

CVC's overtagelse af Matas A/S og en række Matas-butikker

Journal nr.4/0120-0401-0009/FI/JG/KH/LD

Rådsmødet den 31. januar 2007

Sammenfatning

1. Kapitalfonden CVC[1] har anmeldt overtagelsen af Matas-kæden, som udgør en fusion i konkurrencelovens forstand, til godkendelse hos Konkurrencerådet. CVC's omsætning har en sådan størrelse, at fusionen har fællesskabsdimension. Parterne har derfor i første omgang indsendt fusionen til Kommissionen med en anmodning om, at Kommissionen henviste fusionen til behandling i Danmark. Dette er muligt for fusioner, som vil kunne påvirke konkurrencen betydeligt på et marked i en medlemsstat, der i enhver henseende fremstår som et særskilt marked. Kommissionen henviste fusionen til behandling hos Konkurrencerådet den 9. november 2006.
 2. Matas-kæden består i dag af 294 danske butikker (inklusive to nyåbnede butikker), som ejes af 180 forskellige ejere, der hver især har en aktie i indkøbsselskabet Matas A/S pr. butik. Butikkerne i Matas-kæden omsatte i 2005 for knap [...] mia. kr. Matas-kæden har butikker fordelt over hele Danmark.
 3. Det af CVC kontrollerede M Holding 3 A/S har indgået bindende aftaler om overtagelse af 208 butikker inklusive de to nyåbnede butikker ("A-butikker") i forbindelse med overtagelse af ca. 97 % aktiekapitalen i Matas A/S og closing af transaktionen. I henhold til de indgåede aftaler overtages også to butikker, der er åbnet i november og december 2006. Der er indgået aftale med 45 andre butikker ("B-butikker") om en mulig, senere overtagelse, hvor de nærmere vilkår for fremtiden er aftalt i dag. B-butikkernes ret til at sælge og M Holding 3 A/S' ret til at købe på et senere fastsat tidspunkt kaldes put eller call optioner. A- og B-butikkernes ejere sælger desuden deres Matas A/S aktie til M Holding 3 A/S' og har mulighed for at anvende en del af købesummen til at købe aktier i den nye Matas-koncern (M Holding) sammen med CVC-fondene. For de øvrige 41 butikker er der ikke indgået aftale om salg af butikken, og ejerne af disse butikker kan ikke investere i M Holding A/S. Sidstnævnte butikker ("C-butikker") sælger deres Matas A/S aktie, bortset fra tre af butikkerne ("D-butikker").
 4. Den planlagte transaktion betyder, at Matas-koncernen fremover vil være en kapitalkæde, som består af A-butikkerne og de B-butikker, som i løbet af en periode på 3 år kan blive købt af M Holding eller solgt til M Holding i medfør af de indgåede optionsaftaler, samt en slags franchisekæde, som består af de B-, C- og D-butikker, der ikke bliver overtaget af CVC. B-butikkernes endelige tilhørsforhold er senest afklaret den 1. februar 2009.
 5. Matas-kædens hovedaktiviteter er salg af parfume, hudpleje, kosmetik, kosttilskud, naturlægemidler, håndkøbsmedicin og materialvarer. Matas' konkurrenter er parfumerier, stormagasiner, apoteker, supermarkeder, helsekostforretninger over hele Danmark. Ingen anden aktør på markedet har det samme produktmix som Matas.
 6. CVC har ingen aktiviteter i Danmark, der overlapper med Matas' aktiviteter, hverken horisontalt eller vertikalt.
- Afgrænsning af relevante markeder m.v.*
7. Konkurrencestyrelsen har afgrænset en række relevante markeder, som vil blive berørt af fusionen. Disse er markedet for high end-kosmetik, markedet for low end-kosmetik, markedet for kosttilskud og naturlægemidler, markedet for håndkøbslægemidler, samt markedet for materialvarer.
 8. Matas-kæden fremstår – både over for leverandører og for brugerne – som én og samme kæde. Kædens markedsstyrke vurderes derfor ud fra samtlige 294 butikker i kæden – uanset deres ejerforhold.
 9. Markedet for high end-kosmetik omfatter parfumer, hudpleje, make-up m.v. Disse produkter sælges typisk kun i selektiv distribution. I modsætning hertil er der et marked for low end-kosmetik, som sælges bredere, herunder også i dagligvarebutikker. Desuden er der et mellemsegment, som kaldes bridge-produkter, som bl.a. omfatter mode-dufte. Det er styrelsens vurdering, at bridge-produkterne ikke er en del af markedet for high end-kosmetik. Om low end- og bridge-produkterne er en del af samme eller forskellige markeder, har styrelsen ladet stå åben.

10. Konkurrencestyrelsen har afgrænset det geografiske marked for high end-kosmetik til Danmark eksklusiv taxfreesalget. Det forhold, at en forbruger fx skal have en flybillet for at købe taxfree indebærere, at det i mange tilfælde ikke umiddelbart vil være muligt at vælge lufthavnen som alternativ til de indenlandske butikker. Dette udgør et vægtigt argument for ikke at medregne taxfreesalget fra bl.a. lufthavnen i markedsafgrænsningen. Den geografiske udstrækning af markedet, herunder især om taxfreesalget i bl.a. lufthavne, i fly og ombord på færger skal inkluderes i markedsafgrænsningen, er nærmere undersøgt, bl.a. ved en telefoninterviewundersøgelse. Undersøgelsen viser bl.a., at 83 % af dem, der har købt high end-kosmetik, har købt dette i Danmark, og at 15 % har købt i udlandet eller i forbindelse med en rejse. Undersøgelsen viser også, at 59 % af dem, der har købt high end-kosmetik ikke har været ude at rejse med fly inden for det seneste år (for færger, bus, bil og tog er tallet højere).

11. Den gennemførte undersøgelse viser samlet, at taxfreesalget påfører de indenlandske butikker et vist konkurrencepres. Undersøgelsen viser også, at substitutionsmulighederne i praksis svækkes væsentligt, idet køb i en lufthavn m.v. forudsætter flybillet eller lignende. Taxfreesalget vurderes på denne baggrund ikke at påføre de indenlandske butikker, herunder Matas, et sådant betydeligt og stadigt konkurrencepres over hele året, at det skal tages med i afgrænsningen af det geografiske marked.

12. Matas-kædens største konkurrenter inden for high end-kosmetik er Magasin (Århus, Odense, Rødovre, Lyngby og to i København), Illum i København, Salling i Ålborg og Århus, kapitalkæden Douglas med 3 butikker i henholdsvis Århus, København og Kolding, kapitalkæden Esthetique med 4 butikker i og omkring København (Fisketorvet, Hundige Storcenter, Frederiksbergcentret og Lyngby Storcenter) og en tidligere BeautyZone butik i Ringkøbing, samt den frivillige kæde BeautyZone med 14 butikker i København, Odense, Esbjerg, Kalundborg, Næstved, Skanderborg, Glostrup, Silkeborg, Thisted, Hjørring, Middelfart, Randers, Skagen, Åbenrå. Herudover er der ca. 70 selvstændige parfumerier uden kædetilhørsforhold på markedet for high end-kosmetik samt apoteker, der har et begrænset udvalg af high end-hudplejeprodukter.

13. Det er Konkurrencestyrelsens vurdering, at Matas-kæden - med en markedsandel på mere end [...] % - har en dominerende stilling på markedet for high end-kosmetik. Det er endvidere Konkurrencestyrelsens vurdering, at Matas-kæden - selvom man inkluderede taxfreesalget - også ville indtage en dominerende stilling på markedet for high end-kosmetik med en markedsandel på [...] %. Dette skyldes dels Matas stærke stilling på markedet og dels markedets karakteristika.

14. Markedet er karakteriseret ved, at ingen anden konkurrent har samme landsdækkende netværk af butikker, og den største konkurrent har en væsentligt mindre markedsandel. Endvidere er der tale om selektiv distribution, hvilket betyder, at dagligvarehandelen i vidt omfang er udelukket fra at føre high end-kosmetik.

15. På markedet for low end-kosmetik har Matas-kæden en markedsandel på godt [...] %, hvilket ikke udgør en dominerende stilling.

16. Markedet for kosttilskud og naturlægemidler omfatter koncentrerede kilder til næringsstoffer eller andre stoffer med en ernæringsmæssig eller fysiologisk virkning, samt midler til behandling af lettere sygdomme, hvor man normalt ikke vil søge læge. Matas har en markedsandel på ca. [...] % af dette marked. På trods af den relativt høje markedsandel er det styrelsens vurdering, at Matas ikke indtager en dominerende stilling på dette marked. Det skyldes, at de største konkurrenter (Dansk Supermarked, Coop og apotekerne), på samme måde som Matas, alle er til stede i hele landet. Hertil kommer de selvstændige helsekostforretninger, som køber ind gennem bl.a. indkøbsforeningen Helsam A/S, samt apotekerne, som stort set alle er medlem af en af de fire eksisterende kæder: A-apoteket, Apotekeren, ditApotek og Pharma. På dette område er det ikke i samme grad som inden for high end-kosmetik "et must" for leverandørerne at være på hylderne i Matas, da de lige såvel kan være i dagligvarehandelen, i helsekostforretninger eller på apoteker.

17. På markedet for håndkøbslægemidler har Matas en markedsandel på ca. [...] %, og på markedet for materialvarer har Matas en markedsandel på ca. [...] %. Matas har ikke en dominerende stilling på disse markeder.

18. Konkurrencestyrelsen har for de øvrige 3 relevante markeder også afgrænset det geografiske marked til Danmark. Dansk Supermarked, Coop og apotekerne, som er Matas' største konkurrenter på disse markeder, er ligesom Matas alle til stede i hele landet. Især Dansk Supermarked og Coop har en sådan kapitalstyrke og infrastruktur, at Matas ville miste markedsandele, hvis Matas ensidigt sætter priserne op.

Den planlagte fusions virkninger

19. Konkurrencestyrelsen vurderer, at omdannelsen af Matas fra en frivillig kæde til dels en centralt styret kapitalkæde og dels en franchisekæde har skadelige virkninger på den effektive konkurrence på markedet for high end-kosmetik.

20. Konkurrencestyrelsens betænkeligheder knytter sig til to forhold. Det ene vedrører Matas-kædens mulighed for at påvirke prisen på markedet. Det andet vedrører Matas-kædens mulighed for at forstærke de barrierer, der er for konkurrenter til at trænge ind og etablere sig på markedet. Begge forhold beror på de ændringer, der følger af omdannelse fra en frivillig kæde til en kapitalkæde, kombineret med Matas' markedsstyrke.

21. De enkelte butikker i en frivillig kæde kan selv sætte deres egne priser. Den frivillige kæde kan dog fastsætte maksimalpriser for kampagnevarer, samt krav om at butikkerne skal føre et vist grundsortiment, herunder også de varer, der markedsføres under kampagner.

22. I en kapitalkæde fastsættes priser, sortiment, leverandører m.v. centralt for de butikker, der ejes af kapitalkæden. Det er Konkurrencestyrelsens vurdering, at det mindre antal butikker i Matas-kæden, der ikke ejes af M Holding-koncernen, i betydeligt omfang vil følge kapitalkædens prissætning. Dette støttes bl.a. af, at butikkerne i den frivillige kæde tidligere, ifølge parterne, kun i begrænset omfang benyttede sig af adgangen til selv at fastsætte priser. Efter fusionen bliver det nemmere at ensrette priser i hele Matas-kæden, idet evt. 'gengældelsesmuligheder' fra de CVC-ejede butikker er større.

23. Det følgende er koncentreret til den planlagte fusions virkning på det danske marked for high end-kosmetik, hvor Matas indtager en dominerende stilling.

Priserne

24. Fusionens virkninger på Matas-butikkernes priser kan inddeles i to hovedproblemstillinger. For det første vil der være en risiko for, at priserne vil nærme sig de vejledende priser hhv. kampagnepriserne som følge af mindre konkurrence imellem Matas-butikkerne. For det andet vil der være en risiko for, at prisniveauet øges, idet Matas med den øgede markedsstyrke vil kunne påvirke leverandørernes vejledende priser i opadgående retning.

25. For så vidt angår risikoen for at priserne nærmer sig de vejledende priser som følge af mindre intern konkurrence, har styrelsen foretaget en undersøgelse af omfanget af den hidtidige konkurrence imellem Matas-butikkerne. Styrelsens undersøgelse viser, at butikkerne hidtil har solgt kampagnevarer til kampagnespriser uden for den af Matas fastsatte kampagneperiode. Dette er en del af priskonkurrencen inden for frivillige kæder. Denne form for priskonkurrence vil ikke finde sted i den nye kapitalkæde og vil formentlig kun i et begrænset omfang finde sted i de uafhængigt ejede Matas-butikker. Styrelsens undersøgelse har endvidere vist, at der for nogle produkter er lokal priskonkurrence mellem Matas-butikker. Denne vil forsvinde for de fusionerede butikker og må antages at mindskes for så vidt angår de uafhængigt ejede Matas-butikker.

26. Selve muligheden for at butikkerne i en frivillig kæde kan gå under en vejledende pris, sætter en øvre grænse for, hvor højt de vejledende priser i praksis kan sættes. Dette udgør en prisdæmpende faktor. Dette forhold vil ikke være til stede i samme omfang i en kapitalkæde, hvor priserne fastsættes centralt.

27. På den baggrund er der således risiko for, at butikkernes priser vil stige, fordi kapitalkædens priser vil være centralt styrede og formentlig vil følge leverandørernes vejledende priser, og idet der i de uafhængigt ejede Matas-butikker er mindre incitament til at sælge varerne under den vejledende pris hhv. kampagneprisen.

28. Som nævnt vil der endvidere være en risiko for, at Matas-kæden fremover vil kunne påvirke leverandørernes vejledende priser i opadgående retning. En kapitalkæde har typisk i forhold til en frivillig kæde en anderledes stærk forhandlingsstyrke i forhold til leverandørerne, idet leverandøraftalerne fastsættes centralt – for bl.a. at opnå fordele ved at koncentrere indkøb på færre leverandører.

29. En frivillig kæde indgår som regel aftaler med leverandører på vegne af kædemedlemmerne, men kædemedlemmerne har også mulighed for individuelt at indgå aftaler med disse uden om kæden. Kæden foretager derudover også ofte gennemfakturering på vegne af medlemmerne. I Matas-kæden gennemføres i dag en meget stor andel af butikkernes indkøb ([...] %) gennem Matas. Det er ikke ensbetydende med, at Matas bestemmer produktsortimentet og køber ind for butikkerne. Det vil være situationen fremover, hvor kædeselskabet bestemmer på vegne af de butikker, som er en del af kapitalkæden.

30. Når Matas, der i forvejen har en stærk stilling på markedet for high end-parfume, nu bliver endnu stærkere ved omdannelsen til kapitalkæde, vil det over for leverandørerne – som flere af disse også forudser – kunne føre til krav om større rabatter, længere kredittid m.v., uden at det fuldt ud har baggrund i omkostningsbesparelser eller andre modsvarende fordele. Som konkurrencesituationen er i detailleret er det tvivlsomt, om særrabatter til den dominerende detailvirksomhed vil blive givet videre til forbrugerne. Der bliver i så fald alene tale om en omfordeling af profit mellem

leverandør og detailkæde. Der kan også blive tale om højere priser til forbrugerne, hvis leverandørerne – som følge af et krav fra Matas om højere rabatter – vælger at forhøje deres vejledende priser generelt.

31. Fusionen vil dermed have virkninger på såvel prisernes ensartethed og deres niveau.

Adgang til markedet

32. En stærkere Matas-kæde vil kunne gøre det vanskeligere for konkurrenter at trænge ind på markedet. For at etablere en ny kæde af butikker vil der i det væsentligste kræves tre ting: Lokaler, varer og personale.

33. For det første vil en ny aktør skulle finde egnede lokaler/placeringer til sine butikker. Konkurrenter oplyser, at det har været et problem at finde lokaler/placeringer, navnlig i centre, pga. eksisterende eksklusivaftaler med Matas-butiksejere, der har forhindret udlejning af lokaler til butikker, der konkurrerer med Matas. Endvidere vil centerudlejere ofte inden for visse butikstyper, for at opnå størst mulig diversitet i butiksudbuddet, kun leje ud til én butik inden for hver gruppe, ligesom de ofte vil have en præference for at leje ud til en markedsledende kæde, der må antages at have størst præference hos forbrugerne. High end-kosmetikmarkedet er et af de områder, hvor centrene ofte ikke ønsker flere end én af samme slags. Matas er markedsleder inden for high end-kosmetik og har et landsdækkende netværk af butikker, hvilket betyder, at mange af centrene i realiteten er optaget af Matas.

34. For det andet vil den nye aktør skulle skaffe leverancer af de high end-produkter, som forbrugerne efterspørger. Idet kapitalkæden kan få en væsentlig indflydelse på indkøbsmarkedet, vil den muligvis kunne kræve eksklusivitet af nogle af sine leverandører. Aftaler om eksklusivitet med flere af de forholdsvist få leverandører af high end-kosmetik vil kunne hindre adgangen til markedet.

35. Da leverandørerne stiller krav om uddannelse m.v. for at en butik kan blive godkendt som forhandler, vil en ny aktør – for det tredje – skulle skaffe personale med den fornødne erfaring og viden om produkterne. Som følge af fusionen bliver et stort antal af de nuværende Matas-butiksejere omfattet af konkurrenceklausuler. Dette udgør også en barriere for adgangen til markedet, da en ny aktør ikke umiddelbart vil kunne ansætte de tidligere butiksindehavere.

36. Når en ny kæde etableres, kræves markedsføring heraf, således at forbrugerne bliver opmærksomme på, at kæden findes. Konkurrenter oplyser, at det kan være vanskeligt at opnå en kritisk masse til at kunne foretage (landsdækkende) markedsføring, idet der skal åbnes et vist antal butikker, og idet barriererne nævnt ovenfor er til stede for åbningen af disse. Endvidere har M Holding indikeret at ville øge antallet af Matas-butikker (og/eller udvide/forbedre eksisterende butikkers størrelse, beliggenhed og indretning), ligesom de vil intensivere den eksisterende markedsføring, hvilket i sig selv kan gøre det vanskeligere for en ny aktør at trænge ind på markedet og for de eksisterende aktører at konsolidere deres stilling på markedet.

37. Fusionen vil kunne gøre det mindre attraktivt for konkurrenter at forsøge at trænge ind på markedet eller at forsøge at erobre markedsandele fra Matas, idet risikoen for at konkurrenter bliver udsat for bl.a. aggressiv priskonkurrence vil være større, når man er oppe imod en kapitalkæde (og ikke enkeltstående kædebutikker), der kan vælge at svare selektivt igen netop i de lokalområder, hvor en konkurrent søger at vinde markedsandele.

Effektivitetsgevinster

38. Parterne har anført, at omdannelsen af en frivillig kæde til en kapitalkæde bl.a. vil skabe en mere konsistent og effektiv markedsføring gennem sikring af konkurrencedygtigt/lavere prisniveau, sikring af mere forbrugervenlige forbrugerpolitikker, flere nyheder og større vareudbud, sikring af tilstrækkeligt udbud af tilbudsprodukter, sikring af opbakning af markedsføringen i butikkerne og hurtigere reaktion på forbrugernes efterspørgsel.

39. Parterne har imidlertid ikke godtgjort, at fusionen indebærer sådanne effektivitetsgevinster for forbrugerne, at der kan tages hensyn hertil ved vurderingen af fusionens skadelige virkninger.

Samlet vurdering og tilsagn

40. Samlet vurderer styrelsen, at fusionen hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, og at fusionen derfor ikke – uden kompenserende foranstaltninger – kan godkendes.

41. For at imødekomme Konkurrencestyrelsens bekymringer har parterne afgivet tilsagn, som vil afhjælpe en række af de påpegede problemer, og som samlet set vil betyde, at fusionen ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt.

42. Nogle af tilsagnene begrænser Matas-kædens mulighed for (i de første år efter fusionen) at opkøbe konkurrenter, ligesom de muliggør en udskillelse af B-, C- og D-butikker fra Matas-kæden til konkurrerende aktører eller til en ny, selvstændig, frivillig kæde. Dette vil kunne modvirke selve den koncentration på markedet, som fusionen indebærer.

43. Andre tilsagn mindsker barriererne, for at konkurrenter kan etablere nye butikker eller købe eller indgå aftale med de Matas-butikker, der ikke er en del af kapitalkæden Matas. Således frafalder Matas enhver rettighed i henhold til de indgåede konkurrenceklausuler, der var på de tidligere butiksindehavere, der ikke geninvesterer i Matas, ligesom der ikke vil kunne indgås konkurrenceklausuler for C- og D-butikker. De A- og B-butiksindehavere, der geninvesterer i nye Matas, vil være underlagt en begrænset konkurrenceklausul i en kort periode efter, at de ikke længere er aktionærer i det nye Matas. De butikker, der fortsætter som franchisetagere i Matas-kæden, kan disponere frit i relation til indkøb og afsætning. De er således ikke længere forpligtet til at føre et bestemt sortiment bortset fra konceptvarerne. Samtidig er tilsagnene med til at afhjælpe problemer med at få adgang til leverandører og handle med disse på ikke-diskriminerende vilkår. Der må således bl.a. ikke indgås eksklusivaftaler med leverandører af high end-kosmetik, der allerede forhandles i Danmark.

44. Tilsagnene er således især målrettet mod at åbne op for adgangen til markedet, samt at sikre at konkurrencen kan udfolde sig på lige vilkår mellem aktørerne. Dette skal medvirke til, at der kan opretholdes et konstant konkurrencepres på alle aktørerne i markedet til gavn for forbrugerne.

45. Der er ikke praksis for at foretage detailregulering af priser i tilsagn, og det er heller ikke tilfældet i nærværende sag. Tværtimod er der søgt imødekommet de bekymringer i markedet, som fusionen har givet anledning til, hvorved rammerne for konkurrence på markederne er sikret.

46. Konkurrenter er i kraft af tilsagnene sikret bedre adgang til leverancer, personale og lokaler. De barrierer, der ellers kan være for etablering af en ny konkurrerende kæde eller for en eksisterende konkurrents ekspansion, er fx kapitalkrav og det forhold, at man skal konkurrere imod et stærkt brand som Matas. Disse barrierer hidrører ikke fra fusionen og er følgelig ikke adresseret i de afgivne tilsagn.

47. De afgivne tilsagn er tidsbegrænsede. De tilsagn, der vedrører kædens forhold til de uafhængige butikkers dispositionsfrihed, leverandører og andre udløber den 30. juni 2014. De tilsagn, der vedrører CVC's mulighed for at købe de Matas-butikker, der ikke efter gennemførelsen af fusionen ejes af M Holding, samt disses mulighed og vilkår for at træde ud af Matas-kæden, udløber den 31. december 2010. Tilsagnene bortfalder i øvrigt såfremt Konkurrencerådet afgør, at Matas ikke længere er dominerende på markedet for "high end"-kosmetik.

Konklusion

48. Konkurrencestyrelsen konkluderer, at de tilsagn, som parterne har afgivet, afhjælper de skadelige virkninger på konkurrencen, som fusionen gav anledning til.

49. På denne baggrund kan fusionen godkendes, da den ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, jf. § 12 c, stk. 1, jf. stk. 2 og § 12 e, stk. 1.

Afgørelse

50. Den anmeldte fusion godkendes, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 1, jf. stk. 2, på vilkår af, at parterne opfylder de afgivne tilsagn, jf. konkurrencelovens § 12 e, stk. 1.

Tilsagn

51. Parterne har afgivet en række tilsagn for at imødekomme Konkurrencestyrelsens betænkeligheder ved den planlagte fusion. Tilsagnene kan ses i deres helhed nedenfor.

PRIVILEGERET/FORTROLIGT

Tilsagn

I fusionen mellem CVC, Matas A/S og en række Matas-butikker

CVC Capital Partners Group S.a.r.l. ("CVC") har anmeldt erhvervelsen af enekontrol over Matas A/S (Matas) gennem Svenska M Holding 1 AB ("M Holding").

Foranlediget af Konkurrencestyrelsens behandling af ansøgningen om godkendelse af koncentrationen har M Holding besluttet at afgive nedenstående tilsagn ("Tilsagnene"). Tilsagnene gælder for det danske marked. Tilsagnene gælder ved siden af de i øvrigt gældende konkurrenceregler, herunder navnlig konkurrencelovens §§ 6 og 11.

I. Definitioner

- Ved Closing forstås gennemførelsen af den samlede transaktion hvorved de sælgende A, B og C Matas butiksindehavere overdrager deres aktier i Matas A/S og de sælgende A Matas butiksindehavere overdrager deres butikker.
- I Tilsagnene defineres de i alt 56 B, C og D butikker som "Uafhængige Butikker".
- I Tilsagnene omfatter "M Holding" alle af M Holding kontrollerede selskaber og virksomheder.
- Ved "Kosmetik" forstås i Tilsagnene produkter til parfumering eller personlig pleje i øvrigt, eksempelvis parfume, eau de toilette, after shave, deodoranter, hudplejeprodukter som ansigtscreme, øjencreme, bodylotion mv. samt make up produkter som foundation, puder, rouge, eyeliners, mascara, læbestift, lip gloss mv. Listen er ikke udtømmende.

PRIVILEGERET/FORTROLIGT

- Ved "Matas Kerneaktiviteter" forstås den detailhandel samt business-to-business salg til offentlige myndigheder og erhvervs-kunder i Danmark, som butiksindehavere og/eller Matas har udøvet i perioden op til overdragelsesdatoen inden for:
 - Beauty Shop, herunder kosmetik og produkter til personlig pleje i øvrigt,
 - Material Shop, herunder produkter til babypleje, Sports Care, fodpleje, mor/barn produkter, kemikalier, rengøringsmidler og bekæmpelsesmidler til skadedyr,
 - Vital Shop, herunder kosttilskud og naturlægemidler, og/eller
 - MediCare, herunder produkter til sygepleje, håndkøbsmedicin, dermo-kosmetiske cremer og veterinære lægemidler.

II. Tilsagn

Uafhængige Butikkers dispositionsfrihed

1. De 86 Uafhængige Butikker kan disponere frit i relation til indkøb og afsætning. Dette indebærer blandt andet, at de nuværende Matas-retningsliniers § 10 om sortimentsforpligtelser og § 9 om køb af lager- og gennemfaktureringsvarer bortfalder.

For de Uafhængige Butikker er M Holding berettiget til at opkræve betaling for deltagelse i markedsføringskampagner m.v. under forudsætning af, at dette sker på gennemsigtige, objektive og ikke-diskriminerende vilkår, således at Uafhængige Butikker med sammenlignelig omsætning af produkter med Matas' egenvarer betaler samme beløb, enten som en del af det dækningsbidrag de deltager med via deres samhandel med M Holding, som opkrævet bidrag eller som en kombination af begge dele.

2. Uafhængige Butikker skal fortsat overholde Matas shop konceptet og udbyde Matas egenvarer (dvs. de varer der identificerer Matas som koncept). Af hensyn til Matas kædens samlede image, kan M Holding nedlægge forbud mod specifikke leverandører og produkter.

M Holding kan nedlægge forbud mod en vare, når:

- i. Varen ikke ligger inden for rammerne af Matas kædens koncept og åbenlyst kan udløse tvivl om konceptet eller om Matas kædens seriøsitet og etik.
- ii. Varen ikke lovligt kan sælges i Danmark.

PRIVILEGERET/FORTROLIGT

- iii. Varen indeholder stoffer, som er under offentlig undersøgelse for mulige skadelige virkninger, herunder selvom sådanne stoffer ikke er erklæret ulovlige, f.eks. PVC, phalater, mv., forudsat stofferne ikke findes i andre produkter, der sælges i Matas kæden.

MHolding kan nedlægge forbud mod en leverandør, når:

- Leverandørens navn eller profil åbenlyst kan skade forbrugernes syn på Matas.

MHolding kan nægte at udføre gennemfakturering for en Uafhængig Butiks samhandel med en leverandør, hvis dennes samhandelsvilkår for så vidt angår levering og betalingstermin afviger væsentligt fra MHoldings samhandelsvilkår for tilsvarende produkter, eller såfremt omsætningen er så lille, at udgifterne til oprettelse og administration af gennemfaktureringsaftalen giver M Holding en negativ resultatpåvirkning for den pågældende leverandør, eller såfremt M Holding har væsentlige udestående tilgodehavender hos leverandøren.

Konkurrenceklausul

3. M Holding frafalder enhver rettighed i henhold til de indgåede konkurrenceklausuler over for de sælgende A og B butiksindehavere, der ikke geninvesterer. Der vil ikke være eller kunne indgås konkurrenceklausuler for C og D butiksindehavere ved deres salg eller ophør af drift af deres butikker.
4. M Holding vil over for de sælgende A og B butiksindehavere, der geninvesterer, begrænse konkurrenceklausulen i de indgåede betingede aftaler som følger:
 - Sælger og den deltagende butiksindehaver er så længe de direkte eller indirekte er geninvestorer i M Holding og i en periode på 6 måneder fra Overdragelsesdatoen for salget af deres Matas butik til M Holding eller 6 måneder fra salg af deres aktier i M Holding, forpligtet til ikke personligt eller via nærtstående, hverken direkte eller indirekte, at drive eller have økonomisk interesse i nogen virksomhed, der (i) opererer som en konkurrerende detailhandelskæde i Danmark eller (ii) er en enkeltbutik i en radius af femten kilometer fra den solgte butik, og som direkte eller indirekte konkurrerer med Matas Kerneaktiviteter.
 - Konkurrenceklausulen omfatter ikke virksomhed, som ikke har Matas Kerneaktiviteter som den væsentligste del af sine aktiviteter, f.eks. supermarkeder og salg af slik, strømper, solbriller, sandaler og lignende.

PRIVILEGERET/FORTROLIGT

5. M Holding frafalder enhver rettighed i henhold til konkurrenceklausuler - for perioden efter ansættelsens ophør - i eksisterende ansættelseskontrakter med personer, der er eller har været A, B, C eller D butiksindehavere og som ansættes i en Matas butik udover hvad der fremgår af punkt 4. M Holding forpligter sig endvidere til ikke at indgå sådanne konkurrenceklausuler ved fremtidige ansættelser af disse personer.

Uafhængige Butikker

6. M Holding afstår fra at kunne kræve enhver call option på B butikker effektueret, hvorved forstås at en indehaver af en B butik har ret til inden for en frist på fem dage at afslå et ønske fra M Holding om at bruge sin call option, hvorved butiksindehaverens put option samtidig bortfalder.
7. Indehavere af B butikker, der ikke har overdraget deres butik til M Holding ved Closing i henhold til deres respektive optionsaftaler, og indehavere af C og D butikker er berettigede til omkostningsfrit i forhold til M Holding og til enhver tid at forhandle og gennemføre et salg af en butik eller et samlet salg af flere butikker til én løber uden nogen form for konsekvenser for deres forhold til Matas. Matas har krav på 6 måneders forudgående skriftligt varsel til udgangen af en måned, før butiksindehaveren kan udtræde af Matas samarbejdet. Inden for samme frist skal butiksindehaveren afhænde sine aktier i M Holding.
8. Tilsvarende skal de i pkt. 7 nævnte indehavere af B, C eller D butikker uden nogen form for konsekvenser for deres forhold til Matas kunne igangsætte og afslutte forhandlinger om og gennemføre oprettelse af en ny detailhandelskæde. Matas har krav på 6 måneders forudgående skriftligt varsel til udgangen af en måned, før butiksindehaveren kan udtræde af Matas samarbejdet. Inden for samme frist skal butiksindehaveren afhænde sine aktier i M Holding.
9. M Holding må ikke erhverve en C eller D butik og må ikke ved nedlæggelse af en C eller D butik overtage butikken eller lejemålet. M Holding må endvidere ikke erhverve en B butik, medmindre dette sker i henhold til de indgåede optionsaftaler på de vilkår, der er aftalt i disse, jf. pkt. 6.

Forholdet til leverandører og andre

10. M Holding forpligter sig til i aftaler med "high-end"-kosmetik leverandører ikke at aftale eksklusivitet på "high-end"-kosmetik mærker, der allerede forhandles i Danmark, hverken permanent eller for et kortere tidsrum eller på anden måde forhindre adgang til alternative distributionskanaler.

PRIVILEGERET/FORTROLIGT

11. M Holding må på ingen måde søge at opnå indflydelse på "high-end"-kosmetik leverandørers aftaler, leveringsbetingelser mv. med andre detailvirksomheder. M Holding må eksempelvis ikke søge at påvirke en leverandørs priser, rabatter, markedsføringsstøttestruktur, leverings- eller kreditbetingelser, kampagneaktiviteter, mv. I forhold til leverandørens øvrige kunder, og M Holding må på ingen måde gøre et samhandelsforhold med en leverandør eller samhandelens omfang eller vilkårene for samhandelsforholdet i øvrigt betinget af, hvem leverandøren leverer til eller på hvilke betingelser, dette sker.
12. M Holding må ikke købe en eller flere butikker, hvis disse er en del af en eksisterende detailhandelskæde, som har 3 butikker eller derover, og disse butikker sælger "high end"-kosmetik i mindst samme omfang som Matas. Butikkernes omsætningsandel opgøres i forhold til 12 måneders salg.
13. M Holding vil over for udlejere af butikker dels afstå fra at indgå aftaler med forbud mod udlejning af lokaler til butikker, der konkurrerer med Matas, og dels aktivt give afkald på eksisterende aftaler med forbud mod udlejning af lokaler til butikker, der konkurrerer med Matas. I de tilfælde, hvor ejere af eller ansatte i M Holding sidder i bestyrelsen eller andre ledende organer for udlejere, afstår disse personer fra at deltage i nogen form for drøftelser og beslutninger om konkurrenters fremtidige eller eksisterende leje af butikker.
14. M Holding må ikke søge at lægge begrænsninger på brugen af butikken/lejemålet efter nedlæggelsen af en A, B, C eller D butik.
15. M Holding vil afstå fra at byde på eller indgå aftaler, der giver adgang til at sælge parfume og kosmetik i en eller flere danske lufthavne eller hos et eller flere rederier, der besøger danske havne. M Holding kan dog byde på og indgå sådanne aftaler, hvis der i den pågældende lufthavn/færge fremover vil være mindst to konkurrerende virksomheder, som sælger parfume og kosmetik, og M Holding ikke opnår ikke uvæsentligt større eller mere fordelagtige salgs- og lagerlokaler i den pågældende lufthavn/færge, end de pågældende konkurrenter har.
16. M Holding forpligter sig til ikke på nogen måde at medvirke til, at B, C eller D butikkerne gennemfører transaktioner i strid med punkterne 11-13 og 15, f.eks. ved finansiering, garantistillelse m.v., og M Holding må ikke optage de i pkt. 12 nævnte butikker i Matas kæden.
17. M Holding forpligter sig til ved evt. overdragelse af kontrollen over Matas og/eller butikkerne at sikre, at senere erhververe bliver bundet af nærværende tilsagn

PRIVILEGERET/FORTROLIGT

samt at pålægge erhververen at sikre, at senere erhververe på tilsvarende måde bliver bundet af nærværende tilsagn.

III. Forudsætning for de afgivne tilsagn

Tilsagnene bortfalder, såfremt Konkurrencerådet afgør, at Matas efter Konkurrencerådets opfattelse ikke længere er dominerende på markedet for "high end"-kosmetik.

Hvis M Holding kan godtgøre, at konkurrenternes position på markedet er eller vil blive styrket væsentligt efter afgivelsen af disse tilsagn, kan M Holding kræve, at Konkurrencestyrelsen forelægger Konkurrencerådet et notat om Matas' stilling på markedet for "high end"-kosmetik.

Tilsagnene bortfalder under alle omstændigheder senest for så vidt angår punkterne 1-5, 10-11 og 13-16 den 30. juni 2014 og for så vidt angår punkterne 6-9 og 12 den 31. december 2010.

Tilsagnene får virkning fra datoen for vedtagelsen af Konkurrencerådets beslutning om at godkende fusionen i henhold til konkurrencelovens § 12 c, stk. 1, jf. stk. 2 og § 12 e, stk. 1.

Dato: 22/1 2007

For M Holding

PETER TÖRNQWIST

Parterne

53. CVC Capital Partners Group Sarl (Luxembourg) er indirekte moderselskab for en række lokale rådgivningsvirksomheder i hvert af de områder, hvor CVC driver virksomhed. CVC Capital Partners Danmark A/S er det danske selskab.

54. Hvert af de lokale selskaber har indgået en rådgivningsaftale med CVC Capital Partners Advisory Company (Luxembourg) Sarl, der har indgået en aftale med CVC Capital Partners Advisory Company Limited, der har indgået hovedaftale med en General Partner om at yde investeringsrådgivning i relation til passende investeringer for fonden og om at føre tilsyn med investeringer på fondens vegne. Det er den respektive General Partner, som træffer de enkelte investeringsbeslutninger for hver fond. CVC-fondene betragtes som en (del af samme) koncern. Virksomhederne i CVC's portefølje er især aktive inden for detailhandel. I det følgende anvendes "CVC" som samlet betegnelse for CVC-fondene m.v.

55. Matas blev grundlagt i 1949 og er en frivillig kæde med butikker, der er aktive inden for detailsalg af produkter inden for helse og personlig pleje. Kæden består af 294 butikker i Danmark og 4 butikker i Sverige, hvilket omfatter 2 nyåbnede butikker i Danmark og 1 nyåbnet butik i Sverige. Alle butikker opererer under Matas-varemærket. Konceptet administreres af Matas A/S. Hver butik har én aktie i Matas A/S. Matas A/S er et full-service indkøbs- og markedsførings-selskab for alle Matas-butikkerne, hvilket betyder, at Matas A/S styrer aktiviteter vedrørende indkøb, markedsføring, egenwareproduktion, distribution, uddannelse etc.

Den planlagte fusion

56. Erhvervelse af kontrol med en anden virksomhed udgør en fusion, jf. konkurrencelovens § 12 a, stk. 1, nr. 2, jf. § 12 a, stk. 3, som ikke må gennemføres, før end den er godkendt af Konkurrencerådet, jf. § 12 c, stk. 5.

57. Købet vil ske gennem M Holding 3 A/S, som er et helejet datterselskab af M Holding 2 A/S, der er et helejet datterselskab af M Holding A/S. M Holding-koncernen vil komme til at eje mindst 51 % af aktierne i Matas A/S og butikker med en omsætning på mindst 51 % af kædens nuværende samlede omsætning, forudsat af betingelserne for transaktionens gennemførelse i henhold til de individuelle overdragelsesaftaler i øvrigt opfyldes. M Holding A/S vil blive ejet af de tidligere butiksejere, der vælger at geninvestere, i Matas sammen med det CVC kontrollerede Svenska M Holding 1 AB. De butiksejere, der geninvesterer, bliver ejere i Materialisternes Invest Holding ApS, som ejer Materialisternes Invest ApS, hvis ejerandel af M Holding ikke kan overstige 45 % og forventes at være ca. 29 %.

58. Ejere af Matas A/S og Matas-butikkerne er blevet tilbudt 4 alternativer, som i hovedtræk er beskrevet i Boks 1.

Boks 1: Uddrag af hovedvilkår i CVC's tilbud

A. A-butikkerne er de butikker, hvor den tidligere ejer både sælger sin aktie i Matas A/S og sin Matas-butik til M Holding 3 A/S. Den tidligere ejer har samtidig mulighed for at geninvestere ved at købe aktier i den nye Matas-koncern sammen med det CVC kontrollerede Svenska M Holding 1 AB.

B. B-butikkerne er de butikker, hvor den tidligere ejer sælger sin aktie i Matas A/S nu og samtidig får ret til at sælge (en såkaldt put-option[2]) butikken til M Holding 3 A/S på en af følgende datoer: 1. februar 2007, 1. august 2007, 1. februar 2008, 1. august 2008 eller 1. februar 2009. På tilsvarende vis får M Holding 3 A/S ret til at købe butikken (en såkaldt call-option[3]). Hvis butiksejeren ønsker at sælge og M Holding ikke ønsker at udnytte sin call option, afhænger salgssummen af den fremtidige udvikling i butikkens omsætning. Den tidligere ejer har også mulighed for at geninvestere en del af salgssummen ved at købe aktier i den nye Matas-koncern sammen med det CVC kontrollerede Svenska Holding 1 AB.

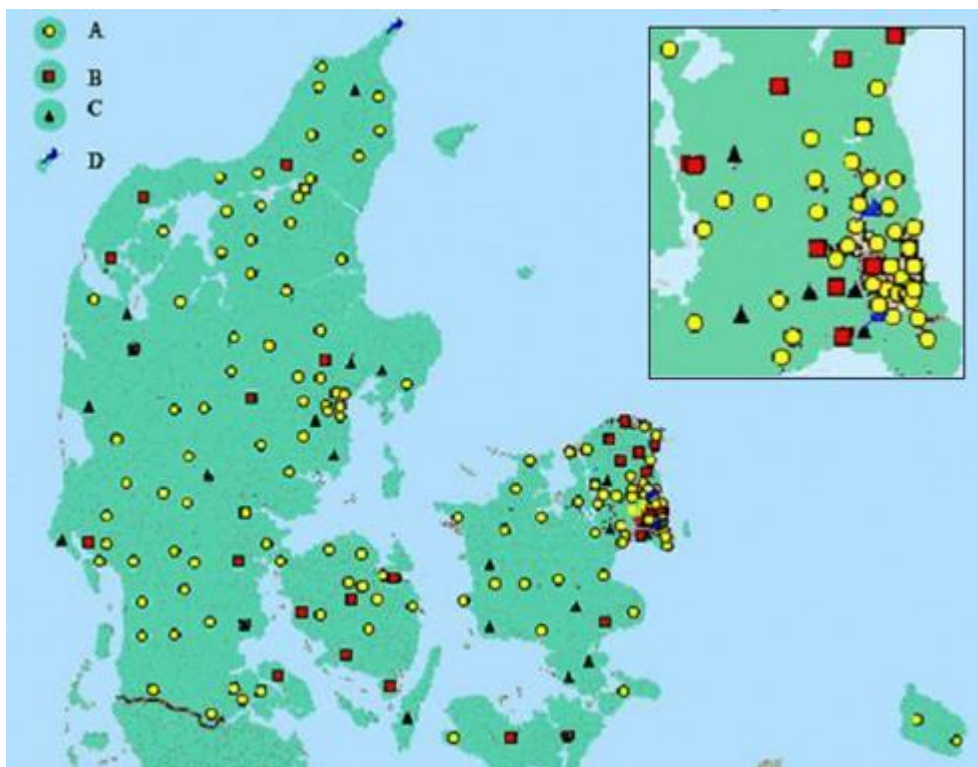
C. C-butikkerne er de butikker, hvor den tidligere ejer sælger sin aktie i Matas A/S, men som ikke ønsker at sælge sin butik. Der bliver ikke indgået nogen aftaler om et evt. senere salg af butikken. Alternativ C giver ikke mulighed for geninvestering i den nye Matas-koncern. Butikken fortsætter som udgangspunkt i Matas-kæden som en slags franchisetager. Butikken deltager i Matas-kædens markedsføring, it o.l.

D. D-butikkerne er de butikker, hvor butiksejeren hverken ønsker at sælge sin aktie i Matas A/S eller sin butik. Butikken fortsætter i Matas-kæden som en slags franchisetager.

59. Tilbuddet er i løbet af efteråret 2006 blevet accepteret af 208 butikker under alternativ A, 45 butikker under alternativ B, 38 butikker under alternativ C og 3 butikker under alternativ D. Butikkernes valg af alternativ lå endeligt fast 31. oktober 2006.

60. M Holding 3 A/S opnår herved - med en ejerandel på over 51 % - enekontrol med Matas A/S og Matas-kæden.

Figur 2: Matas-butikker i Danmark med angivelse af acceptstatus



Kilde: Parterne

68. Matas-butikkerne er aktive inden for detailsalg af parfumer, cremer, kosmetikprodukter og andre personlige plejeprodukter samt kosttilskud, naturlægemidler, håndkøbslægemidler og materialvarer.

69. Andre aktører på de forskellige områder er stormagasiner (Magasin, Illum og Salling), supermarkeder (Dansk Supermarked, Coop og Supergros – Superbest og de uafhængige købmænd og korte kæder), helsekostforretninger (60 store og 100 + små butikker samt ca. 3000 alternative behandlere der primært får leverancer via Helsam), apoteker (259), parfumerier (fx Douglas (3 butikker), Estetique (4 butikker[6]), BeautyZone (15 butikker)).

70. Ingen anden aktør i Danmark er også aktiv på alle de områder, som Matas dækker. Ingen aktører har samme dækning som Matas inden for luksuskosmetik- og parfume. Såvel apoteker som supermarkeder har en bred geografisk dækning men et smallere sortiment. Helsekostforretningerne har et bredt sortiment, men der er ikke så mange butikker.

71. Der omsættes i alt for ca. 15,3 mia. kr. om året i detailhandelen på de markeder hvor Matas opererer. Omsætningen er fordelt på 5,9 mia. kr.[7] på kosmetik (hvoraf 1,9 mia. kr. stammer fra salg af high end-kosmetik), 854 mio. kr. på kosttilskud, 248 mio. kr. på naturlægemidler, 1,3 mia. kr. på håndkøbslægemidler og 7 mia. kr.[8] på materialvarer.

72. Den planlagte transaktion betyder, at Matas fremover vil være en kapitalkæde, bestående af en kapitalkædedel med 253 A- og B-butikker, samt en frivillig del 41 C- og D-butikker som en slags franchisetagere i Matas-kæden. Omdannelsen til en kapitalkæde medfører en øget koncentration, både på indkøbssiden og i detailledet i salget til forbrugere. Som medlem af en frivillig kæde var de enkelte butiksindehavere selvstændige erhvervsdrivende med den handlefrihed, dét indebærer. I en kapitalkæde vil priser, sortiment, leverandører m.v. blive fastsat centralt for de butikker, der ejes af kapitalkæden.

Afgrænsning af de relevante markeder

73. Parterne har hverken horisontalt eller vertikalt overlappende aktiviteter, idet CVC hverken up- eller down stream er aktiv på samme markeder som Matas i Danmark.

74. Den planlagte transaktion vil imidlertid efter Konkurrencestyrelsens vurdering have betydelig virkning på konkurrenceforholdene på Matas' aktivitetsområder i kraft af den påtænkte ændring fra det nuværende uafhængige ejendomsforhold baseret på et stort antal butiksejere til en struktur med en kapitalkæde, der ejer langt de fleste butikker (A- og B-butikkerne) med frivillig kæde, hvor C og D-butikkerne er en slags franchisetagere.

75. Matas har, som nævnt, 4 hovedaktivitetsområder: kosmetik, kosttilskud, håndkøbsmedicin og materialvarer.

76. Figur 3 illustrerer, at mere end [...] af Matas' omsætning stammer fra salg af kosmetik. Matas står for ca. [...] % af det samlede salg af high end-kosmetik i Danmark. Salget af high end-kosmetik er i vækst og er således siden 2000, ifølge brancheforeningen SPT, vokset med ca. 9 % om året. High end-kosmetikmarkedet er det marked, hvor Matas umiddelbart har den stærkeste stilling. Konkurrencestyrelsens undersøgelser har derfor været fokuseret på dette område.

Figur 3: Matas' omsætning fordelt på hovedgrupper

□

Kilde: Parterne.

Markedet for kosmetik[9]

77. Parterne anfører i anmeldelsen, at det relevante produktmarked kan afgrænses til at omfatte henholdsvis indkøb og detailsalg af produkter til personlig pleje, inklusiv kosmetik, cremer, deodoranter, parfumer samt negle- og hårprodukter. Ifølge parterne er der tale om ét samlet produktmarked for kosmetikprodukter, og det er efter parternes opfattelse ikke relevant at foretage yderligere opdelinger.

78. Det kan dog være relevant at opdele kosmetik i et high end-segment og et low end-segment. High end-produkterne sælges normalt gennem selektiv distribution og som hovedregel ikke i dagligvarehandelen[10]. Eksempler på high end-produktsier er Lancôme, Elizabeth Arden, Estée Lauder, Clinique, Helena Rubinstein, Giorgio Armani, MAC, Ole Henriksen etc. Low end-produkterne sælges i bredere distribution, herunder gennem dagligvarehandelen. Eksempler på low end-produkter er Nivea, Axe m.v.

79. Leverandører af high end-produkter stiller normalt krav om, at kun butikker, der opfylder visse betingelser, kan blive forhandlere af produkterne (såkaldt selektiv distribution). Betingelserne kan fx være krav til beliggenhed, sortiment, placering af leverandørens produkter, uddannelse af personalet m.v. De selektive distributionskanaler omfatter, udover Matas, stormagasiner som Magasin, Illum og Salling, parfumerikæder som Douglas, Esthetique og BeautyZone samt private parfumerier. Også apoteker har et mindre udvalg af high end-produkter, dog fortrinsvist cremer.

80. Selvom dagligvarehandelen ikke opfylder leverandørernes betingelser for at blive selektive forhandlere af high end-kosmetik, har dagligvarehandelen alligevel et vist salg af high end-produkter, som ofte stammer fra parallelimport, og som primært sælges ved kampagner. Dette benævnes i branchen som "det grå marked" og udgjorde i 2005 ca. [...] mio. kr. svarende til ca. [...] % af det samlede high end-salg. Det er lidt tilfældigt, hvad dagligvarebutikkerne får af leverancer og man kan som forbruger ikke være sikker på, at dagligvareforretningen på et givet tidspunkt har netop den vare man efterspørger, hvorfor forbrugeren ikke kan planlægge sit køb, men kan 'slå' til, når han opdager, at varen er i en given butik. Salget i dagligvarehandelen har dermed ikke samme karakter, som salget fra de selektive kanaler, hvor der er en konstant og vedvarende forsyning af varerne.

81. Parterne anfører, at der findes et mellemsegment, såkaldte "bridgeprodukter", der bygger bro mellem high end- og low end-produkterne. De mest kendte "bridgedufte" er, ifølge parterne, Cindy Crawford, Celine Dion, Naomi Campbell, Puma og Adidas. Bridgeprodukterne er ifølge parterne meget ofte en modeduft, som er bundet op på en kendt person eller et ikke-haute couture beklædningsbrand. Det er kendetegnende for bridgeprodukterne, at der hurtigt kommer nye dufte, hvis salgsmæssige levetid ofte er under 1 år. Der stilles ingen krav om speciel butiksudformning, inventar eller krav om uddannelse af personale, hvorfor en bredere distribution typisk er mulig.

82. Parterne anfører desuden, at det forhold, at produkterne udbydes og sælges via en række forskellige salgskanaler, taler for, at der er tale om et samlet marked. Styrelsen bemærker hertil, at dette netop tyder på, at high end- og low end-produkterne tilhører forskellige produktmarkeder, fordi de ikke udbydes i de samme distributionskanaler.

83. Parterne anfører endvidere, at forbrugerne både køber high end- og low end-produkter og således veksler mellem produkter, der ud fra deres anvendelsesformål er substituerbare. Parterne har anført, at dette indikerer, at der er tale om et

bredere marked, men har ikke redegjort nærmere for, hvorfor forbrugernes køb af produkter fra begge segmenter skulle være et resultat af en oplevelse af substituerbarhed, snarere end et resultat af budgetmæssige begrænsninger eller et ønske om forbrugsmæssig diversifikation.

84. Ved vurderingen af om high end-, low end- og bridgeprodukter tilhører samme eller forskellige produktmarkeder, skal det vurderes, om forbrugerne betragter produkterne fra de forskellige segmenter som substitutter, dvs. om der er efterspørgsels substitution mellem produkterne. Traditionelt anvendes den såkaldte SSNIP-test[11] til dette formål.

85. Muligvis kan nogle kosmetikprodukter faktisk anvendes til samme formål. Fx kan en parfume fra et mærke typisk anvendes til det samme formål som en parfume fra et andet mærke. Derimod er det ikke sikkert, at forskellige hudplejeprodukter kan anvendes til samme formål. Hudplejeprodukter tilhørende high end-segmentet er ofte resultatet af en intensiv forsknings- og udviklingsindsats og sælges med vejledning og rådgivning i den selektive distribution. Det forhold, at produkter med samme anvendelsesformål varierer meget i pris, taler for, at forbrugerne lægger vægt på andet end anvendelsesformålet, og at der er tale om separate markeder, hvilket også kommer til udtryk i, om mærket kan bære selektiv distribution. Det er således styrelsens vurdering, at forbrugere, der fx køber en bestemt high end-parfume ikke i tilfælde af en prisstigning på 5-10 % vil skifte til low end-produkter i et sådant omfang, at prisstigningen ville være uprofitabel for en hypotetisk monopolist. Det skyldes bl.a., at substitutionen ikke sker på basis af produkternes konkrete anvendelsesformål, men på baggrund af deres duft, eksklusivitet, mærke m.v., og hvor prisen spiller en mindre rolle (i hvert fald for så vidt angår high end-produkterne), hvilket igen afspejles i det forhold, at der for high end-produkterne er tale om selektiv distribution[12].

86. Brancheforeningen for sæbe, parfume og tekniske/kemiske artikler (SPT) udtaler, at "Produkter, der sælges selektivt, er kendte mærkevarer, som kræver personlig betjening under købsprocessen. Produkterne er indarbejdede mærkevarer, som forbrugerne tager stilling til og vælger frem for produkter, der distribueres bredt - pga. medfølgende vejledning og rådgivning, kendskab til produkterne, annoncer m.v. Mærkevarer er i dag væsentligt dyrere end low end-kosmetik og på trods af dette vælger mange forbrugere alligevel at købe selektiv kosmetik. Prisstigninger på 5-10 % vil efter vores opfattelse ikke ændre forbrugernes positive indstilling til mærkevarerne, og salget vil derfor ikke påvirkes væsentligt". En leverandør oplyser: "Hvis vi sætter en gros-priserne op med 5-10 %, vil vores omsætning stige tilsvarende".

87. Opdelingen stemmer også overens med Kommissionens praksis. I to ledende afgørelser fra 1991-92 fastslog Kommissionen, at der inden for kosmetikprodukter findes et segment af luksusprodukter, hvis substituerbarhed med andre produkter generelt set er beskednen. Kommissionen afgrænsede det relevante marked til markedet for luksuskosmetikprodukter, som defineredes som høj kvalitetsprodukter til en relativt høj pris, som afsættes under et prestigemærke.[13]

88. Kommissionen har også i senere praksis opereret med en sondring mellem luksusprodukter og andre produkter.[14] Kommissionen har i en række sager angivet, at en yderligere segmentering af luksusparfumer og kosmetiske produkter på behandlingsprodukter, damedufte, herredufte og makeup produkter[15], muligvis er relevant, men har ladet spørgsmålet stå åbent. Det belgiske Conseil de la Concurrence fastslog i en afgørelse fra 1994 med henvisning til Kommissionens afgørelser fra 1991-92, at der var et marked for luksuskosmetik.

89. Heroverfor anfører parterne, at de nævnte ældre afgørelser, der vedrører Kommissionens vurdering af lovligheden af selektive distributionssystemer, ikke er relevante for afgrænsningen af kosmetikmarkedet i den foreliggende fusionssag, hvor formålet er at vurdere det konkurrencepres, som de forskellige kosmetikprodukter påfører hinanden indbyrdes, og ikke, om enkelte produkter opfylder betingelserne for at blive distribueret under en selektiv distributionsform.

90. Der synes ikke at være anledning til at fravige tidligere praksis, som har været uanfægtet siden 1991-92. Der er ikke noget, der taler for, at danske forbrugere eller deres præferencer skulle adskille sig væsentligt fra andre forbrugere i EU. Der er heller ikke holdepunkter for at der skulle være sket væsentlige ændringer i retning af øget forbrugerpræference til fordel for low end-produkter i forhold til high end-produkter. Tværtimod oplyser en konkurrent, at forbrugernes præference for high end-produkter i de senere år er øget på bekostning af low end-produkterne. Dette understøttes også af, at high end-salget siden 2000 er vokset med ca. 9 % om året (i løbende priser) mod knap 4 % om året for low end-salget.

91. SPT oplyser, at "Danskerne adskiller sig efter vores opfattelse ikke væsentligt fra forbrugerne i andre EU-lande [...] Danskerne har siden midten af 1990'erne fået endnu større fokus på personlig pleje og køber generelt flere plejeprodukter nu end tidligere, men dette har de i høj grad til fælles med resten af Europa. Danskerne køber gerne mærkevarer, der passer til deres livsstil." Der synes således ikke at være nationale forskelle, der berettiger en markedsafgrænsning forskellig fra Kommissionens.

92. Samtidig kan ses, at Matas A/S sætter den vejledende pris forskelligt inden for de to segmenter. Af Matas' prispolitik fremgår det, at "Matas kædens vejledende prispolitik vil [...] variere meget i forhold til konkurrencesituationen inden for de forskellige produktområder. [...] For varer der forhandles i dagligvarehandelen, foreslår Matas vejledende priser ud fra det prisniveau, der eksisterer i de butikker, vi konkurrerer med; typisk de mellemstore supermarkeder og varehusene." For så vidt angår de selektive varer, fremgår det, at "Som udgangspunkt anbefales de vejledende udsalgspriser uden for kampagneperioder". Dette viser, at Matas selv er af den opfattelse at være udsat for et forskelligt konkurrencepres på de to segmenter. Dette taler også for at afgrænse et separat marked for high end-kosmetik.

93. Parterne anfører, som nævnt, at der er tale om ét samlet marked for kosmetik. Til støtte herfor har de anført en række synspunkter om substitutionskæder.

94. Parterne henviser til Kommissionens vejledning om markedsafgrænsning, der omtaler begrebet substitutionskæder. Efter parternes opfattelse indebærer vejledningen, at hvis der er substituerbarhed mellem to produkter A og B, og substituerbarhed mellem B og et tredje produkt C, at A, B og C tilhører samme relevante produktmarked. Konkurrencestyrelsen er ikke enig i parternes argumentation.

95. Efter styrelsens vurdering, skal der først betragtes en prisstigning på produkt A. Hvis denne kan foretages rentabelt er A sit eget marked. Hvis ikke overvejes det, om monopolistprisen kan hæves profitabelt på *både* A og B, og altså ikke på B alene. Hvis en hypotetisk monopolist kan hæve prisen på både A og B, består det relevante produktmarked af både A og B. Dette er også overensstemmende med Kommissionens praksis.[16]

96. Parterne anfører også, at der prismæssigt set er tale om, at priserne for de mangfoldige produkter er jævnt fordelt over et stort interval, hvilket indikerer at der er tale om "sammenhængende priskæder".

97. Dette er dog ikke det samme som en priskædeeffekt, og styrelsen afviser, at prisernes fordeling i sig selv har betydning for forbrugernes efterspørgsel. Betegnelsen 'priskædeeffekt' benyttes om følgende effekt. Sænkes prisen på low end-produkterne med 5-10 %, vil dette muligvis medføre en vis grad af substitution fra bridgeprodukterne til low end-producenterne. For at imødegå denne substitution, vil producenterne af bridgeprodukterne muligvis sænke prisen en smule, men idet der ikke er perfekt substituerbarhed, vil prisen blive sænket relativt mindre end prisfaldet på low end-produkterne, fx 1-2 %. Dette prisfald vil muligvis medføre en vis substitution fra high end- til bridgeprodukterne, og high end-producenterne vil nedsætte sine priser, men idet der ikke er perfekt substituerbarhed, vil prisen blive sænket relativt mindre end prisfaldet på bridgeprodukterne, fx 0,2-0,4 %. Prisnedsættelsen på low end-produkter skal således igennem to "filtre", og effekten af prisfaldet vil fortage sig igennem kæden.

98. Sammenfattende er styrelsen af den opfattelse, at der ikke er en sådan efterspørgselssubstitution mellem produkter fra high end- hhv. low end-segmentet, at disse kan betegnes som tilhørende samme produktmarked. Bridgeprodukterne kan enten karakteriseres som low end-produkter, idet der ikke stilles de samme selektive krav til salg af disse som til salg af high end-produkter eller som high end, idet modemæssige forhold i en periode gør forbrugernes præferencer for visse bridgeprodukter større end præferencen for nogle af de selektive produkter. Det er dog ikke af betydning, om bridgeprodukter kategoriseres som high end eller low end-produkter, idet Matas' stilling på de relevante markeder ikke påvirkes væsentligt af, om bridgeprodukterne tillægges det ene eller det andet marked. I det følgende er det valgt at henregne bridgeprodukterne til low end-markedet.

Det geografiske marked for high end-kosmetik

99. Matas-butikkerne er til stede i hele Danmark, jf. Figur 2. Der er herudover 3 Matas-butikker i Sverige. Magasin (inkl. Illum) er kun til stede i København, Århus og Odense. Salling er aktiv i Århus og Ålborg. Kapitalkæden Douglas har 3 butikker i henholdsvis Århus, København og Kolding. Kapitalkæden Esthetique har 4 butikker i og omkring København (Fisketorvet, Hundige Storcenter, Frederiksbergcentret og Lyngby Storcenter) og har netop overtaget en tidligere BeautyZone butik i Ringkøbing. Den frivillige kæde BeautyZone har herefter 14 butikker forskellige steder i landet[17].

100. Det geografiske marked kan ifølge parterne afgrænses til Danmark. Parterne henviser i den forbindelse til Kommissionens afgørelse i Blokker/Toys R' Us-sagen:[18]

"38. I sine tidligere beslutninger inden for detailsektoren har Kommissionen generelt fundet, at detailmarkeder under visse omstændigheder kan afgrænses til nationale markeder (IV/M.784 - Kesko/Tuko). Selv om en forretnings kundeunderlag, hvis udstrækning kan defineres på basis af den afstand, en forbruger er villig til at bevæge sig for at nå frem til forretningen, er lokalt eller regionalt, er det ikke nødvendigvis bestemmende for det geografiske markeds udstrækning. I en situation, hvor der findes adskillige detailkæder med kædeforretninger overalt i landet, bestemmes de vigtigste konkurrenceparametre på landsplan. Hvad

der set på baggrund af forretningernes kundeunderlag kan opfattes som et lokalt eller regionalt marked, må derfor under disse omstændigheder betragtes som et samlet nationalt marked.”

101. I andre afgørelser på detailhandelsområdet har Kommissionen praksis for at afgrænse det relevante geografiske marked lokalt[19] til ”catchment-området” omkring fx et supermarked, der af forbrugerne kan nås inden for ca. 20 minutter i bil (i Carrefour/Promodes-sagen[20] 10-30 min.) [21]. Kommissionen har dog ladet afgrænsningen stå åben, da en eksakt afgrænsning ikke havde betydning for vurderingen. Kommissionen anfører[22], at:

“21. [] It is clearly impracticable to define exactly all the possible combinations and permutations, which are a function of the density and distribution both of the population of consumers and of the network of supermarkets. Furthermore, the degree of overlapping which occurs between supermarket catchment areas, together with the distribution of the consumer population, will not only determine the competitive interactions between geographically proximate supermarkets, but will also, to some extent, have a " knock-on" or " chain-reaction" effects on more distant supermarkets. Moreover many important parameters of competition, such as range of products, sources of such products, quality, service level (opening hours etc), advertising, promotion and prices (eg. on campaign products) are not decided on the local level, but on a regional or national level. Such decisions are generally implemented at a number of retail outlets within a certain region. In view of the above, it is necessary and appropriate to aggregate what from the viewpoint of any single consumer may be a very local market.

22. Aggregation of sales figures can be made on, in principle, an indefinite number of different levels. As far as Finland is concerned, the widest possible geographic market is national, for reasons of eg. language differences and consumer purchase preferences.

23. Both Kesko and Tuko (as well as their main competitors) operate their retail outlets according to national chain concepts, for which joint marketing- and pricing decisions are taken. Moreover customer loyalty schemes, such as the K-advantage card, are applicable all over Finland.”

102. En række centrale konkurrenceparametre (navnlig prisen) i Matas-butikkerne fastsættes i dag ikke centralt, men lokalt af den enkelte butiksindehaver. Det samme gør sig gældende for den frivillige kæde BeautyZone. Decentral fastsættelse af konkurrenceparametre taler for tilstedeværelsen af lokale markeder. Parterne har dog oplyst, at det er deres opfattelse, at Matas-butikkerne ikke konkurrerer indbyrdes på pris, men i vidt omfang blot følger den vejledende pris. De fleste af konkurrenterne oplyser at deres markedsføring primært er lokal eller regional. Dette er en følge af konkurrenternes relativt få butikker

103. Det vil dog ikke være af afgørende betydning for vurdering af Matas’ stilling på markedet, om markedet afgrænses nationalt eller lokalt. Parterne anfører, at markedet skal afgrænses nationalt. Der er i det følgende valgt en national markedsafgrænsning.

Travel Retail (taxfree)

104. Et særligt spørgsmål i forbindelse med afgrænsningen af det relevante geografiske marked er, om det såkaldte ”Travel Retail” (også kaldet taxfree) salg, som omfatter salg af high end-kosmetik i danske lufthavne, ombord på færger med afgang og ankomst i danske havne og ombord på fly med afgang eller ankomst i danske lufthavne m.v. skal regnes med i det relevante geografiske marked. Taxfreeomsætningen[23] var i 2005 på ca. 550 mio. kr. inden for high end-kosmetik.

105. Ved det relevante geografiske marked forstås det område, hvor de deltagende virksomheder er involveret i udbud af og efterspørgsel efter produkter, og som har tilstrækkeligt ensartede konkurrencevilkår og kan skelnes fra de tilstødende områder, fordi konkurrencevilkårene der er meget anderledes.[24]

106. Ifølge parterne skal taxfreesalget af high end-kosmetik medregnes til det relevante geografiske marked. Efter parternes opfattelse skal følgende salgssteder indregnes i det relevante marked: (i) salg i lufthavne, herunder Københavns Lufthavne, Billund Lufthavn, Aalborg Lufthavn, Aarhus Lufthavn og Esbjerg Lufthavn (ii) salg ombord på flyene (iii) salg på færger (iv) salg fra border shoppen (v) salg via grænsehandel.

(i) Lufthavnene

107. Det er muligt at handle i såkaldte taxfree-butikker ved rejser til udlandet i flere danske lufthavne. Danskerne købte i 2005 high end- kosmetik for ca. [...] mio. kr. Betegnelsen taxfree er misvisende, idet muligheden for at handle todfrit ved rejser mellem EU-landene er bortfaldet, ligesom parfumeafgiften i Danmark er bortfaldet. Lufthavnene har dog generelt besluttet, at der skal gælde samme prisniveau for kunder, der rejser mellem EU-lande, og kunder der rejser til et ikke-EU-land, samt at opretholde det før taxfree-salgets ophævelse gældende prisniveau for begge kundegrupper.

108. I Københavns lufthavn findes en taxfree Shop. Lufthavnen udbyder denne i koncession. Den hidtidige koncessionsindehaver har været The Nuance Group. Koncessionen overtages pr. 1. marts 2007 af Gebrüder Heinemann.

109. Butikken havde i 2005 en omsætning af high end-parfume på [] mio. kr. Københavns Lufthavne har udarbejdet en rapport, hvor af fremgår, at 51 % af salget i Tax Free Shoppen er til udlændinge, dvs. ca. [] mio. kr. blev solgt til danskere. I Billund lufthavn varetager lufthavnen selv salget, der i 2005 udgjorde [] mio. kr. Esbjerg Lufthavn havde tilsvarende et salg på [] mio. kr. I Aarhus Lufthavn varetages salget af Monarch, der oplyser, at salget af high end-kosmetik parfume er yderst beskedent. Det samme gør sig gældende i Aalborg Lufthavn, hvor salget varetages af MUK.

110. For at få adgang til at handle i lufthavnene, herunder i Københavns lufthavn, kræves en flybillet til udlandet. Dette udgør en væsentlig barriere for indkøb i fx Tax Free Shoppen, og det er således ikke umiddelbart muligt at vælge lufthavnen som alternativ til de indenlandske butikker.

111. En af Matas' konkurrenter på detailmarkedet for high end-kosmetik oplyser, at man ikke anser lufthavnen som en konkurrent til de indenlandske butikker, men snarere som en spiller, der øger volumen også på det indenlandske marked, og bidrager til at nye produkter også introduceres på det indenlandske marked.

112. Det belgiske Conseil de la Concurrence traf i 1994 en afgørelse[25], hvor taxfreesalget udtrykkeligt blev ekskluderet fra det relevante marked, pga. lufthavnens ekstraterritorialitet, de barrierer, der adskiller lufthavnen og det øvrige marked, og fordi det i øvrigt blev anset for umuligt at afgøre produkternes endelige destination.

113. Parterne anfører, at indkøb af kosmetik og parfume ved grænsehandel er præget af et særligt indkøbsmønster, hvor indkøb af kosmetik og parfume, herunder også til og for andre, planlægges.

114. Styrelsen er enig i, at nogle forbrugere udskyder et køb forud for en rejse, som de alligevel skulle foretage inden for en kortere tidshorisont. Styrelsens er også enig i, at nogle forbrugere kan vælge at købe "stort ind", når de er i lufthavnen. Dette skyldes, at forbrugerne ved eller tror, at det er billigere i lufthavnen, men forbrugernes adfærd siger ikke noget om, hvorvidt der er et prispres fra lufthavnen på Matas-butikkerne.

115. Konkurrencestyrelsen har foretaget en nærmere undersøgelse af salget i Københavns lufthavn sammenholdt med Matas' salg over et helt år, for at undersøge om - og i hvilket omfang - et evt. konkurrencepres fra lufthavnen er fordelt over året. Af denne fremgår det, at lufthavnens salg ganske vist stiger i ferieperioderne (juni, juli, august.), men at Matas' salg stiger tilsvarende. Det samlede billede er, at lufthavnens andel af det samlede salg ikke udviser nogen særlig mærkbar stigning i ferieperioderne.

Figur 4: Matas' og lufthavnens salg

□

Kilde: Parterne og Københavns Lufthavn.

Note: Lufthavnens salg indeholder alene salg til danskere.

116. Figur 4 viser, at lufthavnens salg nærmest er konstant sammenlignet med Matas' salg over året. Det er dog lavere i november og december. Matas' salg af high end-kosmetik bliver mere end fordoblet i december måned, hvorimod lufthavnens salg af high end-kosmetik ikke stiger tilsvarende. Således falder lufthavnens salg med [...] % i december, mens Matas' salg stiger med [...] % i forhold til årsgennemsnittet. [...] % af Matas' salg ligger således i december. Dette skyldes efter parternes opfattelse (som styrelsen deler) gavesalget op til jul. Dette viser, efter styrelsens opfattelse, at køb af high end-kosmetik til lejlighedsgaver (navnlig julegaver men også fødselsdagsgaver m.v.) kun i mindre omfang foretages i lufthavnen.[26] Dette skyldes dels, at forbrugerne ikke i så stort omfang rejser i november og december måned, dels de begrænsede bytemuligheder for køb foretaget i lufthavnen som følge af at man skal have en flybillet for at kunne købe. Planlægning af forbrug og gaver sker typisk for de fleste forbrugere med kort tidshorisont. Taxfreesalget udøver derfor ikke et konstant prispres på Matas (medmindre den pågældende forbruger står over for at skulle foretage en flyrejse inden for en overskuelig fremtid, og der ses bort fra de begrænsede bytemuligheder/gavegiver eller -modtager ofte kommer i lufthavnen).

117. Endvidere har styrelsen til at afdække forholdene for taxfree high end- parfume- og kosmetiksalget fået udarbejdet en telefoninterviewundersøgelse af analyseinstituttet GFK-Danmark.[27] Interviewundersøgelser er generelt behæftet med en vis usikkerhed. Usikkerheden skyldes udover den almindelige stikprøveusikkerhed bl.a. risikoen for, at de interviewede misforstår spørgsmålet. Et særligt problem udgør hypotetiske spørgsmål om en forventet fremtidig handlemåde som reaktion på nærmere angivne forhold. Interviewpersoner kan således have tendens til at svare mere rationelt på sådanne spørgsmål, end de rent faktisk handler, såfremt den hypotetiske situation indtræder. Parterne anfører, at de ikke anser undersøgelsen og resultaterne heraf for repræsentative, dels pga. metodevalg og spørgsmålsformulering, og dels fordi resultaterne ikke fortolkes korrekt.

118. Som nogle af spørgsmålene var formuleret i den gennemførte undersøgelse, er det uklart, om køb "i forbindelse med en udlandsrejse" også kunne være foretaget andre steder end i danske lufthavne, på danske færges m.v., fx i udenlandske lufthavne. Imidlertid betyder dette, at svarene overvurderer andelen af high end-kosmetik købt i danske lufthavne m.v.

119. Af undersøgelsen fremgår det, at 59 % af de adspurgte, der havde købt high end-kosmetik i 2006, ikke havde foretaget nogen flyrejse til udlandet i 2006. Flertallet af de danskere, der købte high end-kosmetik, havde således ikke lufthavne som alternativ forsyningskilde.

120. Af undersøgelsen fremgår det endvidere, at når man inkluderer taxfreesalget i markedet, er 58 % af købene foretaget i Matas, jf. Tabel 1.[28]

Tabel 1: Danskernes 3 seneste indkøb af high end-parfume og kosmetik

Seneste 3 køb foretaget hos	%
Matas	58
Anden indenlandsk butik	26
Taxfree	16
	100
Af taxfree	
Lufthavn og fly	79
Færge	14
Grænse	7
I alt	100

Anm.: Oplysningerne beror på de forbrugere i undersøgelsen, der i 2006 havde købt high end-parfume og kosmetik. Kilde: GFK-Danmark (Januar 2007).

121. Tallene underbygger således styrelsens tal for parternes markedsandele, om end man ikke kan udlede værdien af forbrugernes indkøb.

122. 27 % af dem, der i 2006 havde købt high end-parfume og kosmetik, oplyser, at de inden for det sidste år har afholdt sig fra at købe high end-parfume og kosmetik i en dansk butik, fordi de forventede at skulle ud at rejse. 72 % har ikke afholdt sig fra at købe disse produkter inden rejsen (1 % husker ikke).

123. 44 % af dem, der i 2006 havde købt high end-parfume- og kosmetik på en udlandsrejse købte flere forskellige produkter. 11 % købte flere af samme slags. Dette viser, at kun en mindre del af forbrugerne køber taxfree "til lager".

124. Over halvdelen af dem, der i 2006 havde købt high end-parfume- og kosmetik i forbindelse med en udlandsrejse, sammenlignede ikke prisen med prisen i de indenlandske butikker. Dette fortæller, at disse forbrugere enten mener, at lufthavnen bare er billigere og derfor udskyder købet, eller at disse forbrugere ikke er prisbevidste og generelt ikke undersøger priserne[29].

125. Endvidere viser undersøgelsen, at jule- og fødselsdagsgaver primært købes i indenlandske butikker. 88 % af dem, der havde købt high end-kosmetik som jule- og fødselsdagsgaver, købte disse i en indenlandsk butik. 12 % købte dem taxfree. Den primære årsag, til at forbrugerne ikke købte en jule- eller fødselsdagsgave taxfree, var, at man ikke skulle ud at rejse på det pågældende tidspunkt (71 %). En anden væsentlig begrundelse var, at det var upraktisk for gavemodtageren at bytte gaver købt i lufthavnen. Omvendt viser undersøgelsen også, at 42 % af de forbrugere, der havde købt high end-kosmetik ved en udlandsrejse, anvendte det indkøbte eller en del heraf som gave. Det vides imidlertid ikke, om der er tale om et planlagt indkøb af en fødselsdagsgave eller et impuls køb, fx en gave, der gives ved hjemkomsten m.v.

126. I forbrugerundersøgelsen blev forbrugerne også stillet spørgsmålet, om man ville handle taxfree, såfremt de indenlandske butikker satte prisen på high end-kosmetik op med 5 %. På dette spørgsmål svarede 26 % af de adspurgte, der havde købt high end-produkter i 2006, at de i så fald ville købe high end-produkterne ved deres næste udlandsrejse mens 3 % helt ville undlade at købe. Ved en prisstigning på 10 % er det tilsvarende tal 42 % [30] hhv. 4 %. Tallene indeholder både forbrugere, der handlede i lufthavnen i forvejen og som ikke skifter adfærd pga. prisstigningen, og forbrugere, der skifter adfærd. Korrigeres der for dette [31], viser tallene, at ca. 6 % af de forbrugere, der før handlede i indenlandske butikker, vil skifte til at handle i lufthavnen ved en prisstigning på 5 %. For en prisstigning på 10 % er det tilsvarende tal ca. 27 %, der ville skifte fra indenlandsk til taxfree og 5 %, der helt ville undlade at købe. Disse tal tyder på, at forbrugernes mulighed for at handle i lufthavnene har en vis betydning for forbrugernes adfærd [32].

127. 91 % af forbrugerne undersøgte ikke prisniveauet i lufthavnen, da de sidst købte high end-kosmetik i en indenlandsk butik. Dette tyder på, at selvom forbrugerne udtrykker ønske om at handle, hvor det er billigst, undersøger de ikke evt. prisforskelle. Det er derfor ikke sikkert, at forbrugerne rent faktisk vil reagere på prisstigninger i de indenlandske butikker ved at skifte til at købe i lufthavnene.

128. Parterne anfører, at der er et konkurrencepres fra lufthavnen. Parterne har fremlagt Matas' kampagnemateriale, der bl.a. tidsmæssigt har været udsendt omkring de store rejsetidspunkter, hvor det anføres, at Matas for at imødegå konkurrencen fra lufthavnen er nødt til at øge sit kampagnepres i markedet. Det er imidlertid ikke dokumenteret, at Matas' kampagnemateriale er mere omfattende, at der er et højere pristryk eller at kampagnematerialet udsendes oftere omkring de store rejsetidspunkter.

129. Sammenfattende kan det konkluderes, at lufthavnene har en vis betydning som alternativ forsyningskanal for visse forbrugere, der rejser meget og i visse perioder, men at lufthavnene ikke påfører de indenlandske butikker, herunder Matas, et sådant betydeligt og stadigt konkurrencepres over hele året, at de kan henregnes til det samme relevante marked. [33]

130. Parterne anfører, at den markedsføring, der anvendes af lufthavnene med tydelighed viser, at lufthavnene anser sig for konkurrenter til Matas. Parterne henviser bl.a. til en annonce fra Københavns Lufthavn, hvoraf fremgår, at lufthavens Tax Free Shop er 20 % billigere end i byen.

131. Styrelsen er af den opfattelse, at parterne med denne argumentation har godtgjort, at lufthavnen er nødt til at være billigere end de indenlandske butikker for at kunne sælge i det nuværende omfang til forbrugerne. Derimod viser argumentationen ikke, at lufthavnen og andet taxfreesalg har været i stand til at påføre de indenlandske butikker, herunder Matas, et væsentligt konkurrencepres.

132. Tværtimod vil en betydelig prisforskel indikere, at der er tale om selvstændige markeder, ikke at der er tale om det samme marked. [34]

133. Parterne anfører, at prisforskellen ikke skyldes mangel på konkurrence, men er "et udtryk for de (mer)omkostninger og det, det (mer)besvær, der er forbundet med at købe produkterne i Københavns Lufthavn, flybillet, besværet med at medbringe produkterne på rejsen/ventetiden ved at få andre til at købe produktet på ens vegne, samt det forhold, selvom danskerne er et af de mest rejsende, at der i en vurdering om indkøb skal foretages i Danmark eller i Københavns Lufthavn indgår ventetiden, indtil næste rejse skal foretages. Dette fordrer kundernes tålmodighed, og var der intet at spare, ville dette udløse et fald i salget i Københavns Lufthavn til fordel for Matas og [...] Københavns Lufthavn er således forudsætningsvist nødt til generelt at give indtryk af at være billigere [...]". Parterne anfører, at lufthavnen ved ophævelsen af momsfriheden for salget foretog ændringer i vilkårene for salg i lufthavnen for at sikre, at den prisforhøjelse, som momspligten ville medføre, skulle bæres af lufthavnen og taxfree operatørerne, således at det ikke førte til en prisforhøjelse med den virkning, at salget ville falde.

134. Styrelsen er enig i, at dette er forhold, der udgør barrierer for at handle i lufthavnen, men finder imidlertid, at dette tværtimod er forhold, der støtter, at lufthavnene ikke kan henføres til samme relevante marked som det indenlandske salg.

135. Sammenfattende må det vurderes, at lufthavnene, herunder Københavns Lufthavne, ikke påfører de indenlandske butikker, herunder Matas, et sådant betydeligt og stadigt konkurrencepres over hele året, at de kan henføres til samme relevante marked.

(ii) Salg ombord på fly

136. Salget ombord på fly til danskere udgjorde skønsmæssigt i 2005 max 150 mio. kr. Størst er omfanget af salget ombord på SAS' fly forestået af selskabet Inflight Service og SAS selv (ruteflyvninger), på Sterlings fly forestået af M.M.M. Trading, og salget ombord på My Travels fly forestået af MyTravel selv. Gategourmet forestår også en del salg på forskellige selskabers fly.

137. For så vidt angår dette salg, er der de samme barrierer, som findes vedr. salg i lufthavnen, herunder flybillet. Hertil er der yderligere en barriere ved den ulempe, at forbrugeren får udleveret sin vare i flyet frem for igennem en selektiv salgskanal og impuls køb er formentlig sjældne om bord på fly.

138. Ligesom salget i lufthavnen påfører salget på fly muligvis de indenlandske butikker en vis grad af konkurrence i ferieperioderne. Imidlertid medfører de samme betragtninger som vedr. lufthavnene, at salget ombord på fly ikke påfører de indenlandske butikker, herunder Matas, et sådant betydeligt og stadigt konkurrencepres over hele året, at de kan henføres til samme relevante marked.

139. Hvis salget fra lufthavnene, herunder navnlig Københavns Lufthavne, er ekskluderet fra det relevante marked, gør det i øvrigt ikke nogen forskel for vurderingen af Matas' stilling på markedet om, salget ombord på fly medtages eller ej.

(iii) Salg på færges

140. Danskerne købte i 2005 for ca. 130 mio. kr. high end-kosmetik ombord på færges. Dette omfatter navnlig Scandlines færges til Tyskland, men også DFDS har et vist salg. Endvidere findes et relativ beskedent salg på de øvrige færges til Norge, Sverige og Færøerne (ColorLine, StenaLine, KystLine, Fjordlink, Smyrilline). Polferries har en færgerute til Polen med et yderst beskedent salg af high end-kosmetik, og oplyser, at passagerne hovedsagligt er polakker, og at Matas i øvrigt er Polferries ubekendt.[35]

141. Af styrelsens forbrugerundersøgelse fremgår, at 74 % af de forbrugere, der i 2006 købte high end-kosmetik, ikke foretog en færgerejse til udlandet, og dermed ikke havde salget af high end-kosmetik på færgerne som alternativ forsyningskilde.

142. Endvidere følger af tilsvarende betragtninger som vedr. lufthavnen, at salget på færgerne ikke påfører de indenlandske butikker, herunder Matas, et sådant betydeligt og stadigt konkurrencepres over hele året, at de kan henføres til samme relevante marked.

(iv) salg fra Border Shoppen

143. Border Shoppen betegner to butikker ejede af Scandlines beliggende i Rostock og Sassnitz i Tyskland. Border Shoppen oplyser, at man ikke sælger high end-kosmetik, og at man kun i yderst begrænset omfang sælger low end-kosmetik. Disse kan derfor umiddelbart udelades af det relevante marked.

(v) salg via grænsehandel i øvrigt

144. Grænsehandlen i øvrigt omfatter køb i grænsebutikker, overvejende beliggende på den tyske side af den dansk-tyske grænse. Sådant handel udgjorde i 2005 skønsmæssigt højst ca. 50 mio. kr.

145. Disse butikker er beliggende i udlandet, hvor der gælder anderledes konkurrenceforhold, navnlig vedr. moms og afgifter.

146. Muligvis påfører grænsehandlen lokalt i grænseområder som Sønderjylland Matas-butikkerne konkurrence på high end-markedet.

147. For så vidt angår det øvrige Danmark gælder, at der primært vil være tale om køb ved ferierejser, der i et vist omfang vil kunne påføre de indenlandske butikker konkurrence. Af styrelsens forbrugerundersøgelse fremgår, at 66 % af de forbrugere,

der købte high end-kosmetik i 2006, ikke har været på indkøbstur med bus, bil eller tog til udlandet, og dermed ikke havde grænsehandelen som alternativ forsyningskilde. Hertil gælder de samme bemærkninger som vedr. lufthavnen, således at grænsehandlen i øvrigt muligvis, ikke påfører de indenlandske butikker, herunder Matas, et sådant betydeligt og stadigt konkurrencepres over hele året, at de kan henføres til samme relevante marked.

Delkonklusion vedr. Travel Retail (taxfree)

148. Styrelsen er herefter af den opfattelse, at Travel Retail-salget (taxfree), herunder salget i Københavns Lufthavne, har en vis betydning som alternativ forsyningskanal for visse forbrugere, der rejser meget, og i visse perioder, men ikke påfører det indenlandske detailmarked et sådant betydeligt og stadigt konkurrencepres over hele året, at det kan henføres til samme relevante geografiske marked.

Konklusion vedr. high end-kosmetik

149. Sammenfattende for high end-kosmetik kan konkluderes, at der er forhold, der taler for lokal markedsafgrænsning. Konkret ændrer det dog ikke vurderingen i sagen, om der tages udgangspunkt i en lokal eller i en national markedsafgrænsning. Travel Retail-salget (taxfree), herunder salget i Københavns Lufthavne, har en vis betydning som alternativ forsyningskanal for visse forbrugere, der rejser meget, og i visse perioder, men påfører ikke det indenlandske detailmarked et sådant betydeligt og stadigt konkurrencepres over hele året, at det kan henføres til samme relevante geografiske marked

Det geografiske marked for low end-kosmetik

150. På detail-markedet for low end-kosmetik taler flere forhold for at anse markedet for nationalt. Her opererer adskillige detailhandelskæder (Coop, Dansk Supermarked m.fl.), der fastsætter de væsentlige konkurrenceparametre centralt. Dette taler for at afgrænse markedet nationalt.

Kosttilskud og naturlægemidler

151. Matas-kæden sælger kosttilskud og naturlægemidler i alle kædens butikker. Matas køber produkterne hos en række små og mellemstore leverandører af kosttilskud og naturlægemidler. Håndkøbslægemidler indkøbes hos de større lægemiddelgrossister. Omsætningen af kosttilskud og naturlægemidler udgør årligt ca. 1,1 mia. kr., hvoraf Matas omsætter for ca. [...] mio. kr. Omsætningen af håndkøbslægemidler udgør årligt ca. 1,3 mia. kr., hvoraf Matas omsætter for [...] mio. kr.[36]

152. Parterne er af den opfattelse, at der findes et samlet *vitalmarked*, der omfatter naturlægemidler, kosttilskud og håndkøbslægemidler. Parterne anfører: "Hovedparterne af produkterne er til indvortes brug, sygepleje eller dermatologiske produkter (cremer). Det anses derfor, at produkterne dækker det samme grundlæggende behov for et bedre velvære eller afhjælpning af mindre skavanker."

153. *Kosttilskud* er fødevarer, som har til formål at supplere den normale kost. De er koncentrerede kilder til næringsstoffer eller andre stoffer med en ernæringsmæssig eller fysiologisk virkning, alene eller kombinerede, som markedsføres i dosisform, fx kapsler, pastiller, tableter, piller og andre lignende former, pulverbreve, væskeampuller, dråbedispenseringsflasker og andre lignende former for væsker og pulvere beregnet til at blive indtaget i mindre afmålte mængder.[37] Kosttilskud er ikke omfattet af lægemiddelloven, men skal anmeldes til den lokale fødevareregion. Forhandlere skal være autoriseret eller registreret hos den lokale fødevareregion. Kontrollen af kosttilskud består primært i, om produktet markedsføres i overensstemmelse med reglerne for kosttilskud, og om kosttilskuddet er anmeldt til fødevareregionen.

154. *Naturlægemidler* har status som lægemidler og er derfor omfattet af lægemiddelloven. I modsætning til konventionelle lægemidler er naturlægemidler kun beregnet til behandling af lettere sygdomme, hvortil man normalt ikke vil søge læge. Naturlægemidler skal godkendes af Lægemiddelstyrelsen. For at blive godkendt skal et naturlægemiddel efterleve de krav til fremstilling, kvalitet, sikkerhed og effekt, som er beskrevet i bekendtgørelse om naturlægemidler og traditionelle plantelægemidler.[38] Det fremgår af bekendtgørelsen, at en forhandler gerne må reklamere med, at et naturlægemiddel kan forebygge, behandle eller lindre sygdomme. Der stilles ikke lige så høje krav til dokumentation af naturlægemidlers effekt som til konventionelle lægemidler. Naturlægemidler er frihandelslægemidler, hvilket vil sige, at de ikke behøver at blive solgt på et apotek.

155. *Håndkøbslægemidler* adskiller sig fra kosttilskud og naturlægemidler på en række områder for så vidt angår indholdet og dokumentationen for virkninger og effekt, kontrol og markedsføring m.v. Håndkøbslægemidler beskrives nærmere nedenfor fra punkt 160 ff.

156. Grænsen mellem naturlægemidler og kosttilskud er ikke tydelig. Der er mellem leverandørerne og parterne enighed om, at forbrugerne i deres indkøb i de fleste tilfælde ikke skelner mellem kosttilskud og naturlægemidler.

157. Derimod er leverandørerne og konkurrenterne på markedet for naturlægemidler og kosttilskud enige om, at der er klare grænser mellem håndkøbslægemidler på den ene side og naturlægemidler og kosttilskud på den anden side. Dette underbygges bl.a. af forskelle i de krav, der stilles til håndkøbslægemidler hhv. kosttilskud og naturlægemidler. Håndkøbslægemidler kræver mere kontrol og dokumentation, hvorimod naturlægemidler kun er beregnet til lettere sygdomme.

158. Det er på denne baggrund styrelsens vurdering, at der kan afgrænses ét relevant produktmarked, som både omfatter kosttilskud og naturlægemidler. I denne sag kan den eksakte afgrænsning af det relevante produktmarked imidlertid stå åben, da hverken en snævrere eller bredere markedsafgrænsning vil have betydning for den endelige vurdering af effekten af fusionen.

Det geografiske marked for kosttilskud og naturlægemidler

159. På markedet for kosttilskud og naturlægemidler er det primært Matas, supermarkeder, apotekerne og specialbutikkerne, der er aktive. Alle aktørerne er til stede i hele Danmark. Markedet kan her fastslås at være nationalt.

Håndkøbslægemidler[39]

160. Håndkøbslægemidler er lægemidler til behandling eller forebyggelse af sygdom hos mennesker eller dyr, eller midler som kan anvendes i eller gives til mennesker eller dyr enten for at genoprette, ændre eller påvirke fysiologiske funktioner ved at udøve en farmakologisk, immunologisk eller metabolisk virkning, eller for at stille en medicinsk diagnose.

161. Ethvert produkt, der er beregnet til at skulle anvendes som medicin, kan kaldes et lægemiddel, men for at produktet skal kunne forhandles som et lægemiddel, må det først godkendes af Sundhedsstyrelsen og registreres som et lægemiddel. For at få et produkt registreret som lægemiddel skal producenten over for Lægemiddelstyrelsen dokumentere, at produktet har den deklarerede virkning, og at produktet ikke har bivirkninger i et uacceptabelt omfang. Lægemiddelstyrelsen fastsætter desuden regler om lægemidlers kvalitet. Håndkøbslægemidler er underlagt samme bestemmelser omkring forarbejdning, kvalitetskontrol osv. som receptpligtig medicin. Forskellen består alene i, hvor sikkert det er at anvende.

162. Det er styrelsens vurdering, at der kan afgrænses et relevant produktmarked for håndkøbslægemidler (som eventuelt kan underopdeles afhængigt af produkttype) i forhold til kosttilskud og naturlægemidler. I denne sag kan den eksakte afgrænsning af det relevante produktmarked imidlertid stå åben, da en snævrere eller bredere markedsafgrænsning ikke vil have betydning for den endelige vurdering af effekten af fusionen.

Det geografiske marked for håndkøbslægemidler

163. På markedet for håndkøbslægemidler er det primært apotekerne, supermarkederne og Matas der er aktive. Alle aktørerne er til stede i hele Danmark. Markedet kan her fastslås at være nationalt.

Materialvarer

164. Materialvarer er kemiske varer/produkter til bl.a. rengøring, vask/opvask, fjernelse af fugtproblemer, produkter til spa og pool m.v. Langt det største salg af materialvarer (afløbsrens, eddikesyre, kaustisk soda m.v.) sker gennem dagligvarehandelen.

165. Matas har omsætningsmæssigt et beskedent salg ([...] %)^[40]. Dog har Matas et meget bredt og dybt sortiment af materialvarer, som hverken føres i supermarkederne eller byggevaremarkederne.

166. I denne sammenhæng kan den eksakte afgrænsning af det relevante produktmarked imidlertid stå åben, da hverken en snævrere eller bredere markedsafgrænsning vil have betydning for den endelige vurdering af effekten af fusionen.

Det geografiske marked for materialvarer

167. På markedet for materialvarer er det primært supermarkederne, byggevaremarkederne og Matas der er aktive. Alle aktørerne er til stede i hele Danmark. Markedet kan her fastslås at være nationalt.

Vurdering

168. I medfør af konkurrencelovens § 12 c, stk. 2, skal "[e]n fusion, der ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, navnlig som følge af skabelsen eller styrkelsen af en dominerende stilling, [...] godkendes. En fusion, der hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, navnlig som følge af skabelsen eller styrkelsen af en dominerende stilling, skal forbydes." Skabelse af en dominerende stilling er ikke en nødvendig betingelse for at forbyde en fusion. Det afgørende er, om fusionen hæmmer den effektive konkurrence betydeligt.

169. Ved dominans forstås en økonomisk magtposition, som sætter en virksomhed i stand til at hindre, at der opretholdes en effektiv konkurrence på det relevante marked, idet den kan anlægge en i betydeligt omfang uafhængig adfærd over for sine konkurrenter og kunder og i sidste instans over for forbrugerne[41]. Efter retspraksis[42] vil markedsandele på over 50 % oftest udgøre bevis for dominerende stilling, medmindre der foreligger "usædvanlige omstændigheder".[43]

170. Vurderingen af om Matas-kæden indtager en dominerende stilling foretages under afsnittet om parternes stilling på de relevante markeder. Vurderingen af om den effektive konkurrence hæmmes betydeligt foretages under afsnittet om fusionens konsekvenser uden kompenserende foranstaltninger.

171. Styrelsen har identificeret 2 hovedområder, hvor fusionen vil kunne hæmme den effektive konkurrence betydeligt. Det ene område er, at fusionen bevirker, at kapitalkædens mulighed for at styre priserne øges, bl.a. fordi kapitalkæden kan fastsætte ens priser i alle de butikker, der ejes af kapitalkæden. Dertil kommer en øget risiko for generelle prisstigninger. Det andet område er øgede barrierer for konkurrenters adgang til markedet, fx i form af adgang til attraktive lokaler, personale og produkter. Disse 2 områder gennemgås i afsnittet om fusionens konsekvenser uden kompenserende foranstaltninger.

Parternes stilling på de relevante markeder

172. Ved vurderingen af den fusionerede virksomheds markedsstyrke vil det være den samlede Matas-kædes markedsandel, der giver det mest retvisende billede af markedsstyrken.

173. Kæden vil efter fusionen bestå af en kapitalkæde-del (A- og B-butikkerne), der fungerer som en slags franchisegiver[44] for de øvrige Matas-butikker (C- og D-butikkerne), der fortsat er selvstændigt ejede, og dermed fortsat udgør uafhængige virksomheder i konkurrenceretlig forstand. [45]

174. Selvom C- og D-butikkerne fortsat er uafhængige, selvstændige virksomheder, indebærer tilknytningsforholdet til kapitalkæden, at butiksejerne må antages at følge samme kommercielle strategi som den fusionerede virksomhed. Hertil kommer, at kæden i betydeligt omfang fremstår som én enhed over for omverdenen.

175. Forbrugernes præference for kædens brand i forhold til andre kæder er uafhængig af ejerforholdene. Det er for forbrugerne underordnet, om forskellige butikker i en kæde har samme eller forskellige ejere.

176. Styrken over for samhandelspartnere, fx udlejere i butikcentre, er tilsvarende afhængig af den samlede kædes markedsandel. Sådanne udlejere vil ofte have en præference for butikker tilhørende en markedsledende kæde, da dette er mere attraktivt for butikscetret. Denne præference er uafhængig af, om butikken i centret er medlem af kapitalkæden eller af den frivillige kæde, idet centret ser på den goodwill og markedsstyrke, som den samlede kæde repræsenterer.

177. Også i forholdet til leverandører er det i de fleste henseender underordnet, om butikkerne er en del af kapitalkæden eller af den frivillige kæde. For leverandører er det vigtigste, i hvor mange butikker dennes varer markedsføres og sælges, hvordan kæden markedsfører produkterne, og hvor meget kædebutikkerne under ét sælger af produkterne.

178. Kædens indkøbsstyrke er også afhængig af dens samlede størrelse. Jo større en kæde er, jo mere volumen genererer den, og des bedre vilkår kan den forhandle sig frem til. En samlet kapitalkæde må antages at have en stærkere indkøbsstyrke, da en sådan kæde faktisk køber ind til butikkerne i modsætning til en frivillig kæde, hvor indkøbsselskaber/-foreningen oftest blot gennemfakturerer for medlemmerne.

179. Parterne anfører, at Matas-butikkerne hidtil i gennemsnit - enten direkte eller via gennemfakturering - har købt [...] % af alle deres varer ind gennem Matas. Fremover vil de overtage A- og B-butikker få 100 % gennem Matas. De uafhængige butikker vil fortsætte med selv at indgå aftaler med leverandører og få gennemfaktureret hos Matas.

180. Det er herefter styrelsens vurdering, at det er meget sandsynligt, at franchisetagerne (C- og D-butikkerne) vil anlægge samme kommercielle strategi som butikkerne i kapitalkædedelen og følge kapitalkædens udspil. Det følger heraf, at den relevante markedsandel for vurdering af Matas-kædens reelle markedsstyrke er hele den samlede kædes markedsandel, dvs. både kapitalkædebutikkerne (A- og B-butikkerne) og franchisetagerne (C- og D-butikkerne).

Parternes stilling på markedet for high end-kosmetik

181. Som det fremgår af nedenstående tabeller, har hele Matas-kæden en markedsandel på [...] %, fordelt med [...] % til A- og B-butikkerne og resten til C- og D-butikkerne på markedet for high end-kosmetik.

Figur 5: Matas markedsandele på high end markedet (ekskl. og inkl. taxfreesalg)

[...]

Anm.: For så vidt angår taxfreesalget er der kun medregnet danskeres og ikke udlændinges køb i lufthavne, færger, fly m.v.

Note: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse.

182. Tallene i Figur 5 baserer sig på Tabel 2 nedenfor.

Tabel 2: Markedsandele inden for high og low end-kosmetik

2005	Ekskl. taxfree			Inkl. taxfree		
	High end	Low end	high og low	high end	low end	high og low
Matas A-butikker	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Matas B-butikker	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Matas A+B-butikker	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Matas C+D-butikker	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Hele Mataskæden	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Indenlandske konkurrenter	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Taxfree konkurrenter	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Total	100	100	100	100	100	100

Anm.: Fsva. taxfreesalget er der kun medregnet danskeres og ikke udlændinges køb i lufthavne, færger, fly m.v. I den anførte high-end omsætning for Matas-butikkerne indgår ca. [...] mio. kr. omsætning, som vedrører bridgedufte, som ifølge Konkurrencestyrelsen skal henregnes til low-end markedet, jf. punkt 98. Matas' markedsandele på high-end er derfor sat for højt.

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse.

183. Konkurrenternes markedsandele er i sammenligning med Matas små. Således har den største konkurrent, Magasin, en andel på under [...] %.

Tabel 3: Konkurrenters markedsandele på markedet for high end-kosmetik

Hele Matas-kæden	[...]
Magasin	[...]
Illum	[...]
Salling	[...]
Beauty Zone	[...]

Andre Parfumerier (> 70)	[...]
Apotekerne	[...]
Esthetique	[...]
Douglas	[...]
Skønhedsklinikker	[...]
Frisører	[...]
Dansk Supermarked	[...]
Coop	[...]
Dagrofa	[...]
Total	100

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse.

184. Matas har oplyst, at Matas forholdsmæssigt har øget sin omsætning mere end konkurrenterne de seneste par år. Styrelsens beregninger viser, at over 3 år har Matas øget sin markedsandel med 6 procentpoint.

Tabel 4: Udvikling i markedsandele[46]

	2003	2004	2005
Matas A-butikker	[...]	[...]	[...]
Matas B-butikker	[...]	[...]	[...]
Matas A+B-butikker	[...]	[...]	[...]
Matas C+D-butikker	[...]	[...]	[...]
Hele Mataskæden	[...]	[...]	[...]
Konkurrenter	[...]	[...]	[...]
Total	100	100	100

Kilde: Parterne og Brancheforeningen SPT.

185. Markedsandele på over 50 % udgør, som nævnt, oftest tilstrækkeligt bevis for, at en virksomhed har en dominerende stilling, medmindre der foreligger usædvanlige omstændigheder. "Usædvanlige omstændigheder" ville kunne foreligge, hvis det er tilstrækkeligt let at få adgang til et marked[47], således at nye aktører let kan indtræde på markedet og/eller hvis allerede tilstedeværende konkurrenter let kan ekspandere på markedet. Hvis den dominerende virksomhed ikke kan hæve sine priser profitabelt, fordi en rettidig og tilstrækkelig tilgang af virksomheder til markedet i et sådant tilfælde vil være sandsynlig, kan det ikke antages, at der er en dominerende stilling.

186. Parterne har peget på, at aktører som britiske AS Watson og svenske Åhlen Kicks, er virksomheder, der muligvis ville kunne tænkes at trænge ind på det danske marked for high end-kosmetik, samt peget på Esthetique og apotekerne som virksomheder, der kunne tænkes at ekspandere på markedet.

187. Det er imidlertid styrelsens vurdering, at der – uden kompenserende foranstaltninger – vil være væsentlige hindringer for potentielle konkurrenters muligheder for at etablere sig og/eller for allerede tilstedeværende konkurrenters muligheder for at ekspandere. Dette underbygges af den historiske udvikling, hvor Douglas og Esthetique har oprettet 3 hhv. 5 butikker. Bl.a. har adspurgte konkurrenter peget på væsentlige problemer med at få butikslokaler i centre, mulige leveranceproblemer, problemer med at opnå tilstrækkelig volumen til at kunne foretage landsdækkende markedsføring over for Matas' 294 butikker. Se mere herom nedenfor.

188. At der er væsentlige barrierer for indtrængen på markedet kunne være forklaringen på, at en række i øvrigt kapitalstærke og professionelle konkurrenter endnu ikke har fået etableret sig på markedet. Således har Douglas, der er Europas største parfumerikæde med over 1800 butikker i navnlig Tyskland. Douglas etablerede sig i 2004 i Danmark og har i dag 3 butikker. Endvidere har Esthetique, der er en førende norsk kæde, foreløbigt etableret 5 butikker siden etableringen i 2001. Det vil endvidere være vanskeligt for supermarkederne – udover deres salg af parallelimporterede varer – at etablere på dette marked, idet der for high end-kosmetik er tale om selektivt salg.

189. Sammenfattende må det konkluderes, at Matas efter fusionen vil indtage en dominerende stilling på markedet for high end-kosmetik.

Parternes stilling på markedet for low end-kosmetik.

190. På markedet for low end-kosmetik får hele Matas-kæden en markedsandel på ca. [...] %, heraf [...] % til A- og B-butikkerne.

191. Matas-kæden indtager således ikke en dominerende stilling på dette marked. Fusioner, hvor de deltagende virksomheders markedsandel ikke overstiger 25 %, vil normalt ikke antages at hæmme den effektive konkurrence [48].

Parternes stilling på markedet for kosttilskud og naturlægemidler

192. Ifølge styrelsens markedsundersøgelse var omsætningen af kosttilskud og naturlægemidler i 2005 1,1 mia. kr. Matas-kæden under ét har en markedsandel for både kosttilskud og naturlægemidler på [...] % (for kosttilskud [...] % og for naturlægemidler [...] %). Heraf har A- og B-butikkerne ca. [...] %.

193. Dansk Supermarked, Coop og de selvstændige helsebutikker er Matas' største konkurrenter inden for kosttilskud. Dansk Supermarked ([...] %) og Coop ([...] %) fører dog et smallere sortiment end Matas. De selvstændige helsebutikker ([...] %) har et bredt sortiment inden for kosttilskud og naturlægemidler, men har færre butikker og dækker mindre af Danmark i forhold til Dansk Supermarked og Coop. Hertil skal lægges, at helsekostbutikkerne heller ikke har samme kapitalstyrke og netværk.

194. Apotekerne ([...] %) og de uafhængige helsebutikker ([...] %) er Matas' største konkurrenter på markedet for naturlægemidler, hvor Matas har en markedsandel på [...] %.

Tabel 5: Markedsandele inden for kosttilskud og naturlægemidler

	Kosttilskud	Naturlægemidler	Samlet
Hele Matas-kæden	[...]	[...]	[...]
De selvstændige helsebutikker[49]	[...]	[...]	[...]
Apotekerne	[...]	[...]	[...]
Dansk Supermarked	[...]	[...]	[...]
Coop	[...]	[...]	[...]
Dagrofa	[...]	[...]	[...]
Magasin	[...]	[...]	[...]
Kiosker	[...]	[...]	[...]
Internettet	[...]	[...]	[...]
Total	100	100	100

Note: For så vidt angår tallene for Magasin, kiosker og internettet er parternes oplysninger (skøn) benyttet. Disse er ikke opdelt på hhv. kosttilskud og naturlægemidler, men er henført under kategorien kosttilskud.

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse.

195. Det er styrelsens vurdering, at Matas ikke indtager en dominerende stilling på markedet for kosttilskud og naturlægemidler. Ganske vist har kæden en markedsandel på over [...] %, mens de nærmeste konkurrenter har væsentligt lavere markedsandele, hvilket under visse omstændigheder kan indikere dominans[50]. I modsætning til på markedet for

high end-kosmetik er der ikke betydelige barrierer for, at allerede etablerede konkurrenter vil kunne ekspandere. Dette gælder navnlig dagligvarekæderne. Hertil kommer de selvstændige helsekostforretninger, som køber ind gennem bl.a. indkøbsforeningen Helsam A/S, samt apotekerne, som stort set alle er medlem af en af de fire eksisterende kæder: A-apoteket, Apotekeren, ditApotek og Pharma Dertil kommer, at dagligvarekæderne har den fornødne kapitalstyrke til at ekspandere på markedet, fx ved at udvide butikker med særlige afdelinger for kosttilskud og naturlægemidler m.v. Der er således ikke betydelige barrierer for, at dagligvarehandelen, hvis de måtte ønske det, kan øge deres fokus på kosttilskud og naturlægemidler.

196. Det er derfor Konkurrencestyrelsens konklusion, at Matas-kæden ikke indtager en dominerende stilling på markedet for kosttilskud og naturlægemidler.

Parternes stilling på markedet for håndkøbslægemidler

197. Matas har en markedsandel på [...] % på markedet for håndkøbslægemidler. Matas' omsætning består primært af smertestillende præparater og rygestopprodukter. Det er apotekerne, der naturligt står stærkest på dette marked, om end dagligvarehandelen - siden lempelsen af reglerne i 2001 - har opnået et betydeligt salg af håndkøbslægemidler, jf. Tabel 6.

198. Det er derfor Konkurrencestyrelsens konklusion, at Matas-kæden ikke indtager en dominerende stilling på markedet for håndkøbslægemidler.

Tabel 6: Markedsandele håndkøbslægemidler

	Andel
Hele Matas-kæden	[...]
Apotekerne	[...]
Dansk Supermarked	[...]
Coop	[...]
Total	100

Kilde: Konkurrencestyrelsens markedsundersøgelse.

Parternes stilling på markedet for materialvarer

199. På markedet for materialvarer har Matas-kæden en markedsandel på skønsmæssigt [...] % og har således ikke en dominerende stilling på dette marked, jf. Tabel 7[51].

Tabel 7: Markedsandele for materialvarer

	Andel
Hele Mataskæden	[...]
Supermarkeder	[...]
Byggemarkeder	[...]
Malerforretninger	[...]
Gartnerier	[...]
Andre inkl. apoteker	[...]
Total	100

Kilde: Parternes estimat.

Fusionens konsekvenser uden kompenserende foranstaltninger

200. Omdannelsen af Matas fra frivillig kæde til kapitalkæde medfører en koncentration og fjerner herved konkurrencen mellem de fusionerende butikker. Butikkerne i en frivillig kæde kan sætte deres priser selvstændigt og indkøbe selvstændigt.

Kæden kan dog fastsætte maksimalpriser for kampagnevarer, og butikkerne skal føre et vist grundsortiment samt de varer, der markedsføres i kampagner. I en kapitalkæde kan alle beslutninger træffes centralt, og herunder navnlig prissætningen, der kan gøres ens i alle forretninger.

201. Styrelsen har identificeret 2 hovedområder, hvor fusionen vil kunne hæmme den effektive konkurrence betydeligt. Disse gennemgås nærmere nedenfor.

202. Den ene hovedproblemstilling er, at fusionen bevirker Matas-kædens mulighed for at styre priserne øges. Den øgede mulighed for styring af priserne følger af omdannelsen til en kapitalkæde, hvor der fremover er tale om én enhed i stedet for mange, selvstændige enheder før fusionen. Før fusionen var det op til den enkelte butiksindehaver, om denne ville følge de vejledende priser og kampagnepriserne. Styrelsen har undersøgt hvorvidt butikkerne følger de vejledende priser og kampagnepriserne, og det har vist sig, at butikkerne i et vist omfang har lavere priser end de vejledende priser.

203. Det er parternes opfattelse, at butikkerne kun i meget begrænset omfang har udnyttet deres muligheder for at fastsætte priser, som afviger fra de vejledende priser. De væsentligste eksempler herpå skyldes salg af restkampagnevarer til kampagnepriserne, efter at kampagnen var ophørt, således at "prisafvigelsen" ifølge parterne reelt ikke er udtryk for en selvstændig besluttet fravigelse af den vejledende pris. Styrelsen bemærker hertil, at butikernes indkøb af et større kvantum varer, end der kan sælges i kampagneperioden, med henblik på at sælge disse til kampagnepriser efter kampagneperioden netop kan være udtryk for en selvstændig beslutning om at konkurrere på prisen.

204. Før fusionen ville en fælles, central prisfastsættelse mellem butikkerne i kæden være i strid med konkurrenceloven. [52] Der er en risiko for, at de faktiske priser stiger som følge af den mindre frihed til individuel prisfastsættelse i kapitalkæder. Parterne er uenige heri og peger bl.a. på, at kæden fremover vil være bedre rustet til at gennemføre effektivt kampagnesalg til lavere priser, men har ikke dokumenteret dette nærmere.

205. Endvidere er der risiko for en generel prisstigning som følge af Matas styrkede stilling på markedet for high end-kosmetik. Det er sandsynligt, at Matas i kraft af sin stærkere stilling på indkøbsmarkedet vil kunne gennemtrumfe højere rabatter hos leverandørerne. Leverandørerne vil herefter enten søge at holde en uændret indtjening ved at øge deres vejledende priser downstream med Matas' rabat-/avancestigning tillagt den nuværende vejledende pris, eller også kan leverandørerne acceptere en lavere indtjening ved at fastholde den vejledende pris og tjene mindre på varen, jf. nedenfor. Hvis leverandørernes vejledende priser downstream stiger, vil det sandsynligvis have effekt på hele markedet. Om der alene vil ske en omfordeling af indtjeningen, eller om priserne over for forbrugerne vil stige, kan ikke afgøres med sikkerhed, men det vurderes, at en prisstigning er en reel risiko. Parterne har til dette anført, at "denne betragtning ikke er underbygget, og ikke i overensstemmelse med en forventet effektiv virksomhedsdrift. Kædens mulige bedre indkøbsvilkår [vil] slå igennem med lavere priser, efter som alene dette kan øge volumen og dermed samlet give den bedste økonomi".

206. Parterne henviser endvidere til "*at leverandørerne på high-end kosmetik markedet er store internationale virksomheder og at Matas' indkøb hos disse udgør en brøkdelen af deres samlede salg*". Styrelsen bemærker hertil for det første, at for så vidt angår de selvstændige danske grossister er dette ikke korrekt. For det andet må også internationale virksomheder forventes at agere som beskrevet, da en optimering på det danske marked i denne henseende er uafhængig af koncernens salg i andre lande.

207. Den anden hovedproblemstilling er øgede barrierer for konkurrenters adgang til markedet. Matas-kæden står allerede inden fusionen stærkt på markederne. Selvom det kan anføres, at det er relativt nemt at komme ind på et detailhandelsmarked, da der alene skal lokaler, personale og produkter til, er der i praksis barrierer for indtræden. I og med at Matas fremover vil agere som én enhed, har Matas bedre mulighed for at svare igen på en konkurrents indtrængningsforsøg/ekspansion. Dette kan fx ske ved, at Matas indleder en prisrig, at Matas indgår eksklusivaftaler med leverandører, begrænser adgangen til uddannet og faglært personale i form af konkurrenceklausuler for de tidligere Matas-indehavere samt klausuler vedr. udlejningslokaler m.v. eller andre tiltag, der kan virke som barrierer i adgangen til markederne.

208. Styrelsen anerkender, at fusionen kan have positive effekter. Navnlig anerkendes, at der kan opnås besparelser og optimering af en række områder som fx besparelser inden for revision og forsikringer, administration, butiksinretning samt en bedre personaleudnyttelse m.v., jf. også parternes bemærkninger nedenfor. Parterne har imidlertid ikke godtgjort, at disse effektivitetsfordele vil komme forbrugerne til gode.

209. HHI[53] for high end kosmetik- og parfumemarkedet vil efter fusionen være på over 3.300, hvor HHI før fusionen var på under 400. [54] Ændringen i HHI'et er højt, om end Matas-butikkernes interne kæderelation før fusionen gør, at ændringen ser større ud, end den faktiske virkning af fusionen er. [55] Såfremt man betragtede Matas som én enhed før og efter fusionen,

ville der ikke være nogen ændring i HHI. Det er parternes opfattelse, at man ikke skal vurdere fusionen ud fra den fulde ændring i HHI, idet Mataskæden før i flere henseender agerede som én enhed. På den anden side fortæller ændringen i HHI også noget om, at den nye Matas-kæde styrkes på en række områder. Matas-kæden får i højere grad mulighed for central prisstyring, mindske konkurrencen mellem Matas-butikker med forskellige ejere og en øget købermagt over for leverandører.

Risiko for højere priser som følge af mindre priskonkurrence

210. Den mest direkte virkning af den planlagte fusion er, at konkurrencen mellem de fusionerede virksomheder forsvinder.

211. Parterne anfører, at den interne konkurrence butikkerne indbyrdes ikke er til stede i dag, hvorfor fusionen ikke medfører ændringer og under alle omstændigheder ikke ændringer, der kan begrunde, at konkurrencen anses for at blive hæmmet betydeligt, og henviser bl.a. til det i punkt 174-180. Styrelsen har foretaget en nærmere undersøgelse af dette.

212. For perioden 2005 har styrelsen undersøgt, i hvilket omfang Matas-butikkerne i gennemsnit afviger fra de af Matas udmeldte kampagnepriser samt de vejledende priser for de 20-30 mest omsatte produkter (svarende til [...] % af Matas' samlede omsætning) inden for hhv. high end-parfume, high end-hudpleje samt kosttilskud og naturlægemidler.

213. For at finde den gennemsnitlige afvigelse fra de vejledende priser har styrelsen undersøgt, hvilken pris de individuelle butikker i gennemsnit har taget for hvert produkt, og har sammenholdt disse med den vejledende pris.

214. Det fremgår af Tabel 8, at Matas-butikkerne faktisk fraviger de vejledende priser. Dette gjorde sig navnlig gældende for high end-kosmetik uden for kampagneperioder, hvor Matas-butikkerne i gennemsnit tog [...] % under den vejledende pris. I kampagneperioder tog Matas-butikkerne [...] % over kampagnepriserne[56]. Ser man på den gennemsnitlige prisafvigelse, både inden for og uden for kampagneperioderne, tog Matas-butikkerne i gennemsnit ca. [...] % under de vejledende priser og kampagnepriserne tilsammen.

Tabel 8: Butikkernes gennemsnitlige prisafvigelse kampagnepris hhv. vejledende pris fordelt på produktkategori - 2005

	Afvigelse ift. Matas' kampagnepris	Afvigelse ift. Matas' vejl. pris	Vejet afvigelse ift. kamp. og vejl. pris
High end-parfume	[...]	[...]	[...]
High end-hudpleje	[...]	[...]	[...]
Kosttilskud og naturlægemidler	[...]	[...]	[...]

Note: Et negativt tal betyder, at Matasbutikkerne i gennemsnit i 2005 solgte varerne under den vejledende pris hhv. kampagneprisen.

Anm.: De gennemsnitlige prisafvigelser er aggregeret inden for hhv. high end-parfume, high end-hudpleje samt kosttilskud og naturlægemidler, hvor gennemsnittet er sammenvejet med omsætningen for det enkelte produkt.

Kilde: Parterne.

215. Parterne anfører, at de undersøgte varer har et højt kampagnetryk og er karakteriserede ved at være varer, der har materialisternes opmærksomhed grundet den 'store' omsætning. Parterne anfører, at der er færre kampagner på de øvrige varer, og således vil prisadfærden på det øvrige sortiment være mindre "aktiv". Endvidere er det parternes indtryk, at mange materialister vælger at følge den vejledende udsalgspris, og at tung varehåndtering i det daglige betyder, at man ikke ommærker alle varer efter kampagner eller prisændringer. Adfærden styres også af, hvor mange kampagneprodukter butikken har tilbage efter en kampagne (Har man mange, er det kutyme, at man – for at nedsætte lagertrykket – beholder tilbudsprisen i en periode, indtil lageret har en passende størrelse). Denne adfærd genfindes, ifølge parterne, i de fleste kapitalkæder og frivillige kæder inden for dansk detailhandel.

216. Styrelsen er enig i disse betragtninger og dermed også i, at butikkernes gennemsnitlige prisafvigelser sandsynligvis er overvurderede set i forhold til Matas' øvrige produkter. Omvendt må det forhold, at butikkerne bestiller flere kampagnevarer hjem – for efter kampagneperioden at kunne sælge varerne til en lavere pris – anses som en konkurrenceparameter, som er med til at holde priserne under den vejledende pris. Tallene viser, at de fleste butikker benytter sig af denne strategi for varer med højt kampagnetryk.

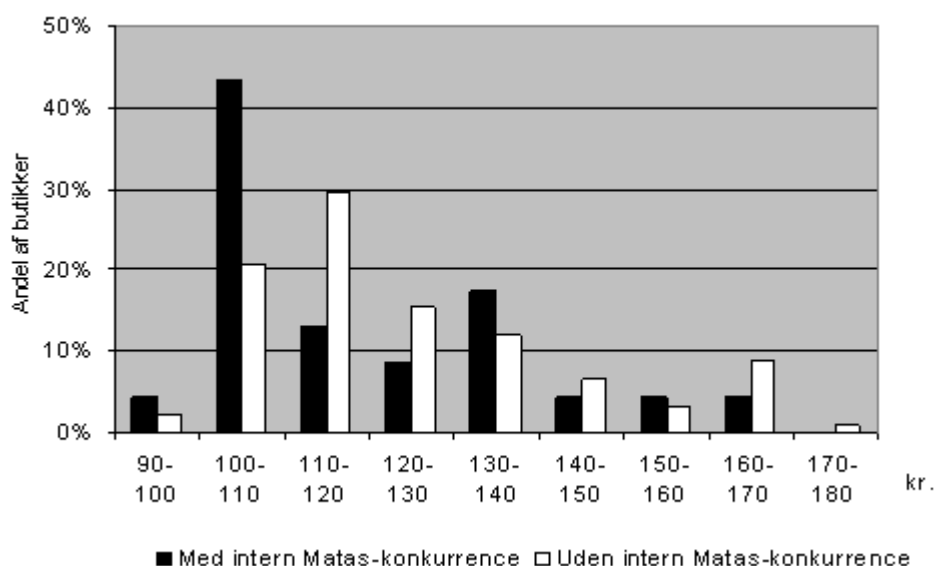
217. Når Matas-butikkerne omdannes til en kapitalkæde, er der derfor en risiko for, at de vejledende priser og kampagnepriser vil blive styret strammere, samt at de vejledende priser bliver de faktiske priser i samtlige butikker i kæden, dvs. både i de centralt styrede butikker, men også i de selvstændigt ejede. Med andre ord er der risiko for, at butikkernes priser vil stige, fordi kapitalkædens priser vil nærme sig de vejledende priser hhv. kampagnepriser, idet der i kapitalkæden ikke er incitament til at sælge varen til under kampagnepris i nogle butikker uden for kampagneperioden, da man således vil konkurrere med de butikker, som sælger varen til den vejledende pris. Matas har i tidligere sammenhænge over for Konkurrencestyrelsen udtrykt ønske om at kunne styre butikkernes priser i større omfang.[57]

Analyse af priskonkurrencen mellem Matas-butikkerne

218. Styrelsen har undersøgt, i hvilket omfang der var intern priskonkurrence imellem Matas-butikkerne i 2005. Dette er undersøgt ved at se på, om Matas-butikker, der har Matas-konkurrenter[58] i lokalområdet[59], og som ikke har andre konkurrenter,[60] for det første oftere underbyder den vejledende pris hhv. kampagneprisen og for det andet har generelt lavere priser end Matas-butikker, der hverken har Matas-konkurrenter eller andre konkurrenter i lokalområdet.

219. Undersøgelsen er begrænset til 5 produkter[61] inden for high end-kosmetik, hvor Matas-butikkerne er inddelt efter priskategorier (i intervaller af 10 kr.) efter deres gennemsnitspris i perioden 2005, der beregnes for priserne inden for og uden for kampagneperioder under ét. Figur 6 viser butikkernes gennemsnitsprisvariationer for [...] for Danmark ekskl. HT-området.

Figur 6: Fordeling af gennemsnitspriser i perioden 2005 for butikker uden konkurrenter i lokalområdet i Danmark ekskl. HT-området - [...]



Note: Styrelsens egen undersøgelse.

Anm.: Den vejledende pris var i 2005 160,00 kr. og den maksimale vejledende kampagnepris 99,95 kr.

Kilde: Parterne.

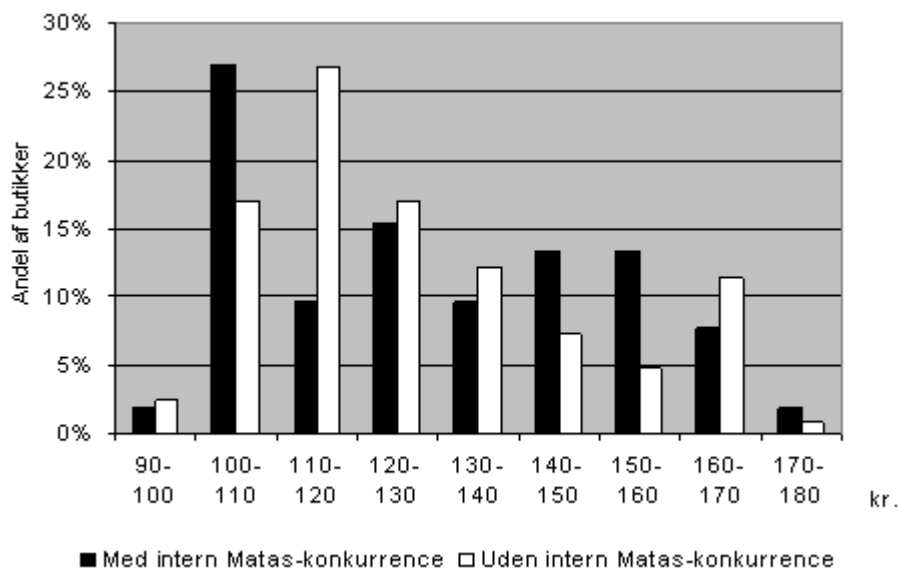
220. I analysen er der set bort fra lokalområder, hvor der befinder sig andre konkurrenter (Magasin, Salling, selvstændige parfumerier m.fl.) for at se bort fra konkurrenceeffekten fra andre konkurrenter end Matas-butikker.

221. Analysen for [...] viser (når analysen afgrænses til Danmark ekskl. HT-området), at Matas-butikker, der har Matas-konkurrenter i lokalområdet, oftere underbyder den vejledende pris hhv. kampagneprisen end Matas-butikker, der ikke har Matas-konkurrenter i lokalområdet. For det andet har Matas-butikker med Matas-konkurrenter i lokalområdet generelt lavere priser end Matas-butikker, der ikke møder konkurrence i lokalområdet.

222. Medtages HT-området (hele Danmark), viser analysen ikke noget entydigt resultat for dette produkt. For de andre produkter er analyserne endnu mere uklare, uanset om man ser på hele Danmark eller på Danmark ekskl. HT-området.

223. På den baggrund kan styrelsen ikke sige noget entydigt om den interne priskonkurrence mellem Matas-butikkerne.

Figur 7: Fordeling af gennemsnitspriser i perioden 2005 for butikker uden konkurrenter i lokalområdet i hele Danmark - [...]



Note: Styrelsens egen undersøgelse.

Anm.: Den vejledende pris var i 2005 160,00 kr. og den maksimale vejledende kampagnepris 99,95 kr.

Kilde: Parterne.

224. Årsagen til butikernes store prisvariationer for produktet er bl.a., at der er forskel på prisen inden for og uden for kampagneperioder, og at nogle butikker sælger stort set alle kampagnevarerne i løbet af kampagneperioden til den lavere kampagnepris, mens andre butikker sælger flere af denne vare efter kampagneperioden[62].

Risiko for højere vejledende priser som følge af øget markedsstyrke

225. Styrelsen har endvidere betænkeligheder, ved at Matas' øgede styrke på markedet for high end-kosmetik vil kunne medføre et opadgående pres på priser på markedet som helhed.

226. For så vidt angår indkøbsmarkedet anfører parterne, at omdannelsen til en kapitalkæde ikke medfører nogen mærkbar ændring, idet butikkerne allerede i dag foretager [...] % af deres indkøb gennem Matas. Denne indkøbsandel overvurderer imidlertid Matas' nuværende indkøbsstyrke, idet der for high end-produkter anvendes gennemfaktureringsaftaler. Leverandørernes sælgere har en direkte kontakt til butikkerne, der individuelt afgør hvor meget og hvad de skal have i deres forretning – det er kun regningen, der går gennem Matas.[63] Dette vil forsvinde efter fusionen, og der skabes for leverandørerne én indgang til 85 % [64] af Matas-kæden.

227. Herudover får det nye Matas mulighed for at 'boykotte' leverandører for de butikker, der indgår i kapitalkædedelen efter fusionen, hvis det nye Matas ikke ønsker at handle med disse leverandører. Dette er ikke muligt i dag, da Matas-kæden ikke kan tvinge butikkerne til *ikke* at handle med udvalgte leverandører. I dag bestemmer butikkerne hver især, hvem de vil handle med. Endvidere vil Matas efter fusionen i større omfang kunne indgå aftaler om specifikke mængder af varer, idet kæden bestemmer hvilke og hvor mange varer, der skal ud i kapitalkædens butikker. Før fusionen kunne Matas ikke med sikkerhed vide, i hvilket omfang medlemsbutikkerne ville aftage varerne. Både muligheden for at nægte samhandel med leverandører og den øgede mulighed for mere præcist at kunne indgå aftaler med leverandørerne øger Matas' indkøbsstyrke.

228. Endvidere er Matas landets største detaillist på området. Matas har også den største kampagneaktivitet med 22-23 kampagneaviser fordelt henover året. Flere leverandører har oplyst, at hvis man ikke kan få sit produkt ind i Matas, er det ofte ikke rentabelt at introducere nye produkter.

229. Matas' øgede indkøbsstyrke og stærke stilling på detailmarkedet betyder, at Matas kan forlange bedre betingelser/vilkår hos leverandørerne. Flere leverandører har nævnt, at de forventer at blive stillet over for krav om øgede rabatter til det nye Matas. Derfor er der risiko for, at nogle leverandører vælger at forhøje deres vejledende priser for at fastholde deres nuværende indtjening, jf. tabel 9. Parterne er af den opfattelse, at der ikke foreligger dokumentation eller sandsynliggørelse af, at leverandørerne faktisk ville vælge at sætte den vejledende pris op, hvis de presses af CVC på indkøbsmarkedet. Hertil bemærker styrelsen, at nogle leverandører har oplyst at de forventer at øge den vejledende pris på den baggrund.

230. Dette indebærer derfor en risiko for højere priser til forbrugerne (situation 1 i tabellen), medmindre leverandøren vælger ikke at lægge disse nye 'omkostninger' til rabatter over på en højere vejledende pris (situation 2 i tabellen). Idet Matas har en stærk stilling på detailmarkedet (prisleder), er det sandsynligt, at også Matas konkurrenter vil følge den vejledende pris. Om de vejledende priser vil stige fuldt ud med Matas' øgede avance (1) eller om leverandøren vælger at nøjes med en lavere indtjening (2) eller en kombination heraf, er uvist, men leverandørerne forventer en prisstigning.

231. Forskellen mellem de 2 situationer er således, om den nye rabat betales af leverandøren eller forbrugeren. Om det er det ene eller andet scenarium der vil ske, afhænger bl.a. af konkurrencesituationen på detailsiden. Er konkurrencen allerede hård på detailmarkedet, bliver det svært at vælte de øgede 'omkostninger' (ekstrarabat til Matas) over på forbrugeren. Er konkurrencen mindre hård på detailsiden og følger Matas' konkurrenter også den vejledende pris, bliver det nemmere for leverandøren at vælte de øgede 'omkostninger' over på priserne. Om leverandøren vil sætte den vejledende pris op afhænger også af, om det indtjeningsmæssigt kan svare sig at gøre dette. Dette afhænger af efterspørgselskarakteristika m.v.

Tabel 9: Regneeksempel – 7 % ekstra rabat til Matas på produkter solgt til Matas

	Før fusionen	Efter fusionen (1)	Efter fusionen (2)
Leverandørs omkostninger	50	50	50
Leverandørs indtjening	15	15	8
Matas' avance	35	42	42
Vejledende pris	100	107	100

Note: Det antages, at leverandørens omkostning og afsætningen er den samme både før og efter fusionen. Det er rimeligt at antage, at omkostningerne ikke vil ændre sig på kort sigt, medmindre afsætningen ændres markant, og der er forholdsmæssige høje faste produktionsomkostninger. Der er i eksemplet forudsat, at varen koster 50 kr. at producere, at leverandøren i udgangspunkt har en indtjening på 15 % i forhold til den vejledende pris eller 30 % i forhold til produktionsprisen, samt at Matas i udgangspunkt har en avance på 35 %, [...].

Fusionen øger barriererne for indtræden på markedet

232. Styrelsens anden betænkelighed ved fusionen har været fusionens begrænsning af den effektive konkurrence gennem øgede barrierer for potentielle konkurrenters indtræden på det danske marked for high end-parfume samt de nuværende konkurrenters begrænsede mulighed for ekspansion.

233. For at åbne en ny kæde af butikker, vil der i det væsentligste kræves tre ting: Lokaler, varer og uddannet personale med kendskab til markedet.

234. For det første vil en ny/eksisterende aktør skulle finde egnede lokaler/placeringer til sine butikker. En konkurrent oplyser, at det har været et problem at finde egnede lokaler/placeringer, navnlig i butikcentre, pga. eksisterende eksklusivaftaler eller pga. Matas-ejeres tilstedeværelse i center-bestyrelser m.v., der har hindret, at der skete udlejning til butikker, der konkurrerer med Matas. Det er oplyst, at der findes 118 aftaler, der begrænser udlejerens muligheder for at udleje til konkurrenter til Matas. Endvidere kan det ske, at især udlejere i mindre centre, for at opnå størst mulig diversifikation i butiksubuddet, kun vil leje ud til én butik inden for kosmetiksegmentet og udlejeren vil i denne forbindelse ofte have en præference for at leje ud til en ledende kæde, der må antages at have størst præference hos forbrugerne. Denne barriere gør det vanskeligt for Matas konkurrenter at komme ind og få fodfæste på det danske marked. CVC har både i pressen og over for styrelsen nævnt, at der skal udvides med nye og bedre og større butikker i Danmark. Med denne påtænkte udvidelse kan det blive endnu vanskeligere for konkurrenterne at finde egnede lokaler og butiksplaceringer.

235. For det andet vil den nye aktør skulle skaffe leverancer af de high end-produkter, som forbrugerne efterspørger. Idet den fusionerede virksomhed kan få en væsentlig indflydelse på indkøbsmarkedet, ville den muligvis kunne kræve eksklusivitet af

sine leverandører. Aftaler om eksklusivitet med de forholdsvis få leverandører af high end-kosmetik vil derfor kunne hindre adgangen til markedet væsentligt.

236. For det tredje ville en ny aktør skulle skaffe uddannet personale med den fornødne erfaring og viden om produkterne, idet disse produkter sælges i selektiv distribution og forudsætter at butikken lever op til de af leverandøren stillede krav. Medarbejdere inden for området bliver ofte enten oplært i "faget" med tilhørende kurser eller har taget en eller anden form for uddannelse (kosmetolog eller make-up artist). Som følge af fusionen (uden kompenserende foranstaltninger) bliver et stort antal potentielle ansatte dækket af meget vidtgående konkurrenceklausuler. Dette udgør en barriere for adgangen til markedet, idet en ny aktør ikke vil kunne ansætte tidligere (ledige) ejere som bestyrere eller lignende i deres nye butikker og vil skulle uddanne nyt personale med omkostninger til følge.

237. Når en kæde er etableret, kræves markedsføring, for at forbrugerne er opmærksomme på, at kæden findes. Konkurrenter oplyser, at det - bl.a. kan følge af ovenstående forhold, herunder også forbrugerpræferencer - kan være vanskeligt at opnå en "kritisk masse", som gør det økonomisk rentabelt at foretage en sådan markedsføring, så man når ud til forbrugerne. Endvidere har Matas indikeret at ville intensivere sin markedsføring, hvilket yderligere kan udgøre en barriere for en ny aktørs indtrængen på markedet.

238. Matas vil som kapitalkæde nemmere kunne reagere på konkurrence fra indenlandske/udenlandske parfumekæder, der vil træde ind eller udvide på det danske marked. En måde at forhindre indtræden på kan være at signalere offentligt med presseudtalelser eller lign. (til konkurrenterne), at man har tænkt sig at føre massive markedsføringskampagner og priskrige i de lokalområder de åbner butikker eller konkurrerer intensivt med nye aktører. Det må forventes, at en ny kæde kun vil starte op på et begrænset antal steder, hvorfor omkostningerne for Matas ved en priskrig (eller andre tiltag rettet mod nyetablerede butikker) vil være relativt beskedne for Matas-kæden som helhed. Omkostningerne ville omvendt være relativt store, hvis en individuel Matas-indehaver skulle imødegå konkurrencen i samme omfang. Med denne trussel er der risiko for, at nye aktører slet ikke træder ind på det danske marked.

239. En individuel butik, der skal iværksætte en priskrig, vil lide tab. I en frivillig kæde, vil kæden som helhed ikke kunne kompensere den enkelte materialist for dette tab. I en kapitalkæde, er det kædens samlede overskud, der tæller. Selv hvis Matas som helhed skulle lide tab pga. en priskrig, vil kæden som kapitalkæde kunne overkomme det i en længere periode pga. størrelsesforskellen. En individuel materialist vil ikke kunne overkomme tab i specielt lang tid, da de finansielle reserver hos en individuel materialist er små i sammenligning.

Effektivitetsgevinster

240. Det er parternes opfattelse, at fusionen vil øge konkurrencen på de relevante markeder, og at dette vil være til gavn for både kunder, leverandører og konkurrenter.

241. Parterne anfører, at omdannelsen af en frivillig kæde til en kapitalkæde vil kunne skabe en mere konsistent og effektiv markedsføring gennem 1) sikring af konkurrencedygtigt/lavere prisniveau, 2) sikre mere forbrugervenlige forbrugerpolitikker, 3) flere nyheder, og større vareudbud, 4) sikring af tilstrækkeligt udbud af tilbudsprodukter, 5) sikring af opbakning af markedsføringen i butikkerne og 6) hurtigere reaktion på forbrugerefterspørgslen.

242. Parterne anfører, at: "[...] det ny Matas vil i højere grad kunne købe partivarer. Endvidere vil det være muligt i øget omfang og mere effektivt at lave flere tilbudsaviser, national markedsføring, tv-reklamer, ligesom det forventes, at der vil blive indkøbt flere produkter. Da butikkerne i dag stort set ikke køber varer uden om Matas A/S, og man i den nye struktur også vil tillade lokalsortimenter, vil konkurrencen umiddelbart være uændret eller skærpet, fordi der eksempelvis opnås bedre indkøbsmuligheder for fra centralt hold at gennemføre kampagnetilbud baseret på lejlighedsindkøbte varer end tilfældet er i dag, hvor muligheden for den enkelte til at købe ind uden om kæden kun anvendes i et begrænset omfang."

243. Ifølge Kommissionens retningslinjer skal gevinsterne, for at der kan tages hensyn til effektivitetsgevinster være til gavn for forbrugerne, fusionsspecifikke og påviselige[65]. Parterne har imidlertid ikke med de anførte bemærkninger godtgjort, at dette er tilfældet.

244. De anførte bemærkninger angår forhold, der muligvis kan indebære fordele for forbrugerne. For at være fusionsspecifikke skal gevinsterne imidlertid være en følge af den anmeldte fusion og ikke i tilsvarende omfang kunne realiseres gennem mindre konkurrenceskadelige initiativer[66]. Det er hertil ikke tilstrækkeligt at henvise til, at den fusionerede virksomhed har planer om at tage et bestemt initiativ, der indebærer fordele for forbrugerne, hvis den fusionerede virksomhed også har mulighed for at undlade dette initiativ efter fusionen, eller parterne i øvrigt kunne have taget dette initiativ før fusionen. Det skal derfor påvises, at det ikke var muligt at tage dette initiativ før fusionen, og at fusionen i sig selv medfører, at dette initiativ vil blive taget. Parterne har ikke godtgjort dette.

245. Endvidere fremstår de anførte bemærkninger ikke tilstrækkeligt præcist og overbevisende til at det er muligt at forudse en klart påviselig positiv virkning for forbrugerne[67].

Fusionens konsekvenser med kompenserende foranstaltninger

246. Sammenfattende er det vurderingen, at fusionen - uden kompenserende foranstaltninger - medfører, at den effektive konkurrence hæmmes betydeligt, navnlig som følge af Matas-kædens dominerende stilling på markedet for high end-kosmetik.

247. Parterne har afgivet en række tilsagn, som efter styrelsens vurdering vil afhjælpe de skadelige virkninger af fusionen. Deres præcises ordlyd kan ses i boks 1. Det bemærkes, at konkurrencelovens almindelige regler finder anvendelse ved siden af tilsagnene. Tilsagnene kan umiddelbart håndhæves.

248. Tilsagnene vil især sikre, at der skabes adgang til markedet og ikke lægges hindringer i vejen for konkurrenters etablering og butiksdrift.

249. Styrelsen vurderer, at de af parterne afgivne tilsagn afhjælper de skadelige virkninger, således at fusionen – efter tilsagnene – ikke længere medfører, at den effektive konkurrence hæmmes betydeligt, hvorfor den kan godkendes.

250. Som beskrevet i afsnittet om fusionens konsekvenser uden kompenserende foranstaltninger, er der en vis risiko for, at fusionen ville kunne medføre påvirkning af prisdannelsen, dels gennem udjævning af prisforskelle mellem butikkerne dels gennem en forhøjelse af prisniveauet. Denne risiko er vanskelig at kvantificere nærmere, og styrelsen har kun begrænsede muligheder for at adressere prisstigningsproblemet direkte.

251. Styrelsen har derfor søgt at sikre, at de rammer, der skal være på plads, for at der er et tilstrækkeligt konkurrencepres. Således forstået, at Matas-kæden efter fusionen udsættes for et konkurrencepres, navnlig ved at sikre potentielle eller aktuelle konkurrenters mulighed for at etablere sig eller ekspandere på det danske marked for high end-kosmetik, samt at Matas-kæden ikke lægger hindringer i vejen for konkurrenters adgang til og etablering på markederne.

252. Det er styrelsens vurdering, at tilsagnene sikrer, at konkurrenter – aktuelle såvel som potentielle – får mulighed for at etablere sig og udøve deres virksomhed, uden at Matas har mulighed for at udelukke eller begrænse dette ved andre metoder end dem, der normalt benyttes i fair konkurrence.

253. Nogle af tilsagnene søger at modvirke selve den koncentration, som fusionen indebærer. Dette gælder navnlig tilsagnene om, at M Holding 3 A/S afstår fra at kunne kræve enhver call option på B-butikker effektueret, hvorved forstås at en indehaver af en B-butik har ret til inden for en frist på fem dage at afslå et ønske fra M Holding 3 A/S om at bruge sin call option, hvorved butiksindehaverens put option samtidig bortfalder. Disse vil således kun blive overtaget, hvis indehaverne af B-butikkerne ikke benytter sig af deres ret til at afslå et ønske fra M Holding 3 A/S fra at benytte sig af deres call option, eller hvis B-butikkerne benytter sig af deres ret til at sælge (put-option). Hvilket scenario, der bliver aktuelt, afhænger af den fremtidige udvikling i B-butikkerne[68].

254. Andre tilsagn søger at sikre, at der ikke sker yderligere koncentration. Dette gælder navnlig tilsagnet om, at Matas ikke må købe yderligere detailhandelskæder inden for high end-kosmetik. Også tilsagnet om at Matas ikke må byde på koncessioner i lufthavn m.v. sikrer, selvom Travel Retail salget ikke kan henregnes til det relevante marked, forbrugerne, navnlig de forbrugere, der rejser meget, en alternativ forsyningskilde. Matas kan naturligvis fortsat vokse ved organisk vækst.

255. Tilsagnene retter sig således navnlig mod at sikre rammerne for potentielle konkurrenters adgang til markedet, samt sikre allerede etablerede konkurrenters mulighed for at ekspandere. Flere konkurrenter har således over for styrelsen tilkendegivet, at de ønsker at ekspandere på det danske marked for high end-kosmetik og har tilkendegivet, at tilsagnene vil hjælpe dem i dette.

256. For så vidt angår etablering eller ekspansion ved åbning af nye butikker vil der, navnlig være tre problemstillinger/barrierer, som en ny aktør ville kunne møde.

257. For det første ville en ny aktør skulle finde egnede lokaler/placeringer til sine butikker. Som beskrevet i afsnittet om parternes stilling på markedet for high end-kosmetik oplyser en konkurrent, at det har været et problem at finde lokaler/placeringer, navnlig i centre, pga. eksisterende aftaler eller pga. Matas-butiksejeres tilstedeværelse i centerbestyrelser m.v., der har hindret at der skete udlejning til butikker, der konkurrerer med Matas. Konkurrenten oplyser, at tilsagnene vil have stor gavnlig virkning for dennes og andre high end-parfume og kosmetik-kæders mulighed for at åbne nye

butikker. Tilsagnene medfører, umiddelbart at 98 eksklusivetsbestemmelser ophæves. Der vil således ikke fremover være forbud mod, at udlejere af de 208 af CVC overtagede butikker, udlejer til Matas konkurrenter. Blandt de øvrige 86 (84 efter lukning af to butikker) uafhængigt ejede Matas-butikker er der heller ikke forbud mod, at konkurrenter kan leje lokaler af udlejeren for 66 (64 efter lukning af to butikker) butikkers vedkommende, jf. bilag 7, der indeholder en liste, som fremover vil ligge på styrelsens hjemmeside og blive ajourført jævnlige.⁶⁹

258. For det andet vil den nye aktør skulle skaffe leverancer af de high end-produkter, som forbrugerne efterspørger. Dette kunne være et problem, såfremt den fusionerede virksomhed havde mulighed for at indgå aftaler om eksklusivitet med de forholdsvist få leverandører af high end-kosmetik. Tilsvarende ville det være et problem for den nye aktør, såfremt Matas havde mulighed for at gøre samhandlen med leverandørerne betinget af, om disse har samhandel med andre detailhandelskæder eller påvirkede vilkårene herfor. Som beskrevet i afsnittet om fusionens konsekvenser uden kompenserende foranstaltninger, vil Matas-kæden som følge af omdannelsen få en forøget indkøbsstyrke, hvorfor kædens muligheder for at kræve eksklusivitet af leverandørerne vil øges. Dette er ligeledes adresseret i tilsagnene, således at nye eller eksisterende aktører ikke pga. Matas kan blive nægtet leverancer af de high end-kosmetikprodukter, som forbrugerne efterspørger.

259. For det tredje ville en ny aktør skulle skaffe kvalificeret personale med erfaring og viden om produkterne. Det kunne være et problem, såfremt en meget stor andel af den kvalificerede arbejdskraft var afskåret fra at arbejde hos aktøren, fordi de var dækket af konkurrenceklausuler, der forbyder dem at tage ansættelse hos konkurrenter til Matas. I sådanne tilfælde vil den nye aktør selv skulle uddanne sine medarbejdere med forøgede omkostninger til følge. Den planlagte fusion - uden de kompenserende foranstaltninger - indeholdt vidtgående konkurrenceklausuler, hvorefter de tidligere butiksindehavere ville være afskåret fra at tage ansættelse i konkurrerende butikker i en længere periode. De afgivne tilsagn giver de tidligere butiksindehavere bedre muligheder for at virke i branchen.

260. For så vidt angår etablering eller ekspansion ved opkøb af eksisterende virksomheder: En konkurrent oplyser, at det ville være yderst interessant for en ny eller eksisterende aktør at forsøge at overtage et antal af de uafhængige Matas-butikker, idet disse forholdsvist let ville kunne omdannes til rene high end-parfumerier. Såfremt Matas kunne lægge hindringer i vejen, for at de uafhængige butikker forhandlede med konkurrerende kæder eller havde lange opsigelsesfrister, ville sådan etablering eller ekspansion vanskeliggøres. Med tilsagnene om, at de uafhængige Matas-butikker frit kan forhandle om salg af butikken, og udtræde af kædesamarbejdet med blot 6 måneders varsel er det sikret, at Matas ikke kan forhindre et salg af de uafhængige Matas-butikker, eller at de danner eller indtræder i konkurrerende kæder. Tilsagnet om, at Matas ikke må opkøbe eksisterende detailhandelskæder sikrer tilsvarende, at Matas ikke ved opkøb hindrer andre konkurrenter i at ekspandere ved sådant opkøb. Endvidere forhindrer tilsagnet om at Matas ikke må byde på koncessioner i lufthavne m.v., at Matas kan forhindre en potentiel konkurrent at få fodfæste på det danske marked gennem Travel Retail-segmentet og herfra overveje at ekspandere videre ind på det indenlandske marked.

261. Tilsagnene afhjælper således en lang række af de barrierer, der findes, eller som Matas ville kunne skabe, for at potentielle konkurrenter vil kunne etablere sig eller allerede etablerede konkurrenter ville kunne ekspandere.

262. De tilbageværende barrierer for etablering eller ekspansion er navnlig, at **Mataser** et stærkt brand, samt at det naturligvis stadig kræver en vis kapitalstyrke at leje lokaler, ansætte personale og indkøbe varelagre for at opnå en kritisk masse til landsdækkende markedsføring. Disse forhold følger imidlertid ikke af fusionen og er ikke egnede at blive adresseret ved tilsagn.

263. Det er styrelsens samlede vurdering, at de afgivne tilsagn sikrer, at den effektive konkurrence ikke hæmmes betydeligt. Fusionen kan derfor godkendes, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 1, jf. stk. 2 og § 12 e, stk. 1.

[1] I det følgende anvendes "CVC" som samlet betegnelse for CVC-fondene samt de af CVC kontrollerede selskaber, herunder M Holding.

[2] Butiksejerens salgsret: Netto investeret kapital + [...] x EBITDA (resultat før af- og nedskrivninger, renter og skat) for de seneste 12 måneder per opgørelsestidspunktet.

[3] CVC's købret: Netto investeret kapital + [...] x EBITDA 2005/2006.

[4] Et acceptniveau på 84 % vil sige, at et antal Matas-butikker svarende til 84 % af Mataskædens samlede omsætning har accepteret tilbudet fra CVC.

[5] Jf. Kommissionens henvisning af sagen til Danmark ved brev af 9. november 2006.

[6] Esthetique har netop overtaget en BeautyZone-butik, således, at Esthetique når op på 5 butikker og BeautyZone 14

butikker.

[7] Eksklusiv "travel retail-salg", også kaldet taxfree.

[8] Omsætningen på 7 mia. kr. er baseret på parternes oplysning om, at parterne har en markedsandel på ca. [...] % svarende til [...] mio. kr.

[9] Kosmetik defineres i nærværende sag som make up, creme, parfume, deodoranter, after shave, hårplejeprodukter m.v.

[10] Bortset fra parallelimporterede high end-produkter.

[11] Small but Significant Non-transitory Increase in Price, hvor det overvejes om en hypotetisk monopolist profitabelt kan hæve priserne med 5-10 %. Se hertil Kommissionens meddelelse om afgrænsning af det relevante marked i forbindelse med Fællesskabets konkurrenceret, EFT C 372 af 9.12.1997, s. 5.

[12] Parterne anfører, at en afgrænsning af et high end-kosmetik marked baseret på kriterier som mærkernes kendthed ("mærkevarer") ikke vil være i overensstemmelse med konkurrencelovens § 5 a og forarbejderne hertil, hvorefter det ikke udgør et tilstrækkeligt grundlag for at afgrænse særlige markeder, at der findes produkter med et særligt stærkt varemærke. Styrelsen bemærker hertil, og at der ikke er tale om en afgrænsning baseret på mærkernes kendthed, men af forbrugernes præference, som er bestemt af bl.a. duft og den eksklusivitet, som omgærder produktet, samt den mulighed for at få vejledning i butikkerne og undertiden produkt demonstrationer, som den selektive distribution muliggør. Det ses næppe i praksis at et low end mærke gennem design og markedsføring m.v. kan omdannes til at blive et high end-mærke, men i givet fald skulle mærket skifte distributionsform til selektiv distribution.

[13] Kommissionens beslutning af 16. december 1991 IV/33.242 *Yves Saint Laurent* og beslutning af 24. juli 1992 IV/33.542 *Parfums Givenchy*.

[14] Kommissionens beslutning af 22. juli 1999 i Sag nr. IV/M.1534 Pinault-Printemps-Redoute/Gucci.

[15] Kommissionens beslutning af 7. april i Sag nr. COMP/M.3716 AS Watson/Marionnaud, Kommissionens beslutning af 15. marts 1993 i Sag nr. IV/M.312-Sanofi/Yves Saint Laurent, Kommissionens beslutning af 21. juni 1999 i Sag nr. IV/M.1533-Artemis/Sanofi Beauté, Kommissionens beslutning af 27. september 2002 i Sag nr. COMP/M.2951- AS Watson/Kruidvat og Kommissionens beslutning af 9. marts 2005 i Sag nr. COMP/M.3643 Sephora/El Corte Inglés.

[16] Se hertil Sag. nr. COMP/M.1806 Astra Zeneca/Novartis, præmis 59-60: "the smallest set of products for which a company, should it be the only firm to offer these products, would find it profitable to impose a small but significant (5-10)% and permanent price increase. If this hypothetical company were not to find it profitable to do this, then the conclusion should be that there is somehow enough competitive pressure from other products and that the relevant product market is therefore wider. [...] In this case, a natural question would be whether a hypothetical of all herbicides capable of controlling gasses, (i.e. graminicides and, to a lesser extent broad spectrum herbicides) [dvs. både A og B] would find it profitable to increase prices in the way described above".

[17] I København, Odense, Esbjerg, Kalundborg, Næstved, Skanderborg, Glostrup, Silkeborg, Thisted, Hjørring, Middelfart, Randers, Skagen og Aabenraa.

[18] Kommissions beslutning af 26. juni 1997 i Sag No. IV/M.890, punkt 38 [-42].

[19] Kommissionens beslutning af 20/11-1996 i Sag No IV/M.784 Kesko/Tuko, punkt 21-23, Kesko/ICA/JV, Case No Comp/M.3464, punkt 15-18, Rewe/Meinl, Case No IV/M.1221, punkt 18-20 og Carrefour/Promodes, Case No Comp/M.1684 punkt 23-27.

[20] Affaire No Comp/M.1684 punkt 23-27.

[21] Kesko/Tuko, Case No IV/M.784, punkt 21-23.

[22] *Ibid.*

[23] Dette udgør danskernes køb af high end-kosmetik i lufthavne (Københavns Lufthavn, Billund Lufthavn, Aalborg Lufthavn, Aarhus Lufthavn og Esbjerg Lufthavn), ombord på fly, på passagerfærger der anløber en dansk havn samt i grænsehandelen.

[24] Jf. Kommissionens vejledning om afgrænsning af det relevante marked i forbindelse med fællesskabets konkurrenceret, punkt 8.

[25] Décision du 18 mai 1994, n° 9C/C-14 Parfumerie Douglas G.m.b.h. et Compartilux S.A.

[26] Derimod vil gaver, der gives i anledning af, at gavegiveren har foretaget en udlandsrejse formentlig ofte blive købt i lufthavnen.

[27] 1) Generelt set har ca. 2/3 af den danske befolkning i 2006 købt luksusprodukter indenfor parfume, deodoranter, farvet kosmetik og hudpleje og af disse køb er de 83 % indenlandsk og 15 % udenlandsk. 2) Af dem som har købt luksusprodukter (luksuskøberne) har ca. halvdelen af disse købt denne type produkter en eller flere gange i forbindelse med en udlandsrejse. 3) Rejsemæssigt har 41 % af luksuskøberne rejst med fly til/fra udlandet det sidste år, 25 % med færger mens 33 % har været på indkøbstur. 4) Mht. priser vil en prisstigning på 5 % føre til at 29 % af luksuskøberne indikerer enten at udsætte eller undlade købe, mens det lignende tal for en prisstigning på 10 % er 46 %. Samtidig er der imidlertid kun 9 % af dem, som rent faktisk tjekker de danske priser i forhold til taxfree priserne. 5) 17 % af luksuskøberne har indenfor det sidste år fravalgt at købe luksusprodukter i forbindelse med en rejse til fordel for de danske butikker, mens 27 % af de selv samme mennesker har afholdt sig fra at købe i Danmark grundet en forestående rejse. 6) Blandt dem som har købt luksusprodukter i forbindelse med en udlandsrejse, så har 81 % af disse købt til sig selv, 42 % som gave og 23 % på bestilling. 7) Generelt set har 72 % af luksuskøberne købt luksusprodukter som gave og 88 % af disse har gjort det indenlandsk, hvilket 71 % af dem begrundet med at de simpelthen bare ikke skulle ud at rejse på det pågældende tidspunkt. 8) Mht. det sidste køb af luksusprodukter i forbindelse med en udlandsrejse har de respondenter der har gjort dette typisk købt et enkelt produkt eller flere forskellige slags produkter. 46 % af dem sammenlignede prisen med den normale pris fra Danmark.

[28] Matas' andel inkl. det taxfree marked er højere, hvis man alene betragter de forbrugere, der lagde deres indkøb samme

sted alle 3 gange (67 %).

[29] 17 % af forbrugerne i undersøgelsen oplyser, at de inden for det sidste år har afholdt sig fra at købe disse produkter i lufthavnen i forbindelse med en udlandsrejse, fordi varerne enten var billigere eller servicen bedre i den butik, de normalt handler i. 82 % har omvendt ikke afholdt sig fra at købe disse varer i lufthavnen. Dette fortæller noget om Matas konkurrencepres på taxfreesalget og ikke noget om taxfreesalgets konkurrencepres på Matas.

[30] Som nævnt indledningsvist skal der ved anvendelse af svarene på sådanne hypotetiske spørgsmål tages det forbehold, at forbrugere har en tendens til at svare mere rationelt end de faktisk handler.

[31] Der spørges til, hvor mange der efter en prisstigning vil handle i lufthavnen. Hertil svarer 26 ud af hundrede, at de ville handle i lufthavnen. Imidlertid handlede en del af disse 26 allerede i lufthavnen før prisstigningen. Det antages, at netop et antal svarende til lufthavnens markedsandel allerede handlede i lufthavnen. Som følge af prisændringen på 5 %, vil altså et antal svarende til forskellen, skifte fra at handle indenlandsk til at handle taxfree. Der skal tages det forbehold, at markedsandelen i Tabel 2 er opgjort ved salg i kr., mens andelen på 26 % er opgjort ved antal personer.

[32] Herunder skal den såkaldte "cellophane fallacy" erindres: Den hypotetiske prisstigning foretages i forhold til de gældende priser. Hvis disse er fastsat under begrænset konkurrence, vil priserne kunne nærme sig monopolprisen, hvor enhver yderligere prisstigning automatisk vil medføre en indtjeningsnedgang for monopolisten.

[33] Jf. dom af 14. februar 1978 i sag 27/76 United Brands, hvor bananer blev anset for tilhørende sit eget relevante produktmarked, bl.a. fordi der, selvom bananen blev udsat for konkurrence i perioder af året, ikke var et tilstrækkeligt konkurrencepres fra andre friske frugter året rundt. Se også Konkurrenceretten i EU, p. 54.

[34] Jf. Kommissionens meddelelse om afgrænsning af det relevante marked punkt 28.

[35] Der gælder andre regler for salget på færger i forhold til salg i de indenlandske butikker. Skatteministeriet oplyser eksempelvis, at der ved en tur fra Danmark til Tyskland og retur, vil gælde fire forskellige regelsæt om bord på færgen. Momsreglerne følger afgangshavnen, mens reglerne for punktafgift følger skillelinjen mellem Danmark og Tyskland: Fra Danmark til Tyskland vil der således gælde dansk moms og afgift indtil skillelinjen, hvorefter der gælder dansk moms og tysk afgift. Retur fra Tyskland gælder tysk moms og tysk afgift indtil skillelinjen og herefter tysk moms og dansk afgift. Rederierne reagerer på disse forhold ved at holde butikkerne åbne hhv. lukkede på de strategisk bedste tidspunkter.

[36] Matas omsætning indeholder også kategorien sygepleje, hvilket dog udgør en meget lille andel af den samlede omsætning inden for denne kategori.

[37] Bekendtgørelse nr. 683 af 21. juli 2003 om kosttilskud.

[38] Bekendtgørelse nr. 1233 af 12. december 2005 om naturlægemidler og traditionelle plantelægemidler.

[39] Herved forstås i denne sammenhæng de ikke-apoteksforbeholdte håndkøbslægemidler.

[40] Parternes egne tal.

[41] Jf. Dom af 9. november 1983 i Sag 322/81 Michelin, præmis 30. Se også dom af 14. februar 1978 i sag 27/76 United Brands, præmis 65 og dom af 13. februar 1979 i sag 85/76, Hoffmann-La Roche, præmis 38.

[42] Som fastslået Jf. Dom af 3. juli 1991 C-62/86 AKZO Chemie mod Kommissionen, præmis 60-61 sammenholdt med Dom af 13. februar 1979 i sag 85/76 Hoffmann La Roche, præmis 41. T-221/95 Endemol mod Kommissionen, præmis 134 og T-102/96, Gencor mod Kommissionen.

Se tillige Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner, punkt 17.

[43] Kommissionen har endvidere i flere tilfælde anset fusioner, som bevirkede, at virksomhederne opnåede markedsandele på mellem 40 % og 50 % for at skabe eller styrke en dominerende stilling.

[44] Forholdet mellem Matas og de fortsat uafhængige Matas-butikker reguleres fortsat gennem kædevedtægterne som i en frivillig kæde og ikke gennem egentlige franchise-kontrakter. Imidlertid har C-butikkerne ikke længere aktier i kædeselskabet, hvilket ellers som regel kendetegner frivillige kæder.

[45] Hvilket bl.a. har som konsekvens, at horisontale prisaftaler mellem kædens butikker er forbudt, jf. konkurrencelovens § 6, stk. 2, nr. 1, ligesom aftaler om bindende videresalgspriser er forbudt jf. § 6, stk. 2, nr. 7.

[46] Tallene for udviklingen er opgjort på grundlag af parternes og brancheforeningens SPTs tal. Dette er grunden til, at Matas' markedsandel for 2005 afviger en smule i forhold til Konkurrencestyrelsens undersøgelse.

[47] Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner, punkt 68.

[48] Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner punkt 18.

[49] Der er 60 større butikker og 100 betydeligt mindre.

[50] Virksomheder med markedsandele på mellem 40-50 % antages normalt at være dominerende, såfremt der er supplerende indicier for dominans. Se fx dom af 14. februar 1978 i sag 27/76, United Brands mod Kommissionen, præmis 108-109, 111-112 og 129.

[51] Styrelsen har ikke selv foretaget nogen selvstændig markedsundersøgelse af dette marked, idet det i Form RS af parterne var skønsmæssigt vurderet, at hele Matas-kæden havde en markedsandel på [...] %.

[52] Tidligere konkurrencerådspraksis har ikke betragtet Matas-kæden som én enhed i konkurrenceretlig forstand, men har derimod betragtet Matas A/S som én virksomhed og hver af den frivillige kædes deltagere som uafhængige virksomheder, se hertil Konkurrencerådets afgørelse af 21. juni 2000 Matas' vedtægter. Koncernbegrebet kan ikke udvides til frivillige kæder, se Konkurrencestyrelsens rapport om frivillige kæder af 3/5-2005, punkt 4.1.

[53] Herfindal-Hirsch-indekset, der beregnes som summen af kvadratet på alle markedsaktørers markedsandele, og som benyttes til som en første indikator af konkurrenceintensiteten på et marked, jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner punkt 16.

[54] HHI før fusionen beregnes ved at kvadrere markedsandelene for de individuelt ejede butikker/korte kæder med samme ejer, og beregne summen heraf. HHI efter fusionen beregnes på samme måde, hvor A- og B-butikkerne betragtes som en

enhed, mens C- og D-butikkerne fortsat betragtes som selvstændige enheder.

[55] Kommissionen har praksis at undersøge problemerne nærmere i fusionsager, hvor HHI er over 2000 og en ændring på mere end 150, jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner punkt 19-21.

[56] Dette er bemærkelsesværdigt, idet der under kampagner gælder maksimale vejledende priser.

[57] Matas rejste i 2004 spørgsmålet over for styrelsen om mulighederne for i højere grad at kunne styre kædededlemmernes priser og indkøb for at kunne matche kapitalkædernes muligheder. Det var ikke mindst den tyske kæde Schleckers forestående ekspansionsplaner i Danmark, der gav anledning til henvendelsen, og der blev peget på, at Schleckers flere gange større indkøbsstyrke måtte imødegås gennem bedre muligheder for at Matas samlede medlemmernes indkøb. Matas spurgte også om, hvorvidt kæden kunne forbyde enkeltmedlemmer at tilslutte sig forbrugerrabat-ordninger (fx Forbrugsforeningen).

[58] Der er korrigeret for, om Matas-butikken har samme ejer. To Matas-butikker med samme ejer kan ikke opfattes som konkurrenter til hinanden.

[59] Matas-konkurrenter inden for samme postnummer er anvendt som parameter til afgrænsning af lokalområder.

[60] Andre ikke-Matas-konkurrenter er Magasin og Illum, Salling, Esthetique, Douglas, selvstændige parfumerier.

Dagligvarehandelen der primært sælger high end-kosmetik, der stammer fra parallelimporterede varer er ikke medtaget. Frisører, skønhedsklinikker og apotekerne med et meget begrænsede salg er ej heller medtaget.

[61] [...]

[62] Styrelsen har ikke fortsat analysen for flere af Matas' produkter, da resultaterne ikke var entydige for de første 5 produkter.

[63] Bortset fra butikkens forpligtelse til at købe et minimum hjem af kampagnevarer, samt have et basissortiment (fx Matas' stribede) og føre varer der er i overensstemmelse med kædens retningslinjer – dvs. varer som ligger inden for kædens hovedkategorier og varer der ikke kan skade kædens image.

[64] A- og B-butikkerne.

[65] Jf. Kommissionens meddelelse om vurdering af horisontale fusioner, punkt 78.

[66] *Ibid.* punkt 85.

[67] *Ibid.* punkt 86.

[68] For købsoptionen er udnyttelsesprisen [...] gange EBITDA ved closing (ved Konkurrencestyrelsens godkendelse). EBITDA er indtjening før renter, skat og afskrivninger. For salgsoptionen er udnyttelsesprisen [...] gange EBITDA i den forudgående periode. Udnyttelsesprisen for salgsoptionen kan godt være højere end udnyttelsesprisen for købsoptionen. Hvis eksempelvis EBITDA i perioden før 30. juni 2006 var 1 mio. kr. fastsættes udnyttelsesprisen på købsoptionen til [...] mio. kr. Hvis butikken er i stand til at øge sin driftsindtjening, således at EBITDA i perioden før udnyttelsestidspunkt er på [...] mio. kr. sættes udnyttelsesprisen til [...] mio. kr. I dette tilfælde er det ikke sikkert, at det er attraktivt for butiksejeren at lade CVC udnytte sin købsoption, idet udnyttelsesprisen på [...] mio. kr. svarer til en multipel på [...].

[69] Såfremt konkurrenter ikke kan få adgang til at leje lokaler hos udlejere, der i forvejen lejer ud til Matas, kan man henvende sig til Konkurrencestyrelsen og få oplyst, om det er i overensstemmelse med de afgivne tilsagn, at der stadig er eksklusivitet