet parternes fem største leverandører indenfor VVT-artikler.

Tabel 4.3.3.1.4. Parternes 5 største leverandører

Leverandørens navn	LM (pct.)	AO (pct.)
*	*	
*	*	
*	*	
*	*	
*	*	
*		*
*		*
*		*
*		*
*		*

696. Det fremgår heraf, at ingen af parternes 5 største leverandører er fælles-leverandører. Der er supplerende oplyst, at der er tre fælles leverandører mellem de 20 største leverandører hos hver især (ikke blandt de 5 største).

697. Af tabellen fremgår endvidere, at den største leverandør af VVT-artikler til LM leverer [0-10] pct. af LM's samlede indkøb af VVT-artikler, og at den største leverandør af VVT-artikler til AO leverer [0-10] pct. af AO's samlede indkøb af VVT-artikler.

Aftagerne

698. Kunderne til VVT-artikler er både jern- og metalindustrielle virksomheder, installatører, håndværkere, entreprenører, anlægsgartnere, rederier, stat og kommuner, forsyningsvirksomheder, forhandlere og andre.

699. Parternes salg til de forskellige kundegrupper fremgår af tabel 4.3.3.1.5:

Tabel 4.3.3.1.5. Parternes salg fordelt på kundegrupper

	Lemvigh-Müller	Brdr. A & O Johansen
Jern- og metalindustrielle virksomheder	[60-70] pct.	[0-10] pct.
VVS-installatører	[0-5] pct.	[20-30] pct.
El-installatører	[0-5] pct.	[0-5] pct.
Håndværkere	[0-5] pct.	[10-20] pct.
Entreprenører	[5-10] pct.	[40-50] pct.
Rederier	[10-20] pct.	-
Stat, amt og kommuner	[5-10] pct.	[5-10] pct.
Forhandlere	[5-10] pct.	-
Andre	[5-10] pct.	[10-20] pct.

4.3.3.2. Markedsundersøgelsen

700. Konkurrencestyrelsen har i forbindelse med behandling af fusionsansøgningen foretaget en markedsundersøgelse, jf. pkt. 3.2 ovenfor.

Markedsaktører

701. På basis af oplysningerne i styrelsens markedsundersøgelse er der lavet en opgørelse over omsætning og markedsandele på markedet for salg af VVT-artikler til professionelle kunder, jf. nedenstående tabel 4.3.4.1.1.

702. Af svarene fremgår, at 13 virksomheder kan betegnes som konkurrenter inden for salg af VVT-artikler til det professionelle marked.

703. Baseret på parternes oplysning om, at det samlede marked udgør i alt ca. 4 mia. kr., skønnes markedsfordelingen at være som nedenfor anført.

Tabel 4.3.3.2.1. Omsætning og markedsandele for salg af VVT-artikler til professionelle kunder i Danmark i 2006 (inkl. direkte salg til byggemarkeder)

Firma	Markedsandel	
	Mio. kr.	Pct.
Lemvigh-Müller A/S	[..]	[20-25]
Sanistål A/S	[..]	[15-20]
Stark	[..]	[10-15]
Brdr. A & O Johansen	[..]	[5-10]
Bygma	[..]	[5-10]
Brdr. Dahl	[..]	[5-10]
4A	[..]	[5-10]
Rødgaards Import A/S	[..]	[0-5]
Boldsen	[..]	[0-5]
XL Byg ¹	-	-
KJ Værktøj A/S ¹	-	-
Carl Hassings Eftf. A/S ¹	-	-
Hoffmann Gmbh ¹	-	-
Andre ¹	-	-
I alt	4.000	100

¹Den samlede omsætning for XL Byg, KJ Værktøj A/S, Carl Hassings Eftf. A/S, Hoffmann Gmbh og andre udgør i alt [..] mio. kr. [..] pct.) forudsat, at det samlede marked er på 4. mia. kr.

Aftagere

704. De to fusionerende parter og grossisternes samlede salg er før fusionen fordelt på følgende kundegrupper.

Tabel 4.3.3.2.2. Grossisternes salg fordelt på kundegrupper

	LM	AO	Grossister i alt
Jern- og metalindustrielle virksomheder	[60-70] pct.	[0-5] pct.	37 pct.
VVS-installatører	[0-5] pct.	[20-30] pct.	11 pct.
El-installatører	[0-5] pct.	[0-5] pct.	4 pct.
Håndværkere	[0-5] pct.	[10-20] pct.	22 pct.
Entreprenører	[5-10] pct.	[40-50] pct.	13 pct.
Rederier	10 pct.	-	-
Stat, amt og kommuner	[5-10] pct.	[0-5] pct.	3 pct.
Forhandlere	[5-10] pct.	-	-
Andre	[5-10] pct.	[10-20] pct.	10 pct.

Kilde: Oplysninger fra parterne og de øvrige grossister i markedsundersøgelsen.

705. Det fremgår af ovenstående, at for branchen som helhed udgør håndværkere/entreprenører/el- og VVS-installatører den største kundegruppe med 50 pct. af omsætningen, mens industrikunderne udgør 37 pct. af omsætningen.

706. Det fremgår endvidere af ovenstående, at LM og AO har en meget forskellig kundegruppefordeling. Således er [.....] af LM's kunder [.....] AO, hvor [.....] af kunderne er håndværkere/entreprenører/el- og VVS-installatører.

4.3.3.3 Markedsafgrænsning

4.3.3.3.1 Produktmarkedet

707. Det fremgår af konkurrencelovens § 5a, at afgrænsningen af det relevante marked sker på baggrund af undersøgelser af efterspørgsels- og udbudssubstitution.

708. Byggematerialer består af et stort udvalg af produkter, der generelt ikke er substituerbare ud fra deres funktion eller anvendelsesformål. Byggematerialer distribueres gennem trælast og tømmerhandler eller specialgrossister.

709. VVT-grossisten opfylder den professionelle kundes efterspørgsel efter VVT-artikler ved at lagerføre et stort udvalg af varer fra sine leverandører og ved i løbet af kort tid at kunne skaffe de varer, som ikke ligger på lager i den enkelte forretning.

710. Det er således distributionen, logistik og lagerføring, der i højere grad end det enkelte produkt, er af betydning for at vurdere grossistens markedsstilling og det relevante marked, idet det selvfølgelig forudsætter et sortiment af de efterspurgte varer.

711. Der er praksis for at sondre mellem produktmarkeder for specialgrossister efter varegrupper for hhv. el, VVS, VA, VVT samt stål⁷⁸.

712. Parterne henviser til, at; ”grossisterne har en lang række produkter, som ikke umiddelbart er substituerbare”. Parterne har anført, at ved ”en analyse af grossistmarkederne er det anerkendt, at det er unødvendigt at analysere samtlige relevante produktmarkeder, idet en samlet analyse af de produkter, der følger samme distributionsvej, vil give samme resultat som en analyse af produkterne hver for sig”.

⁷⁸ COMP/M.1974 – Compagnie de Saint Gobain/Raab Karcher af 22.06.2000, COMP/M.3142 – CVC/Danske Trælast af 12.05.2003, COMP/M.3407 – Saint Gobain/Brdr. Dahl af 28.04.2004.

713. Parterne er principielt af den opfattelse, at markedet for salg af VVT-artikler til professionelle kunder er ét marked. Parterne har endvidere ved markedsafgrænsningen inkluderet direkte salg fra producenter til byggemarkederne, da disse ifølge parterne udgør et væsentligt pres på grossisternes salg af VVT-artikler.

714. Styrelsen finder, jf. praksis, at der kan afgrænses ét marked for salg af VVT-artikler til professionelle kunder.

715. Derimod finder styrelsen ikke, at parternes udsagn om, at direkte salg fra producenter til byggemarkeder skal inkluderes i markedsafgrænsningen, umiddelbart kan lægges til grund. Styrelsen lægger herved vægt på, at der er tale om to forskellige typer af udbydere og hermed to forskellige typer af udbudsveje.

716. For så vidt angår *efterspørgselssubstitutionen* må det antages, at de professionelle kunder ikke vil vælge en anden leverandør, såfremt der skete en lille men varig stigning (5-10 pct.) i priserne, men fortsat ville vælge at samle deres indkøb af VVT-artikler hos specialgrossisterne.

717. Parterne har således i brev af 15. februar anført, at "*Salget af VVT-artikler sker i et ikke uvæsentligt omfang som et mersalg til parternes øvrige kunder*". Endvidere må det antages at være omkostningsbesparende for de udførende led at samle deres indkøb, hvilket i særdeleshed må formodes at gælde for VVT-artikler, hvor omkostningerne ikke direkte kan viderefaktureres til slutkunden, da der ikke på samme måde er tale om vareforbrug.

718. Det har således formodningen for sig, at VVT-indkøb i videst muligt omfang foretages sammen med købet af VVS-/VA- og el-artikler. Dertil kommer, at en væsentlig del af VVT-artiklerne ikke sælges i byggemarkeder, som primært sælger håndværktøjer, jf. bemærkningerne under udbudssubstitution. Derfor udgør byggemarkeder ikke et reelt alternativ for kunderne, om end det for nogle få VVT-artikler kan være en substitutionsmulighed.

719. For så vidt angår *udbudssubstitution*, kan det konstateres, at der i dag er begrænset overlap mellem specialgrossisternes og byggemarkedernes sortiment af VVT-artikler. Parterne har således oplyst, at der er begrænset overlap mellem deres VVT-sortiment, da de primært sælger til to forskellige kundegrupper, hvor LM sælger hovedparten af sine VVT-artikler til el- og stålbranchen, mens hovedparten af AO's salg af VVT-artikler sker til VVS- og VA-branchen. Overlappet er således hovedsagligt begrænset til håndværktøj, hvor også byggemarkederne ifølge parterne fører disse produkter i konkurrence med grossisterne. For den største del af salget er byggemarkederne således i dag ikke i konkurrence med grossisterne. Hvor vidt byggemarkederne ville vælge at gå ind på dette marked ved en mindre varig ændring i de relative priser, er der ikke dokumentation til at kunne fastslå med tilstrækkelig sikkerhed.

720. Styrelsen finder således ikke, jf. ovenstående, at parternes udsagn om, at direkte salg skal medtages ved markedsafgrænsningen, umiddelbart kan lægges til grund. Styrelsen er på den anden side heller ikke i besiddelse af oplysninger, der i tilstrækkelig grad dokumenterer, at direkte salg ikke skal medtages ved markedsafgrænsningen. Styrelsen lader derfor spørgsmålet om, hvorvidt direkte salg fra producenter til byggemarkeder skal medtages ved afgrænsningen af det relevante marked stå åben, da det i øvrigt ikke er afgørende for vurderingen af fusionens virkninger.

4.3.3.3.2 Geografisk marked

721. Parterne har i anmeldelsen anført, at det er deres opfattelse, at det geografiske marked ikke kan afgrænses snævrere end Danmark⁷⁹.

722. Styrelsen er umiddelbart enig i denne vurdering, men lader den nærmere afgrænsning af det geografiske marked stå åben, da det ikke er afgørende for vurderingen af fusionens virkninger.

4.3.3.3.3 Markedsopgørelse

723. På basis af oplysningerne i styrelsens markedsundersøgelse er der lavet en opgørelse over omsætning og markedsandele på markedet for salg af VVT-artikler til professionelle kunder, forudsat at markedet kan afgrænses til Danmark og inkl. direkte salg fra producenter til byggemarkeder.

⁷⁹ Parterne har henvist til afsnit nr. 19 i Kommissionens beslutning i M.3407 – Saint Gobain/Brdr. Dahl af 28. april 2004.

Tabel 4.3.3.3.1 Omsætning og markedsandele for salg af VVT-artikler til professionelle kunder i Danmark i 2006 (inkl. direkte salg til byggemarkeder)

	Markedsandel	
	Mio. kr.	Pct.
Lemvigh-Müller A/S	[..]	[20-25]
Sanistål A/S	[..]	[15-20]
Stark	[..]	[10-15]
Brdr. A & O Johansen	[..]	[5-10]
Bygma	[..]	[5-10]
Brdr. Dahl	[..]	[5-10]
4A	[..]	[5-10]
Rødgaards Import A/S	[..]	[0-5]
Boldsen	[..]	[0-5]
XL Byg ¹	-	-
KJ Værktøj A/S ¹	-	-
Carl Hassings Eftf. A/S ¹	-	-
Hoffmann Gmbh ¹	-	-
Andre ¹	-	-
I alt	4.000	-

¹ Den samlede omsætning for XL Byg, KJ Værktøj A/S, Carl Hassings Eftf. A/S, Hoffmann Gmbh og andre udgør i alt [..] mio. kr. [..] pct.) forudsat, at det samlede marked er på 4. mia. kr.

724. Det fremgår af ovenstående, at LM før fusionen er den største aktør med en markedsandel på [20-25] pct., mens AO er den fjerdestørste med en markedsandel på [5-10] pct. Efter fusionen vil parterne (fortsat) være den største aktør på markedet med en markedsandel på [25-30] pct., mens Stark vil være den næststørste aktør med en markedsandel på ca. [10-15] pct.

4.3.4. Markedet for salg af stål og metaller til professionelle kunder

4.3.4.1. Markedsbeskrivelse

Parternes markedsopgørelse

725. Parterne har anslået, at stålgrossisterne i 2006 omsatte for [5- 8] mia. kr. i Danmark. Parterne har oplyst, at den samlede import til Danmark af stål og metaller i 2006 udgjorde [16 – 19] mia. kr., og at eksporten udgjorde [6-9] mia. kr. Nettoimporten til Danmark udgjorde således [9-12] mia. kr. i 2006. Parterne skønner, at stålgrossisterne i 2006 omsatte for [5-8] mia. kr. i Danmark. Direkte salg skønnes således at udgøre [3-5] mia. kr.

726. Parternes opgørelse af LM's markedsandel på markedet for stålgrossisterne salg af stål og metaller til professionelle kunder i Danmark er baseret på volumen. LM solgte i 2006 [...] tons stål og [...] tons metaller, dvs. et samlet salg på [...] tons stål og metaller. AO ikke er aktiv på markedet for salg af stål og metaller til professionelle kunder. Parterne har ikke kunnet levere skøn for konkurrenternes salg opgjort i volumen.

Tabel 4.3.4.1.1.: Parternes markedsopgørelse for salg af stål og metaller til professionelle kunder i 2006 (opgjort i volumen)

Firma	Volumen (tons)	Markedsandel (pct.)
Lemvigh-Müller A/S	[..]	[45-55]
Sanistål	N/A	[20-30]
EURO STEEL Danmark A/S	N/A	[5-10]
Damstahl A/S	N/A	[5-10]
Jørgensen & Utoft Nielsen A/S	N/A	[5-10]
Inox Stål Handels- Selskab A/S	N/A	[5-10]
I alt		≈98

Note: Parternes skøn for konkurrenternes markedsandele.

727. Parterne har anført, at hvis LM's markedsandel i stedet beregnedes på grundlag af det samlede marked inkl. direkte salg og baseret på omsætningen, ville LM's markedsandel udgøre [25-35] pct.

Produkter

728. Stålgrossisternes ydelse består i at videresælge stål og metaller med tilknyttede serviceydelser. Serviceydelserne består bl.a. i at tilbyde et bredt sortiment inden for varegruppen, samling af kunders indkøb, lagerfunktioner for kunderne, distribution af varer fra dag-til-dag og rådgivning om produkterne.

729. Varerne inden for stål og metaller omfatter bl.a. følgende hovedgrupper⁸⁰: Handelsstål, rustfrit stål, metaller, specialstål og armeringsstål.

730. Parterne har oplyst, at der ikke er nationale standarder af større betydning, som hindrer handel med stålprodukterne over landegrænserne, idet alle produkterne er i Euro Norm (EN). Danmark har dog stadig nogle få DS standarder, som gør sig gældende inden for byggeriet, men også de vil ifølge parterne falde bort i de kommende år.

731. LM anfører, at de sælger forskellige typer stål og metaller samt har et bredt produktsortiment på 5.000 varenumre.

Distribution

732. LM har anført, at hovedparten af salget af stål og metaller fra lager distribueres fra LM's centrallagre i Randers og et nyt stållager i Køge, hvorfra der anvendes egen distribution med egne biler. [60-70] pct. af omsætningen er salg fra lager, mens [30-40] pct. af omsætningen er direkte salg fra producenter eller leverandører til kunderne.

733. LM er landsdækkende og distribuerer typisk hovedparten af sine produkter direkte til kunderne eller sælger gennem sit eget salgsnet, som består af 11 engrosbutikker⁸¹.

Konkurrenter

734. LM's 5 største konkurrenter inden for salg af stål og metaller til professionelle kunder er: [.....].

735. Sanistål er den eneste konkurrent, som også er aktiv indenfor VVS/VA el og VVT.

⁸⁰ (1) Handelsstål omfatter en lang række ståltyper i ulegeret/lavt legeret stål med et typisk kulstofindhold < 0.20 pct. (2) Rustfrit stål er en større gruppe legerede materialer, der alle indeholder mindst 12 pct. krom. (3) Metaller er ikke-jernholdige produkter, hvis egenskaber er bestemt af grundstoffernes egenskaber samt deres sammensætning, fx aluminium, bly, bronze, kobber, messing og zink. (4) Specialstål er legeret stål, som anvendes, når almindelige handelsstålskvaliteter ikke slår til med hensyn til brudstyrke, slidstyrke og sejhed, fx værktøjsstål, konstruktionsstål samt slid- og højstyrkestål. (5) Armeringsstål omfatter rul-net, armeringsnet, armeringsstål og bindestål.

⁸¹ Disse afdelinger er beliggende i følgende byer: Brøndby, Esbjerg, Helsingør, Herning, Holbæk, København SV, Køge, Odense C, Randers, Rønde (svejseteknik) og Skjern.

Leverandørerne

736. Inden for produktion af rustfrit stål er der i Europa høj koncentration blandt producenterne, hvor Outokumpu-koncernen (Finland) hører til blandt de få store producenter.

737. Ingen af LM's leverandører tegner sig for over [10-20] pct. af LM's indkøb af stål og metaller, jf. tabel 4.3.4.1.2.

Tabel 4.3.4.1.2.: LM's 5 største leverandører i 2006

Leverandør	Samlet indkøb (mio. kr.)	Andel af LM's indkøb af stål og metaller (pct.)
*	*	*
*	*	*
*	*	*
*	*	*
*	*	*

738. LM har oplyst, at [.....] samhandelsaftaler.

Aftagere

739. De professionelle aftagere af stål og metaller er primært jern- og metalindustri virksomheder, der anvender stålprodukter til deres egen produktion. Der foregår dog også et mindre salg til entreprenører, håndværkere og andre kundetyper.

740. LM har i anmeldelsen angivet følgende fordeling af kunderne:

Tabel 4.3.4.1.3.: LM's salg fordelt på kundegrupper 2006

Kundegruppe	Lemvigh-Müller (mio. kr.)	Salg i Pct.
Jern- og metalindustri- elle virksomheder	[..]	[70-80]
Entreprenører	[..]	[5-10]
Håndværkere	[..]	[0-5]
Andre	[..]	[10-15]
I alt	3.043	100

Note: Andre er handel og reparation, offentlige virksomheder samt transport og kommunikation.

4.3.4.2. Markedsundersøgelsen

741. Styrelsen har foretaget en markedsundersøgelse, jf. afsnit 3.2. Nedenfor vil resultaterne fra markedsundersøgelsen blive gengivet, i det omfang det findes relevant for markedsbeskrivelsen og ikke allerede er belyst.

742. [XX] anslår, at det samlede marked for salg af stål og metaller til professionelle udgør 10 mia. kr. [XX] har oplyst, at markedet er stabilt og ikke vokser. Alle grossisterne fokuserer derfor ifølge [XX] på at fastholde deres volumen/markedsandel.

743. Sanistål har oplyst, at Tibnor A/S også er en konkurrent på dette marked. Inox angiver Outokumpu A/S og Dacapo Steel A/S, jf. markedsundersøgelsen⁸².

Direkte salg

744. Samtlige markedsaktører svarer⁸³, at der foregår et direkte salg fra producenter til professionelle kunder, idet større kunder køber diverse produkter direkte ind fra stålproducenternes værker. Det gælder fx vindmølleindustrien, skibsværfter, emballageindustrien, pumpe- og ventilindustrien mv. Direkte salg forekommer langt hyppigere på markedet for salg af stål og metaller til professionelle end tilfældet er på markederne for salg af VVS-/VA- og el-artikler til professionelle kunder.

745. [XX] anslår, at ud af det samlede marked for salg af stål og metaller på 10 mia. kr. er ca. 1,6 mia. kr. direkte salg fra producenterne til store industrielle kunder. Ifølge [XX] sælges ca. 600.000 tons stål direkte fra stålværker til større industrielle kunder, fordi kunderne kan spare omkostninger ved at købe udenom grossistledet ved køb af store mængder stål.

Indkøb

746. Der er et udvalg af hovedsagligt udenlandske leverandører fra bl.a. Finland, Sverige, Luxembourg, Frankrig og Spanien, selvom der indenfor nogle af ståltyperne som rustfrit stål kun er få producenter efter konsolidering i branchen. For de fleste af grossisterne tegner hver enkelt leverandør sig for under [8-13] pct. af grossisternes indkøb – dog med enkelte undtagelser. Grossisterne har oplyst, at der ikke er væsentlige omkostninger ved at skifte fra én leverandør til én anden⁸⁴.

Distribution

⁸² Markedsundersøgelse 1, svar fra konkurrenter – stål, spgm. 4.

⁸³ Markedsundersøgelse 1, svar fra konkurrenter – stål, spgm. 13.

⁸⁴ Markedsundersøgelse 1, svar fra konkurrenter – stål, spgm. 28.

747. [XX] har oplyst, at deres enkelte salgssteder typisk har et opland på ca. 50 km, og at virksomheden anvender de samme priser i København og provinsen.

748. [XX] og [XX] har oplyst, at virksomhederne kun har ét salgssted og sælger til hele landet.

749. Flere grossister har oplyst, at det på dette marked ikke er vigtigt at have et net af lokale salgssteder. Kunderne bekræfter, at det er mindre vigtigt med nærhed til grossisternes udsalgssted fsva. salg af stål og metaller, end tilfældet er på de øvrige relevante markeder.

Priser og samhandelsbetingelser

750. [XX] har oplyst, at der ikke anvendes listepreiser inden for handel med stål, hvor man handler efter dagsprisen. Indkøbspriserne afhænger af råvarepriserne på stål, hvor verdensmarkedspriserne kan have store udsving over korte perioder. Ifølge [XX] er pris et meget vigtigt parameter, fordi kunderne nøje følger de svingende råvarepriser for stål.

751. Konkurrencen udspiller sig på den direkte pris og ikke på rabatter, således som er tilfældet på markederne for grossisternes salg af VVS-/VA- og el-artikler til professionelle kunder. Endvidere har [XX] oplyst, at stålmarkedet er karakteriseret ved, at der konkurreres mere på pris end på serviceydelser.

752. LM har oplyst, at virksomheden fastsætter deres pris centralt. Geografi alene har ingen betydning, da kundens rabataftaler er landsdækkende.

753. En kunde oplyser, at priserne på stål forhandles for et kvartal af gangen med baggrund i europæiske priser ud fra åbne kalkulationer, og at rabatter ikke har nogen betydning. Enkelte kunder peger på, at "*skrottillægget*" udgør en væsentlig del af prisen.

754. Kunderne mener, at hvis deres nuværende leverandører hæver priserne på et større udvalg af deres produkter, så vil de let kunne skifte leverandør, da der er tale om standardvarer, og da de har kendskab til EU-prisniveauet.

755. En del af grossisternes salg sker som forskrivningssalg, hvor grossisterne optræder som distributionsled for små og mellemstore kunder, og derved kan medvirke til, at kunderne sparer omkostninger ved ikke selv at skulle håndtere mange indkøbsordrer. [XX] har oplyst, at der eksisterer store industrikunder med købermagt, og at de kan spare penge ved at bruge en grossist, hvis de har behov for indkøb af en palet af forskellige produkter fra et større udvalg af leverandører.

4.3.4.3 Markedsafgrænsning

4.3.4.3.1 *Produktmarkedet*

756. Stålgrossisterne tilbyder et bredt produktsortiment af stål og metaller i forskellige kvaliteter samt service i form af lagerfunktioner og distribution.

757. På markedet for salg af stål og metaller til professionelle skønnes det, at direkte salg maksimalt udgør [15-25] pct. af det samlede salg⁸⁵. Dette medfører, sammen med kundernes kendskab til de daglige råvarepriser, et øget konkurrencepres på stålgrossisterne.

758. En vurdering af, hvor vidt det direkte salg skal medtages ved opgørelsen af det samlede marked for salg af stål og metaller til professionelle kunder, ville kræve yderligere undersøgelser. Styrelsen har ikke foretaget sådanne undersøgelser, da en endelig afgrænsning af det relevante produktmarked ikke er nødvendig at foretage, eftersom der ikke er horisontale overlap mellem parterne, selv hvis det direkte salg medtages i markedsafgrænsningen.

759. Styrelsen finder således, at en endelig afgrænsning af det relevante produktmarked kan stå åben, da det ikke har betydning for vurderingen af fusionens virkninger på markedet for salg af stål og metaller til professionelle kunder.

4.3.4.3.2 *Det geografiske marked*

760. Det er parternes opfattelse, at det geografiske marked ikke kan afgrænses snævrere end til Danmark.

761. Hovedparten af forsyningen dækkes gennem import, som især forestås af stålgrossisterne, der fungerer som et nationalt mellemlid, der sammen med varerne leverer en række serviceydelser såsom samling af indkøb, lagerfunktioner og distribution. Grossisterne er landsdækkende, og markedsundersøgelsen har vist, at det ikke er afgørende at have et lokalt net af salgssteder.

762. Der er EU-standarder for de fleste typer stål og metaller, og de udenlandske stålværker har således ingen problemer med at afsætte deres stål og metalprodukter til danske grossister.

763. Det vurderes på baggrund af ovenstående, at det relevante geografiske marked ikke skal afgrænses snævrere end Danmark. Styrelsen lader imidlertid en endelig afgrænsning af det geografiske marked stå åben, da det ikke er afgørende for vurderingen af fusionens virkninger.

⁸⁵ Dette skøn er for højt sat, da der ikke herved er taget hensyn til omsætningen fra eks. Outokumpu A/S og Dacapo Steel A/S.

4.3.4.3.3 Markedsopgørelse

764. Styrelsen finder, at markedet for grossisternes salg af stål og metaller til professionelle kunder bør opgøres på baggrund af omsætningen. Styrelsen har derfor indhentet omsætningstal fra konkurrenterne.

765. Når markedet for salg af stål og metaller til professionelle i Danmark opgøres på basis af omsætningen inklusiv direkte salg⁸⁶ udgør det i alt ca. [9-12] mia. kr., mens det udgør ca. [7-10] mia. kr.⁸⁷ ekskl. direkte salg, såfremt markedet samtidigt afgrænses til Danmark, jf. tabel 6.1.4.3.1. På baggrund af styrelsen markedsundersøgelse skønnes det direkte salg således maksimalt at udgøre ca. [1-3] mia. kr. i modsætning til parternes skøn på mellem [3-5] mia. kr.

Tabel 4.3.4.3.1.: Omsætning og markedsandele for salg af stål og metaller til professionelle kunder i Danmark for 2006 (inkl. direkte salg).

Firma	Omsætning (mio. kr.)	<u>Før fusion</u> Markedsandel (pct.)	<u>Efter fusion</u> Markedsandel (pct.)
LM	3.043	[25-35]	[25-35]
Sanistål	[..]	[18-23]	[18-23]
Damstahl A/S	[..]	[5-10]	[5-10]
Jørgensen & Utoft Nielsen A/S	[..]	[5-10]	[5-10]
Inox Stål Handels- Selskab A/S	[..]	[0-5]	[0-5]
EURO STEEL Danmark A/S ¹	[..]	[0-5]	[0-5]
Tibnor A/S ²	[..]	[0-5]	[0-5]
Andre ³ og direkte salg	[..]	[18-23]	[18-23]
I alt ⁴	[9.000 - 12.000]	100	100

¹ EURO STEEL Danmark A/S har ikke svaret på styrelsens undersøgelse, i stedet har styrelsen taget udgangspunkt i EURO STEEL Danmark A/S' regnskab for 2005/06.

² Styrelsen har taget udgangspunkt i Tibnor A/S' regnskaber.

³ Andre omfatter bl.a. Outokumpu A/S og Dacapo Steel A/S, som styrelsen ikke er i besiddelse af omsætningstal for. [...].

⁴ Parternes skøn.

⁸⁶ Omsætningstal stammer fra markedsundersøgelsen.

⁸⁷ Det samlede omsætningstal er for lavt sat, da styrelsen ikke er i besiddelse af omsætningsoplysninger for samtlige af de mindre stålgrossister.

766. LM er både før og efter fusionen den største stålgrossist, mens Sanistål både før og efter fusionen er den næststørste stålgrossist. Såfremt det direkte salg indgår i markedsopgørelsen – og markedet samtidigt afgrænses til Danmark - anslås LM's markedsandel at udgøre [25-35] pct. både før og efter fusionen og Saniståls ca. [18-23] pct. Såfremt det direkte salg ikke indgår i markedsopgørelsen anslås LM's markedsandel at udgøre [35-40] pct. både før og efter fusionen, mens Saniståls anslås at udgøre ca. [22-27] pct., jf. tabel 6.1.4.3.2.

Tabel 4.3.4.3.3.2.: Omsætning og markedsandele for salg af stål og metaller til professionelle kunder i Danmark for 2006 (ekskl. direkte salg).

Firma	Omsætning (mio. kr.)	<u>Før fusion</u> Markedsandel (pct.)	<u>Efter fusion</u> Markedsandel (pct.)
LM	3.043	[35-40]	[35-40]
Sanistål	[..]	[22-27]	[22-27]
Damstahl A/S	[..]	[10-15]	[10-15]
Jørgensen & Utoft Nielsen A/S	[..]	[5-10]	[5-10]
Inox Stål Handels-selskab A/S	[..]	[0-5]	[0-5]
EURO STEEL Danmark A/S ¹	[..]	[0-5]	[0-5]
Tibnor A/S ²	[..]	[0-5]	[0-5]
Andre ³	-	-	-
I alt	[7.000-10.000]	100	100

¹ EURO STEEL Danmark A/S har ikke svaret på styrelsens undersøgelse, i stedet har styrelsen taget udgangspunkt i EURO STEEL Danmark A/S' regnskab for 2005/06.

² Styrelsen har taget udgangspunkt i Tibnor A/S' regnskaber.

³ Andre omfatter bl.a. Outokumpu A/S og Dacapo Steel A/S, som styrelsen ikke er i besiddelse af omsætningstal for. [...].

5. Vurderingskriterier i den konkrete sag

767. Konkurrenceloven indeholder i kapitel 4 reglerne om fusionskontrol. Det følger heraf, at alle fusioner, der opfylder omsætningsgrænserne i § 12, stk. 1, skal anmeldes til og godkendes af Konkurrencestyrelsen forinden, de kan gennemføres jf. § 12 c, stk. 5.

768. Kontrollen med fusioner består i en undersøgelse af, om fusionen hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, jf. SIEC-testen⁸⁸, der blev indført med ændringen af konkurrenceloven i 2004. Vurderingskriteriet i konkurrencelovens § 12 c, stk. 2, har følgende ordlyd: *”En fusion, der ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, navnlig som følge af skabelsen eller styrkelsen af en dominerende stilling, skal godkendes. En fusion, der hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, navnlig som følge af skabelsen eller styrkelsen af en dominerende stilling, skal forbydes.”*

769. Vurderingskriteriet, det vil sige om fusionen hæmmer eller ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, er ens for sager, hvor fusionen henholdsvis godkendes eller forbydes. Der følger heraf, at konkurrencemyndigheden skal fremlægge de fornødne data mv., der kan begrunde, at myndigheden træffer den pågældende afgørelse. En fusion kan således ikke godkendes blot ud fra en betragtning om, at man ikke har data, der kan begrunde et forbud. En godkendelse forudsætter, at der er fremlagt fornødne faktuelle data mv., der kan underbygge afgørelsen.

770. Beviskravene i afgørelser underlagt dansk forvaltningsret beskrives normalt således: *”Som udgangspunkt gælder for forvaltningen, ligesom for domstolene, grundsætningen om den fri bevisbedømmelse. Dette princip indebærer imidlertid ikke at der kan foretages en vilkårlig eller subjektiv bevisbedømmelse. Bevisbedømmelsen må være udtryk for en objektiv afvejning af almindeligt kommunikerbare bevisdata. I forskellige sagstyper vil der være forskellige beviskrav. Ved afgørelsen af hvilke beviskrav der må opstilles i forbindelse med forskellige sagstyper, vil proportionalitetssynspunkter have en vis vægt; jo mere indgribende afgørelsen er i forhold til borgeren, des strengere beviskrav må i almindelighed stilles. Normalt må det antages at beviskravene i en sag for en forvaltningsmyndighed vil være de samme som i en tilsvarende sag for domstolene.”*⁸⁹

771. Retten i første instans⁹⁰ og EF Domstolen har ved flere lejligheder udtalt sig om beviskrav i fusionssager, og senest har Generaladvokaten udtalt, at kravene til det bevis, der skal føres i fusionssager, hvor der nedlægges forbud ikke kan antages at være højere end kravene til det bevis, der skal føres i en sag, hvor fusionen godkendes, jf. Generaladvokat Kokott udtalelse i Bertels-

⁸⁸ Significant Impediment of Effective Competition

⁸⁹ Forvaltningsret, 2. udgave, Hans Gammeltoft-Hansen mfl. side 542.

⁹⁰ De Europæiske Fællesskabers ret i første instans

mann/Sony, præmis 216: *"The requirement for 'convincing' evidence must not be misunderstood as placing the bar higher in relation to prohibition decisions than in relation to clearance decisions. As the Court made clear in Tetra Laval, the requirement for 'convincing' evidence 'by no means added a condition relating to the requisite standard of proof but merely drew attention to the essential function of evidence, which is to establish convincingly the merits of an argument or ... of a decision'."*⁹¹ I den forbindelse har Retten i første instans tidligere udtalt, at konkurrencemyndigheden ved sin vurdering af fusionens virkninger ikke kan tage udgangspunkt i en generel formodning for, at en fusion ikke hæmmer den effektive konkurrence og derfor skal godkendes, jf. General Electric, præmis 61: *"Endvidere kan der af forordning nr. 4064/89 ikke udledes nogen formodning for en anmeldt fusions forenelighed eller uforenelighed med fællesmarkedet. Det fremgår ikke, at Kommissionen skal hælde i retning af en godkendelse af en fusion, der henhører under dens kompetenceområde, såfremt der er tvivl, men derimod, at Kommissionen altid skal træffe en utvetydig afgørelse i den ene eller den anden retning."*⁹²

772. Forud for SIEC-testen bestod fusionskontrollen i en vurdering af, om fusionen skabte eller styrkede en dominerende stilling, som bevirkede, at den effektive konkurrence blev betydelig hæmmet – den såkaldte dominanstest. Sigtet med ændringen fra dominanstesten til SIEC-testen var at sikre, at det tilfælde blev muligt at forbyde fusioner, hvor fusionsparterne uden nødvendigvis at være størst på markedet, som f.eks. når den anden og fjerde største på markedet fusionerer, kan udøve en væsentlig markedsstyrke.⁹³ Endvidere er SIEC-testen den samme test, der anvendes i henhold til fusionsforordningens art. 2, stk.2⁹⁴, hvorved opnås, at præcedens fra EU praksis for så vidt angår de materielle fusionsregler kan anvendes i danske fusionsager.⁹⁵

773. Ved vurderingen af en fusion forudsiger konkurrencemyndigheden de begivenheder, der med større eller mindre sandsynlighed vil indtræde i fremtiden, hvis der ikke vedtages en beslutning om forbud eller en præcisering af betingelserne for fusionen ved tilsagn.⁹⁶ Ud over skabelsen eller styrkelsen af en i

⁹¹ Jf. Opinion of advocate general Kokott af 13. December 2007 i sag C-413/06 P – Bertelsmann/Sony, og præmis 218: "Thus, if the creation or strengthening of a dominant position is more likely than not, the concentration is to be prohibited; by contrast, if the creation or strengthening of such a position is less likely than not, the concentration is to be cleared. These two assessments of probability are two sides of the same coin. Each is to be made with great care and is to be supported by a factual basis which is not only correct and complete – for that, 'convincing' evidence is necessary – but is also capable of substantiating the conclusions drawn from it."

⁹² Sag T-210/01 - General Electric

⁹³ Jf. bemærkningerne til Lovforslag L 63, fremsat 27. oktober 2004, Tillæg A side 1630 ff.

⁹⁴ Rådets forordning nr. 139/2004 om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser

⁹⁵ De processuelle regler, herunder regler om domstolens frie bevisvurdering, er ikke en del af EU's materielle fusionsregler, hvorfor de danske regler gælder her. Afgørelser fra Kommissionen og Domstolen kan på dette punkt tillægges en vis vejledende værdi.

⁹⁶ Sag C-12/03P - Tetra/Laval, præmis 42: "Fremtidsanalyser som dem, der er nødvendige på området for fusionskontrol, skal udføres med stor omhu, fordi der ikke er tale om en vurdering

forvejen dominerende position for fusionsparterne, kan fusionen også føre til ensidige virkninger uden der foreligger dominans eller en situation, hvor fusionsparterne tilsammen med andre markedsaktører kan hæmme konkurrencen på markedet via koordineret adfærd. I begrebet ”kollektiv dominans”, som anvendes i den domspraksis, der gennemgås i det følgende, ligger samme vurdering, som i begrebet ”koordinerede virkninger” og ”koordineret adfærd”, der anvendes i Kommissionens horisontale retningslinier.⁹⁷ En koordinering af markedsadfærden blandt virksomhederne sker stiltiende og forudsætter ikke indgåelse af en aftale herom, jf. i den forbindelse Airtours, præmis 61: *”Efter en fusion kan der således opstå en situation med kollektiv dominerende stilling, der på mærkbar vis hindrer den effektive konkurrence på fællesmarkedet eller en væsentlig del heraf, når transaktionen - under hensyn til det pågældende markeds særlige kendetegn og den ændring, som gennemførelsen af denne transaktion medfører - medfører, at hvert medlem af det dominerende oligopol (under hensyntagen til fælles interesser) finder det muligt, økonomisk rationelt og således hensigtsmæssigt varigt at vedtage samme adfærd på markedet med det formål at sælge til højere priser, end en fri konkurrence ville begrunde, uden at skulle indgå en aftale eller benytte en samordnet praksis i artikel 81 EF's forstand (jf. i denne retning dommen i sagen Gencor mod Kommissionen, præmis 277), og dette er uden, at de aktuelle eller potentielle konkurrenter eller endog kunderne og forbrugerne kan reagere på effektiv vis.”*⁹⁸

774. Den undersøgelse, der skal udføres af styrelsen ved vurderingen af, om fusionen hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, består i en analyse af det relevante marked, således som det ser ud på tidspunktet for fusionen, samt en analyse af, hvorledes markedet fremtidigt må forventes at ville se ud efter gennemførelsen af fusionen.⁹⁹ Fremtidsanalysen forudsætter, at der opstilles forskellige årsags- og virkningskæder, og at de mest sandsynlige kæder lægges til grund, jf. Tetra/Laval, præmis 43: *”Fremtidsanalysen består således i at vurdere, på hvilken måde en fusion kan ændre de faktorer, der bestemmer konkurrenceforholdene på et givent marked, med henblik på at afgøre, om fusionen vil medføre en væsentlig hindring for en effektiv konkurrence. En sådan analyse forudsætter, at der opstilles forskellige alternative årsags- og virk-*

af begivenheder, der har fundet sted i fortiden, hvorom man ofte har adgang til adskillige oplysninger, der bidrager til forståelsen af årsagerne, og heller ikke en vurdering af nutidige begivenheder, men derimod tale om at forudsige de begivenheder, der med større eller mindre sandsynlighed vil indtræde i fremtiden, hvis der ikke vedtages en beslutning om forbud eller en præcisering af betingelserne for fusionen.”

⁹⁷ Jf. Retningslinier for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser (2004/C 31/03), der tillige anvender begrebet ”koordinerede virkninger”, samt fusionssager efter 1. maj 2004 jf. eksempelvis Sag M.4141 - Linde/Boc.

⁹⁸ Sag T-342/99 - Airtours

⁹⁹ Sag C-12/03P - Tetra/Laval, præmis 42.

*ningskæder, med henblik på at de kæder, der er mest sandsynlige, lægges til grund.”*¹⁰⁰

775. Fremtidsanalysen skal omfatte en undersøgelse af bl.a. de omstændigheder, som i den konkrete situation findes relevante med henblik på vurderingen af fusionens virkninger på konkurrencevilkårene på det relevante marked.¹⁰¹ Ved sådanne analyser af den fremtidige konkurrence tilkommer der i sagens natur konkurrencemyndigheden en vis skønsmargin, herunder for så vidt angår de økonomiske vurderinger.¹⁰²

776. I sager, hvor der skabes grundlag for koordinerede virkninger, skal fremtidsanalysen tillige indeholde en dynamisk bedømmelse af ændringen af konkurrencestrukturen, jf. Airtours, præmis 192: ”... at ved den fremtidsanalyse af markedet, der hører til enhver bedømmelse af en påstået kollektiv dominerende stilling, må en sådan stilling ikke alene betragtes statisk på et givet tidspunkt, nemlig tidspunktet for transaktionens gennemførelse og for de ind-

¹⁰⁰ Sag C-12/03P - Tetra/Laval, præmis 43

¹⁰¹ Sag T-102/96 - Gencor/Lonrho, præmis 163: ”I forbindelse med sin vurdering af, hvorvidt der er tale om en kollektiv dominerende stilling, skal Kommissionen således på grundlag af en analyse af den forventede situation på referencemarkedet vurdere, om den fusion, den skal tage stilling til, fører til en situation, hvor den effektive konkurrence på det relevante marked hæmmes betydeligt af de virksomheder, der deltager i fusionen, og en eller flere udenforstående virksomheder, som, bl.a. på grund af bestående indbyrdes relationer, tilsammen kan følge samme markedsstrategi og i vidt omfang handle uafhængigt af de øvrige konkurrenter, af deres kunder og, i sidste instans, af forbrugerne (dommen i sagen Frankrig m.fl. mod Kommissionen, a.st., præmis 221).”

Sag T-342/99 – Airtours, præmis 63: ”Den fremtidsanalyse som Kommissionen skal foretage ved fusionskontrollen for så vidt angår en kollektiv dominerende stilling, forudsætter en omhyggelig undersøgelse, bl.a. af omstændigheder, som i den konkrete situation findes relevante med henblik på vurderingen af fusionens virkninger på konkurrencevilkårene på referencemarkedet.”, og

Sag T-464/04 - Impala, præmis 248: ”Desuden fremgår det af Domstolens praksis og Rettens praksis, at den analyse af den fremtidige situation, Kommissionen skal foretage som led i kontrollen med fusioner for så vidt angår en kollektiv dominerende stilling, forudsætter en omhyggelig undersøgelse, bl.a. af omstændigheder som i den konkrete situation findes relevante med henblik på vurderingen af fusionens virkninger på konkurrencevilkårene på referencemarkedet, og at der påhviler Kommissionen en stor bevisbyde.”

¹⁰² Sag C-12/03P - Tetra/Laval, præmis 38: ”I den forbindelse bemærkes det, at Retten i den appellerede doms præmis 119 korrekt gengav betingelserne for den retlige prøvelse af en beslutning truffet af Kommissionen vedrørende fusioner, således som de er fastsat i Kali & Salzdommen. I sidstnævnte doms præmis 223 og 224 fastslog Domstolen, at de materielle bestemmelser i forordningen, navnlig dens artikel 2, tillægger Kommissionen et vist skøn, herunder for så vidt angår økonomiske vurderinger. [...]”, samt

Sag T-210/01 - General Electric, præmis 60: ”Retten bemærker for det første, at Kommissionen råder over et vist skøn, når den foretager økonomiske vurderinger med henblik på at anvende de materielle bestemmelser i forordning nr. 4064/89, særlig artikel 2. Fællesskabets retsinstansers kontrol er således begrænset til en undersøgelse af, om de faktiske omstændigheder er korrekt gengivet, og af, om der foreligger et åbenbart urigtigt skøn (Domstolens dom af 31.3.1998, forenede sager C-68/94 og C-30/95, Frankrig m.fl. mod Kommissionen (Kali & Salzdommen), Sml. I, s. 1375, præmis 223 og 224, og af 15.2.2005, sag C-12/03 P, Kommissionen mod Tetra Laval, Sml. I, s. 987, præmis 38).”

*førte ændringer i konkurrencestrukturen, men den skal ligeledes bedømmes dynamisk, navnlig for så vidt angår dens interne sammenhæng og stabilitet, ligesom det skal bedømmes, hvorvidt den konkurrencebegrænsende parallelle adfærd, som transaktionen kan medføre, kan opretholdes på længere sigt.”*¹⁰³ Endvidere skal det bl.a. bedømmes om de koordinerede virkninger, der skabes som følge af fusionen, kan opretholdes på længere sigt.¹⁰⁴

777. Ud over fremtidsanalysen påhviler det konkurrencemyndigheden i sager, hvor der skabes koordinerede virkninger som følge af fusionen, at godtgøre, at de tre betingelser, der fremgår af Airtours-afgørelsen, er til stede.¹⁰⁵ De tre betingelser er: 1) gennemsigtighed, 2) gengældelsesmekanismer samt 3) ingen modvægte fra potentielle konkurrenter eller kunder.

¹⁰³ Sag T-342/99 – Airtours

¹⁰⁴ Sag T-342/99 – Airtours, præmis 192 og Sag T-464/04 – Impala, præmis 485: ”....at det ved analysen af den forventede situation ikke kun er situationen i relation til en kollektiv dominerende stilling på det tidspunkt, hvor fusionen finder sted, der skal tages i betragtning; situationen skal ligeledes bedømmes dynamisk, navnlig for så vidt angår ”dens interne sammenhæng og stabilitet, ligesom det skal bedømmes, hvorvidt den konkurrencebegrænsende parallelle adfærd, som transaktionen kan medføre, kan opretholdes på længere sigt”.

¹⁰⁵ Sag T-342/99 – Airtours, præmis 62: ”Således som sagsøgeren har gjort gældende, og som Kommissionen har indrømmet i sine processkrifter, er der tre betingelser for, at der kan skabes en situation med kollektiv dominerende stilling i henhold til denne definition:

- For det første skal hvert medlem af det dominerende oligopol kunne skaffe sig kendskab til andre medlemmers adfærd med henblik på at kunne kontrollere, om de følger den samme adfærd eller ikke. Som Kommissionen udtrykkeligt har indrømmet, er det ikke tilstrækkeligt, at hvert medlem af det dominerende oligopol er bevidst om, at alle kan drage fordel af en gensidigt afhængig adfærd på markedet, men medlemmet skal også have et middel til at finde ud af, om de andre erhvervsdrivende følger den samme strategi, og om de opretholder den. Gennemsigtigheden på markedet skal således være tilstrækkelig til at give hvert medlem af det dominerende oligopol mulighed for på en tilstrækkelig præcis og umiddelbar måde at få kendskab til udviklingen i alle de andre medlemmers adfærd på markedet.

- For det andet er det nødvendigt, at situationen med stiltiende koordinering kan opretholdes over en vis periode, dvs. at der skal være en tilskyndelse til ikke at fravige den fælles adfærd på markedet. Som Kommissionen har bemærket, er det kun, hvis alle medlemmer af det dominerende oligopol opretholder en parallel adfærd, at de kan drage fordel heraf. Denne betingelse indeholder derfor begrebet modangreb i tilfælde af adfærd, der afviger fra den fælles adfærd. Parterne er her enige om, at for at en situation med kollektiv dominerende stilling er bæredygtig, skal der være tilstrækkeligt med afskrækkelsesfaktorer for at sikre, at der varigt er en tilskyndelse til ikke at fravige den fælles adfærd, hvilket vil sige, at hvert medlem af det dominerende oligopol skal vide, at et stærkt konkurrencepræget tiltag fra vedkommendes side for at forøge markedsandelen vil udløse det samme tiltag fra de andre parter, således at han ikke hører nogen fordel ved sin handling (jf. i denne retning dommen i sagen Gencor mod Kommissionen, præmis 276).

- For det tredje skal Kommissionen for i tilstrækkeligt omfang at godtgøre, at der er en kollektiv dominerende stilling, ligeledes godtgøre, at de nuværende og potentielle konkurrenters forudsigelige reaktion samt forbrugernes reaktion ikke sår tvivl om de forventede resultater af den fælles adfærd.”

778. Det er konkurrencemyndigheden, der skal bevise de forhold, der er afgørende for vurderingen af, om der skabes koordinerede virkninger, der hæmmer den effektive konkurrence betydeligt og dermed kan lede til et forbud.¹⁰⁶

779. Med hensyn til den første betingelse i Airtours-afgørelsen om gennemsigthed påhviler det konkurrencemyndigheden at prøve, om markedet er gennemsigtigt. Retten har udtalt at denne prøve både skal kunne fastslå om, der er eller ikke er gennemsigthed.¹⁰⁷ Der kan ikke i kravet om gennemsigthed indlæses et krav om fuldstændig gennemsigthed men alene, at der er tilstrækkelig gennemsigthed til, at deltagerne i oligopolet kan blive bekendt med de andres markedsadfærd, jf. Impala præmis 440: *"Således som det fremgår af præmis 62 i dommen i sagen Airtours mod Kommissionen, nævnt i præmis 45 ovenfor, skal der ved den nødvendige gennemsigthed forstås, at hvert medlem af det dominerende oligopol kan skaffe sig kendskab til de andre medlemmers adfærd med henblik på at kontrollere, om de følger den samme adfærd eller ikke; dvs. at medlemmet skal have et middel til at finde ud af, om de andre erhvervsdrivende følger den samme strategi, og om de opretholder den. Gennemsigtheden på markedet skal således være tilstrækkelig til at give hvert medlem af det dominerende oligopol mulighed for på en tilstrækkelig præcis og umiddelbar måde at få kendskab til udviklingen i alle de andre medlemmers adfærd på markedet. Den nødvendige gennemsigthed indebærer ikke, at hvert enkelt medlem når som helst og i alle enkeltheder kan skaffe sig kendskab til, på nøjagtig hvilke vilkår hvert enkelt af de øvrige oligopolmedlemmers salg er blevet foretaget, men skal dels gøre det muligt at fastslå, hvilke regler der gælder for den stiltiende koordinering, dels medføre alvorlig risiko for, at de øvrige oligopolmedlemmer opdager afvigende adfærd, der kan bringe den stiltiende koordinering i fare."*¹⁰⁸ Kendskabet til de andre medlemmers markedsadfærd skal heller ikke være i form af en detaljeret indsigt i de andre medlemmers specifikke vilkår, men gennemsigtheden skal gøre det muligt at opdage en afvigende adfærd.

780. For så vidt angår den anden betingelse, gengældelsesmekanismer, skal konkurrencemyndigheden godtgøre tilstedeværelsen af konkrete gengældelsesmekanismer, der er tilstrækkeligt effektive og troværdige til at formå delta-

¹⁰⁶ Sag T-342/99 - Airtours, præmis 63: ".....påhviler det Kommissionen en stor bevisbyrde, når den finder at en transaktion bør forbydes, fordi den vil skabe en situation med kollektiv dominerende stilling. Dette bevis skal navnlig vedrøre de forhold, der angives at spille en væsentlig rolle ved vurderingen af om der kan skabes en kollektiv dominerende stilling, såsom manglende effektiv konkurrence mellem de erhvervsdrivende, der angiveligt er medlemmer af et dominerende oligopol, og intet større konkurrencepres, der eventuelt kunne udøves af de andre erhvervsdrivende."

¹⁰⁷ Sag T-464/04 - Impala, præmis 306: "..... Prøven kan nemlig kun være egnet, hvis den gør det muligt at fastslå, såvel at der hersker, som der ikke hersker gennemsigthed."

¹⁰⁸ Sag T-464/04 - Impala, samt præmis 439: "Det skal dog undersøges, om Kommissionen ikke i praksis har krævet fuldstændig gennemsigthed eller i hvert fald en højere grad af gennemsigthed, end en kollektiv dominerende stilling kræver."

gerne til ikke at fravige den fælles adfærd.¹⁰⁹ Retten har i den forbindelse fastslået, at det er tilstrækkeligt, at konkurrencemyndigheden godtgør, at der findes effektive disciplinære foranstaltninger, jf. Impala, præmis 466: ”*Alene tilstedeværelsen af effektive disciplinære foranstaltninger er nemlig i princippet tilstrækkeligt, da der ikke er nogen grund til at iværksætte en sanktion, hvis medlemmerne af oligopolet overholder den fælles politik. Desuden er, således som sagsøgeren har fremhævet, den mest effektive disciplinære foranstaltning den, som ikke behøver at blive anvendt.*”¹¹⁰ At gengældelsesmekanismerne skal være effektive henviser til den hurtighed, hvormed de kan indføres, der er afgørende for, om de forekommer tilstrækkelig afskrækkende og dermed udgør en troværdig trussel for deltagerne til ikke at fravige den fælles adfærd.¹¹¹

781. Den tredje og sidste betingelse er, at konkurrencemyndigheden skal godtgøre, at der ikke er udefrakommende forhold, der kan påvirke konkurrencesituationen, jf. Airtours, præmis 201: ”*Det skal indledningsvis bemærkes, at for i tilstrækkeligt omfang at godtgøre, at der er en kollektiv dominerende stilling i denne sag, skal Kommissionen ligeledes godtgøre, at den forudsigelige reaktion fra nuværende og potentielle konkurrenter, såvel som fra forbrugerne ikke rejser tvivl om de forventede resultater af de store rejsearrangørers fælles adfærd.*”¹¹² Der kan være tale om reaktioner fra både nuværende eller potentielle konkurrenter eller kunder/forbrugere.

782. Ved vurderingen af om de tre betingelser fra Airtours-afgørelsen er opfyldt, kan en række nærmere forhold være vejledende. Disse forhold er kendetegn for et oligopolisk marked og kan indgå i varierende omfang i de årsags- og virkningskæder, som konkurrencemyndigheden skal sandsynliggøre i sin fremtidsanalyse.

¹⁰⁹ Sag T-342/99 – Airtours, præmis 195: ”Kommissionen skal i denne sammenhæng ikke nødvendigvis godtgøre, at der er fastsat en mere eller mindre streng ”egentlig straffemekanisme”, men den skal under alle omstændigheder godtgøre, at der er tilstrækkelige afskrækkelsesfaktorer til, at hvert medlem af det dominerende oligopol ikke har interesse i at fravige den fælles adfærd på bekostning af de andre oligopolmedlemmer.”

¹¹⁰ Sag T-464/04 – Impala, samt præmis 468: ”Da nærværende anbringende imidlertid drejer sig om fastslåelsen af, at der består en kollektiv dominerende stilling, og ikke om fastslåelsen af, om der kan skabes en sådan, kunne det lægges til grund, at betingelsen vedrørende gengældelsesforanstaltninger indebærer, at det skal undersøges, ikke om der, som i den sag, der førte til dommen i sagen Airtours mod Kommissionen, nævnt i præmis 45 ovenfor, blot findes gengældelsesmekanismer, men om der er forekommet overtrædelser af den fælles adfærd, uden at overtrædelserne har ført til iværksættelse af gengældelsesforanstaltninger.”

¹¹¹ Sag T-342/99 – Airtours, præmis 204: ”Hvad for det tredje angår muligheden for at øge kapaciteten i den følgende sæson og det forhold, at der kan indsættes yderligere kapacitet mellem to sæsoner (beslutningens betragtning 152 in fine), skal det anføres, at dette risikerer at være ineffektivt som modangreb under hensyn til, at efterspørgslens udvikling er uforudsigelig fra år til år, og at det kræver en vis tid at indføre sådan en foranstaltning.”

¹¹² Sag T-342/99 – Airtours

783. De nærmere forhold er følgende¹¹³:

- højt koncentrationsniveau (HHI indeks) og høj ændring af HHI indeks (delta)¹¹⁴
- høj produkthomogenitet
- lav innovation
- begrænset markedsvækst
- omkostningssymmetri
- symmetriske markedsandele
- vertikal integration
- efterspørgslen ufølsom overfor prisudsving/ priselasticiteten er begrænset
- strukturelle forbindelser mellem markedsaktørerne¹¹⁵
- adgangshindringer
- manglende forhandlingsstyrke hos kunderne
- kontakt mellem markedsaktørerne på andre markeder

784. Ved vurderingen af, om en fusion skaber/styrker koordinerede virkning, er der i praksis lagt vægt på, om fusionen skaber eller styrker nogle af de centrale kendetegn for et oligopolistisk marked, der er karakteriseret ved de førnævnte yderligere forhold.¹¹⁶ Dvs. at det er ændringer i disse kendetegn, som konkurrencemyndigheden skal påvise i sin undersøgelse af, hvorledes markedet vil udvikle sig efter fusionen.¹¹⁷ Det er ikke nødvendigt, at der påvises æn-

¹¹³ Se tillige Sag M.1225 - Enso/Stora, præmis 67: "In this case, the Commission found that the characteristics of the newsprint market indicate a market with few incentives for the members of the oligopoly to compete. Rather, the market has several of the characteristics of an anti-competitive oligopolistic market: there is only moderate growth on the demand-side, the supply-side is highly concentrated, the product is homogeneous, the production technology is mature, there are high entry barriers and similar cost structures. The Commission also noted that the operation would lead to an increase in the Herfindahl-Hirschman Index of 313 points, which is a significant change."

¹¹⁴ For nærmere beskrivelse af HHI indeks se afsnit 7.1.1.1.

¹¹⁵ Sag M.1383 - Exxon-Mobil, præmis 458, der omtaler vurderingen af strukturelle forbindelser: "Derimod ligger forholdet mellem Exxon-Mobil og BP-Mobils joint venture efter en fusion ude i fremtiden og skal vurderes ved en efterfølgende analyse. Derfor skal Kommissionen i overensstemmelse med den fremgangsmåde, der skal følges ved undersøgelser som led i fusionskontrollen, tage udgangspunkt i det værste tænkelige scenarie i konkurrencesammenhæng, nemlig samordning af Exxon-Mobils og BPMobils konkurrencestrategier, hvilket vil medføre at Exxon-Mobil får fælles kontrol over BP-Mobil."

¹¹⁶ For en gennemgang af ovenstående punkter kan især henvises til Exxon/Mobil, som systematisk og i generelle vendinger gennemgår samtlige punkter koblet sammen med en konkret analyse af 6 forskellige markeder.

¹¹⁷ Sag T-464/04 – Impala, præmis 532: "Ved vurderingen af faren for, at der ville opstå en kollektiv dominerende stilling, kunne Kommissionen ikke udelukkende lægge den bestående situation til grund, men var forpligtet til at foretage en analyse af den forventede situation og tage hensyn til de ændringer, fusionen ville medføre.", samt præmis 486: "Den retrospektive vurdering er imidlertid ikke overbevisende. Kommissionen fastslog ganske vist, at »markederne for indspillet musik [udviste] en række kendetegn, som [var] fremmede for tilstedeværelsen af en kollektiv dominerende stilling« (betragtning 157 til

dringer i alle de opstillede forhold, men de ændringer, der påvises, skal sandsynliggøre den årsags- og virkningskæde, som konkurrencemyndigheden lægger til grund i sin fremtidsanalyse, og dermed tillige hvilke typer koordinerede virkninger, fusionen kan antages at føre til, f.eks. højere priser, begrænsning af kapacitet mv.

785. Endelig skal konkurrencemyndigheden sandsynliggøre, hvori de koordinerede virkninger nærmere vil bestå.¹¹⁸ I den forbindelse skal konkurrencemyndigheden tage udgangspunkt i det overordnede formål med koordineringen, jf. Airtours, præmis 290: *”Det skal i denne forbindelse anføres, at Kommissionen i sin vurdering af transaktionens virkning ikke synes at have taget hensyn til, hvad der er virkningen af gruppens økonomiske struktur, nemlig at maksimere indtægterne ved at maksimere det samlede udbytte i hele gruppen.”*¹¹⁹

beslutningen), men indskrænkede sig til blot at anføre, at den ikke havde fundet tilstrækkelige beviser for, at den kollektive dominerende stilling allerede bestod; den burde derfor meget omhyggeligt have undersøgt enhver ændring af de faktorer, der ville øge muligheden for stiltiende karteller. Det eneste bevismateriale, Kommissionen undersøgte, var en rapport om, hvad der tidligere var sket, hvilket udgør implicit indrømmelse fra dens side af, at den ikke foretog nogen analyse af den forventede situation.”

¹¹⁸ Jf. eksempelvis Sag M.1524 - Airtours/First Choice, præmis 68: *”...Når kapaciteten er begrænset, vil priser og profit blive højere, end det ellers ville have været tilfældet, uanset hvor meget der konkurreres i løbet af salgssæsonen. Kommissionen har draget den overordnede konklusion, at fusionen vil resultere i en markedssituation, der vil skabe et incitament for de tre tilbageværende store rejsearrangører til at begrænse kapaciteten på denne måde.”*

¹¹⁹ Sag T-342/99 – Airtours

6. Høringssvar

786. Forud for den egentlige høring har parterne ved to lejligheder skriftligt redegjort for deres syn på fusionens konkurrencemæssige virkninger¹²⁰.

787. Styrelsen har den 28. marts 2008 sendt 1. udkast til afgørelse i høring hos parterne, og parterne har afgivet deres bemærkninger hertil den 6. april 2008. Styrelsen har den 13. april 2008 sendt 2. udkast til afgørelse i høring hos parterne, og parterne har afgivet deres bemærkninger hertil den 15. april 2008. Endelig har styrelsen sendt et særskilt afsnit i høring hos parterne den 15. april 2008 med svarfrist til den 16. april 2008. Parternes bemærkninger er i al væsentlighed indarbejdet i Rådsnotatet. Nedenfor gengives parternes bemærkninger i hovedtræk.

788. Af parternes første høringssvar¹²¹ fremgår, ”Parterne gør overordnet gældende:

at Konkurrencerådet kun kan forbyde fusionen mellem LM og AO, hvis det er mere sandsynligt, at fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, end at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt,

at en fusion således kun kan forbydes på grund af risiko for koordinerede effekter, hvis det er mere sandsynligt, at de tre Airtours-betingelser er opfyldt, end at de ikke er opfyldt,

at denne vurdering af sandsynlighederne skal være baseret på faktuelle, dokumenterbare forhold, der udgør alle de relevante oplysninger, som skal tages i betragtning, og disse skal samlet med tilstrækkelig sikkerhed tale til støtte for konkurrencemyndighedernes konklusioner,

at Konkurrencestyrelsen ikke har dokumenteret, at fusionen mellem LM og AO vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, hverken som følge af koordinerede eller ensidige effekter,

at de afgivne tilsagn effektivt vil hindre koordinerede effekter ved yderligere at reducere transparensen på markedet samt eliminere styrelsens betænkeligheder ved Saniståls aktiepost i AO,

at fusionen tværtimod vil gavne konkurrencen ved at øge den fusionerede virksomheds mulighed for at agere effektivt på markeder med hård konkurrence, og

¹²⁰ Det drejer sig om den oprindelige anmeldelse *Oplysninger til K2-anmeldelse Del B* af 4. december 2007 samt brev af 14. marts 2008.

¹²¹ Parternes høringssvar dateret 6. april 2008.

at fusionen mellem LM og AO derfor skal godkendes med de afgivne tilsagn uden yderligere vilkår i medfør af konkurrencelovens § 12 c, stk. 2, og § 12 e, stk. 1.

789. Det er som redegjort nedenfor parternes opfattelse, at fusionen grundlæggende er konkurrencefremmende, idet den sikrer parterne nødvendig indkøbsstyrke på de markeder, hvor de er svage – VVS/VA for LM's vedkommende og el for AO's vedkommende – til at kunne konkurrere effektivt på VVS-/VA- og el-markederne. For grossister som LM og AO er den helt afgørende konkurrenceparameter således indkøbsprisen på de distribuerede varer.

790. Det fremgår da også af professor Keidings udtalelse, at en fusion mellem LM og AO netop i kraft heraf skaber mulighed for øget konkurrence og lavere priser, mens en afvisning af fusionen fastfryser situationen og forhindrer, at prisniveauet kan sænkes.

791. Som professor Keiding konkluderer, er rådsnotatets negative vurdering af fusionen er baseret på to former for virkninger, nemlig koordinerede og ensidige effekter, der er baseret på forudsætninger om markedets struktur og adfærden hos virksomhederne på markedet, som i stort omfang er indbyrdes inkonsistente¹²².

792. Som anført af professor Keiding a.st. er Konkurrencerådets model for koordinerede effekter er beregnet på markeder af en helt anden karakter end de foreliggende. En argumentation for dens anvendelighed i den foreliggende sag savnes og skønnes ikke at kunne leveres. Modellen for ensidige effekter savner en underbygning af de valgte forklarende variable, og den kan kun i ringe grad vise de effekter, som den var konstrueret til at vise.

793. Som ligeledes anført af professor Keiding a.st. er det påfaldende, at Konkurrencestyrelsens analyse tager udgangspunkt i, at mere umiddelbare forklaringer af prisdannelsen ikke er dækkende, uden at disse simple forklaringer gendrives eller endsige nævnes. Det er så meget mere påfaldende, som den mest umiddelbare forklaringsmodel, nemlig at konkurrencen finder et prisleje hvor ingen har ønske eller mulighed for at underbyde, faktisk synes mere i overensstemmelse med de faktuelle informationer, der er indsamlet og diskuteret af styrelsen. Under normale omstændigheder ville alt dette tale for at vælge den simple forklaring som den mest dækkende.

¹²² Gengivelse af fodnote i parternes notat: ”Kommissionens afgørelse Comp-M.4141, Linde/BOC, som Rådsnotatet henviser til side 219, note 133, vedrører et andet marked (helium-markedet) med helt andre karakteristika og savner derfor relevans. Blandt andet kunne Linde efter fusionen reducere udbuddet, se pkt. 168f. Som fremhævet blandt andet i punkt 180 indebar fusionen, at Linde forsvandt som aggressiv maverick i markedet. Det er Konkurrencestyrelsens opfattelse, at der ikke er nogen maverick på el- og VVS-/VA-markederne”.

794. Konkurrencestyrelsen har derfor – og af de grunde der uddybes nedenfor – ikke løftet sin bevisbyrde for, at fusionen hæmmer den effektive konkurrence betydeligt”.

795. Parterne henviser, jf. deres bemærkninger ovenfor, til deres uddybende kommentarer vedrørende styrelsens bevisbyrde, styrelsens markedsafgrænsning, styrelsens vurdering af koordinerede og ensidige virkninger og styrelsens vurdering af Saniståls aktiepost. Parternes bemærkninger herom er i hovedtræk gengivet og adresseret i rådsnotatet under de respektive afsnit, idet styrelsen dog nedenfor opsummerende vil adressere parternes hovedindvendinger.

Fusionens virkninger

796. Parterne gør for det første gældende, at fusionen grundlæggende er konkurrencefremmende, idet den sikrer parterne den nødvendige indkøbsstyrke, og at fusionen skaber mulighed for øget konkurrence og lavere priser.

797. Styrelsen anerkender, at jo større indkøbsstyrke en virksomhed har, des billigere kan virksomheden købe ind, idet skalafordelene dog aftager. Parterne har imidlertid alene fremlagt nogle overordnede skøn over disse virkninger og har ikke fremlagt nogen dokumentation for, hvordan de anslåede virkninger af en større indkøbsstyrke er beregnet.

798. Parterne har heller ikke dokumenteret eller sandsynliggjort, at de anslåede virkninger af en større indkøbsstyrke vil føre til lavere priser for kunderne.

799. Fusionen ændrer således væsentligt på markedsforholdene på en måde, der hæmmer den effektive konkurrence. Den meget høje koncentration med få store aktører på både VVS- og el-markedet efter fusionen medfører således, at de største aktører ikke vil have interesse i at sænke priserne over for kunderne, da det må forventes at udløse en tilsvarende prisnedsættelse fra konkurrenterne. En nedsættelse af prisen vil derfor ikke være profitabel for den fusionerede enhed.

800. Parterne har for det andet fremhævet, at den fusionerede virksomhed efter fusionen ikke vil blive den største aktør på hverken VVS-markedet eller på el-markedet, hvorfor fusionen vil øge konkurrencen mellem den fusionerede virksomhed og de større konkurrenter.

801. Styrelsen deler ikke denne vurdering. Det er således vurderingen, at en gennemførelse af fusionen hæmmer konkurrencen betydeligt. Det skyldes primært, at fusionen reducerer antallet af store aktører med et landsdækkende filialnet fra 4 til 3 på VVS-markedet og fra 3 til 2 på el-markedet, at gennemsigtheden på begge markeder øges, at de to største aktører på begge markeder ved fusionen bliver mere symmetriske, og at adgangsbarriererne til markederne øges. Hertil kommer, at markedsforholdene i øvrigt er befordrende for koordinering på begge markeder.

802. Sandsynligheden for, at de store grossister som led i en koordineret adfærd vil hæve priserne over for kunderne og vil konkurrere mindre aggressivt om hinandens kunder efter fusionen, er således stor og større end i dag, hvor der er én meget stor grossist på såvel VVS- som el-markedet (hhv. Brdr. Dahl og Solar), som ikke umiddelbart er dominerende, og flere store/mellemstore konkurrenter.

Konkurrenternes størrelse

803. Parterne peger ligeledes på, at en række af den fusionerede virksomheds væsentligste aktuelle eller potentielle konkurrenter er eller indgår i store, internationale koncerner, og at fusionen er nødvendig for at opretholde konkurrencen med de nævnte aktører.

804. Styrelsen finder ikke, at tilstedeværelsen af aktører med udenlandske aktiviteter gør det nødvendigt for parterne at fusionere for at opretholde konkurrencen. Det skyldes dels, at LM allerede klarer sig godt i dag på el-markedet, og at AO klarer sig godt på VVS-markedet. Dermed må det antages at det er muligt at klare sig i konkurrencen med grossister, der er en del af internationale koncerner. Dels har konkurrenter peget på, at det forhold, at de er en del af internationale koncerner ikke betyder væsentlig bedre indkøbspriser, fordi der er store sortimentsforskelle mellem de enkelte lande. Internationale koncerner, der køber ind til flere forskellige nationale markeder, opnår således ikke en indkøbsstyrke og deraf følgende rabatter, der på nogen måde modsvarer deres størrelse internationalt set.

Parterne er ikke konkurrenter

805. Parterne har endvidere gjort gældende, at AO og LM kun i ringe grad er hinandens konkurrenter i dag.

806. Styrelsen er ikke enig heri. Parterne er i høj grad konkurrenter i dag, jf. markedsafgrænsningen (afsnit 4.3). Det er korrekt, at parterne i dag ikke har fuldstændigt ens sortiment eller helt de samme kunder. Det er imidlertid heller ikke nødvendigt for, at to virksomheder må antages at konkurrere med hinanden. Der er et meget betydeligt overlap både i forhold til kundegrupper og i forhold til sortiment.

807. Såfremt man skulle acceptere parternes argument om, at de ikke konkurrerer, ville det betyde, at man skulle afgrænse relevante markeder i forhold til hver enkelt grossist, der dermed ville blive dominerende på hver deres enkeltmarkeder. Markedsafgrænsningen anvendes netop til at identificere konkurrencemæssige pres, hvor virksomheder, der opererer på samme marked, må antages at konkurrere med hinanden eller – i det mindste – udgør et væsentlig potentielt konkurrencepres.

808. Dertil kommer, at styrelsens undersøgelse af de lokale konkurrenceforhold har påvist, at parterne i dag konkurrerer med hinanden. Således er AO's og LM's priser lavere i områder, hvor konkurrenterne, herunder AO og LM, ligger forholdsvis tæt end i områder, hvor de ligger længere fra hinanden, jf. afsnit 7.2.

809. Det forhold, at AO relativt set er stærkere på VVS-markedet, og LM relativt set er stærkere på el-markedet, ændrer ikke ved, at fusionen fører til en væsentlig forøgelse af koncentrationen på både VVS- og el-markedet.

Markedsundersøgelsen

810. Parterne gør gældende, at markedsundersøgelsen har en lav værdi. Parterne henviser bl.a. til, at den er baseret på et meget lille antal aktører, at det er udpræget homogene deltagere, at styrelsen ikke har spurgt udenlandske leverandører, og at undersøgelsen ikke afdækker mindre grossister

811. Styrelsen bemærker hertil, at de tidsmæssige rammer for behandlingen af fusionssager begrænser styrelsens mulighed for at gennemføre meget omfattende markedsundersøgelser. Inden for de givne tidsmæssige rammer er det tilstræbt at gennemføre en så bredt dækkende undersøgelse som muligt. Ved markedsundersøgelse 1 blev der udsendt 136 spørgeskemaer – 23 til konkurrenter, 41 til leverandører og 72 til aftagere. Fordelingen af spørgeskemaer til de tre grupper er sket under hensyn til deres relative størrelse. Undersøgelsen blandt konkurrenter dækker en række mindre grossister, der hver især har en markedsandel på mellem 1 og 1½ pct., jf. tabel 4.3.1.2.2b.

812. Markedsundersøgelse 2 omfatter 72 kunder. Markedsundersøgelse 3 omfatter 25 leverandører, hvor dækningen af leverandører er udvidet med mindre leverandører, jf. afsnit 3.2. Undersøgelserne dækker på aftagersiden både installatører og entreprenører mv. samt små, mellemstore og store kunder.

813. Hertil kommer, at Styrelsen ved mail af 1. februar 2008 til advokat Olaf Koktvedgaard gav indsigt i de af styrelsen udsendte spørgeskemaer til markedsundersøgelse 1 samt lister med navne på de kunder, leverandører og konkurrenter, der indgik i undersøgelsen. Det fremgår heraf, at der er en spredning både hvad angår kunder – som omfattede smede- og VVS-virksomheder, entreprenører, el-installatører og industrivirksomheder og handelsvirksomheder - leverandører og konkurrenter. Såfremt parterne havde haft indvendinger mod dækningen af disse grupper, kunne parterne have gjort indvendinger på daværende tidspunkt.

814. I parternes høringssvar af 15. april 2008¹²³ fremhæves, at det forhold, at styrelsen har foretaget en særskilt undersøgelse for VVS- og VA-markederne

¹²³ Jf. parternes høringssvar.

og efterfølgende finder, at der er et samlet VVS-/VA-marked, medfører en betydelig usikkerhed i besvarelsene.

815. Hertil skal bemærkes, at styrelsen netop har anvendt svarene i markedsundersøgelsen som grundlag for sin beslutning om, at VVS-og VA-produkter tilhører samme marked. Da der på nær to¹²⁴ spørgsmål er anvendt identiske spørgsmål i begge undersøgelser, finder styrelsen det mest retvisende at lade denne vurdering afspejle sig i præsentationen af svarene. Styrelsen har ved udarbejdelsen af den konsoliderede opgørelse sikret sig, at den samme aktør ikke blev talt med to gange.

816. Parterne anfører i deres høringssvar af 6. april 2008, at der er fejl i styrelsens spørgsmål og gengivelse af resultaterne af markedsundersøgelserne.

817. Det er korrekt, at der i udkastet til Rådsnotat har været enkelte fejl eller unøjagtigheder i gengivelsen af undersøgelsens resultater. Styrelsen gjorde i forbindelse med den første høring parterne bekendt med, at styrelsen ville gennemgå tabellerne i Rådsnotatet med henblik på eventuelle fejl i indtastningerne i tabellen. Parterne fik ved høringen samtidig tilsendt afrapporteringen af samtlige tabeller, hvor disse svar var indføjet. Nogle af de fejl, parterne har påpeget, er i øvrigt ikke fejl, men skyldes at der i tabellen endnu ikke var tilføjet en note om, at hver respondent har kunnet angive flere svar. Ingen af de anførte fejl og unøjagtigheder har haft betydning for styrelsens vurdering, hverken den samlede vurdering eller vurderingen af sagen i forhold til beviskriterierne.

818. Styrelsen har ikke sendt spørgeskemaer til udenlandske aktører. Styrelsen har derimod holdt møder med nogle af de udenlandske aktører, der er aktive i Danmark og i den forbindelse spurgt til forhold ved blandt andet eventuelt konkurrencepres fra udlandet. Det drejer sig blandt andet om Brdr. Dahl, der indgår i Saint-Gobain og Ahlsell, der er en stor svensk grossist, samt Draka (en udenlandsk ejet leverandør af kabler og materiel).

819. Parterne har endelig anfægtet styrelsens opdeling af små og store aktører i notatet. Styrelsen bekendt er der hverken i VVS- eller el-branchen, herunder i regi af brancheforeninger, en entydig definition på, hvad der forstås ved henholdsvis små og store aktører. Styrelsen har derfor været nødt til at foretage en opdeling, baseret på et skøn. For aftagere er virksomheder med en omsætning under 10 mio. kr. klassificeret som en mindre aktør, for leverandører, der typisk har en noget større omsætning end kunderne, er grænsen sat ved en omsætning på 50 mio. kr. og for konkurrenter ved 100 mio.kr.

¹²⁴ Ét spørgsmål, hvor grossisten anmodes om at beskrive sit sortiment inden for VA-produkter, og ét hvor grossisten spørges, om der efter dennes opfattelse er et særskilt marked for salg af VA-produkter til professionelle kunder .

Markedsafgrænsning

820. Parterne gør gældende, at styrelsens afgrænsning af markederne for salg af el- og VVS-/VA-artikler er forkert, idet markederne er væsentligt større, end det af styrelsen opgjorte.

821. For så vidt angår styrelsens opgørelse af omsætningen for det totale VVS-marked, anførte parterne i høringssvar af 6. april, at Rørforeningens opgørelse af omsætningen for sine medlemmer i 2006 var højere, end styrelsens markedsundersøgelse viste, jf. hhv. markedsbeskrivelsen og markedsafgrænsningen for VVS-markedet.

822. Styrelsen afklarede efterfølgende med Rørforeningen, hvorfor der var forskelle mellem Rørforeningens statistik og opgørelsen baseret på styrelsens markedsundersøgelse. Årsagen var bl.a. afvigelser for [...], hvor det omsætningstal, som var blevet oplyst til styrelsen, var lavere end indberettet til Rørforeningen.

823. Parterne gør i høringssvar af 15. april gældende, at [...] omsætning på VVS-/VA-markedet overvurderes i Rørforeningens opgørelse. Hvis det gælder for [...], vil det sandsynligvis også gælde for de øvrige grossister. Alternativet til at indregne omsætning for medlemmer af Rørforeningen, som er anvendt i tabel 4.3.1.2.2b, vil være at vende tilbage til styrelsens markedsundersøgelse (jf. tabel 4.3.1.2.2a og 4.3.1.2.2.b).

824. I praksis har det dog kun meget beskeden betydning for størrelsen af markedsandele, om man vælger den ene eller den anden af de to opgørelser. Såvel HHI efter fusionen, ændringen i HHI og CR3 er en smule højere, når tallene i Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse lægges til grund.

Tabel 6.1. Koncentrationsindeks 2006

	Konkurrencestyrelsens markedsopgørelse, jf. mar- kedsundersøgelsen		KS med Rørforeningens tal ¹	
	Før	Efter	Før	Efter
HHI	[2.250-2.450]	[2.700-2.900]	[2.300-2.500]	[2.650-2.850]
CR3	[75-80]	[85-90]	[75-80]	[85-90]

Note 1: Rørforeningens tal taget ind i stedet for virksomhedernes svar, når der er mere end afrundingsforskelle mellem tal i styrelsens markedsundersøgelse og Rørforeningens statistik.

825. Styrelsen har således valgt fortsat at lægge Rørforeningens tal til grund, da det ikke stiller parterne ringere.

826. Parterne har i høringssvar af 6. april 2008 gentaget, at både det direkte salg og internetsalget efter deres opfattelse er en del af det relevante VVS-marked. Der henvises på dette punkt til diskussionen i afsnit 4.3.1.3 om markedsafgrænsningen på VVS-markedet.

827. Parterne har i høringssvar af 6. april 2008 henvist til, at der på markedet for el-materiel findes en række navngivne lavprisgrossister, der i branchen er kendt som ”spækhuggere”, som sælger de mest omsatte varer til lave priser til professionelle kunder. Parterne har ikke fremsat noget skøn for dette salg. Da disse lavprisudbydere efter styrelsens vurdering ikke tilbyder den service, som de professionelle kunder efterspørger, finder styrelsen ikke, at salg fra lavprisgrossister kan tages i betragtning ved opgørelsen af det totale el-marked, jf. afsnit 4.3.2.3 om markedsafgrænsningen på el-markedet.

Gennemsigtighed

828. Parterne gør endvidere gældende, at markedet ikke er gennemsigtigt, hvorfor det ikke er muligt for grossisterne at anlægge en koordineret adfærd. Parterne anfører her, at det ikke er tilstrækkeligt at kende rabatterne på et overordnet niveau: ”Grossisterne på el- og VVS-/VA-markederne har allerede som følge af det meget store antal varenumre og udsvingene i kundernes efterspørgsel som følge af udsving i ordretilgangen ingen mulighed for på en tilstrækkelig præcis og umiddelbar måde at få kendskab til udviklingen i de øvrige grossisters rabatter, herunder om en grossist måtte ”afvige” fra den postulerede koordinerede pris.”

829. Styrelsen bemærker hertil, at det ikke er afgørende, om der er gennemsigtighed om rabatten på hvert enkelt varenummer. Der henvises her til Impaladommen¹²⁵: *”Den nødvendige gennemsigtighed indebærer ikke, at hvert enkelt medlem når som helst og i alle enkeltheder kan skaffe sig kendskab til, på nøjagtig hvilke vilkår hvert enkelt af de øvrige oligopolmedlemmers salg er blevet foretaget, men skal dels gøre det muligt at fastslå, hvilke regler der gælder for den stiltiende koordinering, dels medføre alvorlig risiko for, at de øvrige oligopolmedlemmer opdager afvigende adfærd, der kan bringe den stiltiende koordinering i fare.”* I denne sag er der gennemsigtighed om listepriiserne, et generelt kendskab til rabatniveauet på varegruppeniveau, og et detaljeret kendskab til hinandens omsætning og markedsandele. Endvidere er der mulighed for, gennem hyppig og vedvarende kundekontakt mellem den enkelte kunde og grossistens sælger, hurtigt at opdage, hvis en anden grossist sænker rabatniveauet og derved tager mærkbare markedsandele fra én selv. Der er nærmere redegjort herfor i afsnit 7.1.2.2 Konkurrenceskadelige virkninger: Koordination af priser og mindre aggressiv konkurrence om kunderne – Gennemsigtighed (VVS-/VA) og afsnit 7.1.3.2 Konkurrenceskadelige virkninger: Koordination af priser og mindre aggressiv konkurrence om kunderne – Gennemsigtighed (el).

830. Parterne anfører i det andet høringssvar, at ”Et ekstra argument for den manglende gennemsigtighed kan findes i styrelsens egen regressionsanalyse, hvis man læser den i detaljer. De afdelingsspecifikke tilfældige udsving, der indgår i modelopstillingen, findes her at have en størrelse, der vil gøre det

¹²⁵ Sag T-464/04 – Impala, præmis 440.

svært for ikke at sige umuligt for en konkurrent at skille disse tilfældigheder ud fra et bevidst forsøg på at øge markedsandele".

831. Hertil bemærker styrelsen, at der i analysen af de lokale, ensidige effekter ganske rigtigt indgår et særligt led, der er specifikt for hver lokalafdeling, jf. afsnit 7.3. Formålet med de afdelingsspecifikke led i analysen er at tage højde for mulige strukturelle forskelle på tværs af lokalafdelingerne, der er konstante over tid, og som ikke i øvrigt opfanges af modellen. Derfor er de afdelingsspecifikke led konstante over tid. Allerede af denne grund vil grossisterne ikke forveksle et afdelingsspecifikt led med et forsøg på at vinde markedsandele, da et sådant forsøg netop indebærer en ændring fra en periode til den næste. Dertil kommer, at disse forskelle i den statistiske model også afspejler andre forhold, og derfor kan variationen i disse led på tværs af afdelinger ikke anvendes som et mål for gennemsigtheden.

Koordinerede effekter

832. Parterne finder, at styrelsens model for koordinerede effekter er beregnet på markeder af en helt anden karakter end de foreliggende, og at styrelsens analyse tager udgangspunkt i, at mere umiddelbare forklaringer af prisdannelsen ikke er dækkende, uden at disse simple forklaringer gendrives eller endsige nævnes.

833. Parterne har i deres andet høringssvar tilsvarende anført, at "Konkurrencestyrelsens antagelse om gennemsigthed har ikke hold i virkeligheden. Den er udokumenteret og spekulativ. Den praksis, der har været om koordinerede effekter, er karakteriseret ved relativt homogene produkter (pakkerejser, CDere, etc.), hvor det er nemmere at overvåge konkurrenternes adfærd".

834. Styrelsen bemærker hertil, at VVS- og el-artikler i meget høj grad er homogene produkter – ikke mindst sammenlignet med pakkerejser. Det bemærkes yderligere, at det store antal produkter på VVS-/VA- og el-markederne ikke er til hinder for koordinering. Som eksempel kan nævnes, at det britiske Competition Committee i 2003 med henvisning til koordinerede virkninger forbød et opkøb på dagligvaremarkedet, der ligeledes er kendetegnet ved flere tusinde varenumre, jf. afsnit 7.1.1.1. Det er endvidere ikke nødvendigt at koordinere om listepris og rabat på hvert enkelt produkt. Det er tilstrækkeligt at koordinere om for eksempel en procentvis forhøjelse af listepriser, enten for alle eller for udvalgte varegrupper. Der skal således ikke være gennemsigthed om samtlige priser, men der skal være gennemsigthed om de "regler", der udgør koordineringen, og der skal være gennemsigthed om eventuelle afvigelser, som flytter markedsandele, jf. afsnit 7.1.

835. Det bemærkes endvidere, at det i styrelsens vurdering er lagt til grund, at grossisterne handler på en måde, så grossisterne søger et overskud, der er størst mulig. Det er samme antagelse, der ligger til grund for parternes "umiddelbare forklaringer af prisdannelsen". Dette vil, hvis markedets karakteristika

er fordrende herfor, føre til koordinering, fordi grossisterne ved at koordinere opnår det størst mulige overskud. Styrelsen vurderer, at rammebetingelserne på VVS-/VA- og el-markederne netop er befordrende for koordinering. For at parternes forklaring af prisdannelsen skal være en passende teori, kræver det bl.a., at grossisterne agerer på et marked med ingen eller begrænsede adgangsbarrierer. Både VVS- og el-markedet er imidlertid karakteriseret ved betydelige adgangsbarrierer, jf. afsnit 7.1.

836. Endelig gør parterne gældende, at styrelsens vurdering af koordinerede og ensidige virkninger i stort omfang er indbyrdes inkonsistente.

837. Det er styrelsens vurdering, at priskoordinering på landsplan mellem de store grossister godt kan finde sted samtidig med, at der kan være lokale ensidige effekter. Et kendetegn ved den daglige samhandel mellem grossister og professionelle kunder er, at kunderne ofte forsøger at få og får lidt ekstra rabat ud over, hvad der er aftalt i samhandelsaftalen. Denne kundeadfærd vil ikke ændre sig med fusionen. Også efter fusionen vil kunderne derfor forhandle sig til ekstra rabat, nu blot i forhold til en højere listeprijs. Nogle kunder imidlertid få længere til nærmeste konkurrent. Det svækker deres forhandlingsposition, hvorfor de vil få lavere rabatter.

838. I det andet høringssvar anfører parterne, at "Styrelsen har valgt at anskue situationen således, at der efter fusionen vil herske neutraliseret konkurrence på disse markeder. Uden at det er eksplicit nævnt, synes det at være opfattelsen, at denne markedsform ikke er gældende i dag, idet der i så fald ikke ville være nogen virkning på priserne af en fusion. Det stiller styrelsen i et dilemma: Den generelle redegørelse for, at de formelle betingelser for neutraliseret konkurrence er til stede efter en fusion, kan umiddelbart overføres på situationen får en fusion, men her synes Styrelsen ikke at mene at der hersker neutraliseret konkurrence".

839. Hertil bemærker styrelsen, at det ikke er afgørende for vurderingen af koordinerede virkninger, om der sker koordination i dag. Det afgørende er at vurdere, om betingelserne for koordinering ændres som følge af fusionen, jf. afsnit 5.

Bevisstandard

840. Parterne gør gældende at, rådsnotatets indstilling om et forbud i betydeligt omfang hviler på en række udokumenterede postulater om markederne og deres virkninger, og at der i de situationer, hvor beviserne er utilstrækkelige, gælder en formodning for en fusions lovlighed.

841. Indledningsvis skal styrelsen bemærke, at der er foretaget 3 undersøgelser af markedet, ligesom der på baggrund af de indsamlede data er udarbejdet et omfattende dokumentationsgrundlag, der ligger til grund for styrelsens vur-

dering og indstilling i denne fusionssag. Der er derfor ikke tale om, at beviserne i denne sag er utilstrækkelige.

842. Endvidere er styrelsen ikke enig i den formodning for en fusions lovlighed, som parterne påstår. I den forbindelse henvises til det citat, som parterne selv nævner fra generaladvokat Kokotts udtalelse i Bertelsman-sagen: ”Den anden situation omfatter fusioner, hvor bevisstillingen efter Kommissionens undersøgelse er så uklar, at det ikke er muligt at udarbejde en sandsynlig prognose for, hvorvidt den i sidste instans vil føre til skabelse eller styrkelse af en dominerende stilling eller ej. Generaladvokat Tizzano benyttede udtrykket »gråzone« for sådanne situationer. Efter min opfattelse må dette begreb imidlertid ikke misfortolkes, således at der bliver tale om et større antal sager. Jeg finder, at der kun kan være tale om nogle få og sjældne grænsetilfælde, hvor det selv efter indgående markedsundersøgelser ikke er klart, hvad der er tungen på vægtskålen. Alene sådanne »non liquet«-sager skal i overensstemmelse med princippet »in dubio pro libertate« fastslås at være forenelige med fællesmarkedet og godkendes. Der kan imidlertid ikke af denne situation udledes en mere vidtgående, *almindelig* formodning for, at fusioner er forenelige med fællesmarkedet.”¹²⁶(Styrelsens understregning).

843. Af det sidste afsnit i ovennævnte citat fremgår det netop, at der ikke kan udledes en mere vidtgående, *almindelig* formodning for, at fusioner er forenelige med fællesmarkedet¹²⁷, hvilket også fremgår at styrelsens redegørelse for bevisskravene i fusionssager i afsnit 5.

Forvaltningsretlige forhold:

Høring

844. Parterne har anfægtet høringsfristens længde, idet de gør gældende, at den er utilstrækkelig og i strid med forvaltningslovens § 19, hvorfor en afgørelse om nedlæggelse af et forbud mod gennemførelsen af fusionen efter parternes opfattelse vil være ugyldig.

845. Styrelsen er ikke enig i, at de korte høringsfrister i fusionssager bevirker ugyldighed. Behandlingen af fusionssager er undergivet meget stramme tidsfrister, og afgørelse om godkendelse eller forbud skal i denne sag træffes senest 3 måneder efter anmeldelsen er erklæret fuldstændig.¹²⁸ At fusionssager er underlagt korte sagsbehandlingsfrister reflekteres tillige i, at fristen for partshøring i fusionssager kan begrænses i forhold til den generelle frist på 3

¹²⁶ Forslag til afgørelse af 13. december 2007 i sag C-413/06 P, Bertelsmann, pkt. 223

¹²⁷ Jf. endvidere forslag til afgørelse af 13. december 2007 i sag C-413/06 P, Bertelsmann, pkt. 219: ”Af den ovenfor beskrevne symmetri og de berørte beskyttelsesinteressers ligeværdighed følger ligeledes, at der ikke ifølge fusionsforordningen gælder en *generel formodning* om fusioners forenelighed med fællesmarkedet. Kommissionen skal i hver enkelt sag udtrykkeligt tage stilling til, om den pågældende fusion er forenelig, eller uforenelig, med fællesmarkedet, og fusionsdeltagerne har udtrykkeligt forbud mod at gennemføre sammenslutningen, inden en sådan beslutning er vedtaget (fusionsforordningens artikel 7, stk. 1 og 5).”

¹²⁸ Jf. konkurrencelovens § 12 d, stk. 2

uger.¹²⁹ Af lovbemærkningerne til denne bestemmelsen fremgår som begrundelse herfor, at: ”Samtidig er der heller ikke samme behov for en lang frist, idet der i fusionssager ofte vil være en tæt dialog mellem Konkurrencestyrelsen og de fusionerende virksomheder under forberedelsen af fusionen eller under Konkurrencestyrelsens behandling af en anmeldte fusion. For at sikre en effektiv beslutningsproces og samtidig overholde de lovbestemte frister for fusioner, bør Konkurrencerådet derefter kunne fastsætte en kortere frist for partshøring i fusionssager.”¹³⁰

846. Styrelsen fremsendte 1. udkast til rådsnotat til parterne fredag den 28. marts 2008 med svarfrist til søndag den 6. april 2008 kl. 20.00. Styrelsen gjorde samtidig parterne opmærksom på, at styrelsen fortsat arbejdede på en redigering af rådsnotat, og at det ville blive fremsendt i høring til parterne på ny, dog med en væsentlig kortere frist anden gang. 2. udkast til rådsnotat blev fremsendt søndag den 13. april 2008 med svarfrist til tirsdag den 15. april 2008 kl. 08.00. I den forbindelse bemærkes det, at styrelsens vurdering og indstilling i sagen efter både den 1 og 2 høring stadig er den samme, og ændringerne har primært været fremstillingsmæssige, idet der kun er indhentet nyt faktum på enkelte punkter mellem de to høringer. Parterne har således siden den første høring været fuld ud bekendt med styrelsens hovedargumenter i sagen. Dertil kommer, at styrelsen den 15. april 2008 adviserede parterne om, at de senere på dagen ville få endnu et afsnit i høring med svarfrist til den efterfølgende dag, uanset der alene er tale om en gennemskrivning og ikke nye faktuelle oplysninger. Styrelsen er således særdeles opmærksom på, at reglerne om partshøring overholdes, og alle regler er overholdt i denne sag.

Aktindsigt - ekstrahering

847. Parterne gør gældende, at ekstraheringerne i sagens bilag og øvrige data er så omfattende, at det har forringet parternes mulighed for at varetage deres interesser.

848. Styrelsen har i forbindelse med efterkommelsen af parterne begæring om aktindsigt konkret vurderet hvert enkelt dokument og indhold af virksomhedsfølsomme data i henhold til forvaltningslovens regler herom. Hertil kommer hensynet til de tredjeparter, der har deltaget i de tre markedsundersøgelser, der ligger til grund for sagen. Det bemærkes, at man ikke ved at være part i en sag hos styrelsen kan få adgang til oplysninger, som der ifølge konkurrenceloven er forbud mod udveksling af.

849. Styrelsen har endog i et videre omfang end sædvanligt givet parterne adgang til oplysninger efter princippet om mer-aktindsigt blandt andet i de rådata, der ligger til grund for den første markedsundersøgelse.

¹²⁹ Jf. konkurrencelovens § 15 a, stk. 2

¹³⁰ Jf. Lovbemærkninger til nr. 14, FT 1999-2000, Tillæg B s. 1296

850. På den baggrund mener styrelsen, at parterne fuldt ud er i stand til at varetage deres interesser i sagen.

Aktindsigt – GfK data

851. Særligt for så vidt angår markedsundersøgelse 2 og 3, der er udført for styrelsen af analyseinstituttet GfK, har parterne gjort gældende, at styrelsen må fremskaffe og udlevere baggrundsmaterialet, under henvisning til, at en offentlig myndighed ikke ved at outsource sine opgaver kan undslippe forvaltningslovens aktindsigtsregler.

852. Det følger af reglerne i forvaltningsloven¹³¹, at partens adgang til aktindsigt omfatter alle dokumenter, der vedrører sagen, med de begrænsninger der følger af lovens almindelige undtagelsesbestemmelser, fx virksomhedsfølsomme oplysninger. Myndighederne er efter reglerne om partsaktindsigt ikke forpligtet til at tilvejebringe oplysninger, der ikke allerede indgår i sagen.¹³²

853. Styrelsen er alene i besiddelse af sammenskrevne versioner af de to markedsundersøgelser, hvilke dokumenter parterne allerede er meddelt aktindsigt i. Styrelsen har tidligere anmodet om at få de rådata, der ligger til grund for de to markedsundersøgelser, udleveret fra GfK. GfK har nægtet en sådan udlevering, idet GfK er underlagt ICC/ESOMAR International Code on Market and Social Research, hvorfor er det ikke muligt for GfK, at udlevere det underlæggende materiale eller på anden måde overgive det til styrelsen. Styrelsen er således ikke i besiddelse af de underliggende data fra de to markedsundersøgelser, der er udført af GfK.

854. Parterne er derfor heller ikke afskåret fra at varetage deres interesser i sagen, som følge af manglende adgang til aktindsigt i de efterspurgte rådata, idet disse rådata ikke indgår som en del af sagen.

Høringssvar af 7. maj 2008 vedrørende Tilsagn 3

855. Parterne angiver indledningsvist i punkt 2 i høringssvaret af 7. maj 2008, at: *"Konkurrencestyrelsen gav på mødet [den 24. april] klart udtryk for, at der ikke ville være nogen sikkerhed for, at styrelsen ville indstille til Konkurrencerådet, at fusionen skulle godkendes, selv hvis samtlige nævnte betingelser blev opfyldt, men at Konkurrencestyrelsen i så fald måske ville være positiv."*

856. Som nævnt i styrelsens mødereferat, omdelte og gennemgik styrelsen på mødet den foreløbige vurdering af de fremsatte tilsagn, som blev rundsendt til rådsmedlemmerne umiddelbart inden rådsmødet den 23. april. Styrelsens umiddelbare vurdering var, at tilsagnet var utilstrækkeligt. Herefter tilbød styrelsen – med henblik på at give parterne det bedste udgangspunkt for at udfærdige et evt. nyt tilsagn – at angive hvilke forhold, der efter styrelsens vurdering

¹³¹ Forvaltningslovens §§ 9 og 10

¹³² Jf. Forvaltningsloven med kommentarer af John Vogter side 276

ville blive tillagt vægt i forbindelse med vurderingen af et tilsagn. Disse forhold, som styrelsen gennemgik på mødet, omfatter bl.a. følgende punkter:

- At der foreligger en *endelig aftale* om en samlet afståelse af et antal VVS-/VA- og el-afdelinger fra AO/LM til tredjepart. Det indebærer blandt andet, at en aftale alene er betinget af Konkurrencerådets godkendelse.
- At en aftale løser problemerne på både VVS- og el-markedet. Flere aftaler kan komme på tale, hvis der afhændes et antal afdelinger til hhv. én VVS-grossist og én el-grossist. Kun aktører, der i dag har en lille markedsandel på både VVS- og el-markedet, kan komme på tale som tredjepart.
- At overdragelsen af de pågældende afdelinger sker på en måde, som er meget lig en egentlig *virksomhedsoverdragelse*. Det indebærer bl.a., at grossisten overtager afdelingerne inkl. kundelister og nuværende medarbejdere etc. hurtigst muligt efter, at Konkurrencerådet har godkendt aftalen, og at overtagelsen af de enkelte afdelinger sker uden – eller med den kortest mulige – afbrydelse af driften.
- At det skal være troværdigt, at tredjepartens business-case hænger sammen økonomisk i et flerårigt perspektiv. Det udelukker bl.a., at [.....]. Et tilskud kan dog blive givet senere eller spredes ud over hele lejeperioden på 10 år.
- Samlet vil et eventuelt nyt tilsagn skulle skabe stor sikkerhed for, at der både på VVS- og el-markedet etableres en ny betydende aktør med en markedsstyrke, der er tilstrækkelig til at skabe effektiv modvægt til en eventuel koordineret adfærd.

857. Styrelsen pointerede, at det er op til parterne selv at vurdere, om de ønsker at fremsætte nye tilsagn, og hvad indholdet af disse i givet fald skal være, ligesom styrelsen også nævnte, at det ikke er muligt for styrelsen at angive, om fusionen ville blive godkendt, såfremt parterne fremsætter tilsagn med et nærmere angivet indhold. Der er derfor på ingen måde tale om, at styrelsen har opstillet betingelser på mødet den 24. april 2008.

858. Parterne angiver endvidere, at de fandt det formålsløst at gå videre med realitetsforhandlinger med Ahlsell om afståelse af afdelinger. Sådanne realitetsforhandlinger ville ifølge parterne indebære, at Ahlsell fik adgang til stærkt fortrolige oplysninger om parternes virksomheder og ville, såfremt fusionen alligevel blev forbudt, skade parterne og konkurrencen på el-, VVS-/VA- og VVT-markederne.

859. Det er styrelsens vurdering, at en videre forhandling med Ahlsell ikke nødvendigvis ville indebære, at der skulle videregives fortrolige oplysninger mellem parterne og Ahlsell. En endelig aftale om afståelse, som alene var betinget af Konkurrencerådets godkendelse forudsætter ikke, at der udveksles fortrolige oplysninger parterne imellem endsige, at der gennemføres due diligence. Eksempelvis kunne oplysninger om både forretningssteder, omsætning, medarbejdere, kunder mv. aggregeres og anonymiseres.

860. Selvom Ahlsell imidlertid måtte finde, at det ville være nødvendigt at gennemføre en due diligence forud for en overtagelse af et tilstrækkeligt antal forretningssteder, tilhørende medarbejdere mv., ville en sådan kunne gennemføres på en måde, så det alene er advokaterne, der har kendskab til de fortrolige oplysninger.

861. Styrelsen har til brug for vurderingen af den fremtidige udvikling på markedet efterspurgt en bestyrelsesgodkendt forretningsplan fra Ahlsell/tredjemand. Styrelsen oplyste på mødet med parterne, at såfremt Ahlsell fremkom med en sådan, så ville Styrelsen holde et møde med Ahlsell, hvor parterne ikke ville få mulighed for at deltage, netop under hensyntagen til, at en sådan forretningsplan vil indeholde virksomhedsfølsomme oplysninger, som ikke skulle komme til fusionsparternes kendskab.

862. Det er derfor styrelsens vurdering, at fremlæggelsen af en endelig aftale om samlet afståelse af et fornødent antal forretningssteder, ikke ville indebære, at der udveksles fortrolige oplysninger parterne imellem. Det kan i den forbindelse bemærkes, at AO og LM i forbindelse med gennemførelsen af deres fusion flere gange har påpeget over for styrelsen, at der ikke forud for fusionens gennemførelse er udvekslet fortroligheder parterne imellem, og der er heller ikke i en sådan fusionssag, som dog er en del større end overtagelsen af et tilstrækkeligt antal forretningssteder og medarbejdere mv., gennemført due diligence.

863. Parterne har i punkt 3 i sit høringssvar anført, at *"Tilsagn 3 sikrer således, at der etableres en ny grossist med et landsdækkende net af lokalafdelinger. Ahlsells interesse i at overtage afdelingerne bekræftes af vedhæftede bilag 1"*.

864. Styrelsen skal hertil bemærke følgende:

865. For det første sikrer tilsagnet om afhændelse af afdelinger ikke, at der etableres en ny grossist med et landsdækkende net af lokalafdelinger. Der henvises til vurderingen af tilsagnet i afsnit 7.7. For så vidt angår Ahlsell's interesse i at overtage afdelingerne henvises til styrelsens bemærkninger nedenfor.

866. Parterne anfører, at *"Konkurrencestyrelsen anfører i det reviderede afsnit 7.7, at Ahlsells overtagelse af en række lokalafdelinger skal vurderes efter reglerne om frasalg af en virksomhed. Dette mener parterne ikke er en korrekt*

vurdering. Der er tale om et tilsagn, der skal give en eksisterende konkurrent mulighed for, at ekspandere kraftigt på én gang. Det er i det lys tilsagnet skal ses.”

867. Styrelsen skal bemærke, at det er uklart, hvad der menes med ”regler om frasalg”. Styrelsen er ikke bekendt med særlige regler om frasalg. Styrelsens vurdering tager udgangspunkt i Kommissionens retningslinier for at acceptere tilsagn, jf. Kommissionens meddelelse om løsninger, der er acceptable i henhold til fusionsforordningen.

868. Kommissionens retningslinier er baseret på Kommissionens og EF-domstolens praksis på området, og Kommissionens og domstolens praksis er, som for konkurrencelovens andre områder, vejledende for den danske håndhævelse af fusionsreglerne.

869. Parterne anfører, at *”Det er parternes opfattelse, at Konkurrencestyrelsens synspunkt om, at kunderne skal følge med de lokalafdelinger, der overdrages, er grundlæggende forkert. Det savner mening at søge at binde kunderne til at benytte en bestemt afdeling eller leverandør – en adfærd der i øvrigt i andre sammenhænge ville udgøre en strafbar markedsdeling.”*

870. Det er ikke en korrekt gengivelse af styrelsens vurdering i afsnit 7.7. Styrelsen lægger ikke til grund, at et tilsagn kunne rumme bestemmelser om binding af kunder, som til enhver tid må stå frit i forhold til at vælge leverandør.

871. Det afgørende, er, at den nye grossist, eller evt. flere nye grossister skal være i stand til på varig basis at lægge et konkurrencepres på markedet, som kan modvirke risikoen for koordineret adfærd. For at en eller flere nye grossister skal være i stand til at lægge et sådant (potentielt) konkurrencepres, skal det sandsynliggøres, at de pågældende grossister skal kunne vinde markedsandele, dvs. kunder.

872. Ahlsell har i bilaget til høringssvaret angivet, at det er svært at vokse organisk på VVS- og el-markedet. Det er i øvrigt i overensstemmelse med styrelsens vurdering af markedet som angivet en række steder i dette udkast til afgørelse.

873. Det er således vurderingen, at et opkøb skal have karakter af en virksomhedsoverdragelse, inkl. kundekartoteker, medarbejdere, goodwill osv., såfremt Ahlsell skal være i stand til at vinde tilstrækkeligt med markedsandele til at modvirke risikoen for koordineret adfærd. Der ligger i det foreslåede tilsagn imidlertid alene overdragelse af fysiske lokaliteter samt nogle medarbejdere, der bliver overflødige, jf. Letter of intent. Tilsagnet forholder sig ikke til fx goodwill og kundekartoteker, der normalt følger med ved virksomhedsoverdragelser.

874. Af disse årsager, samt af de øvrige årsager anført i afsnit 7.7, finder styrelsen ikke, at det er sandsynliggjort, at tilsagnet vil medføre, at den nye grossist, eller evt. flere nye grossister, vil være i stand til på varig basis at lægge et konkurrencepres på markedet, som kan modvirke risikoen for koordineret adfærd.

875. Parterne har i punkt 4 i deres høringssvar gentaget, at da "...[.....]", jf. tillige parternes svar af 30. april 2008.

876. Parterne har for så vidt angår afdelingen i [.....],

877. Det fremgår ikke af tilsagnet eller af det tilknyttede Letter of Intent, at LM's afståelse eller fremleje af [.....] forretningssteder [.....] Det fremgår første gang af parternes brev af 30. april, at Ahlsell [.....].

878. Endvidere er det fremtidige forhold til udlejer af de [...] lejemål uklart, henset til at afståelsen [.....].

879. Parterne har i punkt 6 i høringssvaret anført, at styrelsen efter deres opfattelse ikke har påvist nogen relevant ændring af konkurrenceforholdene på el-markedet. Parterne har anført, at styrelsen tillægger afhentningssalget på el-markedet og AO's landsdækkende filialnet for stor betydning.

880. Efter parternes opfattelse udgør afhentningssalget ikke over 10 pct. af det samlede el-marked og har efter deres vurdering kun begrænset betydning for konkurrencen på el-markedet. I den forbindelse har parterne henvist til, at Solar som den største grossist på el-markedet kun har 17 afdelinger. Efter parternes vurdering er AO's betydning på el-markedet derfor lige så beskeden som AO's markedsandel på [2-7] pct. tilsiger.

881. Efter styrelsens vurdering indebærer fusionen væsentlige ændringer med betydning for konkurrencen på el-markedet af følgende grunde:

- At antallet af grossister med et landsdækkende net af filialer reduceres fra 3 til 2, hvilket øger risikoen for, at koordinerende adfærd opstår og kan fastholdes.
- At gennemsigtigheden øges, fordi der efter fusionen kun er én anden stor konkurrent at holde øje med.
- At markedsandelene for de to store grossister bliver mere symmetriske (hhv. [46-51] og [40- 45] pct.) og

- At adgangsbarriererne øges, bl.a. fordi en interessant opkøbsmulighed forsvinder, som kunne være blevet opkøbt af eksempelvis en udenlandsk grossist, der ville forsøge at ekspandere el-aktiviteterne.

882. For så vidt angår AO's betydning for el-markedet, er det styrelsens vurdering, at selvom AO før fusionen blot har en markedsandel på [2-7] pct., er det væsentligt for en grossists konkurrencemuligheder, hvis de som AO tilbyder et fuldt sortiment og har et landsdækkende filialnet. På disse punkter adskiller AO sig fra den tredjestørste konkurrent Otra, der har en markedsandel på [2-7] pct.

883. Det er korrekt, at en større andel af salget på el-markedet foregår ved leveringssalg end på VVS-markedet. Afhentningssalg har dog betydning for de mindre kunder, hvorfor et landsdækkende filialnet har stor betydning for denne kundegruppe. Det gør AO mere konkurrencedygtig over for denne kundegruppe, der tegner sig for 66 pct. af markedets samlede omsætning, end konkurrenter, der ikke har et landsdækkende filialnet. AO tilbyder endvidere et one-stop-shop koncept, hvorved både VVS- og el-materiel sælges fra 47 af AO's i alt 53 servicecentre. Dette indebærer, at AO har en langt bredere tilstedeværelse i markedet end den tredjestørste konkurrent Otra. Dette giver AO en konkurrencemæssig fordel, fordi AO dermed i en vis udstrækning kan udnytte sin eksisterende kundebase inden for VVS-markedet på el-markedet især i forhold til entreprenører mv., som efterspørger både VVS- og el-materiel. Det vil give AO bedre muligheder for at øge sin markedsandel kraftigere end Otra, hvis de to store grossister, Solar og LM, måtte hæve priserne.

884. Det er således styrelsens samlede vurdering, at fusionen fører til væsentlige ændringer af konkurrenceforholdene på el-markedet, og at AO før fusionen lægger et væsentligt konkurrencepres, om end AO's markedsandel er relativt lille.

885. Til parternes høringssvar er vedlagt brev af samme dato fra Ahlsell's koncernchef til Konkurrencerådet. Det fremgår af dette brev, at Ahlsell bekræfter sin interesse i at overtage en række filialer fra AO og LM i forbindelse med LM's køb af AO.

886. Brevet bidrager således ikke til en afklaring af, hvor mange forretningssteder, som Ahlsell vil være interesseret i at overtage. Det forhold, at Ahlsell bekræfter sin interesse medfører i øvrigt ikke nogen forpligtelse for Ahlsell til at overtage nogle af eller alle filialerne.

887. Endvidere har Ahlsell anført, at [.....].

888. Dette stemmer imidlertid dårligt overens med de oplysninger, Ahlsell har givet styrelsen i forbindelse med denne sag.

889. På mødet med Ahlsell den 19. marts 2008, blev det således oplyst:

- at Ahlsell omkring 2000 besluttede sig for en udbygning i Danmark i overensstemmelse med Ahlsells forretningskoncept, som er at dække alle områder ved opkøb, og at være tæt på kunden.
- at Ahlsell ikke p.t. så nogen mulighed for at vokse ved opkøb inden for VVS, VA og el i Danmark. Derfor satser man på at vokse organisk ved at udbygge sit net af afdelinger.
- At Ahlsells marked i dag er Sjælland, og Ahlsell arbejder på at udvide sit filialnet der.
- at Ahlsell har planlagt en ekspansion i Jylland – blandt andet har de ansat en række medarbejdere fra AO, men disse medarbejdere er bundet af konkurrenceklausuler, der gør, at de er afskåret fra at virke med distribution af VVS- og VA-produkter i ét år. Planerne er derfor udsat indtil videre.

890. Oplysningerne i Ahlsells brev stemmer også dårligt overens med de oplysninger, som Ahlsell afgav skriftligt i forbindelse med markedsundersøgelse 1.

891. Samlet set er det derfor styrelsens vurdering, at brevet fra Ahlsell ikke ændrer ved den samlede vurdering af, at der ikke er nogen forpligtelse for Ahlsell til at overtage et så tilstrækkeligt stort antal forretningssteder, at det vil kunne afhjælpe de betænkeligheder, som styrelsen har ved fusionen. Det ændrer heller ikke ved vurderingen af Ahlsells fremtidige tilstedeværelse på det danske marked.

892. Ahlsells tilstedeværelse på markedet er i øvrigt ikke tillagt vægt i analysen, jf. afsnit 7.4. sammenligning af den forventede markedsudvikling med og uden fusion, da Ahlsell kun er en lille spiller på markedet i dag og ikke har en tilstrækkelig markedsstyrke til at kunne modvirke en koordinering mellem de større aktører.

7. Vurdering

7.1. Fusionens virkninger på de berørte markeder

7.1.1. Generelt

893. Når to virksomheder fusionerer, kan det give anledning til konkurrenceproblemer.

894. En mulighed er, at der efter fusionen opstår en virksomhed, der bliver så stor på markedet, at den i vidt omfang kan agere uafhængigt af konkurrenterne på markedet. Den forøgede markedsmagt kan udnyttes til at øge virksomhedens indtjening ved fx at hæve priserne, sænke kvaliteten eller begrænse udvalget.

895. En anden mulighed er, at en fusion leder til et koncentreret oligopolistisk marked, som er kendetegnet ved nogle få nogenlunde lige store virksomheder. En sådan fusion kan også føre til, at den effektive konkurrence begrænses betydeligt, selvom der ved fusionen ikke skabes én dominerende virksomhed.

896. På et oligopolistisk marked med få store aktører vil hver enkelt virksomheds dispositioner have betydelig effekt på konkurrenterne. Virksomhederne på markedet bliver dermed gensidigt afhængige. For at maksimere indtjeningen må virksomhederne ved fastlæggelsen af egne konkurrencemæssige dispositioner hver især tage højde for konkurrenternes forventede reaktion.

897. Resultatet er, at få, store virksomheder i vidt omfang agerer samlet på markedet på en måde, som har stor lighed med adfærden hos en monopolist. Dermed begrænses den effektive konkurrence betydeligt til skade for kunderne.

898. Denne type adfærd kaldes ofte stiltiende koordineret adfærd og opstår – modsat hardcore karteller – uden nogen former for aftaler eller kontakt i øvrigt mellem virksomhederne på markedet. Koordineret adfærd opstår alene, fordi de få, store virksomheder er gensidigt afhængige, og fordi de hver især maksimerer deres indtjening ved at tage højde for de andre virksomheders reaktioner.

899. Hvis der er bestemte forhold, der gør sig gældende på markedet, jf. nedenfor, vil hver enkelt virksomhed se det i sin egen interesse ikke at afvige fra den fælles adfærd. Hvis fx en prisnedsættelse fra én virksomhed har betydelige virkninger for konkurrenternes omsætning, vil den virksomhed, der overvejer at nedsætte priserne, vide, at den sandsynlige reaktion fra konkurrenterne vil være at nedsætte prisen tilsvarende. Dermed vil virksomheden vide, at en prisnedsættelse fra virksomhedens side vil være uprofitabel, idet den ikke vil lede til øget salg, men til lavere indtjening. Derved kan opretholdes et prisniveau, der er højere end det ellers ville have været.

900. En sådan konkurrencemæssig adfærd vil ikke indebære en overtrædelse af konkurrenceloven. Den er en naturlig følge af, at virksomhedernes – både den fusionerede enhed og de andre virksomheder på markedet – økonomiske incitamenter ændres, fordi de, når de fastsætter deres priser m.m., er nødt til at tage i betragtning, at virksomhedens egen adfærd påvirker konkurrenterne, og at konkurrenternes reaktion herpå vil påvirke virksomhedens egen indtjening.

901. Koordineret adfærd opstår typisk på markeder med få, store aktører og vil dæmpe konkurrencepresset på priser og/eller andre konkurrenceparametre og kan derfor hæmme den effektive konkurrence betydeligt.

902. Ifølge Europa-Kommissionens vejledning for horisontale fusioner kan "En fusion på et i forvejen koncentreret marked [...] hindre den effektive konkurrence betydeligt gennem etablering eller styrkelse af en kollektiv dominerende stilling, fordi den øger sandsynligheden for koordinerede virkninger ved, at virksomhederne kan koordinere deres adfærd gennem fx at forhøje priserne uden at indgå en aftale eller anvende samordnet praksis, som omhandlet i Traktatens artikel 81."

903. En fusion kan begrænse konkurrencen ved at give virksomhederne på markedet større mulighed for at etablere stiltiende koordineret adfærd til skade for forbrugerne. En fusion kan også begrænse konkurrencen ved at gøre koordinering lettere, mere stabil eller mere effektiv for virksomheder, der allerede inden fusionen koordinerede adfærd.

904. Koordineret adfærd kan fx bestå i koordinering af priser, mængder, markedsopdeling eller kundeopdeling mv. En sådan adfærd betyder ikke, at konkurrencen vil være fuldstændigt elimineret efter fusionen. Men hvis de nødvendige betingelser er opfyldt vil det være økonomisk rationelt for de store virksomheder at sænke det konkurrencemæssige pres på priser mv. væsentligt.

7.1.1.1. Hvornår og hvordan opstår koordinerede effekter?

905. Det følger af økonomisk teori, at koordineret adfærd alt andet lige er mere sandsynlig, når markedet er relativt koncentreret, eller når der er få spillere på markedet, og disse har nogenlunde samme andel af markedet¹³³.

906. Det kan imidlertid ikke udledes af den økonomiske litteratur, hvor få virksomheder der skal til for, at der er en øget risiko for koordineret adfærd.

907. Nogle studier anfører, at koordinering er usandsynlig, hvis det kræver mere end fire virksomheder at kontrollere mindst 50 pct. af markedet. Andre

¹³³ Se fx Tirole (1988): *The Theory of Industrial Organization*, kapitel 6, Motta (2004): *Competition Policy – Theory and Practice*, kapitel 4, Bishop & Walker (2002): *The Economics of EC Competition Law*, kapitel 7 eller Ivaldi, Jullien, Rey, Tirole & Seabright (2003): *The Economics of Tacit Collusion - Final Report for DG Competition*, European Commission.

anfører, at tre virksomheder i alt på et marked er nok til at sikre effektiv konkurrence¹³⁴. Endnu andre anfører, at 10-12 virksomheder i en branche er den øvre grænse for, at koordination kan opstå og opretholdes¹³⁵.

908. Det er derfor nødvendigt at analysere branchestruktur og øvrige markedskarakteristika, før det kan vurderes, om øget koncentration gør koordinering mere sandsynlig.

909. Koordineret adfærd opstår typisk på markeder med få, store aktører. Eksistensen af en række små aktører, der agerer på markedet side om side med de få store, vil således ikke have betydning for, om koordineringen kan opretholdes, forudsat at de små aktører ikke på kort sigt kan forventes at vinde betydelige markedsandele fra de store aktører. Det vil bl.a. være tilfældet, hvis de mindre aktører er begrænsede i deres kapacitet og derfor ikke kan øge omsætningen i væsentlig grad.

910. I praksis har Europa-Kommissionen været mere forsigtig end i hvert fald dele af den økonomiske teori kunne antyde i sager vedrørende koordineret adfærd. Kommissionen har hovedsagligt haft betænkeligheder ved fusioner, hvor der har været to eller tre store tilbageværende aktører på markedet¹³⁶.

911. Ved vurderingen af fusionen er det – for at kunne statuere koordinerede effekter – nødvendigt at kunne sandsynliggøre, at sandsynligheden for, at koordinerede effekter opstår, forøges med fusionen. Det er ikke et krav, at der ikke har været mulighed for koordineret adfærd før fusionen.

912. Det følger af Retten i Første Instans' dom i Airtourssagen, at en forudsætning for, at koordineret adfærd kan etableres og vil være levedygtig er, at følgende tre betingelser er opfyldt¹³⁷:

1) "For det første skal hvert medlem af det dominerende oligopol kunne skaffe sig kendskab til andre medlemmers adfærd med henblik på at kunne kontrollere, om de følger den samme adfærd eller ikke. Som Kommissionen udtrykkeligt har indrømmet, er det ikke tilstrækkeligt, at hvert medlem af det dominerende oligopol er bevidst om, at alle kan drage fordel af en gensidigt afhængig adfærd på markedet, men medlemmet skal også have et middel til at finde ud af, om de andre erhvervsdrivende følger den samme strategi, og om de opretholder den. Gennemsigtigheden på markedet skal således være tilstrækkelig til at give hvert medlem af det dominerende oligopol mulighed

¹³⁴ Jf. Bishop & Walker op. cit..

¹³⁵ Se fx Faull & Nikpay (2007): The EC Law of Competition, 2nd edition, kapitel 1: The Economics of Competition.

¹³⁶ Se fx M.190 Nestle/Perrier, M.308 Kali & Salz, M.619 Gencor/Lonhro, M.3099 Areva/Ureco/ETCJV samt M.1524 Airtours/First Choice. Se også Faull & Nikpay op. cit.

¹³⁷ Jf. Airtours-dommen, sag T-342/99 Airtours plc mod Kommissionen, præmis 62.

for på en tilstrækkelig præcis og umiddelbar måde at få kendskab til udviklingen i alle de andre medlemmers adfærd på markedet”.

2) ”For det andet er det nødvendigt, at situationen med stiltiende koordinering kan opretholdes over en vis periode, dvs. at der skal være en tilskyndelse til ikke at fravige den fælles adfærd på markedet. Som Kommissionen har bemærket, er det kun, hvis alle medlemmer af det dominerende oligopol opretholder en parallel adfærd, at de kan drage fordel heraf. Denne betingelse indeholder derfor begrebet modangreb i tilfælde af adfærd, der afviger fra den fælles adfærd. Parterne er her enige om, at for at en situation med kollektiv dominerende stilling er bæredygtig, skal der være tilstrækkeligt med afskrækkelsesfaktorer for at sikre, at der varigt er en tilskyndelse til ikke at fravige den fælles adfærd, hvilket vil sige, at hvert medlem af det dominerende oligopol skal vide, at et stærkt konkurrencepræget tiltag fra vedkommendes side for at forøge markedsandelen vil udløse det samme tiltag fra de andre parter, således at han ikke høster nogen fordel ved sin handling (jf. i denne retning dommen i sagen Gencor mod Kommissionen, præmis 276)”.

3) ”For det tredje skal Kommissionen, for i tilstrækkeligt omfang at godtgøre, at der er en kollektiv dominerende stilling, ligeledes godtgøre, at de nuværende og potentielle konkurrenters forudsigelige reaktion samt forbrugernes reaktion ikke sår tvivl om de forventede resultater af den fælles adfærd”.

Væsentlige faktorer, der påvirker sandsynligheden for koordineret adfærd

913. Sammen med de tre Airtoursbetingelser er der en række underliggende markedskaraktistika, der hver især virker befordrende for koordineret adfærd¹³⁸. Disse markedskaraktistika samt deres indbyrdes sammenhæng med de overordnede betingelser er beskrevet nedenfor.

Højt koncentrationsniveau

914. Et højt koncentrationsniveau med få aktive virksomheder på markedet indebærer en højere **gennemsigtighed**, idet der vil være færre virksomheder at holde øje med. Dermed bliver det lettere at koordinere virksomhederne imellem og mulige gengældelsesforanstaltninger bliver mere troværdige. Få virksomheder på markedet har desuden betydning for dels gevinsten ved at koordinere og dels den koordinerede adfærds stabilitet. På et marked med mange virksomheder er incitamenterne til koordineret adfærd mindre, fordi gevinsten skal deles mellem mange virksomheder. Endvidere er fristelsen til at afvige fra den koordinerede adfærd større, fordi gevinsten ved at afvige er større, da hver enkelt virksomhed vil kunne tage en større markedsandel fra de andre, end hvis

¹³⁸ Jf. Tirole (1988): The Theory of Industrial Organization, kapitel 6, Motta (2004): Competition Policy – Theory and Practice, kapitel 4, Bishop & Walker (2002): The Economics of EC Competition Law, kapitel 7 samt Ivaldi, Jullien, Rey, Tirole & Seabright (2003): The Economics of Tacit Collusion - Final Report for DG Competition, European Commission.

der er få store virksomheder. Endelig vil det være lettere at målrette evt. **trusler om gengældelse** specifikt mod én virksomhed, hvis der kun er få virksomheder på markedet

915. Høj eller højere koncentration er navnlig bestyrkende for koordinering, når virksomhederne er mere symmetriske mht. markedsandele, kapacitet, omkostningsstruktur, og til dels produktudvalg mv. Hvis fusionen skaber mere asymmetriske virksomheder, vil det omvendt kunne svække mulighederne for koordineret adfærd, og i den situation vil en forøget koncentration som følge af en fusion ikke nødvendigvis være bestyrkende for koordination.

916. Koncentrationsmålet HHI's absolutte niveau giver ifølge Kommissionens retningslinier for vurdering af horisontale fusioner et indledende fingerpeg om konkurrenceintensiteten på markedet efter fusionen, mens ændringen i HHI (betegnet delta) ifølge Kommissionens praksis udgør en indikation af konkurrencebegrænsningen af ændringen i koncentrationen, som fusionen direkte medfører. Af pkt. 19-20 fremgår: "19. Det er usandsynligt, at Kommissionen vil påvise horisontale konkurrencemæssige problemer på et marked med et HHI efter fusionen på under 1 000. Sådanne markeder vil normalt ikke kræve en indgående undersøgelse. 20. Det er også usandsynligt, at Kommissionen vil påvise horisontale konkurrencemæssige problemer ved et HHI efter fusionen på mellem 1 000 og 2 000 og et delta under 250, eller et HHI efter fusionen på over 2 000 og et delta under 150, medmindre der foreligger særlige omstændigheder som for eksempel [...] a) en fusion involverer en potentiel ny virksomhed på markedet eller en virksomhed, der for nylig er kommet ind på markedet, og som har en beskeden markedsandel, b) en eller flere af fusionsparterne er særdeles innovative, uden at det giver sig udslag i markedsandelene, c) der er betydeligt krydsejerskab blandt markedsdeltagerne, d) en af fusionsparterne er en egenrådig ("maverick") virksomhed, som med stor sandsynlighed vil ødelægge en koordineret adfærd, e) der er tegn på tidligere eller eksisterende koordinering eller praksis, der letter koordinering på markedet, eller f) en af fusionsparterne har en markedsandel på mindst 50 pct. inden fusionen."

917. Ifølge US Merger Guidelines, der anvendes af de amerikanske konkurrencemyndigheder, indikerer en HHI på 1000-1800 moderat koncentration, mens en HHI på over 1800 indikerer høj koncentration. Fusioner på moderat koncentrerede markeder, der hæver HHI med mere end 100, og fusioner på højt koncentrerede markeder, der hæver HHI med mere end 50, kan vække bekymring for konkurrencen hos de amerikanske myndigheder. Fusioner på markeder med en HHI over 1800 og en ændring på mere end 100 skaber en formodning om, at fusionen vil skabe eller styrke markedsmagt eller gøre det lettere at udøve den¹³⁹.

¹³⁹ Pkt. 1.51 i US Horizontal Merger Guidelines: "a) Post-Merger HHI Below 1000. The Agency regards markets in this region to be unconcentrated. Mergers resulting in unconcentrated markets are unlikely to have adverse competitive effects and ordinarily require no further analysis."

Høje adgangsbarrierer

918. Høje adgangsbarrierer på et marked gør det vanskeligere for nye konkurrenter at komme ind på markedet og destabilisere den koordinerede adfærd og har således betydning for **potentielle konkurrenters** mulighed for at bryde koordinationen.

Fravær af stærke kunder

919. Fraværet af stærke kunder øger sandsynligheden for koordination, fordi stærke kunder via deres forhandlingsstyrke ellers ville kunne presse virksomheder med koordineret adfærd til fx at sænke priserne. Dermed sænkes **modvægten** til den koordinerede adfærd.

Fravær af maverick

920. En virksomhed, der skiller sig væsentligt ud fra de øvrige på markedet ved fx at lægge et meget aggressivt konkurrencepres på de øvrige virksomheder – fx via aggressiv prissætning – vil udgøre en **modvægt** til den koordinerede adfærd, fordi en sådan maverick kan medvirke til at destabilisere koordinationen, der dermed bliver mindre sandsynlig.

Stabil eller stigende efterspørgsel

921. Et marked der er præget af store fluktuationer i efterspørgslen (og særligt fald i efterspørgslen) gør koordineret adfærd vanskeligere, fordi det bliver vanskeligere for deltagerne i den koordinerede adfærd at vurdere, om faldet i deres egen afsætning skyldes, at konkurrenterne har brudt den koordinerede adfærd (fx ved at sænke priserne). Dermed mindskes **gennemsigtigheden** i markedet. Hvis fluktuationerne kan forudsiges af markedsdeltagerne øger det samtidig incitamenterne til afvigelse, når efterspørgslen har nået sit maksimum, fordi der vil være en ekstra stor gevinst at hente netop på det tidspunkt, samti-

b) Post-Merger HHI between 1000 and 1800. The Agency regards markets in this region to be moderately concentrated. Mergers producing an increase in the HHI of less than 100 points in moderately concentrated markets post-merger are unlikely to have adverse competitive consequences and ordinarily require no further analysis. Mergers producing an increase in the HHI of more than 100 points in moderately concentrated markets post-merger potentially raise significant competitive concerns depending on the factors set forth in Sections 2-5 of the Guidelines.

c) Post-Merger HHI Above 1800. The Agency regards markets in this region to be highly concentrated. Mergers producing an increase in the HHI of less than 50 points, even in highly concentrated markets post-merger, are unlikely to have adverse competitive consequences and ordinarily require no further analysis. Mergers producing an increase in the HHI of more than 50 points in highly concentrated markets post-merger potentially raise significant competitive concerns, depending on the factors set forth in Sections 2-5 of the Guidelines. Where the post-merger HHI exceeds 1800, it will be presumed that mergers producing an increase in the HHI of more than 100 points are likely to create or enhance market power or facilitate its exercise. The presumption may be overcome by a showing that factors set forth in Sections 2-5 of the Guidelines make it unlikely that the merger will create or enhance market power or facilitate its exercise, in light of market concentration and market shares.”

dig med at den efterfølgende gengældelse vil blive mindre, fordi efterspørgslen vil være faldende.

922. En stigende efterspørgsel øger derimod sandsynligheden for koordinati-on, fordi de fremtidige gevinster ved at fortsætte den koordinerede adfærd ligeledes er stigende.

923. På de fleste markeder svinger efterspørgslen i takt med de overordnede økonomiske konjunkturer. Dette er ikke nødvendigvis tilstrækkeligt til at svække risikoen for koordineret adfærd, selv om efterspørgslen vil være faldende i perioder.

Små, hyppige transaktioner mellem de samme aktører

924. Markeder med faste kundeforhold og hyppige kundekontakter føre til en høj grad af **gennemsigtighed**, fordi det vil være tydeligt, hvis kunden skifter leverandør eller ændrer sin efterspørgsel væsentligt.

925. Et marked præget af små, hyppige transaktioner mellem de samme aktører øger **gennemsigtigheden** i markedet af to grunde. For det første fordi deltagerne i den koordinerede adfærd hurtigt kan konstatere eventuelle afvigelser og reagere herimod. For det andet fordi virksomhederne fx via hyppig kunde-kontakt hurtigere vil få kendskab til konkurrenternes centrale konkurrencepa-rametre som fx pris eller øvrige vilkår.

926. Et marked, der er karakteriseret faste samhandelsesrelationer og små, hyppige ordrer, øger også sandsynligheden for koordineret adfærd, fordi de store grossister har mindre at vinde ved at afvige sammenlignet med en situation, hvor ordrerne kommer i store ”klumper”, og hvor det derfor kan være fristende for en af de store grossister at afvige og dermed vinde store markedsandele

Omkostningssymmetri

927. Virksomheder, der har en forholdsvis ens omkostningsstruktur, vil have lettere ved at nå til en **stabil**, stiltiende forståelse om fx prisniveau. Store forskelle i omkostninger vil omvendt give de mere effektive virksomheder med lave omkostninger incitament til at fravige den koordinerede adfærd ved fx at sænke priserne og dermed øge deres indtjening. Samtidig har virksomheder med lave omkostninger mindre at frygte ved gengældelse, da konkurrenterne vil skulle foretage deres gengældelse ud fra et højere omkostningsniveau. Endelig gør forholdsvis ens omkostninger det lettere at finde et referencepunkt for prisniveauet fx gennem en fast mark-up.

Høj produkthomogenitet

928. Høj produkthomogenitet medfører, at virksomhederne på markedet i høj grad konkurrerer på prisen og øger dermed **gennemsigtigheden** og **stabiliteten**

af den koordinerede adfærd. Det bliver dermed lettere at koordinere adfærden end i en situation, hvor der fx konkurreres på både kvalitet og pris, fordi der kun er et konkurrenceparameter, der skal koordineres. Samtidig begrænses incitamenterne til at afvige, da en afvigelse vil medføre en relativt set mindre gevinst, da produkterne ikke er perfekte substitutter.

Kontakt mellem virksomhederne på flere markeder

929. Hvis virksomhederne har kontakt på flere markeder, øger det sandsynligheden for **gengældelse**, dels fordi gengældelsen samlet set kan blive hårdere for en virksomhed, der afviger, dels fordi gengældelsen kan målrettes bedre, fx på det marked, hvor det gør mest ondt for den afvigende virksomhed

Strukturelle forbindelser mellem virksomhederne

930. Hvis der er strukturelle forbindelser mellem virksomhederne fx via krydsejerskab øger det **gennemsigtigheden**, fordi virksomhederne via ejerskabet kan få indgående kendskab til konkurrentens strategier mv. Samtidig vil ejerskab i konkurrerende virksomheder reducere incitamenterne til at afvige, idet gevinsten herved vil være mindre, da man vil få mindre udbytte af sin investerede kapital.

Vertikal integration af virksomheder på markedet

931. Vertikal integration øger ligeledes **gennemsigtigheden** på markedet, fordi det øger den integrerede virksomheds viden om konkurrenters adfærd og omkostninger, fx via salg til konkurrenter i forudgående omsætningsled

Symmetriske markedsandele og fravær af små markedsaktører

932. Forholdsvis symmetriske markedsandele øger **stabiliteten** af den koordinerede adfærd, fordi gevinsterne ved koordinering og tabene i tilfælde af afvigelse og gengældelse vil være nogenlunde lige store for de involverede virksomheder. Virksomheder, der er mindre end de øvrige, har således den største tilskyndelse til at afvige, fordi de potentielle gevinster i form af markedsandele mv. er størst. Hertil kommer, at konkurrenter, der ligner hinanden, vil have lettere ved at nå til en fælles forståelse end virksomheder, der er meget forskellige.

Lav innovation

933. En relativt lav grad af innovation forstået på den måde, at innovation sker gradvist og kontinuerligt og ikke i store spring – øger **stabiliteten** af den koordinerede adfærd, fordi det gør det mere usandsynligt, at (potentielle) konkurrenter pludselig via innovation kan vinde store markedsandele. Samtidig gør en høj grad af innovation fremtidige gevinster mere usikre, hvilket øger incitamenterne til gengældelse.

Kapacitetsbegrænsninger

934. Virksomheder med ledig kapacitet vil have større incitament til at bryde den koordinerede adfærd fx ved at sænke priserne eller forøge de udbudte mængder. Hvis alle virksomheder, der deltager i koordinationen, har nogenlunde ens ledig kapacitet – eller mulighed for at øge kapaciteten forholdsvis hurtigt – vil virksomhederne kunne gengælde, hvis konkurrenterne bryder koordinationen og forsøger at tage markedsandele fra andre. Hvis alle virksomheder omvendt har begrænset ledig kapacitet, øger det **stabiliteten** af den koordinerede adfærd, fordi virksomhederne kun kan tage mindre markedsandele fra andre virksomheder og dermed kun får en mindre gevinst ved at afvige.

935. På markeder hvor virksomheder er asymmetriske mht. ledig kapacitet vil det være vanskeligere at etablere koordineret adfærd, fordi den virksomhed med den størst ledige kapacitet både vil have større incitament til at afvige og større muligheder for at gengælde afvigelser.

936. Det vil senere i dette afsnit blive vurderet, om betingelserne samt de underliggende markedskaraktistika er opfyldt for hhv. VVS- og el-markedet før og efter fusionen.

Etablering af den koordinerede adfærd

937. Der er mange måder, hvorpå virksomheder kan nå frem til den koordinerede adfærd.

938. Et referencepunkt for virksomhederne kan fx være en situation, hvor det er åbenbart, at ingen virksomhed kan stilles bedre uden, at en anden stilles ringere (det kræver både gennemsigtighed og symmetri mellem virksomhederne). Det vil fx være tilfældet, hvor referencepunktet er den pris, en hypotetisk monopolist ville tage.

939. Et andet referencepunkt for koordineringen kan være prisforhøjelser af et bestemt omfang i pct. – enten på alle eller udvalgte varegrupper.

940. Iværksættelsen af den koordinerede adfærd kan konkret ske ved en ud-melding fx i dagspressen eller fagblade fra en af de store grossister om, at omkostningerne er steget, og at man derfor har i sinde at hæve priserne på alle el-

ler udvalgte varegrupper med en bestemt procent på et nærmere angivet tidspunkt.^{140,141} Et vist offentligt annonceret varsel vil give konkurrenterne mulighed for en tilsvarende udmelding, som kan bekræfte at de følger efter. På de for denne sags relevante markeder har der fx tidligere været eksempel på, at en to-neangivende aktør er gået ud med udtalelser om, hvordan afsætningskanaler og samhandelsforhold bør indrettes¹⁴².

941. Et tredje referencepunkt kan være at opretholde de nuværende prisforskelle, rabatter, bonus eller lignende.

942. Endelig kan fastholdelse af status quo mht. markedsandele for forskellige kundekategorier eller geografisk betingede markedsandele være et referencepunkt.

Det er ikke nødvendigt at påvise mulighed for ”perfekt koordineret adfærd”

943. Virksomhederne behøver ikke at nå frem til præcise og detaljerede løsninger, for så vidt angår den koordinerede adfærd. Det er således ikke nødvendigt, at virksomhederne når til en fælles forståelse om fx samtlige priser på markedet eller fordelingen af eksakte mængder¹⁴³.

944. Koordineret adfærd kan også vise sig ved mere simple løsninger fx mht. faste prisforskelle, faste rabatstrukturer, ens serviceniveau, stabile markedsandele, kundeopdeling eller markedsopdeling. Det opnåede resultat ved den koordinerede adfærd behøver heller ikke for at være konkurrencebegrænsende at være perfekt i den forstand at hele monopolprofiten inddrages af virksomhederne¹⁴⁴.

945. Europa-Kommissionens vejledning for horisontale fusioner beskriver det således¹⁴⁵:

¹⁴⁰ Det fremgår bl.a. af Europa-Kommissionens afgørelse i fusionssagen mellem Upm-Kymmene og Haindl, hvor direktørerne for nogle af virksomhederne på markedet gik ud i pressen og gav ganske præcise forudsigelser fsva. mængdeudviklingen og kapacitetsudnyttelsen i deres egen virksomhed, hvilket gav et referencepunkt for konkurrenterne (Sag M. 2498 Upm-Kymmene/Haindl)".

¹⁴¹ Se også Faull & Nikpay (2007): The EC Law of Competition, 2nd edition, kapitel 1.

¹⁴² Daværende direktør i Sanistål Per Kyvsgaard udtalte til Erhvervsbladet den 22. januar 2003, at en lille leverandør, der går uden om grossisten, kan risikere at blive boykottet: ”Enten er man konkurrent eller samarbejdspartner. Man kan ikke ustraffet prøve at overhale en forretningspartner indenom. (...) ”en udelukkelse fra grossistledet er et skoleeksempel på, hvad den frie konkurrence betyder”. Udtalelsen var en kommentar til et tilfælde, hvor en importør, der solgte direkte, var blevet udelukket af grossistledet.

¹⁴³ Jf. bl.a. U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission: Horizontal Merger Guidelines (herefter ”US Merger Guidelines”), pkt. 2.11, EU-Kommissionens retningslinier for vurdering af horisontale fusioner, pkt. 47 samt UK Competition Commission rapport i *Safeway* (september 2003)

¹⁴⁴ Jf. US Merger Guidelines pkt. 2.11

¹⁴⁵ Jf. pkt. 47 i EU-Kommissionens retningslinier for vurdering af horisontale fusioner.

946. ”Koordinerende virksomheder kan dog løse problemer, der skyldes komplicerede økonomiske forhold, på andre måder end ved markedsdeling. De kan for eksempel fastlægge enkle regler for prissætning, der gør det mindre kompliceret at koordinere en lang række priser. Som eksempel på en sådan regel kan nævnes fastlæggelse af et begrænset antal referencepriser, hvilket vil formindske koordineringsproblemet. Et andet eksempel er etablering af et fast forhold mellem en række basispriser og en række andre priser, således at samtlige priser stort set bevæger sig parallelt. Offentligt tilgængelige nøgleoplysninger, informationsudveksling gennem brancheforeninger eller oplysninger, der er modtaget som led i krydsejerskab eller deltagelse i joint ventures, kan også bidrage til virksomhedernes etablering af koordineringsbetingelser. Jo mere kompliceret markedssituationen er, desto større gennemsigtighed eller kommunikation er der behov for af hensyn til at opnå en fælles forståelse af koordineringsbetingelserne”.

7.1.2. Vurdering – salg af VVS-/VA-artikler til professionelle kunder

7.1.2.1. Koordinerede virkninger

947. Det absolutte koncentrationsniveau samt ændringen i koncentrationsindeks kan som nævnt give en indikation af konkurrenceintensiteten på markedet efter fusionen, men høj koncentration er langt fra den eneste faktor, der påvirker risikoen for koordineret adfærd, jf. ovennævnte afsnit.

948. En høj koncentration som følge af en fusion, der ikke skaber en dominerende virksomhed, medfører ikke nødvendigvis en stor ændring af konkurrencen på markedet. Det vil kun være tilfældet, såfremt der er andre karakteristika i markedet, der er bestyrkende for et koordineret udfald i markedet.

949. Det er således nødvendigt at analysere markedets karakteristika nærmere, for så vidt angår de faktorer, der påvirker sandsynligheden for koordineret adfærd, før og efter fusionen.

950. De faktorer, som kan fremme koordineringen på markedet for salg af VVS-artikler til professionelle er resumeret i tabel 7.1.2.1.1 nedenfor. Faktorerne er beskrevet både før og efter fusionen med henblik på at vurdere, om fusionen skaber ændringer i faktorerne.

Tabel 7.1.2.1.1: Markedskarakteristika før og efter fusionen

Airtoursbetingelser	Før fusion	Efter fusion
Høj gennemsigthed	Grossisternes listepriser er kendte af markedets aktører, ligesom brugen af høje rabatter er alment kendt og anvendes af alle. Grossisterne får gennem deres forhandlinger med kunderne løbende information om rabatniveauet hos deres konkurrenter. Rørforeningen publicerer på sin hjemmeside hver anden måned tal for medlemmernes samlede salg inden for produktkategorierne rør, varme, sanitet og en ubetydelig restgruppe "andet" samt for medlemmernes totale salg fordelt på seks regioner i Danmark.	En af de fire store aktører forsvinder. Det bliver nemmere for Brdr. Dahl og LM primært at holde øje med hinanden og Sanistål.
Troværdige trusler	Det vil i princippet være muligt at iværksætte rabat eller priskrige.	Tilstedeværelsen af kun en stor konkurrent (Brdr. Dahl) og en mellemstor (Sanistål), gør det nemmere og mindre omkostningsfuldt at målrette eventuelle trusler mod én bestemt afviger fra den koordinerede adfærd.
Modvægte (potentiel konkurrence/stærke kunder)	Der er kun få stærke kunder, idet hovedparten af kunderne er mindre VVS-installatører. Endvidere er der høje adgangsbarrierer, jf. afsnittet nedenfor.	Modvægte mindskes. Adgangsbarriererne bliver forhøjet bl.a. som følge af, at en opkøbsmulighed forsvinder. Grossisternes styrke over for kunderne øges.
Markedskarakteristika		
Højt koncentrationsniveau	HHI er inden fusionen [2250-2450], og markedsandelene for de tre største grossister (CR 3) er [75-80] pct.	HHI stiger med [300-400] til i alt [2700-2900]. CR 3 stiger fra [75-80] til [85-90] pct., dvs. en stigning på [5-10] pct.-point.
Adgangsbarrierer	Der er høje barrierer pga. store etableringsomkostninger til indkøb af produktsortiment, lager- og distributionssystemer samt opbygning af net af salgssteder.	En væsentlig opkøbsmulighed forsvinder.
Fravær af stærke kunder	Der er nogle få, større kunder, der har en vis købermagt, men der eksisterer ingen købermagt af betydning for størstedelen af markedet.	Styrkeforholdet i forhandlinger mellem de store grossister og deres kunder bliver mere skævt til fordel for grossisterne. Der er færre grossister at vælge mellem for det flertal af kunder, der ønsker 2-3 grossister.
Fravær af maverick	Der eksisterer ingen aggressiv mindre konkurrent.	Må formodes uændret.
Stabil/stigende efterspørg-	Målt på omsætningen har efter-	Påvirkes ikke af fusionen.

sel	spørgslen været jævnt stigende de seneste 4-5 år på nær 2006, hvor byggebranchen havde et særligt godt år. Byggebranchen er generelt konjunkturfølsom, og efterspørgslen afhænger i nogen grad heraf.	
Små, hyppige transaktioner mellem de samme aktører	Grossisterne har faste samhandelsforhold med hovedparten af kunderne. Det store antal mindre VVS-installatører blandt kunderne bruger i høj grad små hyppige ordrer med dag-til-dag levering.	Må forventes uændret.
Omkostningssymmetri	Relativt ensartet service. Klart største omkostningspost er varekøb, der er forholdsvis ens i pct. af omsætning for alle større aktører. Det samme gælder i øvrigt udgifter til løn samt omsætning pr. ansat.	Kan blive større mellem de to største som følge af fusionen, da AO elimineres og den fusionerede enhed og Brdr. Dahl bliver næsten lige store.
Høj produkthomogenitet	AO, LM, Brdr. Dahl og Sanistål tilbyder alle et stort produktsortiment, næsten ensartet højt serviceniveau og er landsdækkende.	4 landsdækkende aktører bliver til 3. Dermed øges homogeniteten mellem serviceniveauet samlet set på markedet da det resterende udbud af tjenester bliver mere ensartet end før fusionen.
Kontakten på andre markeder	AO, LM, Brdr. Dahl og Sanistål mødes allerede på flere markeder.	Virksomhederne mødes stadig på de samme markeder, men det bliver et styrket LM på både VVS og el. Dermed vil den potentielle gengældelse via kontakt på flere markeder blive væsentligt større for LM's vedkommende, ligesom LM med større kraft kan fremsætte troværdige trusler på flere markeder mod evt. afvigende virksomheder.
Strukturelle forbindelser	Der er en strukturel forbindelse mellem Sanistål og AO, der påvirker Saniståls incitamenter til at konkurrere med AO.	Den strukturelle forbindelse mellem Sanistål og AO ophører.
Vertikal integration	Brdr. Dahl er vertikalt integreret med den store franske koncern Saint Gobain. Herudover er Brdr. Dahl vertikalt integreret med Øland A/S som er den største producent i Danmark af cirkulære rør og fittings i galvaniseret stål.	Må forventes uændret.
Symmetriske markedsandele	De to største, Brdr. Dahl og AO, har markedsandele på hhv. [38-42] og [20-25] pct.	Brdr. Dahl og LM bliver mere symmetriske med hhv. [38-42] og [30-35] pct. i markedsandel. I og med at en landsdækkende grossist forsvinder, vil de små grossister

		få sværere ved at destabilisere koordination.
Lav innovation	Innovationen er lav. Der er ingen større "spring" i grossisternes udvikling af nye serviceydelser. Dermed kan en grossist (evt. udefrakommende) ikke via innovation tage større markedsandele fra de øvrige grossister.	Må formodes uændret.
Kapacitetsbegrænsninger	Markedsundersøgelser peger på kapacitetsbegrænsninger især hos de små grossister og i hvert fald på kort sigt. Derfor kan de små grossister ikke øge deres salg i et omfang, der vil udgøre et væsentligt konkurrencemæssigt pres på de store grossister.	De små grossisters kapacitetsbegrænsninger må formodes uændrede.

951. En del af de enkeltfaktorer som er nævnt i skemaet ovenfor har primært betydning for, hvorvidt de 3 Airtours-betingelser (gennemsigtighed, troværdige gengældelsesmekanismer og modvægte) for koordinering er opfyldt. Andre enkeltfaktorer, som har betydning for risikoen for koordination, knytter sig i mindre grad til Airtours-betingelserne. Det gælder koncentrationsniveauet, symmetri i markedsandele og omkostninger, kapacitetsbegrænsninger, vertikal integration og innovation. Disse beskrives nærmere i det følgende. De faktorer, som knytter sig til Airtours-betingelserne, gennemgås efterfølgende i sammenhæng hermed.

Høj koncentration

952. På markedet for salg af VVS- og VA-artikler til det professionelle marked er koncentrationen høj allerede inden en fusion.

953. HHI udgør [2250-2450] er [75-80] pct. før fusionen. Efter fusionen stiger HHI til [2700-2900], hvilket svarer til en stigning på [300-400]. CR3 stiger med [5-10] pct.-point til [85-90] pct.

954. HHI ligger højt set i relation til Kommissionens retningslinier for vurdering af horisontale fusioner.

955. Da koncentrationen målt såvel ved HHI som CR3 i forvejen er højt, og stigningen som følge af fusionen er betydelig, er der i henhold til Kommissionens retningslinier vægtige grunde til at undersøge markedet for salg af VVS-/VA-artikler nærmere for konkurrenceproblemer.

Symmetriske markedsandele

956. Tilskyndelsen til at etablere koordineret adfærd er større, hvis de store virksomheder på markedet har relativt symmetriske markedsandele. Hvis markedsandelene for de største aktører er relativt ens, vil både gevinsten ved koor-

dinering og tabet ved gengældelse i tilfælde af afvigelse, således være nogenlunde lige stort for de involverede virksomheder.

957. Før fusionen er der to store grossister Brdr. Dahl ([38-42] pct.) og AO ([20-25] pct) og to mellemstore grossister Sanistål ([15-20] pct.) og LM ([5-10] pct.). Brdr. Dahl er således klart den største grossist, mens AO er den næststørste og Sanistål den tredjestørste grossist. Samtlige grossister har haft relativt stabile markedsandele over perioden 2002-2006, bortset fra i 2006 hvor de fusionerede parterers markedsandel [...], mens Brdr. Dahls og Saniståls er steget med [0-5] pct. point jf. tabel i markedsbeskrivelsen.

958. Efter fusionen ændrer markedsstrukturen sig, fordi den fjerdestørste og landsdækkende grossist elimineres. Brdr. Dahl og den fusionerede enhed vil herefter få næsten symmetriske markedsandele på hhv. [38-42] og [30-35] pct.

959. Fusionen indebærer således, at de to største grossister får væsentligt mere symmetriske markedsandele. Markedsandelene er ikke helt ens, men forskellen er ikke stor og mindskes væsentligt ved fusionen. Dermed vil gevinsterne ved koordinering og tabene ved afvigelse også blive mere symmetriske, og det øger tilskyndelsen til koordineret adfærd.

Omkostningssymmetri

960. Symmetri i omkostningsstrukturen har også betydning for risikoen for koordination jf. ovenfor.

961. Det er ikke umiddelbart muligt at foretage en regnskabsmæssig opsplitning af omkostningerne for de store grossister fordelt på deres forskellige forretningsområder. En sammenligning af omkostningsstrukturen må derfor tage afsæt i omkostningsstrukturen for de enkelte virksomheder set under ét.

962. Varekøbet, der er den største udgiftspost for de fire landsdækkende grossister, udgør mellem 72 og 76 pct. af omsætningen, jf. tabel 7.1.2.1.2. AO's relativt lave andel til varekøb må antages efter fusionen at betyde, at den fusionerede enheds andel til varekøb falder og dermed kommer tættere på Brdr. Dahls. Desuden vil LM's andel til varekøb komme længere væk fra Saniståls andel til varekøb.

Tabel 7.1.2.1.2 Omkostninger

Omsætningsposter	Lemvigh-Müller	Sanistål	Brdr. Dahl	Brdr. A & O Johansen
Varekøb/omsætning (pct.)	76,2	76,2	72,6	72,3
Løn/omsætning (pct.)	10,0	10,5	10,7	11,7
Omsætning pr. ansat (mio. kr.)	3,6	3,4	3,5	3,3

Kilde: Grossisternes regnskaber for 2006.

963. Løn er den næststørste udgiftspost for grossisterne og udgør mellem 10 og knap 12 pct. af omsætningen. Men også her vil fusionen formentlig føre til, at Brdr. Dahl og LM vil komme til at være mere symmetriske, idet LM før fusionen har den laveste lønandel, og AO har den højeste.

964. Omsætningen pr. ansat er på nogenlunde samme niveau for alle virksomhederne, idet den udgør mellem 3,3 og 3,6 mio. kr. Også her må LM og Brdr. Dahl forventes at blive mere symmetriske, idet LM før fusionen har størst omsætning pr. ansat, mens AO har mindst.

965. Det skal understreges, at tabellen ovenfor er baseret på grossisternes overordnede regnskaber og derfor omfatter de fire virksomheders aktiviteter på hhv. VVS/VA (AO, LM og Brdr. Dahl), el (AO, LM og Sanistål), VVT (AO, LM, Brdr. Dahl og Sanistål) og stål (LM og Sanistål). Da de fire grossister imidlertid anvender nogenlunde samme forretningskoncepter, skønnes den manglende opsplitning ikke i væsentligt omfang at påvirke sammenligningen.

966. Det må på den baggrund konkluderes, at der er forholdsvis stor omkostningssymmetri mellem de store aktører på VVS-markedet, og at omkostningssymmetrien bliver større efter fusionen.

Vertikal integration

967. Brdr. Dahl er vertikalt integreret med den store franske koncern Saint Gobain, der blandt sine aktiviteter har produktion af byggemateriel. Denne strukturelle forbindelse kan give Brdr. Dahl indsigt i en mindre del af konkurrenternes omkostninger.

968. Ifølge Kommissionens afgørelse i fusionen mellem Saint Gobain og Dahl¹⁴⁶, der blev godkendt uden tilsagn, havde fusionen alene virkninger på det segment af VVS-/VA-markedet, der omfatter teknisk isolering, dvs. varme- eller støjisolering knyttet til varme- og ventilationsanlæg. Saint Gobain havde i 2004 ifølge Kommissionens afgørelse en markedsandel på segmentet for teknisk isolering på mellem 15-25 pct. i Danmark.

969. Brdr. Dahls vertikale integration med Saint Gobain giver således Brdr. Dahl en vis indsigt i konkurrenternes omkostninger og forhandlingsstrategier. Der er dog tale om et begrænset område, som næppe har væsentlig betydning.

Lav innovation

970. Ifølge styrelsens markedsundersøgelse har der ikke været større teknologiske fremskridt i grossisternes serviceydelser inden for de sidste 5 år, hvorved én markedsaktør som følge af innovation pludselig har taget større markedsandele fra de øvrige markedsaktører.

¹⁴⁶ Sag M. 3407 Saint Gobain/Dahl.

971. Styrelsens undersøgelse viser fx, at de elektroniske bestillingssystemer har en vis betydning for salg af VVS-materiel, men de har ikke en lige så udbredt anvendelse som på el-markedet. Disse bestillingssystemer har været anvendt i branchen siden starten af 1990'erne.

972. Der er således tale om et marked med beskeden innovation, som sker i løbende gradvise fremskridt, der ikke vil kunne virke destabiliserende for et eventuelt koordinerende udfald i markedet.

Kapacitetsbegrænsninger

973. Virksomheder med ledig kapacitet vil have større incitamenter til at bryde den koordinerede adfærd fx ved at sænke priserne eller forøge de udbudte mængder. Hvis alle virksomheder, der deltager i koordinationen, har nogenlunde ens ledig kapacitet – eller mulighed for at øge kapaciteten forholdsvis hurtigt – vil virksomhederne kunne gengælde, hvis konkurrenterne bryder koordinationen og forsøger at tage markedsandele fra andre. Hvis alle virksomheder omvendt har begrænset ledig kapacitet, øger det **stabiliteten** af den koordinerede adfærd, fordi virksomhederne kun kan tage mindre markedsandele fra andre virksomheder og dermed kun får en mindre gevinst ved at afvige.

974. De store grossister har et landsdækkende net af filialer, og deres efterspørgsel kan kun antages at udgøre en lille del af omsætningen hos hver enkelt producent. Derfor må det generelt lægges til grund, at de store grossister generelt vil have en betydelig fleksibilitet i forhold til deres kapacitet. Det betyder på den ene side, at der ikke er betydelig ledig kapacitet, men også at de store grossister relativt let vil kunne øge deres produktion, hvis efterspørgslen stiger.

975. Set i forhold til markedets størrelse har de små grossister mindre gode muligheder for at øge og mindske kapaciteten. De små grossister således hver især en markedsandel på 1-2 pct. og har ikke et bredt net af filialer. En række af VVS-/VA-grossisterne oplyser, at de vil støde på kapacitetsbegrænsninger, hvis de umiddelbart skulle øge deres salg med fx 25-50 pct., hvis det var muligt ved deres nuværende prisniveau, jf. markedsbeskrivelsen.

976. De grossister, som mener, at de vil støde på kapacitetsbegrænsninger ved en større stigning i efterspørgslen, har oplyst, at årsagerne bl.a. er begrænsninger i deres [...].

Konklusion

977. Da fusionen fører til en betydelig stigning i koncentrationen på markedet, mere symmetriske markedsandele for de to store grossister og øget omkostningssymmetri, er der således vægtige grunde til at undersøge, hvorvidt fusionen øger risikoen for koordineret adfærd – herunder hvorvidt Airtours-betingelserne for koordineret adfærd er opfyldt.

7.1.2.2 Airtours betingelserne – er de opfyldt for VVS-/VA-markedet?

978. For at koordineret adfærd kan opstå og opretholdes over tid forudsætter det ifølge retspraksis, at følgende tre kendetegn ved markedet er til stede, herefter ”Airtours betingelserne”:

- **Høj gennemsigtighed.**
Det skal være muligt for markedets aktører at holde øje med hinanden. Gennemsigtighed i markedet er både vigtig for at virksomhederne – uden at aftale det – kan finde et referencepunkt for deres adfærd og for at de hver især kan opdage afvigelser herfra.
- **Troværdig gengældelse**
Der skal eksistere troværdige gengældelsesmekanismer, som kan iværksættes over for konkurrenter, der afviger fra den koordinerede adfærd. Dermed vil konkurrenterne hver især ikke have incitament til at afvige fra den koordinerede adfærd, fx ved at sænke priserne.
- **Ingen modvægte (fravær af potentiel konkurrence og stærke kunder)**
Der må ikke eksistere modvægte i form af konkurrenter eller kunder, der kan destabilisere den koordinerede adfærd. Sådanne modvægte kan fx være nye konkurrenter, der træder ind på markedet med en aggressiv prispolitik og dermed bryder den koordinerede adfærd. Det kan også være stærke kunder, der kan udøve et væsentligt og generelt pres på priserne for de virksomheder, der deltager i den koordinerede adfærd.

979. Alle tre Airtours-betingelser skal være opfyldt for, at koordineret adfærd er sandsynliggjort. Samtidig skal det sandsynliggøres, at mulighederne for koordineret adfærd øges som følge af fusionen.

980. Det er mest sandsynligt, at de potentielle skadevirkninger af fusionen vil give sig udslag i et højere prisniveau som følge af koordinering af priser kombineret med en mindre intensiv konkurrence om hinandens kunder.

981. I det følgende vurderes, om de tre Airtours-betingelser er opfyldt på VVS-/VA-markedet. Det skal således vurderes, om forudsætningerne for at de store grossister efter fusionen vil kunne koordinere priser og konkurrere mindre intensivt om hinandens kunder er til stede, og om det er sandsynligt at det sker. Først vurderes, hvilke skadevirkninger fusionen vil kunne have og hvordan de kan opstå, og dernæst om Airtours-betingelserne er opfyldt.

7.1.2.2.1 Konkurrenceskadelige virkninger: Koordination af priser og mindre aggressiv konkurrence om kunderne

982. Priserne til grossisternes kunder består typisk af en listepris kombineret med individuelt forhandlede rabatter. Rabatterne er betydelige – ofte i størrelsesordenen [...] pct. eller mere – og varierer fra varegruppe til varegruppe og inden for varegrupperne. De forskellige grossister opererer med relativt ensartede rabatsatser, jf. markedsbeskrivelsen.

983. Koordinering af priserne kan således principielt ske både ved, at grossisterne hæver listepriserne, eller ved, at de sænker rabatterne.

984. Det mest sandsynlige koordineringsudfald vil være, at listepriserne hæves, samtidig med at rabatternes procentvise størrelse bibeholdes på samme niveau som i dag. Når koordinering af listepriserne forekommer mest sandsynligt skyldes det det for det første, at det vil være relativt let for grossisterne at finde et referencepunkt for koordinering vedr. listepriserne. Det kan fx være en samlet forhøjelse af alle listepriser med en bestemt procent eller en forhøjelse på udvalgte varegrupper. For det andet er listepriserne alment kendt af aktørerne, som derfor let vil kunne konstatere, om konkurrenterne også hæver priserne, jf. nedenfor.

985. Rabatternes procentvise størrelse ville principielt også kunne udgøre referencepunktet for koordinering. Hvis rabatterne benyttes som referencepunkt for koordinering, kan grossisterne koordinere ved at sænke rabatniveauet generelt, fx fra at have rabatter i størrelsesordenen 50 pct. til at have rabatter i størrelsesordenen 40 pct. Det er imidlertid ikke sandsynligt, at priserne hæves ved at sænke rabatniveauet generelt. De konkrete rabatter er således opgjort meget detaljeret på de enkelte varenumre, hvorfor alle samhandelsaftaler vil skulle revideres. Det vil være arbejdskrævende og vil – givet kundernes fokus på rabatterne – kunne skabe en del utilfredshed.

986. Om koordineringen sker via listepriserne eller rabatterne giver ingen kvalitative forskelle i forhold til vurderingen af de konkurrenceskadelige virkninger, idet begge koordineringsformer vil resultere i højere priser for kunderne. I det følgende tages udgangspunkt i koordinering af listepriser.

987. Da listepriserne er alment kendte, vil grossisterne principielt set kunne koordinere priser på samtlige produkter, der sælges på VVS-/VA-markedet i dag. Givet det betydelige antal varenumre vil koordinering på produktniveau i praksis være vanskeligt.

988. Det er imidlertid heller ikke nødvendigt at koordinere priser på hver enkelt vare. Grossisterne vil kunne koordinere priserne fx ved at fastsætte en bestemt procentvis forhøjelse på alle eller udvalgte varegrupper. Det vil have som konsekvens, at grossisterne generelt vil kunne hæve prisniveauet, selvom der samtidig vil kunne være variation mellem de enkelte varegrupper.

989. Koordinationen kan opstå ved et signal fra én af de store virksomheder, eksempelvis i pressen eller fagblade, om en generel forhøjelse af listeprisen. Det kunne være begrundet med en stigning i omkostningerne, herunder højere råvarepriser, højere lønomkostninger eller en forøgelse af det generelle renteniveau. Et vist offentligt annonceret varsel vil give konkurrenterne mulighed for en tilsvarende udmelding, som kan bekræfte, at de følger efter. Grossisterne vil herefter let kunne se, om konkurrenterne efterfølgende hæver listepriserne eller tilkendegiver at gøre det.

990. For at iværksætte denne form for koordineret adfærd er det ikke nødvendigt at kende konkurrenternes rabatter, da det alene er listepriserne der er referencepunktet. Det er til gengæld nødvendigt at kende rabatterne for at kunne opdage, om konkurrenterne også reelt følger den koordinerede adfærd. En afvigelse fra den koordinerede adfærd vil således mest sandsynligt ske ved, at grossisterne hæver rabatterne.

991. En eventuel afvigelse fra en koordineret adfærd vil have som formål at vinde markedsandele. En nedsættelse af priserne over for egne kunder vil kun føre til en lavere indtjening. Den mulige gevinst ved at afvige forudsætter, at den afvigende grossist tager markedsandele fra de øvrige.

992. VVS-markedet er karakteriseret ved faste kundeforhold, hvor kunderne typisk handler med 2-3 grossister med en enkelt grossist som hovedleverandør. En afvigelse fra den koordinerede adfærd vil derfor indebære, at den afvigende virksomhed tilbyder konkurrenternes kunder bedre priser eller rabatter.

993. For at opdage en sådan afvigelse skal grossisterne kunne få viden om det, hvis en konkurrent forsøger at underbyde med henblik på at vinde markedsandele. Kendskab til udviklingen i både den samlede omsætning på markedet og de store aktørers markedsandele vil også give grundlag for at kunne afsløre en afvigelse. Herudover vil det være en fordel, hvis grossisterne kender hinandens rabatter på et overordnet niveau.

994. I afsnittet om gennemsigtighed nedenfor vurderes det, om de nødvendige forudsætninger vedr. gennemsigtighed for at kunne etablere og opretholde en koordineret forhøjelse af priserne er til stede på VVS-markedet.

995. Det er ikke givet, at forhøjelsen af priserne vil ske umiddelbart efter fusionen. Det er muligt, at der vil gå noget tid, og at aktørerne venter til, de har en anledning til at hæve priserne. Det kunne f.eks. være en udefra kommende stigning i renten, råvarepriser, transportomkostninger eller lønomkostninger.

996. En forøgelse af listepriserne vil formentlig blive kombineret med en mindre intensiv konkurrence om hinandens kunder, hvorefter der opstår en stilende forståelse mellem de store grossister om, at man fx ikke "unødigt" er konkurrencemæssigt aggressiv over for hinandens store kunder. Herved kan de store kunders købermagt blive reduceret, fordi de tilbageværende store grossi-

ster vil være tilbageholdende med at give ”gode tilbud” til kunder, der plejer at lægge størstedelen af deres indkøb hos en anden grossist. En sådan kundedeling vil i praksis virke ligesom egentlig priskoordinering.

997. Hvis der er tilstrækkelig gennemsigtighed, vil grossisternes kunne fastholde afsætningsmønstre i forhold til forskellige kunder. De tre store grossister vil således vide, at de kunder, som grossisten ikke selv har, med stor sandsynlighed er kunder hos en af de to andre store grossister, og omvendt. Derfor vil det også være sandsynligt, at de tre store grossister vil kunne koordinere deres adfærd ved ikke at konkurrere aggressivt om hinandens kunder.

998. En yderligere skadevirkning af fusionen vil være, at hver enkelt af de tre store grossister ikke vil have incitament til at sænke listepriiserne over for kunderne, når den enkelte grossist opnår effektivitetsgevinster, forbedrede indkøbsmuligheder eller andre omkostningsbesparelser. Det skyldes, at grossisten kan forudse, at modparten vil reagere på en sådan sænkning ved også at sænke sine egne priser. Dermed vil den eneste rationelle og mest profitable strategi for den pågældende grossist være at undlade at sænke listepriiserne i en sådan situation.

999. En koordinering af priser eller rabatter fra de tre store grossisters side må især antages at kunne gennemføres over for den store andel af mindre VVS-installatører, som ikke har nogen købermagt af betydning. VVS-installatørerne tegner sig for mellem 50 og 60 pct. af omsætningen hos grossisterne. Landsdækkende teknik-entreprenører som fx Bravida vil muligvis være i stand til at forhandle sig frem til større rabatter pga. større samlet indkøb og dermed i et vist omfang kunne modgå en forøgelse af listepriiserne.

1000. I det følgende gennemgås de tre Airtoursbetingelser gennemsigtighed, troværdige trusler og modvægte med henblik på at vurdere om de er opfyldt på VVS-markedet i forhold til en koordineret forhøjelse af priserne.

7.1.2.2.2 Gennemsigtighed

1001. For at koordineret adfærd kan opstå og opretholdes over tid er det en afgørende forudsætning, at gennemsigtigheden på markedet er tilstrækkeligt stor til, at de involverede virksomheder kan se, om konkurrenterne ”følger med” og hæver priserne, og at de kan opdage, hvis konkurrenterne afviger fra den koordinerede adfærd og underbyder for at vinde markedsandele.

1002. Det er imidlertid ikke et krav, at grossisterne har et meget detaljeret kendskab til de præcise vilkår for konkurrenternes salg, priser og rabatter. Gennemsigtigheden skal dels gøre det muligt at fastslå, hvilke regler der gælder for den stiltiende koordinering – fx en prisforhøjelse på alle eller udvalgte varegrupper, jf. ovenfor – dels medføre alvorlig risiko for, at de øvrige oligopolmedlemmer opdager afvigende adfærd, der kan bringe den stiltiende koordinering i fare, jf. i Impala-sagen.

1003. I afgørelsen i Impala-sagen fastslår Retten i Første Instans: ”Gennemsigtheden på markedet skal [..] være tilstrækkelig til at give hvert medlem af det dominerende oligopol mulighed for på en tilstrækkelig præcis og umiddelbar måde at få kendskab til udviklingen i alle de andre medlemmers adfærd på markedet. Den nødvendige gennemsigthed indebærer ikke, at hvert enkelt medlem når som helst og i alle enkeltheder kan skaffe sig kendskab til, på nøjagtig hvilke vilkår hvert enkelt af de øvrige oligopolmedlemmers salg er blevet foretaget, men skal dels gøre det muligt at fastslå, hvilke regler der gælder for den stiltiende koordinering, dels medføre alvorlig risiko for, at de øvrige oligopolmedlemmer opdager afvigende adfærd, der kan bringe den stiltiende koordinering i fare” Impala, præmis 440 (egne understregninger), jf. afsnit 5.

1004. Selv i tilfælde, hvor priserne ikke er gennemsigtige, kan afvigelser fra den koordinerede adfærd være relativt let at opdage, fordi prisnedsættelser fra en af virksomhederne i nogle tilfælde vil have en betydelig virkning på afsætningen hos konkurrenterne, jf. UK Competition Commission Merger Guidelines (punkt 3.37).

1005. Herudover kan virksomhederne i brancher, hvor kunderne typisk har flere leverandører – som i den konkrete sag – via kunderne få informationer om konkurrenternes rabatter, jf. senere

1006. Gennemsigtheden om rabatsatser og andre vilkår behøver således ikke at være så omfattende, at grossisterne på et hvert tidspunkt har detaljeret kendskab til de nøjagtige priser og rabatter for hvert enkelt salg, som konkurrenterne har foretaget. Gennemsigtheden skal blot være tilstrækkelig til, at grossisterne rimelig præcist og relativt hurtigt kan få kendskab til konkurrentens adfærd på markedet.

1007. At gennemsigtheden ikke behøver at være så detaljeret og omfattende følger ligeledes af EU-Kommissionens retningslinier for vurdering af horisontale fusioner samt US Merger Guidelines og UK Competition Commission’s rapport i *Safeway* refereret ovenfor under pkt. 7.1.1.

1008. Der er en række faktorer, som har indflydelse på gennemsigtheden af priserne og rabatterne på markedet og som i kombination har indflydelse på, hvor let det vil være for de tre store grossister at koordinere deres priser efter fusionen.

1009. VVS-markedet er kendetegnet ved, at der eksisterer 15-20.000 varenumre, og at samhandelsaftalerne mellem grossister og kunder indeholder individuelt forhandlede rabatter. Desuden kan rabatterne være forskellige alt efter, om der er tale om projektsalg, leveringssalg og forskrivningssalg. Disse forhold medvirker umiddelbart til, at det kan synes vanskeligt for grossisterne at holde øje med hinandens priser.

1010. Der er imidlertid en række forhold ved markedets karakteristika, der indebærer, at gennemsigtigheden reelt er ganske høj. Det skyldes primært, at grossisterne listerpriser er almindeligt kendte, at grossisterne har et godt kendskab til hinandens rabatter, at de faste samhandelsforhold med små, hyppige ordrer giver en tæt og vedvarende kontakt mellem grossisterne og deres kunder, og at grossisterne har et godt kendskab til hinandens omsætning og markedsandele. Disse forhold gennemgås i det følgende.

1011. Gennemsigtigheden øges endvidere som følge af fusionen, fordi antallet af store aktører reduceres fra 4 til 3. Fusionens virkninger på gennemsigtigheden i markedet gennemgås også nærmere nedenfor.

Grossisterne kender hinandens listerpriser

1012. Der er stor offentlighed omkring grossisterne listerpriser. For de fire store, landsdækkende grossister, Brdr. Dahl, AO, LM og Sanistål kræver det særlige brugerrettigheder at få adgang til grossisterne listerpriser¹⁴⁷. I praksis er det dog ret nemt at få adgang til de pågældende grossisters listerpriser også.

1013. Konkurrencestyrelsen foretog den 10. december 2007 en kontrolundersøgelse blandt de 4 store VVS-grossister (AO, Brdr. Dahl, Sanistål og LM). På baggrund af kontrolundersøgelsen kunne styrelsen konstatere, at der er tale et marked præget af stor gennemsigtighed, og hvor grossisterne relativt nemt kunne skaffe sig oplysninger om deres konkurrenters listerpriser, salg og forretningsbetingelser m.v.

1014. Kontrolundersøgelsen viste, at listerpriserne er tilgængelige via virksomheden Dan-Kalk Odense ApS, der er leverandør af løsninger for opmåling, kalkulation, materialestyring, kvalitetsstyring, drift og vedligeholdelse inden for VVS- og blikkenslagerfagene. Grossisterne indberetter hver især deres listerpriser til Dan-Kalk, der har sammenligninger af prislisterne klar ca. 14 dage efter indberetningen. Ved kombination af listerne over grossisterne listerpriser og den enkelte VVS-installatørs rabataftale(r) udarbejder Dan-Kalk kalkulationer på materialer, arbejds løn mv. til brug for installatørernes tilbudsgivning. Listerne over listerpriser tilgængelige for alle, som måtte ønske at få dem.

1015. Efter styrelsens kontrolundersøgelse modtog styrelsen uopfordret forklarende bemærkninger fra [...] advokat, [...], til de dokumenter, som styrelsen havde indhentet fra kontrolbesøget hos hans klient. Heraf fremgår bl.a.:

”... kommentar nederst på side 1 i bilaget omkring konkurrenternes markedspriser, er de priser, der indberettes af DanKalk, idet alle grossisterne sender

¹⁴⁷ De professionelle kunder kan få loginkode og password ved at kontakte grossisten, hvis de ønsker adgang til grossisterne listerpriser. AO's listerpriser for VVS-artikler var fuldt offentligt tilgængelige på virksomhedens hjemmeside indtil 15. april 2008, hvor parterne i deres høringssvar 15. april 2008 meddelte, at der nu kræves kodeord for at opnå adgang til AO's listerpriser på hjemmesiden.

deres prislister til Dankalk, når prislisterne bliver ændrede og offentliggjort. Installatørerne kan henvende sig til DanKalk og få kalkulationer indeholdende materialer, arbejds løn mv. baseret på de forskellige grossisters listepreiser. Grossisterne kan få hinandens prislister gennem DanKalk, ligesom de kan se disse prislister på de andre grossisters hjemmesider, hvor salgsprislisterne bliver indsat, når disse ændres. [...] ændrer sin prisliste hver 4. måned, indsender denne til DanKalk, offentliggør den på hjemmesiden og sender den til 100-150 kunder. Prislisterne indberettes forholdsvis hurtigt til DanKalk, der har sammenligninger af prislisterne klar ca. 14. dage efter det pågældende månedsskifte.” (egen understregning)

1016. Af Dan-Kalks hjemmeside fremgår det endvidere, at der den 6. marts 2008 er sket en prisopdatering, og ”at prisfilen indeholder opdateringer fra AO, Solar, Sanistål og Brdr. Dahl”.

1017. Materiale fra kontrolbesøget viser også, at i hvert fald to af de fire grossister [XX og XX] i større eller mindre omfang foretager løbende prissammenligninger mellem egne og konkurrenternes prislister. På basis af det indhentede materiale ser det ud til, at [XX] udarbejder en oversigt over priser for en række varenumre. Der ser ud til at være tale prissammenligninger af listepreiser for de største fire grossister (Brdr. Dahl, AO, LM og Sanistål).

1018. Den høje gennemsigtighed på listepreiserne indebærer, at virksomhederne let kan konstatere, om alle de store konkurrenter ”følger med op” ved en koordineret forhøjelse af listepreiserne.

Grossisterne har et godt kendskab til hinandens rabatter

1019. Det er alment kendt, at alle grossisterne gør brug af høje rabatter over for de professionelle kunder, jf. markedsbeskrivelsen. Priskonkurrencen foregår i dag derfor næsten udelukkende på individuelt forhandlet rabat og bonus.

1020. Samhandelsaftalerne mellem den enkelte grossist og dennes kunde indeholder den individuelle kundes rabatter og bonus. Det fremgår af styrelsens markedsundersøgelse, at der ved indgåelse af årlige samhandelsaftaler forhandles individuelt med den enkelte kunde om rabatterne, der typisk varierer fra varegruppe til varegruppe inden for VVS-materiel. Det er dokumenteret af de samhandelsaftaler, som styrelsen har indhentet.

1021. Gennemsigtigheden har – som tidligere nævnt – ikke en karakter, så den enkelte grossist har et detaljeret kendskab til konkurrenternes rabatter på varenumre til den enkelte grossist. Det er heller ikke nødvendigt for, at grossisterne kan koordinere deres priser (inkl. rabat) på et mere overordnet niveau. Da er det tilstrækkeligt, at grossisterne har en rimelig præcis indsigt i grossisterne rabatniveauer på fx varegrupper.

1022. Et kendetegn ved markedet er, at grossisterne har en løbende kontakt med en stor del af deres kunder. Denne løbende kontakt sikrer dem kendskab til konkurrenternes adfærd, idet kunderne typisk benytter flere grossister.

1023. Det fremgår således af styrelsens markedsundersøgelse 2, at alle de adspurgte mindre VVS-installatører og 75 pct. af de adspurgte store VVS-installatører i dag har samhandel med 3 grossister eller flere på VVS-markedet, jf. markedsafgrænsningen.

1024. Styrelsens markedsundersøgelse 2 viser endvidere, at 58 pct. af de store kunder aktivt bruger bonus- og rabattilbud fra den ene grossist til at forhandle sig til bedre priser hos de andre grossister, jf. tabel 7.1.2.2.2.1. Af de mindre VVS-kunder bruger 29 pct. aktivt rabat- og bonustilbud til at forhandle sig frem til bedre priser hos grossisterne.

Tabel 7.1.2.2.2.1: Kunder i markedsundersøgelse 2 (spørgsmål 15):

"Bruger I bonus- eller rabattilbud fra den ene grossist til aktivt at forhandle jer til bedre priser hos de andre grossister?"

VVS	Stor	Lille
	Pct.	Pct.
Ja	58	29
Nej	42	71
Total	100	100

1025. 88 pct. af de små og 75 pct. af de store VVS-kunder har oplyst, at rabat og bonus kan ændres i løbet af aftaleperioden, jf. tabel 7.1.2.2.2.2 nedenfor. 65 pct. af de små og 63 pct. af de store VVS-kunder har oplyst, at deres rabat/bonus ændres hyppigere end årligt. 36 pct. af de små og 42 pct. af de store VVS-kunder svarer, at de forhandler rabat og bonus hyppigere end årligt med deres grossister.

Tabel 7.1.2.2.2: Hyppighed af bonusforhandlinger

Kundernes svar	Stor VVS Pct.	Lille VVS Pct.
Hvor hyppigt forhandler i bonus?		
- Hyppigere end månedligt	21	-
- Hyppigere end kvartalsvis	4	18
- Hyppigere end årligt	17	18
- Årligt eller sjældnere	58	59
Kan rabat/bonus ændres i løbet af aftaleperioden?		
- Ja	75	88
- Nej	25	6
Hvor ofte ændres rabat/bonus?		
- Hyppigere end månedligt	21	29
- Hyppigere end kvartalsvis	13	18
- Hyppigere end årligt	29	18
- Årligt eller sjældnere	29	24
Hvor hyppigt indhenter i tilbud fra grossisterne i forbindelse med jeres afgivelse af licitationsbud?		
- Hyppigere end månedligt	58	76
- Hyppigere end kvartalsvis	8	18
- Hyppigere end årligt	17	-
- Årligt eller sjældnere	13	-

Note: Markedsundersøgelse 2.

1026. De ret hyppige forhandlinger af rabatter sammenholdt med at kunderne typisk handler med flere grossister og spiller disse ud med hinanden, vil give grossisterne et godt kendskab til hinandens rabatter.

1027. Kunderne indhenter oftere tilbud fra grossisterne til brug for kundernes afgivelse af licitationsbud 58 pct. af de store kunder og 76 pct. af de små kunder indhenter således tilbud fra grossisterne hyppigere end månedligt.

1028. Gennemsigtigheden i forbindelse med projektsalg må dog antages at være mindre, da der i forbindelse med disse tilbud ofte er tale om ”pakker”, der er sammensat af en lang række produkter, hvor den enkelte tilbudsgiver – i samarbejde med grossisten – har et vist råderum for at vælge mellem forskellige løsninger.

1029. Grossisternes rabatter inden for forskellige varegrupper er i øvrigt relativt ensartede. Ifølge styrelsens markedsundersøgelse 2 mener 42 pct. af de små kunder, at grossisternes rabatter varierer mellem 0-5 pct., jf. tabel 7.1.2.2.2.3

nedenfor. For de store kunders vedkommende er det 63 pct., der mener dette. Godt en fjerdedel mener, at rabatterne varierer mellem 5 og 10 pct.

1030. De forhandlede rabatter er for de fleste kunder høje, ofte 30-40 pct. ifølge de samhandelsaftaler, som styrelsen har indhentet, og kan være helt op til 70 pct. for store kunder. Derfor udgør en procentvis forskel i rabatterne på op til 5 pct. for omkring halvdelen af kunderne en relativt begrænset forskel i rabatterne. På den baggrund må rabatterne karakteriseres som forholdsvis ens.

Tabel 7.1.2.2.3: Kunder i markedsundersøgelse 2 (spørgsmål 9):

"I hvilken udstrækning får I samme rabat og bonus når I handler med jeres grossist"

VVS	Stor	Lille
	Pct.	Pct.
Grossisterne giver samme rabat/bonus	4	12
Forskel op til 2 pct.	21	6
Forskel fra 2 pct. op til 5 pct.	38	24
Forskel fra 5 pct. op til 10 pct.	25	29
Forskel over 10 pct.	13	24
Ubesvaret	-	6

Note: I alt 41 VVS-/VA-kunder har deltaget i undersøgelsen (24 store og 17 små).

De faste samhandelsrelationer og de små, hyppige ordrer gør det let at op dage afvigelser

1031. Markedet er karakteriseret ved faste samhandelsrelationer, som giver en tæt og vedvarende kontakt mellem grossisterne og kunder. Kunderne har typisk en grossist som hovedleverandør, men handler samtidigt med yderligere 1 eller 2 grossister.

1032. Hyppigheden og størrelsen i en meget væsentlig del af ordreafgivelsen understøtter, at der er en tæt kundekontakt, der gør det let for de store virksomheder at opdage, hvis konkurrenterne forsøger at vinde markedsandele ved at afvige fra en koordineret adfærd og reagere hurtigt ved at iværksætte gengældelse.

1033. Som nævnt udgør VVS-installatører hovedparten af kunderne, og de er gennemgående mindre virksomheder. De små kunders indkøb er karakteriseret ved, at de som hovedregel sker dagligt med henblik på levering næste morgen, fordi hovedparten af installatørerne ikke har større lagerfunktioner. Hovedparten af grossisternes salg sker derfor gennem små, hyppige ordrer.

1034. LM retter mere sit salg mod industrikunder end AO, men begge parter har over [*] pct. af deres omsætning fra salg til VVS-installatører og regner

man gruppen af entreprenører med, er salget til disse grupper for begge grossisters vedkommende over [*] pct. Således er der i høj grad tale om salg til samme gruppe kunder, og [...] ¹⁴⁸.

1035. En eventuel afvigelse fra en koordineret adfærd vil have som formål at vinde markedsandele. For at vinde markedsandele ved at afvige fra den koordinerede adfærd, skal grossisterne opsøge hinandens kunder og tilbyde højere rabatter.

1036. Med de faste samhandelsforhold, der er udmøntet i samhandelsaftalerne, må det forventes, at et sådant godt tilbud vil komme til de andre grossisters kendskab.

1037. Enten fordi nogle af deres faste kunder lige pludselig ikke længere handler hos grossisten. Eller fordi kunden konfronterer sin nuværende faste grossist med de tilbudte vilkår fra konkurrentens side, inden kunden vælger at flytte en væsentlig del af sit salg til konkurrenten. Dermed vil grossisten få kendskab til, om kunden har fået et bedre tilbud fra konkurrenten. Og grossisten vil under alle omstændigheder selv kunne tage kontakt til kunden og undersøge årsagen til, at kundens salg til grossisten er faldet.

Kendskab til hinandens omsætning og markedsandele

1038. Kontrolundersøgelsen har givet eksempler på, at grossister har et endog meget detaljeret kendskab til konkurrenternes afsætning, uden at det dog er påvist, at oplysninger herom udveksles direkte mellem grossisterne. Det indsamlede materiale viser bl.a., at [XX] havde et meget detaljeret kendskab til konkurrenternes omsætningsudvikling over et år, fordelt på områder og helt ned til omsætning i de enkelte byer. Konkurrencestyrelsen fandt hos [XX] et detaljeret skema, som viser [XX] markedsandele i forhold til markedsandele for hver af konkurrenterne i [..detaljeret beskrivelser af indholdet skema nedenfor er udeladt.], som er opdelt efter markedsområder anvendt af Rørforeningen. Uddrag af skemaet for så vidt angår én konkurrent ses i tabel 7.1.2.2.2.4 nedenfor.

Tabel 7.1.2.2.2.4: [Skema udeladt]

1039. Styrelsen har ikke fundet årsagen til, at [XX] ligger inde med så detaljerede oplysninger om konkurrenternes markedsandele [...], men på et møde med [XX] har grossisten over for styrelsen bekræftet, at virksomheden har et meget detaljeret kendskab til konkurrenternes stilling på landsplan og inden for lokalområderne.

1040. Gennemsigtheden er endvidere en følge af informationsudveksling i Rørforeningen, som står for en del udveksling af informationer til branchens

¹⁴⁸ Salget til begge disse kundegrupper udgør også over [XX] pct. for Brdr. Dahl og Sanistål.

aktører. Rørforeningen udarbejder eksempelvis statistik, som bidrager til at give aktørerne en god fornemmelse af markedets overordnede størrelse og af bevægelser heri. Rørforeningen publicerer således på sin hjemmeside hver anden måned statistik for det akkumulerede salg i årets løb indtil opgørelsestidspunktet i seks regioner opdelt på henholdsvis lagersalg og forskrivningssalg, jf. tabel 7.1.2.2.2.5 nedenfor. Statistikken offentliggøres hver anden måned, men sendes til grossisterne hver måned. Statistikken giver stor gennemsigthed om salget på to-månedsbasis.

Tabel 7.1.2.2.2.5: VVS-omsætning, Rørforeningens statistik.

VVS-omsætning 1. januar - 31. oktober 2007/2006									
Tus.Kr.	Lager 2007	Forskr. 2007	Total 2007	Lager 2006	Forskr. 2006	Total 2006	Diff. lager	Diff. forskr.	Diff. total
Sum Nord	729.832	97.581	827.413	577.655	113.499	691.154	26,34	-14,02	19,71
Sum Syd	859.208	178.167	1.037.375	783.914	170.714	954.628	9,60	4,37	8,67
Sum Øst	1.095.856	213.290	1.309.146	932.140	204.140	1.136.280	17,56	4,48	15,21
Sum Vest	583.457	140.517	723.974	516.268	134.138	650.406	13,01	4,76	11,31
Sum Fyn	499.039	95.265	594.304	458.794	86.505	545.299	8,77	10,13	8,99
Sum Sjælland	2.335.805	392.298	2.728.103	2.199.064	327.036	2.526.100	6,22	19,96	8,00
Sum Total	6.103.197	1.117.118	7.220.315	5.467.835	1.036.032	6.503.867	11,62	7,83	11,02

1041. Rørforeningen publicerer også hver anden måned statistik for det samlede salg inden for produktkategorierne rør, varme, sanitet og en ubetydelig restgruppe "andet", jf. tabel 7.1.2.2.2.6 nedenfor. Begge statistikker udgives med en forholdsvis kort tidsforsinkelse, idet de typisk offentliggøres på foreningens hjemmeside hver 2. måned, men foreningen udsender statistikkerne til medlemmer hver måned.

Tabel 7.1.2.2.2.6 Samlet salg indenfor produktkategorier, Rørforeningen

Lageromsætning 1/1 - 31/10 2007/2006 fordelt på RØR - VARME - SANITET - ANDET								
	tus. kr.	2007	procent		tus. kr.	2006	procent	Difference procent
RØR	2.890.155		47,35 %		2.620.700		47,93 %	10,28 %
VARME	1.522.941		24,95 %		1.482.684		27,12 %	2,72 %
SANITET	1.209.624		19,82 %		1.100.946		20,13 %	9,87 %
ANDET	480.477		7,87 %		263.505		4,82 %	82,34 %
	6.103.197		100,00 %		5.467.835		100,00 %	11,62 %

Fusionen øger gennemsigtheden

1042. Efter fusionen vil antallet af store spillere på markedet blive reduceret fra fire til tre. Dermed øges gennemsigtheden, fordi det bliver lettere for færre grossister at overvåge konkurrenternes adfærd og at få overblik over de andres priser, service og markedsposition med hensyn til geografi eller kunde-grupper. En konsekvens heraf er, at det i tilfælde af koordinering bliver lettere for grossisterne at opdage hvilke grossister, der har afvejet fra den fælles linje.

1043. De store grossister står for langt størstedelen af den samlede omsætning på markedet. Langt de fleste kunder vil således efter fusionen være kunder hos én eller flere af de 3 største grossister.

1044. Fordi antallet af store aktører ved fusionen reduceres fra 4 til 3, vil det kendskab til hinandens priser og rabatter, som grossisterne opnår gennem den løbende kontakt med kunderne, være dækkende for en større del af markedet.

1045. Disse ændringer af markedsstrukturen fører samlet til, at gennemsigtigheden på markedet bliver forbedret som følge af fusionen. Det bliver således nemmere for de store markedsaktører at kunne følge udviklingen i konkurrenternes listepreiser og rabatter og at opdage, hvis en konkurrent afviger fra den koordinerede adfærd for at vinde markedsandele. Endelig bliver det lettere at finde ud af, hvilken konkurrent det drejer sig om.

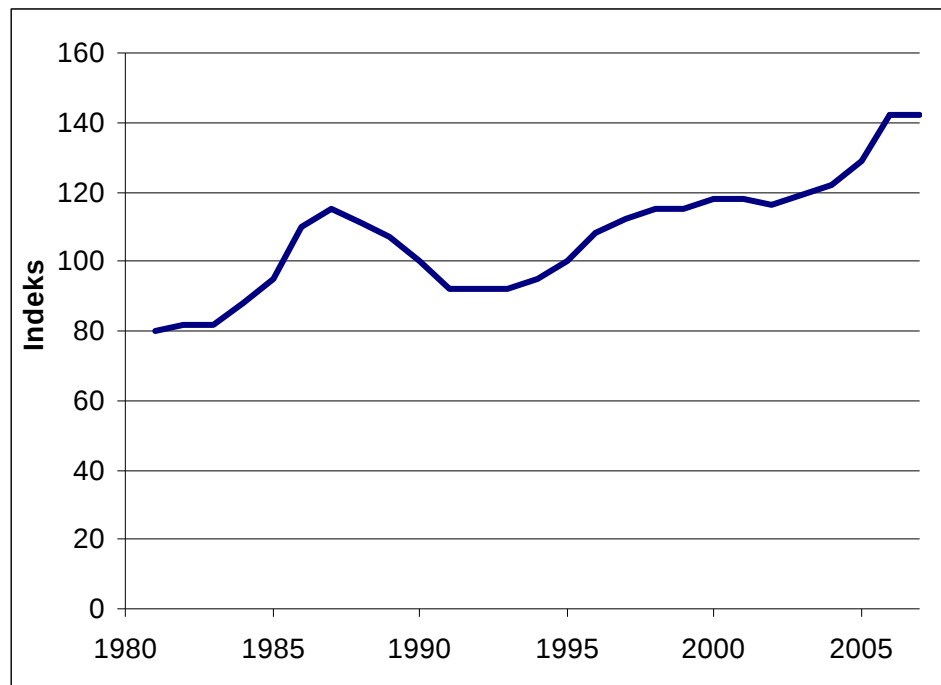
Efterspørgslen er tilstrækkelig stabil til ikke at destabilisere koordination

1046. De overordnede efterspørgselsforhold på markedet har også betydning for gennemsigtigheden. Gennemsigtigheden er således større på markeder, hvor efterspørgslen er nogenlunde stabil eller jævnt voksende. Det skyldes, at ændringer i grossisterne priser, rabatter og salg i højere grad vil afspejle ændringer i konkurrencen mellem grossisterne i et stabilt marked, end i et marked, hvor der sker store ændringer i efterspørgslen, jf. ovenfor.

1047. Store og forudsigelige skift i efterspørgslen vil øge tilskyndelsen til at afvige, fordi gevinsten ved afvigelser stiger i opgangsperioder, mens tabene ved gengældelse mindskes i perioder, hvor efterspørgslen er lav.

1048. Byggebranchen er generelt konjunkturfølsom. I de sidste godt 25 år har der dog kun været et enkeltstående større tilbageslag, som medførte en nedgang i produktionsværdien. Dette tilbageslag fandt sted i slutningen af 1980'erne i forlængelse af kartoffelkuren, jf. figur 7.1.2.2.2.1. Siden da har de konjunkturmæssige udsving kun medført, at produktionsværdien i visse periode har været omtrent uændrede, og at væksten har været større i nogle perioder end i andre.

1049. I de senere år har markedet for salg af VVS-materiel har haft en tiltagende vækst fra 4 pct. i 2003 til 14 pct. i 2006 som følge af byggeboommet.

Figur 7.1.2.2.1 Produktionsværdi i bygge og anlæg

Kilde: Danmarks Statistisk, Statistikbanken. 1990 = indeks 100.

1050. De historiske erfaringer peger således ikke på, at efterspørgslen er præget af så væsentlige konjunkturudsving, at det ville kunne destabilisere en koordineret adfærd.

Parternes høringssvar vedr. gennemsigthed

1051. Parterne har i høringssvaret afvist, at der på markedet er tilstrækkelig gennemsigthed til at koordineret adfærd vil kunne etableres og opretholdes. Parterne bygger hovedsagligt deres konklusion på følgende argumenter¹⁴⁹:

- a) Rabatterne er individuelle, og det vil være nødvendigt løbende at sammenligne priser og rabatter på hele varesortimentet,

¹⁴⁹ Parterne henviser også til en afgørelse fra Konkurrencerådet fra 29. april 1998 vedr. VVS-grossisters forretningsbetingelser. Styrelsen skal påpege at denne afgørelse på ingen måde kan tages til indtægt for, at Konkurrencerådet – tilbage i 1998 – fandt at der ikke var kollektiv dominans i VVS-branchen. Rådet fremhævede dengang alene, at det vil kræve mere end blot tilstedeværelsen af virksomheder, der tilsammen har en dominerende markedsposition og har samme adfærd, for at man kan statuere kollektiv dominans. Dette ”mere” er præcis hvad styrelsen har undersøgt og godtgjort i denne afgørelse. Der er desuden tale om en 10 år gammel sag, der blev afgjort før den nuværende retspraksis vedr. kollektiv dominans var blevet udviklet. Derudover vedrører sagen kollektiv dominans efter § 11, mens denne sag vedrører en fusion. Endelig har styrelsen på intet tidspunkt antydnet at der hverken før fusionen eller tilbage i 1998 skulle eksistere en kollektivt dominerende stilling på VVS-markedet.

- b) At de mange små hyppige ordre ikke øger gennemsigtigheden, men tværtimod øger uoverskueligheden. Desuden er det urealistisk, at den lokale sælger, hver gang grossisten mister ordrer skal rette henvendelse opad i organisationen for at få virksomheden til at foretage en generel prisnedsættelse eller gengældelsesforanstaltning
- c) Den information, kunderne giver grossisterne om rabatter, er utroværdige, fordi kunderne har incitamentet til at overdrive størrelsen af rabatterne. AO vurderer, at over halvdelen af deres kunder overdriver rabatniveauet.
- d) Rørforeningens statistik skaber ikke væsentlig gennemsigtighed på markedet,
- e) Styrelsen har ikke godtgjort, at de detaljerede opgørelser for omsætning og markedsandele, der blev fundet ved kontrolbesøget, er udtryk for en korrekt vurdering af de faktiske markedsandele, samt at sådanne enkeltstående dokumenter ikke kan anvendes til at sige, at der er generel gennemsigtighed på markedet,
- f) Offentligt kendte listepriser øger konkurrencen på markedet,
- g) Kundemobiliteten er stor, særligt for de store kunder, og gennemsigtigheden om rabatterne er derfor lille
- h) Styrelsen burde have undersøgt, i hvilken forstand kunderne bruger rabatter i deres forhandlinger med andre grossister.
- i) At parterne ikke er enige i, at der er faste kundeforhold og at disse bliver ophævet såfremt en konkurrent giver et bedre tilbud.

Styrelsen skal hertil anføre følgende:

Ad a):

1052. Det er ikke afgørende for iværksættelsen og stabiliteten af den koordinerede adfærd, om der er gennemsigtighed om rabatten på hvert enkelt varenummer. Det er tilstrækkeligt, at der er fuld gennemsigtighed om listepriserne og et generelt kendskab til rabatniveauet på varegruppeniveau, samt at grossisternes omsætning og markedsandele kendes. Dette følger også af retspraksis, jf. Impala-dommen, der er refereret ovenfor under afsnittet om gennemsigtighed. Der henvises i øvrigt til afsnittet om gennemsigtighed.

1053. Dertil kommer, at VVS-markedet har det særlige kendetegn, at der er et tæt og fast kundeforhold mellem grossisterne og deres kunder. Grossisterne – og de enkelte salgsmedarbejdere hos grossisten – vil derfor have gode muligheder for at opdage, hvis nogle af deres kunder lige pludselig ikke længere

handler hos grossisten eller har fået et godt tilbud hos konkurrenten. Dermed vil grossisterne kunne opdage en afvigelse fra den koordinerede adfærd. Der henvises i øvrigt til afsnittet om kundeforhold ovenfor.

Ad b):

1054. Det er ikke styrelsens påstand, at grossisterne skal kende hver enkelt rabat pr. produktniveau og for den enkelte kunde. Styrelsen antager i sin vurdering således ikke, at hver enkelt ordre er genstand for en nøje afvejning hos hver enkelt grossist mhp. at vurdere om man skal sætte prisen ned eller evt. iværksætte gengældelsesforanstaltninger. Styrelsen lægger derimod vægt på, at de små hyppige ordrer giver en tæt og løbende kontakt til kunderne. Samtidig handler kunderne typisk med flere grossister og spiller disse ud mod hinanden ved forhandling om rabatter. Tilsammen vil dette give de lokale sælgere en god fornemmelse for rabatniveauerne hos konkurrenterne og gøre dem i stand til at vurdere, om rabatniveauerne hos konkurrenterne ændres i et omfang, så det kan flytte markedsandele.

1055. Det må således antages, at det vil være konstaterede ændringer i rabatniveauer hos konkurrenterne samt tab af kunder eller omsætning som meldes opad i organisationen mhp. at vurdere eventuelle reaktioner. Derfor er det heller ikke nødvendigt, at hver enkelt sælger i forbindelse med en mistet ordre skal informere opad i organisationen, for at en koordineret adfærd skal kunne opretholdes.

1056. Det afgørende er, om de store aktører hver især vil være i stand til at opdage afvigelser, som fører til, at en konkurrent vinder markedsandele i væsentligt omfang.

1057. Styrelsen understreger, at priserne allerede i dag fastsættes ud fra lokale konkurrenceforhold. Det må således antages at de lokale sælgere har en vis frihed til at give rabatter ud fra nogle givne rammer, der er udstukket centralt i organisationen. Det kan ikke antages at hver enkelt sælger skal spørge om lov opad i organisationen, før end han kan give en kunde en rabat. Den ovenfor beskrevne model er således allerede i dag den måde, grossisterne styrer deres pris og rabatsætning på lokalt, idet det ikke vil være muligt fra centralt hold at styre rabat og prissætning på detailniveau i forhold til 20.000 varenumre og flere tusinde forskelligartede kunder.

Ad c):

1058. Det er sandsynligt, at kunderne har et incitament til at overdrive størrelsen af den rabat, de er blevet tilbudt hos en konkurrent. Det er helt naturligt i markeder præget af gensidig forhandling. Det er imidlertid en adfærd, som kunderne allerede udviser før fusionen. AO vurderer således, at over halvdelen af deres kunder overdriver rabatniveauet. Grossisterne må således allerede i

dag – via deres generelle viden om rabatniveauer og kontakt med andre kunder – vurdere, om kundens krav er realistisk.

1059. At kunderne i forhandlinger med grossisten overdriver konkurrenternes rabatter er heller ikke til hinder for, at grossisterne vil kunne opdage evt. afvigelser i form af et øget rabatniveau på baggrund af kundernes oplysninger om de øvrige grossister. Hvis en konkurrerende grossist i et forsøg på at vinde markedsandele tilbyder en anden grossists kunder større rabatter end normalt, vil kunderne således skulle ”lyve på et højere niveau” for at få den nuværende grossist til at matche et sådant tilbud. Det må også lægges til grund, at salgsmedarbejderne vil bemærke et sådant skift, hvis det har et omfang, som kan flytte markedsandele.

1060. Styrelsen skal desuden anføre, at det forhold, at parterne peger på, at AO vurderer, at over halvdelen af deres kunder overdriver rabatniveauet, i sig selv understøtter, at markedet er gennemsigtigt. Det er vanskeligt at se, hvordan AO ellers ville kunne vurdere, hvor stor en andel af deres kunder, der overdriver det rabatniveau, de er blevet stillet i udsigt hos en konkurrent.

Ad d):

1061. Styrelsen skal i den forbindelse for det første påpege, at konklusionen om gennemsigtighed på markedet ikke alene bygger på Rørforeningens statistikker. Konklusionen bygger på en lang række karakteristika mv., der i fællesskab er med til at skabe gennemsigtighed på markedet, jf. afsnittet om gennemsigtighed ovenfor. Men Rørforeningens statistikker bidrager til at give grossisterne relativt præcis og hurtig information om, hvordan omsætningen på markedet overordnet set udvikler sig. Det bidrager til, at det vil være lettere at vurdere, om et fald i grossistens omsætning skyldes en ændring i markedsudviklingen eller om konkurrenterne afviger fra en koordination ved at tage markedsandele fra grossisten.

Ad e)

1062. Styrelsen skal hertil bemærke, at det ikke har været muligt for styrelsen at godtgøre, at de meget detaljerede oversigter over omsætningstal og markedsandele, der blev fundet ved kontrolundersøgelsen, er udtryk for de sande markedsandele eller omsætningstal. Det skyldes detaljeringsgraden, der bl.a. er helt ned til byniveau. Men det må antages, at det forhold, at en af de store grossister laver markedsoversigter med en meget præcis angivelse af konkurrenternes markedsandele helt ned på decimalniveau, er udtryk for, at gennemsigtigheden er endog meget stor på markedet. Det er ikke unormalt, at virksomheder laver konkurrentanalyser med angivelse af skøn over konkurrenternes markedsandele, men præcisionen i analysen synes i det konkrete tilfælde at være usædvanlig stor.

1063. I forhold til parternes andet argument, skal styrelsen påpege, at styrelsen ikke kan vurdere om der er tale om enkeltstående dokumenter eller om der er tale om en mere udbredt praksis. Men det forhold, at en af de store grossister kan lave så detaljerede opgørelser taler dog for at gennemsigtigheden på markedet er stor generelt.

Ad f)

1064. Det kan ikke, som parterne gør, generelt konkluderes, at offentligt kendte listepriiser øger konkurrencen. Det afhænger af markedets karakteristika. Generelt vil gennemsigtighed om priser, der alene fremmer gennemsigtigheden for kunden (og ikke grossisten) kunne fremme konkurrencen. Det er imidlertid ikke tilfældet på VVS-markedet, hvor såvel kunder som grossister har kendskab til listepriiserne. Gennemsigtigheden for grossisterne gør dem i stand til at overvåge hinanden, hvilket – afhængig af markedskarakteristikaene – kan hæmme konkurrencen.

1065. På VVS-markedet, hvor koncentrationen er høj med få store virksomheder, medvirker gennemsigtige listepriiser til at øge den generelle gennemsigtighed på markedet og dermed sandsynligheden for koordination.

Ad g)

1066. Styrelsen anerkender, at der har været en vis, men dog ikke særlig stor, kundemobilitet for de store kunder, forstået på den måde at det ikke er præcis de samme virksomheder der i perioden 2000-2007 har figureret på listen over AO's 10 største kunder.

1067. Styrelsen er derimod ikke enig i, at dette skulle tale for, at der ikke er gennemsigtighed. De største kunder har en vis købermagt og vil være i stand til at forhandle sig frem til bedre rabatter – også hos konkurrenten. Netop disse forhandlinger kombineret med det faktum, at de store kunder anvender flere store grossister på samme tid, er med til at øge gennemsigtigheden på markedet, fordi grossisterne gennem disse forhandlinger opnår viden om konkurrenternes rabatter. Der henvises i øvrigt til afsnittet om kundeforhold ovenfor.

Ad h)

1068. Styrelsen har netop i sin markedsundersøgelse undersøgt i hvilken forstand, kunderne bruger rabatter mv. i deres forhandling med grossisterne. Styrelsen har stillet følgende spørgsmål: ”Bruger I bonus- eller rabattilbud fra den ene grossist til aktivt at forhandle jer til bedre priser hos de andre grossister?” På det spørgsmål svarer 58 pct. af de store kunder og 29 pct. af de små kunder ”ja”. Det er på den baggrund, og givet at antallet af små kunder er meget stort, at styrelsen konkluderer, at det er udbredt i branchen at forhandle rabatter med udgangspunkt i konkurrerende grossisters rabatter.

Ad i)

1069. Styrelsen fastholder at branchen er kendetegnet ved faste kundeforhold, som giver en tæt og vedvarende kontakt mellem grossisterne og deres kunder. Forholdet mellem grossister og kunder er reguleret i årlige samhandelskontrakter. Der er tale om mange og hyppige små ordrer, hvor grossist og kunde oparbejder en tæt kontakt. Kundekontakten er således væsentlig tættere og mere reguleret end i mange andre brancher, hvor kundeloyalitet mv. må antages at spille en væsentlig mindre rolle, fx supermarkeder.

Delkonklusion: Gennemsigtighed

1070. Samlet kan det konkluderes, at gennemsigtigheden på VVS-markedet er tilstrækkeligt stor til, at grossisterne kan iværksætte koordineret adfærd i form af en forhøjelse af listepriiserne. De involverede virksomheder kan se, om konkurrenterne "følger med" og hæver priserne, og at de kan opdage, hvis konkurrenterne afviger fra den koordinerede adfærd og underbyder for at vinde markedsandele.

1071. Det kan også konkluderes, at fusionen øger gennemsigtigheden på markedet.

1072. Der er herved lagt vægt på,

- at grossisternes listepriiser er alment kendte, bl.a. gennem tilgængelige listepriiser via Dan-Kalk,
- at grossisterne har et godt kendskab til hinandens rabatter,
- at de faste samhandelsforhold med små, hyppige ordrer giver en tæt og vedvarende kontakt mellem grossisterne som gør det let at opdage, hvis konkurrenterne forsøger at vinde markedsandele ved at afvige fra den koordinerede adfærd,
- at grossisterne har et detaljeret kendskab til hinandens omsætning og markedsandele,
- at Rørforeningen offentliggør omsætningstal, der udsendes til medlemmerne på månedsbasis,
- at der efter fusionen kun er 3 store konkurrenter, der skal holde øje med hinanden,
- at efterspørgslen er tilstrækkeligt stabil til, at koordinationen ikke destabiliseres.

7.1.2.2.3 *Troværdig gengældelse*

1073. For at en koordineret adfærd skal kunne opretholdes over tid, skal der være troværdige gengældelsesmekanismer. De involverede virksomheder skal således kunne iværksætte gengældelse, hvis konkurrenter afviger fra den koordinerede adfærd.

1074. Gengældelsen skal påføre den afvigende virksomhed et tab og skal kunne iværksættes relativt hurtigt. Den mest effektive gengældelse indebærer, at konkurrenten rammes forholdsvist hårdt, mens der kun er et begrænset eller evt. slet intet tab for den virksomhed, som iværksætter gengældelsen.

1075. En vigtig forudsætning for, at der kan eksistere troværdige trusler om gengældelse er, at markedet er gennemsigtigt, således at markedsaktørerne rent faktisk vil kunne opdage, hvis en af virksomhederne afviger fra den koordinerede adfærd. I afsnittet om gennemsigtighed ovenfor er det vist, at denne forudsætning er opfyldt. Virksomhederne vil forholdsvis hurtigt få kendskab til afvigelser fra konkurrenternes side.

1076. Det er også let at iværksætte gengældelse. Den mest nærliggende form for gengældelse består i at sænke listepriiserne eller hæve rabatterne målrettet over for udvalgte kundegrupper hos en grossist, som har forsøgt at tage markedsandele fra de andre virksomheder. Det kan fx være over for lokale kundegrupper eller konkurrenternes store kunder. Resultatet vil være, at de øvrige grossister vil kunne tage markedsandelene tilbage fra den første grossist og dermed gøre det uprofitabelt for denne grossist at afvige fra koordineringen.

1077. Troværdige gengældelsesmekanismer forudsætter ikke, at gengældelsen kan målrettes. Gengældelsen kan derfor også finde sted på markedet under ét. Mulighederne for at målrette gengældelsen kan imidlertid øge omkostningerne for den virksomhed, som afviger, og mindske tabet for den virksomhed, som iværksætter gengældelsen. Målrettede gengældelsesmuligheder kan derfor øge troværdigheden ved gengældelsen og dermed øge stabiliteten i den koordinerede adfærd.

1078. En effektiv gengældelse på VVS-markedet vil formentlig bestå i at målrette gengældelse mod fx en eller flere af modpartens store kunder, som samtidig er en mindre hos grossisten selv. Det vil være relativt omkostningsfuldt for den grossist, det går ud over, mens det vil være omkostningsfrit for den, der udfører gengældelsen, så længe prisen holdes over de marginale omkostninger og så længe den, der udfører gengældelsen, ikke før priskrigen leverede til den pågældende kunde i større omfang.

1079. Kunderne har typisk aftaler med et par store grossister, som de anvender som henholdsvis primær og sekundær leverandør. En stor grossist kan derfor også målrette gengældelse mod de kunder, som anvender den anden store grossist som sin primære leverandør, men er en mindre kunde hos førstnævnte

grossist. Det vil ramme den grossist, som gengældelsen iværksættes over for, men vil være mindre omkostningsfuld for den grossist, der iværksætter gengældelsen.

1080. Rabatter og øvrige vilkår forhandles til dels ud fra lokale konkurrenceforhold. Dermed vil det i et vist omfang også være muligt, at føre en eventuel pris- eller rabatkrig i bestemte lokalområder, i hvert fald for den del af kunderne, der ikke er landsdækkende.

1081. Parterne har fremført, at en lokal priskrig pga. af krav fra de landsdækkende kunder straks vil brede sig til at blive en landsdækkende priskrig, fordi de ellers vil indkøbe alle deres produkter fra et lokalområde med lave priser fx i Nordjylland. Det er imidlertid langt fra alle installatører, der er landsdækkende. Brdr. Dahl, den fusionerede enhed eller Sanistål vil derfor kunne iværksætte priskrigen lokalt på den del af markedet, der vedrører små VVS-installatører, som ikke er landsdækkende.

1082. Små, lokale VVS-installatører er en forholdsvis veldefineret kunde-gruppe, som udgør en relativt stor del af markedet, jf. nedenfor. De vil næppe have mulighed for at indgå aftaler i andre dele af landet om levering mv. i deres eget lokalområde. Det vil ligeledes kræve relativt store prisforskelle, hvis det skal være rentabelt for små VVS-installatører at bruge tid mv. på at vurdere prisudviklingen i forskellige dele af landet.

1083. Der er dog kunder, som får leveret eller afhenter varer i andre dele af landet, end hvor kunderne bor. Det er bl.a. i forbindelse med byggeprojekter i hovedstadsområdet. Det gælder formentlig også i et vist omfang andre steder i landet. Det begrænser muligheden for at føre afgrænsede lokale priskrige, men det afskærer ikke fuldt ud grossisterne i at gøre det.

1084. Reduktionen i antallet af store grossister fra fire til tre som følge af fusionen indebærer, at det bliver lettere for de tre store grossister at målrette trusler og gengældelses- eller afskrækkelsesmekanismer mod hinanden eller mod de meget små grossister, så ingen af dem har interesse i at afvige fra den fælles adfærd. Målrettede priskrige kan endvidere anvendes af en/begge store grossister i lokale områder over for mindre grossister på el-markedet.

1085. Hertil kommer, at der efter fusionen vil være en høj grad af symmetri mellem markedsandele og omkostninger for de to største grossister Brdr. Dahl og den fusionerede enhed, jf. tidligere. Det medfører, at de to store grossister i højere grad har lige meget at vinde ved koordinering og lige meget at tabe ved gengældelse.

1086. Den nogenlunde ensartede kapacitet og muligheden for relativt fleksibelt at skalere produktionen op og ned styrker også muligheden for at iværksætte en effektiv og troværdig gengældelse.

1087. Den forøgede symmetri mellem de største grossister styrker således sandsynligheden for koordinering og gør gengældelse mere effektiv og troværdig, jf. afsnit 7.1.2.1.

1088. Tilstedeværelsen af troværdige gengældelsesmekanismer betyder, at det alt andet lige vil være mere profitabelt at følge en fælles koordineret prispolitik om generelt at hæve priserne over for kunderne, end at forsøge at vinde markedsandele fra de øvrige grossister.

1089. Parterne har i sit høringssvar anført, at en lokal priskrig er urealistisk, fordi de store landsdækkende kunder ikke vil acceptere, at kun de små, lokale kunder får glæde af priskrigen.

1090. Styrelsen skal indledningsvist anføre, at det forhold, at parterne peger på, at de store kunder vil kende de rabatter, de små kunder får, underbygger styrelsens vurdering af, at der er stor gennemsigtighed om rabatter på markedet.

1091. Styrelsen fastholder, at det i en vis grad vil være muligt for de store grossister at isolere en priskrig til de små kunder. For det første er der forholdsvis stor forskel på de rabatter store hhv. små kunder får. Det vil derfor være sandsynligt at de store kunders rabat også under en priskrig om de små kunder vil være større end den rabat, der tildeles de små kunder. For det andet er det usandsynligt, at de store kunder – på trods af en vis købermagt – vil være i stand til at gennemtvinge rabatsatser hos grossisterne. Endelig vil en lokal priskrig, der evt. breder sig til at blive landsdækkende være endnu mere omkostningsfuld, også for den afvigende grossist, og dermed vil gengældelsen for de store grossister være større, der dermed formentlig helt vil afholde sig fra at afvige fra koordineringen.

Hurtig iværksættelse af gengældelse

1092. Gengældelsesforanstaltningerne må kunne iværksættes tilstrækkelig hurtigt, for at de skal udgøre en troværdig trussel for grossister, der overvejer at afvige fra koordinationen. Det kræver dels, at grossisterne hurtigt opdager, hvis andre grossister begynder at underbyde priserne for at vinde markedsandele, dels at grossisterne kan reagere med modsvar ligeledes forholdsvist hurtigt, således at grossister, der afviger, kun kan opnå en større indtjening i en begrænset periode.

1093. Den tætte kundekontakt på dette marked, jf. ovenfor, giver mulighed for løbende at overvåge, hvad der ”rør sig” i markedet, herunder om der er nogle grossister, der forsøger at tage kunder fra andre. Dette må formodes også i dag være en naturlig del af grossisterne løbende overvågning af markedet.

1094. På VVS-markedet giver Rørforeningens statistikker endvidere grossisterne hurtig mulighed for at vurdere udviklingen i afsætningen på markedet på to-månedsbasis, jf. ovenfor.

1095. Hvor hurtigt, grossisterne skal kunne reagere, for at der eksisterer troværdige gengældelsesregler, må være bestemt af det pågældende marked. Generelt skal grossisterne kunne reagere så tilpas hurtigt, at gevinsten ved at afvige fra koordinationen for de konkurrerende grossister ikke er stor. Det må være bestemt af, hvor hurtigt de grossister, der afviger fra koordinationen, kan vinde markedsandele og dermed opnå en gevinst.¹⁵⁰

1096. Som følge af de tætte relationer mellem grossist og kunde vil det formentlig tage noget tid at få kunderne til at skifte grossist i større omfang. De grossister, der måtte forsøge at underbyde konkurrenterne, vil derfor kun kunne vinde markedsandele i løbet af en vis periode. Det er som nævnt samtidig en følge af den tætte kundedkontakt, at grossisten, der mister kunder, hurtigt vil kunne vide, at det sker. Dermed vil grossisten kunne iværksætte gengældelse i form af tilbud om fx rabatter, der matcher den afvigende grossists tilbud. Det må endvidere formodes, at det er lettere at vinde kunder tilbage, end det er for konkurrenten at tage kunder fra grossisten. Det letter gengældelsen.

1097. Det må derfor konkluderes, at det er muligt for grossisterne hurtigt at få kendskab til evt. afvigende adfærd fra en af konkurrenterne og dermed iværksætte gengældelse. Eftersom AO fusioneres med LM, bliver det endvidere lettere for virksomhederne at vurdere, hvilken virksomhed blandt de andre store grossister, der har afvejet fra den koordinerede adfærd. Dermed kan gengældelsesforanstaltninger iværksættes hurtigere og mere målrettet.

1098. Det skal understreges, at der med afvigende adfærd ikke forstås tilfælde, hvor den enkelte grossist øger sine rabatter på udvalgte produkter til enkelte kunder. Sådanne mindre ændringer vil ikke have nævneværdig markedspåvirkning og vil derfor ikke have karakter af en egentlig afvigelse fra koordineringen.

Kontakt på flere markeder styrker muligheden for gengældelse

1099. Konkurrenter på VVS-markedet mødes allerede før fusionen om både almindeligt direkte salg og om større opgaver som fx bud til brug for store kunders bud på licitationer på de øvrige af fusionen berørte markeder.

1100. Brdr. Dahl, LM, AO, Sanistål og Solar er således i dag konkurrenter på VVS-markedet. Fire af grossisterne – LM, AO, Solar og Sanistål – er samtidig konkurrenter på markedet for salg af el-materiel.

¹⁵⁰ Der findes ikke i den økonomiske litteratur angivelser af, hvor hurtigt gengældelse skal kunne iværksættes.

1101. Kontakten på flere markeder forbedrer mulighederne for at gengælde eventuel afvigende adfærd, bl.a. fordi en virksomhed kan gengældes på flere markeder og dermed gøre afvigelse mindre profitabel, bl.a. fordi gengældelsen kan målrettes på et marked, hvor konkurrenten står stærkere.

1102. Fx vil LM, der efter fusionen er stærke på VVS-markedet, i det tilfælde, hvor Sanistål afviger fra den koordinerede adfærd på VVS-markedet, i en vis udstrækning kunne gengælde Sanistål på el-markedet. På samme måde vil LM i en vis udstrækning kunne gengælde Solar på VVS-markedet, hvis Solar afviger fra den koordinerede adfærd på el-markedet.

Delkonklusion: Troværdig gengældelse

1103. Ud fra en samlet vurdering er der gengældelsesmekanismer til stede på dette marked, som kan iværksættes tilstrækkeligt hurtigt, og som fusionen gør det endnu lettere at anvende og målrette.

1104. Der er herved lagt vægt på,

- at afvigelser fra en koordineret prispolitik vil kunne opdages hurtigt
- at gengældelse i form af prisnedsættelser over for konkurrenternes kunder kan iværksættes nemt og hurtigt,
- at der er gode muligheder for at målrette gengældelsen mod konkurrentens større kunder eller lokalområder, hvor konkurrenten står stærkt,
- at symmetrien mellem de to største grossister efter fusionen gør gengældelsen mere effektiv og troværdig,
- at der er muligheder for at straffe på flere markeder.

Modvægte – reaktioner fra kunder, leverandører og konkurrenter

1105. Koordination mellem grossisterne vil ikke være mulig, hvis der er et væsentligt konkurrencepres fra andre faktiske og potentielle konkurrenter, fra kunder og leverandører. Potentielle konkurrenter kan være udenlandske grossister, der kan have ønske om at træde ind på det danske marked eller danske virksomheder, der er aktive på andre markeder, og som ønsker at udvide deres aktiviteter til grossistsalg til VVS-markedet, herunder producenter. Adgangsbarrierer i form af enten lovkrav eller økonomiske forhold vil imidlertid kunne begrænse et potentielt konkurrencepres.

Adgangsbarrierer

1106. Grossisternes høje serviceniveau, herunder dag-til-dag levering, afhentningssalg, og et net af lokalafdelinger, som de store grossister tilbyder, og som

efterspørges af kunderne, udgør adgangsbarrierer for andre virksomheder, jf. markedsundersøgelsen.

1107. Det høje serviceniveau kræver, at grossisten etablerer et indkøbssystem, lagerfaciliteter og -systemer, logistik og distributionssystemer, it-systemer (fx elektroniske bestillingssystemer) samt dag-til-dag levering.

1108. En helt nyetableret grossist vil således skulle levere en tilsvarende – eller næsten tilsvarende – service overfor kunderne, hvis den nye grossist skal lægge et konkurrencepres af betydning og være i stand til at vinde markedsandele.

1109. Der er ikke eksempler på, at nye grossister har taget betydende markedsandele inden for de sidste 5-10 år, medmindre det er sket ved opkøb af allerede eksisterende store grossister.

1110. Som eksempel på, hvor vanskeligt det er at vinde markedandele af betydning kan nævnes Ahlsell, der er stor på det svenske marked. Ahlsell har været aktiv i Danmark siden 2000, men har kun været i stand til at vinde små markedsandele, dvs. mellem [0-5] pct., jf. figur 7.1.2.2.3.1. [figur udeladt]

1111. Wolseley er en stor grossist i udlandet, som er til stede i Danmark gennem DT Group, der repræsenterer Wolseley i Danmark gennem Stark og 4A for så vidt angår VVT- og VA-artikler. [XX]'s repræsentanter har over for styrelsen oplyst, at [oplysninger om fremtidig strategi].

1112. Adgangsbarriererne øges efter fusionen. Med fusionen forsvinder der således en opkøbsmulighed af en større landsdækkende grossist. Efter fusionen vil der ikke være oplagte opkøbsmuligheder for udenlandske virksomheder, der måtte ønske at etablere sig på det danske marked. Udover de 3 store, landsdækkende aktører er der således kun mindre lokalt baserede grossister. Dermed vil potentielle konkurrenter være henvist til at starte op fra bunden af eller opkøbe mange små grossister, som ikke vil udgøre en attraktiv mulighed for etablering og ekspansion. Opkøb vil derfor kun kunne tilføre en potentiel konkurrent en marginal betydning på markedet.

1113. Det vil derfor blive vanskeligere for nye eller eksisterende grossister fra andre teknik-områder at overvinde adgangsbarriererne ved at etablere sig gennem opkøb.

1114. Sanistål er fortsat tilbage som evt. opkøbsmulighed for en potentiel konkurrent, der vil ind på det danske VVS-marked. Men fusionen vil under alle omstændigheder medføre, at et af de mest attraktive opkøbsemner (set i forhold til markedsandel) vil være elimineret, idet de øvrige lokale og regionale VVS-grossister ikke vil give en potentiel ny markedsaktør en markedsstyrke af betydning.

1115. Også nye grossister, som eventuelt vil starte deres virksomhed baseret på internetbaseret salg, vil stå overfor omkostninger forbundet med distribution af deres produkter. Det vil betyde, at de enten selv skal etablere et landsdækkende distributionssystem eller indgå aftaler med tredjeparter om distributionen af deres varer. Hertil kommer at internetbaseret salg ikke har fået særlig stor betydning på VVS-markedet. Det skyldes formentlig, at det er vigtigt at have lokalafdelinger, for at kunne få kontakt til nye kunder. Det er således ikke sandsynligt, at en ny grossist, som evt. tilbød en begrænset service i form af internetbestilling uden afhentningssalg, vil kunne opnå et betydeligt salg.

1116. Samlet set må det lægges til grund, at det ikke er sandsynligt, at der vil komme nye grossister ude fra, der kan pålægge de tilbageværende grossister et betydeligt konkurrencemæssigt pres og derved destabilisere den koordinerede adfærd.

Potentiel konkurrence fra udlandet

1117. Potentiel konkurrence i form af køb fra udenlandske grossister synes også at være meget begrænset.

1118. For det første er nærhed til kunden og et højt serviceniveau med dag-til-dag levering et væsentligt konkurrenceparameter. Grossister lokaliseret i udlandet vil have vanskeligt ved at levere samme service og kundekontakt, som de danske grossister leverer. Den store svenske grossist Ahlsell, der har etableret sig i Danmark, har således oplyst, at det er nødvendigt at etablere sig med filialer for at få kontakt til kunderne. Ahlsell har endvidere oplyst, at Ahlsell har svært ved at konkurrere fuldt ud med store grossister på dag-til-dag-levering – selvom Ahlsell har etableret filialer i Danmark – fordi Ahlsell betjener deres danske afdelinger fra et lager i Sverige.

1119. For det andet er der særlige danske standarder og forskelle i sortiment mellem Danmark og udlandet. En grossist har således oplyst over for styrelsen, at overlappet mellem sortimentet i fx Sverige og Danmark er ca. 50 pct., og at sortimentet er generelt væsentligt bredere i Danmark end i Sverige.

1120. Udenlandske grossister vil derfor ikke kunne påføre de danske grossister en væsentligt potentiel konkurrence.

Konkurrenter og kunder

1121. De tre store grossister synes ikke at være udsat for konkurrencepres af betydning fra de små grossisters side. En af årsagerne er, at indkøbsstyrke er vigtig for at en grossist kan forhandle gode priser i forhold til leverandørerne, indtil grossisten når en vis størrelse for så vidt angår dennes indkøb.

1122. Det må derfor antages, at de priser og rabatter, som små lokale grossister kan tilbyde de professionelle kunder, næppe er konkurrencedygtige set i

forhold til de priser, som de store grossister kan tilbyde pga. deres større indkøbsstyrke. Endvidere er de små grossister begrænset i deres kapacitet til at kunne øge omsætningen betydeligt på kortere sigt og deres sortiment er forholdsvis begrænset sammenlignet med de store grossisters sortiment.

1123. Udover de store grossister findes der enkelte små grossister, som principielt kunne danne modvægt til en koordineret adfærd. Det gælder især Solar, som er nystartet på VVS og kun har en markedsandel på [0-5] pct., men som er den største aktør på el-markedet. Det er imidlertid ikke sandsynligt, at Solar vil være i stand til eller interesseret i at bryde koordinationen. Solar har væsentligt færre filialer (17) end de andre store på VVS-markedet og har i udgangspunktet kun en markedsandel på [0-5] pct. Det må antages, at Solar dermed ikke på kort sigt vil have kapacitet til at kunne udvide sit salg på VVS markedet betydeligt. Dertil kommer, at det vil være en risikabel strategi for Solar at bryde koordinationen på VVS-markedet, fordi de vil risikere at blive gengældt på el-markedet, der er meget mere betydningsfuldt for Solar med en markedsandel på [46-51] pct.

1124. Såfremt de koordinerede virkninger viser sig ved en permanent stigning i prisen vil de små grossister i højere grad være i stand til at konkurrere på prisen. Men de vil fortsat udgøre et relativt beskedent konkurrencepres, fordi de små grossister i hvert fald på kort sigt ikke vil være i stand til at øge salget væsentligt, jf. ovenfor under kapacitetsbegrænsninger, og fordi de ikke kan tilbyde samme service som de store grossister. De små grossister har således hver især en markedsandel på 1-1½ pct. og tilsammen ca. 12 pct.

1125. Dertil kommer, at styrkeforholdet mellem de tre store grossister og de mindre kunder ændres endnu mere til fordel for grossisterne, da kunderne får færre grossister at vælge imellem og dermed har færre reaktionsmuligheder. Det vil generelt sænke konkurrencepresset på de tre store grossister.

1126. VVS-installatører tegner sig i gennemsnit for omkring to tredjedele af grossisternes salg, og det er karakteristisk for dette marked, at VVS-installatører gennemsnitligt er små virksomheder. Der var i alt 3250 VVS-installatører i 2005, og de havde en samlet omsætning på 16.761 mio. kr. svarende til en gennemsnitlig årsomsætning på godt 5 mio. kr. De små VVS-installatører med under 20 beskæftigede udgjorde 3100 virksomheder og stod for næsten 74 pct. af den samlede omsætning i branchen¹⁵¹.

1127. Entreprenørbranchen, der udgør den næststørste kundegruppe, består ligeledes overvejende af små virksomheder, som det er tilfældet for VVS-installatører. Der var i 2005 4250 entreprenørvirksomheder med mindre end 20 ansatte. Det var mere end 90 pct. af alle entreprenører. De små entreprenører stod for godt 25 pct. af den samlede omsætning. Det skyldes, at der også er

¹⁵¹ Dir. Johansen, Brdr. A & O Johansen, betegnede ved mødet 10. april 2008 sin målgruppe, [.....]

nogle store entreprenører, der står for en betydelig del af den samlede omsætning.

1128. Samlet set udgør de mindre kunder således en væsentlig del af grossisterne kundegrundlag.

1129. Som nævnt ovenfor har særligt de mindre kunder allerede før fusionen relativt beskedne muligheder for at reagere på prisstigninger. Den øgede koncentration på markedet for salg af VVS-materiel vil i sig selv gøre det sværere for kunderne at spille grossisterne ud mod hinanden med henblik på at opnå rabatter. De fleste kunder har i dag, jf. ovenfor, samhandelsaftaler med 3 leverandører eller flere. Fusionen eliminerer en af de fire største aktører og reducerer dermed kundernes muligheder for at opnå rabatter ved at spille grossisterne ud mod hinanden.

1130. En række kunder har dog en sådan størrelse, at de udgør en vis modvægt til grossisterne. Det gælder fx teknikentreprenørerne (de større installationsvirksomheder, der udfører opgaver inden for alle installationsfagene) og de allerstørste bygge- og anlægsemprenører, som fx MT Højgaard, NCC og Pihl & Søn. Denne gruppe af store kunder vil i et vist omfang kunne imødegå en række af de tiltag, som en koordineret adfærd vil kunne resultere i.

1131. Også kundegrupper som fx energi- og forsyningsselskaber samt teleselskaber ofte virksomheder af en vis størrelse, og de kan i højere grad end mindre el-installatører have muligheder fx for direkte leverancer for udvalgte produkter.

1132. Styrelsens markedsundersøgelser viser desuden, at der ikke er et sådant konkurrencepres fra slutbrugerne, at det vil kunne tjene som en modvægt over for koordineret adfærd om forhøjelse af priserne. Styrelsen har spurgt en række små og store VVS-kunder, hvilken virkning en prisstigning i grossistledet vil have for deres prisfastsættelse over for slutkunden. Som det fremgår af tabel 7.1.2.2.3.1, vil den overvejende del af de, der har svaret, overvælte størstedelen eller hele prisstigningen på slutkunderne.

Tabel 7.1.2.2.3.1: "Hvilken virkning vil en vedvarende stigning i priserne fra de danske grossister på 5-10 pct. få på prisfastsættelsen til jeres kunder?"

	Total VVS	Stor VVS	Lille VS
Vil blive overvæltet på priserne til kunderne fuldstændigt	59 pct.	46 pct.	88 pct.
Størstedelen af prisstigningen vil blive overvæltet på priserne til kunderne	29 pct.	38 pct.	6 pct.
Prisstigningen vil hovedsageligt reducere jeres avance	3 pct.	-	6 pct.
Prisstigningen vil reducere jeres avance med et beløb svarende til prisstigningen	3 pct.	8 pct.	-
Ubesvaret	5 pct.	8 pct.	-

Direkte handel

1133. I det omfang grossisterne kunder vil ønske at handle direkte med producenterne i stedet for med grossisterne og producenterne samtidig vil være villige til at handle direkte med kunderne, kan direkte handel udgøre en modvægt mod koordinationen mellem de største grossister.

1134. Det er imidlertid styrelsens konklusion, at direkte salg ikke udgør et reelt alternativ til grossisternes salg. Det skyldes dels, at grossisterne tilbyder en helt anden ydelse end producenterne, og at det vil være behæftet med betydelige meromkostninger for kunderne selv at skulle handle med producenterne, dels at producenterne i stort omfang ikke er villige til at handle med især de mindre VVS-installatører, jf. afsnit 4.3.1.3 om markedsafgrænsning.

Fravær af maverick

1135. Der er ifølge markedsundersøgelsen ikke i øjeblikket en aktør på markedet, som udfylder rollen som maverick, der gennem en aggressiv pris og rabatpolitik, har formået at erobre markedsandele af betydning. Alle aktørers markedsandele, har således været relativt stabile set over en længere årrække.

1136. Solar er nyetableret på VVS-markedet. Men der er intet der tyder på, at Solar skulle indtage en maverick rolle på VVS-markedet. Solar har længe været aktiv på el-markedet og har ikke på dette marked indtaget en maverick-rolle. Der er ingen af kunderne eller konkurrenterne i styrelsens markedsundersøgelse, som har udpeget en grossist, der optræder i en sådan rolle. Der vil der-

for efter fusionen ikke være en maverick på dette marked med eksempelvis en aggressiv prisstrategi.

1137. Parterne har i sit høringssvar anført, at grossisterne er udsat for et konkurrencepres fra direkte salg fra producenter, fra internetbaseret salg, fra udenlandske grossister og fra gør-det-selv markedet, således at koordineret adfærd til skade for kunder vil medføre, at grossisterne ville miste omsætning og dermed profit.

1138. Styrelsen anerkender, at der i dag foregår et vist, men begrænset salg fra de af parterne nævnte kilder. Disse kilder kan ikke levere samme service som grossisterne og vil i nogle tilfælde i høj grad kræve, at kunderne selv skal bestille varerne fra mange forskellige producenter. Styrelsen er derfor uenig i, at disse kilder vil kunne udgøre modvægte.

1139. For så vidt angår direkte salg og salg fra udenlandske grossister/internetsalg skal styrelsen dels henvise til de relevante afsnit i afgrænsningen af det relevante marked, dels til afsnittene om modvægte ovenfor.

1140. For så vidt angår gør-det-selv markedet henvises til det relevante afsnit i afgrænsningen af det relevante marked.

Delkonklusion: Modvægte

1141. Ud fra en samlet vurdering kan det konkluderes, at der ikke eksisterer stærke modvægte til en koordineret pris/rabat adfærd fra grossisternes side. Der er herved lagt vægt på,

- at adgangsbarriererne til markedet er høje og bliver højere, bl.a. fordi en interessant opkøbsmulighed forsvinder,
- at muligheden for at handle med grossister i udlandet ikke kan forventes at skabe et væsentligt konkurrencepres,
- at størstedelen af kunderne er små kunder uden købermagt,
- at kunderne får færre grossister at vælge imellem og at styrkeforholdet mellem grossisterne og kunderne ved fusionen ændres til fordel for grossisterne,
- at den direkte handel fra producenter ikke kan lægge et væsentligt konkurrencepres på grossisterne,
- at der ikke eksisterer en virksomhed med maverick egenskaber på markedet.

7.1.2.2.4 Samlet konklusion: Koordinering af priser og mindre konkurrence om hinandens kunder

1142. Fusionen fører til, at fire store landsdækkende grossister på VVS-/VA-markedet reduceres til tre, den fusionerede enhed, Brdr. Dahl og Sanistål.

1143. Ud fra en samlet vurdering er det konklusionen, at:

- Gennemsigtigheden om grossisternes priser, rabatter og kunder er stor og øges som følge af fusionen. Det er bl.a. en konsekvens af, at koncentrationen er høj og forøges i markedet, og at der er en tæt og vedvarende kontakt mellem kunde og grossist.
- Der eksisterer troværdige gengældelsesmekanismer. Det er bl.a. en konsekvens af markedets gennemsigtighed, at grossisterne vil kunne reagere relativt hurtigt, at det er muligt at målrette gengældelsen mod konkurrenternes store kunder, samt at de store grossister har en høj kapacitet og symmetri, der indebærer, at de store grossister har styrke til at iværksætte gengældelse.
- Der ikke er modvægte af betydning fra leverandører, kunder, konkurrenter eller potentielle konkurrenter. Det kan bl.a. henføres til, at adgangsbarriererne er høje og forøges, at en meget stor del af kunderne er forholdsvis små kunder med begrænset markedsposition samt, at der ikke eksisterer en maverick i markedet, og at de små grossister ikke på kort sigt kan udvide kapaciteten til at imødegå en prisforhøjelse fra de tre store grossister.

1144. Dermed er Airtours-betingelserne opfyldt. Dertil kommer, at en række yderligere markeds karakteristika er understøttende for, at grossisterne over tid vil kunne koordinere deres priser:

- De tilbageværende store landsdækkende grossister at nogenlunde ens (symmetriske) hvad angår omkostninger, markedsandele og kapacitet.
- Der er lav innovation i markedet
- Transaktionerne i markedet er små og hyppige
- At de store landsdækkende grossister tilbyder nogenlunde samme service.
- At de store grossister mødes både på el-markedet og på vvs-markedet.

1145. Sandsynligheden for, at de store grossister som led i en koordineret adfærd vil hæve priserne og konkurrere mindre aggressivt om hinandens kunder efter fusionen er således stor.

7.1.3. Vurdering – salg af el-artikler til professionelle kunder

7.1.3.1. El-markedet – koordinerede virkninger

1146. Det absolutte koncentrationsniveau samt ændringen i koncentrationsindeks kan som nævnt i de indledende afsnit give et fingerpeg om konkurrenceintensiteten på markedet efter fusionen, men høj koncentration er langt fra den eneste faktor, der påvirker sandsynligheden for koordineret adfærd, jf. ovennævnte afsnit.

1147. En høj koncentration som følge af en fusion, der ikke skaber en dominerende virksomhed, medfører således ikke nødvendigvis en stor ændring af konkurrencen på markedet. Det vil kun være tilfældet, såfremt der er andre karakteristika i markedet, der er bestyrkende for et koordineret udfald i markedet.

1148. Det er derfor nødvendigt at analysere markedets karakteristika nærmere, for så vidt angår de faktorer, der påvirker sandsynligheden for koordineret adfærd før og efter fusionen.

1149. De faktorer, som kan fremme koordinering på markedet for salg af el-installationsmateriel til professionelle, er resumeret i tabel 7.1.3.1.1. nedenfor. Faktorerne er beskrevet både før og efter fusionen med henblik på at vurdere, om fusionen skaber ændringer i faktorerne.

Tabel 7.1.3.1.1: Markedskarakteristika før og efter fusionen

Airtoursbetingelser	Før fusion	Efter fusion
Høj gennemsigtighed	Hovedparten af kunderne anvender de to store, Solar og LM. Grossisterne får gennem deres forhandlinger med kunderne løbende information om niveauet for 1-2 konkurrenters rabatter.	Det bliver nemmere for Solar og LM primært at holde øje med hinanden, idet AO som den eneste anden landsdækkende grossist med et landsdækkende filialnet forsvinder. Dermed kan Solar og LM fokusere på hinanden, Otra og evt. de små, lokale grossister.
Troværdige trusler	Det vil i princippet være muligt at iværksætte rabat- eller priskrige.	Tilstedeværelsen af kun en stor landsdækkende konkurrent, der skal holdes øje med, gør det nemmere og mindre omkostningsfuldt at målrette eventuelle trusler mod én bestemt konkurrent og dennes store kunder.
Modvægte (potentiell konkurrence/stærke kunder)	Der er høje adgangsbarrierer, pga. høje etableringsomkostninger og kun få stærke kunder, idet hovedparten af kunderne er små el-installatører.	Modvægte mindskes. Adgangsbarriererne bliver forhøjet som følge af, at en købsmulighed forsvinder. Grossisternes styrke over for kunderne øges.

Markedskarakteristika		
Højt koncentrationsniveau	HHI er [3750-3950] inden fusionen, og CR 3 er [90-95] pct.	HHI stiger med [300-400] til i alt [4100-4300]. CR 3 stiger til [95-100], en stigning på [0-5]pct.-point.
Adgangsbarrierer	Der er høje barrierer pga. store etableringsomkostninger til indkøb af produktsortiment, produktsortiment, lager- og distributionssystemer, samt opbygning af net af salgssteder.	De i forvejen høje adgangsbarrierer forstærkes af, at en af de mere attraktive opkøbsmuligheder forsvinder. Desuden kan der blive større forskel mellem det høje serviceniveau hos LM og Solar, der vil sætte standarden i branchen, og det niveau nye og/eller mindre aktører vil kunne tilbyde.
Fravær af stærke kunder	Hovedparten af kunderne er små el-installatørvirksomheder. Der eksisterer en mindre gruppe store teknikentreprenørkunder. Der er således ingen købermagt af betydning for størstedelen af markedet.	Styrkeforholdet i forhandlinger mellem LM og Solar og deres kunder bliver mere skævt til fordel for grossisterne idet der kun er to store grossister med landsdækkende filialnet tilbage.
Fravær af maverick	Der eksisterer ingen aggressiv mindre konkurrent.	Findes ikke i dag og må formodes uændret.
Stabil/stigende efterspørgsel	Efterspørgsel jævnt stigende seneste 4-5 år på nær 2006, hvor byggeriet havde et særligt godt år. Stigningen synes jævnt fordelt, idet de individuelle markedsandele kun ændres marginalt fra 2005 til 2006. Kun ét stort tilbageslag i byggebranchen de sidste 25 år.	Påvirkes ikke af fusionen.
Små, hyppige transaktioner mellem de samme aktører	Grossisterne har faste samhandelsforhold med hovedparten af kunderne. Det store antal mindre el-installatører blandt kunderne bruger i høj grad små hyppige ordrer med dag-til-dag levering.	Må forventes uændret.
Omkostningssymmetri	Relativt ensartet service. Klart største omkostningspost er varekøb, der er stor set ens i pct. af omsætning for alle større aktører.	Kan blive større som følge af fusionen, da AO elimineres og LM og Solar bliver næsten lige store, og deres omkostningsstruktur bliver mere ensartet.
Høj produkthomogenitet	LM og Solar tilbyder et stort produktsortiment og næsten ensartet højt serviceniveau og er landsdækkende. AO er også landsdækkende og kan levere de fleste varer, dog ikke på dag-til-dag basis.	Den fjerdestørste grossist (AO) forsvinder, hvormed 3 grossister med landsdækkende filialnet bliver til 2, hvilket alt andet lige gør det resterende udbud af tjenester mere ensartet end før fusionen.
Kontakten på andre mar-	AO, LM, Solar og Sanistål mødes	Virksomhederne mødes sta-

keder	allerede på flere markeder.	dig på de samme markeder, men det bliver et styrket LM på både VVS og el. Dermed vil den potentielle gengældelse via kontakt på flere markeder blive større for LM's vedkommende, ligesom LM med større kraft kan fremsætte troværdige trusler på flere markeder mod evt. afvigende virksomheder.
Strukturelle forbindelser	Der er strukturelle forbindelser mellem Sanistål og AO, der påvirker Saniståls incitamenter til at konkurrere med AO.	Den strukturelle forbindelse ophører med LM's opkøb af Saniståls aktiepost i AO.
Vertikal integration	Der er ingen af de store grossister der er vertikalt integrerede.	Må formodes uændret.
Symmetriske markedsandele (fravær af små markedsaktører)	De store er forholdsvis symmetriske før fusionen ([35-40] pct. og [46-51] pct.).	LM og Solar bliver mere symmetriske som følge af fusionen med hhv. ([40-45] og [46-51] pct. i markedsandel. I og med en mindre, men landsdækkende grossist (AO) forsvinder, vil de små grossister få sværere ved at destabilisere koordination.
Lav innovation	Innovationen er lav. Der er ingen større "spring" i grossisternes udbud af nye produkter og servicesydelser. Dermed kan en grossist (evt. udefrakommende) ikke via innovation tage markedsandele fra de øvrige grossister.	Må formodes uændret.
Kapacitetsbegrænsninger	Markedsundersøgelser peger på kapacitetsbegrænsninger især hos de små grossister og i hvert fald på kort sigt. Derfor kan de små grossister ikke øge deres salg i et omfang, der vil udgøre et væsentligt konkurrencemæssigt pres på de store grossister.	De små grossisters kapacitetsbegrænsninger må formodes uændrede.

1150. En del af de enkeltfaktorer som er nævnt i skemaet ovenfor har primært betydning for, hvorvidt de 3 Airtours-betingelser (gennemsighed, troværdige afskrækkelsesmekanismer og modvægte) for koordinering er opfyldt. Andre enkeltfaktorer, som har betydning for risikoen for koordination, knytter sig i mindre grad til Airtours-betingelserne. Det gælder koncentrationsniveauet, symmetri i markedsandele og omkostninger, kapacitetsbegrænsninger, vertikal integration og innovation. Disse beskrives nærmere i det følgende. De faktorer, som knytter sig til Airtours-betingelserne, gennemgås efterfølgende i sammenhæng hermed.

Høj koncentration

1151. Der er før fusionen et højt koncentrationsniveau på markedet for salg af el-materiel, idet HHI er [3750-3950] og CR3 er [90-95] pct. før fusionen¹⁵². Som følge af fusionen vokser HHI fra [3750-3950] til [4100-4300], dvs. en stigning på [300-400]. CR3 stiger efter fusionen fra [90-95] pct. til [95-100] pct. De fusionerede parter ([40-45] pct.), Solar ([46-51] pct.) og Otra ([2-7] pct.) indgår efter fusionen i CR3-indekset.

1152. HHI ligger således meget højt i relation til Kommissionens retningslinier for vurdering af horisontale fusioner, jf. afsnittet om væsentlige faktorer, der påvirker sandsynligheden for koordinering, ligesom ændringen i HHI er stor set i forhold til Kommissionens retningslinier.

1153. Hertil kommer, at der før fusionen er en strukturel forbindelse mellem AO og Sanistål pga. Saniståls aktiepost i AO¹⁵³, idet Sanistål har 39 pct. af aktiekapitalen i AO. Saniståls markedsandel var i 2006 under 0,1 pct. på markedet for salg af el-materiel, hvilket skal ses i lyset af, at Sanistål først etablerede sine grossistaktiviteter inden for salg af el-materiel i efteråret 2006.

1154. LM og Sanistål har den 14. april 2008 indgået en betinget aftale om LM's køb af Saniståls aktier i AO. Aktieoverdragelsen er betinget af, at Konkurrencerådets godkendelse af LM's køb af samtlige stamaktier i AO foreligger senest den 30. april 2008.

1155. Da koncentrationen målt ved både HHI og CR3 i forvejen er særdeles høj, og stigningen som følge af fusionen er betydelig, medfører det på basis af Kommissionens praksis, at der er vægtige grunde til at undersøge markedet for salg af el-materiel nærmere for konkurrenceproblemer.

1156. Parterne anfører i deres høringssvar af både den 15. og 16. april, at der ingen ændring sker på el-markedet, da de væsentligste aktører både før og efter fusionen er Solar og LM, og da AO's markedsandel er lille.

1157. Styrelsen deler ikke denne opfattelse. For det første stiger HHI ganske betragteligt fra et i forvejen meget højt niveau, jf. Kommissionens retningslinier. De to store vil efter fusionen have en samlet markedsandel på [88-93] pct.

1158. For det andet har AO, selvom markedsandelen er [2-7] pct., et landsdækkende net af filialer. AO har 53 servicecentre fordelt i Danmark, og fra de 47 bliver der solgt el-artikler. AO har således en langt bredere tilstedeværelse i markedet end markedets tredjestørste grossist Otra, der har hhv. 3 salgsregioner og 3 salgskontorer, og baseret på disse afdelinger kan levere i hele landet ved

¹⁵² LM ([35-40] pct.), Solar ([46-51] pct.) og Otra ([2-7] pct.) indgår før fusionen i CR3-indekset, idet Otra er den tredjestørste største grossist.

¹⁵³ LM købte også 12,5 pct. af præferenceaktierne i AO efter købstilbudet på AO blev fremsat.

leveringssalg. AO's 47 servicecentre med el-salg opererer hver især inden for en radius af i gennemsnit 20-30 km, for så vidt angår afhentningssalget, hvor kunderne selv afhenter varerne.

1159. For det tredje er AO fuldsortimentsgrossist med 36.000 lagerførte varenumre, hvilket stort set er identisk med det antal, LM lagerfører. Mange af de små, lokale grossister kan ikke tilbyde det samme brede og dybe sortiment som fuldsortimentsgrossisterne kan.

1160. Endelig har AO en stor kundekreds fra sine VVS-aktiviteter, som medfører hyppige kundekontakter, der må antages også at føre til salg af elmateriel. Fusionen vil således eliminere en konkurrent af større betydning og markedsstyrke, end AO's markedsandel umiddelbart afspejler.

1161. Ud fra en samlet betragtning kan AO tilbyde kunderne den fulde service ved både leverings- og afhentningssalg, som mange af de tilbageværende små, lokale grossister ikke kan.

1162. Parterne har fremført, at de små grossister fører lige så stort et sortiment som de store grossister. Parterne har dog samtidig oplyst, at Sanistål har 60.000 varenumre og at Otra har 35.000 varenumre indenfor belysning. Dette bekræfter styrelsens argument om, at de store grossister fører større sortiment, idet LM har 100.000 varenumre. Otra har samtidig ikke et landsdækkende filialnet, som kan imødekomme de kunder, som anvender afhentningssalg, og da Otra ikke er til stede på VVS-markedet, har Otra ikke hyppige kundekontakter fra dette marked, der kan føre til ekstra salg på el-markedet, som AO har.

1163. Parterne har anført, at internetbutikker som Greenline tilbyder dag-til-dag levering. Greenline kan dog ikke tilbyde det brede produktsortiment, som AO kan, og vil således ikke kunne tilbyde de professionelle kunder den samme service.

Symmetriske markedsandele

1164. Tilskyndelsen til at etablere koordineret adfærd er større, hvis de store virksomheder på markedet har relativt symmetriske markedsandele. Hvis markedsandelene for de største aktører er relativt ens, vil både gevinsten ved koordinering og tabet ved gengældelse i tilfælde af afvigelse således være nogenlunde lige stort for de involverede virksomheder.

1165. Før fusionen er der to store grossister Solar ([46-51] pct.) og LM ([35-40] pct.) og to mindre grossister Otra ([2-7] pct.) og AO ([2-7] pct.). Samtlige grossister har haft stabile markedsandele over perioden 2002-2006, jf. tabel 4.3.2.1.6. i markedsbeskrivelsen.

1166. Efter fusionen ændrer markedsstrukturen sig, fordi den tredjestørste grossist med landsdækkende filialnet elimineres, så der herefter er to næsten li-

ge store grossister, Solar og den fusionerede enhed, der tilsammen har [88-93] pct. af markedet, samt en væsentlig mindre tredjestørste grossist (Otra). Som følge heraf nærmer Solar og den fusionerede enhed sig hinanden med hensyn til markedsandele (hhv. [46-51] og [40-45] pct.)¹⁵⁴ og -markedsstyrke og bliver mere symmetriske, hvad angår størrelse. Dermed vil gevinsterne ved koordinering og tabene ved afvigelse også blive mere symmetriske mellem de to store grossister.

1167. Solar og den fusionerede enhed er begge fuldsortimentsgrossister med stor indkøbsstyrke, landsdækkende net af salgsbutikker og høj service i form af elektroniske bestillingssystemer og dag-til-dag levering¹⁵⁵. Disse to store grossister har i kraft af deres større markedsandele og høje serviceniveau en væsentligt anden position på markedet end den tredjestørste og meget mindre grossist Otra.

Omkostningssymmetri

1168. Symmetri i omkostningsstrukturen har også betydning for risikoen for koordination, jf. ovenfor.

1169. Det er ikke umiddelbart muligt at foretage en regnskabsmæssig opsplitning af omkostningerne for de store grossister fordelt på deres forskellige forretningsområder. En sammenligning af omkostningsstrukturen må derfor tage afsæt i omkostningsstrukturen for de enkelte virksomheder set under ét..

1170. Varekøb er den største udgiftspost for grossisterne og udgør nogenlunde samme andel mellem 72 og 77 pct. af omsætningen for de tre landsdækkende grossister, jf. tabel 7.1.3.1.2. Det ses, at andelen for varekøb i pct. af omsætningen er størst for Solar. AO's lidt lavere andel til varekøb må antages efter fusionen at medføre, at LM's andel til varekøb falder. LM må på grund af sin størrelse formodes at kunne foretage billigere indkøb end AO på el-markedet. Varekøbets andel af omsætningen bliver således lidt mindre symmetrisk efter fusionen, men fra en situation, hvor der før fusionen er stor symmetri i omkostningsstrukturen mellem LM og Solar.

¹⁵⁴ En af de mindre konkurrenter på grossistmarkedet svarer i markedsundersøgelsen, at "Markedet bliver konsolideret. LMG får en større markedsandel på nogle af de områder hvor de står lidt svagt. Inden for el-branchen mister duopolet Solar og LMG deres nærmeste konkurrent, og beholder deres dominerende position på el-markedet i Danmark" (vores understregning) ([XX]).

¹⁵⁵ Solar er også aktiv i andre nordiske lande.

Tabel 7.1.3.1.2.: Omkostningsposter for tre grossister i 2006

Omsætningsposter	LM	Solar	AO
Varekøb/omsætning (pct.)	76,2	77,3	72,3
Løn/omsætning (pct.)	10,0	10,2	11,7
Omsætning pr. ansat (mio.)	3,6	3,5	3,3

Kilde: Grossisternes regnskaber (2006)

1171. Den næstvigtigste udgiftspost for grossisterne er løn, som udgør mellem 10 til knap 12 pct. af omsætningen. Her vil fusionen formentlig føre til, at Solar og LM vil komme til at være mere symmetriske, idet LM før fusionen har lavest lønandel, og AO har den højeste.

1172. Omsætningen pr. ansat er meget ens for de tre grossister, idet den udgør mellem 3,3 og 3,6 mio. kr. Også her må de to store forventes at blive mere symmetriske, idet LM har højest omsætning pr. ansat og AO har mindst.

1173. Det bemærkes, at opgørelsen er baseret på grossisternes overordnede regnskaber og derfor omfatter både VVS- og el-aktiviteterne hos LM, Solar og AO. Da de tre grossister imidlertid anvender nogenlunde samme forretningskoncept for begge områder, vurderes det som nævnt ovenfor ikke at have væsentlig betydning, at ovennævnte omkostningsposter ikke er opdelt på hhv. VVS og el. Der er således stor omkostningssymmetri mellem grossisterne både før og efter fusionen.

1174. Samlet konkluderes, at der er forholdsvis stor omkostningssymmetri mellem de store aktører på el-marked.

Vertikal integration

1175. Ingen af de to største grossister Solar og LM er før fusionen vertikalt integreret til foregående led, da ingen af dem også er producenter af el-materiel eller er koncernforbundne med sådanne producenter. Vertikal integration ville kunne øge gennemsigtigheden på markedet ved, at fx den ene grossist gennem sin position som producent i det foregående omsætningsled ville opnå informationer om sin konkurrents indkøb på grossistmarkedet. Det må antages, at LM også efter fusionen ikke vil være vertikalt integrerede til det foregående led.

Lav innovation

1176. Styrelsens markedsundersøgelser viser, at de elektroniske bestillingssystemer har stor betydning inden for salg af el-materiel, idet de anvendes dagligt af hovedparten af el-installatørerne til brug for dag-til-dag bestilling af el-

materiel til levering næste morgen. Bestillingssystemer har været anvendt i branchen siden starten af 1990'erne.

1177. Ifølge styrelsens markedsundersøgelse har der ikke været større teknologiske fremskridt i grossisternes serviceydelser inden for de sidste 5 år¹⁵⁶, hvorved én markedsaktør som følge af innovation pludselig har taget større markedsandele fra de øvrige markedsaktører.

1178. Der er således tale om et marked med beskeden innovation, som sker i løbende gradvise fremskridt, der ikke vil kunne virke destabiliserende for et eventuelt koordinerende udfald i markedet.

Kapacitetsbegrænsninger

1179. Virksomheder med ledig kapacitet vil have større incitamenter til at bryde den koordinerede adfærd fx ved at sænke priserne eller forøge de udbudte mængder. Hvis alle virksomheder, der deltager i koordinationen, har nogenlunde ens ledig kapacitet – eller mulighed for at øge kapaciteten forholdsvis hurtigt – vil virksomhederne kunne gengælde, hvis konkurrenterne bryder koordinationen og forsøger at tage markedsandele fra andre. Hvis alle virksomheder omvendt har begrænset ledig kapacitet, øger det **stabiliteten** af den koordinerede adfærd, fordi virksomhederne kun kan tage mindre markedsandele fra andre virksomheder og dermed kun får en mindre gevinst ved at afvige.

1180. De store grossister har et landsdækkende net af filialer, og deres efterspørgsel kan kun antages at udgøre en lille del af omsætningen hos hver enkelt producent. Derfor må det generelt lægges til grund, at de store grossister generelt vil have en betydelig fleksibilitet i forhold til deres kapacitet. Det betyder på den ene side, at der ikke er betydelig ledig kapacitet, men også at de store grossister relativt let vil kunne øge deres produktion hvis efterspørgslen stiger.

1181. Set i forhold til markedets størrelse har de små grossister mindre gode muligheder for at øge og mindske kapaciteten. [XX] har oplyst, [fortroligt]¹⁵⁷. De små grossister har hver især en markedsandel på 1-2 pct. og har ikke et bredt net af filialer. En række af de små el-grossister oplyser, at de vil støde på kapacitetsbegrænsninger, hvis de umiddelbart skulle øge deres salg med fx 25-50 pct., hvis det var muligt ved deres nuværende prisniveau, jf. markedsbeskrivelsen.

¹⁵⁶ Solar har peget på, at der løbende er sket følgende teknologiske forbedringer i grossisternes samhandel med leverandører og kunder i de sidste 5 år: (1) E-handel, (2) EDI-udveksling/fakturering, (3) automatisk disponering og (4) serviceydelser rettet mod kunden.

¹⁵⁷ [XX] og [XX] har oplyst, at deres virksomhed ikke inden for den nuværende kapacitet kan foretage en sådan ekspansion.

[XX] oplyser dog, at [fremtidig strategi].

[XX] oplyser ligeledes, [fremtidig strategi]

1182. Flere af grossisterne oplyser således, at de vil støde på kapacitetsbegrænsninger, hvis de umiddelbart skulle øge deres efterspørgsel med fx 25-50 pct., hvis det var muligt ved deres nuværende prisniveau, jf. markedsbeskrivelse i afsnit 4.3.2.1¹⁵⁸. En forøgelse af kapaciteten på 25-50 pct. er relativt meget, men det er den vækst de små lokale grossister vil skulle have, for at de vil kunne udgøre et reelt konkurrencepres på de store grossister på markedet, fordi de små grossister starter fra et meget lavt niveau.

1183. De store grossister har et landsdækkende distributionsnet og må formodes at have en betydelig fleksibilitet i deres mulighed for at øge eller formindske omsætningen. Det må formodes, at de store grossister forholdsvis let vil kunne øge deres omsætning betydeligt.

1184. Parterne har anført, de store grossister generelt ikke har betydeligt fleksibilitet i forhold til deres kapacitet, og at nogle af de små grossister har svaret, at de kan udvide kapaciteten 25-50 pct.

1185. Styrelsen skal hertil anføre, at en udvidelse på 25-50 pct. er en betydelig stigning for en stor aktør. Fx vil en udvidelse af Solars kapacitet med 50 pct. betyde, at de får en markedsandel på [70-75] pct. Omvendt vil en udvidelse med 50 pct. for en aktør med en markedsandel på 1 pct. betyde, at grossistens markedsandel stiger til 1,5 pct. Derfor behøver kapaciteten ikke at være lige så fleksibel procentmæssigt for en stor grossist for at det kan lægge et væsentligt konkurrencepres på andre aktører. AO har endvidere oplyst, at de vurderer, at de små grossister vil kunne udvide kapaciteten med 10 pct. på kort sigt, hvilket baseret på de små grossisters markedsandele ikke vil have nogen betydning på markedet.

Konklusion

1186. Da fusionen fører til en betydelig stigning i koncentrationen på markedet, mere symmetriske markedsandele for de to store grossister og øget omkostningssymmetri, er der således vægtige grunde til at undersøge, hvorvidt Airtours-betingelserne for koordineret adfærd er opfyldt.

¹⁵⁸ [XX] har oplyst, at optimering af lager samt behov for personale giver anledning til kapacitetsproblemer.

[XX] og [XX] har oplyst, at deres virksomhed ikke inden for den nuværende kapacitet kan foretage en sådan ekspansion.

[XX] oplyser dog, at [fremtidig strategi].

[XX] oplyser ligeledes, [fremtidig strategi]

7.1.3.2. Airtours-betingelserne – er de opfyldt for el-markedet?

1187. For at koordineret adfærd kan opstå og opretholdes over tid forudsætter det ifølge retspraksis, at følgende tre kendetegn ved markedet er til stede, herafter ”Airtours-betingelserne”:

- Høj gennemsigtighed
- Troværdig gengældelse
- Ingen modvægte (fravær af potentiel konkurrence og stærke kunder)

1188. Alle tre Airtours-betingelser skal som nævnt være opfyldt for, at koordineret adfærd er sandsynliggjort. Samtidig skal det sandsynliggøres, at mulighederne for koordineret adfærd øges som følge af fusionen.

1189. Det er mest sandsynligt, at de potentielle skadevirkninger af fusionen vil give sig udslag i et højere prisniveau som følge af koordinering af priser, evt. kombineret med en mindre intensiv konkurrence om hinandens kunder.

1190. I det følgende vurderes, om de tre Airtours-betingelser er opfyldt på el-markedet. Det skal således vurderes om forudsætningerne for at de store grossister efter fusionen vil kunne koordinere priser og konkurrere mindre intensivt om hinandens kunder er til stede, og om det er sandsynligt at det sker. Først vurderes, hvilke skadevirkninger, fusionen vil kunne have, og hvordan de kan opstå, og dernæst om Airtours-betingelserne er opfyldt.

7.1.3.2.1 Konkurrenceskadelige virkninger: Koordination af priser og mindre konkurrence om hinandens kunder

1191. På el-markedet vil der efter fusionen kun være to store landsdækkende grossister tilbage med en samlet markedsandel på [88-93] pct.

1192. Derfor er en sandsynlig skadevirkning ved fusionen - ligesom på VVS-markedet - at grossisterne hæver priserne eller sænker rabatterne. Det vil være naturligt i forbindelse med koordinering af priser samtidigt at konkurrere mindre aggressivt om hinandens kunder.

1193. Også på el-markedet er listepriserne alment kendte, og grossisterne kender hinandens rabatsatser relativt godt jf. næste afsnit om gennemsigtighed. Og med fusionen øges gennemsigtigheden om listepriser og rabatter som følge af, at en landsdækkende aktør, AO, elimineres.

1194. Det er derfor sandsynligt, at grossisterne i lighed med på VVS-markedet vil hæve listepriserne, fx ved at fastsætte en bestemt procentvis forhøjelse på alle eller udvalgte varegruppe og annoncere prisforhøjelsen offentligt.

1195. En eventuel afvigelse fra en koordineret adfærd vil have som formål at vinde markedsandele. En nedsættelse af priserne overfor egne kunder vil kun føre til en lavere indtjening. Den mulige gevinst ved at afvige forudsætter at den afvigende grossist tager markedsandele fra de øvrige.

1196. El-markedet er karakteriseret ved faste kundeforhold, hvor kunderne typisk handler med 2-3 grossister, hvor en enkelt grossist er hovedleverandør. En afvigelse fra den koordinerede adfærd vil derfor indebære, at den afvigende virksomhed tilbyder konkurrenternes kunder bedre priser eller rabatter.

1197. For at opdage en sådan afvigelse skal grossisterne kunne få viden om det, hvis en konkurrent forsøger at underbyde med henblik på at vinde markedsandele. Kendskab til udviklingen i både den samlede omsætning på markedet og de store aktørers markedsandele vil også give grundlag for at kunne afsløre en afvigelse. Herudover vil det være en fordel, hvis grossisterne kender hinandens rabatter på et overordnet niveau.

1198. I afsnittet om gennemsigtighed nedenfor vurderes det, om de nødvendige forudsætninger vedr. gennemsigtighed for at kunne etablere og opretholde en koordineret forhøjelse af priserne er til stede på el-markedet.

1199. Det er ikke givet, at forhøjelsen af priserne vil ske umiddelbart efter fusionen. Det er muligt, at der vil gå noget tid, og at aktørerne venter til, de har en anledning til at hæve priserne. Det kunne fx være en udefra kommende stigning i renten, råvarepriser, transportomkostninger eller lønomkostninger.

1200. En forøgelse af listepriiserne vil formentlig blive kombineret med en mindre intensiv konkurrence om hinandens kunder, hvorefter der opstår en stiltiende forståelse mellem de store grossister om, at man fx ikke "unødigt" er konkurrencemæssigt aggressiv over for hinandens store kunder. Herved kan de store kunders købermagt blive reduceret, fordi de tilbageværende store grossister vil være tilbageholdende med at give "gode tilbud" til kunder, der plejer at lægge størstedelen af deres indkøb hos en anden grossist. En sådan kundedeling vil i praksis virke ligesom egentlig priskoordinering.

1201. Hvis der er tilstrækkelig gennemsigtighed, vil grossisternes kunne fastholde afsætningsmønstre i forhold til forskellige kunder. De to store grossister vil således vide, at de aktører, som grossisten ikke selv har som kunde, med stor sandsynlighed er kunde hos den anden store grossist, og omvendt. Derfor vil det også være sandsynligt, at de to store grossister vil kunne koordinere deres adfærd ved ikke at konkurrere aggressivt om hinandens kunder.

1202. En yderligere skadevirkning af fusionen vil være, at hver enkelt af de to store grossister ikke vil have incitament til at sænke listepriiserne over for kunderne, når den enkelte grossist opnår effektivitetsgevinster, forbedrede indkøbsmuligheder eller andre omkostningsbesparelser. Det skyldes, at grossisten kan forudse, at modparten vil reagere på en sådan sækning ved også at sænke

sine egne priser. Dermed vil den eneste rationelle og mest profitable strategi for den pågældende grossist være at undlade at sænke listepriiserne i en sådan situation.

1203. En koordinering af priser eller rabatter fra de to store grossisters side må især antages at kunne gennemføres over for den store andel mindre el-installatører, som ikke har nogen købermagt af betydning, jf. nedenfor. El-installatørerne tegner sig i gennemsnit for [60-70] pct. af omsætningen hos de to store grossister.

1204. Landsdækkende teknik-entreprenører som fx Bravida vil muligvis være i stand til at forhandle sig frem til større rabatter pga. større samlet indkøb, og dermed i et vist omfang kunne modgå en forøgelse af listepriiserne.

1205. I det følgende vurderes de tre Airtours-betingelser gennemsigthed om priser efter fusionen, troværdige trusler og modvægte i forhold til en koordineret forhøjelse af priserne.

7.1.3.2.2 Gennemsigtighed

1206. Som nævnt ovenfor under VVS-markedet er det en forudsætning for at koordineret adfærd kan opstå og opretholdes over tid, at gennemsigtigheden på markedet er tilstrækkeligt stor til, at de involverede virksomheder kan se, om konkurrenterne ”følger med” og hæver priserne, og at de kan opdage, hvis konkurrenterne afviger fra den koordinerede adfærd og underbyder for at vinde markedsandele.

1207. Det er imidlertid ikke et krav, at grossisterne har et meget detaljeret kendskab til de præcise vilkår for konkurrenternes salg, priser og rabatter. Gennemsigtigheden skal dels gøre det muligt at fastslå, hvilke regler der gælder for den stiltiende koordinering – fx en procentvis prisforhøjelse på alle eller udvalgte varegrupper jf. ovenfor - dels medføre alvorlig risiko for, at konkurrenten opdager afvigende adfærd, der kan bringe den stiltiende koordinering i fare, jf. Impala-sagen.

1208. Der er en række faktorer, som har indflydelse på gennemsigtigheden af priserne på markedet, og som i kombination har indflydelse på, hvor let det vil være for de to store grossister at koordinere deres priser efter fusionen.

1209. El-markedet er kendetegnet ved, at der eksisterer en lang række varenumre. Hovedparten af LM's salg er leveringssalg og LM kan levere over over 100.000 varenumre ved leveringssalg. Samhandelsaftalerne mellem grossister og kunder indeholder individuelt forhandlede rabatter. Rabatterne kan være forskellige alt efter, om der er tale om afhentningssalg, leveringssalg, forskrivningssalg og projektsalg. Disse forhold medvirker umiddelbart til, at det kan synes vanskeligt for grossisterne at holde øje med hinandens priser.

1210. Der er imidlertid en række forhold ved markedets karakteristika, der indebærer, at gennemsigtigheden reelt er ganske høj. Det skyldes primært, at grossisterne listerpriser er kendte, at grossisterne har et godt kendskab til hinandens rabatter, og at de faste samhandelsforhold med små, hyppige ordrer giver en tæt og vedvarende kontakt mellem grossisterne og deres kunder. Disse forhold gennemgås i det følgende.

1211. Fusionen reducerer antallet af landsdækkende fuldsortimentsgrossister på markedet. Det bliver dermed lettere for færre grossister at overvåge konkurrenternes adfærd og at opnå overblik over de andres priser, service og markedsposition med hensyn til geografi eller kunde grupper. Efter fusionen vil der således være to grossister med et landsdækkende net af afdelinger. Derved øges gennemsigtigheden.

Grossisterne kender hinandens listerpriser

1212. LM's aktuelle listerpriser fremgår af virksomhedens elektroniske varekatalog. Det kræver brugerrettigheder hos LM, Solar, AO, Otra og Sanistål at få adgang til grossisterne internetbaserede listerprissystemer, hvilket kunderne kan få ved henvendelse til grossisterne.

1213. El-grossisterne har generelt anført, at de professionelle kunder ved brug af passwords til grossisterne hjemmesider har adgang til deres listerpriser. To grossister ([XX] og [XX]) har oplyst, at listerpriser principielt ikke er offentligt tilgængelige i branchen. Begge grossister har imidlertid også oplyst, at de kunne få adgang til andre grossisters pris lister via kunderne.

1214. Grossisterne har ikke nødvendigvis faste indbyrdes samhandelsforhold, men handler dog lejlighedsvist hos hinanden. Det sker typisk, hvis de gerne vil skaffe en af deres egne faste kunder nogle særlige produkter/nicheprodukter eller ikke selv har tilstrækkeligt antal af én bestemt vare på lager. I sådanne tilfælde vil grossisten forsøge at købe varerne hos de andre grossister, uden at kunden nødvendigvis orienteres om, at varerne indkøbes hos en anden grossist.

1215. [XX] har oplyst, at virksomheden ikke har et fast samhandelsforhold med de øvrige grossister, men at [XX] lejlighedsvist har foretaget indkøb hos andre grossister. [XX] har anført, at grossisterne kan have hinanden på deres kundelister, og at [XX] næsten dagligt har ordrer til LM og ad den vej kan få adgang til LM's listerpriser. [XX] har endvidere oplyst, at selvom de øvrige grossisters listerpriser ikke er offentligt tilgængelige fra deres hjemmesider, så er de andre grossisters listerpriser efter [XX] opfattelse tilgængelige i branchen, fx når grossisterne handler med hinanden.

1216. Inden for el-markedet anvendes et såkaldt kalkulationsprogram, Kalkia, af en række el-installatører. Kalkia er et softwareprogram til brug for de professionelle beregners kalkulationer for konkrete arbejder. Systemet benyttes til udførelse af store og små tilbudskalkulationer og benyttes af store og mellem-

store el-installationsfirmaer samt mindre el-installatører. Kalkulationssystemet vedligeholdes af beregnerkontoret PM El-beregning ApS.

1217. Kalkulationsprogrammet indeholder et komplet materialekartotek med materialerne fra alle de vigtige grossister: Solar, LM (Louis Poulsen El-teknik), AO-el, Otra, Jens A Jacobsen og Ahlsell. Af PM El-beregnings hjemmeside fremgår bl.a. *"Materialer er generelt prissat med listepriser"* og at *"Materiale-lister kan eksporteres til regneark, Solars ordremodul, LP's ordremodul samt udskrives på papir med listepriser"*. El-installatører kan således ved brug af Kalkia indlægge deres egne rabatoplysninger til brug for den endelige beregning.

1218. Nogle grossister (Solar, Jens A. Jacobsen og Sanistål) har oplyst, at Kalkia systemet ikke har samme udbredelse og betydning indenfor el-markedet, som Dan-Kalk beregningskontoret har på markedet for salg af VVS-materiel. Sanistål har henvist til, at kalkulationssystemet ikke er så udbredt i branchen og efter Saniståls opfattelse kun benyttes af omkring 300 el-installatører primært til kalkulationer i forbindelse med større projekter. Ifølge Solars oplysninger er årsagerne til den mindre brug af kalkulationssystemer indenfor el-markedet, at mange el-installatører indhenter listepriserne direkte fra grossisterne og bruger dem i deres egne priskalkulationssystemer.

1219. På den baggrund må det samlet konkluderes, at der er stor gennemsigthed om listepriserne på el-markedet. Da el-markedet er mere koncentreret end VVS-markedet, og der efter fusionen kun er to grossister med landsdækkende net af filialer, vil de hurtigt gennem deres kunder kunne få oplysninger om konkurrentens listepriser og eventuelt rabatter, jf. nedenfor. Gennemsigtheden om listepriserne er dermed ikke lige så åbenlys som på VVS-markedet, men det vurderes, at det i praksis er ret nemt for den enkelte grossist at få adgang til konkurrenternes listepriser.

Grossisterne har et godt kendskab til hinandens rabatniveauer

1220. Også på el-markedet gør alle grossisterne brug af høje rabatter overfor de professionelle kunder. Priskonkurrencen foregår i dag derfor næsten udelukkende på individuelt forhandlet rabat og bonus. Samhandelsaftalerne mellem den enkelte grossist og dennes kunde indeholder den individuelle kundes rabatter og bonus. Det fremgår af styrelsens markedsundersøgelse, at der ved indgåelse af årlige samhandelsaftaler forhandles individuelt med den enkelte kunde om rabatterne, der typisk varierer fra varegruppe til varegruppe inden for el-materiel, hvilket er dokumenteret af de samhandelsaftaler, som styrelsen har indhentet.

1221. Grossisterne har herudover mulighed for at få kendskab til konkurrenters priser og rabatter, når kunderne søger tilbud hos to eller flere grossister som deres primære eller sekundære leverandører.

1222. Det fremgår af styrelsens markedsundersøgelse 2, at 95 pct. af de store kunder i dag har samhandel med 2 eller flere grossister, og at kun 5 pct. af de store grossister har samhandel med 1 grossist. For de små kunder har alle samhandel med 3 eller flere grossister,

Tabel 7.1.3.2.2.1: Kunder i markedsundersøgelse 2 (spørgsmål 8):

"Hvor mange grossister har I samhandel med i dag indenfor følgende markeder?"

EL	Stor	Lille
	Pct.	Pct.
1 grossist	5	-
2 grossister	33	-
3 grossister	29	27
4 eller flere grossister	33	64
Ubesvaret	-	9

1223. Styrelsens markedsundersøgelse 2 viser, at 64 pct. af de mindre el-kunder aktivt bruger rabat- og bonustilbud fra den ene grossist til at forhandle sig frem til bedre priser hos andre grossister, jf. tabel 7.1.3.2.2.1. Af de store kunder svarer 57 pct., at de aktivt bruger bonus- og rabattilbud fra den ene grossist til at forhandle sig til bedre priser hos de andre grossister.

Tabel 7.1.3.2.2.2: Kunder i markedsundersøgelse 2 (spørgsmål 15):

"Bruger I bonus- eller rabattilbud fra den ene grossist til aktivt at forhandle jer til bedre priser hos de andre grossister?"

EL	Stor	Lille
	Pct.	Pct.
Ja	57	64
Nej	43	36
Total	100	100

1224. Samtlige af de små og 86 pct. af de store el-kunder har oplyst, at rabat og bonus kan ændres i løbet af aftaleperioden, jf. tabel 7.1.3.2.2.3 nedenfor. 45 pct. af de små og 34 pct. af de store el-kunder svarer, at de forhandler rabat og bonus hyppigere end årligt med deres grossister.

Tabel 7.1.3.2.2.3.: Hyppighed af bonusforhandlinger

Kundernes svar	Stor EL Pct.	Lille El Pct.
Hvor hyppigt forhandler i bonus?		
- Hyppigere end månedligt	14	9
- Hyppigere end kvartalsvis	10	9
- Hyppigere end årligt	10	27
- Årligt eller sjældnere	67	55
Kan rabat/bonus ændres i løbet af aftaleperioden?		
- Ja	86	100
- Nej	14	-
Hvor ofte ændres rabat/bonus?		
- Hyppigere end månedligt	29	27
- Hyppigere end kvartalsvis	19	45
- Hyppigere end årligt	29	18
- Årligt eller sjældnere	19	9
Hvor hyppigt indhenter i tilbud fra grossisterne i forbindelse med jeres afgivelse af licitationsbud?		
- Hyppigere end månedligt	52	73
- Hyppigere end kvartalsvis	19	9
- Hyppigere end årligt	10	-
- Årligt eller sjældnere	14	18

1225. De ret hyppige forhandlinger af rabatter sammenholdt med, at kunderne typisk handler med flere grossister og spiller disse ud mod hinanden, vil give grossisterne et godt kendskab til hinandens rabatter.

1226. Kunderne indhenter oftere tilbud fra grossisterne til brug for kundernes afgivelse af licitationsbud. 52 pct. af de store kunder og 73 pct. af de små kunder i styrelsens undersøgelse indhenter således tilbud fra grossisterne hyppigere end månedligt.

1227. Gennemsigtheden i forbindelse med licitationer må dog antages at være mindre, da der i forbindelse med disse tilbud ofte er tale om ”pakker”, der er sammensat af en lang række produkter.

1228. Grossisternes rabatter inden for forskellige varegrupper er i øvrigt relativt ensartede. Ifølge styrelsens markedsundersøgelse mener 82 pct. af de små kunder at grossisternes rabatter varierer mellem 0-5 pct. For de store kunders vedkommende er det 66 pct., der mener dette, jf. tabel 4.3.2.1.21.

1229. Da de forhandlede rabatter for de fleste kunder er høje, ofte [...] pct. eller mere ifølge de samhandelsaftaler, som styrelsen har indhentet, udgør en procentvis forskel på op til 5 pct. for hovedparten af kunderne en relativt begrænset forskel i rabatterne. På den baggrund må rabatterne karakteriseres som forholdsvis ens.

1230. Det må samlet konkluderes, at grossisterne har et godt kendskab til hinandens rabatniveauer.

De faste samhandelsrelationer og de små, hyppige ordrer gør det let at opdage afvigelser

1231. Markedet er karakteriseret ved faste samhandelsrelationer, som giver en tæt og vedvarende kontakt mellem grossisterne og kunder. Kunderne har typisk en grossist som hoved leverandør, men handler samtidigt med yderligere 1 eller 2 grossister.

1232. Grossisternes distribution foregår som afhentningssalg, leveringssalg, forskrivningssalg eller projektsalg. El-markedet er karakteriseret ved, at en større andel af salget foregår ved leveringssalg, fordi elektroniske bestillingsformer er mere udbredt blandt kunderne end på VVS-markedet. Det betyder, at der er en tæt løbende kontakt pga. små hyppige ordrer, men at den personlige kontakt til grossisternes salgspersonale spiller en mindre rolle.

1233. Et marked, der er karakteriseret faste samhandelsrelationer og små, hyppige ordrer, øger sandsynligheden for koordineret adfærd, fordi de store grossister har mindre at vinde ved at afvige sammenlignet med en situation, hvor ordrene kommer i store ”klumper”, og hvor det i den situation ville kunne være fristende for en af de store grossister at afvige og dermed vinde store markedsandele. Hyppigheden og størrelsen i en meget væsentlig del af ordreafgivelsen understøtter desuden, at der er en tæt kundedkontakt, der gør det let for de store virksomheder at opdage, hvis konkurrenterne forsøger at vinde markedsandele ved at afvige fra en koordineret adfærd og reagere hurtigt ved at iværksætte gengældelse. [XX] har oplyst, at medarbejderne og deres kontakt til kunderne er afgørende for forretningen, om end i mindre grad for el end på VVS-området.

1234. Som nævnt udgør el-installatører hovedparten af kunderne, da de gennemsnitligt tegner sig for 66 pct. af grossisternes salg, og de er gennemgående mindre virksomheder. De små kunders indkøb er karakteriseret ved, at de som hovedregel sker dagligt med henblik på levering næste morgen, fordi hovedparten af installatørerne ikke har større lagerfunktioner. Hovedparten af grossisternes salg sker derfor gennem små, hyppige ordrer. Afhentningssalg har størst betydning for de mindre kunder, hvilket bekræftes af parternes høringsvar. Det betyder, at et landsdækkende filialnet er af stor betydning for denne kundegruppe. Det betyder, at AO er mere konkurrencedygtig i det mindste over

for den store gruppe af el-installatører end konkurrenter, der ikke har et landsdækkende filialnet.

1235. En eventuel afvigelse fra en koordineret adfærd vil have som formål at vinde markedsandele. For at vinde markedsandele ved at afvige fra den koordinerede adfærd, skal grossisterne opsøge hinandens kunder og tilbyde højere rabatter.

1236. Med de faste samhandelsforhold, der er udmøntet i samhandelsaftalerne, må det forventes, at et sådant godt tilbud vil komme til de andre grossisters kendskab. Enten fordi nogle af deres faste kunder lige pludselig ikke længere handler hos grossisten. Eller fordi kunden konfronterer sin nuværende faste grossist med de tilbudte vilkår fra konkurrentens side, inden kunden vælger at flytte en væsentlig del af sit salg til konkurrenten. Dermed vil grossisten få kendskab til, om kunden har fået et bedre tilbud fra konkurrenten. Og grossisten vil under alle omstændigheder selv kunne tage kontakt til kunden og undersøge årsagen til, at kundens salg til grossisten er faldet. Dette må således formodes at være en naturlig del af grossisterne løbende overvågning af markedet.

1237. Parterne har anført, at samhandelsforhold på el-markedet på grund af stor andel af leveringssalg ikke medfører kendskab til andre grossisters priser og rabatter. Afhentningssalg udgør [5-15] pct. af LM's salg på el-markedet.

1238. Styrelsen er af en række grunde ikke enig i den konklusion. Det skyldes bl.a.:

- At der er fortsat lokale, årlige forhandlinger mellem grossist og kunder om samhandelsbetingelser. I det mindste ved disse lejligheder kan grossisten fra kunderne få indsigt i andre grossisters rabatsatser.
- At priserne fastsættes ud fra lokale konkurrenceforhold. Det må antages, at kunderne vil henvende sig til deres primære grossist, hvis de tilbydes bedre priser hos andre grossister.
- At kunderne kontakter grossisterne ved større køb for at forhandle ekstra rabatter.
- At styrelsen anerkender, at andelen af leveringssalg er stor, men der er fortsat hyppig elektronisk kundekontakt i form af hyppige ordrer, hvor grossisterne meget præcist kan følge udviklingen i deres eget salg.
- At det må formodes, at der er en årsag til, at AO har valgt at sælge el-materiel fra 47 af virksomhedens 52 afdelinger. Dette må medføre en meromkostning for AO, som AO finder dækkes ind ved at salgsafdelingerne giver landsdækkende direkte kundekontakt.

- Solar, der har opbygget sin forretningsmodel på salg af el-materiel, har 17 afdelinger. Et sådant afdelingsnet er omkostningstungt, men det må antages, at Solar vurderer, at disse omkostninger dækkes ind ved direkte kundekontakt.

De store grossister vil kunne afdække baggrunden for ændringer i afsætningen

1239. Den totale omsætning på el-markedet har efter et marginalt fald fra 2002 til 2003 på knap 100 mio. kr. været jævnt stigende i de efterfølgende år bortset fra i 2006, hvor der var en kraftig stigning på godt 17 pct.

Figur 7.1.3.2.1 Udvikling i omsætning på el-markedet [Udgår]

1240. Det er af betydning for gennemsigtigheden og muligheden for at kunne holde øje med udviklingen i sin egen omsætning, at grossisterne kan gennemskue markedets bevægelser. Det har også betydning, om disse fluktuationer er forudsete eller kendte af grossisterne på markeder.

1241. Udviklingen i grossisternes markedsandele har været [oplysninger om udviklingen i markedsandele] i samme periode, jf. figur 7.1.3.2.2. AO har som den eneste grossist med et landsdækkende filialnet formået at øge sin markedsandel uden at foretage opkøb.

Figur 7.1.3.2.2 Udvikling i markedsandele – El [Udgår]

1242. Den enkelte grossist kender umiddelbart sit eget salg og kan bl.a. gennem medier og Danmarks Statistiks indikatorer få en overordnet fornemmelse af udviklingen i det samlede marked. Hvis en stor grossist konstaterer, at omsætningen i væsentligt omfang ikke følger den forventede udvikling, vil grossisten skulle gøre op med sig selv, om det er udtryk for et svagere marked end forventet, tilfældige forskydninger eller at en af de øvrige grossister afviger fra koordineringen. Hvis det er det sidstnævnte tilfælde, vil det for den pågældende grossist normalt give sig udslag i, at salget til væsentlige kunder falder kraftigt. Grossisten vil derfor kunne tage kontakt til de pågældende kunder og spørge om baggrunden for nedgangen i salget. Det vil ret hurtigt give grossisten et præcist indtryk af, at en konkurrent afviger fra koordineringen.

1243. Der er således ikke en meget stor gennemsigtighed vedrørende markedsudviklingen, men den tætte og løbende kontakt med kunderne vil gøre det muligt for den enkelte grossist at afdække baggrunden for større ændringer i markedet.

Fusionen øger gennemsigtigheden

1244. Efter fusionen vil antallet af landsdækkende fuldsortimentsgrossister blive reduceret med en, og de to store vil have en samlet markedsandel på [88-93] pct. Dermed øges gennemsigtigheden, fordi det bliver lettere for færre

grossister at overvåge konkurrenternes adfærd og at få overblik over de andres priser, service og markedsposition med hensyn til geografi eller kunde grupper. En konsekvens heraf er, at det i tilfælde af koordinering bliver lettere for grossisterne at opdage hvilke grossister, der har afvejet fra den fælles linje.

1245. Qua Solars og LM's store markedsandel vil langt de fleste kunder efter fusionen være kunder hos én eller begge grossister.

1246. Fordi antallet af aktører med landsdækkende filialnet reduceres fra 3 til 2, vil det kendskab til hinandens priser og rabatter, som grossisterne opnår gennem den løbende kontakt med kunderne, være dækkende for en større del af markedet.

1247. Disse ændringer af markedsstrukturen fører samlet til, at gennemsigtheden på markedet bliver forbedret som følge af fusionen. Det bliver således nemmere for de store markedsaktører at kunne følge udviklingen i konkurrenternes listepreiser og rabatter og at opdage, hvis en konkurrent afviger fra en koordinerende adfærd for at vinde markedsandele. Endelig bliver det lettere at finde ud af, hvilken konkurrent, det drejer sig om.

Efterspørgslen er tilstrækkeligt stabil til ikke at destabilisere koordination

1248. De overordnede efterspørgselsforhold på markedet har også betydning for gennemsigtheden. Gennemsigtheden er således større på markeder, hvor efterspørgslen er nogenlunde stabil eller jævnt voksende. Det skyldes, at ændringer i grossisterne priser, rabatter og salg i højere grad vil afspejle ændringer i konkurrencen mellem grossisterne i et stabilt marked, end i et marked, hvor der sker store ændringer i efterspørgslen, jf. ovenfor.

1249. Store og forudsigelige skift i efterspørgslen vil øge tilskyndelsen til at afvige, fordi gevinsten ved afvigelser stiger i opgangsperioder, mens tabene ved gengældelse mindskes i perioder, hvor efterspørgslen er lav.

1250. Byggebranchen er generelt konjunkturfølsom. Markedet for salg af el-materiel faldt marginalt i 2003 som følge af afmatningen i økonomien og voksede med ca. 4½ pct. i 2004 og 2005. Byggeboomet førte til en kraftig stigning i salget i 2006 på 17 pct.

1251. Erfaringen fra de seneste 25 år er dog, at det er sjældent, at konjunkturtilbageslag fører til fald i efterspørgslen. Siden 1980 har der således kun været et enkeltstående større tilbageslag, som medførte en nedgang i produktionsværdien i bygge- og anlægssektoren, jf. afsnit 7.1.2.2. Dette tilbageslag fandt sted i slutningen af 1980'erne, hvor dansk økonomi var igennem en usædvanligt langvarig lavkonjunktur.

1252. Der kan således i enkelte år være skift i efterspørgslen, men – givet den tætte kontakt mellem kunder og grossister – vurderes udsvingene ikke at være så betydelige, at det ville kunne destabilisere en koordineret adfærd.

Parternes argumenter vedr. gennemsigtighed

1253. Parterne har i høringssvaret argumenteret for, at styrelsen ikke har dokumenteret, at der skulle være gennemsigtighed på markedet i dag samt at styrelsen ikke har dokumenteret, at fusionen øger gennemsigtigheden på el-markedet, hvor konkurrencen både før og efter vil udspille sig mellem de to store aktører, Solar og LM.

1254. Styrelsen er ikke enig i denne betragtning.

1255. Af de grunde, som styrelsen har anført ovenfor, er gennemsigtigheden allerede inden fusionen høj og tilstrækkelig til, at grossisterne kan koordinere deres adfærd og opdage afvigelser fra den koordinerede adfærd

1256. På et i forvejen meget koncentreret marked, hvor antallet af fuldsortimentsgrossister med et landsdækkende filialnet reduceres fra 3 til 2 vil gennemsigtigheden allerede af den grund øges, fordi de to store grossister ikke længere vil have en fuldsortimentsgrossist med landsdækkende filialnet at skulle overvåge. Der henvises i øvrigt til betragtningerne under afsnittet om høj koncentration ovenfor, jf. afsnit 4.1.3.1 ovenfor.

1257. Parterne har i øvrigt fremført en lang række generelle argumenter for, hvorfor de ikke finder, at gennemsigtigheden er tilstrækkeligt på VVS- og el-markedet. Der henvises i den forbindelse til styrelsens kommentarer hertil under afsnittet om gennemsigtighed på VVS-markedet.

Delkonklusion: Gennemsigtighed

1258. Samlet kan det konkluderes, at fusionen øger den i forvejen høje gennemsigtighed om grossisternes listepriser og rabatter.

1259. Der er herved lagt vægt på,

- at grossisterne relativt let kan få kendskab til hinandens listepriser
- at grossisterne har et godt kendskab til hinandens rabatter,
- at de faste samhandelsforhold med små, hyppige ordrer giver en tæt og vedvarende kontakt mellem grossisterne og deres kunder, hvilket gør det let at opdage, hvis konkurrenterne forsøger at vinde markedsandele ved at afvige fra den koordinerede adfærd,

- at det tætte og løbende kundeforhold gør det muligt for grossisterne at afdække baggrunden for væsentlige ændringer i markedet,
- at der efter fusionen kun er 2 store konkurrenter, der skal holde øje med hinanden,
- at efterspørgslen er tilstrækkeligt stabil til, at koordinationen ikke destabiliseres.

7.1.3.2.3 Troværdig gengældelse

1260. For at en koordineret adfærd skal kunne opretholdes over tid, skal der være troværdige gengældelsesmekanismer. De involverede virksomheder skal således kunne iværksætte gengældelse, hvis konkurrenter afviger fra den koordinerede adfærd.

1261. Gengældelsen skal påføre den afvigende virksomhed et tab og skal kunne iværksættes relativt hurtigt. Den mest effektive gengældelse indebærer, at konkurrenten rammes forholdsvist hårdt, mens der kun er et begrænset eller evt. slet intet tab for den virksomhed, som iværksætter gengældelsen.

1262. En vigtig forudsætning for, at der kan eksistere troværdige trusler om gengældelse er, at markedet er gennemsigtigt, således at markedsaktørerne rent faktisk vil kunne opdage, hvis en af virksomhederne afviger fra den koordinerede adfærd. I afsnittet om gennemsigtighed ovenfor er det vist, at denne forudsætning er opfyldt. Grossisterne vil forholdsvis hurtigt få kendskab til afvigelser fra konkurrenternes side, primært fordi den tætte og løbende kontakt til kunderne vil afdække, at en eller flere konkurrenter har ændret prisadfærd.

1263. Det er også let at iværksætte gengældelse. Den mest nærliggende form for gengældelse består i at sænke listepriiserne eller hæve rabatterne målrettet over for udvalgte kundegrupper hos en grossist, som har forsøgt at tage markedsandele fra de andre virksomheder. Det kan fx være over for lokale kundegrupper eller konkurrenternes store kunder. Resultatet vil være, at den anden store grossist vil kunne tage markedsandelene tilbage fra den første store grossist og dermed gøre det uprofitabelt for denne grossist at afvige fra koordineringen.

1264. Troværdige gengældelsesmekanismer forudsætter ikke, at gengældelsen kan målrettes. Gengældelsen kan derfor også finde sted på markedet under ét. Mulighederne for at målrette gengældelsen kan imidlertid øge omkostningerne for den virksomhed, som afviger, og mindske tabet for den virksomhed, som iværksætter gengældelsen. Målrettede gengældelsesmuligheder kan derfor øge stabiliteten i den koordinerede adfærd.

1265. En effektiv gengældelse på el-markedet vil formentlig bestå i at målrette gengældelse mod fx en eller flere af modpartens store kunder, som samtidig

er en mindre kunde hos grossisten selv. Det vil være relativt omkostningsfuldt for den grossist, det går ud over, mens det vil være omkostningsfrit for den, der udfører gengældelsen, så længe prisen holdes over de marginale omkostninger og så længe den, der udfører gengældelsen, ikke før priskrigen leverede til den pågældende kunde i større omfang.

1266. Kunderne har typisk aftaler med et par store grossister, som de anvender som henholdsvis primær og sekundær leverandør. En stor grossist kan derfor også målrette gengældelse mod de kunder, som anvender den anden store grossist som sin primære leverandør, men er en mindre kunde hos førstnævnte grossist. Det vil ramme den grossist, som gengældelsen iværksættes over for, men vil være mindre omkostningsfuld for den grossist, der iværksætter gengældelsen.

1267. Rabatter og øvrige vilkår forhandles til dels lokalt ud fra lokale konkurrenceforhold. Dermed vil det i et vist omfang også være muligt at føre en eventuel pris eller rabatkrig i bestemte lokalområder, i hvert fald for den del af kunderne, der ikke er landsdækkende.

1268. Parterne har fremført, at en lokal priskrig pga. af krav fra de landsdækkende kunder straks vil brede sig til at blive en landsdækkende priskrig, fordi de ellers vil indkøbe alle deres produkter fra et lokalområde med lave priser fx i Nordjylland.

1269. Det er imidlertid langt fra alle installatører, der er landsdækkende. Solar og den fusionerede enhed vil kunne iværksætte priskrigen lokalt på den del af markedet, der vedrører små el-installatører, som ikke er landsdækkende.

1270. De små installatører er en forholdsvis veldefineret kundegruppe, som udgør en stor del af markedet, jf. nedenfor. De vil næppe have mulighed for at indgå aftaler i andre dele af landet om levering mv. i deres eget lokalområde. Det vil ligeledes kræve relativt store prisforskelle, hvis det skal være rentabelt for små el-installatører at bruge tid mv. på at vurdere prisudviklingen i forskellige dele af landet.

1271. Med fusionen forsvinder en landsdækkende grossist, hvorfor de små el-installatører vil have færre alternative grossister at vende sig til. Med en konkurrent mindre bliver det samtidig lettere for Solar og LM at målrette en pris- eller rabatkrig lokalt og over for visse kundegrupper.

1272. Der er dog kunder, som får leveret eller afhenter varer i andre dele af landet, end hvor kunderne bor. Det er bl.a. i forbindelse med byggeprojekter i hovedstadsområdet. Det gælder formentlig også i et vist omfang andre steder i landet. Det begrænser til en vis grad muligheden for at føre afgrænsede lokale priskrige, men det afskærer ikke grossisterne fra at føre lokale priskrige.

1273. Reduktionen i antallet af landsdækkende fuldsortimentsgrossister som følge af fusionen indebærer, at det bliver lettere for de to store grossister at målrette trusler og gengældelses- eller afskrækkelsesmekanismer mod hinanden eller mod de meget små grossister, så ingen af dem har interesse i at afvige fra den fælles adfærd. Målrettede priskrige kan endvidere anvendes af en/begge store grossister i lokale områder over for mindre grossister på el-markedet.

1274. Hertil kommer, at der efter fusionen vil være en høj grad af symmetri i markedsandele og omkostninger for de to største grossister Solar og den fusionerede enhed jf. tidligere. Det medfører, at de to store grossister i højere grad har lige meget at vinde ved koordinering og lige meget at tabe ved gengældelse.

1275. Den nogenlunde ensartede kapacitet og muligheden for relativt fleksibelt at skalere produktionen op og ned styrker også muligheden for at iværksætte en effektiv og troværdig gengældelse.

1276. Den forøgede symmetri mellem de største grossister styrker således sandsynligheden for koordinering og gør afskrækkelse mere effektivt og troværdigt.

1277. Tilstedeværelsen af troværdige gengældelsesmekanismer betyder, at det alt andet lige vil være mere profitabelt at følge en fælles koordineret prispolitik om generelt at hæve priserne over for kunderne, end at forsøge at vinde markedsandele fra de øvrige grossister ved at sætte priserne ned eller at hæve rabatterne.

Hurtig iværksættelse af gengældelse

1278. Gengældelsesforanstaltningerne må kunne iværksættes tilstrækkelig hurtigt, for at de skal udgøre en troværdig trussel for grossister, der overvejer at afvige fra koordinationen. Det kræver dels, at grossisterne hurtigt opdager, hvis andre grossister begynder at underbyde priserne for at vinde markedsandele, dels at grossisterne kan reagere med modsvar ligeledes forholdsvist hurtigt, således at grossister, der afviger, kun kan opnå en større indtjening i en begrænset periode.

1279. Den tætte kundekontakt på dette marked, jf. ovenfor, giver mulighed for løbende at overvåge, hvad der ”rør sig” i markedet, herunder om der er nogle grossister, der forsøger at tage kunder fra andre eller ændre prissætningen. Dette må formodes også i dag være en naturlig del af grossisterne løbende overvågning af markedet.

1280. Hvor hurtigt grossisterne skal kunne reagere, for at der eksisterer troværdige gengældelsesregler, må være bestemt af det pågældende marked. Generelt skal grossisterne kunne reagere så tilpas hurtigt, at gevinsten ved at afvige fra koordinationen for de konkurrerende grossister ikke er stor. Det må være

bestemt af, hvor hurtigt de grossister, der afviger fra koordinationen, kan vinde markedsandele og dermed opnå en gevinst.¹⁵⁹

1281. Som følge af de tætte relationer mellem grossist og kunde vil det formentlig tage noget tid at få kunderne til at skifte grossist i større omfang. De grossister, der måtte forsøge at underbyde konkurrenterne, vil derfor kun kunne vinde markedsandele i løbet af en vis periode. Det er som nævnt samtidig en følge af den tætte kundekontakt, at grossisten, der mister kunder, hurtigt vil kunne vide, at det sker. Dermed vil grossisten kunne iværksætte gengældelse i form af tilbud om fx rabatter, der matcher den afvigende grossists tilbud. Det må endvidere formodes, at det er lettere at vinde kunder tilbage, end det er for konkurrenten at tage kunder fra grossisten. Det letter gengældelsen.

1282. Det må derfor konkluderes, at det er muligt for grossisterne hurtigt at få kendskab til evt. afvigende adfærd fra en af de øvrige grossisters side og iværksætte gengældelse. Eftersom AO forsvinder fra markedet som følge af fusionen, bliver det relativt enkelt for de to store grossister at vurdere, hvilken virksomhed, der har afvejet fra den koordinerede adfærd og hvordan.

1283. Det bliver endvidere lettere for de to store grossister at opdage afvigelser fra eventuel koordineret adfærd, end det var tilfældet før fusionen, fordi der er færre grossister at holde øje med.

1284. Det skal understreges, at der med afvigende adfærd ikke forstås tilfælde, hvor den enkelte grossist øger sine rabatter på udvalgte produkter til enkelte kunder. Sådanne mindre ændringer vil ikke have nævneværdig markedspåvirkning og vil derfor ikke have karakter af en egentlig afvigelse fra koordineringen.

Kontakt på flere markeder styrker muligheden for gengældelse

1285. Konkurrenter på el-markedet mødes allerede før fusionen også på markedet for salg af VVS-materiel, hvor Solar, LM, AO, Sanistål og Ahlsell allerede i dag er konkurrenter.

1286. Kontakten på flere markeder forbedrer mulighederne for at gengælde eventuel afvigende adfærd, bl.a. fordi en virksomhed kan gengældes på flere markeder og dermed gøre afvigelse mindre profitabel, fordi gengældelsen kan målrettes på et marked, hvor konkurrenten står stærkere.

1287. Fx formodes Solar, der er stærke på el-markedet, i det tilfælde, hvor LM afviger fra den koordinerede adfærd på el-markedet, i en vis grad kunne gengælde LM på VVS-markedet, som er et marked, der er vigtigere for LM end for Solar.

¹⁵⁹ Der findes ikke i den økonomiske litteratur angivelser af, hvor hurtigt gengældelse skal kunne iværksættes, ligesom der ikke er nogen klar angivelse heraf i retspraksis.

Delkonklusion: Troværdig gengældelse

1288. For så vidt angår koordinering af priser er der gengældelsesmekanismer til stede på dette marked, som hurtigt kan iværksættes, og som fusionen gør det endnu lettere at anvende og målrette.

1289. Der er herved lagt vægt på,

- at afvigelser fra en koordineret prispolitik vil kunne opdages hurtigt,
- at gengældelse i form af prisnedsættelser over for konkurrenternes kunder kan iværksættes nemt og hurtigt,
- at der er gode muligheder for at målrette gengældelsen mod konkurrentens større kunder eller lokalområder, hvor konkurrenten står stærkt,
- at symmetrien mellem de to største grossister efter fusionen gør gengældelsen mere effektiv og troværdig,
- at der er muligheder for at straffe på flere markeder.

7.1.3.2.4 Modvægte - reaktioner fra kunder, leverandører og konkurrenter

1290. Koordination mellem grossisterne vil ikke være mulig, hvis der er et væsentligt konkurrencepres fra andre faktiske og potentielle konkurrenter, fra kunder og leverandører. Potentielle konkurrenter kan være udenlandske grossister, der kan have ønske om at træde ind på det danske marked eller danske virksomheder, der er aktive på andre markeder, og som ønsker at udvide deres aktiviteter til grossistsalg til el-markedet, herunder producenter. Adgangsbarrierer i form af enten lovkrav eller økonomiske forhold - fx høje faste omkostninger – vil imidlertid kunne begrænse et potentielt konkurrencepres.

Adgangsbarrierer

1291. Grossisternes høje serviceniveau, herunder dag-til-dag levering, afhentningssalg, og et net af lokalafdelinger, som de store grossister tilbyder, og som efterspørges af kunderne, udgør adgangsbarrierer for andre virksomheder, jf. markedsundersøgelsen.

1292. Det høje serviceniveau kræver, at grossisten etablerer et indkøbssystem, lagerfaciliteter og -systemer, logistik og distributionssystemer, it-systemer (fx elektroniske bestillingssystemer) samt dag-til-dag levering.

1293. Der er ikke eksempler på, at nye grossister har taget betydende markedsandele inden for de sidste 5-10 år, med mindre det er sket ved opkøb af allerede eksisterende grossister.

1294. Som eksempel herpå kan nævnes Ahlsell, der er stor på det svenske marked. Ahlsell har været aktiv i Danmark siden 2000, men har kun været i stand til at vinde små markedsandele, dvs. mellem [0-5] pct., jf. figur 7.1.3.2.4.1.

1295. Figur 7.1.3.2.4.1 Udvikling i Ahlsell's markedsandel [udgår]

1296. Wolseley er en stor grossist i udlandet, som er til stede i Danmark gennem DT Group, der repræsenterer Wolseley i Danmark gennem Stark og 4A for så vidt angår VVT- og VA-artikler. [XX]s repræsentanter har over for styrelsen oplyst, at [fremtidig strategi].

1297. Adgangsbarriererne øges efter fusionen. Med fusionen forsvinder der således en opkøbsmulighed af en landsdækkende fuldsortimentsgrossist. Efter fusionen vil der bortset fra Otra ikke være oplagte opkøbsmuligheder for udenlandske virksomheder, der måtte ønske at etablere sig på det danske marked.

1298. Otra er også efter fusionen den tredjestørste spiller med en markedsandel på [2-7] pct. Otra er imidlertid ikke en oplagt opkøbsmulighed, idet Otra ejes af den franske koncern Sonepar, der har salg af el-aktiviteter i Norden, men også i resten verden – herunder i Kina. Så selvom [XX] [oplystninger om overskud/underskud]¹⁶⁰, står der således en koncern med finansiell styrke bagved, som kan have en interesse i at opretholde [XX] som selvstændig aktør på det danske marked for salg af el-materiel og ikke vil være interesseret i at sælge til en anden grossist.

1299. Udover de 2 store, landsdækkende aktører er der således kun Otra og mindre lokalt baserede grossister på markedet. Dermed vil potentielle konkurrenter være henvist til at starte op fra bunden af eller opkøb af mange små grossister, som ikke vil udgøre en attraktiv mulighed for etablering og ekspansion.. Opkøb vil derfor kun kunne tilføre en potentiel konkurrent en marginal betydning på markedet.

1300. Det vil derfor blive vanskeligere for nye eller eksisterende grossister fra andre teknik-områder at overvinde adgangsbarriererne ved at etablere sig gennem opkøb.

1301. Sanistål er fortsat tilbage som evt. opkøbsmulighed for en potentiel konkurrent, der vil ind på det danske el-marked. En ændring af ejerskabsforholdene af Sanistål gennem et opkøb ville næppe i sig selv vil øge konkurrencepresset på de to store, fordi Saniståls markedsandel er marginal, og en even-

¹⁶⁰ Årets resultat (XX): [..]

tuel køber sandsynligvis vil skulle overtage Saniståls øvrige grossistaktiviteter på VVS- og VVT-markedet¹⁶¹. Og fusionen vil under alle omstændigheder medføre, at et af de mere attraktive opkøbssemner (set i forhold til markedsandel) vil være elimineret.

1302. Markedsandelene er så beskedne for de øvrige mindre grossister udover Otra, at en ny grossist gennem opkøb kun ville opnå en marginal betydning på markedet efter fusionen og sandsynligvis ville have lige så vanskeligt ved at vokse, som det hidtil har været tilfældet for de øvrige små aktører, jf. deres stabile markedsandele i perioden 2002-2006.

1303. Også nye grossister, som vil starte deres virksomhed baseret på internetbaseret salg vil stå overfor omkostninger forbundet med distribution af deres produkter. Det vil betyde, at de enten selv skal etablere et landsdækkende distributionssystem eller indgå aftaler med tredjeparter om distributionen af deres varer.

1304. Samlet set må det lægges til grund, at det ikke er sandsynligt, at der vil komme nye grossister ude fra, der kan pålægge de tilbageværende grossister et betydeligt konkurrencemæssigt pres og derved destabilisere den koordinerede adfærd.

Potentiel konkurrence fra udlandet

1305. Potentiel konkurrence i form af køb fra udenlandske grossister synes også at være meget begrænset, jf. også den nærmere diskussion heraf i afsnit 4.3.2.3 om markedsafgrænsning for el-markedet.

1306. Det skyldes ikke mindst, at nærhed til kunden og et højt serviceniveau med dag-til-dag levering er væsentligt kunderne. Grossister lokaliseret i udlandet vil have vanskeligt ved at levere samme service og kundekontakt, som de danske grossister leverer. Den store svenske grossist Ahlsell, der har etableret sig i Danmark, har således oplyst, at det er nødvendigt etablere sig med filialer for at få kontakt til kunderne. Ahlsell har endvidere oplyst, at Ahlsell har svært ved at konkurrere fuldt ud med store grossister på dag-til-dag-levering – selv om Ahlsell har etableret filialer i Danmark – fordi Ahlsell betjener deres danske afdelinger fra et lager i Sverige.

1307. Udenlandske grossister vil derfor ikke kunne påføre de danske grossister en væsentligt potentiel konkurrence.

Konkurrenter og kunder

1308. De to store grossister synes ikke at være udsat for konkurrencepres af betydning fra de helt små grossisters side. En af årsagerne er, at indkøbsstyrke

¹⁶¹ Det må formodes, at Saniståls stålaktiviteter lettere kan udskilles og sælges særskilt til andre købere.

er vigtig for at en grossist kan forhandle gode priser i forhold til leverandørerne, indtil grossisten når en vis størrelse for så vidt angår dennes indkøb.

1309. Hvis de to store grossister efter en fusion hævede priserne eller sænkede rabatterne med 5-10 pct., ville det i teorien gøre det lettere for de mindre grossister at udøve et konkurrencepres på de store som følge af prisforhøjelsen/reducering af rabatterne.

1310. Udover de nævnte grossister findes der enkelte små grossister, som principielt kunne danne modvægt til en koordineret adfærd. Det gælder især Sanistål, der er ny på el-markedet, med en markedsandel under [0-5] pct., men som er mellemstor på VVS-markedet. Det er imidlertid ikke sandsynligt, at Sanistål vil være interesseret i at bryde koordinationen. Det vil være en risikabel strategi for Sanistål at bryde koordinationen på el-markedet, fordi de ville risikere at blive gengældt på VVS-markedet, der er meget mere betydningsfuldt for Sanistål med en markedsandel på [15-20] pct.

1311. Som nævnt ovenfor har flere af de mindre grossister (fx [XX]) endvidere peget på, at de står over for kapacitetsbegrænsninger, hvis efterspørgslen pludselig øges kraftigt.

1312. De mindre kunder har allerede før fusionen relativt beskedne muligheder for at reagere på prisstigninger. Den øgede koncentration på markedet for salg af el-installationsmateriel vil i sig selv gøre det sværere for kunderne at spille grossisterne ud mod hinanden med henblik på at opnå rabatter. Over 80 pct. af både store og små el-kunder indhenter tilbud fra mellem 2 og 4 leverandører, hvorimod kun få kunder indhenter tilbud fra færre end to leverandører. Fusionen eliminerer den fjerdestørste aktør og reducerer dermed kundernes muligheder for at opnå rabatter ved at spille grossisterne ud mod hinanden.

1313. Kunderne vil efter fusionen have færre grossister med højt serviceniveau at vælge imellem, hvilket giver kunderne færre muligheder for at reagere mod eventuelle prisstigninger. Endvidere kan kunderne mangle incitamenter til at fokusere meget på grossisternes prisstigninger, idet en stor del af kunderne ikke frygter, at stigende priser fra grossisternes side vil gå ud over deres egen indtjening.

1314. Markedsundersøgelse 2 viser, at der ikke er et sådant konkurrencepres fra aftagersiden, at det vil kunne tjene som en modvægt over for koordineret adfærd om forhøjelse af priserne. Styrelsen har spurgt en række små og store el-kunder, hvilken virkning en prisstigning i grossistledet vil have for deres prisfastsættelse over for slutkunden. Som det fremgår af tabel 7.1.3.2.4.1, vil 85-90 pct. af de store kunder, der har svaret, overvælte størstedelen af eller hele prisstigningen på slutkunderne, og 100 pct. af de små kunder vil overvælte størstedelen af eller hele prisstigningen på slutkunderne.

Tabel 7.1.3.2.4.1: "Hvilken virkning vil en vedvarende stigning i priserne fra de danske grossister på 5-10 pct. få på prisfastsættelsen til jeres kunder?"

Kundernes svar	Total EL	Stor EL	Lille EL
Vil blive overvæltet på priserne til kunderne fuldstændigt	44 pct.	33 pct.	64 pct.
Størstedelen af prisstigningen vil blive overvæltet på priserne til kunderne	41 pct.	43 pct.	36 pct.
Prisstigningen vil hovedsageligt reducere jeres avance	3 pct.	5 pct.	-
Prisstigningen vil reducere jeres avance med et beløb svarende til prisstigningen	3 pct.	5 pct.	-
Ubesvaret	9 pct.	14 pct.	-
Total	100 pct.	100 pct.	100 pct.

1315. Efter fusionen ændres styrkeforholdet mellem de to store grossister og de mindre kunder sig endnu mere til fordel for grossisterne, da kunderne får færre grossister at vælge imellem og dermed har færre reaktionsmuligheder. Det vil generelt sænke konkurrencepresset på de to store grossister.

1316. El-installatører tegner sig i gennemsnit for 66 pct. af grossisternes salg, og disse kunder er primært mindre virksomheder¹⁶², der er således ingen modvægt af betydning fra disse kunders side.

Direkte handel

1317. I det omfang grossisterne kunder vil ønske at handle direkte med producenterne i stedet for med grossisterne og producenterne samtidig vil være villige til at handle direkte med kunderne, kan direkte handel udgøre en modvægt mod koordinationen mellem de største grossister.

1318. Det er imidlertid resultatet af styrelsens markedsundersøgelse, at direkte salg ikke udgør et reelt alternativ til grossisternes salg. Det skyldes dels, at grossisterne tilbyder en helt anden ydelse end producenterne, og at det vil være behæftet med betydelige meromkostninger for kunderne selv at skulle handle med producenterne, dels at producenterne i stort omfang ikke er villige til at handle med især de mindre el-installatører, jf. afsnit 4.3 (markedsafgrænsningen).

¹⁶² Jf. fodnote 10.

1319. Direkte handel vil derfor ikke kunne påføre el-grossisterne væsentlig konkurrence.

Fravær af maverick

1320. Der er ifølge markedsundersøgelsen ikke i øjeblikket en aktør på markedet, som udfylder rollen som maverick, der gennem en aggressiv pris- og rabatpolitik har formået at erobre markedsandele. Alle aktørers markedsandele har således været stabile over de senere år. Den store svenske koncern Ahlsells forsøg på at vinde større markedsandele i Danmark er gået særdeles trægt, siden virksomhedens etablering i Danmark i 2000. Ahlsells markedsandel er fortsat under [0-5] pct., om end den er steget fra [0-5] pct. i 2003 til [0-5] pct. i 2006, jf. markedsbeskrivelsen¹⁶³. Ahlsell har endnu ikke et landsdækkende net af forretninger, idet selskabets 8 salgssteder alle ligger på Sjælland¹⁶⁴

1321. Endvidere opgav Brdr. Dahl hurtigt deres indtog på markedet for salg af el-materiel i 2005 og trak sig ud af markedet igen, inden der var gået et år. Dette forhold ændrer sig ikke umiddelbart ved fusionen.

1322. Selvom Sanistål er ved at etablere salg af el-materiel i sine eksisterende grossistbutikker, indtager Sanistål efter styrelsens opfattelse ikke en rolle som maverick. Ingen kunder har udpeget Sanistål som maverick, og Saniståls strategi [fremtidig strategi]. Dertil kommer, at Sanistål ikke har ageret som maverick i sine mange år på såvel VVS- som stålmarkedet. Styrelsen finder således ikke, at der er belæg for, at Sanistål skulle ønske at indtage rollen som maverick på dette marked. Dertil kommer, at den strukturelle forbindelse mellem Sanistål og AO vil mindske Saniståls incitament til at konkurrere med LM.

1323. Der vil derfor efter fusionen ikke være en maverick på dette marked.

1324. Parterne har i sit høringssvar angivet, at grossisterne også på el-markedet er udsat for et konkurrencepres fra direkte salg fra producenter, fra internetbaseret salg, fra udenlandske grossister og fra gør-det-selv markedet, således at koordineret adfærd til skade for kunder ville medføre, at grossisterne ville miste omsætning og dermed profit.

1325. Styrelsen anerkender, at der i dag foregår et vist, men meget begrænset salg fra de af parterne nævnte kilder, men er uenig i, at disse kilder påfører grossisterne et sådant konkurrencepres, at grossisterne ville tabe omsætning og profit, hvis de koordinerede deres adfærd ved at hæve priserne.

1326. For så vidt angår direkte salg skal styrelsen dels henvise til de relevante afsnit i afgrænsningen af det relevante marked, dels til afsnittene herom ovenfor, i pkt. XX.

¹⁶³ Ahlsells svar på styrelsens spørgsmål om, hvad virksomhedens [fremtidig strategi].

¹⁶⁴ Rødovre, Valby, Østerbro, Frederiksberg, Kastrup, Roskilde, Ringsted og Holbæk.

1327. For så vidt angår gør-det-selv markedet og salg fra udenlandske grossister/internetsalg henvises til det relevante afsnit i afgrænsningen af det relevante marked.

Delkonklusion: Modvægte

1328. Ud fra en samlet vurdering kan det konkluderes, at der ikke eksisterer stærke modvægte til en koordineret pris/rabat adfærd fra grossisternes side.

1329. Der er herved lagt vægt på,

- at adgangsbarriererne til markedet er høje og bliver højere, bl.a. fordi en interessant opkøbsmulighed forsvinder
- at muligheden for at handle med grossister i udlandet ikke kan forventes at skabe et væsentligt konkurrencepres
- at størstedelen af kunderne er små kunder uden købermagt
- at kunderne får færre grossister at vælge imellem, og at styrkeforholdet mellem grossisterne og kunderne ved fusionen ændres til fordel for grossisterne
- at den direkte handel fra producenter ikke kan lægge et væsentligt konkurrencepres på grossisterne,
- at der ikke eksisterer en virksomhed med maverick-egenskaber på markedet.

7.1.3.2.5 Samlet konklusion: Koordinering af priser og mindre konkurrence om hinandens kunder

1330. Fusionen fører til, at tre grossister med landsdækkende net af filialer på el-markedet reduceres til to, den fusionerede enhed og Solar. Den i dag tredje største aktør, Otra, vil fortsat være nummer tre med en markedsandel på [2-7] pct. Otra kan levere i hele landet, men har ikke et landsdækkende net af lokalafdelinger som AO.

1331. Ud fra en samlet vurdering er det konklusionen, at:

- Gennemsigtigheden om grossisternes priser, rabatter og kunder er stor og øges som følge af fusionen. Det er bl.a. en konsekvens af, at koncentrationen er høj og forøges i markedet, og at der er en tæt og vedvarende kontakt mellem kunde og grossist.

- Der eksisterer troværdige gengældelsesmekanismer. Det er bl.a. en konsekvens af markedets gennemsigtighed, at grossisterne vil kunne reagere relativt hurtigt, at det er muligt at målrette gengældelsen mod konkurrenternes store kunder, samt at de store grossister har en høj kapacitet og symmetri, der indebærer, at de store grossister har styrke til at iværksætte gengældelse.
- Der ikke er modvægte af betydning fra leverandører, kunder, konkurrenter eller potentielle konkurrenter. Det kan bl.a. henføres til, at adgangsbarriererne er høje og forøges, at en meget stor del af kunderne er forholdsvis små kunder med begrænset markedsposition samt, at der ikke eksisterer en maverick i markedet, og at de små grossister ikke på kort sigt kan udvide kapaciteten til at imødegå en prisforhøjelse fra de store grossister.

1332. Dermed er Airtours-betingelserne opfyldt. Dertil kommer, at en række yderligere markedskaraktistika er understøttende for, at grossisterne over tid vil kunne koordinere deres priser:

- De tilbageværende store landsdækkende grossister at nogenlunde ens (symmetriske) hvad angår omkostninger, markedsandele og kapacitet.
- Der er lav innovation i markedet.
- Transaktionerne i markedet er små og hyppige.
- De store landsdækkende grossister tilbyder nogenlunde samme service.
- De store grossister mødes på både el- og VVS-markedet.
- Der er tale om et marked med en lav grad af innovation.
- De tilbageværende små lokale grossister kan ikke på kort sigt udvide kapaciteten til at imødegå en prisforhøjelse fra de to store grossister.

1333. Sandsynligheden for, at de store grossister som led i en koordineret adfærd vil hæve priserne og konkurrere mindre aggressivt om hinandens kunder efter fusionen er således stor.

7.1.4 Vurdering – salg af VVT-artikler til professionelle kunder

7.1.4.1 Parternes bemærkninger

1334. Parterne har anført, at der kun er et begrænset overlap mellem parternes sortiment inden for VVT-markedet. For begge parter er salg af VVT-artikler i vidt omfang mersalg til de allerede eksisterende kunder. LM sælger således hovedparten af sine VVT-artikler til el- og stålbranchen, mens hovedparten af AO's salg af VVT-artikler sker til VVS- og VA-branchen.

1335. Overlappet mellem LM's og AO's VVT-sortiment er navnlig inden for håndværktøj. Specialgrossisterne er her under et betydeligt konkurrencepres fra navnlig byggemarkederne. I det omfang specialgrossisternes kunder oplever, at specialgrossisternes priser er højere end byggemarkedernes priser, vil en væsentlig del af kunderne vælge at foretage deres indkøb af håndværktøj i et byggemarked.

1336. Parterne har endvidere anført, at der på de øvrige specialgrossistmarkeder (el og VVS/VA) er en betydelig potentiel konkurrence fra en række internationale aktører. Såfremt disse aktører vælger at gå ind på det danske marked eller øge deres tilstedeværelse på markedet, må det antages, at deres aktiviteter på VVT-markedet vil blive øget tilsvarende.

1337. Det er parternes opfattelse, at det begrænsede overlap mellem parternes sortimenter samt det beskrevne konkurrencepres, der navnlig er på de produkter, begge parter har i deres sortiment, sammenholdt med den potentielle konkurrence fra nye aktører på markedet, betyder, at den vækst i markedsandel, som fusionen medfører, ikke vil have nogen betydelig effekt for konkurrencen på markedet.

7.1.4.2 Vurdering

1338. I henhold til konkurrencelovens § 12 c, stk. 2, skal en fusion, der ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, navnlig som følge af skabelsen eller styrkelsen af en dominerende stilling, godkendes.

1339. Styrelsen har henset til konkurrencelovens tidsfrister for fusioner, valgt at fokusere på fusionens virkninger på markederne for grossisternes salg af el- og VVS-/VA-artikler til professionelle aftagere, idet styrelsen finder, at det mest sandsynligt er på disse markeder, at koordinerede virkninger klarest vil komme til udtryk.

1340. Styrelsen har således ikke foretaget en nærmere undersøgelse af, om fusionen vil kunne føre til koordineret adfærd på markedet for salg af VVT-artikler til professionelle kunder, idet det ikke er afgørende for den samlede vurdering af fusionens virkninger.

7.1.5 Vurdering – salg af stål og metaller til professionelle kunder

7.1.5.1 Parternes bemærkninger

1341. Det er parternes opfattelse, at fusionen ikke har nogen effekt på markedet for salg af stål og metaller til professionelle kunder, da AO ikke er aktiv på dette marked eller tilstødende markeder.

7.1.5.2. Vurdering

1342. I henhold til konkurrencelovens § 12 c, stk. 2, skal en fusion, der ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, navnlig som følge af skabelsen eller styrkelsen af en dominerende stilling, godkendes.

1343. LM er både før og efter fusionen den største grossist på markedet for salg af stål og metaller til professionelle kunder med en årlig omsætning på 3.043 mio. kr. og en skønnet markedsandel på mellem [25-30] og [35-40] pct.¹⁶⁵

1344. AO er derimod hverken aktiv på markedet for salg af stål og metaller til professionelle kunder eller tilstødende markeder.

1345. I modsætning til markederne for grossistsalg af VVS-/VA-artikler, el-artikler samt VVT-artikler til professionelle kunder er der således ikke horisontalt overlap mellem parternes aktiviteter for så vidt angår markedet for salg af stål og metaller til professionelle kunder.

1346. Det er derfor styrelsens vurdering, at fusionen ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, navnlig som følge af skabelsen eller styrkelsen af en dominerende stilling på markedet for salg af stål og metaller til professionelle kunder, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 2.

¹⁶⁵ Markedsandelen afhænger af om direkte salg fra producenter til professionelle kunder indgår markedsopgørelsen, og om markedet geografisk afgrænses til Danmark. Styrelsen har ladet en endelig markedsafgrænsning stå åben, jf. afsnit 4.3.4.

7.2 Sanistål A/S' aktiepost i Brødrene A & O Johansen A/S

Indledning

1347. Sanistål ejer 42 pct. af præferenceaktierne i AO. Det kan rejse konkurrenceretlige betænkeligheder på to områder. For det første giver det anledning til overvejelser om, hvor vidt Sanistål har mulighed for at udøve indflydelse på den fusionerede enheds kommercielle og strategiske beslutninger, for det andet rejser det også tvivl om Sanistål og parternes incitament til at konkurrere med hinanden. Begge dele vil blive behandlet i det følgende.

7.2.1 Saniståls mulighed for indflydelse på den fusionerede enheds kommercielle og strategiske beslutninger

1348. Saniståls mulighed for indflydelse på den fusionerede enheds kommercielle og strategiske beslutninger fremgår af reglerne vedrørende generalforsamlingen og bestyrelsen, som findes i henholdsvis aktieselskabsloven og vedtægterne for AO. AO har oplyst, at der dem bekendt ikke findes aktionæroverenskomster for AO.

7.2.1.1 Stemmerettigheder i forhold til generalforsamlingen

1349. Sanistål ejer ca. 42 pct. af præferenceaktierne, svarende til 39 pct. af den samlede aktiekapital, og ca. 20,7 pct. af den stemmeberettigede kapital.

1350. Som aktionær i AO tilkommer der Sanistål en række rettigheder i henhold til aktieselskabsloven og selskabets vedtægter. En række af reglerne i aktieselskabsloven er præceptive og kan derfor ikke fraviges til skade for den enkelte aktionær.

1351. For det første giver aktieselskabsloven alle aktionærer – uanset størrelsen af deres aktiepost – ret til at møde, tale og stemme på generalforsamlingen, at få et emne behandlet på generalforsamlingen, at kræve sådanne oplysninger som er nødvendige til brug for generalforsamlingens vedtagelse af årsrapporten samt muligheden for at blokere for vedtægtsændringer, der kræver enstemmighed.

1352. For det andet er Sanistål, som ejer over 10 pct. af aktierne i AO, beskyttet af aktieselskabslovens regler om minoritetsbeskyttelse. I henhold hertil har aktionærer, der ejer minimum 10 pct. af aktierne, mulighed for at blokere for visse vedtægtsændringer af særlig indgribende karakter. Eksempler herpå er ændring af aktionærernes forholdsmæssige ret til udbytte mv., begrænsning af aktiernes omsættelighed, indløsningspligt, adgang til at udøve stemmeret samt stemme- og aktiefordeling i tilfælde af spaltning. Derudover kan aktionærerne

indkalde til ekstraordinær generalforsamling, begære udnævnelse af en minoritetsrevisor samt kræve granskning.

1353. For det tredje kan Sanistål i kraft af sin aktiepost blokere for almindelige vedtægtsændringer, idet sådanne vedtægtsændringer kun kræver 2/3 af både de afgivne stemmer og af den stemmeberettigede kapital. Aktier, der kun har en reduceret stemmeret, medregnes her fuldt ud i den stemmeberettigede kapital. Da Sanistål ejer ca. 39 pct. af den samlede aktiekapital, kan selskabet således blokere for alle typer af vedtægtsændringer.

1354. Foruden ovenstående kræves også 2/3 flertal til eksempelvis en beslutning om spaltning af selskabet, jf. nærmere ASL § 136, stk.1, samt beslutning om en fusion for så vidt angår selskaber som ophørende, jf. ASL § 134e.

7.2.1.2 Adgang til bestyrelsespost og informationsadgangen for bestyrelsesmedlemmer

1355. I henhold til § 12 i vedtægterne for AO har præferenceaktionærerne ret til at vælge 1 bestyrelsesmedlem ud af i alt 5 bestyrelsesmedlemmer, de resterende 4 vælges af stamaktionærerne, jf. formuleringen *"Selskabet ledes af en af generalforsamlingen valgt bestyrelse på fem medlemmer, der ikke behøver at være aktionærer, og nærmere således, at præferenceaktionærerne har ret til at udpege og få valgt eet bestyrelsesmedlem, medens stamaktionærerne vælger de øvrige bestyrelsesmedlemmer."*

1356. Det følger således af ovenstående, at såfremt en præferenceaktionær på en generalforsamling kan samle over 50 pct. af præferenceaktiestemmerne, vil vedkommende kunne udpege et medlem af bestyrelsen.

1357. Da Sanistål ejer den største præferenceaktiepost (ca. 42 pct.), vil Sanistål med al sandsynlighed kunne udpege et bestyrelsesmedlem. Fusionsparterne anfører da også i anmeldelsen, at *"Sanistål er i dag den største præferenceaktionær i AO og ville derfor formentlig have kunnet udpege et bestyrelsesmedlem. Sanistål har ikke benyttet denne mulighed"*.

1358. At Sanistål besidder en væsentlig indflydelse bestyrkes endvidere af den store spredning af præferenceaktieposterne, aktionærgruppens sammensætning samt de tidligere valg af bestyrelsesmedlemmer, jf. nedenstående gennemgang.

1359. LM ejer på tidspunktet for anmeldelsen af fusionen den næststørste andel af præferenceaktier, i alt 71.056 styk svarende til en nominal beholdning på 7.105.600 kr., svarende til ca. 13,9 pct. af præferenceaktierne (LM er, efter parternes oplysninger, midlertidigt stoppet med at opkøbe præferenceaktier).

1360. Derudover er den 3. og den 4. største præferenceaktiepost på tidspunktet for anmeldelsen ejet af hhv. Evoleska Holding AG og Niels A. Johansen, i alt 76.284 kr. i nominel beholdning, svarende til ca. 14,9 pct. af præferenceaktierne.

1361. De resterende ca. 29 pct. af præferenceaktierne ejes af en række mindre aktionærer (i alt ca. 885 aktionærer), hvoraf den største enkeltbesiddelse svarer til ca. 1,4 pct. af præferenceaktierne. Præferenceaktionærerne er både pensionskasser, investeringsforeninger og en lang række enkeltpersoner.

1362. Saniståls store aktiepost, som langt overgår den næststørste aktiepost kombineret med den store spredning af de øvrige præferenceaktieposter samt aktionærgruppens sammensætning, taler for, at Sanistål vil være i stand til at bruge sin aktiepost til at skaffe sig en bestyrelsespost.

1363. Et bestyrelsesmedlem har i kraft af aktieselskabsloven bl.a. følgende rettigheder: Deltagelse i udpegning af bestyrelsens formand (medmindre andet er bestemt i vedtægterne), deltagelse i udvælgelse af direktionen, deltagelse i ledelsen af selskabets anliggender sammen med direktionen, deltagelse i repræsentation af selskabet, stillingtagen til selskabets kapitalredskab, kontrol med bogføring og formueforvaltning, stillingtagen til virksomhedens organisation såsom regnskabsfunktion, intern kontrol, edb-organisation og budgettering.

1364. Bestyrelsesmedlemmet har endvidere adgang til en række informationer om AO, herunder planer, budgetter, likviditetsrapporter, ordrebeholdning, væsentlige dispositioner, overordnede forsikringsforhold, pengestrømme og særlige risici for AO.

7.2.1.3 Samlet vurdering vedr. Saniståls mulighed for indflydelse på kommercielle/strategiske beslutninger i det fusionerede selskab

1365. Som det ses af ovenstående to afsnit vil Sanistål i kraft af sin aktiepost kunne blokere for alle vedtægtsændringer, herunder kapitalforhøjelser/-nedsættelser samt for en række andre større beslutninger vedrørende blandt andet fusioner og spaltninger. Sanistål vil derved kunne udøve afgørende indflydelse på en række vigtige strategiske og kommercielle planer for AO af konkurrencemæssig betydning.

7.2.1.4 Parternes bemærkninger

1366. Parterne har i deres høringssvar 1 angivet, at det er uden relevans, at Sanistål kan blokere for fusioner og spaltninger. Parterne henviser til, at *”Tilkøb og frasalg er generelt direktions – eller bestyrelsesanliggender. Ingen af AOs hidtidige opkøb er forelagt generalforsamlingen. Erhvervelse med henblik på efterfølgende fusion kan foretages i LM – eller via et af AOs nuværende datterselskaber eller et SPV.”*

1367. Endvidere anfører parterne, at ”AO vil uden at skulle ændre sine vedtægter kunne opkøbe eller afhænde virksomheder. For eksempel vil AO kunne sælge om ikke hele sin virksomhed så i hvert fald hovedparten af sin virksomhed til LM. Dette vil ikke kræve vedtægtsændringsmajoritet, og Sanistål vil derfor ikke kunne blokere for en sådan transaktion.”

1368. Parterne har dernæst angivet, at det er korrekt, at Sanistål med den nuværende spredning af aktierne med al sandsynlighed vil kunne udpege et bestyrelsesmedlem, men at LM efter fusionen vil fremsætte et pligtmæssigt tilbud i medfør af værdipapirhandelslovens § 31. Dette vil ifølge parterne ”*med al sandsynlighed medføre, at LM erhverver over 50 procent af aktiekapitalen – og stemmerettighederne – og at LM derfor kan udpege samtlige bestyrelsesmedlemmer*”.

1369. Endvidere anfører parterne, at ”Det er korrekt at et bestyrelsesmedlem, som Sanistål hypotetisk måtte udpege, vil have adgang til fortrolige oplysninger om AO. Bestyrelsesmedlemmet vil imidlertid være uberettiget til at videregive sådanne fortrolige oplysninger, som det under udøvelsen af dets hverv har fået kundskab om, jf. aktieselskabslovens § 160, stk. 1, 2. pkt. samt, idet AO er børsnoteret, værdipapirhandelslovens § 36”. ”Såfremt videregivelse sker, vil bestyrelsesmedlemmet ifalde strafansvar. Det kan ikke konkurrenceretligt antages som et sandsynligt scenarium at Sanistål A/S skulle krænke – eller medvirke til at krænke – strafferetligt sanktionerede regler uden for konkurrenceloven.”

1370. Fusionsparterne har endvidere overfor styrelsen oplyst, at såfremt Sanistål, mod parternes forventning skulle få en bestyrelsespost, vil parterne informere Sanistål om, at de ikke vil få adgang til sådanne konkurrenceretlige følsomme oplysninger, såfremt de gør brug af deres mulighed for en bestyrelsespost.

1371. Endelig har parterne tilbudt at afgive tilsagn herom for at afhjælpe konkurrencestyrelsens betænkeligheder.

7.2.1.5 Styrelsens vurdering

1372. Styrelsen har noteret sig, at parterne vurderer, at der vil kunne gennemføres et aktivsalg, hvorved AO kan sælge hovedparten af sin virksomhed til LM uden Saniståls samtykke. Styrelsen har ikke grundlag for at bestride, at AO i hvert fald delvist vil kunne overføre aktiver til LM og derved afskære Sanistål fra indflydelse. Begrænsningen af indflydelsen afhænger imidlertid af, hvor meget og hvilke aktiviteter der overføres. Parterne har ikke nærmere konkretiseret dette.

1373. For så vidt angår parternes argument om, at de efter fusionen med al sandsynlighed vil have mere end 50 pct. af præferenceaktierne, finder styrelsen ikke, at dette kan lægges til grund ved vurderingen af fusionens virkninger.

Styrelsen lægger herved vægt på, at det ikke med tilstrækkelig grad af sikkerhed kan forudsiges, at parterne efter fusionen ejer over 50 pct. af præferenceaktierne. Det bemærkes hertil, at Sanistål blot skal samle yderligere 8 pct. af præferenceaktierne.

1374. Styrelsen henviser her til Kommissionens retningslinjer¹⁶⁶, jf. pkt. 9 at ”I de fleste tilfælde er det mest relevant at sammenligne med de eksisterende konkurrenceforhold på fusionstidspunktet, når man skal vurdere en fusions virkninger. Under visse omstændigheder kan Kommissionen dog tage hensyn til de forventede fremtidige ændringer på, som i rimelig grad kan forudsiges.”

1375. Styrelsen henviser endvidere til Kommissionens beslutning i Exxon/Mobil¹⁶⁷, hvorefter det er ”*det værst tænkelige scenarie i konkurrence-sammenhæng*”, der skal tages udgangspunkt i ved undersøgelser som led i fusionskontrol.

1376. Det er på således styrelsens vurdering, at det må lægges til grund, at Sanistål efter fusionen fortsat vil have mulighed for at opnå en bestyrelsespost i AO.

1377. Såfremt Sanistål får en bestyrelsespost vil selskabet ganske vist ikke have afgørende indflydelse i bestyrelsen, men bestyrelsesmedlemmet vil til gengæld få adgang til en lang række konkurrencemæssigt følsomme oplysninger om en konkurrent, som bestyrelsesmedlemmet ellers ikke ville have haft adgang til.

1378. Styrelsen finder, at de tilbudte tilsagn sammen med den almindeligt gældende tavshedspligt for bestyrelsesmedlemmer, som fremgår af aktieselskabslovens § 169, og for børsnoterede selskaber, værdipapirhandelslovens § 36, afhjælper styrelsens betænkeligheder for så vidt angår muligheden for at Sanistål får fortrolige oplysninger om AO både i kraft af aktieposten og i kraft af en eventuel bestyrelsespost.

1379. Det kan på baggrund af ovenstående således konkluderes, at det må anses for overvejende sandsynligt, at Sanistål i kraft af sin aktiepost vil få afgørende indflydelse på den fusionerede enheds kommercielle og strategiske beslutninger. Derimod må det lægges til grund, at Sanistål ikke vil modtage fortrolige oplysninger om AO, hverken i kraft af sin aktiepost eller en eventuel bestyrelsespost, hvis tilsagnet bliver indgået.

¹⁶⁶ Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser, pkt. 9 (2004/C 31/03).

¹⁶⁷ Sag IV/M.1383 - Exxon-Mobil, pkt. 458.

7.2.2. Praksis om minoritetsaktieposter i konkurrerende virksomheder

1380. Kommissionen og Domstolen har i relativt begrænset omfang haft lejlighed til at behandle spørgsmålet om besiddelse af mindretsaktionærposter i konkurrerende virksomheder.

1381. Som eksempler på afgørelser herom kan følgende fremhæves: Newscorp/Telepiu, Krosnospan/Constantia, British American Tobacco, Exxon/Mobil og Gencor¹⁶⁸.

1382. I de nævnte afgørelser har der kun i ét tilfælde været tale om en konkurrents aktiebesiddelse i den fusionerede enhed, jf. afgørelsen i Newscorp/Telepiu. I de øvrige sager er det en af de fusionerende parter, der har haft aktiebesiddelser i konkurrerende virksomheder.

1383. Det fremgår af Kommissionen og Domstolens udtalelser i ovenstående sager, at mindretsaktieposter, som skaber en strukturel forbindelse mellem konkurrenter på et givent marked, kan give anledning til en række betænkeligheder i forhold til bl.a. mulige koordinerede virkninger af en fusion.

1384. Eksempelvis udtalte EF-Domstolen i British American Tobacco-sagen¹⁶⁹, at ”Selv om et selskabs erhvervelse af en kapitalandel i en konkurrerende virksomhed ikke i sig selv udgør nogen konkurrencebegrænsning (i forhold til art. 81 og 82), kan en sådan erhvervelse ikke desto mindre tjene som redskab til at påvirke de berørte selskabers forretningsdispositioner på en sådan måde, at der sker en begrænsning eller fordrejning af konkurrencen på det marked, hvori de driver virksomhed. Dette vil ganske særligt være tilfældet, dersom det investerende selskab i medfør af kapitalerhvervelsen eller tillægsbestemmelser til aftalen opnår retlig eller faktisk kontrol over det andet selskabs forretningsdispositioner, eller dersom aftalen indebærer et kommercielt samarbejde mellem selskaberne eller skaber en struktur, der kan bruges til et sådant samarbejde. Det samme kan også være tilfældet, dersom aftalen giver det investerende selskab mulighed for at styrke sin stilling på et senere tidspunkt ved at skaffe sig effektiv kontrol over det andet selskab. Der skal således ikke alene tages hensyn til de umiddelbare virkninger af aftalen, men også til dens mulige virkninger og til muligheden af, at aftale kan være en del af en langsigtet plan”.

1385. Endvidere udtalte Kommissionen i Exxon/Mobil sagen¹⁷⁰, at ”Det er et veletableret princip i den traditionelle økonomiske teori på konkurrenceretsområdet, at forbindelser mellem to konkurrerende virksomheder i form af den ene

¹⁶⁸ Sag COMP/M.2876 – Newscorp/Telepiu, Sag COMP/M.4525 – Krosnospan/Constantia, Sag 156/84 – British American Tobacco, Sag IV/M.1383 – Exxon/Mobil og sag T-102/96 – Gencor mod Kommissionen.

¹⁶⁹ Sag 156/84 – British American Tobacco, pr. 37-39.

¹⁷⁰ Sag IV/M.1383 – Exxon/Mobil, pkt. 452.

virksomheds betydelige andel i den anden generelt kan ændre incitamenterne til at konkurrere. For det første skaber en forbindelse af denne karakter en betydelig økonomisk interesse i den ene virksomhed for konkurrentens velfærd. Dette ændrer automatisk dynamikken i det konkurrencemæssige spil, da den ene virksomhed er mindre interesseret i at konkurrere end i at finde en fælles forretningsstrategi til fordel for dem begge. Desuden kan en sådan forbindelse sikre adgang til kommercielt følsomme oplysninger. Det gør igen virksomhedernes konkurrencemæssige adfærd over for hinanden mere gennemskuelig, og den kan derfor let forudsiges og overvåges. Det kan endvidere være nok så vigtigt, at en forbindelse af denne type kan give den ene virksomhed mulighed for at påvirke konkurrentens strategiske valg i retning af fælles interesse. Endelig har en forbindelse af denne type en disciplinerende virkning, da den kan udsætte den ene virksomhed for risikoen for gengældelse i tilfælde af uenighed. Alle disse faktorer kan drive de deltagende virksomheder til at samordne deres forretningspolitik. Det skal bemærkes, at den adfærd for hver af de deltagende virksomheder, der er beskrevet ovenfor, er fuldt rationelt, da den er baseret på udsigterne til at maksimere fortjenesten”.

1386. I Newscorp/Telepiú¹⁷¹ udtalte Kommissionen, at ”Desuden synes der umiddelbart at foreligge en klar mulighed for industriel og strategisk tilpasning, som kan gennemføres som en konsekvens af aftalen mellem den fusionerede satellitplatform og Telecom Italia. I denne forbindelse er det vigtigt at understrege, at der er en udpræget tendens til konvergens mellem telemarkedet og mediemarkedet, som tidligere var klart adskilt. Denne sondring bliver i stigende grad udvisket af den teknologiske udvikling, som til gengæld giver anledning til nye forretningsstrategier og –modeller, der har til formål at sikre en kommerciel udnyttelse af de muligheder, en sådan konvergens åbner for”.

1387. Ovenstående udtalelser er blot eksempler på en praksis, der er entydig for så vidt angår spørgsmålet om relevansen af at inddrage mindretalsaktieposter i vurderingen af en fusions virkninger. Det er således flere gange blevet slået fast, at mindretalsaktieposter i konkurrerende virksomheder skaber strukturelle forbindelser, som kan give anledning til konkurrenceretlige betænkeligheder, idet mindretalsaktionæren igennem sin aktiepost kan få adgang til informationer, som ellers anses for fortrolige, ligesom mindretalsaktionæren i forskellig grad (afhængig af størrelsen på aktieposten) vil kunne få indflydelse på en konkurrents kommercielle og strategiske beslutninger. Mindretalsaktieposter kan således mindske konkurrencen mellem de involverede virksomheder.

1388. I forbindelse med vurderingen af mindretalsaktieposter har der i praksis bl.a. været lagt vægt på følgende forhold: Aktiepostens størrelse, størrelsen af den stemmeberettigede kapital, formålet med aktieposten, repræsentation i ledelsen, mulighed for udveksling af oplysninger, størrelsen af de øvrige konkurrenter, incitamentet til at konkurrere mv.

¹⁷¹ Sag COMP/M.2876-Newscorp/Telepiú, pkt. 266.

1389. Kommissionen og Domstolen har endnu ikke forbudt en fusion på baggrund af en konkurrents mindretalsaktiepost, til gengæld har der i hovedparten af sagerne været afgivet tilsagn i forbindelse med godkendelse af fusionen, der tilgodeså Kommissionens betænkeligheder i forhold til mindretalsaktieposter.

1390. Nærværende sag adskiller sig fra praksis på flere punkter:

- For det første er der tale om en mindretalsaktionær, der er en direkte konkurrent til den fusionerede enhed på horisontalt overlappende markeder.
- Dernæst er mindretalsaktionæren én af den fusionerende virksomheds nærmeste konkurrenter på markederne for salg af el-artikler og VVS-/VA-artikler).
- For det tredje er der tale om en betydelig mindretalsaktiepost, som giver Sanistål afgørende indflydelse på en række kommercielle og strategiske beslutninger, derved at Sanistål kan blokere for alle vedtægtsændringer samt blokere for beslutning om ex. fusioner og spaltninger.
- Dertil kommer Saniståls mulighed for at få en bestyrelsespost, som alt andet lige vil give bestyrelsesmedlemmet mulighed for at få en række fortrolige og konkurrencemæssigt følsomme oplysninger om en konkurrent. Dette er dog afhjulpet ved de af parterne tilbudte tilsagn samt ved den alm. gældende tavshedspligt, som bestyrelsesmedlemmet er underlagt, jf. aktieselskabslovens § 160 og for børs-noterede selskaber, værdipapirhandelslovens § 36.

1391. Den samtidige tilstedeværelse af ovenstående faktorer adskiller således nærværende sag fra tidligere sager, idet Kommissionen ikke i hidtidige fusionssager har haft lejlighed til at tage stilling til en lignende situation. I hidtidig praksis har der således enten været tale om en mindretalsaktionærpost, der gav ret til repræsentation i ledelsen, men hvor mindretalsaktionæren hverken var en direkte eller potentiel konkurrent (Newscorp/Telepiu), eller der har været tale om en mindretalsaktiepost i en konkurrerende virksomhed, der ikke på tilsvarende vis gav mulighed for indflydelse på konkurrentens strategiske og kommercielle beslutninger.

1392. Det vurderes således på baggrund af tilstedeværelsen af ovenstående faktorer, at Saniståls aktiepost yderligere forstærker de konkurrenceretlige betænkeligheder ved fusionen, idet den strukturelle forbindelse mellem Sanistål og AO ændrer Sanistål og parternes incitament til at konkurrere med hinanden, og som i sidste instans øger muligheden for koordinerede virkninger på et oligopolistisk/duopolistisk marked, jf. nedenfor.

1393. Praksis anerkender, at mindretalsaktieposter, som skaber en strukturel forbindelse mellem konkurrenter på et givent marked, kan ændre incitamentet

til at konkurrere. Dette fremgår bl.a. af Exxon/Mobil sagen, jf. afsnittet herom ovenfor.

1394. Et ændret incitament til at konkurrere kan både være ensidigt, det vil sige, at kun én af virksomhederne ændrer sin konkurrencemæssige adfærd, og gensidigt, hvilket vil sige en fælles ændring af den konkurrencemæssige adfærd for både mindretalsaktionæren og den fusionerede enheds vedkommende.

1395. Incitamentet til at konkurrere kan være påvirket af flere faktorer. Således kan mindretalsaktionæren have en fordel i at mindske konkurrencen for at pleje sin investering, ligesom at én eller begge virksomheder kan have en interesse i at udvikle parallelle eller fælles strategier /adfærdsmønstre.

7.2.3 Saniståls incitament til at konkurrere

1396. For så vidt angår Sanistål, har virksomheden som følge af deres aktiepost i AO, en betydelig økonomisk interesse i den fusionerede enhed. Sanistål vil således ingen interesse have i en offensiv konkurrencestrategi i forhold til den fusionerede enhed, idet Sanistål derved vil forringe værdien af deres egen aktiepost, som udgør [...] pct. af deres samlede aktiver (2006-tal).

1397. Dertil kommer, at muligheden for et stort afkast i fusionsøjemed kan være et incitament til at konkurrere mindre, jf. Exxon-sagen¹⁷², hvor Kommissionen udtalte, at *"En fusion mellem Mobil og Exxon ville under normale omstændigheder give Mobil et langt mindre incitament til at konkurrere med Gasunie. Exxon har en stor og indbringende aktiepost i Gasunie og ville få mindre afkast i tilfælde af priskonkurrence mellem 2 selskaber"* (Aktieposten er på 25 pct.).

1398. AO har gennem de seneste 5 år haft et stigende højt udbytte. Afkastningsgraden har i perioden 2002-2006 været stigende fra 4,5 pct. i 2002 til 10,0 pct. i 2006. Det årlige udbytte har i samme periode tilsvarende været stigende fra 22 pct. i 2002 til 46 pct. i 2006. I 2006 svarede det til 26.220.000 kr. i udbytte, svarende til ca. 10,2 mio. kr. for Saniståls aktiepost (såfremt de havde ejet aktierne hele året).

1399. I tillæg til ovenstående kommer, at Sanistål klart har tilkendegivet, at formålet med aktieposten ikke er af finansiel karakter, men at styrke Saniståls position på de berørte markeder ved branchekonsolideringsgevinster på længere sigt.

1400. Dette fremgår af bl.a. af nedenstående citater:

1401. Saniståls pressemeddelelse af 8. juni 2007: "Købet af aktieposten sker som en strategisk baseret investering i en særdeles veldrevet virksomhed indenfor et brancheområde, som også er kerneaktivitet i Sanistål. AO Johansen har i

¹⁷² Sag IV/M.1383 – Exxon/Mobil, pkt. 221.

mange år haft en meget positiv udvikling, og det forventer Sanistål fortsat vil være tilfældet. Investeringen er derfor en anlægsinvestering for Sanistål. Derudover skal aktiekøbet imidlertid også ses som et ønske om at styrke Saniståls muligheder for at deltage aktivt i en branchekonsolidering, når tiden måtte være moden hertil for begge selskaber. Sanistål har altid set de to selskaber som virksomheder, der supplerer hinanden og som tilsammen ville kunne opnå væsentlige synergier i drift og udvikling – i konkurrencen med store, internationale koncerner. Det anerkendes imidlertid fuldt ud, at købet af aktieposten ikke giver nogen adgang hertil eller indflydelse på driften i AO Johansen, og Sanistål agter ikke at kandidere til den bestyrelsespost i selskabet, som besættes af præference aktionærerne i henhold til selskabets vedtægter.”

1402. Christian Lunds udtalelse til business.dk den 9. juni 2007 ”Vi synes, at AO Johansen er en god aktie, og at det er en virksomhed der gør det godt. Men vi ønsker også at styrke vores mulighed for at deltage i en branchekonsolidering, når det skulle ske. Men det bestemmer Niels Johansen”.

1403. Sanistål meddelte i pressemeddelelsen af 8. juni 2007 desuden, at aktiepostens andel af AO's overskud ikke ville indgå i Saniståls regnskaber, da stemmeandelen ikke berettiger hertil. Dette blev imidlertid ændret per den 13. juni 2007 (5 dage senere), da Sanistål havde foretaget yderligere opkøb af AO, svarende til den nuværende aktiepost. Sanistål skal herefter betragte AO som et associeret selskab, hvilket vil blive afspejlet i Saniståls regnskaber.

1404. Ovenstående udtalelser, som var inden LM's købstilbud, viser således, at købet af aktieposten ikke har været en finansiell investering, men haft baggrund i et ønske om på længere sigt at drage nytte af en branchekonsolidering.

1405. Dette må stadig antages at være udgangspunktet for Sanistål, jf. Christian Lunds udtalelse af 13. november 2007: ”Forudsætningerne for købet af aktierne i A&O Johansen holder, mens forudsætningerne for købet af Carl F ikke holder på grund af salget på projektmarkedet”.

1406. Formålet med Saniståls aktiepost, som således ikke er af udelukkende finansiell karakter, men skyldes ønsket om på længere sigt at drage nytte af en branchekonsolidering, styrker blot ovenstående vurderinger af, at Saniståls incitament til at konkurrere mindskes som følge af aktieposten i den fusionerede enhed.

1407. Parterne bemærker i deres høringssvar 1, at det er korrekt, at Sanistål vil forringe værdien af sin aktiepost ved en offensiv konkurrencestrategi overfor AO, men bestrider, at det vil påvirke Saniståls konkurrenceincitament, da ”*det alt andet lige vil være mere rentabelt for Sanistål A/S at søge at opnå et overskud i egen virksomhed, idet dette beløb medtages fuldt ud, medens overskud i AO alene modtages svarende til Sanistål A/S' minoritetsaktiepost*”.

1408. Styrelsen er ikke enig heri, idet Sanistål vil være interesseret i et så højt afkast som muligt af sin investering og dermed så høj indtjening som muligt i den fusionerede enhed. En forhøjelse af priserne som følge af koordinerede virkninger vil således give Sanistål dobbelt fortjeneste: Dels den øgede indtjening fra egen virksomhed dels det øgede afkast fra den øgede indtjening i den fusionerede enhed. Saniståls aktiepost forværrer således de allerede konstaterede konkurrenceproblemer, idet aktieposten mindsker Saniståls incitament til at konkurrere mod den fusionerede enhed på VVS-markedet og på el-markedet, hvor Sanistål i dag er en mindre grossist

7.2.4 Den fusionerede enheds incitament til at konkurrere

1409. For så vidt angår den fusionerede enhed, har de ikke på tilsvarende vis en aktiepost i Sanistål, der kan ændre deres incitament til at konkurrere. Et dårligt regnskabsresultat hos Sanistål, som følge af en øget konkurrence fra fusionssparterne, vil således ikke påvirke den fusionerede enheds egne regnskabsresultater. Til gengæld vil Saniståls aktiepost i AO have en betydning for den fusionerede enheds incitament til at konkurrere i forhold til mulige gengældelsesvirkninger fra Saniståls side, jf. Exxon/Mobil-sagen.

1410. De konkurrenceparametre, der gør sig gældende på grossistmarkederne for salg af el-artikler og VVS-/VA-artikler, er primært service, sortimentsudbud, licitationsbud, priser og geografisk beliggenhed. Såfremt den fusionerede enhed ønsker at gøre brug af en offensiv konkurrencestrategi overfor Sanistål, vil det således være de parametre, som man som udgangspunkt ville vælge at gøre brug af.

1411. Her vil Saniståls aktiepost kunne hindre den fusionerede enhed at opnå et udbytte/det fulde udbytte af en offensiv konkurrencestrategi, idet Sanistål i kraft af sin aktiepost vil have mulighed for at blokere for vedtægtsændringer samt beslutninger om fusionering eller spaltning i AO, hvilket vil have en indirekte effekt på LM. Dette kan eksempelvis være i forholdet til ønsket om opkøb af både direkte konkurrenter samt konkurrenter på tilstødende markeder, som er en anvendt praksis i branchen for at forøge markedsandele. Den tendens der har været til brancheglidning i grossistledet understøtter at opkøb er et vigtigt konkurrenceparameter i forhold til at vinde markedsandele. Der er således tale om en gengældelsesmulighed, der både er en konkret og sandsynlig trussel for den fusionerede enhed.

1412. Det vurderes på baggrund af ovenstående, at den fusionerede enheds incitament til at konkurrere ændres som følge af den strukturelle forbindelse, der består mellem Sanistål og AO.

7.2.5 Fælles incitament til at ændre konkurrenceadfærd

1413. Udover ovenstående ændrede incitamenter til at konkurrere vil både Sanistål og den fusionerede enhed kunne have en interesse i at udvikle parallelle eller fælles adfærdsmønstre/strategier, jf. British American Tobacco og

Newscorp/Telepiú. Dette vil i høj grad være tilfældet på de af fusionen berørte markeder, der er kendetegnet ved at have en oligopolistisk struktur, hvor der i forvejen er en øget sandsynlighed og mulighed for koordinerede virkninger. Der henvises til afsnittet herom i vurderingen.

7.2.6 Nye oplysninger - situationen efter 14. april 2008

1414. Der er den 14. april 2008 indgået en betinget aftale mellem Sanistål og LM om overdragelse af Saniståls beholdning af 223.005 præferenceaktier i AO til LM. Kursen er aftalt til kr. 2.500 per aktie. Aktieoverdragelsen er betinget af, at Konkurrencerådets godkendelse af fusionen (LM's køb af samtlige stamaktier i AO) foreligger senest den 30. april 2008.

7.2.7 Samlet vurdering

1415. Den betingede aktieoverdragelsesaftale bevirker, at der ikke længere vil være en strukturel forbindelse mellem Sanistål og AO, såfremt Konkurrencerådet godkender fusionen.

1416. Styrelsens betænkeligheder, for så vidt angår Saniståls mulighed for at udøve afgørende indflydelse på AO's kommercielle og strategiske beslutninger, Saniståls mulighed for at modtage fortrolig information om AO samt ændrede konkurrenceincitamenter som følge af aktieposten, vil således ikke længere være aktuel, såfremt fusionen godkendes.

7.2.8 Konkurrencestyrelsens kompetence til at behandle spørgsmålet

1417. Parterne har i fusionsanmeldelsen gjort gældende, at styrelsen ikke har kompetence til at behandle spørgsmålet om Saniståls' mindretalsaktiepost ved vurderingen af fusionens virkninger.

1418. Dette fremgår bl.a. af parternes skrivelse af 27. december 2007, hvor parterne bemærker, at "Samtidig er der under alle omstændigheder tale om betænkeligheder af en type, der ikke fusionsspecifikke, og som derfor hverken kan eller bør indgå ved vurderingen af lovligheden af fusionen". Parterne anfører endvidere, at Saniståls ejerskab er uafhængig af fusionen, idet der er tale om en bestående tilstand.

1419. Konkurrencestyrelsen bemærker hertil, at styrelsen ikke foretager en konkurrenceretlig vurdering af selve Saniståls køb af mindretalsaktieposten i AO, da denne erhvervelse falder uden for konkurrencelovens regler om fusionskontrol. Derimod inddrager styrelsen betydningen af Saniståls aktiepost ved vurderingen af fusionens samlede virkninger.

1420. At styrelsen har hjemmel hertil, fremgår klart af EF-praksis, hvor det gentagne gange er blevet fastslået, at en fusion kan forbydes i henhold til fusionsforordningen, hvis den skaber eller styrker en eller flere tredjeparters domi-

nerende stilling. Det afgørende kriterium er, om den effektive konkurrence hæmmes betydeligt.

1421. Domstolen har således i sagen Frankrig mod Kommissionen¹⁷³ fastslået, ” En fusion, der skaber eller styrker en dominerende stilling for de berørte parter og en virksomhed, der står uden for fusionen, kan vise sig at være uforenelig med den ordning uden konkurrencefordrejning, traktaten tilsigter. Såfremt det antoges, at kun fusioner, der skaber eller styrker en dominerende stilling for deltagerne i fusionen, er omfattet af forordningen, ville det formål, der forfølges med den, således som det bl.a. fremgår af ovennævnte betragtninger, delvis blive undergravet. Forordningen ville i så fald miste en ikke ubetydelig del af sin effektive virkning, uden at dette er en nødvendig følge af den almindelige opbygning af den fællesskabsretlige ordning om kontrol med fusioner”.

1422. Det fremgår også af Kommissionens afgørelse i Exxon/Mobil¹⁷⁴, hvor det er anført, at ”Kommissionen finder, at tredjemands skabelse eller styrkelse af en dominerende stilling ikke er udelukket fra anvendelsesområdet for fusionsforordningens artikel 2, stk. 3.”

1423. Der kan endvidere henvises til Grupo Villar Mir/EnBW/Hidroeléctrica del Cantábrico¹⁷⁵, hvor den anmeldte fusion vedrørte styrkelsen af en kollektiv dominerende stilling for 2 virksomheder, der ikke umiddelbart var involveret i fusionen. Kommissionen fastslog i denne sag, at *”Der er intet i bestemmelsen (fusionsforordningens art. 2, stk. 3), der giver grundlag for at konkludere, at de anmeldende parter nødvendigvis selv skal være part af den pågældende dominerende stilling, eller at de skal have strukturelle eller betydelige forbindelser med de tredjeparter, som har en sådan stilling. Det kan således i overensstemmelse med den anførte præcedens konkluderes, at det fremgår af ordlyden af den citerede bestemmelse, at fusioner, som kan styrke en dominerende stilling, der bevirker, at den effektive konkurrence hæmmes, er uforenelige med fællesmarkedet, uanset om den dominerende stilling indehaves af de virksomheder, der er berørt af den pågældende fusion, af virksomheder, der er strukturelt forbundet med disse, eller af udenforstående virksomheder”*,

1424. Konkurrencestyrelsen finder således, at der er hjemmel i praksis til at inddrage betydningen af Saniståls mindretalsaktiepost i den samlede vurdering af fusionens virkninger.

¹⁷³ De forenede sager C-68/94 – Frankrig mod Kommissionen, pr. 171.

¹⁷⁴ Sag IV/M.1383 – Exxon/Mobil, pkt. 228.

¹⁷⁵ Sag COMP/M.2434 – Grupo Villar Mir/Enbw/Hidroeléctrica del Catábrico, pkt. 71.

7.3. Lokale ensidige virkninger

1425. Konkurrencestyrelsens betænkkeligheder ved LM's overtagelse af AO er primært knyttet til *koordinerede* effekter, jf. afsnit 7.1. Den høje og som følge af fusionen stigende koncentration på bl.a. el- og VVS-markedet indebærer imidlertid også en risiko for *lokale ensidige* effekter som følge af fusionen.

1426. Lokale, ensidige effekter kan opstå, hvis konkurrencepresset lokalt bliver mindre, fordi en konkurrent elimineres. Det kan give de tilbageværende aktører i et oligopolistisk marked mulighed for i højere grad at fastsætte deres priser uafhængigt af de øvrige konkurrenter og kunderne og kan dermed føre til prisstigninger.

1427. VVS-/VA- og el-markedet er karakteriseret ved, at nærhed til kunderne er en central konkurrenceparameter, jf. markedsbeskrivelsen og markedsafgrænsningen i afsnit 4.3. Markederne er også karakteriseret ved, at konkurrencen før fusionen i høj grad udspiller sig på kundernes rabat, som forhandles individuelt.

1428. En del kunder tilkendegiver i markedsundersøgelse 2, at de løbende forsøger at presse grossisterne til at give lidt ekstra rabat. Muligheden herfor kan tænkes at være større, såfremt grossisterne ligger tæt på hinanden. Parterne har endvidere anført, at "[d]en enkelte kundes vilkår afhænger blandt andet af den aktuelle markeds- og konkurrencesituation samt individuelle forhold for den enkelte kunde".¹⁷⁶ En gennemførelse af fusionen vil næppe ændre kundernes adfærd, men vil i nogle lokalområder kunne gøre det sværere at opnå ekstra rabat, fordi en konkurrent forsvinder. Dermed kan der opstå ensidige effekter lokalt, selv hvis ingen grossist har en lokal dominerende stilling.

1429. Koordineret adfærd på nationalt plan mellem de største aktører udelukker ikke, at der vil kunne være forskelle mellem graden af konkurrence fra lokalområde til lokalområde alt efter parternes og de øvrige grossisters geografiske nærhed til hinanden.

1430. Således kan de koordinerede virkninger føre til, at prisniveauet på landsplan bliver højere, end det ville være tilfældet på et marked med velfungerende konkurrence. Samtidig kan de lokale, ensidige virkninger føre til, at prisniveauet på lokalt plan bliver endnu højere end de koordinerede virkninger tilsiger. Tilstedeværelsen af lokale, ensidige effekter forhindrer således ikke, at der samtidig kan være en betydelig risiko for koordineret adfærd på landsplan. Kommissionen har i tidligere sager fundet, at der var sandsynlighed for både lokale, ensidige og koordinerede virkninger ved en fusion.¹⁷⁷

¹⁷⁶ Brev af 15. februar, side 5

¹⁷⁷ Eksempelvis COMP/M.4141 - Linde/BOC pkt. 179-180.

1431. Konkurrencestyrelsen har foretaget en statistisk analyse for at klarlægge, om fusionen må forventes at føre til ensidige effekter lokalt. Analysen er dokumenteret i et selvstændigt analysenotat.

1432. Udgangspunktet for analysen er en formodning (hypotese) om, at jo tættere lokalafdelingerne ligger, desto større konkurrencepres udøver de på hinanden, og omvendt. Det kan være en konsekvens af, at lokale installatører er i kontakt med flere lokalafdelinger, hvis afdelingerne ligger tættere på hinanden. Konkurrencestyrelsen har derfor undersøgt, om:

Det gennemsnitlige prisniveau i en given lokalafdeling for et givent nøgleprodukt påvirkes positivt af afstanden til de nærmeste konkurrenter.

1433. Til brug herfor har Konkurrencestyrelsen fra parterne indhentet oplysninger om pris og solgt mængde for 10 nøgleprodukter på hvert af el-, VVS-, VA- og VVT-områderne. De 10 nøgleprodukter er udvalgt af parterne. Foruden disse data har Konkurrencestyrelsen modtaget en liste med adresser på alle parternes lokalafdelinger. Herudover har Konkurrencestyrelsen fundet adresser for de øvrige el- og VVS-grossisters lokalafdelinger, i alt godt 100 lokalafdelinger på el-området og knap 200 lokalafdelinger på VVS-området.

1434. På dette grundlag er afstanden til de tre nærmeste konkurrerende lokalafdelinger opgjort for hver af parternes lokalafdelinger. Der er dannet en variabel, der for hver af parternes lokalafdelinger angiver summen af afstandene til de tre nærmeste konkurrenter. På baggrund af det samlede datasæt er det muligt at undersøge sammenhængen mellem lokale konkurrenceforhold – opgjort som summen af afstandene til de tre nærmeste konkurrenter – og priserne på nøgleprodukterne.

1435. De samlede data analyseres ved hjælp af en statistisk metode, en såkaldt regressionsanalyse. Regressionsanalysen er en metode til at finde sammenhænge mellem to eller flere variable. I en regressionsanalyse søges den forklarende variabel, fx prisniveauet i en lokalafdeling, udtrykt som en funktion af én eller flere forklarende variable, fx afstanden til de nærmeste konkurrenter.

1436. Regressionsanalyser kan bruges til at teste hypoteser om sammenhængen mellem forklarede og forklarende variable samt til at forudsige virkningen af ændringer i de forklarende variable, fx en forøgelse af afstanden til de nærmeste konkurrenter som følge af en fusion.

1437. Der kan være forhold ud over afstanden til de nærmeste konkurrenter, dvs. det lokale konkurrencepres, som bevirker, at prisen varierer fra lokalafdeling til lokalafdeling. Eksempelvis kan geografiske lønforskelle påvirke prisen. Såfremt sådanne forskelle er konstante over tid, er det i betydelig udstrækning muligt at tage hensyn hertil inden for rammerne af den valgte statistiske metode. Det er en konsekvens af, at datasættet indeholder oplysninger både gennem

flere tidsperioder (30 måneder) og på tværs af flere afdelinger (75 lokalafdelinger på VVS-området).

1438. Sammenhængen mellem prisniveau og lokale konkurrenceforhold analyseres i en simpel model. Men modellen medtager udover afstanden til de nærmeste konkurrenter nogle væsentlige forhold, der er bestemmende for prisen, fx et udtryk for ordrestørrelse. Det er styrelsens vurdering, at modellen er tilstrækkelig præcis til at kunne belyse sammenhængen mellem prisniveau og afstanden til de nærmeste konkurrenter.

7.3.1. Resultater

1439. Der er kun foretaget beregninger for el- og VVS-området ekskl. VA. VA-området er udeladt af ressourcemæssige årsager, da VVS-området er det største af de to.

7.3.1.1. VVS-området

1440. Der er for alle 10 nøgleprodukter fundet en positiv sammenhæng mellem prisniveau og afstanden til de nærmeste konkurrenter. For 8 ud af 10 nøgleprodukter er den fundne sammenhæng statistisk signifikant på 10 pct. niveau. For 6 af nøgleprodukterne er den desuden signifikant på 5 pct. niveau, jf. tabel 7.3.1.1.1.

Tabel 7.3.1.1.1. Estimationsresultater

Nøgleprodukt	Estimeret sammenhæng mellem prisniveau og afstanden til de nærmeste konkurrenter er positiv	Krav til signifikans af estimat er opfyldt (10 pct. niveau)	Strengt krav til signifikans af estimat er opfyldt (5 pct. niveau)
1	X	X	X
2	X	X	X
3	X		
4	X		
5	X	X	X
6	X	X	X
7	X	X	
8	X	X	X
9	X	X	X
10	X	X	
I alt	10	8	6

1441. Resultatet viser således, at jo længere en lokalafdeling ligger fra konkurrerende lokalafdelinger, desto højere er den pågældende lokalafdelings

prisniveau, når der samtidig tages højde for blandt andet mængderabat. Dette er et udtryk for, at jo tættere de nærmeste konkurrerende lokalafdelinger befinder sig, desto større konkurrencepres udøver de på hinanden.

1442. For to nøgleprodukter blev der ikke fundet en statistisk signifikant sammenhæng mellem prisniveau og afstanden til de nærmeste konkurrenter. Det betyder ikke nødvendigvis, at en sådan sammenhæng ikke eksisterer. Det kan også skyldes, at datagrundlaget for de pågældende nøgleprodukter ikke er tilstrækkeligt til at opnå et signifikant resultat¹⁷⁸, eller at modellen, for så vidt angår de pågældende nøgleprodukter, er specificeret forkert. På grundlag af de fundne sammenhænge mellem prisniveau og afstanden til de nærmeste konkurrenter er det muligt at beregne et skøn for fusionens effekt på priserne for de enkelte nøgleprodukter. Fusionen vil således indebære, at LM og AO vil agere som én enhed. Der bliver dermed en større afstand mellem konkurrenterne i de områder, hvor de begge er til stede. Ifølge den statistiske model vil det føre til højere priser. Beregningen foretages i to trin: Først opgøres på ny afstanden til de tre nærmeste konkurrenter for hver af fusionsparternes lokalafdelinger, men opgørelsen tilpasses situationen efter fusionen. Dernæst skønnes på priseffekten som følge af ændringen i afstandsmålet. Skønnet foretages på grundlag af de fundne sammenhænge mellem prisniveau og afstanden til de nærmeste konkurrenter for hvert enkelt nøgleprodukt.

1443. Det er beregnet, at Parternes priser på de 10 VVS-produkter vil kunne stige med mellem 0,2 pct. og 1,6 pct. Prisstigningen vil dog for de fleste produkter udgøre mellem 0,5 pct. til 0,9 pct. For to produkter vil prisstigningen være omkring 1½ pct., jf. tabel 7.3.1.1.2. Prisstigningerne er målt som et gennemsnit på landsplan, idet der tages hensyn til, at det ikke vil være i alle lokalområder, der umiddelbart sker en ændring i konkurrenceforholdene.

¹⁷⁸ For de pågældende to produkter er antallet af manglende observationer væsentligt større end for de øvrige produkter.

Tabel 7.3.1.1.2. Preiseffekter for gennemsnit af alle parternes lokalafdelinger

Nøgleprodukt	Pris før Fusion, kr.	Estimeret prisstigning efter fusion som følge af lokale, ensidige virkninger, pct.
1	1215,77	0,5
2	1314,77	0,9
3	4938,58	0,2
4	471,65	0,5
5	826,06	0,7
6	667,59	0,8
7	54,12	1,4
8	46,46	1,6
9	81,81	0,9
10	117,02	0,5

1444. I 44 ud af parternes 75 lokalafdelinger bliver afstanden til de tre nærmeste konkurrenter påvirket af fusionen. Målt lokalt – dvs. i de 44 lokalafdelinger, hvor der sker en ændring i konkurrenceforholdene – peger analysen på, at parternes priser vil stige med mellem 0,4 og 2,8 pct. Prisstigningen vil dog for de fleste produkter udgøre mellem 0,8 pct. til 1,5 pct., og for to produkter mellem 2,5 og knap 3 pct., jf. tabel 7.2.1.1.3.

Tabel 7.3.1.1.3. Preiseffekter for 44 lokalafdelinger med ændrede konkurrenceforhold

Nøgleprodukt	Pris før Fusion, kr.	Estimeret prisstigning efter fusion som følge af lokale, ensidige effekter, pct.
1	1208,87	0,8
2	1308,49	1,5
3	4923,03	0,4
4	470,66	0,8
5	822,18	1,3
6	664,42	1,4
7	53,72	2,5
8	45,78	2,8
9	81,23	1,5
10	116,52	0,8

1445. Det må formodes, at de fundne priseffekter for de 10 nøgleprodukter på VVS-området også – i hvert fald i betydeligt omfang - vil gøre sig gældende for de øvrige dele af grossisternes VVS-sortiment.

1446. Dertil kommer, at konkurrencepresset på de øvrige grossister vil svækkes, fx i tilfælde af lukning af lokalafdelinger som følge af fusionen, og der vil dermed også kunne forventes højere priser hos de øvrige grossister.

7.3.1.2 El-området

1447. Der er ikke fundet en signifikant sammenhæng mellem pris og afstandsmål på el-området, hvorfor formodningen om lokale, ensidige effekter ikke understøttes af data. En forklaring på de forskellige resultater kan være, at el-kunderne i højere grad end VVS-kunder planlægger indkøb i forvejen, hvilket gør dem mindre afhængige af lokale forhold. En anden forklaring kan være, at den anvendte statistiske model er simpel, og at datagrundlaget er forholdsvist begrænset.

7.3.1.3 Konklusion

1448. På baggrund af analysen af de 10 nøgleprodukter på VVS-området er det styrelsens vurdering, at der inden fusionen eksisterer lokale forskelle i konkurrencen på VVS-markedet. Forskellene kan tilskrives, at konkurrenceintensiteten aftager, når afstanden mellem grossisternes lokalafdelinger stiger.

1449. Det er styrelsens vurdering, at der kan være lokale ensidige effekter samtidig med, at der er priskoordinering på landsplan. Det er et kendetegn ved den daglige samhandel mellem grossister og professionelle kunder, at kunderne ofte forsøger at få og får ekstra rabat ud over, hvad der aftalt i samhandelsaftalerne. Denne kundefærd vil ikke ændre sig efter fusionen. Også efter fusionen vil kunderne forhandle sig til en ekstra rabat, nu blot i forhold til en listeprijs, der kan tænkes at være højere som følge af koordinering. Det er et eksempel på, at koordinering ikke vil eliminere den indbyrdes lokale konkurrence mellem grossisterne.

1450. Efter fusionen vil den fusionerede enheds lokalafdelinger, som hidtil i mange områder har været konkurrenter, agere samlet. Dermed vil en række kunder få større afstand mellem alternative grossister. Med udgangspunkt i analysens resultater for de 10 nøgleprodukter på VVS-området, som af parterne er udvalgt som væsentlige, kan det anslås, at fusionen vil føre til, at kunderne vil skulle betale ½-1 pct. mere for deres indkøb hos den fusionerede enhed alene som følge af ensidige lokale effekter. Dertil kommer en sandsynlig afsmitende effekt hos konkurrenterne til den fusionerede enhed, som i tilfælde af lukning af lokalafdelinger hos den fusionerede enhed også vil få bedre mulighed for at hæve priserne, fordi afstanden til konkurrenterne øges.

1451. Disse lokale ensidige effekter vil komme oven i en priseffekt af mulig koordinering mellem de store grossister på landsplan. De lokale ensidige effekter er ikke tillagt selvstændig vægt ved Konkurrencestyrelsens vurdering af fu-

sionen. De lokale, ensidige effekter er et supplerende element, som understøtter, at fusionen hæmmer den effektive konkurrence.

7.3.2 Høring

1452. Parterne anfører, at analysens resultater ikke nødvendigvis viser en sammenhæng mellem prisniveau og konkurrencepres. Parterne anfører videre, at styrelsens resultater ikke skal fortolkes som et resultat af lokale konkurrenceforhold, men derimod som effektivitetsfordele af et stort marked. Parterne anfører således, at resultaterne er et udtryk for, at lokalafdelinger, der geografisk ligger relativt tæt på konkurrenterne, har forholdsmæssigt flere kunder, der pga. et passende generelt indkøbsvolumen gør sig fortjent til høje rabatter. Parterne anfører videre, at den mest naturlige fortolkning af resultaterne er, at priserne afhænger negativt af aktivitetsniveauet i den enkelte lokalafdeling, og at aktivitetsniveauet må forventes at være lavere i afsides liggende lokalafdelinger på grund af et mindre marked. Parterne anfører videre, at prissætningen i den enkelte lokalafdeling foregår med udgangspunkt i omkostningerne.

1453. Styrelsen bestrider, at dette skulle være tilfældet. Styrelsen har således i stort omfang allerede taget højde for disse forhold. For det første er ordrestørrelse inkluderet i styrelsens analyse som en forklarende variabel for at korrigere for forskellige rabatniveauer til forskellige kundetyper. Ordrestørrelsen må formodes at være positivt korreleret med den samlede salg hos grossisternes afdelinger, og dermed vil der allerede være korrigeret for den anførte effekt. Ordrestørrelsen vedrører dog kun ordrer, for så vidt angår de pågældende nøgleprodukter, mens eventuelle effektivitetsfordele af et større marked vedrører det samlede salg.

1454. Endvidere er der inkluderet en variabel for, om afdelingerne er placeret øst eller vest for Storebælt. Den fanger i et vist omfang eventuelle effektivitetsgevinster for afdelinger i Storkøbenhavn, hvor mange afdelinger øst for Storebælt er koncentreret. Endelig er anvendt en statistisk metode, der tager højde for forskelle mellem afdelinger, som er konstante over tid, men ikke indgår som en af de forklarende variable, fx befolkningstæthed. Den anvendte metode kompenserer dog ikke nødvendigvis fuldt ud herfor, men i et væsentligt omfang.

1455. Det bemærkes desuden, at oplandet og dermed den enkelte lokalafdelings potentielle primære marked vokser med afstandsmålet. Af denne grund er der ikke umiddelbart grund til at tro, at aktivitetsniveauet skulle være lavere i lokalafdelinger med højt afstandsmål. Det bemærkes endvidere, at det kan afvises, at øget aktivitetsniveau kun medfører øget effektivitet indtil et vist punkt, hvorefter effektiviteten stagnerer. Begge forhold trækker i retning af en lavere effekt af de forhold, parterne anfører

1456. Endelig har styrelsen på baggrund af parternes høringssvar og på grundlag af oplysninger om VVS-omsætningen i de enkelte lokalafdelinger, som er

indhentet fra parterne, undersøgt den faktiske sammenhæng mellem aktivitetsniveau og logaritmen til afstandsmålet. Hvis parternes teori om, at den i estimationen fundne effekt af logaritmen til afstandsmålet afspejler en volumeneffekt, hvor lille aktivitetsniveau fører til høje priser, bør logaritmen til afstandsmålet være stærkt og negativt korreleret med aktivitetsniveauet. Korrelationskoefficienten målt på VVS-omsætning i 2007 for de 75 lokalafdelinger, der indgår i analysen, er imidlertid beregnet til 0,11, hvilket viser, at samvariationen er svag og positiv. Når dette sammenholdes med, at der i analysen allerede er taget højde for parternes teori, kan parternes teori om fortolkningen af resultaterne dermed afvises.

1457. Det er derfor fortsat styrelsens vurdering, at den mest naturlige fortolkning af resultaterne er, at prisniveauet i en given lokalafdeling afhænger positivt af afstanden til de nærmeste konkurrenter.

1458. Parterne anfører med henvisning til den økonomiske teori om det afstandsbetingede monopol, at modelspecifikationen med logaritmisk transformation af afstandsmålet har ad hoc karakter, idet teorien tilsiger en specifikation uden logaritmisk transformation. Parterne anfører videre, at brugen af fugleflugtsafstande i afstandsmålet er misvisende, idet kørselstiden må være det relevante mål. Parterne har gentaget disse punkter i deres andet høringssvar.

1459. Det bemærkes, at teorien om det afstandsbetingede monopol¹⁷⁹ ikke er en teori om sammenhængen mellem afstand og transportomkostninger, men derimod alene en teori om sammenhængen mellem markedsmagt og afstand til de nærmeste konkurrenter givet en lineær sammenhæng mellem afstand og transportomkostninger, og at teorien ikke indeholder en afklaring af, om sammenhængen rent faktisk er lineær (dvs. uden logaritmisk transformation).

1460. Styrelsen bestrider endvidere, at transformationen af afstandsmålet har ad hoc karakter. En vurdering af konkurrencepresset fra omkringliggende grossister burde ideelt set, som det også er anført af parterne, tage udgangspunkt i den omkostning, der er forbundet med at anvende en alternativ grossist. Det vigtigste element i denne omkostning er formentlig den anvendte tid, som imidlertid ikke umiddelbart lader sig opgøre. Den anvendte tid er generelt ikke en lineær funktion af afstanden mellem grossisterne, men derimod en aftagende funktion. Tidsforbruget inden kunden sidder i bilen og tidsforbruget hos grossisten afhænger ikke af afstanden til grossisten. Hertil kommer, at de første og sidste km af turen til grossisten typisk vil ske på mindre veje med relativt lav hastighed, inden kunden når ud på en større vej. Tidsforbruget ved at køre de første 5 km vil således være betydeligt større end tidsforbruget ved at køre de næste 5 km.

¹⁷⁹ Styrelsen formoder, at parterne hermed refererer til den klassiske økonomiske model, The Linear City, jf. Hotelling, H. 1929. Stability in Competition. *Economic Journal* 39: 41-57, som omtales i bl.a. Tirole, J. *The Theory of Industrial Organization*, 1988. MIT Press, side 279-282.

1461. Den logaritmiske transformation af afstandsmålet sikrer, at man ved estimationerne får en variabel, der bedre approksimerer tidsforbruget og dermed de samlede omkostninger, end afstandsmålet i fravær af transformation vil gøre. Det er ikke styrelsens vurdering, at denne approksimation indebærer en væsentlig skævhed i analysen.

1462. Styrelsen har ladet fugleflugtsafstande indgå i approksimationen af transportomkostninger. Styrelsen medgiver, at kørselstider ligeledes kunne være en god approksimation, men vurderer ikke, at den valgte approksimation indeholder en væsentlig skævhed i analysen, selvom det kan være muligt at finde et eksempel på en enkelt afdeling, hvor det er tilfældet.

1463. Parterne anfører, at styrelsens analyse alene berører en partiel ligevægt, hvor en generel ligevægt havde været at foretrække. Det kan hertil bemærkes, at styrelsens model er en såkaldt ”reduceret form”, der kan ses som resultatet af en generel ligevægt, dvs. både udbudsforhold og efterspørgselsforhold. Der tale om en anerkendt metode, der har været anvendt af Kommissionen.¹⁸⁰

1464. Parterne anfører, at styrelsens model ikke bygger på en bagvedliggende teori, og at styrelsens modelspecifikation følgelig har karakter af ”data mining”. Styrelsens analyse bygger på den teori, at rationelle agenter indregner ikke blot indkøbsprisen, men også andre relevante omkostninger, fx transportomkostninger, når de vælger mellem konkurrerende produkter. Med dette grundlag er det givet, at grossister i afsides beliggende områder alt andet lige er udsat for et mindre konkurrencepres. Dette er desuden beskrevet flere steder i analysenotatet.

1465. For så vidt angår ”data mining” formoder styrelsen, at parterne hentyder til analysenotatets tabel 5, der viser de forskellige trin i styrelsens estimation. Styrelsen har haft en grundlæggende hypotese om sammenhængen mellem lokal konkurrence og prisniveauet. Denne hypotese har styrelsen testet og fundet bekræftet på VVS-området. Styrelsen har dernæst undersøgt, om der i data var uforklaret variation, som kunne påvirke resultatet. Derfor har styrelsen ”udsat” den grundlæggende specifikation for en række test af robustheden af resultaterne ved at inddrage yderligere forklarende variable. Resultatet er, at de estimerede sammenhænge er meget ens på tværs af modelspecifikationer, hvilket er udtryk for en høj grad af robusthed. Der er således ikke tale om data mining, men en fremgangsmåde, der er anerkendt og gennemsigtig.

1466. Styrelsens fremgangsmåde med (1) formulering af en hypotese, (2) forsøg på falsificering af hypotesen gennem empirisk testning og (3) accept/afvisning af hypotesen, hvis falsificeringen mislykkes/lykkes, er en accepteret videnskabelig metode.

¹⁸⁰ Jf. Kommissionens afgørelse Case M.4439 Ryanair / Aer Lingus.

1467. Parterne anfører, at Storebæltsfaktoren, savner faktuel underbygning, og at resultaterne af analysen desuden afhænger af Storebæltsfaktoren. Storebæltsfaktoren er medtaget dels for at teste resultaterne robusthed og dels for at tage højde for en eventuel niveauforskel på tværs af den største naturligt forekommende trafikale skillelinje i Danmark.

1468. Storebæltsfaktoren er signifikant for fem af ti nøgleprodukter. I alle tilfælde med signifikans er prisniveauet højere øst end vest for Storebælt. Ved at korrigere for disse prisforskelle medvirker Storebæltsfaktoren til at fjerne potentielle fejlkilder fra analysen. Storebæltsfaktoren indebærer, at effekten af afstanden til konkurrenter er lidt mindre, og er derfor på ingen måde afgørende for resultatet, tværtimod. Således styrkes analysen i kraft af Storebæltsfaktoren. Dette underbygges af parternes økonomiske ekspert, der skriver, at det *”forekommer rimeligt at inddrage ordrestørrelse for at opfange betydningen af mængderabatter, og der kan også argumenteres for de valgte dummyvariable til opsamling af variation som kan anses irrelevant i konkurrencemæssig henseende”*.

1469. Parterne anfører, at parterne opgør deres omsætning på vidt forskellige måder, og at de af styrelsen indhentede prisoplysninger ikke umiddelbart er sammenlignelige imellem parterne. Endvidere anføres, at en betydelig del af AO's salg sker gennem centrale afdelinger, og at dette salg ikke medtages i styrelsens analyse. Styrelsen er opmærksom på disse forhold, men det er fortsat styrelsens vurdering, at eksklusion af salg gennem centrale afdelinger, alene har potentiale til at medføre øget varians af de estimerede koefficienter og dermed potentielt insignifikans, da prisen typisk forhandles lokalt. Estimerne er generelt signifikante, jf. tabel 7.3.1.1.1.1.

1470. Parterne har også fremført dette argument på møder mellem parterne og styrelsen. Styrelsen er opmærksom på, at parterne opgør og bogfører omsætning på forskellige måder, og styrelsen har taget højde herfor ved alene at medtage prisoplysninger fra de mest sammenlignelige dele af parternes omsætning i analysen.

1471. Parterne anfører desuden, at styrelsens datagrundlag indeholder en række manglende observationer, som ifølge styrelsen kan have betydning for præcisionen i analysen.

1472. Styrelsen er opmærksom på, at datagrundlaget indeholder manglende observationer, hvilket kan have betydning for præcisionen af analysen, dvs. hvor præcist sammenhængen mellem prisniveauet og afstanden til de nærmeste konkurrenter opgøres. Det skal hertil bemærkes, at der for otte ud af ti nøgleprodukter estimeres en signifikant sammenhæng mellem prisniveau og afstandsmål. Der er således ikke tale om stor usikkerhed eller manglende præcision i analysen.

7.3.2.1 Opgørelse af lokalafdelinger

1473. Parterne anfører, at styrelsen for så vidt angår VVS-området mangler Ahlsells lokalafdelinger på Frederiksberg, Østerbro, Valby, Kastrup, Roskilde, Ringsted og Holbæk, jf. høringsbrevet side 25, samt LMs lokalafdeling i Vejle.

1474. Det er korrekt, at de nævnte lokalafdelinger ikke indgik i analysen. Derfor er modellen genestimeret for VVS-området med følgende ekstra lokalafdelinger:

Tabel 7.3.2.1.1. Ekstra lokalafdelinger

Ejer	Vej og husnr.	Postnr. og by
LM	Hjulmagervej 2B	7100 Vejle
Ahlsell	Fuglebakkevej 88	2000 Frederiksberg
Ahlsell	Tåstrup Møllevej 5	4300 Holbæk
Ahlsell	Amager Landevej 171C	2770 Kastrup
Ahlsell	Balstrupvej 90	4100 Ringsted
Ahlsell	Håndværkervej 43	4000 Roskilde
Ahlsell	Gammel Køge Landevej 77	2500 Valby
Ahlsell	Æbeløgade 18-22	2100 København Ø

1475. Ved at sammenholde de nye estimationsresultater, med de tilsvarende resultater fra den oprindelige estimation, bemærkes for det første, at de estimerede koefficienter kun har ændret sig beskedent. For syv nøgleprodukter¹⁸¹ er der tale om en mindre stigning i koefficienten til sammenhængen mellem prisniveau og afstanden til de nærmeste konkurrenter, mens den er faldet for de øvrige tre nøgleprodukter er tale om et mindre fald. Endvidere er den statistiske signifikans af resultatet steget for nøgleprodukt 4 (der før ikke var signifikant, men nu er signifikant på 10 pct. niveau) og for nøgleprodukterne 7 og 10 (der før var signifikante på 10 pct. niveau, men nu er signifikante på 5 pct. niveau).

1476. Alt i alt er inklusionen af de ekstra otte lokalafdelinger på VVS-området bestyrkende for styrelsens konklusion.

1477. Parterne anfører videre, at styrelsen ikke har medtaget alle aktører på VVS-området i analysen. Det er korrekt, at der findes aktører, der forhandler VVS-produkter, som ikke er medtaget i analysen. I styrelsens analyse medtages ca. 200 lokalafdelinger fra 13 forskellige større grossister eller grossistsammenslutninger, herunder fusionsparterne. De berørte grossister står ifølge styrelsens markedsundersøgelse for ca. [...] pct. af omsætningen på VVS-/VA-markedet.

¹⁸¹ Der er tale om nøgleprodukterne 1, 2, 3, 4, 5, 7 og 10.

1478. Parterne anfører, at yderligere ca. 500 lokalafdelinger fra mindre grossister, der typisk handler både med private og erhverv, samt fra kæder og foreninger af byggemarkeder/tømmerhandler, bør medtages i analysen.

1479. Det bemærkes hertil, at den gennemsnitlige VVS-/VA-omsætning – og dermed det formodede konkurrencepres – for hver af disse afdelinger må være meget begrænset set i forhold til, at analysen dækker ca.[...] pct. af markedet.

1480. Parterne anfører videre, at afstandsmålet, der i styrelsens analyse holdes konstant gennem hele undersøgelsesperioden, burde variere i forbindelse med lukning og åbning af lokalafdelinger.

1481. Styrelsen er opmærksom på, at der gennem undersøgelsesperioden har været åbning og lukning af lokalafdelinger, og styrelsen har redegjort for betydningen af dette i forhold til afstandsmålets tidsinvarians. Der er ifølge parterne åbnet 8 lokalafdelinger i undersøgelsesperioden. Det er et meget begrænset antal sammenlignet med, at der indgår ca. 200 afdelinger i analysen, om end det ikke kan afvises, at det vil kunne have en mindre betydning for resultaterne. Det skal ses i sammenhæng med, at inddragelsen af de manglende Ahlsell-afdelinger har styrket styrelsens konklusioner.

Parternes andet høringssvar

1482. Parterne anfører i deres andet høringssvar, at "[s]tyrelsen påpeger ..., at en fremgangsmåde, der går ud på at opstille en hypotese, forsøge at be- eller afkræfte den ved empirisk testning og acceptere hvis den ikke kan falsificeres af data, er en accepteret videnskabelig metode. Det har den ret i, og det har heller ikke været anfægtet. Derimod er det kritisabelt, hvis resultaterne af den denne fremgangsmåde udlægges på en måde, der ikke er belæg for, og omskrivningen af hypotesen i afsnit 4.2 er et eksempel på dette".

1483. Hertil bemærker styrelsen, at styrelsen er uforstående overfor parternes argument, da der ikke er foretaget en omskrivning af styrelsens hypotese om lokale, ensidige virkninger.

1484. Parterne anfører videre, "At det valgte afstandsmål i en passende kontekst viser sig at være signifikant større end 0, betyder ikke automatisk, at styrelsens prognose også kommer til at holde stik, for det afhænger af, om det virkelig er afstanden og ikke en underliggende faktor, der påvirker resultatet. Her er man på kanten af hvad der er accepteret, og det ville have klædt styrelsen, om man havde valgt en mere upartisk fremstilling af de opnåede resultater".

1485. Hertil bemærker styrelsen, at styrelsen efter parternes 1. høringssvar fremførte en række forhold ved analysen, der tilbageviser, at parternes argument om, at resultaterne forklares ved en 'underliggende faktor'. Parterne har ikke i deres 2. høringssvar tilbagevist styrelsens analyse på dette punkt, og parterne er ikke fremkommet med yderligere, konkrete hypoteser om underliggen-

de faktorer, der skulle kunne forklare de forskellige prisniveauer i parternes lokalafdelinger. Styrelsen kan derfor fuldstændig afvise, at styrelsen ”er på kanten af, hvad der er accepteret”. Tværtimod har styrelsen netop ved den valgte statistiske analysemodel taget hensyn hertil.

1486. Endelig har parterne anført, at værdien af styrelsens undersøgelse af lokale, ensidige effekter forringes, fordi ”Konkurrencestyrelsen alene har indhentet data fra parterne, hvorimod Kommissionen normalt – hvilket er påkrævet for at få et blot nogenlunde validt grundlag – også indhenter data fra parternes konkurrenter, jfr. f.eks. Sag Comp M.3333, Sony/BNG, punkterne 99, 525 og 526”.

1487. Hertil bemærker styrelsen, at der i analysen af de lokale, ensidige effekter er inddraget enkelte oplysninger om parternes konkurrenter: Det gælder placeringen af konkurrenternes lokalafdelinger, der indgår i beregningen af standsmålet. Derudover bemærker styrelsen, at Kommissionen har analyseret fusionerende virksomheders priser uden inddragelse af konkurrenternes priser med anvendelse af tilsvarende statistiske metoder, jf. Kommissionens afgørelse Case M.4439 Ryanair / Aer Lingus.

7.3.3 Tilsagn

1488. Parterne har afgivet tilsagn angående frasalg af en række lokalafdelinger, jf. afsnit 2 og afsnit 7.7. Frasalg af lokalafdelinger kan få betydning for de lokale, ensidige virkninger, idet afstanden fra den fusionerede enheds tilbageværende lokalafdelinger til de nærmeste konkurrenter i nogle tilfælde vil mindskes.

1489. Tilsagnet omfatter [...] lokalafdelinger, som er relevante for analysen af lokale, ensidige virkninger på VVS-området. Det gælder [...].¹⁸²

1490. Tilsagnet sikrer ikke, at de frasolgte afdelinger faktisk bliver videreført på en måde, der bevarer konkurrencepresset, jf. afsnit 7.7. Det er således ikke sandsynliggjort, at tilsagnet vil få den fulde effekt som beregningsteknisk kan opgøres på baggrund af analyser af de lokale, ensidige virkninger, jf. tabel 7.3.3.1. Dette skyldes, at tilsagnet (1) ikke skaber sikkerhed for, at en del eller alle lokalafdelingerne frasælges til en konkurrerende grossist, (2) ikke skaber sikkerhed for – selv hvis frasalget finder sted – at afdelingerne vil blive videreført med grossistvirksomhed for øje, og (3) ikke sandsynliggør – selv hvis frasalget sker til en konkurrerende grossist – at den pågældende grossist vil kunne opnå samme kundegrundlag som i dag.

¹⁸² Tilsagnet omfatter desuden [...] lokalafdelinger, som ikke er relevante for analysen af lokale, ensidige virkninger, da [...].

1491. Hvis det lægges til grund, at parterne, såfremt fusionen gennemføres, frasælger de ovennævnte [...] lokalafdelinger til en konkurrerende grossist, som viderefører afdelingerne, vil de lokale, ensidige virkninger mindskes.

1492. Det skal præciseres, at effekten på de lokale, ensidige virkninger er afhængig af konkurrencepresset fra de frasolgte lokalafdelinger. Således forbliver de lokale, ensidige virkninger uændrede, hvis de frasolgte lokalafdelinger ikke udøver et konkurrencepres. I beregningerne nedenfor lægges til grund, at de frasolgte lokalafdelinger udøver et konkurrencepres på nærtliggende konkurrenter svarende til situationen før fusionen.

1493. De opgjorte prisstigninger efter fusionen som følge af lokale, ensidige virkninger, jf. tabel 7.3.1.1.2, er proportionale med den gennemsnitlige ændring i afstandsmålet som følge af fusionen. Denne ændring og dermed de lokale virkninger reduceres, hvis fusionen fører til frasalg af de ovennævnte [...] lokalafdelinger.

1494. Genberegning af afstandsmålet for situationen, hvor fusionen gennemføres med frasalg, viser, at den gennemsnitlige ændring af afstandsmålet – og dermed de opgjorte prisstigninger som følge af lokale, ensidige virkninger – reduceres med ca. 43 pct. i forhold til situationen uden frasalg. De opgjorte prisstigninger efter fusionen ligger uden frasalg i intervallet fra 0,2-1,6 pct. og med frasalg i intervallet fra 0,1-0,9 pct., jf. tabel 7.3.3.1.

Tabel 7.3.3.1. Preiseffekter for gennemsnit af alle parternes lokalafdelinger

Nøgleprodukt	Estimeret prisstigning efter fusion som følge af lokale, ensidige effekter, pct.	
	Uden frasalg	Med frasalg af [...] afdelinger til en konkurrerende grossist
1	0,5	0,3
2	0,9	0,5
3	0,2	0,1
4	0,5	0,3
5	0,7	0,4
6	0,8	0,5
7	1,4	0,8
8	1,6	0,9
9	0,9	0,5
10	0,5	0,3

7.4 Sammenligning af den forventede markedsudvikling med og uden fusion

1495. Når en konkurrencemyndighed skal vurdere de konkurrencemæssige virkninger af en fusion, skal myndigheden sammenligne de eksisterende markedsforhold på fusionstidspunktet med den forventede markedsudvikling, hvis fusionen godkendes. Konkurrencemyndighederne kan i denne sammenligning i nogen udstrækning tage hensyn til fremtidige ændringer på markedet i fravær af fusionen som kan godtgøres med en vis sandsynlighed.

1496. Ifølge Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner hedder det: ”Når Kommissionen vurderer en fusions konkurrencemæssige virkninger, sammenligner den de konkurrenceforhold, som den anmeldte fusion ville medføre, med de forhold, der ville gøre sig gældende, hvis fusionen ikke gennemførtes. I de fleste tilfælde er det mest relevant at sammenligne med de eksisterende konkurrenceforhold på fusionstidspunktet, når man skal vurdere en fusions virkninger. Under visse omstændigheder kan Kommissionen dog tage hensyn til de forventede fremtidige ændringer på markedet, som i rimelig grad kan forudsiges. Når den skal vurdere, hvad der er en relevant sammenligning, kan den især tage hensyn til den sandsynlige virksomhedstilgang eller -afgang, hvis fusionen ikke gennemføres”.¹⁸³

Situationen med og uden fusion på VVS-markedet

1497. Parterne har anført, at konkurrencesituationen på VVS-markedet ved en godkendelse af fusionen vil være bedre, end hvis fusionen forbydes. Som argument anfører parterne, dels at den strukturelle forbindelse mellem Sanistål og AO fortsætter ved et forbud, fordi Sanistål ifølge parterne ikke vil kunne sælge sine aktier i AO til en rimelig pris [.....]. Dertil kommer, at LM også uden fusionen vil have en aktiepost på 12,5 pct. i AO. Endelig er det parternes vurdering, at tilsagnet om afhændelse af afdelinger giver en konkurrent en unik mulighed for at etablere sig med op mod [...] nye filialer. Parterne har fremsendt et letter of intent mellem parterne og Ahlsell, hvor det tilkendegives, at parterne og Ahlsell vil indlede forhandlinger om at overføre [...] forretningssteder til Ahlsell og at Ahlsell vil overveje at overtage [...] afdelinger, som LM lukkede i marts 2008. Det er parternes vurdering, at denne mulighed for at afstå op mod [...] afdelinger ikke vil opstå, hvis fusionen forbydes. Dermed vil et forbud ifølge parterne medføre, at der kun vil være Brdr. Dahl samt Sanistål og AO tilbage af betydning på markedet, hvoraf de to sidstnævnte ikke vil have incitament til at konkurrere på grund af den strukturelle forbindelse. Dermed vil der i realiteten kun være to store, uafhængige grossister tilbage. Dette vil ifølge parterne være værre for konkurrencen, end hvis fusionen bliver godkendt, hvor der vil være tre store grossister samt et styrket Ahlsell.

¹⁸³ Retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser (2004/C 31/03), punkt 9.

1498. For at vurdere om fusionen hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, er det nødvendigt at inddrage virkningen af den nuværende strukturelle forbindelse mellem Sanistål og AO, LM's sandsynlige markedsstrategi i tilfælde af et forbud samt betydningen af parternes tilsagn om afhændelse af afdelinger. I det følgende gennemgås disse tre forhold hver for sig. Efterfølgende foretages en samlet vurdering af konkurrencesituationen ved gennemførelse af fusionen sammenholdt med konkurrencesituationen ved et forbud.

Den strukturelle forbindelse mellem Sanistål og AO

1499. Sanistål ejer i dag 42 pct. af præferenceaktierne i AO. Dermed får Sanistål en andel i AO's overskud. Sanistål er derfor interesseret i, at AO klarer sig godt, og har således ikke incitamenter til at konkurrere intensivt med AO.

1500. Sanistål og LM har 14. april indgået betinget aftale om overdragelse af Saniståls aktier i AO til LM. Aftalen er betinget af Konkurrencerådets godkendelse af fusionen mellem LM og AO. Der henvises i øvrigt til det tilsagn parterne har givet herom under forudsætning af Konkurrencerådets godkendelse af fusionen. Det må dermed lægges til grund, at den strukturelle forbindelse mellem AO og Sanistål bliver brudt, hvis fusionen godkendes.

1501. Det er styrelsens vurdering, at den strukturelle forbindelse mellem Sanistål og AO i tilfælde af et forbud mod fusionen formentlig vil bestå, fordi Sanistål vil have vanskeligt ved at afhænde sin aktiepost i AO uden tab.

1502. Den strukturelle forbindelse indebærer, at Sanistål vil have mindre incitament til at konkurrere med AO. Der er imidlertid ikke tale om krydsejerskab, og den strukturelle forbindelse kan således ikke antages at mindske AO's incitament til at konkurrere med Sanistål, fordi AO ikke får et afkast af en evt. højere indtjening i Sanistål.

1503. Parterne har fremhævet, at Saniståls incitamenter til koordineret adfærd vil øges ved et forbud. Ved et forbud vil aktiekursen falde. Sanistål vil derfor lide tab på investeringen i AO og skulle derved – må det forstås – være mere interesseret i et højt afkast.

1504. Hertil bemærkes, at alle virksomheder må antages til enhver tid at prøve at maksimere deres indtjening. Hvis virksomhederne maksimerer deres indtjening ved at deltage i koordineret adfærd, må det forventes, at det vil ske – uanset hvilke forudgående tab eller gevinster, virksomhederne måtte have realiseret.

1505. Herudover bemærkes, at det samme argument i øvrigt kan gøres gældende i forhold til fusionen, hvor LM vil betale en kurs på 2.500 for samtlige AO's præferenceaktier. Det er ikke blot ca. 25 pct. over Saniståls anskaffelsespris, men 78 pct. over aktiekursen på AO på tidspunktet for afgivelse af købstilbud. Opkøbet af AO repræsenterer således en betydelig investering for LM.

Deltagelse i en koordineret adfærd vil dog grundlæggende bero på, om virksomhederne herved kan forventes at maksimere deres indtjening, jf. ovenfor.

1506. I det følgende lægges til grund, at Sanistål, i tilfælde af et forbud mod fusionen, beholder sin aktiepost i AO. Sanistål vil i begge scenarier (godkendelse hhv. forbud) have en markedsandel på [15-20] pct. Hvis fusionen godkendes, vil Sanistål være en uafhængig konkurrent. Hvis fusionen forbydes, vil den strukturelle forbindelse svække Saniståls incitamenter til at konkurrere mod AO, men ikke omvendt.

[.....]

1507. Parterne antager i deres analyse af effekterne, hvis fusionen bliver forbudt, at LM vil [.....] i tilfælde af et forbud mod fusionen. Parterne har således fremført, at ” *[g]ennemføres fusionen ikke, vil LM på grund af [.....]. Det må antages af Brødrene Dahl, som den klart største aktør på markedet vil [.....].blive dominerende på markedet*”¹⁸⁴ Parterne henviser endvidere til, at LM d. 12. marts 2008 annoncerede, at LM vil lukke afdelinger i Næstved, Assens, Haderslev, Herning og Nykøbing M.¹⁸⁵ Parterne har i øvrigt ikke nærmere angivet, hvad der skal lægges i ordet [.....].

1508. Styrelsen finder, at det afgørende er, at LM også med et forbud mod fusionen vil være til stede på markedet som fuldsortimentsgrossist med et landsdækkende net af filialer, og som følge deraf vil kunne lægge et væsentligt konkurrencepres på de øvrige grossister på markedet. Det er ikke afgørende, [.....]. Selv med en markedsandel, der er væsentligt mindre end de nuværende [5-15] pct., vil LM i kraft af deres landsdækkende net af filialer og deres tilstedeværelse på både VVS-, el- og VVT- markedet have en tilstrækkelig markedsstyrke til at påføre de største grossister et væsentligt konkurrencepres.

1509. LM har i de senere år [.....]. Styrelsen anerkender, at det derfor er sandsynligt, at LM vil tilpasse sine aktiviteter på VVS-markedet, hvis fusionen ikke gennemføres. Det er imidlertid ikke sandsynliggjort, at det vil ske ved [.....]. Det må lægges til grund, at LM i første række vil søge at effektivisere sine aktiviteter. Det skyldes flere forhold.

1510. For det første har LM været aktiv på VVS-markedet i en årrække. LM's oprindelige forretning bestod af VVS, VVT og stål. El-afdelingen er først kommet til med erhvervelsen af Louis Poulsen el-teknik i 2005. VVS-delen har således i en lang årrække været en af kerneaktiviteterne hos LM.

¹⁸⁴ Jf. brev fra parterne af 14. marts 2008, side 2.

¹⁸⁵ Jf. bilag 1, brev af 6. april 2008, side 5.

1511. For det andet har parterne ikke fremlagt dokumentation i form af bestyrelsesreferater eller lignende, der viser, at virksomheden har besluttet eller er tæt på at beslutte sig for at [.....].

1512. I den business case, der blev udarbejdet i forbindelse med overvejelserne om at give et bud på AO, anføres ganske vist, at "[e]n vej for VVSdelen vil kunne være [.....]. Imidlertid hedder det i næste sætning: [.....]. Det er ikke helt klart, hvad der ligger i den sidste sætning, men en fortolkning kunne være, at LM i tilfælde af, at fusionen med AO blev forbudt, ville [.....].

1513. Det kan derfor ikke lægges til grund, at der er taget eller er ved at blive taget beslutninger om at [.....].

1514. Den seneste beslutning, om at lukke 5 lokale afdelinger ud af 29 [.....]. Lukningen kan være begrundet i effektivitetshensyn, der ikke nødvendigvis indebærer et væsentligt fald i omsætningen. LM har således heller ikke fremført, at LM forventer et fald i markedsandelen som følge af lukningen af afdelingerne.

1515. Derimod er LM i øjeblikket i færd med at udbygge med one-stop-shop forretninger i Gladsaxe og København SV, jf. pressemeddelelse af 14. april 2008, hvor af det bl.a. fremgår, at "Lemvig-Müller samler kræfterne og slår dørene op til en butik, hvor du nu har mulighed for at handle det hele på et sted: El-teknik, VVS, VVT, stål og metal". Det må antages, at LM anser, at der er fordele forbundet med et sådant one-stop-shop koncept, herunder fx at VVS-delen er med til at tiltrække kunder, der muligvis også vil handle i el-delen eller i VVT-delen. Dette forhold peger således ikke i retning af, at [.....].

1516. Dertil kommer, at der ikke er belæg for, at Brdr. Dahl skulle kunne erobre hovedparten af LM's markedsandel, eller blive dominerende, [.....].

1517. Brdr. Dahls markedsandel er [38-42] pct., og LM's markedsandel er [5-15] pct., jf. afsnit 4.3.1.3.3. [.....] vil Brdr. Dahls markedsandel stige med ca. [0-5] procentpoint. Stort set samme resultat vil man opnå, hvis det antages, at det kun er de store på markedet, der vinder [.....]. Parterne har ikke sandsynliggjort, at Brdr. Dahl skulle kunne erobre en større andel.

1518. På dette grundlag kan det ikke i rimelig grad forventes, [.....], at Brdr. Dahls stilling på VVS-markedet styrkes væsentligt.

1519. Samlet er det vurderingen, at det må forventes at LM ved et forbud mod fusionen tilpasser sine aktiviteter på VVS-området med henblik på at forbedre

indtjeningen. Det er imidlertid ikke sandsynliggjort, at en sådan tilpasning vil føre til, at LM's markedsandel ændrer sig markant. Det må derfor samlet lægges til grund, at LM i tilfælde af et forbud fortsat vil være en betydende aktør på VVS-markedet med en position på markedet omtrent som i dag.

Betydningen af parternes tilsagn om afhændelse af [...] afdelinger

1520. Parternes tilsagn om afhændelse af [...] afdelinger til en konkurrent vurderes særskilt i afsnit 7.7 om vurdering af de tilbudte tilsagn, hvortil der henvises for en mere uddybende gennemgang. Tilsagnet vedrører ikke de 5 afdelinger, som blev lukket i marts, og som også er omtalt i det letter of intent som er indgået mellem parterne og Ahlsell.

1521. Det bemærkes overordnet, at tilsagn vedr. frasalg hovedsagligt må formodes at have effekt på markeder, hvor parterne i fusionen frasælger egentlig kapacitet og derfor reelt bliver begrænset i deres kapacitet som følge af tilsagnet. Antallet af filialer spiller en rolle for grossisternes kapacitet på både VVS- og el-markedet, men sammenhængen mellem antal afdelinger og samlet kapacitet er mindre direkte end for en typisk produktionsvirksomhed. Hvis grossisten har et tilstrækkeligt stort og landsdækkende filialnet, vil et frasalg af et antal afdelinger ikke nødvendigvis føre til en reduktion af den samlede kapacitet og dermed omsætning

1522. Det må også lægges til grund, at effekten af frasalg af afdelinger er særligt usikker, hvis grossisten selv viderefører afdelinger, der er fysisk tæt på de frasolgte, og derfor har gode muligheder for at fastholde de eksisterende kunder. Selvom der frasælges lokalfilialer vil de resterende filialer og centrale bestillingskontorer kunne betjene det nuværende antal kunder. Parterne har således vurderet, at fusionen vil medføre væsentlige effektivitetsgevinster som følge af, at parterne påregner at lukke i alt [...] afdelinger og betjene kunderne fra de resterende afdelinger. Et frasalg af afdelinger vil således ikke indebære frasalg af kapacitet for parterne selv, men vil kunne styrke en konkurrents mulighed for ekspansion

1523. Det er styrelsens vurdering, at tilsagnet ikke giver den fornødne sikkerhed for, at de i tilsagnet nævnte [...] afdelinger rent faktisk afhændes til en eller flere virksomheder, der vil drive grossistvirksomhed på VVS- og el-markedet. Vurderingen er bl.a. begrundet i, at letter of intent alene er en hensigtserklæring om at indlede forhandlinger om at overføre de [...] afdelinger til Ahlsell, og at LM forbeholder sig ret til ikke at afstå afdelingerne, såfremt der ikke opnås aftale med Ahlsell, eller hvis de resterende afdelinger ikke kan afhændes til en markedspris. Heller ikke den foreslåede trustee-model giver sikkerhed for, at afdelingerne afhændes.

1524. For det andet er det styrelsens vurdering, at selvom man måtte lægge til grund, at processen med afhændelse af afdelinger faktisk fører til, at afståelsen sker til en eller flere købere, der er aktive på VVS- og el-markederne, har par-

terne ikke sandsynliggjort, at tilsagnet har den ønskede effekt på markederne, således at der skabes en væsentlig ny konkurrent med tilstrækkelig markedsstyrke på såvel VVS- som el-markedet. Vurderingen er bl.a. begrundet i, at tilsagnet ikke sandsynliggør, at kunderne vil følge med over i den nye virksomhed.

1525. Det må derfor samlet lægges til grund, at parternes tilsagn om afhændelse af afdelinger ikke med den fornødne grad af sikkerhed skaber en væsentlig ny konkurrent med tilstrækkelig markedsstyrke og dermed en betydelig ændring i markedsstrukturen.

Sammenligning af konkurrencesituationen med et forbud kontra situationen med en godkendelse

1526. Udgangspunktet for en sammenligning af konkurrencesituationen, hvis fusionen gennemføres med situationen, hvis fusionen forbydes, er følgende:

1527. Hvis fusionen gennemføres, vil der være 3 store aktører med et landsdækkende net af filialer: Brdr. Dahl med en markedsandel [38-42] pct., AO/LM med [30-35] pct. og Sanistål med [15-20] pct. Den strukturelle forbindelse mellem Sanistål og AO vil ikke længere eksistere, da LM vil købe Saniståls aktiepost i AO, jf. figur 7.4.1.

1528. Hvis fusionen forbydes, vil der være 4 store aktører med et landsdækkende net af filialer: Brdr. Dahl med en markedsandel [38-42] pct., AO med [20-25] pct., Sanistål med [15-20] pct. og LM med [5-15] pct. Den strukturelle forbindelse mellem Sanistål og AO vil svække Saniståls incitament til at konkurrere mod AO, men ikke omvendt.

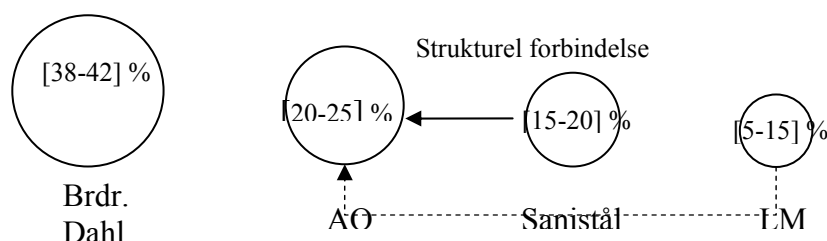
1529. LM ejer en aktiepost i AO på 12,5 pct. af præferenceaktierne, som er købt umiddelbart efter LM's afgivelse af købstilbud på den kontrollerende aktiepost i AO den 7. november 2007. Denne aktiepost er dog væsentligt mindre end Saniståls. LM's aktiepost i AO vil derfor kun have mindre betydning for LM's incitamenter til at konkurrere med AO.

1530. Parternes tilsagn om afhændelse af afdelinger skaber ikke med den fornødne grad af sikkerhed en væsentlig ny konkurrent med tilstrækkelig markedsstyrke og skaber dermed ikke en betydelig ændring i markedsstrukturen.

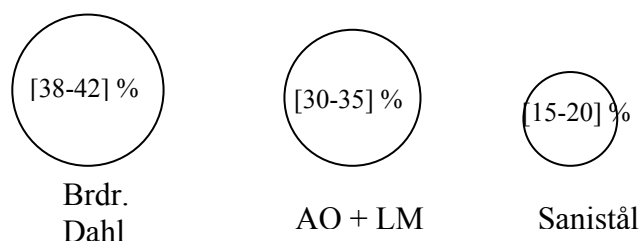
1531. Det må således lægges til grund, at de markedsstrukturer, der skal sammenlignes ved hhv. forbud mod og godkendelse af fusionen, er som skitseret i figur 7.4.1.

Figur 7.4.1 Markedsandel på VVS-markedet ved forbud hhv. godkendelse af fusionen

VVS-markedet ved forbud



VVS-markedet ved godkendelse



Note: [.....].

1532. En koordineret forhøjelse af priserne blandt de store grossister må især forventes at ramme de mange mindre VVS-installatører. Disse står for i alt 66 pct. af omsætningen, men har hver især ingen købermagt af betydning. For de mindre VVS-installatører har nærhed til grossisten stor betydning. Ved vurderingen af, hvordan fusionen påvirker konkurrencesituationen, må der derfor lægges særlig stor vægt på udviklingen i antallet af aktører med et landsdækkende filialnet.

1533. Det er vurderingen, at en gennemførelse af fusionen hæmmer konkurrencen betydeligt sammenholdt med situationen ved et forbud. Sandsynligheden for, at de store grossister som led i en koordineret adfærd vil hæve priserne over for kunderne og vil konkurrere mindre aggressivt om hinandens kunder efter fusionen, er således stor og større, end hvis fusionen forbydes.

1534. Det skyldes primært, at fusionen reducerer antallet af store aktører med et landsdækkende filialnet fra 4 til 3, at gennemsigtheden på markedet øges, at de to største aktører ved fusionen bliver mere symmetriske, og at adgangsbarriererne til markedet øges.

1535. For det første reduceres antallet af store aktører med et landsdækkende net af filialer fra 4 til 3 hvis fusionen gennemføres. Dermed øges den økonomiske tilskyndelse for de store grossister til at koordinere deres adfærd. Gevinsten for den enkelte grossist vil således være større, fordi der er færre grossister, som skal dele den samlede gevinst. Det øger sandsynligheden for, at den koor-

dinerede adfærd opstår og kan fastholdes over tid. Samtidig øges gennemsnitligheden jf. nedenfor.

1536. De to største grossister vil have mest at vinde ved en koordineret adfærd. Det må derfor antages, at det vil være én af de to største grossister som vil tage initiativ til en koordineret forhøjelse af priserne.

1537. De mellemstore grossister med et landsdækkende net af filialer, vil også have fordele af at følge en koordineret adfærd iværksat af de største. De mellemstore vil imidlertid have en større tilskyndelse til at afvige, fordi den mulige gevinst i markedsandele og indtjening ved at afvige er relativt større for virksomheder, der i udgangspunktet har en mindre markedsandel. Ved et forbud mod fusionen vil der være to mellemstore grossister - Sanistål med en markedsandel på [15-20] pct. og LM med en markedsandel på [5-15] pct. - der begge skal følge med i den koordinerede adfærd, for at den skal kunne oprettholdes. Ved en godkendelse af fusionen er det kun den mellemstore grossist - Sanistål - der skal følge med. Det er derfor mere sandsynligt, at et forbud vil føre til, at en af de mindre grossister afviger fra en eventuel koordineret adfærd.

1538. Det har således stor betydning, at LM fortsat er på markedet som en uafhængig fjerde grossist. LM vil – som den mindste af de landsdækkende grossister – få en forholdsvis lille andel af gevinsten ved koordineret adfærd, men vil have meget at vinde ved at afvige fra den koordinerede adfærd.

1539. Den strukturelle forbindelse mellem Sanistål og AO svækker Saniståls incitament til at konkurrere med AO, men påvirker ikke AO's incitament til at konkurrere mod Sanistål. Den strukturelle forbindelse ændrer heller ikke ved, at Sanistål og AO er selvstændige virksomheder, der træffer hver sine kommercielle dispositioner. Den strukturelle forbindelse har derfor langt mindre betydning for konkurrencesituationen end en fusion mellem AO og LM.

1540. Udover de store grossister findes der enkelte små grossister, som principielt kunne danne modvægt til en koordineret adfærd. Det gælder især Solar, som er nystartet på VVS og kun har en markedsandel på [0-5] pct., men som er den største aktør på el-markedet. Det er imidlertid ikke sandsynligt, at Solar vil være i stand til eller interesseret i at bryde koordinationen. Solar har væsentligt færre filialer (17) end de andre store på VVS-markedet og har i udgangspunktet kun en markedsandel på [0-5] pct. Det må antages, at Solar dermed ikke på kort sigt vil have kapacitet til at kunne udvide sit salg på VVS markedet betydeligt. Dertil kommer, at det vil være en risikabel strategi for Solar at bryde koordinationen på VVS-markedet, fordi de vil risikere at blive gengældt på el-markedet, der er meget mere betydningsfuldt for Solar med en markedsandel på [46-51] pct.

1541. For det andet øges gennemsnitligheden ved en gennemførelse af fusionen, fordi der vil være en konkurrent mindre at holde øje med. Selvom Sanistål

som nævnt ikke vil have fuldt incitament til at konkurrere, vil det være vanskeligere at skabe gennemsigtighed sammenlignet med situationen, hvor fusionen godkendes, og AO og LM derfor udgør én enhed. I den situation vil der de facto kun være tre store grossister tilbage. Det er derfor styrelsen vurdering, at en gennemførelse af fusionen vil føre til højere gennemsigtighed på markedet sammenlignet med situationen, hvor fusionen forbydes. Dermed bliver det lettere at koordinere, og koordineringen vil være mere stabil, fordi det vil være lettere at identificere afvigelser og iværksætte målrettet gengældelse.

1542. For det tredje vil markedsandelene mellem de resterende tre grossister være væsentligt mere symmetriske, hvis fusionen godkendes, end hvis den forbydes. Hvis fusionen godkendes vil de to største grossister – Brd. Dahl og AO/LM - have markedsandele på hhv. [38-42] og [30-35] pct., mens de to store i tilfælde af et forbud vil have hhv. [38-42] og [20-25] pct. i markedsandel. Det betyder, at de to store som følge af en godkendelse af fusionen vil have næsten lige store gevinster ved koordinering. De to store vil samtidig have lige store muligheder for effektiv gengældelse. Det vil ikke være tilfældet, hvis fusionen forbydes.

1543. Hertil kommer, at symmetrien i forhold til de mellemstore aktører – SaniStål og ved et forbud LM – også er større, hvis fusionen gennemføres, jf. også ovenfor.

1544. Der vil således være større forskel i markedsandelen mellem den største spiller og den mindste af de større aktører, såfremt fusionen ikke gennemføres. Det betyder, at de fire grossisters indtjening ved koordination vil være meget forskellig. Brdr. Dahl vil således tjene mest i kraft af sine [38-42] pct. af markedet, mens LM kun vil tjene ekstra på sine [5-15] pct. af markedet. LM vil derimod kunne tjene procentvis væsentligt mere ved ikke at følge en eventuel koordineret pristigning, fordi LM derved vil øge sin markedsandel relativt mere end Brdr. Dahl.

1545. Derfor er risikoen ved koordinering større ved en godkendelse af fusionen end ved et forbud.

1546. Der eksisterer ikke faste holdepunkter - hverken i økonomisk teori eller retspraksis - for hvor symmetriske markedsandelene skal være, for at koordinering er sandsynlig. Dog kan der henvises til den britiske Safeway-sag, hvor fire forskellige købstilbud blev vurderet ¹⁸⁶. Her fandt de britiske konkurrencemyndigheder, at konkurrencen blandt supermarkeds kæderne ville blive hæmmet betydeligt som følge af koordinerede effekter i 3 af de 4 mulige fusioner, som derfor blev forbudt. I alle disse 3 tilfælde ville der efter fusionen være fire landsdækkende aktører tilbage på markedet, og markedsandelene for de fire

¹⁸⁶ Competition Commission (2003): Safeway plc. Op.cit. Grunden til at fire forskellige fusioner blev vurderet i samme sag var, at der var indkommet fire forskellige købstilbud på den samme supermarkeds kæde.

tilbageværende aktører var noget mere asymmetriske, end tilfældet er i denne sag, hvis fusionen tillades¹⁸⁷.

1547. For det fjerde øges adgangsbarriererne, hvis fusionen gennemføres. Det skyldes, at en interessant opkøbsmulighed forsvinder. Dette er også erkendt af LM, jf. deres business case refereret ovenfor, hvor det nævnes, at hvis fusionen ikke bliver til noget, er der lukket for interessante opkøbsmuligheder i Danmark.

1548. [...].

1549. [...].

Samlet konklusion vedr. VVS-markedet

1550. Selvom styrelsen anerkender, at den strukturelle forbindelse mellem Sanistål og AO elimineres ved en godkendelse af fusionen, konkluderes det, at en godkendelse af fusionen vil føre til, at den effektive konkurrence hæmmes betydeligt på VVS-markedet sammenlignet med en situation, hvor fusionen forbydes. Der er herved lagt vægt på, at en godkendelse af fusionen fører til:

- At antallet af store aktører med et landsdækkende net af filialer reduceres fra 4 til 3. Dermed øges risikoen for koordinering sammenlignet med, hvis fusionen ikke gennemføres.
- At gennemsigtigheden øges, hvilket vil gøre det lettere at koordinere og gøre koordineringen mere stabil, fordi det vil være lettere at identificere afvigelser og iværksætte målrettet gengældelse sammenlignet med, hvis fusionen ikke gennemføres.
- At symmetrien øges mellem de resterende store aktører med et landsdækkende filialnet. Dermed bliver incitamenterne til og mulighederne for at koordinere mere ens for de store grossister sammenlignet med, hvis fusionen ikke gennemføres.
- At adgangsbarriererne øges, fordi en interessant opkøbsmulighed elimineres sammenlignet med, hvis fusionen ikke gennemføres.

Situationen med og uden fusion på el-markedet

1551. Oven i de konkurrencemæssige problemer, som fusionen medfører på VVS-markedet, kommer virkningen af fusionen på el-markedet. LM har som nævnt en aktiepost i AO på 12,5 pct. Denne aktiepost må imidlertid antages at

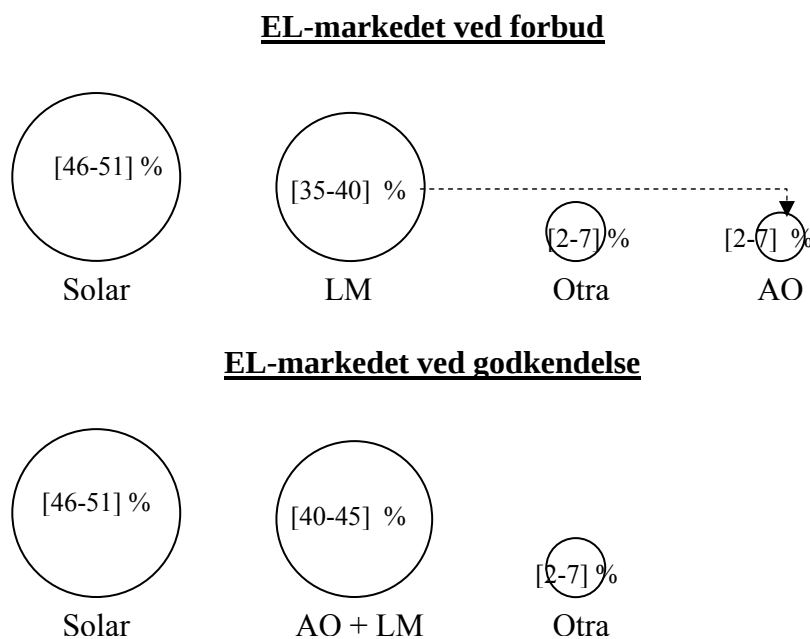
¹⁸⁷ I de tre fusioner, der blev forbudt, havde de fire største landsdækkende supermarkeds kæder efter fusionen følgende markedsandele: Fusion 1: 45/23/19/8, Fusion 2: 33/30/24/8 samt fusion 3: 36/32/19/8.

være uden betydning for LM's incitamenter til at konkurrere på el-markedet, da AO's markedsandel kun er [2-7] pct.

1552. Parternes tilsagn om afhændelse af afdelinger vil, af samme årsager som anført ovenfor under VVS-markedet, ikke med den fornødne grad af sikkerhed skabe en væsentlig ny konkurrent med tilstrækkelig markedsstyrke og skaber dermed ikke en betydelig ændring i markedsstrukturen.

1553. Parterne har ikke peget på et alternativt scenarium for el-markedet. Det er derfor alene et spørgsmål om, hvorvidt den effektive konkurrence på el-markedet hæmmes betydeligt som følge af fusionen sammenlignet med markedsforholdene i dag. Styrelsen lægger ved denne vurdering markedsandelene på el-markedet som angivet i figur 7.4.2 til grund.

Figur 7.4.2. Markedsandele på el-markedet ved forbud hhv. godkendelse af fusionen



1554. El-grossisternes distribution foregår som afhentningssalg, leveringssalg, forskrivningssalg eller projektsalg. El-markedet er karakteriseret ved, at en større andel af salget foregår ved leveringssalg, fordi elektroniske bestillingsformer er mere udbredt blandt kunderne end på VVS-markedet. Afhentningssalg har størst betydning for de mindre kunder, hvilket bekræftes af parternes høringsvar. Det betyder, at et landsdækkende filialnet er af stor betydning for denne kundegruppe. Det betyder, at AO er mere konkurrencedygtig i det mindste over for den store gruppe af el-installatører end konkurrenter, der ikke har et landsdækkende filialnet.

1555. En koordineret forhøjelse af priserne blandt de store grossister må især forventes at ramme de mange mindre el-installatører. Disse står for i alt 66 pct. af omsætningen, men har hver især ingen købermagt af betydning. For de mindre el-installatører har nærhed til grossisten som nævnt stor betydning. Ved vurderingen af, hvordan fusionen påvirker konkurrencesituationen, må der derfor lægges særlig stor vægt på udviklingen i antallet af aktører med et landsdækkende filialnet. Dermed kan Otra ikke tillægges helt den samme konkurrencemæssige betydning som AO.

1556. Det er vurderingen, at en gennemførsel af fusionen hæmmer konkurrencen betydeligt sammenholdt med situationen ved et forbud. Sandsynligheden for, at de store grossister som led i en koordineret adfærd vil hæve priserne over for kunderne og vil konkurrere mindre aggressivt om hinandens kunder efter fusionen, er således stor og større, end hvis fusionen forbydes. Det skyldes primært, at fusionen reducerer antallet af aktører med et landsdækkende filialnet fra 3 til 2, at gennemsigtheden på markedet øges, at de to største aktører ved fusionen bliver mere symmetriske, og at adgangsbarriererne til markedet vokser.

1557. Parterne har anført, at der ikke vil være nogen effekt af fusionen, fordi de to største efter fusionen fortsat vil være Solar og den fusionerede enhed med Otra som den tredjestørste grossist.

1558. Styrelsen er ikke enig i parternes analyse.

1559. For det første reduceres antallet af aktører med et landsdækkende net af filialer fra 3 til 2 hvis fusionen gennemføres. Dermed øges den økonomiske tilskyndelse for de store grossister til at koordinere deres adfærd. Gevinsten for den enkelte grossist vil således være større, fordi der er færre grossister, som skal dele den samlede gevinst. Det øger sandsynligheden for, at den koordinerede adfærd opstår og kan fastholdes over tid. Samtidig øges gennemsigtheden, jf. nedenfor.

1560. De to største grossister vil have mest at vinde ved en koordineret adfærd. Det må derfor antages, at det vil være én af de to største grossister som vil tage initiativ til en koordineret forhøjelse af priserne.

1561. De mindre grossister vil også have fordele af at følge en koordineret adfærd fra de største. De mindre vil imidlertid have en større tilskyndelse til at afvige, fordi den mulige gevinst i markedsandele og indtjening ved at afvige er relativt større for virksomheder, der i udgangspunktet har en mindre markedsandel. Ved et forbud mod fusionen vil der være to mindre – Otra med en markedsandel på [2-7] pct. og AO med en markedsandel på [2-7] pct. - der begge skal følge med i den koordinerede adfærd, for at den skal kunne opretholdes. Ved en godkendelse af fusionen er der kun én mindre grossist - Otra - der skal følge med. Det er derfor mere sandsynligt, at et forbud vil føre til, at en af de mindre grossister afviger fra koordineret adfærd.

1562. Det er styrelsens vurdering, at selvom AO før fusionen blot har en markedsandel på [2-7] pct., er AO en væsentlig aktuel og potentiel konkurrent, der elimineres med fusionen.

1563. Et landsdækkende filialnet og et fuldt sortiment er af central betydning for grossisterne konkurrencemuligheder, jf. vurderingen ovenfor. AO er i dag den eneste konkurrent til de to store med et landsdækkende filialnet. Som nævnt er det især af stor betydning for de små installatører, der i særlig grad handler lokalt, og som, jf. vurderingen, er dem, der forventes at blive ramt af højere priser som følge af koordineret adfærd.

1564. Dertil kommer, at AO med sit one-stop-shop koncept, hvor kunderne både kan købe VVS- og el-materiel har en konkurrencemæssig fordel sammenlignet med Otra, der kun er aktiv på el-markedet. AO kan dermed til en vis grad udnytte sin kundebase på VVS-/VA-markedet på el-markedet. AO vil i kraft heraf og sit landsdækkende filialnet også kunne øge sin markedsandel væsentligt kraftigere end Otra, såfremt de to store grossister måtte hæve priserne. Det er derfor styrelsens vurdering, at AO før fusionen lægger et væsentligt konkurrencepres, om end AO's markedsandel er relativt lille.

1565. Desuden vil AO have meget at vinde ved at afvige fra den koordinerede adfærd. Og den forventede gevinst ved koordinering vil være mindre for AO end for de andre store grossister. AO må således antages at have incitamenter til at bryde en koordinerende adfærd. Otra må også antages at have disse incitamenter, men kan kun i mindre grad udnytte dem på grund af de få filialer.

1566. Udover de nævnte grossister findes der enkelte små grossister, som principielt kunne danne modvægt til en koordineret adfærd. Det gælder især Sanistål, der er ny på el-markedet, med en markedsandel under [0-5] pct., men som er mellemstor på VVS-markedet. Det vil imidlertid være risikabelt for Sanistål at bryde en koordination på el-markedet, fordi de ville risikere at blive gengældte på VVS-markedet, der er meget mere betydningsfuldt for Sanistål med en markedsandel på [15-20] pct.

1567. For det andet øges gennemsigtigheden ved en gennemførelse af fusionen, fordi der vil være en konkurrent mindre at holde øje med.

1568. Hvis fusionen godkendes vil der kun være to store grossister tilbage med et landsdækkende filialnet. Otra vil være tilbage som den tredjestørste grossist. Otra har kun 6 salgsafdelinger/-kontorer beliggende i Valby, Odense, Århus, Rødekro, Holstebro og Aalborg, men kan dog levere i hele landet. Med kun to grossister med landsdækkende filialnet tilbage, der samtidig har en samlet markedsandel på [90-95] pct., vil gennemsigtigheden være meget stor, idet Solar og den fusionerede enhed stort set kan nøjes med at holde øje med hinanden.

1569. Det er derfor styrelsens vurdering, at en gennemførelse af fusionen vil føre til større gennemsigtighed på markedet sammenlignet med situationen, hvor fusionen forbydes. Dermed bliver det lettere at koordinere, og koordineringen vil være mere stabil, fordi det vil være lettere at identificere afvigelser og iværksætte målrettet gengældelse.

1570. For det trede vil markedsandelene mellem de resterende to grossister være mere symmetriske, hvis fusionen godkendes, end hvis den forbydes. Hvis fusionen godkendes vil de to store grossister – Solar og LM – have markedsandele på hhv. [46-51] og [40-45] pct., mens de to store i tilfælde af et forbud vil have hhv. [46-51] og [35-40] pct. i markedsandel. Det betyder, at de to store ved en godkendelse af fusionen vil kunne opnå næsten lige store gevinster ved koordinering. De to store vil samtidig have lige store muligheder for effektiv gengældelse. Det vil ikke i helt samme grad være tilfældet, hvis fusionen forbydes. Derfor er risikoen ved koordinering større ved en godkendelse af fusionen end ved et forbud.

1571. For det fjerde øges adgangsbarriererne, hvis fusionen gennemføres. Det skyldes, at en interessant opkøbsmulighed forsvinder. Dette er også erkendt af LM, jf. deres business case refereret ovenfor, hvor det nævnes, at hvis fusionen ikke bliver til noget, er der lukket for interessante opkøbsmuligheder i Danmark. Hvis AO skulle blive opkøbt af en udenlandsk aktør, forekommer det sandsynligt, at den nye ejer ville se muligheder i at søge at ekspandere el-delen.

Samlet konklusion vedr. el-markedet

1572. Det konkluderes på den baggrund, at en godkendelse af fusionen vil føre til, at den effektive konkurrence hæmmes betydeligt på el-markedet sammenlignet med en situation, hvor fusionen forbydes. Der er herved lagt vægt på, at en godkendelse af fusionen fører til:

- At antallet af grossister med et landsdækkende net af filialer reduceres fra 3 til 2. Dermed øges risikoen for koordinering sammenlignet med, hvis fusionen ikke gennemføres.
- At gennemsigtigheden øges. Der er kun to store grossister med en samlet markedsandel på [90-95] pct. tilbage. Det vil gøre det lettere at koordinere og koordineringen vil være mere stabil, fordi det vil være lettere at identificere afvigelser og iværksætte målrettet gengældelse sammenlignet med, hvis fusionen ikke gennemføres.
- At symmetrien øges mellem de to store aktører med et landsdækkende filialnet. Dermed bliver incitamenterne til og mulighederne for at koordinere mere ens for de store grossister sammenlignet med, hvis fusionen ikke gennemføres.

- At adgangsbarriererne øges, fordi en interessant opkøbsmulighed elimineres sammenlignet med, hvis fusionen ikke gennemføres.

7.5 Efficiency defence

1573. Ved vurderingen af en fusions virkninger skal der foretages en samlet konkurrencemæssig vurdering af fusionen, herunder om fusionen medfører effektivitetsgevinster, der opvejer eventuelle skadevirkninger på konkurrencen samt især potentielle skadevirkninger for forbrugerne¹⁸⁸.

1574. For at Konkurrencemyndighederne kan tage hensyn til effektivitetsgevinster i sin vurdering af fusionen, og nå frem til den konklusion, at der som følge af effektivitetsgevinsterne ikke er nogen grund til at forbyde fusionen, skal gevinsterne være til gavn for forbrugerne, være fusionsspecifikke og påviselige. Alle tre betingelser skal være opfyldt¹⁸⁹.

7.5.1 Parternes argumenter

1575. Det er helt grundlæggende parternes opfattelse, at fusionen er konkurrencefremmende, idet parternes virksomheder som følge af fusionen bliver mere effektive. Da parterne agerer på stærkt konkurrenceudsatte markeder, vil parternes kunder således nyde fordel af effektivitetsgevinsten.

1576. Parterne har nærmere redegjort for fusionens effektivitetsgevinster i anmeldelsen, herunder udarbejdet business case¹⁹⁰, i parternes svar på styrelsens supplerende spørgsmål af henholdsvis den 27. december 2007 og den 17. januar 2008 samt i høringssvaret af 6. april 2008.

1577. Parterne har i anmeldelsen indledningsvist anført: ”Effektiv drift af en specialgrossistvirksomhed i Danmark kræver, at virksomheden har en betydelig størrelse. Danske specialgrossister foretager en væsentlig del af deres indkøb på et internationalt marked med meget store aktører. Kun hvis virksomheden kan foretage tilstrækkeligt store indkøb, kan den opnå attraktive priser og vilkår og derigennem mulighed for at tilbyde sine kunder konkurrencedygtige priser.

1578. Det høje serviceniveau, som markedet kræver, medfører høje faste udgifter navnlig til logistik, it samt drift af salgsafdelinger. En betydelig del af udgifterne til logistik, it og salgsafdelinger er uafhængig af specialgrossistens omsætning. En høj omsætning vil derfor medføre lavere gennemsnitlige udgifter til logistik, it og salgsafdelinger, og er derfor nødvendig for en optimal drift”.

1579. Parterne finder mere konkret, at fusionen vil medføre effektivitetsgevinster på indkøb, logistik, salg og administration:

¹⁸⁸ Pkt. 76 i Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser (2004/C 31/03).

¹⁸⁹ Pkt. 78 i Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser (2004/C 31/03).

¹⁹⁰ LMs business case er vedlagt rådsnotatet som bilag 12.

- **Indkøb**

[.....]

...

”[.....]”

- **Logistik**

”[.....].”

- **Salg**

”[.....].”

- **Administration**

”[.....].”

7.5.2 Styrelsens bemærkninger

1580. Det fremgår af Kommissionens retningslinjer, jf. pkt. 77, at konkurrencestyrelsen skal undersøge ”*alle underbyggede påstande om effektivitetsgevinster*”, samt at effektivitetsgevinsterne skal være tilstrækkeligt dokumenteret.

1581. For så vidt angår betingelsen om påviselighed, fremgår det af retningslinjerne, jf. pkt. 87: ”De fleste af de oplysninger, som kan sætte Kommissionen i stand til at vurdere, om fusionen medfører den type effektivitetsgevinster, der betyder, at den kan godkendes, er udelukkende i fusionsparternes besiddelse. Det påhviler derfor de anmeldende parter i god tid at meddele alle de relevante oplysninger, der er nødvendige for at påvise, at effektivitetsgevinsterne er fusionspecifikke og sandsynligvis vil blive realiseret.”

1582. Styrelsen fandt ikke, at de af parterne anførte effektivitetsfordele i anmeldelsen var dokumenteret eller tilstrækkelig sandsynliggjort, hvorfor styrelsen ved skrivelse af 12. december 2007 spurgte nærmere ind til dokumentationsgrundlaget for de anførte effektivitetsfordele, som parterne svarede på ved skrivelse af 27. december 2007.

- Styrelsens spørgsmål 10: ”***Redegør for hvilke beregningsmæssige forudsætninger der er lagt til grund for opgørelserne af potentielle effektivitetsgevinster, jf. siderne 68-71 i anmeldelsen.***”
- Parternes svar: ”*Som anført har LM ikke haft lejlighed til at foretage en due diligence på AO og har derfor måtte foretage sine skøn over de potentielle effektivitetsgevinster ud fra offentligt tilgængeligt materiale om*

AO. Skønnene er derfor behæftet med stor usikkerhed. De foretagne skøn fremgår af LMs business case, der er fremlagt som bilag 9 til fusionsanmeldelsen, navnlig s.4-7.”

- Styrelsens spørgsmål 12: ”**I tilknytning hertil bedes det oplyst, hvor mange og hvilke af de fusionerende parter eksisterende afdelinger man påtænker på sigt at nedlægge eller lægge sammen.**”

- Parternes svar: ”[.....]”

- Styrelsens spørgsmål 13: ”**Endelig skal styrelsen udbede sig en konkret redegørelse for, hvorledes effektivitetsgevinsterne ved en fusion også vil tilfalde virksomheder på afsætningsmarkedet.**”

Parternes svar: ”[.....]”

1583. Styrelsen spurgte endvidere ind til dokumentationsgrundlaget for de anførte effektivitetsgevinster ved skrivelse af 20. december 2007, som parterne har svaret på ved skrivelse af 17. januar 2008:

- Styrelsens spørgsmål 43: ”**Det er på side 69 anført, at Brødrene A & O Johansen i dag køber VVS-artikler til lavere priser end Lemvigh-Müller A/S. Det bedes angivet, hvad besparelsen vil udgøre, såfremt Lemvigh-Müller kan købe ind til de lavere priser, som Brødrene A & O Johansen opnår.**”

Parternes svar herpå: ”[.....]”

- Styrelsens spørgsmål 44: ”**Der er endvidere på side 69 anført, at det antages, at den fusionerede virksomhed vil kunne opnå bedre vilkår end parterne hver for sig. Det bedes angivet, om dette er testet med leverandørerne.**”

- Parternes svar herpå: ”[.....]”

1584. Styrelsen har i høringsnotatet anført: ”At parterne ikke har dokumenteret eller på anden måde sandsynliggjort, at den fusionerede enhed skulle kunne opnå mere fordelagtige indkøbspriser, end parterne hver for sig opnår før fusionen. Derimod har grossisterne peget på, at en forøgelse af indkøbsvolumen fra et i forvejen højt niveau ikke giver lavere indkøbspriser af betydning”.

1585. Parterne har i deres første høringssvar af 6. april hertil anført: ”Helt generelt må det betragtes som sandsynligt, at en forøgelse af indkøbsvolumen vil føre til lavere indkøbspriser, navnlig på de markeder, hvor parterne før fusionen er små. Såfremt styrelsen mener, at det skal lægges til grund, at en forøgel-

se af indkøbsvolumen ikke fører til lavere indkøbspriser, må styrelsen dokumentere denne opfattelse. Styrelsens henvisning til udtalelser fra unavngivne, konkurrerende grossister kan i den henseende ikke tillægges større vægt end parternes udtalelser, jf. generaladvokat Kokotts forslag af 13. december 2007 til afgørelse af sag C-413/06 P, Bertelsmann, punkt 191.”

1586. Styrelsen bemærker hertil, at det påhviler parterne at fremlægge fornøden dokumentation for, at kravene til effektivitetsgevinster er opfyldt, jf. Kommissionens retningslinjer pkt. 87: *”Det påhviler derfor de anmeldende parter i god tid at meddele alle de relevante oplysninger, der er nødvendige for at påvise, at effektivitetsgevinsterne er fusionsspecifikke og sandsynligvis vil blive realiseret. Det påhviler også de anmeldende parter at vise, i hvilket omfang effektivitetsgevinsterne vil opveje de negative virkninger for konkurrencen, som fusionen ellers kunne medføre, og derfor gavne forbrugerne.”*

1587. Vedr. dokumentationskravet for påviselighed fremgår det endvidere af kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner, jf. pkt. 86: *”Effektivitetsgevinsterne skal være påviselige, så Kommissionen kan være rimelig sikker på, at det er sandsynligt at de realiseres, og de skal være tilstrækkelige til at opveje en fusions potentielle skadelige virkninger for forbrugerne. Jo mere præcise og overbevisende de fremførte effektivitetsgevinster er, jo bedre kan Kommissionen vurdere dem. Hvis det er rimeligt muligt, skal effektivitetsgevinsterne og de fordele, de medfører for forbrugerne, derfor opgøres talmæssigt. Når de oplysninger, som er nødvendige for at der kan foretages en præcis kvantitativ analyse ikke foreligger, skal det være muligt at forudse en klar påviselige positiv virkning for forbrugerne, og den må ikke være ubetydelig. Jo længere ude i fremtiden effektivitetsgevinsterne forventes at manifestere sig, jo mindre sandsynligt er det for Kommissionen, at de realiseres.”*

1588. I det andet høringssvar af 15. april 2008 har parterne uddybet bemærkningerne angående mulige effektivitetsgevinster som følge af fusionen. Parterne anfører, at:

1589. ”[.....].”

...

1590. ”[.....].

1591. [.....].

1592. [.....].

1593. Sanistål A/S har vurderet, at de kan spare DKK 170-200 mio. ved at sammenlægge deres lagre til to centrallagre (meddelt i deres årsrapport 2007 samt delårsrapporter for 2. og 3. kvartal 2007).

1594. [...].
1595. [...].
1596. [...].
1597. [...].”

1598. Styrelsen anerkender, at jo større indkøbsstyrke en virksomhed har, des billigere kan virksomheden købe ind, idet skalafordelene dog aftager. Styrelsen anerkender også, at fusionen vil medføre effektivitetsgevinster i form af sammenlægning af afdelinger, sammenlægning af lagerfunktioner mv.

1599. Parterne har først med deres andet høringssvar af 15. april fremsendt visse konkrete oplysninger om de effektivitetsgevinster, som fusionen vurderes at medføre, herunder skønsmæssige angivelser af størrelsesordenen af samme.

1600. Parterne har imidlertid ikke fremsendt nogen dokumentation for, hvordan de anslåede virkninger er beregnet, og dermed hvilke konkrete ændringer, som ligger til grund for disse skønsmæssige overslag. Parterne har heller ikke redegjort for, indenfor hvilken tidshorisont effektivitetsgevinsterne forventes at indtræde.

1601. Der foreligger derfor ikke noget grundlag for at vurdere, om de konkrete skønsmæssigt anslåede effektivitetsgevinster er fusionsspecifikke og sandsynligvis vil blive realiseret. De oplysninger, som parterne har fremlagt, lever således på ingen måde op til dokumentationskravene vedr. påviselighed, jf. Kommissionens retningslinier for vurdering af horisontale fusioner citeret ovenfor.

1602. Parternes oplysninger tyder [...].

1603. Parterne har heller ikke dokumenteret eller sandsynliggjort, at de anslåede effektivitetsgevinster vil have en klar påviselig positiv virkning for forbrugerne, eller påvist at den ikke er ubetydelig.

1604. Hertil kommer, at parterne i deres andet høringssvar nævner forhold, der vil føre til øget indtjening for parterne, men som ikke er effektivitetsgevinster. Det anføres således: ”*Endelig vil AO kunne foretage væsentligt større salg af egne produkter, hvor avancen er markant større*”. Dette kunne indikere, at parterne ikke klart sonder mellem effektivitetsgevinster og andre virkninger af fusionen, som medfører en øget indtjening for parterne.

1605. I forlængelse heraf bemærkes, at det forhold, at LM’s købstilbud for præferenceaktierne i AO på dagen for dets annoncering var 78 pct. over kursen på Københavns Fondsbørs, må indebære, at LM påregner, at en væsentlig del af de synergisgevinster, der kan opnås ved fusionen, vil give sig udslag i øget

overskud og således ikke vil tilfalde den fusionerede enheds kunder og i sidste ende forbrugerne.

1606. Samlet kan det konkluderes, at parterne ikke har dokumenteret eller tilstrækkelig sandsynliggjort, at fusionen medfører sådanne effektivitetsgevinster, der kan opveje de negative virkninger for konkurrencen, som fusionen medfører, hvorfor der ikke kan lægges vægt herpå ved vurderingen af fusionens virkninger.

7.6 Samlet vurdering

1607. En fusion, der ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, navnlig som følge af skabelsen eller styrkelsen af en dominerende stilling, skal ifølge konkurrencelovens § 12 c, stk. 2, godkendes. En fusion, der hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, navnlig som følge af skabelsen eller styrkelsen af en dominerende stilling, skal derimod forbydes.

1608. Vurderingskriteriet er ens for sager, hvor fusionen henholdsvis godkendes eller forbydes. Det følger heraf, at konkurrencemyndigheden skal fremlægge de fornødne data mv., der kan begrunde, at myndigheden træffer den pågældende afgørelse. En fusion kan således ikke godkendes blot ud fra en betragtning om, at man ikke har data, der kan begrunde et forbud. En godkendelse forudsætter, at der er fremlagt fornødne faktuelle data mv., der kan underbygge afgørelsen. Kravene til det bevis, der skal føres i fusionssager, hvor der nedlægges forbud kan således ikke antages at være højere end kravene til det bevis, der skal føres i en sag, hvor fusionen godkendes.

1609. På baggrund af ovenstående må følgende lægges til grund for vurderingen af fusionen mellem LM og AO.

VVS-markedet

1610. Fusionen fører til, at de fire store landsdækkende grossister på VVS-markedet reduceres til tre, den fusionerede enhed, Brdr. Dahl og Sanistål. Den strukturelle forbindelse mellem Sanistål og AO vil ophøre i kraft af den betingede aftale om, at LM køber Saniståls aktiepost i AO.

1611. Det er vurderingen, at fusionen mellem LM og AO vil øge sandsynligheden for koordineret adfærd på VVS-markedet. Risikoen for koordineret adfærd skyldes den høje koncentration med få store aktører sammenholdt med,

- at gennemsigtigheden på VVS-markedet er stor og øges som følge af fusionen,
- at der eksisterer troværdige afskrækkelsesfaktorer, og
- at der ikke er modvægte af betydning, og at de, som findes, mindskes

1612. Betingelserne for, at der opstår koordineret adfærd på VVS-markedet, er således opfyldt. En række andre markedskaraktistika understøtter denne vurdering.

1613. Den strukturelle forbindelse mellem Sanistål og AO elimineres ved en gennemførelse af fusionen. Sammenholdt med en situation, hvor fusionen forbydes, vil en gennemførelse af fusionen imidlertid føre til,

- at antallet af store aktører med et landsdækkende net af filialer reduceres fra 4 til 3,
- at gennemsigtigheden øges, hvilket vil gøre det lettere at koordinere og gøre koordineringen mere stabil, fordi det bliver nemmere at straffe afvigere,
- at symmetrien øges mellem de resterende store aktører med et landsdækkende filialnet, hvilket vil reducere incitamenterne til afvige,
- at adgangsbarriererne øges, fordi en interessant opkøbsmulighed elimineres.

1614. Sandsynligheden for, at de store grossister som led i en koordineret adfærd vil hæve priserne og konkurrere mindre aggressivt om hinandens kunder efter fusionen, er således stor og større, end hvis fusionen forbydes.

På den baggrund konkluderes, at en gennemførelse af fusionen vil føre til, at den effektive konkurrence hæmmes betydeligt på VVS-markedet, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 2.

El-markedet

1615. Fusionen fører til, at de tre grossister med landsdækkende filialnet på el-markedet reduceres til to, den fusionerede enhed og Solar. AO er i dag en forholdsvis lille aktør med en markedsandel på [2-7] pct., men har i kraft af sit udstrakte filialnet væsentlig betydning for konkurrencen på markedet.

1616. Det er vurderingen, at fusionen mellem LM og AO vil øge sandsynligheden for koordineret adfærd på el-markedet. Risikoen for koordineret adfærd skyldes den høje koncentration med få store aktører sammenholdt med,

- at gennemsigtigheden på el-markedet er stor og øges som følge af fusionen,
- at der eksisterer troværdige afskrækkelsesfaktorer, og
- at der ikke er modvægte af betydning, og at de, som findes, mindskes.

1617. Betingelserne for, at der opstår koordineret adfærd på el-markedet, er således opfyldt. En række andre markeds karakteristika understøtter denne vurdering.

1618. Sammenholdt med en situation, hvor fusionen forbydes, vil en gennemførelse af fusionen føre til,

- at antallet af store aktører med et landsdækkende net af filialer reduceres fra 3 til 2,
- at gennemsigtigheden øges, hvilket vil gøre det lettere at koordinere og gøre koordineringen mere stabil, fordi det bliver nemmere at straffe afvigere,
- at symmetrien øges mellem de resterende store aktører med et landsdækkende filialnet, hvilket vil reducere incitamenterne til afvige,
- at adgangsbarriererne øges, fordi en interessant opkøbsmulighed elimineres.

1619. Sandsynligheden for, at de store grossister som led i en koordineret adfærd vil hæve priserne og konkurrere mindre aggressivt om hinandens kunder efter fusionen, er således stor og større, end hvis fusionen forbydes.

1620. På den baggrund konkluderes, at en gennemførelse af fusionen vil føre til, at den effektive konkurrence hæmmes betydeligt på el-markedet, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 2.

VVT-markedet og markedet for stål og metaller

1621. Styrelsen har ikke foretaget en nærmere undersøgelse af, om fusionen vil kunne føre til koordineret adfærd på markedet for salg af VVT-artikler til professionelle kunder, idet det ikke er afgørende for den samlede vurdering af fusionens virkninger. Fusionen hæmmer ikke den effektive konkurrence betydeligt på markedet for salg af stål og metaller til professionelle kunder.

7.7 Vurdering af tilbudte tilsagn

7.7.1 Indledning

1622. De danske regler for fusionskontrol følger EU's regler, og Kommissionens praksis på området er derfor vejledende for den danske håndhævelse af fusionsreglerne. Det gælder også for så vidt angår vurdering af tilsagn om ændring af fusioner.

1623. I forbindelse med de løbende drøftelser om denne fusion på en række møder mellem Konkurrencestyrelsen og parterne¹⁹¹ har parterne tilbudt at afgive tilsagn vedrørende den strukturelle forbindelse til Sanistål. Under disse drøftelser har styrelsens understreget, at forholdet vedrørende Sanistål ikke udgjorde styrelsens primære betænkelighed, men var et forværrende forhold. Styrelsen opfordrede parterne til at overveje, om de kunne stille yderligere tilsagn, der kunne afhjælpe de problemer, som styrelsen i sine foreløbige analyser havde identificeret på VVS- og el-markederne i form af koordination af priserne på de to markeder.

1624. Styrelsen fremsendte således et notat til parterne den 4. marts med en redegørelse for styrelsens betænkeligheder angående koordinerede virkninger på VVS- og el-markederne som følge af fusionen. Det blev i notatet anført, at Saniståls aktiepost i AO var et forværrende forhold. Styrelsens betænkeligheder blev uddybet over for parterne på møder den 10. marts og den 12. marts.

1625. Sanistål indgik den 14. april 2008 en betinget aktieoverdragelsesaftale med LM, hvorefter LM erhverver Saniståls aktiepost i AO til kurs 2.500. Aktieoverdragelsesaftalen er betinget af Konkurrencerådets godkendelse af fusionen mellem AO og LM.

1626. I forlængelse heraf har parterne den 15. april 2008 tilbudt at afgive tilsagn, der sikrer, at den betingede overdragelsesaftale mellem Sanistål og LM gennemføres, såfremt fusionen godkendes (tilsagn 1). Desuden har parterne tilbudt at afgive tilsagn vedr. deres deltagelse i Rørforeningen, hvorefter parterne fremover afstår fra at indberette omsætningstal til Rørforeningen (tilsagn 2).

1627. Inden rådsmødet den 23. april 2008 sendte parterne den 22. april en samlet tilsagnspakke, der udover de to ovenfor nævnte tilsagn indeholder tilsagn om afhændelse af [...] salgsafdelinger (tilsagn 3) samt et letter of intent mellem LM, AO og Ahlsell. Af det nævnte letter of intent fremgår, at de fusionerede parter efter rådets godkendelse vil indlede forhandlinger med Ahlsell om at overdrage de [...] forretningssteder, samt at Ahlsell overvejer at overtage de fem afdelinger, LM allerede har lukket i marts måned.

1628. Konkurrencerådet besluttede på mødet den 23. april at give formandskabet mandat til at forlænge fristen for behandlingen af sagen for at give sty-

¹⁹¹ Bl.a. møder den 8. februar, den 10. og den 12. marts 2008.

relsen mere tid til at realitetsbehandle det senest fremsendte tilsagn. Formandskabet besluttede den 28. april at forlænge fristen til at træffe afgørelse i sagen til den 16. maj.

1629. Styrelsen afholdt møde med parterne torsdag den 24. april. Her redegjorde styrelsen for, at styrelsens umiddelbare vurdering af det foreliggende tilsagn var, at det ikke med tilstrækkelig sikkerhed ville løse de identificerede konkurrenceproblemer. Styrelsen gjorde endvidere parterne opmærksom på muligheden for at fremsætte yderligere tilsagn. Efter mødet anmodede parterne Konkurrencerådet om at træffe beslutning på det foreliggende grundlag.

1630. I det følgende vurderes derfor det tilsagn, parterne fremsendte til styrelsen den 22. april. Først beskrives Kommissionens praksis i forhold til accept af tilsagn, herunder særligt tilsagn der vedrører frasalg. Derefter vurderes parternes tilsagn om køb af Saniståls aktiepost i AO samt tilsagnet vedr. indberetning til Rørforeningen. Endelig vurderes parternes tilsagn om at afhænde [...] forretningssteder.

7.7.2. Kommissionens praksis i forbindelse med frasalg

1631. Kommissionen offentliggjorde i 2001 en meddelelse om løsninger, der er acceptable i henhold til fusionsforordningen¹⁹². Formålet med meddelelsen er at yde vejledning om tilsagn i forbindelse med fusioner. I 2007 udsendte Kommissionen en revideret version af vejledningen, som har været i offentlig høring og snart ventes vedtaget¹⁹³. Baggrunden for Kommissionens reviderede vejledning er, at fusionsforordningen blev ændret i 2004, og at Kommissionen ønskede at inddrage resultaterne af en undersøgelse af effektiviteten af tilsagn i Kommissionens tidligere afgørelser og en række EU-domme i fusionssager. Der tages i det følgende udgangspunkt i udkastet til revideret vejledning¹⁹⁴.

¹⁹² Meddelelse fra Kommissionen om løsninger, der er acceptable i henhold til Rådets forordning (EØF) nr. 4064/89 og Kommissionens forordning (EF) nr. 447/98 fra EF-Tidende nr. C 68 af 2.3.2001.

¹⁹³ Udkast til revideret meddelelse om løsninger i henhold til Rådets forordning (EØF) nr. 139/2004 og Kommissionens forordning (EF) nr. 802/2004, jf. Generaldirektoratet for Konkurrences hjemmeside:

http://ec.europa.eu/comm/competition/mergers/legislation/merger_remedies.html.

Dette udkast findes endnu ikke i en dansk version.

¹⁹⁴ Forskellen mellem de to versioner af Kommissionens vejledning er, at det nye udkast udbygger den eksisterende meddelelse, idet de bygger på de samme principper. Udkastet afspejler bl.a. en række væsentlige domme i EU fusionssager fra EF-domstolene og Kommissionens erfaringer fra en undersøgelse af en lang række af Kommissionens tilsagnsafgørelser, jf. Merger Remedies Study, Public version, DG COMP, European Commission, October 2005,

http://ec.europa.eu/comm/competition/mergers/studies_reports/remedies_study.pdf.

Desuden tager det nye udkast højde for ændringen af fusionskontrollforordningen i 2004, hvor bl.a. den materielle dominanstest blev ændret til en SIEC-test, jf. afsnit 5.

1632. Kommissionens vejledning redegør for de generelle principper, der gælder for løsninger i form af tilsagn, der kan accepteres af Kommissionen. Vejledningen beskriver også de vigtigste former for tilsagn, der hidtil er blevet accepteret af Kommissionen, og redegør for de krav, som forslag til tilsagn skal opfylde og de krav, der gælder, for så vidt angår gennemførelsen af tilsagn.

1633. I vejledningen redegøres bl.a. for ansvarsfordelingen mellem Kommissionen og parterne. Kommissionen har bevisbyrden for at påvise, at en fusion hæmmer den effektive konkurrence betydeligt og skal kommunikere eventuelle betænkeligheder til parterne, så de har mulighed for at formulere egnede tilsagn. Det er parternes ansvar at fremsætte tilsagn som kan løse de identificerede betænkeligheder, jf. udkast til ny vejledning i punkt 6:

”It is then for the parties of a concentration to put forward commitments; the Commission is not in a position to impose unilaterally any conditions to an authorisation decision, but only on the basis of the parties’ commitments. Even if the parties choose to address the competition concerns by proposing commitments which go further than what is necessary to maintain the competitive situation existing before the concentration, the Commission does not have any discretion to refuse them and to impose unilaterally other conditions to the authorisation decision. If, however, the parties do not validly propose remedies adequate to eliminate competition concerns, the only possibility will be to adopt a prohibition”

1634. Det fremgår videre af udkastet, at tilsagn skal være tilstrækkelige til at fjerne de konkurrencemæssige betænkeligheder, som Kommissionen har identificeret:

”Whereas the parties have to propose commitments sufficient to remove the competition concerns and submit necessary information to assess them, it is for the Commission to establish whether or not a concentration, as modified by commitments validly submitted, must be declared incompatible with the common market because it leads, despite the commitments, to a significant impediment of effective competition. The burden of proof for a prohibition or authorisation of a concentration modified by commitments is therefore subject to the same criteria as an unmodified concentration (pkt. 8)”.

1635. I vejledningen er det præciseret hvilke betingelser, der skal være opfyldt, for at tilsagn kan accepteres af Kommissionen. Disse betingelser går bl.a. ud på, at de fremsatte tilsagn fuldstændigt skal eliminere Kommissionens betænkeligheder og skal kunne implementeres effektivt. Samtidig skal de være lette at overvåge og have de nødvendige afskrækkende egenskaber. Betingelserne fremgår af vejledningsudkastets punkt 9-11:

”.... The commitments have to eliminate the competition concerns entirely and have to be comprehensive and effective from all points of view. Furthermore, commitments must be capable of being implemented effectively within a short period of time as the conditions of competition will not be maintained until the commitments have been fulfilled. (pkt. 9).

Structural commitments, in particular divestitures, proposed by the parties, will meet the condition only in so far as the Commission is able to conclude with the requisite degree of certainty that it will be possible to implement them and that it will be likely that the new commercial structure resulting from them will be sufficiently workable and lasting to ensure that the significant impediment to effective competition will not materialise. (pkt. 10).

The requisite degree of certainty concerning implementation of the proposed commitments may in particular be affected by risks in relation to the transfer of a business to be divested, such as conditions attached by the parties to the divestiture, third party rights in relation to the business or the risk of finding a suitable purchaser, as well as the risks in relation to the degradation of the assets until the divestiture has taken place. It is incumbent on the parties to remove such uncertainties as to the implementation of the remedy when submitting it to the Commission (pkt. 11) (egne understregninger).”

1636. I Kommissionens vejledning understreges det også, at tilsagn kan være så komplekse og usikre, at der ikke er nogen anden farbar vej for Kommissionen end at træffe beslutning om et forbud.

“Where, however, the parties submit remedies proposals that are so extensive and complex, that it is not possible for the Commission to determine, at the time of the Commission decision, with the requisite degree of certainty that they will be fully implemented and that they are likely to maintain effective competition in the market, an authorisation decision cannot be granted (pkt. 14).”

1637. Kommissionens vejledning omhandler forskellige typer af tilsagn, men omhandler primært frasalg, som er den foretrukne løsning, men ikke nødvendigvis den eneste løsning, som eksisterer for at kunne fjerne konkurrencemæssige betænkeligheder.

1638. Efter Kommissionens opfattelse er strukturelle tilsagn, herunder frasalg, mest virkningsfulde til at genoprette en effektiv konkurrence, fordi strukturelle tilsagn – i modsætning til adfærdsmæssige tilsagn – skaber strukturelle – og i mange tilfælde permanente – forandringer på markedet og ofte heller ikke kræver en stor efterfølgende monitoreringsindsats fra konkurrencemyndighedens side.

1639. Kommissionen lægger vægt på, at de frasolgte aktiviteter skal bestå af et levedygtigt aktivitetsområde, som under ledelse af en egnet køber vil kunne konkurrere effektivt med den fusionerede enhed på permanent basis.

”The divested activities must consist of a viable business that, if operated by a suitable purchaser, can compete effectively with the merged entity on a lasting basis and is divested as a going concern¹⁹⁵ (pkt. 23)”

1640. Når parterne i en fusion foreslår et levedygtigt aktivitetsområde frasolgt, skal de ifølge Kommissionens vejledning tage hensyn til den usikkerhed og risiko, der er forbundet med at overdrage et aktivitetsområde til en ny ejer. Denne risiko kan begrænse det afhændede aktivitetsområdes indvirkning på konkurrencen, og kan medføre en markedssituation, hvor de konkurrencemæssige betænkeligheder ikke nødvendigvis ryddes af vejen.

1641. Kommissionen lægger vægt på, at det aktivitetsområde, som skal afhændes, defineres nøje og udtømmende på forhånd for at sikre, at det inddrager alle elementer, der bidrager til dets nuværende drift og er nødvendige for at sikre dets levedygtighed. Det gælder både materielle aktiver samt immaterielle aktiver samt licenser og tilladelser. Det gælder også det eksisterende personale, herunder nøglemedarbejdere, som er nødvendige for at sikre aktivitetsområdets levedygtighed. Hertil kommer leverandør- og salgsaftaler, kundelister, serviceaftaler m.v., jf. pkt. 26-27 i udkastet til Kommissionens vejledning.

”.. The description of the business has to be adapted to the individual case at hand and should contain all the elements that are part of the business to be divested: tangible (e.g. R&D, production, marketing, distribution, sales and marketing activities) and intangible assets (such as intellectual property rights, know-how and goodwill); licences, permits and authorisations by governmental organisations granted to the business; contracts, leases and commitments (e.g. arrangements with suppliers and customers) for the benefit of the business to be divested; and customer, credit and other records. In the description of the business, the parties have to include the personnel to be transferred, including staff seconded and temporary employees, and to insert a list of the key personnel, i.e. the personnel essential for the viability and the competitiveness of the business.. (pkt. 27)”

1642. Kommissionens erfaringer har vist, at en kort frasalgperiode er mest hensigtsmæssig for at tilsagnet bliver effektivt, fordi de aktiviteter, som påtænkes afhændet, ellers udsættes for en forlænget periode præget af usikkerhed, jf. pkt. 96 i udkastet til vejledningen.

1643. Selvom Kommissionen foretrækker frasalg af et selvstændigt, eksisterende, levedygtigt aktivitetsområde, kan Kommissionen under hensyntagen til

¹⁹⁵ “This includes, under certain conditions, businesses that have to be carved out from the party’s business or individual assets, see below paragraphs 35 ff”.

proportionalitetsprincippet under visse omstændigheder overveje løsninger, hvor en pakke af forretningsområder udskilles og afhændes, hvilket betegnes en "carve-out"-løsning. I den forbindelse vil Kommissionen kun acceptere sådanne tilsagn, hvis det kan sandsynliggøres, at aktivitetsområdet vil være et levedygtigt aktivitetsområde under ledelse af en egnet køber, jf. pkt. 35-36 i udkastet til revideret vejledning.

1644. Parterne kan tilvejebringe den påkrævede grad af sikkerhed fx ved at foreslå en "up-front" køber løsning, hvor fusionen må ikke gennemføres, før der er indgået en bindende købsaftale med en af Kommissionen godkendt køber. Alternativt kan der være tale om, at parterne finder en køber til aktivitetsområdet og allerede indgår en bindende aftale med køberen under Kommissionens fusionsprocedure, hvilket betegnes som et såkaldt "fix-it-first" tilsagn.

1645. I visse tilfælde, kan der være usikkerhed om implementeringen af et påtænkt frasalg af et aktivitetsområde. Parterne kan dog være af den opfattelse, at det vil være muligt for dem at finde en egnet køber inden for en nærmere fastsat tidshorisont.

1646. I sådanne situationer kan Kommissionen ikke løbe den risiko, at den effektive konkurrence ikke opretholdes og vil kun acceptere sådanne frasalgstilsagn under visse betingelser. Disse betingelser går ud på, at det første frasalg skal være af et levedygtigt aktivitetsområde, og parterne skal foreslå et alternativ frasalg af virksomhedens "kronjuveler", som parterne så vil være forpligtet til at foretage, hvis det første frasalg ikke lykkes.

"...Such an alternative commitment normally has to be a "crown jewel"¹⁹⁶, i.e. it should be as least as good as the first proposed divestiture in terms of creating a viable competitor once implemented, it should not involve any uncertainties as to its implementation and it should be capable of being implemented quickly in order to avoid that the overall implementation period exceeds what would normally be regarded as acceptable in the conditions of the market in question.. (pkt. 45)".

1647. En konstruktion med et alternativt tilsagn vedrørende den fusionerede enheds "kronjuveler" fremmer parternes incitament til at sørge for en effektiv implementering af det første tilsagn.

1648. Kommissionen har opstillet følgende standardbetingelser for en egnet køber:

- Køberen skal være uafhængig af og uden forbindelse til parterne.

¹⁹⁶ "The alternative may consist of an entirely different business or, in case of uncertainty as to finding a suitable buyer, of additional businesses and assets that are added to the initial package."

- Køberen skal besidde finansielle ressourcer og relevant ekspertise samt have incitamentet til at opretholde og udvikle det frasolgte aktivitetsområde til en aktiv konkurrencemæssig kraft i markedet.
- Køberens køb af de afhændede aktivitet må ikke i sig selv give anledning til nye konkurrenceproblemer, dvs. transaktionen skal kunne godkendes af konkurrencemyndighederne.

1649. En af årsagerne til, at Kommissionens har udarbejdet et nyt udkast til vejledning i 2007 er bl.a., at Kommissionen har foretaget en stor undersøgelse – Merger Remedies Study – af konstruktion og implementering af de fusions-tilsagn, som Kommissionen har accepteret i en række afgørelser over en 5-årig periode fra 1996-2000. Kommissionen undersøgte 40 Kommissionsbeslutninger, der omfattede 96 forskellige tilsagn.

1650. Undersøgelsen viste, at der var alvorlige uløste problemer med konstruktion af tilsagn og deres implementering i en række af Kommissionens tidligere afgørelser. Et af de hyppigste problemer viste sig at være forårsaget af, at der ikke var foretaget en nøjagtig og udtømmende definition af den påtænkte genstand for frasalg på forhånd. Et andet hyppigt problem viste sig at bestå i, at en uegnet køber var blevet godkendt af Kommissionen. Købernes incitamenter til at drive aktiviteterne videre var ifølge undersøgelsen ikke altid de rette. Der synes især at kunne stilles spørgsmål ved købernes incitamenter, hvis de havde fået de frasolgte aktiviteter til en lav pris.

1651. Hertil kom ukorrekt udvælgelse af de aktiviteter, som skulle frasælges samt en ufuldstændig overførsel af de frasolgte aktiviteter til den nye ejer. Undersøgelsen viste, at der havde været flere eksempler på alvorlige komplikationer i forbindelse med overførslen af aktiviteterne til den nye ejer, fx i forbindelse med immaterielle rettigheder, knowhow, tilladelses- og kontraktspørgsmål.

7.7.3. Tilsagn vedrørende aktieoverdragelsesaftale mellem Sanistål og Lemvigh-Müller og tilsagn vedrørende parternes indberetninger til Rørforeningen.

1652. Fusionsparterne har den 22. april 2008 tilbudt at afgive tilsagn, der sikrer, at den betingede aktieoverdragelsesaftale mellem Sanistål og LM gennemføres, såfremt fusionen godkendes (tilsagn 1). Parterne og Sanistål har den 29. april forlænget aktieoverdragelsesaftalen, således at aftalen løber indtil Konkurrencerådet har godkendt fusionen, dog senest indtil den 19. maj 2008. Herudover har parterne tilbudt at afgive tilsagn vedr. deres indberetning af omsætningstal til Rørforeningen (tilsagn 2).

1653. De tilbudte tilsagn imødekommer styrelsens betænkeligheder i forhold til Saniståls aktiepost, idet tilsagn 1 vedr. den betingede aktieoverdragelsesafta-

le bevirker, at der ikke længere vil være en strukturel forbindelse mellem Sanistål og AO, såfremt Konkurrencerådet godkender fusionen.

1654. Styrelsens betæneligheder, for så vidt angår Saniståls mulighed for at udøve afgørende indflydelse på AO's kommercielle og strategiske beslutninger, Saniståls mulighed for at modtage fortrolig information om AO samt ændrede konkurrenceincitamenter som følge af aktieposten, vil således ikke længere være aktuel, såfremt fusionen godkendes.

1655. Derimod imødekommer det tilbudte tilsagn (tilsagn 2) vedr. parternes indberetning af omsætningstal til Rørforeningen ikke styrelsens betæneligheder i forhold til gennemsigtigheden på markederne eller styrelsens samlede betæneligheder ved fusionen, jf. nedenfor.

1656. I henhold til tilsagn 2, afstår den fusionerede enhed samt LM's koncernforbundne selskaber fra fremtidigt at indberette omsætningstal til Rørforeningen. Det er styrelsens vurdering, at det tilbudte tilsagn ikke med tilstrækkelig fornødenhed mindsker gennemsigtigheden på de relevante markeder.

1657. Styrelsen lægger herved for det første vægt på, at tilsagn 2 kun er rettet mod markedet for salg af VVS-/VA-artikler til professionelle kunder, og således ingen betydning har på markedet for salg af el-artikler til professionelle kunder, hvor Rørforeningen ikke er aktiv.

1658. Dernæst lægger styrelsen vægt på, at gennemsigtigheden på markedet for salg af VVS-/VA-artikler ikke primært skyldes oplysningerne fra Rørforeningen. Gennemsigtigheden skyldes en række forhold som knytter sig til markedets funktion, herunder især at de faste samhandelsforhold og den hyppige kundekontakt indebærer, at grossisterne har et godt kendskab til konkurrenternes priser og rabatter på markedet og også har gode muligheder for at opdage, hvis en konkurrent afviger fra koordineringen med henblik på at vinde markedsandele. Hertil kommer, at listepreiser er offentligt tilgængelige gennem DanKalk, jf. afsnit 7.1.2.2.

1659. Endelig lægger styrelsen vægt på, at det, uanset parternes opfattelse, ikke med sikkerhed kan lægges til grund, at Rørforeningen grundet manglende indberetning fra AO og LM vil ophøre med at udarbejde omsætningsstatistikker. Det er således styrelsens vurdering, at det ikke kan udelukkes, at Rørforeningens fortsatte virke, uanset omsætningstal fra AO og LM ikke længere er inkluderet i statistikkerne, fortsat kan medvirke til gøre markedet transparent. I den forbindelse må det tillige antages, at AO og LM på baggrund af egen oplysninger sammenlagt med Rørforeningens data fra de resterende markedsaktører let kan skaffe sig et helhedsbillede af markedet.

1660. Det er således samlet styrelsens vurdering, at de tilbudte tilsagn om aktieoverdragelse og indberetning til Rørforeningen ikke afhjælper styrelsens betæneligheder ved fusionen.

7.7.4. Tilsagn om afhændelse af forretningssteder

7.7.4.1 Hovedindhold i tilsagnet

1661. Hovedindholdet i tilsagnet er som følger, idet der henvises til afsnit 2 for en fuldstændig beskrivelse af tilsagnet:

- LM, AO og Ahlsell har underskrevet letter of intent, hvoraf fremgår at parterne i aftalen har til hensigt at indlede forhandlinger om at overdrage [...] af LM og AO's forretningssteder til Ahlsell. Ahlsell vil endvidere overveje at overtage de 5 afdelinger, som LM lukkede i marts 2008.
- Såfremt alle afdelinger ikke afhændes til Ahlsell, udbydes de overskydende afdelinger til en række konkurrerende VVS- og el-grossister.
- Hvis LM ikke opnår en samlet leje for de [...] forretningssteder svarende til markedslejen [...] kan LM vælge ikke at afstå eller fremleje forretningsstederne.
- Eventuelle resterende ejendomme kan udbydes offentligt via en uafhængig ejendomsmægler.
- En ny lejers overtagelse af forretningsstederne sker senest 18 måneder efter Konkurrencerådets godkendelse af fusionen.
- Såfremt LM ikke har sikret, at de [...] forretningssteder er afstået eller fremlejet inden 12 måneder efter Konkurrencerådets godkendelse, udpeges en uafhængig trustee, som får fuldmagt til at gennemføre tilsagnet i overensstemmelse med sit indhold.

7.7.4.2 Vurdering af tilsagnet

1662. Som det fremgår af Kommissionens meddelelse pkt. 9, skal et tilsagn eliminere konkurrenceproblemerne fuldstændigt, og det skal være effektivt, for at Kommissionen kan acceptere tilsagnet. Tilsagnet skal desuden kunne implementeres endeligt inden for en kort tidshorisont, da de konkurrenceforhold, der var på markedet før fusionen, ikke vil blive opretholdt, før tilsagnene er gennemført.

1663. Endvidere gælder det specielt i forhold til tilsagn om frasal, jf. Kommissionens meddelelse pkt. 10, at ovenstående betingelse kun vil være opfyldt, hvis det er muligt for Kommissionen at konkludere med den nødvendige grad af sikkerhed, at tilsagnet er muligt at implementere og vil være tilpas funktionelt og blivende, så det sikres, at den væsentlige begrænsning af konkurrencen, som fusionen ville føre til uden tilsagnet, ikke materialiserer sig.

1664. Det bemærkes overordnet, at tilsagn vedr. frasalg hovedsagligt må formodes at have effekt på markeder, hvor parterne i fusionen frasælger egentlig kapacitet og derfor reelt bliver begrænset i deres kapacitet som følge af tilsagnet. Dette vil fx typisk være tilfældet ved frasalg i forbindelse med fusioner mellem produktionsvirksomheder, hvor den fysiske kapacitet i form af produktionsanlæg vil være afgørende for produktionsmulighederne.

1665. Antallet af filialer spiller en rolle for grossisternes kapacitet på både VVS- og el-markedet, men sammenhængen mellem antal afdelinger og samlet kapacitet er mindre direkte end for en typisk produktionsvirksomhed. Hvis grossisten har et tilstrækkeligt stort og landsdækkende filialnet, vil et frasalg af et antal afdelinger ikke nødvendigvis føre til en reduktion af den samlede kapacitet og dermed omsætning

1666. Det må også lægges til grund, at effekten af frasalg af afdelinger er særligt usikker, hvis grossisten selv viderefører afdelinger, der er fysisk tæt på de frasolgte, og derfor har gode muligheder for at fastholde de eksisterende kunder.

1667. Selvom LM/AO frasælger lokalfilialer, vil de resterende filialer og centrale bestillingskontorer kunne betjene de kunder, der hidtil har været kunder i de frasolgte filialer. Parterne har således vurderet, at fusionen vil medføre væsentlige effektivitetsgevinster som følge af, at parterne påregner at lukke i alt [...] afdelinger og betjene kunderne fra de resterende afdelinger. Et frasalg af afdelinger vil således ikke indebære frasalg af kapacitet for parterne selv, men vil kunne give en konkurrent bedre muligheder for at ekspandere.

1668. I lyset af Kommissionens meddelelse og den konkurrenceretlige vurdering af fusionens virkninger på VVS- og el-markedet i afsnit 7.1 ovenfor skal det med den fornødne sikkerhed sandsynliggøres, at tilsagnet løser de konkurrenceproblemer, som fusionen skaber på VVS- og el-markedet. Det vil i denne sag kræve:

- 1) At der skal være sikkerhed for, at tilsagnet fører til, at der afhændes et tilstrækkeligt antal afdelinger til en eller flere, der vil drive VVS- og el-grossist-virksomhed.
- 2) At der med afhændelsen af afdelinger etableres en eller flere konkurrenter med tilstrækkelig markedsstyrke, der kan skabe effektiv modvægt til risikoen for koordineret adfærd på både VVS- og el-markederne.

1669. Styrelsen vurderer i det følgende, om de to betingelser kan forventes opfyldt med det foreliggende tilsagn og det tilknyttede letter of intent.

Ad 1: Sikkerhed for, at tilsagnet fører til afhændelse af tilstrækkeligt antal afdelinger til VVS- og el-grossister

1670. Det fremgår af det fremsendte letter of intent, at:

”§ 6 Straks efter konkurrencemyndighedernes godkendelse af [LM’s overtagelse af AO og Saniståls salg af aktiepost i AO til LM] indledes der forhandlinger om at overføre de i bilag 1 opregnede forretningssteder fra LM/AO til Ahlsell”

1671. Af selve tilsagnet fremgår desuden:

”Stk. 2. I det omfang der måtte være lokaliteter opregnet i bilag 2, der ikke omfattes af den med Ahlsell indgåede aftale, jf. bilag 3, § 7, litra e, udbydes disse blandt de i bilag 4 opregnede konkurrerende grossister på VVS/VA- og el-markederne og med en frist på mindst én måned, hvor alle interesserede kan afgive bud. Udbuddet sker gennem en af LM antaget uafhængig ejendomsmægler på auktionslignende vilkår.

Ved udbuddet kan grossisterne byde på én eller flere af de resterende lokaliteter i bilag 2. For ejendomme, der ejes af LM/AO, vil udbudet tage udgangspunkt i en 10-årig uopsigelig lejekontrakt med sædvanlig afståelses- og fremlejeret. For ejendomme, der ikke ejes af LM/AO, indtræder grossisten så vidt muligt i LM/AOs bestående lejeaftaler. LM forpligter sig til at afstå eller fremleje lejemålene til højestbydende efter en samlet vurdering af antallet og størrelsen af lejemål, som den pågældende vil leje.

Dog kan LM vælge ikke at afstå eller fremleje ejendomme, såfremt der for den pågældende ejendom eller pakke af ejendomme ikke opnås en leje, der mindst svarer til den markedsleje for de af LM/AO ejede ejendomme, som er anslået af den uafhængige ejendomsmægler, samt til den af LM/AO betalte leje for lejede ejendomme,[.....] ved bud på samtlige [...] ejendomme i bilag 2.

Såfremt der kun bydes på en del af ejendommene [.....].

Eventuelle resterende ejendomme kan udbydes offentligt via den uafhængige ejendomsmægler.”

1672. Af tilsagnets stk. 4 fremgår:

”Såfremt LM ikke har sikret, at de i bilag 2 oplistede [...] ejendomme er afstået eller fremlejet i overensstemmelse med dette tilsagn inden 12 måneder fra Konkurrencerådets godkendelse af fusionen, skal LM senest den 23. april 2009 udpege en uafhængig trustee, som inden for 6 måneder fra udpegningen har uigenkaldelig fuldmagt til at gennemføre det ovenstående tilsagn i overensstemmelse med sit indhold.

Konkurrencestyrelsen skal godkende udpegning af trustee. Er en sådan trustee ikke udpeget inden den 23. april 2009, udpeger Konkurrencestyrelsen en trustee.

LM skal afholde omkostningerne til trustee'en."

1673. Styrelsen skal indledningsvist anerkende, at Ahlsell må anses for at være en egnet køber. Det skyldes for det første, at Ahlsell allerede er aktiv på såvel VVS- som el-markedet i Danmark. For det andet er Ahlsell en stor grossist på det svenske marked og har derfor samlet set den erfaring og viden om markedet, som potentielt ville kunne sætte virksomheden i stand til at konkurrere effektivt på det danske marked. Det er på det foreliggende grundlag ikke muligt at vurdere endeligt, om afhændelse af afdelinger til Ahlsell vil kunne lede til nye konkurrenceproblemer. Det er dog umiddelbart vurderingen, at dette ikke vil være tilfældet.

1674. Styrelsen skal endvidere indledningsvis bemærke, at hvad angår de 5 afdelinger, som LM allerede har lukket, forpligter LM sig ikke med tilsagnet til at afhænde dem til Ahlsell. Disse 5 afdelinger er ifølge LM allerede udbudt på markedet. Der er således ikke tale om et egentligt fusionsspecifikt tilsagn, som forpligter LM til at afhænde de 5 afdelinger til Ahlsell eller andre konkurrenter. Derfor kan de 5 afdelinger ikke medregnes i vurderingen af tilsagnet.

1675. Et letter of intent er en hensigtserklæring om, at to eller flere parter vil indlede forhandlinger, eller at parterne vil fortsætte med at forhandle.¹⁹⁷ Et sådant letter of intent medfører ikke nogen bundethed for afgiveren¹⁹⁸ og udgør ifølge dansk ret dermed ikke nogen bindende aftale, men alene en tilkendegivelse af, at parterne vil forhandle, alternativt fortsætte med at forhandle.

1676. I praksis kommer aftaler i stand som et resultat af trinvis forhandlinger, hvor et letter of intent ofte udgør begyndelsen og dermed den første fase af et forhandlingsforløb.¹⁹⁹ Der er således tale om, at to eller flere parter tilkendegiver, at det er deres hensigt at indlede forhandlinger omkring indgåelse af en aftale, hvorom der endnu ikke er skabt fuld klarhed over alle enkeltheder.²⁰⁰

1677. Af det tilknyttede letter of intent sammenholdt med tilsagn 3 fremgår, at der på nuværende tidspunkt ikke er enighed om, hvilke og hvor mange af de

¹⁹⁷ Jf. Aftaleloven, 4. reviderede udgave med kommentarer af Lennart Lyng Andersen, side 39.

¹⁹⁸ Jf. Aftaler og Mellemænd, 5. udgave, Lennart Lyng Andersen og Palle Bo Madsen, side 97.

¹⁹⁹ Jf. Aftaler og Mellemænd, 5. udgave, Lennart Lyng Andersen og Palle Bo Madsen, side 38.

²⁰⁰ Jf. U1986B340 "Comfort letters", advokat Christian Harboe Wissum, der i sin artikel bl.a. anfører, at Comfort Letters, der anvendes som støtteerklæringer i finansieringsforhold, må tillægges større værdi som bindende erklæring end hensigtserklæringer (letter of intent) i almindelighed.

[..] forretningssteder, Ahlsell ønsker at overtage, jf. ordlyden i § 6 i letter of intent: "... indledes der forhandlinger om de i bilag 1 opregnede forretningssteder...", samt tilsagn 3, stk. 2: "I det omfang der måtte være lokaliteter opregnet i bilag 2, der ikke omfattes af den med Ahlsell indgåede aftale, jf. bilag 3, § 7, litra e, udbydes disse blandt de i bilag 4 opregnede konkurrerende grossister...". Det er ligeledes uafklaret mellem aftalens parter til hvilken pris, en sådan overtagelse skal finde sted samt tidspunktet herfor.

1678. Gennemførelsen af indholdet af letter of intent er endvidere betinget af bestyrelsesgodkendelse hos parterne, jf. letter of intent § 9. Bestemmelsen lyder: "De endelige aftaler vil være betinget af bestyrelsesgodkendelse hos de enkelte parter." Der er derfor intet til hinder for, at de fusionerede parter – efter Konkurrencerådets godkendelse – meddeler, uden nærmere at begrunde dette, at bestyrelsen har modsat sig aftalen, der herefter bortfalder.

1679. Endelig bemærkes at, Ahlsell, i bilag til parternes høringssvar på styrelsens vurdering af tilsagnet anfører, at Ahlsell er interesseret i en række filialer fra AO og LM i forbindelse med LM's køb af AO.

1680. Brevet bidrager således ikke til en afklaring af hvor mange forretningssteder, som Ahlsell vil være interesseret i at overtage. Det forhold, at Ahlsell bekræfter sin interesse i et brev til konkurrencerådet medfører i øvrigt ikke nogen forpligtelse for Ahlsell til at overtage nogle af eller alle filialerne.

1681. Tilsagnet sikrer således ikke, at Ahlsell overtager nogle af eller samtlige [...] afdelinger.

1682. I den efterfølgende budrunde, der iværksættes, såfremt Ahlsell ikke køber alle [...] afdelinger, foreslår parterne at invitere følgende grossister til at byde: [.....].

1683. Blandt disse virksomheder er [.....] den eneste grossist, der i dag er aktiv på både de danske VVS- og el-markeder. På grund af [.....] position på VVS-markedet vil en afhændelse af afdelinger til [.....] ikke løse konkurrenceproblemerne men tværtimod forværre situationen på VVS-markedet, idet [.....].

1684. Hvis afdelingerne afhændes til en eller flere af de øvrige virksomheder er der ikke sikkerhed for, at konkurrenceproblemerne på både VVS- og el-markedet løses.

1685. LM forbeholder sig desuden ret til ikke at afstå samtlige ejendomme til en eller flere grossister, hvis nogle af de [...] forretningssteder ikke omfattes af en aftale med Ahlsell, og såfremt den opnåede leje i forbindelse med efterfølgende afhændelse til øvrige mulige grossister ikke mindst svarer til markedslejen - som anslået af en uafhængig ejendomsmægler – [.....]. Hvis ikke af-

hændelse sker på disse vilkår, kan ejendomsmægleren udbyde ejendommene offentligt.

1686. Tilsagnet udelukker derfor ikke, at alle de omtalte forretningssteder sælges spredt til små grossister, der ikke vil have den tilstrækkelige markedsstyrke, eller afhændes til tredjeparter, som ikke vil drive grossistvirksomhed på VVS- eller el-markedet.

1687. Denne usikkerhed understreges også af tilsagnets pkt. 4, hvor det foreslås, at der udpeges en uafhængig trustee til at gennemføre tilsagnet, såfremt LM ikke senest 12 måneder efter Konkurrencerådets godkendelse har afhændet forretningsstederne.

1688. Det bemærkes i den forbindelse, at som trustee-løsningen er udformet, bidrager trustee alene til at gennemføre det ovenstående tilsagn i overensstemmelse med sit indhold. Trustee forpligtes ikke til at tage konkurrencemæssige eller andre hensyn ved afhændelsen.

1689. Det bemærkes herudover, at det i øvrigt er usikkert, om den valgte trustee-model reelt sikrer, at der gennemføres en afhændelse af de [...] forretningssteder. Det skyldes at trustee får ”uigenkaldelig fuldmagt til at gennemføre det ovenstående tilsagn i overensstemmelse med sit indhold”. En del af indholdet i tilsagnet er jf. ovenfor, at LM forbeholder sig ret til ikke at afstå samtlige ejendomme, hvis LM ikke opnår en vis minsteleje.

1690. I følge lejekontrakterne er der afståelsesadgang i [...] af de [...] lejemål, [...] ikke er afståelsesadgang efter lejekontrakten. Parterne har hertil anført, at de forventer, at de kan forhandle enten en afståelses- eller fremlejeadgang med udlejer. [...] indeholder heller ikke en bestemmelse om afståelsesadgang men i stedet en fremlejeret, betinget af udlejers skriftlige samtykke.

1691. I besvarelse af 30. april af styrelsens spørgsmål har parterne anført, at for [...] af de [...] lejemål agter LM [...].

1692. Parterne har i punkt 4 i deres høringssvar gentaget, at da ”...[...] [...]”, vil LM tilbyde Ahlsell ”...[...].”, jf. tillige parternes svar af 30. april 2008.

1693. Parterne har for så vidt angår afdelingen [...].

1694. Det fremgår ikke af tilsagnet eller af det tilknyttede Letter of Intent, at LM's afståelse eller fremleje af (en del af) de [...] forretningssteder [...]. Det fremgår første gang af parternes brev af 30. april, at Ahlsell alene tilbydes at overtage *en del* af de [...] lejemål. Hertil kommer at LM i [...].

1695. Endvidere er det fremtidige forhold til udlejer af de [...] lejemål uklart, henset til at afståelsen], vil efter styrelsens vurdering skabe yderligere usikkerhed om, hvorvidt Ahlsell eller en anden konkurrent ønsker at indtræde i de pågældende lejemål.

Delkonklusion

1696. Det fremgår af pkt. 11 i Kommissionens meddelelse om acceptable løsninger, at det er parternes forpligtelse at eliminere enhver usikkerhed om implementeringen af tilsagnet i forbindelse med, at tilsagnet afgives til Kommissionen.

1697. Det fremgår endvidere af pkt. 14 i Kommissionens meddelelse, at en fusion ikke kan godkendes, hvis Kommissionen ikke på tidspunktet for afgørelsen med den fornødne sikkerhed kan fastslå, at tilsagnet bliver implementeret, og at det er sandsynligt, at tilsagnet vil føre til, at den effektive konkurrence på markedet opretholdes.

1698. Det må på baggrund af ovenstående vurdering konkluderes:

- At det fremsendte letter of intent alene udgør en hensigtserklæring om at indlede forhandlinger med Ahlsell om overtagelsen af de [...] forretningssteder og ikke forpligter parterne til at gennemføre afhændelsen.
- At tilsagnet og det tilknyttede letter of intent ikke giver sikkerhed for, at alle - eller en tilstrækkelig del af - de omtalte forretningssteder vil blive afstået til hverken Ahlsell eller til en eller flere grossister på VVS- og el-markedet.
- At den foreslåede trustee-model alene bidrager til, at parterne kan afhænde de [...] forretningssteder. Modellen indebærer ikke, at trustee skal tage konkurrencemæssige hensyn. Dertil kommer, at det med tilsagnets udformning er usikkert, om trustee modellen reelt sikrer, at forretningsstederne afhændes.

1699. Det konkluderes derfor samlet, at parterne ikke har sandsynliggjort, at tilsagnet vil lede til, at et tilstrækkeligt antal afdelinger vil blive afhændet til VVS- og el-grossister.

Ad 2: Med afhændelsen etableres en eller flere konkurrenter med tilstrækkelig markedsstyrke som effektiv modvægt til risiko for koordineret adfærd

1700. Selv hvis det lægges til grund, at der afhændes et tilstrækkeligt antal afdelinger til en eller flere, der vil drive VVS- og el-grossistvirksomhed (i det følgende benævnt ”konkurrenten”), forudsætter en løsning af de konkurrence-

problemer, fusion skaber, at der etableres en konkurrent med tilstrækkelig markedsstyrke, der kan modvirke risikoen for koordineret adfærd.

1701. Da frasalg på dette marked ikke automatisk indebærer, at den fusionerede enhed begrænses i sin kapacitet, må

- a. konkurrenten opnå et passende net af konkurrencedygtige filialer,
- b. konkurrenten have mulighed for at overtage kvalificeret arbejdskraft, herunder nøglemedarbejdere
- c. konkurrenten kunne tiltrække og fastholde et tilstrækkeligt antal kunder,
- d. tidshorisonten for overtagelsen ikke være for lang, og
- e. konkurrenten agere som en effektiv konkurrent,

for at konkurrenceproblemerne modvirkes.

a) *Konkurrenten opnår et passende net af konkurrencedygtige filialer*

1702. Styrelsen lægger ved vurderingen vægt på, at tredjeparten får et antal afdelinger med passende geografisk spredning, således at tredjeparten kan opnå en markedsstyrke af betydning.

1703. Det bemærkes i den forbindelse indledningsvist, at de i tilsagnet anførte afdelinger [.....].

1704. Styrelsen bemærker endvidere, at parterne i brev af 20. april har angivet, at en grossist har behov for minimum [.....] m² for at kunne drive en effektiv afdeling med VVS/VA og el. Af de [...] afdelinger, som parterne vil afhænde til tredjepart, er de [...] afdelinger under [...] m², mens [...] af afdelingerne er på præcis [...] m². Skal parternes angivelse af minimumsstørrelse for effektiv drift tages for pålydende, er [...] af de afdelinger, der planlægges afhændet, således for små, mens [...] andre er på grænsen til at være store nok til at sikre en effektiv drift.

1705. Styrelsen har fra parterne indhentet nøgletal om samtlige parternes afdelinger, inkl. de [...] afdelinger, parterne vil afhænde. Nøgletallene fremgår af tabel 7.7.4.2.1 nedenfor.

Tabel 7.7.4.2.1. Nøgletal for tilsagnsafdelinger og gennemsnitlige nøgletal for øvrige afdelinger, 2007

	Omsætning, mio. kr.			Areal, m ²
	EL	VVS/ VA	I alt	
	— Afdelinger omfattet af tilsagn —			
[..]	[..]	[..]	[..]	[..]
.....				
.....				
[..]*	[..]	[..]	[..]	[..]
	— Sum for afdelinger omfattet af tilsagn —			
AO	[..]	[..]	[..]	[..]
LM	[..]	[..]	[..]	[..]
AO + LM	[..]	[..]	[..]	[..]
	— Gennemsnit for afdelinger omfattet af tilsagn —			
AO	[..]	[..]	[..]	[..]
LM	[..]	[..]	[..]	[..]
AO + LM	[..]	[..]	[..]	[..]
	— Sum for alle afdelinger —			
AO	[..]	[..]	[..]	[..]
LM	[..]	[..]	[..]	[..]
AO + LM	[..]	[..]	[..]	[..]
	— Gennemsnit for alle afdelinger —			
AO	[..]	[..]	[..]	[..]
LM	[..]	[..]	[..]	[..]
AO + LM	[..]	[..]	[..]	[..]

Note: De med "*" markerede er de afdelinger, der kun [.....]. Det areal, der indgår i tabellen er det areal, [.....]. Omsætning, i alt indeholder også omsætning for stål og VVT-området. Bogføringspraksis er forskellig i LM og AO, hvorfor en direkte sammenligning er forbundet med usikkerhed. 1: Styrelsen har ikke modtaget arealoplysninger for alle afdelinger.

1706. Som tabellen viser, er den gennemsnitlige omsætning for de [..] LM-afdelinger, der foreslås afhændet, lavere end den gennemsnitlige omsætning for alle LM afdelinger, mens den gennemsnitlige omsætning for de [..] AO-afdelinger, der foreslås afhændet, er højere end den gennemsnitlige omsætning for alle AO-afdelinger. Samlet set er omsætningen gennemsnitligt højere for de afdelinger, der foreslås afhændet, end omsætningen for den gennemsnitlige LM/AO-afdeling. Der er således ikke noget, der taler for, at de afdelinger, parterne foreslår at afhænde, har mindre omsætning, end LM/AO-afdelinger har i gennemsnit.

1707. Med hensyn til den geografiske spredning af filialerne, bemærkes på den ene side, at filialerne ligger relativt jævnt fordelt ud over landet med hhv. [...].

1708. På den anden side bemærkes, at der ikke påtænkes afhændet afdelinger [...].

1709. Det skal desuden bemærkes, at afdelingen i [...]. Det må antages at være forbundet med en vis usikkerhed for en ny konkurrent at vurdere rentabiliteten af en sådan afdeling.

1710. Herudover bemærkes, [...].

1711. Desuden har Ahlsell allerede en afdeling i [...]. Det må som udgangspunkt antages, at Ahlsell derfor ikke vil være interesseret i at overtage afdelingen i [...].

1712. Endvidere bemærkes, at [...] af afdelingerne alene sælger el-materiel, [...] sælger VVS-materiel og ikke el-materiel og kun [...] sælger både VVS- og el-materiel. Det er derfor kun [...] af de udbudte afdelinger der vil være i stand til med det samme at fungere som forretningssted for både VVS- og el-artikler.

1713. De fleste afdelinger har således ikke kundegrundlag fra både VVS- og el-kunder, men udelukkende kundegrundlag fra enten VVS- eller el-kunder.

1714. Endelig bemærkes, at for at et landsdækkende filialnet kan give en konkurrent mulighed for at udgøre et konkurrencemæssigt pres på et varigt grundlag, jf. Kommissionens retningslinier pkt. 23²⁰¹, vil det af logistiske årsager være nødvendigt for konkurrenten samtidig at overtage eller have adgang til et lager, der kan sikre en effektiv betjening af de nye filialer. Centrallagre er ikke omtalt i tilsagnet. Det er heller ikke omtalt, hvordan Ahlsell – eller en anden konkurrent – vil løse problemet vedrørende centrallager.

1715. Det kan således ikke på det foreliggende grundlag afgøres, om de filialer, parterne foreslår afhændet, vil føre til, at den nye konkurrent får et passende net af filialer, som vil kunne danne basis for en tilstrækkelig markedsstyrke på både VVS- og el-markedet.

b) Konkurrenten skal kunne overtage tilstrækkelig med kvalificeret arbejdskraft, herunder nøglemedarbejdere

²⁰¹ Af pkt. 23 i Kommissionens meddelelse fremgår ”The divested activities must consist of a viable business that, if operated by a suitable purchaser, can compete effectively with the merged entity on a lasting basis and is divested as a going concern...”

1716. Det fremgår af Kommissionens meddelelse pkt. 26, at afhændelsen skal indeholde de medarbejdere, der er nødvendige for, at de afhændede afdelinger er levedygtige og konkurrencedygtige.

1717. Følgende passus fremgår af letter of intent's § 7

”c. [.....].”

1718. Over for Ahlsell tilbyder parterne således, at [.....], kan tilbydes ansættelse hos Ahlsell, og at konkurrence- og kundeklausuler ophæves for de pågældende medarbejdere. I forhold til de afdelinger, der ikke omfattes af aftalen med Ahlsell, forpligter parterne sig alene til at ophæve konkurrence- og kundeklausuler [.....].

1719. Tilsagnet skaber således ikke noget grundlag for, at den overtagende virksomhed får medarbejdere, der kan understøtte, at den hidtidige omsætning i væsentlig grad kan opretholdes. Tilsagnet og det tilknyttede letter of intent forhindrer således ikke de fusionerede parter i at tage nøglemedarbejdere med over i det fusionerede selskab. Den fusionerede enhed vil derimod have incitamenter til at sikre sig, at nøglemedarbejdere følger med over i den fusionerede enhed.

1720. Det må derfor konkluderes, at det ikke er sandsynliggjort, at konkurrenten kan overtage tilstrækkelig med kvalificeret arbejdskraft, herunder nøglemedarbejdere.

c) Konkurrenten skal kunne tiltrække og fastholde et tilstrækkeligt kundegrundlag

1721. For at tilsagnet skal kunne imødekomme styrelsens bekymringer ved fusionen, skal den nye konkurrent opnå en tilstrækkelig markedsstyrke til, at den vil være i stand til at modvirke risikoen for koordineret adfærd.

1722. Markedsstyrken for en ny konkurrent vil i høj grad bero på mulighederne for at tiltrække og fastholde et tilstrækkeligt kundegrundlag. Dette afhænger bl.a. af, om konkurrenten kan overtage kvalificeret arbejdskraft, herunder nøglemedarbejdere, og af, om konkurrenten overtager relevante afdelinger, jf. ovenfor. Disse to forhold er dog ikke i sig selv tilstrækkelige til at sikre det fornødne kundegrundlag.

1723. Parterne forpligter sig alene til at afhænde afdelinger, som parterne selv ønsker at nedlægge, og medarbejdere, som bliver overflødige som følge af fusionen. Det helt grundlæggende problem, nemlig spørgsmålet om, hvorvidt markedsstyrken – og dermed omsætningen – følger med, adresseres ikke ved tilsagnet.

1724. Tilsagnet rummer således ikke en forpligtelse til at overdrage fx kundeforhold til en ny konkurrent. Frasalget begrænser, jf. ovenfor, ikke den fusionerede enheds egen kapacitet, som fortsat vil være tilstrækkelig til at betjene alle de eksisterende kunder.

1725. De afdelinger, som den fusionerede enhed vil afstå til en konkurrent, ligger relativt tæt på den nærmeste afdeling, som den fusionerede enhed vil bibeholde efter fusionen, jf. tabel 7.7.4.2.2.

1726. De kunder, der hidtil har været kunder hos AO eller LM vil ikke skulle tilbagelægge væsentlige afstande for fortsat at være kunder hos den fusionerede enhed. Den fusionerede enhed vil således have afdelinger også efter fusionen, der ligger mellem [...] fra det forretningssted, der afhændes og [...] afdelinger ligger [...] derfra. På den baggrund må det antages, at det ikke vil være vanskeligt for den fusionerede enhed – bl.a. via deres eksisterende filialnet og eksisterende samhandelsaftaler – at trække en væsentlig andel af sine hidtidige kunder med over i de afdelinger, der bibeholdes.

Tabel 7.7.4.2.2. Beliggenhed af tilsagnsafdelinger

Tilsagnsafdeling		Nærmeste afdeling i den fusionerede enhed ¹		
Grossist	Adresse	Grossist	Adresse	Afstand ² , km
[..]	[..] [..]	[..]	[..] [..]	[..]
....				
....				
[..]	[..] [..]	[..]	[..] [..]	[..]

Note 1: Der er i højre kolonne kun medtaget afdelinger, som ikke er omfattet af tilsagn om frasal, eller står foran lukning. Note 2: Afstanden er opgjort i luftlinje.

Anm.: Der er ikke taget højde for eventuelle sortimentsforskelle afdelingerne imellem.

1727. Dertil kommer, at den fusionerede enhed efter en evt. godkendelse fra Konkurrencerådet ikke vil have incitament til at afhænde afdelinger mv. til en tredjepart, der kan vinde væsentlige markedsandele fra den fusionerede enhed. Det vil således være i den fusionerede enheds interesse at sørge for, at afhændelsen leder til mindst muligt tab i indtjening hos den fusionerede enhed. Det øger sandsynligheden for, at en evt. aftale om afhændelse af forretningssteder og de dertil tilknyttede vilkår vil blive udformet på en måde, så det vil have mindst mulig betydning for de fusionerede parterets omsætning og indtjening.

1728. Det eneste, parterne vil risikere ved ikke at kunne blive enige med Ahlsell, er, at de [...] afdelinger går i budrunde og efterfølgende måske bliver solgt offentligt.

1729. Parterne har i deres høringssvar til styrelsens vurdering af tilsagnet anført, at *"Det er parternes opfattelse, at Konkurrentstyrelsens synspunkt om, at kunderne skal følge med de lokalafdelinger, der overdrages, er grundlæggende forkert. Det savner mening at søge at binde kunderne til at benytte en bestemt afdeling eller leverandør – en adfærd der i øvrigt i andre sammenhænge ville udgøre en strafbar markedsdeling."*

1730. Det er ikke en korrekt gengivelse af styrelsens vurdering. Styrelsen lægger ikke til grund, at et tilsagn kunne rumme bestemmelser om binding af kunder, som til enhver tid må stå frit i forhold til at vælge leverandør.

1731. Det afgørende, er, at den nye grossist, eller evt. flere nye grossister skal være i stand til på varig basis at lægge et konkurrencepres på markedet, som kan modvirke risikoen for koordineret adfærd. For at en eller flere nye grossister skal være i stand til at lægge et sådant (potentielt) konkurrencepres, skal det sandsynliggøres, at de pågældende grossister skal kunne vinde markedsandele, dvs. kunder.

1732. Ahlsell har i bilaget til høringssvaret angivet, at det er svært at vokse organisk på VVS- og el-grossist-marked. Det er i øvrigt i overensstemmelse med styrelsens vurdering af markedet som angivet en række steder i dette udkast til afgørelse.

1733. Det er således vurderingen, at et opkøb skal have karakter af en virksomhedsoverdragelse, inkl. kundekartoteker, medarbejdere, goodwill osv., såfremt Ahlsell skal være i stand til at vinde tilstrækkeligt med markedsandele til at modvirke risikoen for koordineret adfærd. Der ligger i det foreslåede tilsagn imidlertid alene overdragelse af fysiske lokaliteter samt nogle medarbejdere, der bliver overflødige, jf. Letter of intent. Tilsagnet forholder sig ikke til fx goodwill og kundekartoteker, der normalt følger med ved virksomhedsoverdragelser.

1734. Det må derfor konkluderes, at selv hvis det lægges til grund, at processen med afhændelse fører til, at afståelsen faktisk sker til en køber, der er aktiv på både VVS- og el-markederne – eller til to købere, der er aktive på hhv. VVS- og el-markedet – er der ikke noget i tilsagnet, der sandsynliggør, at konkurrenten vil kunne tiltrække og fastholde et tilstrækkeligt kundegrundlag..

d) Tidshorisonten må ikke være for lang

1735. Der fremgår af § 7 e i letter of intent, at sidste overtagelse af forretningssteder skal ske inden 18 måneder efter Konkurrencerådets godkendelse. Det fremgår ligeledes af tilsagnets pkt. 4 gengivet ovenfor, at såfremt der skal indsættes trustee, skal denne indsættes 12 måneder efter konkurrencemyndighedernes godkendelse og trustee vil herefter have 6 måneder til at afhænde forretningsstederne.

1736. På et marked, hvor der er en tæt og vedvarende kontakt til kunderne, og hvor medarbejderne derfor er vigtige for virksomhedens omsætning, og hvor den fusionerede enhed endvidere ikke bliver begrænset i sin kapacitet, forekommer en overtagelsesperiode på op til 18 måneder at være meget lang.

1737. Som det fremgår af pkt. 96 i Kommissionens meddelelse, er en kort tidshorisont i forbindelse med frasalg vigtig for frasalgets succes. Kommissionen anser således 6 måneder til indledende afhændelse, 3 måneder til trustee-salg og endelig 3 måneder til at afslutte salget, dvs. i alt 12 måneder, for passende i forbindelse med tilsagn om frasalg. Disse indikative frister kan fraviges fra sag til sag. Kortere frister kan være nødvendige, hvis der er risiko for, at de frasolgte aktiviteter levedygtighed forringes i perioden frem til afhændelsen.

1738. En periode på op til 18 måneder vil give den fusionerede enhed god tid til at flytte kunder over i de afdelinger, som bibeholdes, samtidig med, at den fusionerede enhed kan neddrøse aktiviteterne i de afdelinger, der afhændes. Ifølge § 7 e i letter of intent skal der gennemføres en overtagelse, der sikrer, at driften for den enkelte lokalitet kan fortsætte uden afbrydelse. Det fremgår

endvidere af tilsagn 3, at "[e]n ny lejers overtagelsen af lejemålene sker uden ugrundet ophold fra LMs/AOs fraflytning ...". Der er således ikke noget i letter of intent eller tilsagnet, der hindrer, at parterne neddrogler aktiviteterne i de afdelinger, der afhændes, og gradvis flytter kunderne over i de nærliggende afdelinger, som parterne bibeholder, samtidig med at afdelingerne først afhændes til den nye konkurrent 18 måneder efter Konkurrencerådets godkendelse.

1739. Det er derfor konklusionen, at en tidshorisont på i alt 18 måneder, før ejendommene skal være afstået, styrker de fusionerede parters muligheder for at fastholde alle sine kunder, herunder kunderne i de afdelinger, der skal afstås.

e) Konkurrenten vil agere som en effektiv konkurrent

1740. Selv hvis de øvrige betingelser a)-d) ovenfor havde været opfyldt, er det ikke givet, at den ny konkurrent ville konkurrere effektivt og dermed virke som en modvægt til risikoen for koordineret adfærd.

1741. Der foreligger ikke en forretningsplan, der ville have sat styrelsen i stand til at vurdere tredjepartens vilje og evne til at konkurrere effektivt. Fremlæggelse af en sådan forretningsplan er normal praksis i forbindelse med sager om tilsagn ved Kommissionen²⁰².

1742. Det forhold, at tredjeparten kan leje [...] forretningssteder giver ikke sikkerhed for, at tredjeparten vil konkurrere effektivt med henblik på at vinde markedsandele af betydning. Tredjeparten ville i princippet kunne stille sig tilfreds med at vinde beskedne markedsandele.

1743. Det skyldes blandt andet, at tredjeparten [.....]. Parterne har i sit brev af 20. april 2008 angivet, at [.....].

1744. I en sådan situation vil den ny konkurrent kunne gå ind på markedet i [.....], for at prøve mulighederne i markedet af. Herefter kan konkurrenten, hvis det viser sig, at det er vanskeligt at vinde markedsandele, vælge at trække sig ud. Set i det lys bidrager den [.....] til at skabe usikkerhed om graden af engagement, herunder især også på længere sigt, hvormed konkurrenten går ind på markedet og dermed om tilsagnet vil få varig effekt.

1745. Ahlsell har som nævnt hidtil kun været i stand til at vinde [0-5] pct. markedsandel, og tilsagnet giver ikke grundlag for at konkludere, at gennemførelsen af tilsagnet vil føre til, at tredjeparten ville kunne vinde markedsandele af betydning. Det skyldes især, at den fusionerede enhed må antages at være i stand til at tage en væsentlig del af kunderne med over i de nye afdelinger, jf. ovenfor.

²⁰² Jf. Kommissionens Merger Remedies Study, pkt. 17.

1746. Det må derfor konkluderes, at parterne ikke har sandsynliggjort, at den nye konkurrent vil agere som en effektiv konkurrent, der kan udgøre en modvægt til risikoen for koordineret adfærd..

Delkonklusion

1747. Det må derfor samlet konkluderes, at selv hvis det blev lagt til grund, at der afhændes et tilstrækkeligt antal afdelinger til en eller flere, der vil drive VVS- og el-grossistvirksomhed – har parterne ikke sandsynliggjort, at afhændelsen af afdelinger fører til at der etableres en ny konkurrent med en tilstrækkelig markedsstyrke, og herunder især,

- at parterne ikke har sandsynliggjort, at den nye konkurrent vil have mulighed for at overtage tilstrækkelig kvalificeret arbejdskraft, herunder nøglemedarbejdere,
- at parterne ikke har sandsynliggjort, at en ny konkurrent vil kunne tiltrække og fastholde et tilstrækkeligt antal kunder,
- at parterne ikke har sandsynliggjort, at tidshorisonten for overtagelsen ikke medfører, at den fusionerede enhed vil kunne fastholde størstedelen af sine kunder, samt
- at parterne ikke har sandsynliggjort, at den nye konkurrent vil agere som en effektiv konkurrent.

7.7.4.3. Konklusion på tilsagn om afhændelse af forretningssteder

1748. Det er Konkurrencestyrelsens vurdering, at det foreslåede tilsagn ikke afhjælper de konkurrenceproblemer, fusionen skaber.

1749. Der er herved for det første lagt vægt på,

- at parterne ikke har skabt den fornødne sikkerhed for, at der afhændes et tilstrækkeligt antal afdelinger til en eller flere, der vil drive VVS- og el-grossistvirksomhed.

Det skyldes,

- o At det fremsendte letter of intent alene udgør en hensigtserklæring om at indlede forhandlinger med Ahlsell om overtagelsen af de [...] forretningssteder og ikke forpligter parterne til at gennemføre en afhændelse.
- o At tilsagnet og det tilknyttede letter of intent ikke giver sikkerhed for, at alle - eller en tilstrækkelig del af - de omtalte forretningssteder vil blive afstået til hverken Ahlsell eller til en eller flere grossister på VVS- og el-markedet.

- o At den foreslåede trustee-model alene bidrager til, at parterne kan afhænde de [...] forretningssteder. Modellen forpligter ikke trustee til at tage konkurrencemæssige hensyn. Dertil kommer, at det pga. tilsagnets udformning er usikkert, om trustee-modellen medfører sikkerhed for, at forretningsstederne afhændes.

Der er for det andet lagt vægt på,

- at – selv hvis det blev lagt til grund, at der afhændes et tilstrækkeligt antal afdelinger til en eller flere, der vil drive VVS- og el-grossistvirksomhed – har parterne ikke sandsynliggjort, at der med afhændelsen af afdelinger etableres en eller flere konkurrenter med tilstrækkelig markedsstyrke, der kan skabe effektiv modvægt til risikoen for koordineret adfærd på både VVS- og el-markederne.

Det skyldes,

- o At parterne ikke har sandsynliggjort, at den nye konkurrent vil have mulighed for at overtage tilstrækkelig kvalificeret arbejdskraft, herunder nøglemedarbejdere.
- o At parterne ikke har sandsynliggjort, at en ny konkurrent vil kunne tiltrække og fastholde et tilstrækkeligt antal kunder.
- o At parterne ikke har sandsynliggjort, at tidshorisonten for overtagelsen ikke medfører, at den fusionerede enhed vil kunne fastholde størstedelen af sine kunder.
- o At parterne ikke har sandsynliggjort, at den nye konkurrent vil agere som en effektiv konkurrent.

7.7.5. Konklusion

1750. Det er således samlet styrelsens vurdering, at de tilbudte tilsagn ikke afhjælper styrelsens betænkeligheder ved fusionen.

7.8 Samlet konklusion

1751. De af parterne tilbudte tilsagn afhjælper ikke styrelsens betænkeligheder ved fusionen, jf. vurderingen i afsnit 7.7.

1752. Det er derfor Konkurrencestyrelsens vurdering, at fusionen i form af J F Lemvig-Müller Holding A/S' køb af samtlige stamaktier samt en andel præferenceaktier i Brdr. A & O Johansen A/S skal forbydes, da den hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 2.