Konkurrencerådets afgørelse den 16. august 2017

Imerco Holding A/S' erhvervelse af enekontrol over Inspiration A/S

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby
Tlf.: +45 41 71 50 00
E-mail: kfst@kfst.dk

Journal nr. 17/01516

Afgørelsen er udarbejdet af
Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

Indholdsfortegnelse

1. RESUMÉ 4

2. AFGØRELSE 15
2.1 Tilsagn 15

3. SAGSFREMSTILLING 24
3.1 Indledning 24
3.2 Parterne i fusionen 24
3.2.1 Imerco Holding A/S 24
3.2.2 Inspiration A/S 25
3.3 Transaktionen 25
3.4 Jurisdiktion 26

4. MARKEDSBESKRIVELSE 28
4.1 Markedsundersøgelser og informationsindsamling 28
4.1.1 Forbrugerundersøgelse 28
4.1.2 Konkurrent- og leverandørundersøgelse 29
4.2 Generelt om boligartikler 30
4.3 Producenter/leverandører af boligartikler 32
4.4 Detailsalg af boligartikler 34
4.4.1 Forhandlere af boligartikler 34
4.4.2 Internethandel 40
4.4.3 Køkkenudstyr, produkter til borddækning og andet boligtilbehør 42
4.4.4 Elektriske apparater 45
4.5 Forbrugere og indkøbsadfærd 47
4.6 Høringssvar 47
4.6.1 Ad (i) Imercos generelle bemærkninger 49

5. VURDERING 50
5.1 Afgrænsning af de relevante markeder 50
5.1.1 Det relevante produktmarked 51
5.1.1.1 Detailsalg af boligartikler 51
5.1.1.1.1 Segmentering efter produktkategorier 53
5.1.1.1.1.1 Efterspørgselssubstitution 54
5.1.1.1.1.2 Udbudssubstitution 55
5.1.1.1.1.3 Konklusion – segmentering efter produktkategorier 56

5.1.1.1.2 Segmentering efter low-end/mid-range/high-end ... 56
5.1.1.1.2.1 Efterspørgselssubstitution ... 58
5.1.1.1.2.1.1 Pris ... 58
5.1.1.1.2.1.2 Sortiment ... 67
5.1.1.1.2.1.3 Forbrugernes skifteadfærd målt ved diversion ratios ... 78
5.1.1.1.2.1.4 Realiserede gennemsnitspriser kombineret med diversion ratios ... 83
5.1.1.1.2.1.5 Skifteadfærd fra forhandlere med højt prisniveau til forhandlere med lavt prisniveau ... 89
5.1.1.1.2.2 Udbudssubstitution ... 93
5.1.1.1.2.3 Konklusion – segmentering efter low-end/mid-range/high-end ... 96
5.1.1.1.3 Segmentering efter salgskanal ... 96
5.1.1.1.3.1 Efterspørgselssubstitution ... 98
5.1.1.1.3.2 Udbudssubstitution ... 99
5.1.1.1.3.3 Konklusion – segmentering efter salgskanal ... 100
5.1.1.2 Konklusion – produktmarkedet ... 101
5.1.2 Det relevante geografiske marked ... 101
5.1.2.1 Detailsalg af boligartikler ... 101
5.1.2.2 Konklusion – det geografiske marked ... 104
5.1.3 Konklusion – det relevante marked ... 104
5.2 Konkurrenceretlig vurdering ... 105
5.2.1 Vurderingskriterier ... 105
5.2.2 Det kontrafaktiske scenarie ... 106
5.2.2.1 Rammen for vurdering af det kontrafaktiske scenarie ... 106
5.2.2.2 Vurdering af om [xxx] af Inspirations fysiske butikker vil lukke, hvis fusionen ikke gennemføres ... 109
5.2.2.2.1 Inspirations oplysninger ... 109
5.2.2.2.2 Styrelsens vurdering ... 112
5.2.2.2.3 Konklusion ... 114
5.2.2.3 Vurdering af om der findes en mindre konkurrenceskadelig overtagelse som alternativ til Imerco Holding ... 114
5.2.2.3.1 Inspirations oplysninger ... 114
5.2.2.3.2 Styrelsens vurdering ... 115
5.2.2.3.3 Konklusion ... 116
5.2.2.4 Samlet konklusion ... 116
5.2.3 Horisontale forbindelser – Teoretisk baggrund ... 117
5.2.3.1 Markedsandele og HHI – Teoretisk baggrund ... 117
5.2.4 Vurdering af markedet for detailsalg af boligartikler ... 118
5.2.4.1 Ensidige virkninger ved fusionen ... 118
5.2.4.1.1 Ensidige virkninger – teoretisk baggrund ... 118
5.2.4.1.2 Markedsandele og HHI ... 120
5.2.4.1.3 Delkonklusion – markedsandele og HHI ... 125
5.2.4.1.4 Diversion ratios ... 126
5.2.4.1.5 Kantar Gallups undersøgelse ... 129
5.2.4.1.6 Risiko for prisstigninger ... 130
5.2.4.1.6.1 Upward Pricing Pressure ... 132

5.2.4.1.6.2 Illustrative Price Rise ... 135
5.2.4.1.6.3 Reaktioner på prisstigninger ... 137
5.2.4.1.7 Andre skadesteorier ... 142
5.2.4.1.7.1 Mindre variation i produktsortiment ... 142
5.2.4.1.7.2 Reduceret service ... 146
5.2.4.1.8 Kundernes reaktion på prisstigninger ... 148
5.2.4.1.9 Delkonklusion – prisstigninger og andre skadesteorier ... 149
5.2.4.1.10 Potentiel konkurrence ... 149
5.2.4.1.10.1 Er potentiel konkurrence sandsynlig? ... 150
5.2.4.1.10.2 Vil potentiel konkurrence ske rettidigt? ... 154
5.2.4.1.10.3 Vil den potentielle konkurrence være tilstrækkelig? ... 156
5.2.4.1.11 Delkonklusion – potentiel konkurrence ... 158
5.2.4.1.12 Lokale virkninger ... 158
5.2.4.1.12.1 Afgrænsning af handelsopland ... 160
5.2.4.1.12.2 Beregning af antal konkurrenter i lokalområdet ... 161
5.2.4.1.12.3 Resultatet af screening af lokale områder ... 163
5.2.4.1.12.4 Kundeundersøgelse i stikprøve af områder ... 163
5.2.4.1.13 Delkonklusion – lokale virkninger ... 165
5.2.4.1.14 Konklusion om ensidige virkninger ... 165
5.2.4.2 Risiko for koordinerede virkninger ... 166
5.2.5 Effektivitetsgevinster – Teoretisk baggrund ... 167
5.2.5.1 Effektivitetsgevinster ... 168
5.2.5.1.1 Vurdering af effektivitetsgevinster ... 168
5.3 Konklusion – om fusionens virkninger ... 168
5.4 Vurdering af tilsagn ... 170
5.4.1 Den juridiske ramme ... 170
5.4.2 Udvikling i tilsagnene ... 171
5.4.2.1 Tilsagnsforslag af 23. maj 2017 og tillæg af 12. juni 2017 ... 171
5.4.2.1.1 Markedstest af tilsagnsforslag og tillæg ... 174
5.4.2.1.2 Vurdering af tilsagnsforslag og tillæg ... 176
5.4.2.2 Anden og tredje version af tillæg af 21. og 25. juni 2017 ... 176
5.4.2.3 Fjerde version af tillæg af 27. juni 2017 ... 177
5.4.2.4 Det endelige og samlede tilsagnsforslag af 8. august 2017 ... 177
5.4.3 Vurdering af tilsagnspakken ... 178
5.4.3.1 Den Nye Kæde vurderes at være et levedygtigt koncept ... 178
5.4.3.2 Køber vurderes at være egnet ... 179
5.4.3.3 Tilsagnene vurderes at være tilstrækkelige til at løse de konkurrenceskadelige virkninger af fusionen ... 182
5.4.3.3.1 Tilsagnene imødegår fusionens ensidige virkninger ... 182
5.4.3.3.1.1 Risiko for prisstigninger ... 182
5.4.3.3.1.2 Andre skadesteorier ... 184
5.4.3.3.2 Tilsagnene imødegår fusionens koordinerede virkninger ... 185
5.4.4 Konklusion ... 185

6. KONKLUSION ... 186

7. BILAG ... 187

1. Resumé

Anmeldelsen, transaktionen, parterne

1. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (herefter også "styrelsen") modtog den 19. januar 2017 en anmeldelse af Imerco Holding A/S' (herefter "Imerco Holding") erhvervelse af enekontrol over Inspiration A/S (herefter "Inspiration"). Anmeldelsen var fuldstændig at regne fra den 6. februar 2017.

2. Parterne blev den 13. marts 2017 orienteret om, at fusionen overgik til fase II, idet der var truffet beslutning om en særskilt undersøgelse af fusionen. Styrelsen fulgte op den 20. marts 2017 med en meddelelse om betænkeligheder til parterne. Fristen for udløb af fase II var den 25. juli 2017, jf. konkurrencelovens § 12 d, stk. 2. Parterne sendte den 23. maj 2017 forslag til tilsagn med efterfølgende tillæg. Styrelsen besluttede herefter – med samtykke fra Imerco – i henhold til konkurrencelovens § 12 d, stk. 4, at forlænge fristen for udløb af fase II med 20 hverdage til den 22. august 2017.

3. Ved fusionen erhverver Imerco Holding 100 pct. af aktierne og alle rettigheder knyttet til aktierne i Inspiration. Fusionen indebærer et kontrolskifte, og der er dermed tale om en transaktion omfattet af fusionsbegrebet i konkurrencelovens § 12 a. De deltagende virksomheders omsætning overstiger tærsklerne i konkurrencelovens § 12, stk. 1, nr. 1, men ikke tærsklerne i fusionskontrolforordningen, hvorfor fusionen er anmeldelsespligtig i Danmark, jf. konkurrencelovens § 12 b, stk. 1.

4. Imerco Holding er 83,32 pct. ejet af M. Goldschmidt Capital A/S, som dermed har kontrol over Imerco Holding. De resterende 16,68 pct. er ejet af øvrige navnenoterede aktionærer. Imerco Holding ejer 100 pct. af Imerco A/S (herefter "Imerco"), som er en landsdækkende detailkæde inden for salg af boligartikler.

5. Inspiration er inden fusionen 100 pct. ejet af 3C Inspiration ApS (herefter "3C Inspiration"). 3C Inspiration er 100 pct. ejet af 3C Retail A/S (herefter "3C Retail"), der er 100 pct. ejet af 3C Groups A/S (herefter "3C Groups"), som er 100 pct. ejet af 3C Holding ApS, hvor Niels Thorborg er den ultimative ejer. Inspiration er også en landsdækkende detailkæde inden for salg af boligartikler.

Det relevante marked

6. Imerco og Inspiration (herefter "parterne") er begge aktive inden for detailsalg af boligartikler, og begge forhandler et bredt sortiment af mærkevarer. Imerco forhandler derudover enkelte private label-produkter.

7. Styrelsen har afgrænset det relevante marked til markedet for detailsalg af mid-range/high-end boligartikler omfattende aktører, der har et bredt sortiment af forskellige mærkevarer. Styrelsens analyse af både efterspørgsels- og udbudssubstitution – sammenholdt med diversion ratios – viser således, at mid-range/high-end boligartikler skiller sig ud fra low-end boligartikler.

8. Udover ovenstående afgrænsning har styrelsen vurderet, hvorvidt det er relevant at afgrænse markedet efter produktkategori, henholdsvis (i) køkkenudstyr, (ii) produkter til borddækning, (iii) elektriske apparater og (iv) andet boligtilbehør, og efter salgskanal (fysisk salg/internetsalg).

9. Styrelsen har vurderet, at det ikke er nødvendigt at tage endelig stilling til, om markedet for detailsalg af mid-range/high-end boligartikler skal segmenteres yderligere efter produktkategori og/eller salgskanal, idet sådanne segmenteringer ikke vil ændre den konkurrencemæssige vurdering af sagen betydeligt. Markedsundersøgelsen indikerer, at produktkategorien elektriske apparater skiller sig ud fra de tre andre kategorier, men en endelig stillingtagen hertil vil ikke ændre på den konkurrencemæssige vurdering, og spørgsmålet om en sådan segmentering holdes derfor åbent.

10. For så vidt angår det geografiske marked, har styrelsen vurderet, at det geografiske marked for detailsalg af mid-range/high-end boligartikler ikke er bredere end nationalt og har elementer af lokal konkurrence. Det kan imidlertid stå åbent, om det geografiske marked kan være mere snævert end nationalt.

Markedet for mid-range/high-end boligartikler

11. Imerco og Inspiration er før fusionen henholdsvis den største og tredjestørste aktør på det danske marked for detailsalg af mid-range/high-end boligartikler målt på både markedsandele ([20-30] pct. og [5-10] pct.) og antal fysiske butikker (153 og 45 butikker). Desuden viser styrelsens undersøgelser af diversion ratios, at Imerco og Inspiration er hinandens nærmeste konkurrenter. Således er diversion ratio fra Imerco til Inspiration [30-40] pct., mens diversion ratio fra Inspiration til Imerco er [40-50] pct.

12. De største konkurrenter til parterne tæller bl.a. Kop & Kande A.m.b.a. ("Kop & Kande") (med en markedsandel på 10-15] pct. og 96 butikker), A/S Th. Wessel & Vett, Magasin du Nord ("Magasin") (med en markedsandel på [5-10] pct. og 6 butikker), Din Isenkræmmer a.m.b.a ("Din Isenkræmmer") (med en markedsandel på [5-10] pct. og 32 butikker) og Bahne Sørensen A/S ("Bahne") (med en markedsandel på [5-10] pct. og 19 butikker), der alle har lavere – og for de flestes vedkommende betydeligt lavere – diversion ratios til parterne.

13. Den totale omsætning for det samlede detailsalg af mid-range/high-end boligartikler i Danmark i 2015 har styrelsen skønnet til godt 5,3 mia. kr., og heri indgår omsætningstal fra en lang række markedsaktører, herunder traditionelle isenkræmmere, rene internetbutikker, stormagasiner, elektronikforhandlere, byggemarkeder, møbelhuse, producenter af boligartikler og øvrige fysiske forhandlere. Styrelsen vurderer, at opgørelsen er baseret på en bred tilgang til omfanget af det relevante marked, og at de ovenfor angivne markedsandele derfor i en vis udstrækning undervurderer parternes reelle markedsstyrke.

14. Det danske marked for detailsalg af boligartikler er præget af relativt hyppige tilbudskampagner med rabatter i varierende størrelsesorden (ofte 20-25 pct.), og både Imerco og Inspiration er meget aktive med kampagner.

15. Styrelsen har i forbindelse med fusionsbehandlingen gennemført en større markedsundersøgelse indbefattende henholdsvis en forbruger-, konkurrent- og leverandørundersøgelse. Styrelsens vurdering af fusionens virkninger tager udgangspunkt i resultaterne fra markedsundersøgelsen.

Kontrafaktisk scenarie

16. Ved styrelsens vurdering af, om fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, skal det vurderes, hvordan konkurrencesituationen forventes at være på markedet uden fusionens gennemførelse sammenlignet med, hvordan konkurrencesituationen forventes at være med fusionens gennemførelse.

17. Oprindeligt lagde parterne op til, at det kontrafaktiske scenarie ville være status quo, dvs. at fusionens virkninger skal sammenlignes med konkurrenceforholdene, som de foreligger på

anmeldelsestidspunktet. Imidlertid fremførte Inspiration efter anmeldelsen den 19. januar 2017, at det mest sandsynlige alternativ til fusionen vil være lukning af [xxx] af Inspirations butikker.

18. Styrelsen har vurderet på baggrund af sagens oplysninger, at der ikke er holdepunkter for at antage, at lukning af [xxx] af Inspirations butikker vil være det mest sandsynlige kontrafaktiske scenarie. Styrelsen har derfor valgt at følge udgangspunktet om det kontrafaktiske således, at det mest sandsynlige scenarie uden fusionens gennemførelse vil være, at fusionens virkninger skal sammenlignes med konkurrenceforholdene, som de var på anmeldelsestidspunktet.

Ensidige virkninger

19. Fusioner med horisontale overlap kan hæmme den effektive konkurrence betydeligt gennem ensidige virkninger. For det første kan en fusion hindre den effektive konkurrence på et marked betydeligt ved at fjerne vigtige konkurrencemæssige pres på en eller flere udbydere, som dermed får større markedsmagt. Fusionens mest direkte virkning består i, at konkurrencen mellem de fusionerende virksomheder forsvinder. Hvis fx en af de fusionerende virksomheder havde forhøjet sine priser inden fusionen, ville den have mistet noget af sin afsætning til den anden virksomhed. Fusionen fjerner dette konkurrencemæssige pres. Virksomheder på det samme marked, som ikke indgår i fusionen, kan også nyde godt af det lettede konkurrencemæssige pres, som fusionen medfører, da de fusionerende virksomheders prisforhøjelser kan betyde, at en del af efterspørgslen går over til de konkurrerende virksomheder, som derpå vil kunne foretage en rentabel prisforhøjelse.

20. En fusion, der medfører sådanne ensidige virkninger, vil ofte hindre den effektive konkurrence betydeligt gennem skabelsen eller styrkelsen af en dominerende stilling. En fusion, der ikke resulterer i skabelsen eller styrkelsen af en dominerende stilling, kan dog også hindre den effektive konkurrence betydeligt, idet der ikke er noget krav om, at fusionsparterne efter fusionen skal opnå en dominerende stilling.

21. Kommissionen har i en række afgørelser fundet, at fusioner gav anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder på trods af, at de fusionerende virksomheder havde relativt lave markedsandele på under 40 pct. Inden for forbrugsgoder og detailsektoren kan fx nævnes: *Nestlé/Ralston Purina* (parternes samlede markedsandel var 30-40 pct.), *Kraft Foods Cadbury* (parternes samlede markedsandel var 30-40 pct.) og *SCA/Georgia-Pacific Europe* (parternes samlede markedsandel på 30-40 pct.). Kommissionen har også i andre brancher haft bekymringer, hvor parternes markedsandele var under 40 pct., og i telesektoren har Kommissionen rejst bekymringer, selvom parternes samlede markedsandele lå på under 30 pct.

22. På baggrund af en samlet vurdering af en række forskellige faktorer finder styrelsen, at denne fusion giver anledning til ensidige virkninger. Styrelsen lægger i den forbindelse særligt vægt på følgende faktorer:

    (i) Den fusionerede virksomhed opnår en betydelig markedsposition.

    (ii) Parterne er meget nære konkurrenter.

    (iii) Fusionen giver anledning til forventede prisstigninger.

    (iv) Kunder og konkurrenterne på markedet kan ikke forventes at kompensere for tabet af det konkurrencemæssige pres mellem parterne.

23. For det første opnår den fusionerede virksomhed en stærk markedsposition. Efter fusionen vil parterne opnå en samlet markedsandel på ca. [30-40] pct. på markedet for detailsalg af mid-range/high-end boligartikler. Den næststørste konkurrent, Kop & Kande, vil have en markedsandel på ca. [10-20] pct. – dvs. mindre end halvdelen. HHI vil stige fra [800-1.000] til [1.200-

1.400], hvorved ændringen i HHI er [200-400]. Niveauet for HHI – og ændringen heri – overstiger Kommissionens tærskler for, hvornår en fusion kan anses for uproblematisk. Som nævnt ovenfor, er det styrelsens vurdering, at markedsandelene i en vis udstrækning undervurderer parternes reelle markedsstyrke. Det skyldes, at markedet er afgrænset relativt bredt, og at parternes markedsandele som følge heraf er lavere, end de ville have været ved en mere snæver afgrænsning. Derudover antages det sædvanligvis, at markedsandele er en mindre præcis indikator for markedsstyrke på markeder med differentierede produkter (som i denne afgørelse) end på markeder med mere homogene produkter.

24. For det andet, er de fusionerende parter hinandens nærmeste konkurrenter. Analysen af diversion ratios viser, at der er meget høje diversion ratios mellem parterne, idet diversion ratio fra Imerco til Inspiration er beregnet til [30-40] pct., og diversion ratio fra Inspiration til Imerco er beregnet til [40-50] pct. Dette viser, at fusionen fjerner et betydeligt konkurrencemæssigt pres parterne imellem. Endvidere er der høje diversion ratios fra begge parter til Kop & Kande, der er parternes største konkurrent. Konkurrencepresset fra de øvrige aktører er mindre og mere fragmenteret.

25. For det tredje viser styrelsens analyse og beregninger af UPP (Upward Pricing Pressure), at den fusionerede enhed efter fusionen vil have incitament til at hæve priserne for boligartikler generelt og inden for hver af fire separate produktkategorier. Styrelsens analyse og beregninger af IPR (Illustrative Price Rise) viser, at den fusionerede enhed efter fusionen vil have incitament til i gennemsnit at hæve priserne på boligartikler med [10-20] pct. i Inspiration og [10-20] pct. i Imerco.

26. For det fjerde vil konkurrenter til de fusionerende virksomheder – som reaktion på en prisstigning – sandsynligvis finde det rentabelt også at hæve deres priser. Det er generelt accepteret i økonomisk teori, at på et marked med differentierede produkter vil det typisk være profitmaksimerende for konkurrenter også at øge deres priser, hvis de fusionerende parter gør det. Denne bekymring er også fremhævet i Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner og er blevet fremhævet i en række af Kommissionens afgørelser.

27. Derudover indikerer udsagn fra styrelsens markedsundersøgelse, at de individuelle forhandlere i Kop & Kande og Din Isenkræmmer hovedsageligt følger med, når Imerco og Inspiration kører rabatkampagner og ikke selv agerer som prispressere.

> <u>Kop & Kande</u>:
> *"Efter [NN's] vurdering har prissætningen ændret sig meget i der senere år bl.a. på grund af Imerco & Inspirations-kædernes hyppige kampagner med prisnedsættelser på 20 pct., som i høj grad sætter dagsordenen. Kop & Kandes butikker har den fordel, at de løbende kan agere mere selvstændigt mht. prisfastsættelse."*
>
> <u>Din Isenkræmmer</u>:
> *"Markedet er præget af mange kampagner med 20-25 pct., hvilket presser Din Isenkræmmer meget.[..]*
>
> *Man kan overordnet sondre mellem kapitalkæderne, der med pengestærke ejere har fokus på at erobre markedet, og selvstændige ejere, som har fokus på at tjene penge."*

28. Styrelsen har også undersøgt og vurderet, at fusionen indebærer en øget risiko for mindre variation i sortimentet og reduktion af serviceniveauet som konsekvens af, at de fusionerende parter er hinandens nærmeste konkurrenter. Mindre variation i sortimentet kan ske ved, dels at de fusionerende parter reducerer deres eget sortiment, dels at de fusionerende parter gennem deres øgede indkøbsstyrke øger antallet af produkter, som de er eneforhandlere af, hvil-

ket kan reducere variationen i sortimentet hos deres konkurrenter. Reduceret service kan fx ske gennem reducerede åbningstider, bytteregler og/eller gaveindpakningsmuligheder.

29. Styrelsen har også undersøgt, hvorvidt de ensidige virkninger ville kunne modvirkes af købermagt eller potentiel konkurrence. Det er styrelsens vurdering, at det ikke er sandsynligt, at kunderne ville kunne lægge et tilstrækkeligt pres på de fusionerende parter til at modvirke eventuelle skadevirkninger som følge af fusionen.

30. I forhold til købermagt, er det styrelsens vurdering, at det ikke er sandsynligt, at kunderne ville kunne lægge et tilstrækkeligt pres på de fusionerende parter til at modvirke eventuelle skadevirkninger som følge af fusionen, idet kunderne næsten udelukkende består af private forbrugere.

31. I forhold til potentiel konkurrence gør det sig gældende, at dette forhold alene kan anses for at lægge et tilstrækkeligt konkurrencemæssigt pres på fusionsparterne, hvis den potentielle konkurrence er sandsynlig, rettidig og tilstrækkelig til at forhindre eller imødegå fusionens potentielle konkurrencebegrænsende virkninger.

32. Styrelsen vurderer, at selvom virksomhedstilgang måtte være sandsynlig, vil en sådan tilgang ikke ske tilstrækkelig rettidigt eller med en sådan styrke, at det vil kunne modvirke de konkurrenceskadelige virkninger af fusionen, særligt fordi at nogle af de virksomheder, som ifølge parterne er på vej ind på markedet for salg af boligartikler, efter styrelsens oplysninger enten ikke har konkrete planer om at gå ind på dette marked eller ikke har indgået kontrakter med leverandører af boligartikler. Det bemærkes i den forbindelse, at det efter styrelsens vurdering ikke vil være tilstrækkeligt at åbne en internetbutik eller åbne nogle få fysiske butikker.

33. Parterne har understreget, at dagligvarekædernes salg af boligartikler udøver et væsentligt konkurrencepres på isenkræmmerne. Parterne har i den forbindelse henvist til, at erfaringer fra Sverige og Finland viser, at dagligvarekæderne kan øge salget af high-end produkter fx via *shop-in-shop*-koncepter. Det er dog tvivlsomt, om en tilsvarende udvikling i dagligvarehandlen med flere *shop-in-shop* for boligartikler også vil finde sted i Danmark inden for en tilstrækkelig kort tidshorisont. Det skyldes bl.a., at forskelle i opbygningen af den nationale regulering i de pågældende lande formentlig har haft og fortsat har indflydelse på, hvordan salget af boligartikler i henholdsvis faghandlen og dagligvarehandlen har udviklet sig og kan forventes at udvikle sig i de respektive lande. Hertil kommer, at den videre udvikling bl.a. afhænger af, hvorvidt supermarkederne i Danmark har incitamenter til at forpligte sig i forhold til et øget produktsortiment af mærkevarer inden for boligartikler, når leverandørerne også vil stille krav til øget kunderådgivning, hvilket vil øge dagligvarekædernes omkostninger til mere personale.

34. Ydermere vurderer styrelsen, at en eventuel virksomhedstilgang ikke ville ske i tilstrækkeligt omfang til at kunne modvirke de konkurrenceskadelige virkninger af fusionen, især fordi en eventuel virksomhedstilgang skal være tilstrækkeligt omfattende til at forhindre eller imødegå fusionens konkurrencebegrænsende virkninger. En beskeden virksomhedstilgang fx til en niche af markedet, vil ikke være tilstrækkelig.

35. Det er således efter styrelsens vurdering ikke tilstrækkeligt blot at etablere en internetbutik eller en enkelt fysisk butik med et bredt sortiment af boligartikler. For at kunne konkurrere effektivt med parterne inden for detailsalg af mid-range/high-end boligartikler vil en ny aktør skulle etablere en landsdækkende kæde af fysiske butikker, bl.a. fordi beliggenhed er en afgørende faktor for forbrugernes valg af butik. Det øger betydningen af at være bredt til stede for at udøve et tilstrækkeligt konkurrencemæssigt pres på parterne efter fusionen, hvilket kræver yderligere kapital, lokaler, leverandørkontrakter om mærkevarer, uddannet personale m.v.

Lokale virkninger

36. Styrelsen har også undersøgt, hvorvidt fusionen vil give anledning til konkurrencebegrænsende virkninger i lokale områder. På baggrund af en mekanisk screening har styrelsen vurderet, at det er overvejende sandsynligt, at fusionen vil hæmme konkurrencen betydeligt i en række lokale områder.

37. Styrelsen har herefter udført supplerende kundeinterviews i et udvalg af disse områder. De supplerende kundeinterviews i udvalgte områder gjorde det ikke muligt nærmere at konkludere med tilstrækkelig sikkerhed på omfanget og de præcise lokale områder på grund af et utilstrækkeligt antal observationer. De indhentede data var derfor ikke tilstrækkeligt til, at styrelsen med sikkerhed kunne udpege områder med lokale konkurrenceproblemer.

38. Det er i denne afgørelse ikke nødvendigt at konkludere på omfanget og de præcise lokale områder, idet styrelsen vurderer, at tilsagnene medfører, at fusionen ikke vil hæmme konkurrencen betydeligt i form af lokale virkninger.

Koordinerede virkninger

39. Styrelsen har også overvejet risikoen for koordinerede virkninger på det danske marked for detailsalg af mid-range/high-end boligartikler. Ved gennemførelse af fusionen vil markedskoncentrationen blive forøget, idet de tre største aktører før fusionen vil blive til to aktører efter fusionen.

40. Fusionen vil fjerne en væsentlig konkurrent til Imerco og en betydelig aktør på markedet i det hele taget. Dette sammenholdt med resultaterne af markedsundersøgelsen, særligt de relativt høje diversion ratios mellem Imerco, Inspiration og Kop & Kande, samt størrelsen på de øvrige aktører i markedet, vil efter styrelsens vurdering indebære, at der kan være risiko for, at fusionen uden tilsagn kan øge risikoen for koordinerede virkninger mellem Imerco (inkl. Inspiration) og Kop & Kande på markedet.

41. Styrelsen har dog ikke taget endelig stilling til, hvorvidt fusionen vil føre til risiko for koordinerede virkninger på dette marked. Selv hvis fusionen måtte føre til fusionsspecifikke koordinerede virkninger, vil disse blive løst af de afgivne tilsagn, idet der etableres en ny aktør, der efter styrelsens vurdering vil være i stand til at udøve et tilstrækkeligt konkurrencemæssigt pres på markedet til at sikre, at fusionen ikke øger risikoen for koordinerede virkninger.

Effektivitetsgevinster

42. Fusioner kan medføre omkostningsbesparelser for de fusionerende virksomheder, såkaldte effektivitetsgevinster. Det er muligt, at sådanne effektivitetsgevinster kan opveje en fusions skadelige virkninger på konkurrencen. For at styrelsen skal kunne tage hensyn til sådanne effektivitetsgevinster, skal disse være (i) til gavn for forbrugerne, (ii) fusionsspecifikke og (iii) påviselige.

43. Parterne har fremført, at fusionen vil medføre en række omkostningsbesparelser, som relaterer sig dels til variable omkostninger, dels til faste omkostninger. Som udgangspunkt er det mere sandsynligt, at omkostningsbesparelser, der medfører en reduktion af de variable omkostninger, vil være relevante for vurderingen af effektivitetsgevinster end omkostningsbesparelser, der medfører en reduktion af de faste omkostninger.

44. Styrelsen har inddraget de af parterne anførte effektivitetsgevinster i styrelsens beregninger af UPP og IPR. Styrelsens beregninger viser, at der er et betydeligt opadgående prispres, selv når der tages udgangspunkt i de af parterne anførte effektivitetsgevinster relateret til variable omkostninger. Dette gør sig også gældende, hvis effektivitetsgevinster relateret til faste omkostninger yderligere inddrages.

45. Idet det ikke har afgørende betydning for vurderingen af fusionen, har styrelsen i nærværende afgørelse ikke foretaget en nærmere vurdering af, hvorvidt de af parterne anførte effektivitetsgevinster opfylder kriterierne om at være henholdsvis: (i) til gavn for forbrugerne, (ii) fusionsspecifikke og (iii) påviselige.

Konklusion

46. Samlet vurderer styrelsen, at fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt på det danske marked for detailsalg af mid-range/high-end boligartikler.

47. For det første er der tale om en fusion mellem to virksomheder, der er hinandens nærmeste konkurrenter. Fusionen vil føre til ensidige virkninger, idet fusionen vil fjerne et betydeligt konkurrencemæssigt pres, både på parterne samt på de øvrige konkurrenter på markedet. Styrelsen vurderer således, at fusionen indebærer en risiko for ensidige virkninger i form af (i) højere priser, fx via færre tilbudskampagner og/eller mindre rabatter i kampagnerne, (ii) mindre variation i udbuddet/sortimentet, og/eller (iii) reduktion af serviceniveauet.

48. For det andet vil fusionen fjerne en væsentlig konkurrent til Imerco og en betydelig aktør på markedet i det hele taget. Det vil efter styrelsens vurdering indebære, at der kan være risiko for, at fusionen uden tilsagn kan øge risikoen for koordinerede virkninger mellem Imerco (inkl. Inspiration) og Kop & Kande på markedet.

49. Styrelsen har dog ikke taget endelig stilling til, hvorvidt fusionen vil lede til risiko for koordinerede virkninger på dette marked. Det skyldes, at selv hvis fusionen måtte føre til fusionsspecifikke koordinerede virkninger, vil disse blive løst af de afgivne tilsagn, idet der etableres en ny aktør, som efter styrelsens vurdering vil være i stand til at udøve et tilstrækkeligt konkurrencemæssigt pres på markedet til at sikre, at fusionen ikke øger risikoen for koordinerede virkninger.

Tilsagn

<u>Tilsagnsforslag af 23. maj 2017 og tillæg af 12. juni 2017</u>

50. Parterne sendte den 23. maj 2017 forslag til tilsagn for at imødekomme de konkurrenceproblemer, som fusionen efter styrelsens vurdering gav anledning til.

51. Ifølge tilsagnsforslaget skulle 20 butikker (ud af Inspirations nuværende 45) frasælges til 3C Inspiration, der skulle drive butikkerne videre i en ny kæde under navnet [xxx] (herefter "Den Nye Kæde"). Det var således 3C Inspiration, som i dag er eneejer af Inspiration (target), der skulle købe de 20 butikker med henblik på at drive dem.

52. Tilsagnene skulle gennemføres ved en overdragelse af de 20 butikker (via en koncernintern transaktion) fra Inspiration til 3C Inspiration. Den oprindelige fusionsaftale ville herefter komme til at omfatte de resterende 25 Inspiration-butikker samt internetbutikken og varemærket "Inspiration", der skulle overdrages fra Inspiration til Imerco Holding.

53. De 20 butikker svarede til ca. [30-40] pct. af Inspirations omsætning i 2016. De 20 butikker havde i 2016 en samlet omsætning på ca. [xxx] mio. kr.

54. 3C Retail eftersendte et tillæg til tilsagnsforslaget af 12. juni 2017. Ifølge tillægget forpligtede 3C Retail sig til at drive Den Nye Kæde i [xxx] og til at udpege en trustee, begge dele med henblik på at gøre tilsagnene mere forpligtende.

55. Styrelsen gennemførte en markedstest af tilsagnsforslaget med tillægget hos både konkurrenter, leverandører samt andre aktører i markedet. Styrelsen fik endvidere Den Nye Kædes koncept vurderet hos to investeringsrådgivere. Resultaterne af markedstesten var overordnet

negative. De viste bl.a., at konceptet og ejerens commitment til dels var mangelfuldt, hvilket hindrede, at konceptet fremstod som en levedygtig selvstændig virksomhed.

56. Styrelsen vurderede, at tilsagnsforslaget ikke ville kunne accepteres, idet tilsagnsforslaget ikke i tilstrækkelig grad imødekom de af styrelsen anførte konkurrenceproblemer, og idet der var forhold, som var forbundet med Den Nye Kædes levedygtighed og tilsagnenes implementering, der gav anledning til betydelig usikkerhed. Styrelsens vurdering blev meldt tilbage til parterne.

Anden og tredje version af tillæg af 21. og 25. juni 2017

57. På baggrund af styrelsens tilbagemelding om resultaterne af markedstesten og styrelsens samlede vurdering sendte 3C Retail en ny version af tillæg til tilsagnsforslaget af 21. juni 2017, der indeholdt følgende yderligere forpligtelser:

- Forhøjelse af garantistillelse på Den Nye Kædes kassekredit fra [xxx] kr.
- Det af ejer ydede lån på [xxx] kr. skulle løbe uopsigeligt fra 3C Retail, og der måtte ikke ske udlodning af udbytte.
- Forpligtelse til at afsætte [xxx] kr. til markedsføring det første driftsår.
- [xxx]
- Forpligtelse til at etablere en erstatningsbutik, hvis [xxx] lukkede.

58. 3C Retail oplyste endvidere den 25. juni 2017, at 3C Retail ville forpligte sig til følgende (tredje version af tillæg til tilsagnsforslaget):

- At forhøje midlerne til markedsføring, således der blev lagt [xxx] kr. i 2017 og samme beløb i 2018 til landsdækkende markedsføring.
- At der blev lagt [xxx] kr. mere i egenkapital, således at den samlede egenkapital kom til at udgøre [xxx] kr.

59. Efter styrelsens vurdering løste ingen af de nye versioner af tillægget problemerne i forhold til at styrke kædens nationale karakter for at kunne lægge et nationalt konkurrencepres. Styrelsen lagde bl.a. vægt på, at Den Nye Kædes samlede volumen burde styrkes, da Den Nye Kæde samlet set fortsat repræsenterede en forholdsvis beskeden volumen, og der fortsat var usikkerhed om kædens samlede volumen, fordi det ikke var afklaret, hvorvidt butikken i [xxx] ville fortsætte i kædens regi. Endvidere var det fortsat uafklaret, hvornår der ville blive etableret en webshop til Den Nye Kædes koncept.

Fjerde version af tillæg af 27. juni 2017

60. På baggrund af styrelsens tilbagemeldinger sendte 3C Retail en fjerde version af tillæg til tilsagnsforslaget af 27. juni 2017.

61. 3C Retail forpligtede sig herved til at etablere yderligere [xxx]. De [xxx] butikker ville blive etableret i følgende områder: (i) [xxx], jf. de røde cirkler på Figur 1.1

Figur 1.1 Placeringen af de yderligere [xxx] butikker til Den Nye Kæde

[xxx]

Kilde: 3C Retail over de [xxx] yderligere butikker, som skal etableres.

62. 3C Retail forpligtede sig til at etablere de [xxx] nye butikker successivt og hurtigst muligt efter Konkurrencerådets godkendelse af fusionen og senest den [xxx].

63. Yderligere forpligtede 3C Retail sig til at (i) lægge flere midler i markedsføring af den nye kæde, (ii) at etablere en webshop for den nye kæde med opstart inden for en specifik frist efter Konkurrencerådets godkendelse. Samtidig oplyste 3C Retail, at lejemålet i [xxx] skulle videreføres i den nye kædes regi og dermed drives videre som del af Den Nye Kæde.

Det endelige og samlede tilsagnsforslag af 8. august 2017

64. Parterne afgav det endelige og samlede tilsagnsforslag den 8. august 2017.

65. Tilsagnene består i ét strukturelt tilsagn (a) og flere adfærdsmæssige tilsagn (b-m), jf. nedenfor:

66. Parterne samt 3C Retail og 3C Inspiration forpligter sig til følgende:
    a) 20 butikker frasælges af Inspiration og overtages af 3C Inspiration eller et koncernforbundet selskab.

67. 3C Retail og 3C Inspiration forpligter sig til følgende:
    b) [xxx] nye butikker etableres senest den [xxx] i henholdsvis: [xxx]
    c) Butikkerne erhverves og drives [xxx].
    d) I alt [xxx] kr. tilføres i egenkapital til det selskab, der skal eje Den Nye Kæde.
    e) Der stilles garanti til sikkerhed for Den Nye Kædes kassekredit på [xxx] kr.
    f) Der garanteres for butikkernes lejemål over for udlejerne [xxx].
    g) Det af 3C Retail ydede lån på [xxx] kr. gøres afdragsfrit og uopsigeligt [xxx].
    h) Der må ikke udloddes overskud eller egenkapital ved udbytteudlodning eller på anden vis [xxx].
    i) Der afholdes beløb til markedsføring af Den Nye Kæde på minimum [xxx] kr. i 2017 og minimum [xxx] kr. i 2018.
    j) Styrelsen gives en godkendelsesbeføjelse ved flytning af en butiks beliggenhed.
    k) En webshop etableres for Den Nye Kæde med opstart senest den [xxx].
    l) 3C Inspirations koncerninterne indkøb må ikke foretages på ringere vilkår end arm's lengt-principper.
    m) En Trustee udpeges, og denne skal på vegne af styrelsen overvåge implementeringen af tilsagnene. Den udpegede Trustees mandat reguleres i en mandataftale. Både mandataftale og Trustee skal godkendes af styrelsen.

Vurdering af tilsagnspakken

68. Det blev i markedstesten identificeret, at de tidligere versioner af tilsagnsforslaget havde udfordringer med levedygtigheden af konceptet for Den Nye Kæde. Efter styrelsens vurdering forpligter den samlede tilsagnspakke 3C Retail i en sådan grad, at Den Nye Kæde vurderes at

være tilstrækkelig levedygtig. Den yderligere tilførsel af økonomiske midler til kæden er med til at polstre kæden til at kunne modstå likviditetsproblemer eller en eventuel generel nedgang i markedet. 3C Retails forpligtelse til at åbne [xxx] nye butikker, kombineret med eliminering af usikkerheden om [xxx]-butikken, bidrager yderligere til konceptets levedygtighed. Samlet set vurderer styrelsen, at kæden er levedygtig.

69. Efter styrelsens vurdering er køberen, 3C Inspiration, i kombination med moderselskabet 3C Retail i besiddelse af de finansielle midler, der skal til for at bevare den afhændede virksomhed (Inspirations 20 butikker) samt drive de [xxx] butikker, som etableres i konceptet for Den Nye Kæde og udvikle Den Nye Kæde som en rentabel og aktiv konkurrent.

70. Begge virksomheder, 3C Inspiration og 3C Retail, har desuden den sagkundskab, der skal til for at bevare og udvikle den afhændede virksomhed som en rentabel og aktiv konkurrent, idet virksomhederne har lang erfaring med isenkræmmerbranchen og detailhandel.

71. De ekstra forpligtelser i tilsagnene, jf. ovenstående b)-m), er endvidere med til at afhjælpe den usikkerhed om tilsagnene og konceptet om Den Nye Kæde, som de tidligere versioner af tilsagnsforslaget med tillæg har givet anledning til.

72. Det er samlet styrelsens vurdering, at køber, 3C Inspiration (og 3C Retail), på baggrund af de forpligtelser, som tilsagnene indebærer, er egnet til at erhverve og drive Den Nye Kæde. I den forbindelse er der særligt lagt vægt på, at 3C Inspiration (og 3C Retail) som køber har tilstrækkeligt incitament, idet køber forpligter sig [xxx] til at drive butikkerne i Den Nye Kæde, til at etablere yderligere [xxx] butikker samt at tilføre tilstrækkelige midler til egenkapital og markedsføring til Den Nye Kæde.

73. Tilsagnene medfører en reduktion af overlappet mellem Imerco og Inspiration med [0-5] pct. point (ud af de [5-10] pct. point), hvorved Inspiration som følge af tilsagnene opnår en markedsandel på [5-10] pct.

74. Den Nye Kæde vil med en markedsandel på over [0-5] pct. modsvare [xxx]s nuværende position på markedet. Efter Imerco Holdings overtagelse af Inspiration vil Den Nye Kæde med et butiksantal på i alt [xxx] butikker indtage en position som den tredjestørste aktør på markedet målt på antal butikker. Imerco (inkl. Inspiration) og Kop & Kande vil være større målt på antal butikker, hvorimod Din Isenkræmmer, Bahne, Sinnerup ApS ("Sinnerup") og Salling m. fl. vil være mindre.

75. Den Nye Kæde vil være den aktør, som konceptuelt minder mest om det nuværende Inspiration sammenlignet med nogle af de andre aktører på markedet, herunder Bahne og Sinnerup. Den Nye Kæde får fx overvejende samme varesortiment, som Inspiration har.

76. Selvom Den Nye Kæde er et nyt koncept, vil kæden have den fordel, at der på de 20 adresser, der overtages som Den Nye Kædes butikker, tidligere har været en lignende boligtilbehørsbutik med overvejende samme sortiment. Forbrugerne, der kender den forrige butik, vil associere butikken med boligartikler. Dette vurderes at være en fordel i forbindelse med at sikre, at kæden kan pålægge Imerco og øvrige aktører et konkurrencepres.

77. For at sikre Den Nye Kædes etablering af et nyt brand forpligter 3C Retail sig til at lægge et beløb til markedsføring af den nye kæde på henholdsvis [xxx] kr. i 2017 og [xxx] kr. i 2018, hvilket på basis af markedstesten vurderes at være tilstrækkelige midler til at brande den nye kæde i løbet af kort tid.

78. Det vil også bidrage til at styrke Den Nye Kædes omsætning og tilstedeværelse på landsplan, at der skal etableres [xxx] nye butikker senest den [xxx], ligesom både omsætningen og tilstedeværelsen vil blive styrket af, at Den Nye Kæde senest den [xxx] skal have etableret en webshop. Det er styrelsens vurdering, at etableringen af en webshop senest den [xxx] vil være tidsnok til at kunne bidrage til kædens omsætning, idet datoen ligger før Black Friday og julesalget, som er afgørende for kædens opstart.

79. Det er derfor styrelsens vurdering, at Den Nye Kæde er i stand til at brande sig tilstrækkeligt og dermed er i stand til at lægge et tilstrækkeligt konkurrencepres på Imerco/Inspiration efter fusionen.

80. Styrelsen vurderer derfor, at der som følge en tilsagnene vil blive skabt en konkurrent, som kan lægge et tilstrækkeligt konkurrencepres på Imerco (inkl. Inspiration), således at der ikke vil være risiko for en betydelig reduktion af variation i udbuddet/produktsortimentet, og/eller betydelig reduktion af serviceniveauet.

81. Det er styrelsens vurdering, at der er kan være risiko for, at fusionen uden tilsagn vil lede til risiko for koordinerede virkninger, der vil kunne hæmme konkurrencen betydeligt, på markedet for detailsalg af mid-range til/high end boligartikler.

82. Styrelsen har imidlertid ikke taget endelig stilling til, hvorvidt fusionen vil lede til risiko for koordinerede virkninger på dette marked. Selv hvis fusionen måtte føre til fusionsspecifikke koordinerede virkninger, vil disse blive løst af de afgivne tilsagn, idet der etableres en ny aktør, der efter styrelsens vurdering vil være i stand til at udøve et tilstrækkeligt konkurrencemæssigt pres på markedet til at sikre, at fusionen ikke øger risikoen for koordinerede virkninger.

Konklusion med tilsagn

83. Det er på baggrund af ovenstående styrelsens vurdering, at tilsagnene er tilstrækkelige til at imødegå de ensidige og mulige koordinerede virkninger, som Imerco Holdings erhvervelse af Inspiration giver anledning til.

84. Det er styrelsens vurdering, at de af parterne afgivne tilsagn indebærer, at (i) det er sandsynligt, at den nye struktur med Den Nye Kæde, der skabes som følge af tilsagnene, er tilstrækkelig levedygtig, at (ii) køberen er egnet og har incitament til at drive den nye kæde videre, og at (iii) tilsagnene i tilstrækkelig grad afhjælper konkurrenceproblemerne.

85. Det indstilles derfor, at Konkurrencerådet træffer afgørelse om, jf. konkurrencelovens § 15, stk. 3, at Imerco Holdings erhvervelse af enekontrol over Inspiration med de afgivne tilsagn ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, hvorfor fusionen skal godkendes, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 2, og § 12 e, stk. 1.

2. Afgørelse

86. Imerco Holding A/S' erhvervelse af enekontrol over Inspiration A/S godkendes med de afgivne tilsagn, der samtidig gøres til vilkår for fusionens godkendelse, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 2, og § 12 e, stk. 1.

2.1 Tilsagn

87. Imerco Holding A/S, 3C Inspiration ApS og 3C Retail A/S har den 8. august 2017 afgivet tilsagn, jf. Bilag 1, og 3C Inspiration ApS og 3C Retail A/S har den 8. august 2017 afgivet tillæg til tilsagn (Driftstilsagnet), jf. Bilag 2.

88. Tilsagnene med tillæg er i deres helhed gengivet i det følgende:

8. august 2017

Imerco Holding A/S' erhvervelse af Inspiration A/S

Tilsagn

1469777-2 23.05.2017

Imerco har 19. januar 2017 indgivet fusionsanmeldelse til KFST vedrørende selskabets erhvervelse af enekontrol over Inspiration. Inspiration er i dag enekontrolleret af 3C Inspiration.

Foranlediget af KFSTs behandling har Imerco besluttet at afgive nedenstående tilsagn ("Tilsagnene"), jf. pkt. 1.16.

Samtidig har 3C besluttet at afgive tilsagn, for så vidt angår pkt. 3.

Tilsagnene skal forstås og fortolkes i lyset af KFSTs afgørelse af fusionen.

Det er en betingelse for de af Parterne afgivne tilsagn, at Fusionen godkendes uden at opstille øvrige krav, end at Tilsagnene gennemføres som vilkår for godkendelsen, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 2 og § 12 e, stk. 1.

1 Definitioner

1.1 "***3C Inspiration***" betyder 3C Inspiration ApS, CVR-nr. 31 42 37 75.

1.2 "***3C Retail***" betyder 3C Retail A/S, CVR-nr. 21 47 80 08.

1.3 "***3C***" betyder 3C Inspiration og 3C Retail.

1.4 "***Aktiverne***" betyder de aktiver, som er nødvendige for driften af Butikkerne til detailsalg af boligartikler under et nyt brand på konkurrencedygtigt grundlag, herunder lejeaftaler, inventar og varelager, men eksklusive leverandøraftaler og immaterielle rettigheder. Aktiverne er nærmere specificeret i Overdragelsesaftalens pkt. 4.1 og 4.2 (Bilag 2).

1.5 "***Butikkerne***" betyder de Inspirationbutikker, der er angivet i Bilag 1, herunder Aktiverne og Medarbejderne.

1.6 "***Closing***" betyder overdragelsen af Butikkerne til 3C eller et Koncernforbundet selskab.

1.7 "***Fusionen***" betyder Imercos erhvervelse af 100 pct. af aktierne og stemmerne i Inspiration fra 3C Inspiration, hvormed Imerco erhverver enekontrol over Inspiration.

1.8 "***Going Concern***" betyder, at Butikkerne pr. Closing bliver overdraget i en stand, som sikrer, at 3C kan videreføre Butikkernes aktivitet med detailsalg af boligartikler på konkurrencedygtigt grundlag, samt at der ikke foretages frasalg eller anden væsentlig ændring af Aktiverne eller Medarbejderne i Butikkerne i perioden indtil Closing, dog undtaget frasalg eller ændringer som led i ordinær drift, herunder Medarbejdernes egen opsigelse..

1.9 "***Imerco***" betyder Imerco Holding A/S, CVR-nr. 26 65 98 68.

1.10 "***Inspiration***" betyder Inspiration A/S, CVR-nr. 31 42 49 09.

1.11 "***KFST***" betyder Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen og/eller Konkurrencerådet.

1.12 "***Koncernforbundne***" betyder virksomheder, der til enhver tid anses for tilknyttede virksomheder i henhold til § 3 i bekendtgørelse nr. 808 af 14. august 2009 om beregning af omsætning i konkurrenceloven, virksomheder kontrolleret i henhold til artikel 3 i Rådets forordning nr. 139/2004 af 20. januar 2004 om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser samt virksomheder i henhold til Bilag 1 i lovbekendtgørelse nr. 1580 af 10. december 2015 om årsregnskabsloven.

1.13 "***Medarbejderne***" betyder alle medarbejdere relateret til Butikkerne til brug for detailsalg af boligartikler, jf. Overdragelsesaftalens pkt. 7.1 (Bilag 2), samt de medarbejdere på Inspirations hovedkontor, som 3C overtager, jf. Overdragelsesaftalens pkt. 7.2 (Bilag 2).

1.14 "***Overdragelsesaftalen***" betyder overdragelsesaftalen vedlagt som Bilag 2, hvorved 3C eller et Koncernforbundet selskab erhverver Butikkerne.

1.15 "***Parterne***" betyder Imerco og 3C.

1.16 "***Tilsagnene***" betyder de tilsagn, som er indeholdt i nærværende dokument, herunder Bilag 1, Bilag 2 og Bilag 3.

2 "Fix-it-first"- tilsagn om frasalg af Butikkerne"

2.1 Imerco samtykker til og forpligter sig til at sikre gennemførelsen af et frasalg af Butikkerne til 3C ved underskrivelse af tillæg 2 til overdragelsesaftalen, jf. Overdragelsesaftalens pkt. 5.1(b) og 5.2(b) (Bilag 2).

2.2 Butikkerne overdrages som Going Concern til 3C eller et Koncernforbundet selskab og forpligter sig til at gennemføre Overdragelsesaftalen. Closing er alene betinget af KFST's godkendelse af Fusionen.

2.3 Med henblik på at sikre en effektiv overgang af Butikkerne til 3C, fx i forhold til shared services og brug af immaterielle rettigheder vedrørende Inspirationbrandet, har Inspiration og 3C Inspiration aftalt de i Overdragelsesaftalens pkt. 4.3, 4.4, 11 og 13.3 tidsbegrænsede rettigheder (Bilag 2), som Imerco forpligter sig til at opretholde i overensstemmelse med Overdragelsesaftalen (Bilag 2).

2.4 Imerco og Koncernforbundne virksomheder forpligter sig til at frafalde enhver ret i henhold til pkt. 16.1 (konkurrenceklausul) i aktieoverdragelsesaftalen af 30. august 2016 mellem 3C Inspiration og Imerco Holding. I forhold til pkt. 16.2(a) (medarbejderklausul) nedsættes forpligtelsen til en periode på 6 måneder, der modsvarer forpligtelsen efter pkt. 2.6 nedenfor.

2.5 Imerco og Koncernforbundne virksomheder er i en periode på 10 år efter KFST's godkendelse af Fusionen forpligtet til hverken direkte eller indirekte at erhverve mulighed for at udøve indflydelse over hele eller dele af Butikkerne. Dette er ikke til hinder for, at Imerco efter de første to år fra godkendelsen foretager erhvervelse af aktiver m.v., der ikke udgør fusioner omfattet af fusionsbegrebet i konkurrencelovens § 12 a, fx overtagelse af et lejemål, der bliver ledigt.

2.6 Imerco forpligter sig til, at Imerco og Koncernforbundne virksomheder i en periode på 6 måneder fra Closing ikke aktivt hverver Medarbejderne. Denne bestemmelse træder i stedet for pkt. 16.2(b) (medarbejderklausul) i aktieoverdragelsesaftalen af 30. august 2016 mellem 3C Inspiration og Imerco Holding.

3 Tilsagn om drift af Butikkerne

3.1 Inspiration og 3C Inspiration har samtidig med Tilsagnene underskrevet Overdragelsesaftalen (Bilag 2), hvorved Butikkerne overdrages som Going Concern til 3C eller et Koncernforbundet selskab og forpligter sig til at gennemføre Overdragelsesaftalen. Closing er alene betinget af KFST's godkendelse af Fusionen.

3.2 3C ønsker at etablere en ny kæde på markedet for detailsalg af boligartikler i overensstemmelse med Tillæg til tilsagnene fra 3C inklusiv bilag, vedlagt som Bilag 3, og 3C vil fortsætte driften af Butikkerne under et nyt brand.

3.3 Såfremt 3C, helt eller delvist, ønsker at sælge Butikkerne inden for en periode på 2 år fra KFST's godkendelse af Fusionen, skal KFST godkende køber og vilkårene for et sådant salg, medmindre der er tale om salg til et selskab, som er Koncernforbundet med 3C, som 3C uden godkendelse fra KFST kan overdrage Butikkerne til. I så fald skal det pågældende Koncernforbundne selskab bindes af Tilsagnene på samme måde som 3C eller det Koncernforbundne selskab, der ejede Butikkerne.

3.4 For at blive godkendt af KFST, skal køber(ne) af Butikkerne opfylde følgende kriterier:

a. Køber(ne) skal have finansielle ressourcer, dokumenterbar ekspertise samt incitament til at bevare og udvikle Butikkerne som konkurrencedygtige og aktive aktører i konkurrence med Imerco og øvrige konkurrenter, for så vidt angår detailsalg af boligartikler; og

b. Køber(ne)s erhvervelse af Butikkerne må hverken give anledning til konkurrenceretlige bekymringer eller give anledning til, at implementeringen af Tilsagnene vil blive forsinket, herunder må det med rimelighed forventes, at køber(ne) er i stand til at opnå alle nødvendige tilladelser fra myndighederne til erhvervelsen af Butikkerne.

3.5 KFST skal snarest muligt efter modtagelse af et forslag fra 3C om et helt eller delvist salg af Butikkerne vurdere, om ovenstående kriterier er opfyldte.

4 Øvrigt

4.1 Såfremt der mellem Inspiration og 3C Inspiration opstår tvist, jf. pkt. 25 i Overdragelsesaftalen (Bilag 2), skal KFST have oplysninger herom. KFST kan i øvrigt udbede sig oplysninger i medfør af konkurrencelovens § 17.

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

4.3 Tilsagnene er offentlige og offentliggøres samtidig med KFST's godkendelse af Fusionen.

5 Bilag

Bilag 1: Butikker der overdrages til 3C

Bilag 2: Overdragelsesaftale (fortrolig i sin helhed)

Bilag 3: Tillæg til tilsagnene fra 3C (fortrolig i sin helhed)

For og på vegne Imerco Holding A/S:

København, den 8. august 2017

Navn: Niels Heerfug
Titel: Formand

København, den 8. august 2017

Navn: Søren Bjørn Hansen
Titel: Næstformand

Navn: Frederik Brønnum
Titel: Administrerende direktør

For og på vegne 3C Inspiration ApS for så vidt angår Tilsagnenes pkt. 3:

Odense, den 8. august 2017

Navn: Niels Thorborg
Titel: Formand

Odense, den 8. august 2017

Navn: Nicoline E. Hyldahl
Titel: Bestyrelsesmedlem

For og på vegne 3C Retail A/S for så vidt angår Tilsagnenes pkt. 3:

Odense, den 8. august 2017

Navn: Niels Thorborg
Titel: Administrerende direktør

Odense, den 8. august 2017

Navn: Jørn Tolstrup Rohde
Titel: Bestyrelsesmedlem

KROMANN REUMERT

TILLÆG TIL TILSAGN

IMERCO HOLDING A/S' ERHVERVELSE AF INSPIRATION A/S

3. Sagsfremstilling

3.1 Indledning

89. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen modtog den 19. januar 2017 en anmeldelse af Imerco Holding A/S' erhvervelse af enekontrol over Inspiration A/S, jf. konkurrencelovens § 12 b, stk. 1. Ifølge § 12 h, stk. 5, 3. punktum, løber fristerne i § 12 d, stk. 1, fra den dag, hvor styrelsen udover en fuldstændig anmeldelse har modtaget dokumentation for betaling af gebyret for anmeldelsen. Fristerne begyndte at løbe den 6. februar 2017.

90. Parterne blev den 13. marts 2017 orienteret om, at fusionen overgik til fase II, idet der var truffet beslutning om en særskilt undersøgelse af fusionen. Styrelsen fulgte op den 20. marts 2017 med en meddelelse om betænkeligheder til parterne. Fristen for udløb af fase II var den 25. juli 2017, jf. konkurrencelovens § 12 d, stk. 2. Parterne sendte den 23. maj 2017 forslag til tilsagn med efterfølgende tillæg. Styrelsen besluttede herefter – med samtykke fra Imerco – i henhold til konkurrencelovens § 12 d, stk. 4, at forlænge fristen for udløb af fase II med 20 hverdage til den 22. august 2017.

91. Styrelsen har under behandlingen af fusionen gennemført en markedsundersøgelse, der omfatter henholdsvis en forbruger-, konkurrent- og leverandørundersøgelse.

3.2 Parterne i fusionen

92. De deltagende virksomheder i fusionen er Imerco Holding A/S og Inspiration A/S.

3.2.1 Imerco Holding A/S

93. Imerco Holding A/S (herefter "Imerco Holding") er 83,32 pct. ejet af M. Goldschmidt Capital A/S, som dermed har kontrol over Imerco Holding. De resterede 16,68 pct. er ejet af øvrige navnenoterede aktionærer. Imerco Holding er et dansk holdingselskab, der ejer 100 pct. af Imerco A/S, som driver butikskæden Imerco.

94. M. Goldschmidt Capital A/S er 94 pct. ejet af M. Goldschmidt Holding A/S (herefter "M. Goldschmidt Holding") og 6 pct. ejet af S.A.K. Holding ApS. M. Goldschmidt Holding-koncernen er 100 pct. ejet af den fysiske person, Mikael Goldschmidt. Mikael Goldschmidt udøver herved enekontrol over M. Goldschmidt Holding og dermed indirekte kontrol over Imerco A/S.

95. Mikael Goldschmidt og M. Goldschmidt Holding har tillige aktiviteter inden for værdipapirer, ejendomsudlejning og -udvikling, virksomhedsinvesteringer med henblik på værdiskabelse og videresalg eller børsnotering, etc. Mikael Goldschmidt og M. Goldschmidt Holding er, foruden Imerco Holding, ikke aktive inden for den branche, som er omfattet af fusionen.

96. Imerco er en landsdækkende detailkæde inden for interiør-, bolig- og designbranchen. Imerco forhandler et bredt sortiment af boligartikler, der omfatter køkkenudstyr, borddækning, el, bolig og gaver.[1]

97. Imerco forhandler både kendte mærker og egne mærker ("private label"), som Imerco selv producerer.[2] I 2015 udgjorde Imercos salg af private label ca. [10-20] pct. af kædens samlede omsætning.[3] Imercos kunder er hovedsageligt forbrugere.

98. Imerco har på anmeldelsestidspunktet 153 fysiske butikker i Danmark[4] samt en webshop i Danmark (www.imerco.dk) og en webshop i Sverige (www.imerco.se). I 2015 beskæftigede Imerco gennemsnitligt ca. 685 medarbejdere.

3.2.2 Inspiration A/S

99. Inspiration A/S (herefter "Inspiration")[5] er inden fusionen 100 pct. ejet af 3C Inspiration ApS (herefter "3C Inspiration"). 3C Inspiration er 100 pct. ejet af 3C Retail A/S (herefter "3C Retail"), der er 100 pct. ejet af 3C Groups ApS (3C "Groups"), som er 100 pct. ejet af 3C Holding ApS, hvor den fysiske person, Niels Thorborg, er den ultimative ejer.

100. Inspiration A/S driver den landsdækkende detailkæde Inspiration med fokus på boligindretning og interiør m.v. Inspiration forhandler et bredt sortiment af boligartikler, der omfatter køkken & el, stel & bord, seng & bad og bolig & fritid.[6]

101. Inspiration forhandler kendte mærker, men ikke private label. Kunderne er primært forbrugere.

102. Inspiration har på anmeldelsespunktet 45 fysiske butikker i Danmark samt en webshop i Danmark (www.inspiration.dk).[7] I 2015 beskæftigede Inspiration gennemsnitligt ca. 269 medarbejdere.

3.3 Transaktionen

103. Fusionen gennemføres ved, at 100 pct. af aktierne og rettighederne knyttet til disse aktier i Inspiration overdrages til Imerco Holding på grundlag af en aftale af 30. august 2016 mellem 3C Inspiration og Imerco Holding.[8] Imerco Holding erhverver dermed enekontrol over Inspiration, jf. konkurrencelovens § 12 a, stk. 1, nr. 2.

104. Købesummen udgør ca. [xxx] mio. kr.[9], og erlægges ved [xxx]. Dette indebærer ikke fælles kontrol, idet der til de [xx] pct. aktier ikke er knyttet stemme-, vetorettigheder e.l., som vil

---

1 Jf. Imercos hjemmeside, www.imerco.dk.
2 Imerco varetager selv hele værdikæden for private label-varerne, herunder idé, produktionsudvikling, kvalitetskontrol, hjemtagelse, distribution, m.v.
3 Jf. anmeldelsen, punkt 38.
4 151 fysiske butikker samt 2 nye butikker åbnet den 29. september 2016, jf. parternes anmeldelse af 19. januar 2017 (herefter "anmeldelsen"), punkt 33.
5 Betegnelsen Inspiration bruges sideordnet for både kæden Inspiration og selskabet Inspiration A/S.
6 Jf. Inspirations hjemmeside, www.inspiration.dk.
7 Inspiration har desuden tilknyttet to associerede butikker i henholdsvis Nuuk (Grønland) og Thorshavn (Færøerne), som dog ikke er under Inspirations kontrol.
8 Jf. aktieoverdragelsesaftale af 30. august 2016, punkt 2.1.
9 [xxx].

medføre fælles kontrol.[10] Under styrelsens behandling af fusionen har parterne dog indgået yderligere en aktieoverdragelsesaftale af 3. februar 2017, hvorved 3C Inspiration sælger [xxx] pct. af aktiekapitalen i Imerco Holding til M. Goldschmidt Capital A/S til en værdi af [xxx].[11] Aktieoverdragelsesaftalen af 3. februar 2017 er betinget af, at aktieoverdragelsesaftalen af 30. august 2016 gennemføres.

105. M. Goldschmidt Holding har dermed enekontrol over Imerco Holding.

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

3.4 Jurisdiktion

107. Det følger af konkurrencelovens § 12, stk. 1, at en fusion er anmeldelsespligtig, når de virksomheder, der deltager i fusionen:

(i) tilsammen har en samlet årlig omsætning i Danmark på mindst 900 mio. kr. og mindst to af de deltagende virksomheder hver især har en samlet årlig omsætning i Danmark på mindst 100 mio. kr. eller

(ii) mindst én af de deltagende virksomheder har en samlet årlig omsætning i Danmark på mindst 3,8 mia. kr. og mindst én af de øvrige deltagende virksomheder har en samlet årlig omsætning på verdensplan på mindst 3,8 mia. kr.

108. I forbindelse med vurderingen af, om en fusion opfylder kravene til omsætningstærsklerne i konkurrenceloven, er det således de deltagende virksomheders koncernomsætning, der er relevant. Dog opgøres for sælgers vedkommende kun den omsætning, der vedrører de overtagne aktiver, jf. konkurrencelovens § 12, stk. 2.

109. Begrebet deltagende virksomheder i konkurrencelovens § 12 skal fortolkes i overensstemmelse med Europa-Kommissionens praksis.[12]

110. De deltagende virksomheder er de virksomheder, der direkte gennemfører eller deltager i fusionen. De deltagende virksomheder fastlægges derfor forskelligt afhængigt af karakteren af den enkelte fusion.

111. I denne sag, hvor der er tale om erhvervelse af enekontrol, er de deltagende virksomheder henholdsvis kontrolerhververen og den overtagne virksomhed. De deltagende virksomheder er således Imerco Holding og Inspiration, hvor Imerco Holding er kontrolerhververen og Inspiration den overtagne virksomhed.

Tabel 1 - Parternes omsætning i kr. for regnskabsåret 2015

[10] Jf. Kommissionens konsoliderede meddelelse af 16. april 2008 om jurisdiktion efter Rådets forordning (EF) nr. 139/2004 om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser (2008/C 95/01) ("jurisdiktionsmeddelelsen") punkt 62-82.

[11] Jf. aktieoverdragelsesaftale af 3. februar 2017, punkt 2.1.

[12] Jf. forarbejderne til konkurrencelovens § 12, stk. 1 (lovforslag L 242 af 30. marts 2000), der også henviser til jurisdiktionsmeddelelsen (EF-Tidende 1998, nr. C 66, side 14).

	Danmark	EU	Verden
Imerco Holding	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Inspiration	[xxx]	[xxx]	[xxx]
I alt	[xxx]	[xxx]	[xxx]

Note: Omsætningen er opgjort i kr. for regnskabsåret 2015 (1. januar 2015 – 31. december 2015).

Kilde: Anmeldelsen, side 28.

112. Ifølge det oplyste overstiger de deltagende virksomheders omsætning tærsklerne i konkurrencelovens § 12, stk. 1, nr. 1, idet deres årlige omsætning i 2015 tilsammen oversteg 900 mio. kr. i Danmark, og begge virksomheder hver især havde en omsætning i 2015 på mindst 100 mio. kr. i Danmark. Der er derfor tale om en fusion, der er omfattet af konkurrencelovens regler om fusionskontrol.

113. En fusion er anmeldelsespligtig til Kommissionen, hvis den har fællesskabsdimension, dvs. hvis de deltagende virksomheders omsætning overstiger tærsklerne i artikel 1, stk. 2, eller stk. 3, i fusionskontrolforordningen.[13]

114. Parternes omsætning i denne fusion overstiger ikke tærskelværdierne i fusionsforordningens artikel 1, stk. 2, eller stk. 3, og fusionen er derfor ikke anmeldelsespligtig til Kommissionen.

115. Styrelsen er på baggrund af ovenstående rette myndighed til at vurdere den anmeldte fusion mellem Imerco Holding og Inspiration.

[13] Rådets Forordning (EF) Nr. 139/2004 af 20. januar 2004 om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser ("fusionskontrolforordningen").

4. Markedsbeskrivelse

4.1 Markedsundersøgelser og informationsindsamling

116. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen offentliggjorde den 23. september 2016 en varsling af fusionen på styrelsens hjemmeside, www.kfst.dk. Styrelsen opfordrede ved den lejlighed alle interesserede til at komme med eventuelle bemærkninger senest den 7. oktober 2016 kl. 12:00.

117. Styrelsen har i forbindelse med sagsbehandlingen indsamlet oplysninger fra parterne samt fra en række markedsaktører via gennemførelse af en markedsundersøgelse, indbefattende henholdsvis en forbruger-, konkurrent- og leverandørundersøgelse. Endvidere har styrelsen, med henblik på at belyse yderligere markedsforhold, holdt opfølgende møder og telefonmøder med parterne samt såvel aktuelle som potentielle konkurrenter til parterne og flere af parternes leverandører.

118. I de følgende afsnit beskrives de gennemførte undersøgelser. Resultaterne af undersøgelserne vil fremgå undervejs i de relevante afsnit i fremstillingen.

4.1.1 Forbrugerundersøgelse

119. Til brug for vurderingen af fusionen har styrelsen fået foretaget en forbrugerundersøgelse. Undersøgelsen blev udarbejdet i samarbejde med Incentive, som var underlagt styrelsens instruktionsbeføjelse. Undersøgelsen, som var en internetbaseret spørgeskemaundersøgelse, blev gennemført af Wilke, dels blandt Wilkes webpanel i perioden 14. – 23. november 2016, dels blandt parternes kundeklubmedlemmer i perioden 25. november – 5. december 2016. Respondenterne blev indledningsvis stillet et screeningsspørgsmål om, hvorvidt respondenten havde købt boligartikler, som defineret i punkt 135, inden for de seneste tre måneder. Kun de respondenter, der kunne svare "ja" til screeningsspørgsmålet fik stillet spørgeskemaets yderligere spørgsmål. De 21 yderligere spørgsmål vedrørte respondenternes seneste køb af boligartikler. Spørgeskemaundersøgelsen blev fuldført af 1.543 respondenter fra Wilkes webpanel og 419 respondenter blandt parternes kundeklubmedlemmer.

120. Samlet havde respondenterne købt boligartikler for godt 1,5 mio. kr., hvilket svarer til ca. 0,02 pct. af den samlede omsætning af boligartikler i Danmark i 2015.

121. For at sikre, at besvarelserne fra webpanelet i undersøgelsen så vidt muligt afspejler et repræsentativt udsnit af de kunder, som har købt boligartikler, herunder i hver af parternes butikker, har styrelsen vægtet besvarelserne efter følgende tre parametre:[14]

(i) Sammensætning af respondenter i Wilkes webpanel

(ii) Salg af gaver

(iii) Salgskanal

[14] I Bilag 3 findes en udførlig beskrivelse af, hvordan den konkrete vægtning er foretaget.

122. I forhold til de besvarelser, som stammer fra parternes kundeklubmedlemmer, har styrelsen ikke foretaget nogen vægtning, da den demografiske sammensætning blandt disse respondenter ikke er kendt.

123. I beregningen af diversion ratios fra parterne vil det være mest korrekt at ramme den repræsentative Imerco/Inspiration-kunde fremfor den repræsentative køber af boligartikler generelt. Givet de manglende muligheder for at vægte besvarelserne fra kundeklubmedlemmerne, har styrelsen kun anvendt disse besvarelser til at øge antallet af besvarelser til beregningen af diversion ratios fra parternes butikker.

124. Da det i beregningen af diversion ratios fra parternes butikker er mere afgørende at ramme den repræsentative Imerco/Inspiration-kunde fremfor den repræsentative køber af boligartikler generelt, bliver beregningen af diversion ratios mere retvisende ved netop at inddrage besvarelser fra kundeklubmedlemmerne.

125. Forbrugerundersøgelsen havde primært til formål at undersøge:

- Hvor nære konkurrenter de fusionerende virksomheder er
- Hvilke forhandlere af boligartikler (fx internetforhandlere og supermarkeder) parterne er i konkurrence med
- Hvor langt kunderne typisk transporterer sig, når de køber boligartikler

126. Derudover blev oplysningerne fra forbrugerundersøgelsen bl.a. anvendt til at validere markedsandele.

127. Udover styrelsens forbrugerundersøgelse har Inspiration i samarbejde med Kantar-Gallup udarbejdet en undersøgelse blandt en række forbrugere. Inspiration har præsenteret resultaterne af undersøgelsen for styrelsen i forbindelse med behandlingen af fusionen. Styrelsen behandler denne undersøgelse i afsnit 562.

4.1.2 Konkurrent- og leverandørundersøgelse

Konkurrentundersøgelse

128. Styrelsen har gennemført en markedsundersøgelse blandt forhandlere af boligartikler, herunder bl.a. isenkræmmere, stormagasiner, elektronikforhandlere, bolig- og interiørforhandlere, supermarkeder og byggemarkeder.[15] De adspurgte er hovedsageligt forhandlere, som parterne har anført som konkurrenter.

129. Forhandlerne er bl.a. blevet spurgt om (i) deres eget salg af boligartikler, (ii) karakteristika om markedet for salg af boligartikler, og (iii) hvordan de forventer, at fusionen vil påvirke konkurrencen på markedet. Konkurrentundersøgelsen har bl.a. haft til formål at afklare:

- Aktørernes omsætning og markedsandele
- Om markedet for detailsalg af boligartikler kan opdeles i yderligere produktkategorier
- Om markedet kan opdeles i prissegmenter: Low-end, mid-range og/eller high-end
- Om markederne kan opdeles efter henholdsvis fysisk salg og internetsalg

130. 28 virksomheder har svaret på hele konkurrentundersøgelsen, mens seks virksomheder har svaret delvist. Styrelsen har modtaget besvarelser fra et bredt spektrum af forhandlere af

[15] Om kategorierne, jf. punkt 139.

boligartikler, herunder isenkræmmere, supermarkeder, møbelhuse, "rene" internetforhandlere m.v.[16]

131. Som opfølgning på konkurrentundersøgelsen har styrelsen kontaktet en række forhandlere med henblik på at få verificeret priser på boligartikler angivet i undersøgelsen. Samtidig indhentede styrelsen yderligere oplysninger om bredden og dybden i forhandlernes sortiment.

132. Styrelsen har desuden afholdt møder med syv forhandlere af boligartikler[17] samt to forhandlere af modetøj og -sko med henblik på at afklare markedsstrukturen og konkurrencepresset blandt aktørerne.

Leverandørundersøgelse

133. Styrelsen iværksatte i december 2016 en undersøgelse blandt 25 af parternes danske leverandører bl.a. med henblik på at afdække omfanget af eneretsaftaler på markedet for engrossalg af boligartikler. 19 af de 25 adspurgte leverandører besvarede styrelsens undersøgelse. Styrelsen har endvidere afholdt opfølgende møder med syv leverandører[18] med henblik på at afklare strukturen på engrosmarkedet for salg af boligartikler.

4.2 Generelt om boligartikler

134. Imerco og Inspiration er begge landsdækkende kæder, der er aktive inden for indkøb og detailsalg af boligartikler, og begge forhandler et bredt sortiment af mærkevarer i Danmark.[19]

135. Parternes aktiviteter inden for detailsalg af boligartikler omfatter følgende overordnede produktkategorier:

(i) <u>Køkkenudstyr</u>
Bruges typisk i køkkenet (fx gryder, pander, køkkenknive og køkkentekstiler). Elektrisk køkkenudstyr er ikke en del af denne kategori.

(ii) <u>Produkter til borddækning</u>
Bruges typisk ved spisebordet (fx glas, tallerkener, bestik, serveringsredskaber).

(iii) <u>Elektriske apparater</u>
Elektriske apparater til madlavning (fx kaffemaskiner, elkedler, brødristere), til personlig pleje (fx shavere, tandbørster, apparater til hår) eller rengøring (fx strygejern, støvsugere).

(iv) <u>Andet boligtilbehør</u>
Pyntegenstande til boligen (fx vaser, julepynt, lysestager, figurer, designure, lys, servietter), produkter til badeværelse, have og grill, belysning, boligindretningstilbehør (fx badeværelsesudstyr, strygebræt, småmøbler), bord- og boligindretningstekstiler (fx duge og sengetøj) samt galleri- og papirvarer (fx postkort, plakater).

136. Opdelingen i disse fire produktkategorier er ikke udtømmende, men opdelingen er bl.a. baseret på den opdeling af boligartikler i overordnede produktkategorier, der tidligere blev

---

16 Om kategorierne, jf. punkt 139.
17 Coop, Dansk Supermarked, Kop & Kande, Din Isenkræmmer, Skiftselv, Bahne, IKEA.
18 Bodum, F&H, Fiskars, Groupe SEB, Le Creuset, Rikki Tikki, Thuesen Jensen.
19 Jf. anmeldelsen, punkt 116.

anvendt af Dansk Isenkram Forening.[20] Grænserne for hvilke produkter, som indgår i kategorierne, er til dels flydende. Parterne har understreget, at Dansk Isenkræmmer Forening ikke eksisterer længere, jf. Bilag 4.

137. Den totale omsætning for det samlede detailsalg af boligartikler i Danmark kan opgøres på flere måder. Foruden parternes skøn over totalomsætningen i anmeldelsen på 8,5 mia. kr. har parterne suppleret deres skøn med et estimat over totalomsætningen på 8,4-8,7 mia. kr., som er baseret på undersøgelsen af Kantar-Gallup foretaget på vegne af Inspiration.

138. Styrelsen har valgt at opgøre totalomsætningen på baggrund af en række markedsaktørers omsætning suppleret med et skøn over øvrige forhandleres omsætning estimeret på baggrund af styrelsens forbrugerundersøgelse. Styrelsen har ud fra denne metode skønnet den samlede omsætning inden for detailsalg af boligartikler i Danmark i 2015 til knap 8,6 mia. kr., jf. Tabel 4.1.

Tabel 4.1 **Omsætning af detailsalg af boligartikler i Danmark i 2015 (1.000 kr.)**

Kategori af forhandler[21]	Køkkenudstyr	Elektriske apparater	Produkter til borddækning	Andet boligtilbehør
Isenkræmmere	820.851	458.495	721.533	928.226
Rene Internetforhandlere*	43.233	292.394	79.044	103.092
Stormagasiner	177.595	46.021	51.180	299.431
Dagligvarekæder	354.650	503.000	331.000	522.000
Elektronikforhandlere	9.323	595.753	-	70.000
Gør-det-selv/Byggemarkeder	33.327	27.755	6.108	85.581
Møbelhuse	142.855	189	143.936	1.292.904
Producenter af boligartikler	7.304	4.871	124.735	51.503
Øvrige fysiske forhandlere*	65.927	6.290	53.920	137.703
I alt	1.655.064	1.934.768	1.511.456	3.490.441
I alt (alle fire produktkategorier)	**8.591.728**			

Note: *Indeholder omsætning estimeret på baggrund af styrelsens forbrugerundersøgelse.

Kilde: Styrelsens konkurrentundersøgelse, indhentede oplysninger fra markedsaktører samt styrelsens beregninger.

139. Figur 4.1 viser en oversigt over de forskellige aktører inden for salg af boligartikler. I engrosledet forhandles boligartikler bl.a. igennem distributører/grossister, producenter af mærkevarer og producenter af private label-produkter. I detailledet forhandles boligartikler gennem et bredt udvalg af forhandlere heriblandt: Klassiske/traditionelle isenkræmmere,[22] internet-

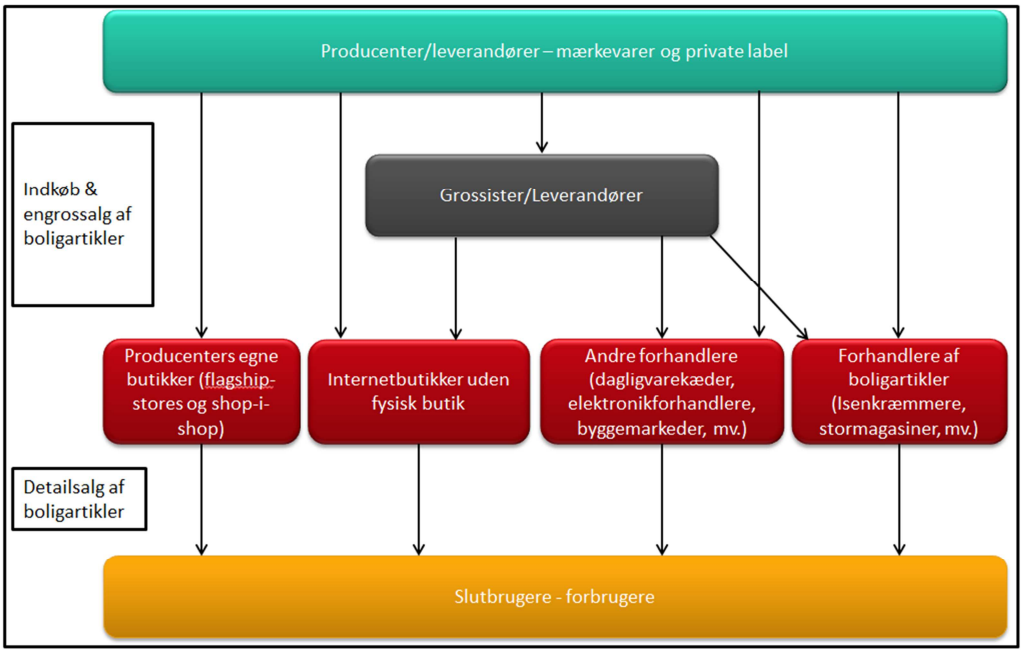
20 Jf. anmeldelsen, punkt 145, og efterfølgende besvarelser

21 Om kategorierne, jf. punkt 139.

22 "Klassiske eller traditionelle isenkræmmere" dækker over kategorien af forhandlere, som tidligere forhandlede klassiske isenkramprodukter, fx søm og skruer. Se nærmere om begrebet og aktørerne i afsnit 4.3. Parterne har af samme grund opponeret mod brug af benævnelsen "isenkræmmere", idet den ikke efter parternes opfattelse er retvisende. Det ses dog, at både parterne og andre markedsaktører fortsat bruger benævnelsen i dag. Aktørerne er derfor fremadrettet i fremstillingen benævnt "isenkræmmere", "isenkrambutikker" og "isenkramkæder". Disse aktører er af flere markedsaktører også benævnt "faghandlen" eller "specialhandlen".

forhandlere,[23] dagligvarekæder,[24] elektronikforhandlere, stormagasiner,[25] producenternes egne butikker, møbelhuse[26] og byggemarkeder m.v.

Figur 4.1 **Aktører inden for salg af boligartikler**



Kilde: Styrelsens fremstilling.

4.3 Producenter/leverandører af boligartikler

140. Boligartikler produceres verden over. Selvom flere boligartikler kan opfylde samme formål, differentierer producenterne deres produkter i forhold til fx kvalitet, design, funktionalitet, materiale osv.

141. De færreste leverandører fremstiller eller forhandler alle varetyper og produktkategorier inden for boligartikler. I Tabel 4.2 ses en oversigt over, hvilke mærkevarer en række leverandører (producenter og grossister) sælger til forhandlere inden for detailhandlen i Danmark.

23 Betegnelsen "rene internetforhandlere" dækker i fremstillingen over forhandlere, som udelukkende eller i hvert fald overvejende har internetsalg.
24 "Dagligvarekæder" benævnes i fremstillingen også som "dagligvarehandlen", "dagligvareforhandlere" og "supermarkeder".
25 "Stormagasiner" benævnes i fremstillingen også som "mærkevarehuse".
26 "Møbelhuse" benævnes i fremstillingen også som "bolig- og møbelbutikker".

Tabel 4.2 **Oversigt over større aktører inden for engrossalg af boligartikler i Danmark**

Virksomhed	Mærkevarer
Scanpan A/S ("Scanpan")	Scanpan
Georg Jensen A/S ("Georg Jensen")	Georg Jensen
Rosendahl Design Group A/S ("Rosendahl")	Rosendahl, Juna, Arne Jacobsen Clocks, Holmegaard, Global, Kay Bojesen Denmark, Bjørn Wiinblad, Lyngby Porcelæn
Eva Solo A/S ("Eva Solo")	Eva Solo, Eva Trio, Eva
Le Creuset Scandinavia ApS ("Le Creuset")	Le Creuset
Group SEB Denmark A/S ("Group SEB")	OBH Nordica, Tefal, Rowenta, Moulinex, Krups
Fiskars Denmark A/S ("Fiskars")	Fiskars, Royal Copenhagen, Iittala
F&H A/S ("F&H")	Södahl, Rosti Mepal, Kähler, Lyngby Glas, Jamie Oliver, Nuance, Funktion, Römertopf, Tiger, Marie Sohl, m.fl.
Thuesen Jensen A/S ("Thuesen Jensen")	Pillivuyt, KitchenAid, WMF, Magimix, Mauviel, Lion Sabatier, Alfi m.fl.
Aurora Group Danmark A/S ("Aurora Group")	Phillips, Moccamaster, m.fl.

Kilde: Styrelsens undersøgelser.

142. Forhandlere af boligartikler i detailhandlen indgår typisk aftaler med mange forskellige leverandører (danske såvel som udenlandske), da det er de færreste leverandører, som forhandler boligartikler inden for alle produktkategorier.

143. Leverandører af boligartikler i engrosledet og forhandlere af boligartikler i detailledet indgår i mindre omfang aftaler om eksklusiv distribution – såkaldte eneforhandlings- eller eneretsaftaler. I styrelsens leverandørundersøgelse har 13 ud af 19 respondenter svaret, at de indgår aftaler om eksklusiv distribution. Dog har 9 ud af de 13 angivet, at det kun er mellem 0-10 pct. af deres samlede antal aftaler, som indgås som eksklusiv distribution. Det er over for styrelsen bl.a. blevet oplyst følgende:

> <u>Thuesen Jensen:</u>
> "*Eneforhandling sker kun i meget begrænset omfang og sker som regel for, at en forhandler kan differentiere sig fra andre forhandleres sortiment*"[27]
>
> [og]
>
> <u>Groupe SEB:</u>
> "*Groupe SEB har eneforhandlingsaftaler på nogle enkelte produkter, og generelt i meget begrænset omfang*"[28]

[27] Jf. referat fra møde med Thuesen Jensen den 7. februar 2017.
[28] Jf. referat fra møde med Groupe SEB den 13. februar 2017.

144. Leverandører og konkurrenter har generelt oplyst, at aftaler om eksklusiv distribution typisk omhandler udvalgte produkter fra leverandøren, og at den eksklusive distribution ofte kun gælder i kortere perioder, fx som led i en kampagne til julehandel eller påske, eller som led i en introduktionsperiode i forbindelse med lancering af et nyt produkt i en særlig farve eller variant.

145. Enkelte leverandører sælger boligartikler gennem selektiv distribution.[29] Styrelsens leverandørundersøgelse har vist, at Kitchen Aid, Le Creuset, Georg Jensen, By Lassen ApS ("By Lassen") udelukkende sælger gennem selektiv distribution, mens Rosendahl og Rikki Tikki Company A/S ("Rikki Tikki") har oplyst at have henholdsvis [90-100] pct. og [90-100] pct. af deres aftaletyper som selektiv distribution. Selektiv distribution er særligt udbredt inden for visse mærkevarer.

146. I forhold til indkøb på markedet for detailsalg af boligartikler har større aktører en større indkøbsvolumen, og de opnår dermed typisk bedre priser m.v.[30] De to detailkæder, Din Isenkræmmer og Kop & Kande, samarbejder fx om indkøb for at opnå bedre priser.[31]

147. Forhandlere og leverandører indgår samhandelsaftaler, hvor forhold som fx leveringsbetingelser, rabatter og bonusser og gensidige forpligtelser, så som mindstekøb, er aftalt. Flere leverandører har oplyst, at det er normalt, at der gives et markedsføringstilskud i forbindelse med en forhandlers kampagne vedrørende leverandørens produkter, således at leverandøren og forhandleren derved "deles" om udgiften til kampagnen, fx hvis en leverandør sælger et produkt billigere til forhandleren, som herefter kan sælge produktet billigere til forbrugerne.

4.4 Detailsalg af boligartikler

4.4.1 Forhandlere af boligartikler

148. Ifølge parterne er et stort antal aktører aktive inden for detailsalg af boligartikler.[32] Kop & Kande har oplyst, at "de store [*isenkræmmer*-]kæders"[33] antal af butikker har enten været stabilt eller stigende inden for de sidste par år.[34] I styrelsens undersøgelse blandt konkurrenter har 13 ud 26 svaret, at virksomheden har oplevet, at en eller flere konkurrenter har etableret sig med detailsalg af boligartiker i Danmark inden for de seneste tre år. Ligeledes har 13 svaret, at de *ikke* har oplevet, at en konkurrent har etableret sig. Omvendt har 22 ud af 26 konkurrenter svaret *nej* til, at en konkurrent har forladt markedet for detailsalg af boligartikler inden for de seneste tre år, mens kun fire har svaret *ja* til spørgsmålet.

149. Bl.a. Imerco, Inspiration og Kop & Kande har åbnet butikker inden for de seneste år. Dertil kommer, at aktører så som POWER A/S ("POWER"), leverandørers detailbutikker samt visse

---

29 "Selektiv distribution" er et salgssystem, hvor leverandøren forpligter sig til, enten direkte eller indirekte, at sælge aftalevarerne eller -tjenesterne udelukkende til forhandlere, der er udvalgt på grundlag af bestemte kriterier, og hvor disse forhandlere forpligter sig til ikke at sælge sådanne varer eller tjenester til forhandlere, der ikke er godkendt på det område, som leverandøren har afsat til at drive systemet, jf. Kommissionens forordning nr. 330/2010 af 20. april 2010 om anvendelse af artikel 101, stk. 3, i traktaten om Den Europæiske Unions funktionsmåde på kategorier af vertikale aftaler og samordnet praksis ("gruppefritagelsen for vertikale aftaler"), artikel 1, stk. 1, litra e.

30 Jf. anmeldelsen, punkt 250.

31 Jf. referat fra møde med Din Isenkræmmer den 16. februar 2017.

32 Jf. anmeldelsen, punkt 9.

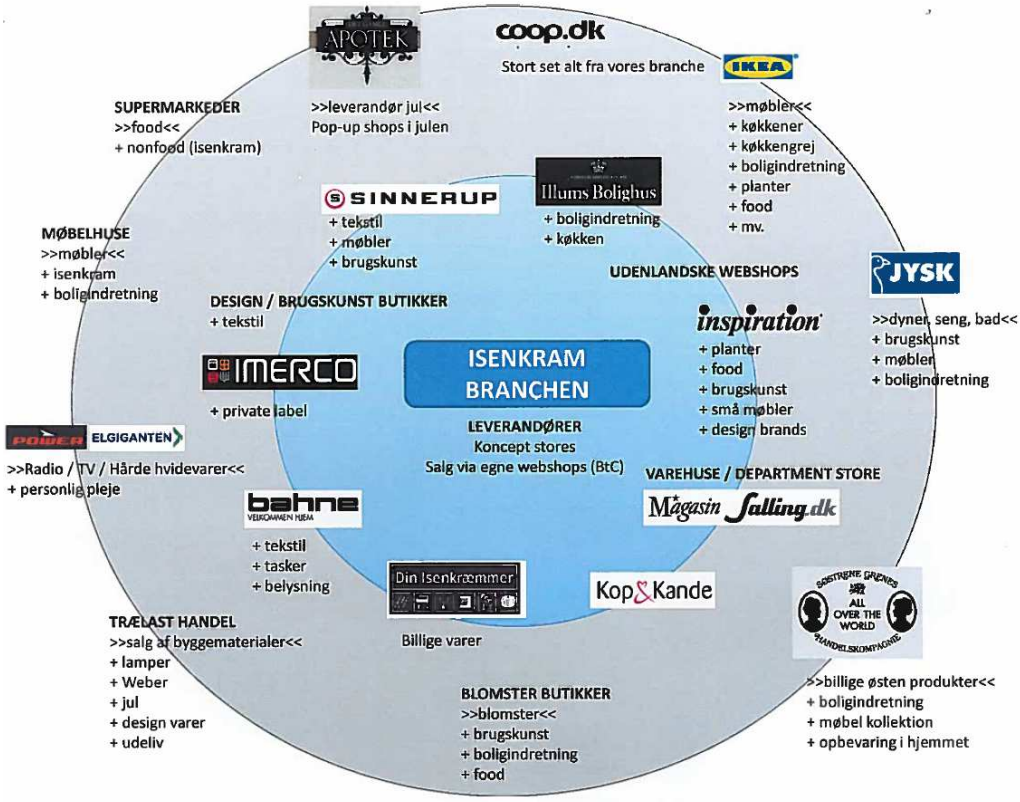
33 "Isenkræmmer-" er styrelsens tilføjelse.

34 Jf. referat fra møde med Kop & Kande den 8. februar 2017.

internetbutikker inden for de seneste år er åbnet med detailsalg af boligartikler. Endvidere har flere aktører, som ikke tidligere har forhandlet boligartikler, udvidet deres sortiment til også at indeholde boligartikler, fx dagligvareforhandlere og tøjbutikker. H&M Hennes & Mauritz A/S ("H&M") åbnede fx H&M Home i Danmark i 2009, og den 21. februar 2017 åbnede H&M den tredje Home-butik i Danmark.[35]

150. Figur 4.2 viser de hovedgrupper af aktører, der efter Inspirations opfattelse er aktive for så vidt angår salg af boligartikler i Danmark.

Figur 4.2 **Inspirations opfattelse af relevante aktører for så vidt angår detailsalg af boligartikler**



Kilde: Parternes materiale til møde med styrelsen den 17. januar 2017.

151. Forhandlere spænder vidt fra isenkræmmere, som fx Inspiration, Imerco og Kop & Kande, der har et bredt sortiment inden for flere af produktkategorierne, til mere specialiserede forhand-

[35] Jf. http://migogaalborg.dk/aalborg-bliver-tredje-by-i-raekken-hm-aabner-ny-interioer-butik-i-shoppen/.

lere, der forhandler et bredt sortiment inden for én produktkategori, fx elektriske apparater hos Elgiganten A/S ("Elgiganten").

152. Isenkræmmere har et bredt sortiment inden for boligartikler. Historisk set forhandlede isenkræmmere ud over boligartikler også søm og skruer, haveredskaber og udemøbler m.v. I dag er der kun få isenkræmmere tilbage i denne forstand, og isenkræmmere har i højere grad udviklet sig til bolig- og livsstilsbutikker. Isenkræmmere sælger overvejende mærkevarer, men flere sælger også private label-produkter som supplement til mærkevaresortimentet. Større isenkræmmere omfatter foruden parterne fx Kop & Kande, Din Isenkræmmer, Sinnerup og Bahne, som alle har et produktsortiment, der minder om parternes.

153. Boligartikler sælges endvidere i stormagasiner, i boligindretningsbutikker og hos andre aktører inden for interiør-, bolig- og designbranchen. Af større aktører kan nævnes Magasin, Illums Bolighus A/S ("Illums Bolighus") og F. Salling A/S ("Salling"). Stormagasiner har generelt et bredt udvalg af boligartikler og sælger overvejende kendte mærkevarer, men flere har – ligesom isenkræmmerne – forhandling af private label-produkter som supplement til mærkevaresortimentet.

154. Styrelsens undersøgelser har vist, at der i de senere år er sket en stigning i salget af boligartikler blandt andre typer aktører end de ovenfor nævnte. Fx tilbyder Gør-det-selv-butikker/byggemarkeder også salg af boligartikler, herunder bl.a. Johannes Fog A/S ("Johannes Fog"),[36] Harald Nyborg A/S ("Harald Nyborg") og Davidsen Tømrerhandel A/S ("Davidsens Tømrerhandel"). Kategorien dagligvareforhandlere omfatter fx Dansk Supermarked A/S ("Dansk Supermarked"), Coop Danmark A/S ("Coop"), REMA 1000 Danmark A/S ("REMA 1000"), ALDI Holding ApS ("ALDI") og Lidl Danmark K/S ("Lidl"), og disse forhandlere er i højere grad end tidligere aktive inden for detailsalg af boligartikler.[37] Både dagligvareforhandlere og byggemarkeder sælger dog i beskedent omfang kendte mærkevarer som en fast del af deres sortiment, men de kan have flere mærkevarer som led i kampagner e.l.

155. Elektronikforhandlere er særligt aktive inden for salg af elektriske apparater, hvor de har et stort udvalg af kendte mærkevarer, men fører også i begrænset omfang et udvalg af boligartikler fra visse af de øvrige produktkategorier. Elektronikforhandlere er bl.a. Elgiganten, POWER og A/S El-salg ("El-salg").

156. Bolig- og møbelforhandlere sælger også boligartikler. Særligt IKEA A/S ("IKEA") har detailsalg med et bredt sortiment af private label-boligartikler under eget mærke.

157. Endvidere forhandler diverse internetbutikker boligartikler, som enten er et supplement til forhandlernes fysiske butikker, eller rene internetbutikker med et bredt sortiment inden for boligartikler eller et smalt sortiment inden for fx gryder eller kaffemaskiner.

158. Tabel 4.3 viser produktudvalget inden for boligartikler blandt parterne samt større aktører inden for de viste hovedgrupper af butikstyper. Tabellen viser, at alle aktører inden for følgende hovedgrupper af butikker: (i) isenkræmmere, (ii) stormagasiner, (iii) dagligvarekæder og (iv) gør-det-selv-butikker/byggemarkeder har produkter inden for alle fire produktkategorier. Elektronikforhandlere har produkter inden for to-tre af de fire ovennævnte produktgrupper. Bolig- og møbelbutikker sælger typisk ikke elektriske apparater. Nogle internetbu-

---

36 Johannes Fog består af ét Bolig og Designhus i Lyngby, og ni Trælast & Byggecentre-butikker.
37 Jf. anmeldelsen, punkt 9, samt styrelsens markedsundersøgelser.

tikker har produkter inden for alle fire produktkategorier, mens andre internetbutikker har produkter inden for to-tre af produktkategorierne.

Tabel 4.3 **Større aktørers produktudvalg inden for salg af boligartikler.**

	Køkkenartikler	Produkter til borddækning	Elektriske apparater	Andet Boligtilbehør
Isenkræmmere	X	X	X	X
Stormagasiner	X	X	X	X
Dagligvarekæder	X	X	X	X
Gør-det-selv/ byggemarkeder	X	X	X	X
Elektronikforhandlere				
- Elgiganten	X	X	X	-
- POWER	X	-	X	X
- El-salg	-	-	X	X
Bolig- og møbler	X	X	-	X
Internetbutikker				
- Skiftselv.dk[38]	X	X	X	X
- JTP Group A/S	X	X	X	X
- Skousen/WhiteAway[39]	X	-	X	-
- GoShopping ApS	X	X	X	X
- Trendyliving A/S	X	X	-	X
Andre	-	-	-	X

Note: Kun konkurrenter, der har svaret på styrelsens konkurrentundersøgelse, fremgår af tabellen.

Anm.: Virksomhederne har selv placeret sig i de fire kategorier.

Kilde: Parternes anmeldelse af 19. januar 2017 og styrelsens konkurrentundersøgelse.

159. Nogle producenter og leverandører har etableret egne fysiske butikker (såkaldte "flagship stores") og/eller internetbutikker, hvorfra de sælger deres produkter direkte til forbrugerne. Leverandører og grossister kan også have egne platforme, særligt internetbutikker, hvorfra de afsætter de samme produkter, som de sælger engros. Rikki Tikki med Rikkitikki.dk er et eksempel på sidstnævnte.

160. I Tabel 4.4 ses et udsnit af større producenters produktudvalg inden for detailsalg af boligartikler gennem deres egne butikker, såvel fysiske butikker som internetbutikker.

[38] Sofashopping ApS ("Skiftselv.dk")
[39] Skousen Online Services A/S ("Skousen") og WhiteAwayA/S ("WhiteAway")

Tabel 4.4 **Større producenters produktudvalg inden for detailsalg af boligartikler**

	Køkkenartikler	Produkter til borddækning	Elektriske apparater	Andet Boligtilbehør
Bodum[40]	X	X	X	X
Le Creuset	X	X	-	-
Södahl[41]	-	-	-	X
Kähler[42]	-	X	-	X
By Lassen	-	-	-	X
Hay[43]	X	X	X	X
Eva Solo	X	X	X	X
Vipp A/S	-	-	-	X
Georg Jensen	-	X	-	X
Skagerak[44]	X	X	-	X
Pillivuyt	X	X	-	-
Nespresso[45]	-	-	X	-
Royal Copenhagen[46]	-	X	-	X
Rosendahl	X	X	X	X

Anm.: Virksomhederne selv har placeret sig i de fire kategorier.

Kilde: Styrelsens leverandørundersøgelse samt opfølgende telefonsamtaler.

161. Forhandlere har ofte et ønske om at prøve at skille sig ud i konkurrencen. Der ses derfor en tendens til, at visse forhandlere prøver at differentiere sig for ikke at ligne deres konkurrenter og for at skabe en vis loyalitet hos kunderne (forbrugerne).

162. Forhandlerne kan vælge at differentiere sig på flere måder, fx ved geografisk placering, pris, kvalitet, serviceniveau og indkøbsoplevelsen som helhed. Nogle forhandler boligartikler med særlig designværdi, herunder kendte mærkevarer, som prismæssigt ligger i den høje ende ("high-end"). Andre markedsfører sig på lave priser, såkaldte discountvarer, og et bredt sortiment uden nogen nævneværdig designværdi ("low-end"). En tredje gruppe sælger produkter til priser i et niveau midt mellem high-end og low-end ("mid-range"). En række butikker spreder sig prismæssigt over flere af de nævnte segmenter. Der findes dog både forhandlere, der alene sælger mere high-end mærkevarer, samt forhandlere der sælger et mere low-end sortiment.

163. Detailforhandlere af boligartikler fører hyppigt tilbuds- og rabatkampagner.[47] Tilbuds- og rabatkampagner kommer til udtryk på flere forskellige måder, typisk i form af nedsat pris på én enkelt vare eller en serie af varer (ofte kampagner med leverandørtilskud) eller nedsat pris

40 Peter Bodum A/S ("Bodum")
41 Södahl ejes af F&H.
42 Kähler Design A/S ("Kähler")
43 Nine United Denmark A/S ("Hay")
44 Skagerak Denmark A/S ("Skagerak")
45 NESPRESSO DANMARK, FILIAL AF AS NESTLE NORGE, NORGE ("Nespresso")
46 Royal Copenhagen ejes af Fiskars.
47 Udtalt af flere aktører under markedsundersøgelsen, fx Bahne, Din Isenkræmmer, Kop & Kande, Fiskars, Groupe SEB, IKEA, Le Creuset og Thuesen Jensen.

på samtlige varer hos forhandleren med undtagelse af enkelte varer eller mærker (ofte 20-25 pct.-kampagner, som forhandlerne selv finansierer).[48]

Konkurrenters vurdering af parternes placering i markedet

164. I styrelsens konkurrentundersøgelse er markedsaktørerne blevet bedt om at angive, om deres egen virksomhed efter virksomhedens vurdering overvejende tilhører et low-end, mid-range eller high-end segment.

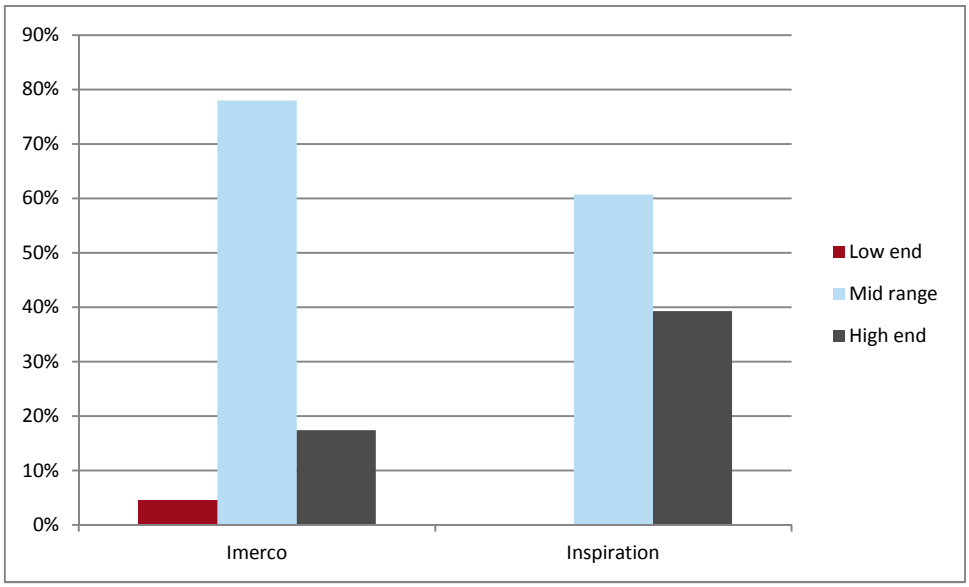
165. Konkurrenterne er i styrelsens markedsundersøgelse også blevet bedt om at angive, om henholdsvis Imerco og Inspiration efter virksomhedens vurdering overvejende tilhører et low-end, mid-range eller high-end segment inden for hver af de fire produktkategorier. Resultaterne er gengivet i Figur 4.3. Fem pct. har angivet, at Imerco overvejende tilhører et low-end segment, mens 78 pct. mener, at Imerco tilhører et mid-range segment. Ingen respondenter har vurderet, at Inspiration overvejende tilhører et low-end segment, hvorimod 39 pct. har vurderet, at Inspiration overvejende tilhører et high-end segment.[49]

---

48 Styrelsens markedsundersøgelser blandt konkurrenter og leverandører.

49 Opgørelsen er baseret på respondenternes vurdering af parternes placering for hver af de fire produktkategorier. Opgørelsen i figuren er konstrueret på baggrund af et simpelt gennemsnit af besvarelserne.

Figur 4.3 Boligartikelforhandleres vurdering af om parterne tilhører et low-end, mid-range eller high-end segment



Anm.: Respondenterne har i undersøgelsen for hver af de fire produktkategorier angivet, hvorvidt de vurderer, at parterne tilhører et low-end, mid-range eller high-end segment. På baggrund af besvarelserne for hver af de fire produktkategorier har styrelsen beregnet et simpelt gennemsnit som approksimation for boligartikler samlet.

Kilde: Styrelsens konkurrentundersøgelse.

4.4.2 Internethandel

166. En række forhandlere, herunder parterne, sælger deres produkter både i fysiske butikker og i tilknyttede internetbutikker. Dertil kommer, at flere sælger det samme sortiment[50] og til samme priser i de to salgskanaler. Desuden tilbydes også tværgående services som fx, at varer købt via den ene salgskanal kan byttes gennem den anden, eller at varer købt på internettet kan afhentes i den fysiske butik, såkaldt "click & collect". En sådan virksomhedsstrategi kaldes også "omnichannel".

167. Der findes samtidig både fysiske butikker, der ikke har tilknyttet internetsalg (fx nogle af medlemmerne af den frivillige kæde Din Isenkræmmer), og rene internetforhandlere, som ikke har tilknyttet fysiske butikker (fx KitchenOne.dk[51] og Royaldesign.dk[52]). Dertil kommer, at nogle aktører både sælger i fysiske butikker og via internetbutikker, men under forskellige mærkevarer og forskellige vilkår, fx sortiment, priser, (fx Dansk Supermarked, som sælger visse produkter i deres fysiske butikker som føtex og Bilka og de dertil knyttede internet-butikker og andre produkter gennem deres rene internetbutik wupti.com).

50 Af Imercos hjemmeside (www.imerco.dk) fremgår det dog, at der er en række produktvarianter, der udelukkende er til salg på internettet og ikke i de fysiske butikker.
51 Del af GoShopping.
52 Drevet af Royal Design Group.

168. Internettet giver forbrugeren mulighed for at rådføre sig med oplysningssider så som pricerunner.dk ift. pris, trustpilot.dk i forhold til en forhandlers omdømme, eller diverse andre hjemmesider for at sammenligne specifikationer, brugeroplevelser e.l. Dette gør sig særligt gældende for elektriske apparater, idet disse produkter nemt kan sammenlignes på internettet, men det sker også ved køb af diverse kendte mærkevarer, hvor forbrugeren kan sammenligne de mærkevarer, som forbrugeren er bekendt med.

Omfanget af salg af boligartikler via internetbutikker

169. Internethandlen inden for detailsalg af boligartikler udgør en mindre del af det samlede salg af boligartikler. Dog er det for styrelsen blevet oplyst, at internethandlen er vokset i løbet af det seneste årti, og at internethandlen vil stige yderligere i de kommende år. Både parterne og flere af markedsaktørerne har fremført, at salget på internettet forventes at stige i de kommende år.[53]

170. I styrelsens forbrugerundersøgelse udgør internetkøb samlet set 24,5 pct.[54] af kundernes køb af boligartikler. I forbrugerundersøgelsen udgør internetkøb fra Imerco og Inspirations henholdsvis 9,8 pct. og 15 pct. Parterne har dog i anmeldelsen oplyst, at deres internetsalg udgør henholdsvis [0-5] pct. og [0-5] pct. af deres samlede omsætning.[55] Dermed synes forbrugerundersøgelsen at overvurdere den andel af boligartikler, som forbrugerne køber på internettet. Det er derfor styrelsens vurdering, at et internetsalg på 24,5 pct. ud af det samlede salg af boligartikler er væsentligt overvurderet. Det kan bl.a. være, fordi undersøgelsen er foretaget via internettet, hvor respondenter umiddelbart kan være mere tilbøjelige til at handle via internettet (en lignende betragtning er bl.a. fremført af den britiske konkurrencemyndighed, CMA, i en fusionsafgørelse fra 2016).[56] Generelt synes internetsalg at udgøre en mindre andel af det samlede salg af boligartikler i Danmark.

171. Styrelsens undersøgelser viser endvidere, at der er forskel på, hvilke typer boligartikler der købes i fysiske butikker henholdsvis i internetbutikker. Flere aktører har således peget på, at det især er inden for produktkategorien elektriske apparater, at forbrugerne i stigende grad køber i internetbutikker. Det understøttes også af styrelsens forbrugerundersøgelse, hvor andelen af salget på internettet er mere end dobbelt så høj for elektriske apparater i forhold til andelen for de øvrige boligartikler (37 pct. mod 17 pct.), jf. Tabel 4.8 nedenfor.[57]

172. Imerco har i deres høringssvar anført en inkonsistens i styrelsens argumentation, da læseren af afgørelsen må forstå, at diversion ratio beregnet på baggrund af forbrugerundersøgelsen er retvisende (til trods for at diversion ratios ikke kan underbygges af andre forhold), men at resultaterne vedrørende betydningen af internethandlen ikke er retvisende.

173. I forhold til beregningen af diversion ratio henviser styrelsen til punkt 333 og punkt 335 hvor styrelsen argumenterer for, hvorfor resultaterne er retvisende.

174. I forhold til bemærkningen om, at resultaterne af internethandlens betydning på markedet ikke er retvisende i nærværende sag, henviser styrelsen til punkt 170, hvor det fremgår, hvorfor en internetbaserede undersøgelse kan overvurdere internettets betydning.

---

53 Jf. fx referat fra møde med Fiskars den 31. januar 2017 samt referat fra møde med Groupe SEB den 13. februar 2017.
54 Baseret på forbrugerundersøgelsens webpanel.
55 Begge baseret på omsætningstal fra 2015, jf. parternes oplysninger af 13. februar 2017.
56 Jf. Competition & Markets Authoritys afgørelse af 26. juli 2016 *Ladbrokes and Coral*, punkt 6.57.
57 Som beskrevet ovenfor, er andelen af internetsalget formentlig generelt overvurderet, men det er styrelsens vurdering, at der ikke er noget, der indikerer, at andelen skulle være væsentligt mere overvurderet for nogle produktgrupper frem for andre, og at tallene derfor godt kan anvendes til at illustrere det indbyrdes forhold.

Forskelle mellem fysiske butikker og internetbutikker

175. Oplysninger fra parterne og samtaler med markedsaktører har vist, at flere forhandlere af boligartikler har forskelligt sortiment i deres fysiske butik og i deres internetbutik. Forskellen kan bl.a. hænge sammen med, at der ofte er en fragtpris forbundet med køb på internettet, som ikke er tilfældet ved køb i fysiske butikker. Det gør det generelt mindre attraktivt for forbrugere at foretage mindre køb i internetbutikker frem for i fysiske butikker. Det understøttes af, at det gennemsnitlige indkøbsbeløb i fysiske butikker i styrelsens forbrugerundersøgelse er 736 kr., mens det er 1.125 kr. på internettet, jf. Tabel 4.5.

Tabel 4.5 **Gennemsnitskøb i henholdsvis fysiske butikker og internetbutikker**

	I fysisk butik, kr.	I internetbutik, kr.
Produkter til borddækning	422	862
Køkkenudstyr	533	877
Elektriske apparater	1.158	1.675
Andet boligtilbehør	852	696
I alt	**736**	**1.125**

Kilde: Styrelsens forbrugerundersøgelse.

176. Endelig gør det sig gældende for internetbutikker, at de ikke har samme kapacitetsbegrænsninger som fysiske butikker. Internetbutikker har derfor generelt mulighed for at have et bredere og dybere produktsortiment.

4.4.3 Køkkenudstyr, produkter til borddækning og andet boligtilbehør

177. Køkkenudstyr dækker over produkter, der typisk anvendes i køkkenet (fx gryder, pander, køkkenknive og køkkentekstiler). Elektrisk køkkenudstyr er ikke en del af denne kategori.

178. Produkter til borddækning dækker over produkter, der typisk anvendes ved spisebordet (fx glas, tallerkener, bestik, serveringsredskaber).

179. Andet boligtilbehør dækker over pyntegenstande til boligen (fx vaser, julepynt, lysestager, figurer, designure, lys, servietter), produkter til badeværelse, have og grill, belysning, boligindretningstilbehør (fx badeværelsesudstyr, strygebræt, småmøbler) bord- og boligindretningstekstiler (fx duge og sengetøj) samt galleri- og papirvarer (fx postkort, plakater).

180. Detailsalg af de tre produktkategorier sker fra et stort antal forhandlere, herunder bl.a. isenkræmmere, dagligvarekæder, stormagasiner, internetbutikker, der alle i større eller mindre omfang fører et sortiment, der omfatter produkterne inden for de tre produktkategorier. Men også visse ikke-klassiske forhandlere af de tre kategorier, fx elektronikforhandlere, er begyndt at udvide deres sortiment til også at forhandle visse produkter inden for fx køkkenudstyr.

181. Særligt produkter inden for kategorien andet boligtilbehør forhandles også af en lang række bolig- og interiørbutikker, møbelhuse og tøjforhandlere. Produkterne i kategorien andet boligtilbehør er ofte produkter, der supplerer forhandlerens øvrige sortiment, hvad enten det er

møbler, tøj eller køkkenudstyr, og derfor opleves flere forhandlere at have et mindre eller større udvalg af diverse andet boligtilbehør.[58]

182. I 2015 udgjorde detailomsætningen inden for salg af køkkenudstyr ca. 1,6 mia. kr., jf. Tabel 4.6, mens den udgjorde ca. 1,4 mia. kr. inden for salg af produkter til borddækning og ca. 3,3 mia. kr. inden for salg af andet boligtilbehør.

183. De største aktører inden for detailsalg af de tre produktkategorier er IKEA, Imerco, Kop & Kande, Dansk Supermarked, Inspiration og Magasin, som samlet stod for ca. [xxx] mia. kr. af salget i 2015, jf. Tabel 4.6. Derudover kan det af tabellen ses, at der er en lang række mindre aktører.

[58] Fx har tøjkæden Zara Denmark A/S udvidet deres koncept med salg af diverse boligtilbehør i deres Zara Home-butikker. Ligeledes har Bolia A/S salg af lysestager, vaser og diverse andre "accessoires" til boligen.

Tabel 4.6 **Omsætning fra detailsalg af boligartikler i Danmark i 2015 (1.000 kr.)**

	Køkkenudstyr	Produkter til bord-dækning	Andet boligtilbehør
Klassiske isenkræmmere			
Imerco	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Inspiration	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Kop & Kande	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Din Isenkræmmer	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Bahne	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Johannes Fog	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Online Forhandlere	[xxx]	[xxx]	[xxx]
GoShopping	[xxx]	[xxx]	[xxx]
TrendyLiving	[xxx]	[xxx]	[xxx]
grydeguru.dk*	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Skiftselv.dk	[xxx]	[xxx]	[xxx]
www.hjem.dk Aps	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Roomsa.dk ApS	[xxx]	[xxx]	[xxx]
WhiteAway	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Stormagasiner	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Magasin	[xxx]	[xxx]	[xxx]
F. Salling	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Illums Bolighus	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Dagligvarebutikker	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Dansk Supermarked	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Coop	[xxx]	[xxx]	[xxx]
REMA 1000	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Elektronikforhandlere	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Elgiganten	[xxx]	[xxx]	[xxx]
El-Salg	[xxx]	[xxx]	[xxx]
POWER	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Byggemarkeder	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Davidsen Tømmerhandel	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Harald Nyborg	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Møbelhuse	[xxx]	[xxx]	[xxx]
IKEA	[xxx]	[xxx]	[xxx]
IDdesign A/S	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Bolia International A/S	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Flagshipstores	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Royal Copenhagen	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Georg Jensen	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Hay	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Le Creuset	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Rosendahl	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Kähler	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Vipp	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Skagerak	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Södahl	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Bodum	[xxx]	[xxx]	[xxx]
By Lassen	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Pillivuyt	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Eva Solo	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Estimat øvrige forhandlere	**[xxx]**	**[xxx]**	**[xxx]**
I alt	**1.582.406**	**1.410.076**	**3.291.127**

Anm.: Gyrdeguru.dk er del af selskabet DAMBORG ISENKRAM. SLAGELSE ApS

Kilde: Styrelsens konkurrentundersøgelse, indhentede oplysninger fra markedsaktører samt styrelsens beregninger.

4.4.4 Elektriske apparater

184. Elektriske apparater dækker over elektriske apparater til madlavning (fx kaffemaskiner, elkedler, brødristere), til personlig pleje (fx shavere, tandbørster, apparater til hår) eller rengøring (fx strygejern, støvsugere).

185. Detailsalg af elektriske apparater adskiller sig fra de tre ovenstående produktkategorier, idet der er visse særegne karakteristika, som er anderledes ved salg af elektriske apparater, og idet størstedelen af elektriske apparater sælges af andre aktører end aktørerne inden for de tre andre produktkategorier.

186. Detailsalg af elektriske apparater sælges hovedsageligt af elektronikforhandlere og dagligvarehandlen, men til dels også af isenkræmmere, stormagasiner, internetbutikker, som i større eller mindre omfang fører et sortiment, der omfatter alle produkterne inden for kategorien elektriske apparater.

187. Detailomsætningen inden for salg af elektriske apparater udgjorde ca. 1,7 mia. kr. i 2015, jf. Tabel 4.7. De største aktører inden for detailsalg af elektriske apparater er Dansk Supermarked, Elgiganten, Imerco, WhiteAway, Coop, Kop & Kande og POWER, som samlet stod for ca. [xxx] mia. kr. af salget i 2015, jf. Tabel 4.7. Derudover kan det af tabellen ses, at der er en lang række mindre aktører.

Tabel 4.7 **Omsætning fra detailsalg af elektriske apparater 2015 (1.000 kr.).**

	Elektriske apparater
Klassiske isenkræmmere	
Imerco	[xxx]
Inspiration	[xxx]
Kop & Kande	[xxx]
Din Isenkræmmer	[xxx]
Bahne	[xxx]
Johannes Fog	[xxx]
Online Forhandlere	[xxx]
GoShopping	[xxx]
Skiftselv.dk	[xxx]
www.hjem.dk	[xxx]
WhiteAway	[xxx]
Stormagasiner	[xxx]
Magasin	[xxx]
F. Salling	[xxx]
Illums Bolighus	[xxx]
Dagligvarebutikker	[xxx]
Dansk Supermarked	[xxx]
Coop	[xxx]
REMA 1000	[xxx]
Elektronikforhandlere	[xxx]
Elgiganten	[xxx]
El-Salg	[xxx]
POWER	[xxx]
Byggemarkeder	[xxx]
Davidsen Tømmerhandel	[xxx]
Harald Nyborg	[xxx]
Møbelhuse	[xxx]
Bolia	[xxx]
Flagshipstores	[xxx]
Hay	[xxx]
Rosendahl	[xxx]
Nespresso	[xxx]
Bodum	[xxx]
Eva Solo	[xxx]
Estimat øvrige forhandlere	[xxx]
I alt	**1.705.391**

Kilde: Styrelsens konkurrentundersøgelse, indhentede oplysninger fra markedsaktører samt styrelsens beregninger.

188. Styrelsens undersøgelse blandt forbrugerne viser, at forbrugernes adfærd, for så vidt angår indkøb inden for produktkategorien elektriske apparater er anderledes, end deres adfærd ved indkøb inden for de tre øvrige kategorier.

189. Resultaterne fra styrelsens forbrugerundersøgelse viser fx, at der er en tendens til, at forbrugerne oftere anvender internetbutikker, når de køber elektriske apparater sammenlignet med, hvis de køber produkter inden for de tre øvrige produktkategorier. Ud af de respondenter, der har svaret, at de senest købte elektriske apparater, foretog 31 pct. af respondenterne købet på internettet. Denne andel er markant højere end for de øvrige tre produktkategorier, hvor kun

en andel på mellem 13 til 15 pct. af respondenterne har købt boligartikler i en internetbutik, jf. Tabel 4.8.

Tabel 4.8 **Fordeling af salgskanal ved seneste køb af boligartikler (pct.)**

	I en fysisk butik	I en internetbutik
Produkter til borddækning	78	22
Køkkenudstyr	79	21
Elektriske apparater	63	37
Andet boligtilbehør	87	13
Alle fire kategorier samlet	**77**	**23**

Note: Figuren er baseret på købsprisen af forbrugerens seneste køb af boligartikler.

Anm.: Da forbrugerundersøgelsen er foretaget på internettet (og dermed henvender sig til brugere som ofte er på internettet), kan der være en overvægt at forbrugere i undersøgelsen, som senest foretog deres seneste køb på internettet.

Kilde: Forbrugerundersøgelsens webpanel og styrelsens beregninger.

4.5 Forbrugere og indkøbsadfærd

191. Styrelsen har gennemført en forbrugerundersøgelse med henblik på at afdække forbrugernes indkøbsmønstre.

192. Styrelsens undersøgelser viser overordnet, at 32 pct. af respondenterne[59] forud for deres seneste køb af boligartikler i en fysisk butik har undersøgt pris, kvalitet eller egenskaber på internettet. Der eksisterer dog en variation mellem de fire produktkategorier. Det fremgår fx, at 52 pct. af respondenterne, som senest har købt elektriske apparater i en fysisk butik, forud for købet havde undersøgt produktets pris, kvalitet eller egenskaber, hvorimod den tilsvarende andel var mellem 24-32 pct. for de øvrige tre produktkategorier. Knap en tredjedel af forbrugerne undersøger således, ifølge styrelsens undersøgelser, priser, kvalitet og egenskaber på internettet, før de afslutter deres køb i enten en fysisk butik eller i en internetbutik.

4.6 Høringssvar

193. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen sendte den 30. maj 2017 et udkast til afgørelse i høring hos parterne. Afsnit 5.4 om vurdering af tilsagn blev eftersendt henholdsvis den 21. juli 2017 til Inspiration og den 26. juli 2017 til Imerco – afsnittet blev dog ikke sendt med henblik på høring, men blot med henblik på markering af fortrolighed.

194. Styrelsen modtog den 13. juni 2017 høringssvar fra Gorrissen Federspiel på vegne af Imerco. Høringssvaret er vedlagt som Bilag 4.

195. Styrelsen har ikke modtaget høringssvar fra Inspiration.

196. De væsentligste af Imercos bemærkninger i høringssvaret vil blive gengivet og kommenteret i dette afsnit, idet flere af bemærkningerne dog er håndteret direkte i vurderingsafsnittet ne-

[59] De 32 pct. er vægtet efter købesum.

denfor. De ændringer, som Imercos høringssvar har givet anledning til, er således indføjet i afgørelsen.

197. Det skal derudover bemærkes, at styrelsen til brug for oplysningen af sagen og i forbindelse med behandlingen heraf har modtaget oplysninger, bemærkninger og svar på spørgsmål fra såvel parterne som andre relevante aktører, jf. bl.a. nærmere herom i afsnit 4.1 ovenfor. Styrelsen har løbende inddraget oplysningerne i forbindelse med sagsbehandlingen og udarbejdelsen af denne afgørelse, og som led i høringen over udkast til afgørelse er parterne blevet opfordret til at afgive konkrete bemærkninger hertil.

198. Imerco har i høringssvaret af 13. juni 2017 anført følgende hovedpunkter:

(i) Imercos generelle bemærkninger, jf. høringssvarets indledning til del 2
- *"Styrelsen forholder sig ikke kritisk over for de resultater, der synes at understøtte Styrelsens betænkeligheder i forhold til de resultater, der understøtter, at Fusionen skal godkendes uden tilsagn*" og *"Styrelsen forholder sig fx ikke til, hvorvidt de meget høje diversion ratios er overestimeret i undersøgelsen*"
- *"der [er] endnu ikke indgået en kontrakt, men [..] den positive dialog mellem Boozt og leverandørerne burde være et tilstrækkeligt bevis for at kunne medregne Boozt i den potentielle konkurrence*"
- *"lokalanalysen hviler på et utilstrækkeligt datagrundlag*"

(ii) Markedsafgrænsning, jf. høringssvarets del 2.1:
- *"Der [er] et samlet detailmarked for handel med boligartikler*" og *"alle aktører[s] sortiment spænder fra low-end til high end*",
- *"Styrelsen har ikke præsenteret en grundig og overbevisende argumentation, der understøtter, at der kan afgrænses et særskilt marked for mid-range/high-end detailsalg af boligartikler*"
- *"Forskelle i priser er ikke i sig selv et tilstrækkeligt bevis for, at produkter tilhører forskellige markeder*" og *"Styrelsens prissammenligning mellem aktørerne er behæftet med væsentlige mangler og bør derfor ikke tillægges vægt i vurderingen*."

(iii) Risiko for ensidige virkninger, jf. høringssvarets del 2.2:
- *"markedsandel på* [xxx] *pct. [bør] ikke give anledning til betænkeligheder, og*
- *"markedsandelene på* [xxx] *pct. [er] udtryk for kunstigt høje markedsandele, der er en følge af styrelsens snævre markedsafgrænsning" ,og*
- *"[..] i sin beregning af de forventede prisstigninger [lægger] Styrelsen [ukritisk] Styrelsens beregnede diversion ratios til grund"*

(iv) Risiko for koordinerede virkninger, jf. høringssvarets del 2.3:
- *"Styrelsen analyse [..] er [..] så generisk og generel i sin karakter, at den reelt betyder, at der vil være risiko for koordinerede virkninger i nærmest ethvert fusionsscenarium*", og
- *"Styrelsen forholder sig ikke til, hvordan koordineringen konkret skulle blive etableret* [..]", herunder at *"koordineringen eksempelvis kan vedrøre antallet af produkter i kampagnerne uden at foretage en vurdering af, hvorvidt dette parameter [..] er det mest oplagte for alle parter i koordineringen"*
- *"at den ene part udgør en frivillig kæde, [..] komplicerer etableringen af [koordinering væsentligt]"*

4.6.1 Ad (i) Imercos generelle bemærkninger

199. I forhold til de kvalitative interviews har Imerco gjort opmærksom på, at parterne ikke har haft adgang til de metodiske overvejelser eller mulighed for at komme med indsigelser, inden de kvalitative undersøgelser blev igangsat. Imerco har henvist til, at:

> *"Eksempelvis har Parterne ikke fået udleveret et manuskript med de spørgsmål, respondenterne skulle svare på eller et metodepapir, der beskrev, hvorledes interviewene skulle udføres. Parterne har kun fået referater, som er skrevet af Styrelsen, hvor det er umuligt at bekræfte validiteten af undersøgelsen via eksempelvis båndoptagelser af interviewene eller transskription af interviewene. Dette er betænkeligt, når disse kvalitative interviews tillægges vægt i Styrelsens analyse."*

200. Styrelsen skal hertil bemærke, at de pågældende interviews med markedsaktørerne for det første i høj grad har taget udgangspunkt i deres svar i spørgeskemaundersøgelsen, som parterne har fået indsigt i.[60] For det andet er det i overensstemmelse med sædvanlig praksis, at styrelsen holder møder med fx leverandører og konkurrenter som led i en markedsundersøgelse og udarbejder referater heraf. Samtlige mødereferater er desuden blevet sendt til godkendelse hos de markedsaktører, som deltog i de enkelte møder, så de havde mulighed for at kommentere på indholdet og dermed sikre validiteten. Endvidere er alle mødereferater fra styrelsens møder med henholdsvis leverandører og konkurrenter blevet udleveret til parterne.[61]

201. Imercos øvrige bemærkninger for så vidt angår henholdsvis (ii) markedsafgrænsning, (iii) risiko for ensidige virkninger og (iv) risiko for koordinerede virkninger er indarbejdet i de relevante dele af vurderingen, jf. henholdsvis afsnit 5.1, afsnit 5.2.4.1 og 5.2.4.2 nedenfor.

---

60 Jf. styrelsens mail af 13. februar 2017 som vedrører indsigt i svarene på konkurrent – og leverandørundersøgelsen. Parterne har endvidere jf. mail af 13. december 2016 opnået indsigt i svarene på forbrugerundersøgelsen.

61 Jf. mails af henholdsvis 7. marts, 17. marts samt 30. maj 2017

5. Vurdering

5.1 Afgrænsning af de relevante markeder

202. Det relevante marked består af det relevante produktmarked og det relevante geografiske marked. Formålet med at afgrænse et marked både som produktmarked og som geografisk marked er at fastslå, hvilke egentlige konkurrenter, der er i stand til at begrænse de involverede virksomheders adfærd og forhindre dem i at handle uafhængigt af et effektivt konkurrencemæssigt pres.

203. Ved det relevante produktmarked forstås markedet for alle de produkter og/eller tjenesteydelser, som forbrugeren anser for indbyrdes substituerbare på grund af deres egenskaber, pris og anvendelsesformål.[62]

204. Ved det relevante geografiske marked forstås det område, hvor de deltagende virksomheder er involveret i udbud af og efterspørgsel efter produkter eller tjenesteydelser, og som har tilstrækkeligt ensartede konkurrencevilkår og kan skelnes fra tilstødende områder, fordi konkurrencevilkårene dér er meget anderledes.[63]

205. Det følger af konkurrencelovens § 5a, og af Kommissionens meddelelse om afgrænsning af det relevante marked,[64] at det relevante marked skal afgrænses på baggrund af undersøgelser af efterspørgsels- og udbudssubstitution.

206. Afgrænsningen skal kun foretages på de berørte markeder. De relevante produktmarkeder inden for det relevante geografiske marked betragtes som berørte markeder, når:[65]

a) to eller flere af fusionsparterne er aktive på det samme relevante produktmarked, og fusionen vil medføre, at de tilsammen får en markedsandel på mindst 15 pct. (horisontale forbindelser), og/eller

b) en eller flere af fusionsparterne er aktive på et produktmarked i tidligere eller senere omsætningsled i forhold til det produktmarked, som en eller flere andre af fusionsparterne er aktive på, og her hver især eller tilsammen har en markedsandel på mindst 25 pct., uanset om der består et leverandør-/kundeforhold mellem dem eller ej (vertikale forbindelser).

207. Nedenfor afgrænses de for denne fusion relevante produktmarkeder samt de relevante geografiske markeder. Denne fusion giver udelukkende anledning til horisontale forbindelser på de berørte markeder.

208. Afgrænsningen foretages bl.a. på baggrund af de undersøgelser, som styrelsen har gennemført blandt kunder, konkurrenter og leverandører.

---

[62] Jf. Kommissionens meddelelse om afgrænsning af det relevante marked i forbindelse med Fællesskabets konkurrenceret (herefter "markedsafgrænsningsmeddelelsen"), punkt 7.
[63] Jf. markedsafgrænsningsmeddelelsen, punkt. 8.
[64] Jf. markedsafgrænsningsmeddelelsen, punkt 13, 1. punktum.
[65] Jf. bekendtgørelse nr. 1005 af 15. august 2013 om anmeldelse af fusioner, jf. punkt 7.

5.1.1 Det relevante produktmarked

209. Imerco og Inspiration er landsdækkende kæder, der begge er aktive inden for indkøb og detailsalg af boligartikler, herunder et bredt sortiment af mærkevarer i Danmark.[66] Imerco forhandler derudover private label-produkter, som Imerco selv får produceret, og som kun sælges af Imerco. Imerco sælger således ikke disse produkter videre til andre forhandlere.

210. Imerco og Inspiration er begge aktive inden for detailsalg af boligartikler, som overordnet kan opdeles i følgende produktkategorier:

1. Køkkenudstyr
2. Produkter til borddækning
3. Elektriske apparater
4. Andet boligtilbehør

5.1.1.1 Detailsalg af boligartikler

Praksis

211. Der findes ikke praksis, der relaterer sig direkte til det overordnede marked for detailsalg af boligartikler, men der findes praksis, der vedrører visse af de produktkategorier, som parterne sælger. Denne praksis præsenteres i det følgende.

212. Konkurrencerådet har tidligere i afgørelsen, *ILVA/IDEmøbler*, fra 2009 afgrænset et marked for detailsalg af boligtekstiler og tilbehør.[67] Det fremgår af denne afgørelse, at detailmarkedet for salg af boligtekstiler og -tilbehør omfatter:[68]

> "*alle former for brugskunst, dvs. spejle, billeder, tallerkener, kopper, glas, bestik, øvrigt køkkenudstyr, håndklæder, viskestykker, gardiner, sengetøj, sengetæpper, dyner, puder, mv.*"

213. Det i afgørelsen afgrænsede marked dækker således en del af fusionsparternes sortiment.[69]

214. I Konkurrencerådets afgørelse, *JYSK/IDdesign,* fra 2013 blev detailmarkedet for salg af boligtekstiler og -tilbehør[70] defineret i overensstemmelse med markedsafgrænsningen i *ILVA/IDEmøbler*.

215. Markedet for boligtekstiler og -tilbehør udgøres dermed af mange differentierede produkter, og produkterne forhandles i en lang række detailvirksomheder. Styrelsen har tidligere opgjort disse forhandlere til bl.a. at omfatte isenkræmmere, møbelhuse, supermarkeder og byggemarkeder.[71]

216. I Konkurrencerådets afgørelse *ILVA/IDEmøbler* blev markedet for detailsalg af boligtilbehør og -tekstiler karakteriseret ved følgende:

---

66 Jf. anmeldelsen, punkt 116.
67 Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 30. marts 2009, *Axcel III's køb af ILVA A/S og ILVA AB, (ILVA/IDEmøbler),* punkt 134.
68 Jf. samme afgørelse, punkt 191.
69 Jf. anmeldelsen, punkt 145.
70 Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 25. september 2013, *JYSKs erhvervelse af enekontrol med IDdesign A/S, (Jysk/IDdesign),* punkt 118 og 294.
71 Jf. *ILVA/IDEmøbler*, punkt 192 og *Jysk/IDdesign*, punkt 119.

"at forhandlerne indkøber deres sortiment hos mange forskellige leverandører, dvs. markedet er ikke domineret af enkelte store producenter eller grossister, og sortimentet i detailleddet er derfor meget forskelligartet alt efter hvilken kæde eller specialbutik, der betragtes."[72]

217. Fusionsparternes sortiment indeholder også elektriske apparater.[73] Markedet for elektriske apparater har været genstand for behandling i en række tidligere afgørelser.

218. Kommissionen har i tidligere afgørelser overvejet et marked for detailsalg af elektriske apparater.[74] Fælles for disse afgørelser er, at Kommissionen har overvejet at segmentere markedet for detailsalg af elektriske apparater yderligere. Segmenteringen som foreslået af parterne i *DSGI/Fotovista*-afgørelsen, har siden afgørelsen været anvendt ved vurderingen af en mulig undersegmentering af markedet for elektriske apparater.[75] Den foreslåede undersegmentering inddeler markedet i følgende fire kategorier:

a. *"Retail of brown goods (i.e. audio and visual appliances);*
b. *Retail of large domestic appliances (i.e. washing machines, freezers, etc.);*
c. *Retail of small domestic appliances (i.e. toasters, irons, etc.); and*
d. *Retail of computers and communication devices"*[76]

219. På trods af at Kommissionen i en række afgørelser[77] har overvejet denne undersegmentering, har Kommissionen i de nævnte afgørelser ladet den præcise afgrænsning stå åben, og dermed ikke tydeligt afgrænset et særskilt produktmarked for undersegmentet "*small domestic appliances*" (SDA), eller foretaget en yderligere undersegmentering af produktmarkedet for SDA.[78]

220. Den engelske konkurrencemyndighed, Competition and Markets Authority (CMA), har også overvejet at afgrænse et særskilt produktmarked for produktkategorien, elektriske apparater, men lod også den endelige afgrænsning stå åben.[79]

221. I Konkurrencerådets afgørelse, *Elkjøp/F-Group*, fra 2016 blev der på baggrund af Kommissionens praksis overvejet en undersegmentering af markedet for detailsalg af elektriske varer i tre relevante kategorier.[80] Det angik følgende produktkategorier:

a. *"Brown goods (lyd- og billedudstyr)*
b. *SDA (strygejern, brødristere mv.)*
c. *Computere og kommunikationsudstyr."*[81]

---

72 Jf. *ILVA/IDEmøbler*, punkt 197.
73 Jf. anmeldelsen, punkt 145.
74 Jf. Comp/M.4392, *DSGI/F-Group* af 30. november 2006, Comp/M.6226, Media-Saturn/Redcoon af 23. juni 2011, og Comp/M.4226, DSGI/Fotovista af 29. juni 2006.
75 Jf. også afgørelserne: Comp/M.4392, *DSGI/F-Group* af 30. november 2006, Comp/M.6226, *Media-Saturn/Redcoon* af 23. juni 2011, Comp/M.4226, *DSGI/Fotovista* af 29. juni 2006, Comp/M.7259, *Carphone Warehouse/Dixon* af 25.juni 2014 og Comp/M.5721, *Otto/ Primondo Assets* af 16. februar 2010.
76 Comp/M.4392, *DSGI/F-Group* af 30. november 2006.
77 Jf. også afgørelserne: Comp/M.4392, *DSGI/F-Group* af 30. november 2006, Comp/M.6226, *Media-Saturn/Redcoon* af 23. juni 2011, Comp/M.4226, *DSGI/Fotovista* af 29. juni 2006, Comp/M.7259, *Carphone Warehouse/Dixon* af 25.juni 2014 og Comp/M.5721, *Otto/Primondo Assets* af 16. februar 2010.
78 Jf. COMP/M.4392,12-13, COMP/M.6226, punkt 12 & 18, COMP/M.4226, punkt 10 & 14, COMP/M.7259, punkt 16-19 & 24, COMP/M.5721, punkt 30.
79 Jf. CMAs afgørelse af 22. juli 2916, nr. ME/6603/16, *Sainsbury/Home Retail Group*, punkt 28-30. Selvom CMA fandt., at en afgrænsning af produktkategorien, elektriske apparater. var hensigtsmæssig, foretog CMA dog ikke en endelig afgrænsning af dette produktmarked, da fusionen ikke ville give anledning til betænkeligheder uanset, hvor snæver en produktafgrænsning, der blev lagt til grund.
80 Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 13. juli 2016, Elkjøp Nordics AS' erhvervelse af enekontrol med visse aktiver i F-Group A/S (Elkjøp/F-Group).

222. I den konkrete fusion blev det vurderet, at den ene fusionsparts aktiviteter (F-Groups) vedrørende salg af SDA var så begrænset, at styrelsen ikke fandt anledning til at undersøge fusionens virkninger på markedet for SDA nærmere.[82] Rådet vurderede foreløbigt, at der som minimum kunne afgrænses relevante produktmarkeder for hhv. detailsalg af "*brown goods*" og "*computere og kommunikationsudstyr*". En yderligere segmentering kunne stå åben, da det ikke ville ændre den konkurrenceretlige vurdering af fusionen.[83]

Parternes syn på det relevante produktmarked

223. Ifølge parterne er der et stort antal konkurrenter på markedet for detailsalg af boligartikler.[84] Efter parternes opfattelse er der i de senere år sket en brancheglidning således, at supermarkeder, gør-det-selv-butikker m.fl. er gået ind på markedet og tilbyder et sortiment, der i bredde matcher sortimentet hos de traditionelle aktører som fx parterne.[85]

224. Parterne har også henvist til, at der ikke kan sondres mellem salg via internetbutikker og salg via fysiske butikker.[86] Til støtte herfor har parterne i anmeldelsen anført, at den stigende internethandel har medført en øget prisfølsomhed[87], da internetbutikkerne efter parternes opfattelse lægger et meget stort konkurrencepres på parterne.[88]

225. Parterne mener således, at det relevante marked bør afgrænses til ét samlet overordnet marked for detailsalg af boligartikler m.v. med alle de viste hovedgrupper af aktører, jf. markedsbeskrivelsen, Figur 4.2.

226. Styrelsen har undersøgt, hvorvidt markedet for detailsalg af boligartikler skal segmenteres yderligere i en række produktmarkeder. I det følgende redegøres for mulige segmenteringer i forhold til henholdsvis: (i) produktkategorier, jf. afsnit 5.1.1.1.1 nedenfor, (ii) low-end, mid-range eller high-end, varesortiment og diversion ratios, jf. afsnit 5.1.1.1.2 nedenfor, og (iii) salgskanal (internettet mod fysiske butikker), jf. afsnit 5.1.1.1.3 nedenfor. Parternes argumenter for, hvorfor markedet efter deres opfattelse ikke skal opdeles yderligere i de nævnte kategorier (i)-(iii) er inddraget under hvert af de relevante afsnit nedenfor.

5.1.1.1.1 Segmentering efter produktkategorier

227. Boligartikler kan som nævnt inddeles i følgende produktkategorier: (i) køkkenudstyr, (ii) produkter til borddækning, (iii) elektriske apparater og (iv) andet boligtilbehør, jf. punkt 135 ovenfor.

228. I det følgende undersøges, hvorvidt det er relevant at segmentere det overordnede produktmarked for boligartikler på basis af de fire produktkategorier. Særligt produktkategorien elektriske apparater adskiller sig fra de øvrige produktkategorier på en række punkter, jf. punkt 236 - 237 nedenfor.

---

81 Jf. samme afgørelse, afsnit 5.1.
82 Jf. samme afgørelse, afsnit 5.1. De af F-Groups aktiviteter, der var omfattet af fusionen, blev betegnet "Fona-10". Fona-10's markedsandel på markedet for salg af SDA udgjorde i 2015 [0-5] pct.
83 Jf. samme afgørelse, afsnit 5.1.
84 Jf. anmeldelsen, punkt 9.
85 Jf. anmeldelsen, punkt 9.
86 Jf. anmeldelsen, punkt 9.
87 Jf. anmeldelsen, punkt 14.
88 Jf. anmeldelsen, punkt 9.

Parternes argumentation – Produktsegmentering

229. Det er parternes opfattelse, at produktmarkedet ikke bør segmenteres efter produktkategorier.

230. Parterne har i anmeldelsen bl.a. anført, at der ikke findes nogen relevant praksis, der afgrænser/segmenterer et marked for detailsalg af boligartikler yderligere efter produktkategorier, herunder de fire ovennævnte produktkategorier, jf. punkt 210 ovenfor.[89]

231. Parterne har anført, at efterspørgselssubstitution isoleret set vil føre til, at der vil blive afgrænset meget snævre markeder, hvilket efter parternes opfattelse ikke ville være praktisk håndterbart i fusionsvurderingen.[90] Parterne har i stedet især fokuseret på, at der efter deres opfattelse er en høj grad af udbudssubstitution, hvilket i parternes optik fører til, at udbudssubstitution skal tillægges samme vægt som efterspørgselssubstitution.[91]

232. Parterne har i anmeldelsen understreget, at aktørerne efter parternes opfattelse ikke er begrænsede for så vidt angår deres muligheder for at indgå nye leverandøraftaler, og at aktørerne normalt har aftaler med flere leverandører inden for samme produktkategorier. Parterne har også anført, at omfanget af eksklusivaftaler på leverandørsiden er yderst begrænset.

233. Samlet set er det parternes vurdering, at der er en meget høj grad af udbudssubstitution inden for den enkelte produktkategori og også mellem de fire produktkategorier, hvilket efter parternes opfattelse indebærer, at der kan afgrænses ét samlet marked for boligartikler, og at det ikke er relevant at segmentere markedet i de fire ovennævnte produktkategorier.[92]

5.1.1.1.1.1 Efterspørgselssubstitution

234. De forskellige boligartiklers karakteristika og anvendelsesformål betyder, at der ofte er en meget lav grad af efterspørgselssubstitution mellem produkterne i de fire kategorier. Fx er der meget begrænset substitution mellem en gryde (køkkenudstyr) og en tallerken (produkter til borddækning). Ligeledes vil en elkedel (elektriske apparater) dårligt kunne substitueres med en lysestage (andet boligtilbehør), idet de to boligartikler ikke opfylder samme anvendelsesformål.

235. Selv inden for hver af de fire kategorier af boligartikler vil der ofte være en begrænset mulighed for at substituere ét produkt med et andet. Betragtes fx produkter inden for kategorien produkter til borddækning, er det svært at forestille sig, at et glas kan substitueres med bestik. Der er således begrænset efterspørgselssubstitution de enkelte produkter imellem.

236. Derudover er der en række andre forhold vedrørende forbrugernes adfærd, der tyder på, at der er et særskilt marked for detailsalg af elektriske apparater. Styrelsens undersøgelse blandt forbrugerne viser fx, at der er forskelle i forbrugernes indkøbsmønstre, for så vidt angår deres indkøb af elektriske apparater sammenlignet med deres indkøbsmønstre inden for de øvrige produktkategorier, hvilket kan indikere, at førstnævnte produktkategori udgør et separat produkt marked.

237. Forbrugerne anvender betydeligt oftere internetbutikker, når de køber elektriske apparater sammenlignet med de tre øvrige produktkategorier, jf. Tabel 4.8 i markedsbeskrivelsen. Desu-

---

89 Jf. anmeldelsen, punkt 146.
90 Jf. anmeldelsen, punkt 118.
91 Jf. anmeldelsen, punkt 118.
92 Jf. anmeldelsen, punkt 118.

den researcher forbrugerne væsentligt mere forud for købet af elektriske apparater end for produkter inden for de øvrige tre produktkategorier, jf. punkt 192 ovenfor.

238. På baggrund af ovenstående er det styrelsens vurdering, at efterspørgselssubstitutionen mellem de fire ovennævnte produktkategorier af boligartikler, og mellem de enkelte produkter inden for hver kategori af boligartikler, er yderst begrænset.

5.1.1.1.1.2 Udbudssubstitution

239. Ved vurderingen af, hvorvidt det er relevant at segmentere markedet for detailsalg af boligartikler i de fire ovennævnte produktgrupper, jf. punkt 210 ovenfor, skal udbudssubstitution også tages i betragtning. Ifølge markedsafgrænsningsmeddelelsen skal det undersøges, om aktørerne som reaktion på små, varige ændringer i de relative priser kan omstille produktionen til de relevante produkter og markedsføre dem på kort sigt, uden at det medfører betydelige ekstraomkostninger eller risici.[93]

240. Det skal derfor undersøges, om aktører som reaktion på små, varige ændringer i de relative priser kan (i) omstille deres udbud til at udbyde de relevante produkter og (ii) markedsføre dem på kort sigt, uden at det medfører betydelige ekstraomkostninger eller risici.

241. For at kunne udbyde produkter inden for en ny produktkategori, skal forhandlerne af boligartikler for det første indgå en kontrakt med én eller flere leverandører af produkter inden for denne kategori. For det andet skal der derudover være en betydelig sandsynlighed for, at forhandlerne kan afsætte disse boligartikler til kunderne.

242. Med hensyn til indgåelse af leverandørkontrakter så viser konkurrentundersøgelsen følgende: 36 pct. og 46 pct. har angivet "*indgåelse af leverandørkontrakter*" som en væsentlig barriere for at etablere sig som forhandler af boligartikler i henholdsvis fysiske butikker og via internettet, jf. afsnit 5.2.4.2.1.

243. Derudover viser leverandørundersøgelsen, at det for visse forhandlere af boligartikler, herunder dagligvarehandlen, kan vise sig svært at indgå leverandørkontrakter vedrørende visse mærker, fx Le Creuset, jf. punkt 303 nedenfor.

244. Hvis en forhandler fx ikke forhandler elektriske apparater, vil forhandleren i første omgang have nogle søgeomkostninger i forbindelse med at finde de relevante leverandører for at kunne indgå leverandørkontrakter om elektriske apparater. Det kan tage tid og medføre omkostninger at opnå leverandørkontrakter. Dette gælder især for så vidt angår leverandørkontrakter om mærkevarer, da leverandørerne i en række tilfælde stiller krav til butikkernes indretning, udstilling af produkterne, kunderådgivning ved salg af produkterne m.v.

245. Der er dog mange leverandører, der leverer produkter inden for flere af de fire ovennævnte produktkategorier. Fx leverer Eva Solo både gryder (køkkenudstyr) og tallerkener (produkter til borddækning), og såfremt en forhandler allerede har aftaler med Eva Solo om leverancer af gryder, vil det efter styrelsens vurdering formentlig være nemmere at få en leverandøraftale om Eva Trio-tallerkener.

246. Med hensyn til afsætning af boligartiklerne kan dette fx gøres ved at justere butikkens / kædens markedsføring, så det tydeligt fremgår heraf, at kæden/butikken også forhandler

[93] Jf. markedsafgrænsningsmeddelelsen, punkt 20.

varer inden for en ny kategori af boligartikler. Dette vil medføre visse omkostninger til markedsføring. Hvis sådanne forhandlere i forvejen har omkostninger ved markedsføring for boligartikler inden for andre af de fire ovennævnte produktkategorier, vil det højest sandsynlig ikke medføre betydeligt øgede omkostninger til markedsføring at tilføje markedsføring for salg inden for en ny produktkategori.

247. Det er dog mindre sandsynligt, at andre mere specialiserede forhandlere, som fx GrydeGuru.dk, begynder forhandling af produkter inden for de øvrige produktkategorier.

248. Inden for produktkategorien, elektriske apparater, adskiller udbudssiden sig endvidere væsentligt fra udbudssiden inden for de øvrige produktkategorier, fordi der eksisterer en række specialiserede forhandlere, elektronikforhandlere (fx Elgiganten og POWER), der har specialiseret sig inden for salg af disse apparater , jf. Tabel 4.3 og Tabel 4.6 - Tabel 4.7 i markedsbeskrivelsen. Det er også mindre sandsynligt, at disse elektronikforhandler begynder at forhandle produkter inden for alle de øvrige tre produktkategorier af boligartikler i betydelig grad. Fx er Elgiganten, udover elektriske apparater, begyndt at sælge køkkenudstyr. Det ses dog, at Elgigantens salg af køkkenudstyr udgjorde under [0-5] pct. af Elgigantens salg af elektriske apparater i 2015, jf. Tabel 4.6 - Tabel 4.7 i markedsbeskrivelsen.

249. Efter styrelsens vurdering er det således muligt for en forhandler at skaffe sig adgang til leverancer af boligartikler inden for alle fire ovennævnte produktkategorier og dermed udvide sortimentet til at omfatte en ny produktgruppe. Omstilling til salg af en ny produktkategori vil dog efter styrelsens vurdering typisk være vanskeligere, tage længere tid og medføre flere søgeomkostninger, hvis forhandleren ikke allerede har kontakter med leverandørerne inden for den pågældende produktkategori i forvejen.

250. På baggrund af ovenstående er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at der er en vis grad af udbudssubstitution mellem alle fire produktkategorier: (i) køkkenudstyr, (ii) produkter til borddækning, (iii) elektriske apparater og (iv) andet boligtilbehør.

5.1.1.1.1.3 Konklusion – segmentering efter produktkategorier

251. Det er styrelsens vurdering, at efterspørgselssubstitutionen mellem ovennævnte fire produktkategorier er yderst begrænset. Efter styrelsen vurdering er der en vis grad af udbudssubstitution mellem ovennævnte fire produktkategorier.

252. Det er i nærværende afgørelse ikke nødvendigt at tage endelig stilling til, hvorvidt det overordnede marked for detailsalg af boligartikler skal segmenteres efter produktkategorier, da en sådan segmentering ikke vil ændre den konkurrencemæssige vurdering af fusionen. Det er meget, der tyder på, at produktkategorien elektriske apparater udgør et separat marked i forhold til de tre øvrige produktkategorier pga. forskelle i forbrugernes adfærd og en anderledes struktur på udbudssiden inden for denne produktkategori sammenlignet med de øvrige tre produktkategorier. Der tages ikke endelig stilling til, hvorvidt elektriske apparater udgør et separat marked, da en sådan segmentering heller ikke vil ændre den konkurrencemæssige vurdering af fusionen.

5.1.1.1.2 Segmentering efter low-end/mid-range/high-end

253. Boligartikler omfatter en lang række forskelligartede produkter, der spænder bredt i pris lige fra dyre mærkevarer (fx Royal Copenhagen) til private label-produkter (fx IKEA), der typisk sælges til væsentligt lavere priser end mærkevarerne. Det brede spektrum af boligartikler inden for et stort prisspænd gør det relevant at overveje, om markedet kan segmenteres efter pris, idet det ikke er givet, at de dyre mærkevarer er i konkurrence med fx de billige private

label-produkter. Det må antages, at forbrugere, der ønsker at købe dyre mærkevarer i forbindelse med fx gavekøb opsøger de butikker, der har et bredt udvalg af mærkevarer.

254. Det er derfor relevant at overveje, om detailsalg af boligartikler kan segmenteres yderligere ud fra faktorerne henholdsvis pris og sortiment, for at kunne afgøre, om markedet kan opdeles i separate relevante produktmarkeder for henholdsvis low-end, mid-range og high-end boligartikler, hvorved forhandlerne adskiller sig i forhold til pris, sortiment og kvalitet.

255. Andre faktorer end pris kan også være afgørende for, om det er relevant at segmentere markedet for detailsalg af boligartikler i henholdsvis low-end, mid-range eller high-end. Der kan fx være forskelle i udbydernes sortimentet i henholdsvis de mellem/højere prisklasser i forhold til i det de lavere prisklasser. Mange aktører kan fx have visse produkter i de mellem/højere prisklasser af markedet, men for nogle aktører udgør disse produkter en mindre – og ikke permanent – del af deres sortiment.

256. Til brug for afgrænsning af det relevante produktmarked er det også relevant at undersøge forbrugernes skiftadfærd for at afgøre, om de i overvejende grad har tendens til at skifte mellem butikker/kæder inden for et bestemt segment, der fx sælger mid-range/high end boligartikler. Hvis dette er tilfældet, kan det betyde, at disse forhandlere er hinandens nærmeste konkurrenter, og at de derfor kan opfattes som tilhørende et særskilt segment, der kan adskilles fra andre forhandlere. Forbrugernes skifteadfærd kan bl.a. undersøges ved brug af diversion ratios, som uddybes nedenfor, jf. afsnit 5.1.1.1.2.1.3 nedenfor.

*Parternes argumentati*on

257. Det er parternes vurdering, at der ikke skal foretages en segmentering af markedet for detailsalg af boligartikler baseret på pris:

> *"Det er Parternes vurdering, at der heller ikke skal foretages en segmentering af markedet for detailsalg af boligartikler i "low-end", "mid-range" og "high-end"-segmenter efter pris. Inden for de enkelte typer af boligartikler, f.eks. knive, fører Parterne således mærkevarer i alle priskategorier. Det samme gør sig gældende for hovedparten af Parternes konkurrenter. Til eksempel har Coop.dk køkkenknive fra 160 til 999 kr. på deres hjemmeside. Det er Parternes vurdering, at der er en glidende overgang mellem prissegmenter."*[94]

258. I det følgende fokuseres der først på, om der på baggrund af en analyse af efterspørgselssubstitution ud fra henholdsvis (i) pris (ii) sortiment og (iii) forbrugernes skifteadfærd (målt ved diversion ratios) kan afgrænses separate relevante produktmarkeder for detailsalg af henholdsvis (a) low-end og (b) mid-range/high-end boligartikler. Herefter undersøges hvorvidt der på baggrund af en analyse af udbudssubstitution kan afgrænses separate relevante produktmarkeder for detailsalg af henholdsvis (a) low-end og (b) mid-range/high-end boligartikler. Efter styrelsens vurdering kan det stå åbent, hvorvidt en yderligere sondring mellem detailsalg af mid-range og high-end boligartikler kunne være relevant, hvilket uddybes, jf. punkt 365 nedenfor.

---

[94] Jf. anmeldelsen, punkt 119.

5.1.1.1.2.1 Efterspørgselssubstitution

5.1.1.1.2.1.1 Pris

259. De følgende afsnit redegør nærmere for: (i) praksis angående segmentering på basis af pris, (ii) hvorvidt produkt markedet efter leverandører og konkurrenters opfattelse i markedsundersøgelsen kan segmenteres på basis af pris, og (iii) de realiserede gennemsnitspriser for aktørerne.

Praksis

260. Kommissionen har i en tidligere afgørelse, *Pernod Ricard/V&S,* inden for en anden branche overvejet prissegmentering.[95] Det drejede sig om markedet for produktion af vodka. I denne afgørelse blev der som argument for en segmentering efter pris bl.a. henvist til, at vodkaproducenter selv segmenterede markedet efter pris, når de fastlagde deres egen kommercielle strategi. Kommissionen afviste i denne sag et argument om, at eksistensen af et priskontinuum skulle ses som udtryk for, at der var tale om ét fælles marked for vodka. I den konkrete afgørelse lod Kommissionen den endelige afgrænsning stå åben, da fusionen ikke gav anledning til konkurrenceretlige betænkeligheder, uanset hvilken markedsafgrænsning der blev lagt til grund.

261. I Konkurrencerådets afgørelse *ILVA/IDEmøbler* blev markedet for detailsalg af boligtilbehør og -tekstiler karakteriseret ved:

> *"at forhandlerne indkøber deres sortiment hos mange forskellige leverandører, dvs. markedet er ikke domineret af enkelte store producenter eller grossister, og sortimentet i detailleddet er derfor meget forskelligartet alt efter hvilken kæde eller specialbutik, der betragtes. Dette skyldes blandt andet, at nogle forhandlere har valgt at koncentrere deres forretning om dyre designprodukter, fx Illums Bolighus og Magasin, mens andre har valgt at forhandle et sortiment, som primært udmærker sig på prisen. Der er således tale om en høj grad af differentiering på både pris og kvalitet på detailmarkedet for boligtekstiler og -tilbehør."*[96]

262. I overensstemmelse hermed blev det i den konkrete afgørelse overvejet, om der på basis af pris kunne udskilles et særskilt high-end segment for detailsalg af boligtilbehør og –tekstiler. Der blev imidlertid ikke foretaget en sådan opdeling, da styrelsen lagde til grund, at en sådan opdeling ville have været uden betydning for vurderingen af fusionen.

263. En nærmere undersøgelse af en mulig segmentering efter pris blev også foretaget i Konkurrencerådets afgørelse i *Jysk/IDdesign*. Undersøgelsen indikerede, at de relevante markeder kunne segmenteres i hhv. high-end, mid-range og low-end segmenter, med high-end segmentet som det tydeligst afgrænsede. Der var dog stadig usikkerhed om, hvordan den præcise sondring mellem segmenterne skulle foretages. Rådet fandt, at det sandsynligvis ville være relevant at inddele markedet efter prissegmenter, særligt for så vidt angår high-end, men da det ikke ville have betydning for den samlede konkurrencemæssige vurdering af fusionen, kunne spørgsmålet om en sådan segmentering baseret på pris stå åben.[97]

---

[95] Jf. Kommissionens afgørelse af 17. juli 2008, COMP/5114 - *Pernod Ricard/V&S,* punkt 18-27.
[96] Jf. *ILVA/IDEmøbler*, punkt 197.
[97] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 25. september 2013, *JYSKs erhvervelse af enekontrol med IDdesign A/S, (JYSK/IDdesign),* punkt 280-286.

264. Som det fremgår af den gennemgåede praksis, har Konkurrencerådet i tidligere afgørelser overvejet at segmentere relevante markeder baseret på pris, men i de konkrete afgørelser var det ikke nødvendigt at tage endelig stilling til dette spørgsmål, da en segmentering på basis af pris ikke ville have ændret den konkurrencemæssige vurdering af de konkrete fusioner, jf. punkt 261 - 263 ovenfor.

Markedsundersøgelsens resultater vedrørende prissegmentering

265. I styrelsens markedsundersøgelse er forhandlerne af boligartikler blevet bedt om at angive, om henholdsvis Imerco og Inspiration efter virksomhedens vurdering overvejende tilhører et low-end, mid-range eller high-end-segment, jf. markedsbeskrivelsen, Figur 4.3. Her har forhandlerne af boligartikler overvejende placeret Imerco og Inspiration i mid-range eller high-end segmentet.

266. I styrelsens markedsundersøgelse har forhandlerne af boligartikler også haft mulighed for at svare, at markedet ikke kan opdeles i low-end, mid-range og high-end. Blandt forhandlerne af boligartikler har en tredjedel svaret, at markedet ikke kan opdeles i low-end, mid-range og high-end.

267. Imerco har i høringssvaret henvist til, at en tredjedel af konkurrenterne indenfor detailsalg af boligartikler vurderer, at markedet ikke bør segmenteres i low-end/mid-range/ high-end. Efter Imercos opfattelse undsiger en stor andel af konkurrenterne dermed styrelsens vurdering, hvilket efter Imercos opfattelse i sig selv er et udtryk for usikkerheden ved styrelsens analyse.

268. Hertil bemærker styrelsen, at ca. to tredjedele af respondenterne i markedsundersøgelsen har været i stand til at svare på, hvor de ville placere henholdsvis parterne og deres egen virksomhed inden for low end, mid-range og high end segmenterne. Hertil kommer, at styrelsen ikke har baseret konklusionen om, at markedet kan segmenteres i et marked for detailsalg af mid-range/high-end boligartikler på respondenternes svar på dette spørgsmål alene, idet styrelsen har foretaget yderligere undersøgelse af henholdsvis pris og sortiment og diversion ratios, jf. punkt 279 - 383 nedenfor.

Betydningen af forskellige salgskanaler på grund af prisforskelle mellem produkterne

269. Styrelsen har som led i markedsundersøgelserne bl.a. spurgt leverandører og parternes konkurrenter om deres vurdering af, hvordan konkurrencen mellem aktører med fokus på forskellige prissegmenter udspiller sig.

270. Nogle leverandører har givet udtryk for, at de sondrer mellem henholdsvis faghandlen/ specialhandlen og dagligvarehandlen, når de overvejer hvilke salgskanaler, de ønsker at anvende, når de skal sælge dyrere produkter.

> Fiskars:
> *"Fiskars har noteret, at det i dag er vanskeligt for dagligvarehandlen i Danmark at sælge produkter inden for de højere prispunkter. Disse dyrere produkter sælges bedre i specialhandlen."*[98]
>
> [og]

[98] Jf. referat fra mødet med Fiskars den 31. januar 2017, side 3.

> Thuesen Jensen:
> *"De mærkevarer, som TJ sælger, ligger prismæssigt i den dyrere ende af prisskalaen (high end), og TJ har valgt at sælge disse mærkevarer til især isenkræmmerkæder (Imerco, Inspiration, Kop & Kande) samt stormagasiner (Illum, Magasin og Salling)."*[99]

271. En af parternes konkurrenter, Kop & Kande, har også understreget, at der er forskelle i priserne mellem boligartikler, der sælges gennem henholdsvis faghandlen/specialhandelen og dagligvarehandlen:

> Kop & Kande:
> *"Specialhandlen forhandler primært high end og prissætter slet ikke efter dagligvarehandlen, for de priser kan specialhandlen alligevel ikke matche, og der er tale om andre produkter."*[100]

272. Der synes således at være en høj grad af overlap mellem de aktører, som efter leverandørers og konkurrenters opfattelse hører til faghandlen/specialhandlen og så de aktører, der primært prissætter i mid-range til high-end.

273. Dansk Supermarked og Coop repræsenterer begge dagligvarehandlen. Dansk Supermarked sælger boligartikler i koncernens fysiske butikker (Bilka, føtex og Netto) samt gennem internetbutikkerne wupti.dk, bilka.dk og foetex.dk. Coop sælger boligartikler både i koncernens fysiske butikker (Kvickly, SuperBrugsen, Irma og fakta) og fra internetbutikken Coop.dk. Begge koncerner har for så vidt angår deres salg af boligartikler oplyst, at der er forskelle på de priser, som boligartikler sælges til i henholdsvis faghandlen og dagligvarehandlen.

> Dansk Supermarked:
> *"Der er desuden forskel på prispunkterne i faghandlen og i dagligvarehandlen, og dertil kundernes forventning om bredden i udvalget af produkter.*[101]
>
> Coop:
> *"Dagligvarekæderne sælger primært køkkenartikler som potter og pander indenfor et bestemt prisspektrum, men disse kæder ville have svært ved at sælge en Georg Jensen vandkande i et prisleje på 1.795 kr. Det afgørende er forbrugeradfærden, hvor indstillingen er en anden i dagligvarehandlen. I Coops fysiske butikker er det p.t. svært at sælge de dyre brands" [..]*
>
> [og]
>
> *"Hvis man skal sælge en gryde til 1100-1200 kr., så kræver det ekstra rådgivning for at kunne sælge en vare i den prisklasse, så derfor sælger Coops fysiske butikker ikke stegepander/gryder i den prisklasse."*[102]

Betydningen af dagligvarekædernes kampagner

274. Når dagligvarekæder af og til tilbyder dyrere mærkevarer (fx KitchenAid-gryder/pander, Spiegelau-glas, Fontignac-knive), så sker det hovedsageligt i forbindelse med loyalitetskampagner. Under sådanne kampagner kan kunderne på basis af deres indkøb af dagligvarer sam-

---

[99] Jf. referat fra mødet den 7. februar 2017 med Thuesen Jensen, side 1-2.
[100] Jf. referat fra møde den 8. februar 2017 med Kop & Kande, side 3.
[101] Jf. referat fra møde den 27. februar 2017 med Dansk Supermarked om salg af boligartikler, side 2 og 3.
[102] Jf. referat fra møde den 15. februar 2017 med Coop om salg af boligartikler, side 1 og 3.

le mærker, og kunderne kan derefter bruge et vist antal mærker til at købe de produkter, der er omfattet af kampagnen, til en favorabel pris.

275. Coop har oplyst følgende om de samlemærkekampagner (loyalitetskampagner) med dyrere mærkevarer, der lejlighedsvis kører i dagligvarekæderne:

> Coop:
> *"at det er den europæiske producent selv eller et firma (hollandsk firma), der laver kampagnen for producenten og som indgår aftaler med supermarkeder i hele Europa på basis med aftaler med den europæiske producent om at aftale et gigantisk volumen. Det er således ikke producenternes leverandører, der repræsenterer dem i Danmark, der står bag disse kampagner.*
>
> *Når disse kampagner kører, så er der tale om enorme mængder i antal. Fx var der tale om salg af 1,5 mio. stålgryder i Dansk Supermarkeds kampagne, hvilket svarer til 40 % af alle gryder solgt i det år. Da gryderne er meget holdbare, kan faghandlen tydeligt mærke disse kampagner på deres salg, mens disse kampagner kører og i længere tid derefter. Disse produkter er kun en del af dagligvarekædernes sortiment i kampagneperioderne "*[103]

276. Det fremgår, at disse loyalitetskampagner normalt ikke sker på basis af faste aftaler mellem dagligvarekæderne og leverandørerne i Danmark af de pågældende mærkevarer fra udenlandske producenter. Disse oplysninger er blevet bekræftet af flere af leverandørerne og en konkurrent.[104]

277. Det fremgår også af ovennævnte, jf. punkt 275 - 276 ovenfor, at de af kampagnen omfattede mærkevareprodukter normalt udelukkende føres i dagligvarekæderne i forbindelse med loyalitetskampagner. Styrelsen har indhentet yderligere oplysninger om disse kampagner fra Coop og Dansk Supermarked, som de lejlighedsvist har kørt siden henholdsvis 2013 og 2014.[105] De indhentede oplysninger viser, at dagligvarekædernes kampagner typisk har haft en varighed på ca. fire måneder, og at kampagnerne kun har omfattet et begrænset antal varenumre[106]. Hertil kommer, at de af kampagnerne omfattede produkter ikke har været en del af de to dagligvarekæders faste sortiment før eller efter de pågældende kampagner, bortset fra Dansk Supermarkeds seneste kampagne med Bodums produkter. Betydningen af dagligvarekædernes loyalitetskampagner for konkurrencepresset på markedet er uddybet nærmere under vurderingen, jf. punkt 631 - 633 nedenfor.

278. Kop & Kande har desuden oplyst, at det efter Kop & Kandes opfattelse ikke er nøjagtig de samme produkter, der sælges i kædens butikker, som de produkter, der er omfattet af supermarkedskædernes loyalitetskampagner.

> Kop & Kande:
> *"[NN] oplyste, at den type kampagner kan specialhandlen naturligvis godt mærke men kun på enkelte varer. [..]. Kop & Kande sælger eksempelvis ikke den samme type KitchenAid pande i deres butikker".*[107]

---

[103] Jf. referat fra møde den 15. februar 2017 med Coop om salg af boligartikler, side 3-4.
[104] Jf. referat fra møde den 7. februar 2017 med Thuesen Jensen, side 3, referat fra møde den 3. februar 2017 med Le Creuset, side 2, referat fra møde den 13. februar med Groupe SEB, side 2, og referat fra møde den 8. februar 2017 med Kop & Kande, side 4.
[105] Jf. Coops svar af 20. april 2017 og Dansk Supermarkeds svar af 24. april 2017.
[106] I gennemsnit henholdsvis ca. [xxx] varenumre for Coop og ca. [xxx] varenumre for Dansk Supermarked.
[107] Jf. referat fra møde den 8. februar 2017 med Kop & Kande, side 4.

Realiseret gennemsnitspris

279. Styrelsen har indhentet de relevante aktørers realiserede gennemsnitspriser på 12 underproduktkategorier (fx middagstallerkener, rødvinsglas m.v.)[108], som sælges af forhandlere af boligartikler. Formålet er at undersøge, om det er relevant at gruppere aktørerne i low-end, mid-range og/eller high-end på basis af pris.

280. Figur 5.1 - Figur 5.2 viser de realiserede gennemsnitpriser for produkterne inden for hver af de fire produktkategorier for parterne og deres konkurrenter. De indhentede prisoplysninger viser en betydelig spredning i gennemsnitspriser de enkelte aktører imellem, jf. Figur 5.1 - Figur 5.2. En sådan prisspredning kan betyde, at der er begrænset konkurrencemæssigt pres mellem forhandlere af henholdsvis de billigste og de dyreste produkter,[109] og at det dermed kan være relevant at foretage en prissegmentering.

281. Den store forskel mellem det billigste produkt og det dyreste produkt ses fx i produktkategorien, køkkenudstyr, ved, at den laveste gennemsnitspris er på 66 kr., mens den højeste gennemsnitspris er 495 kr. I produktkategorien, produkter til borddækning, spænder gennemsnitsprisen fra 15 kr. til 382 kr. I produktkategorien, elektriske apparater, er den laveste gennemsnitspris på 273 kr., og en højeste gennemsnitspris er 1.300 kr. I produktkategorien, andet boligtilbehør, spænder gennemsnitsprisen fra 20 kr. til 357 kr.

282. Det bør understreges, at visse aktører ikke har angivet den realiserede gennemsnitspris, jf. note til figurerne Figur 5.1 - Figur 5.2. Imerco har i sit høringssvar påpeget, at dette medfører usikkerhed i prissammenligningen.[110] Styrelsen medgiver, at der er en grad af usikkerhed i denne type opgørelser. Det er dog sådan, at uagtet hvordan den realiserede gennemsnitspris bestemmes i forhold til de oplyste minimum- og maksimum priser, for de aktører som ikke har angivet dette estimat, så er parterne i mid-range/high-end segmentet i alle de fire produktkategorier. Den overordnede konklusion er derfor efter styrelsens vurdering solidt funderet i forhold til prisforskelle mellem aktørerne i low-end og mid-range/high-end segmentet i de fire kategorier.

283. I høringssvaret har Imerco yderligere anført, at prisundersøgelsen hviler på et begrænset udsnit af varer (to eller tre varer per kategori), hvilket fører til usikkerhed i styrelsens undersøgelse. Det er styrelsens vurdering, at datagrundlaget er bredt i forhold til de konklusioner, som drages, jf. Figur 5.1 - Figur 5.2.

284. I høringssvaret anføres det også, at i de tilfælde hvor aktører ikke har angivet den realiserede gennemsnitspris, da beregnes den realiserede gennemsnitspris ud fra aktørernes maksimums- og minimumspriser. I den forbindelse skal det præciseres, at den realiserede gennemsnitspris er beregnet som et vægtet gennemsnit mellem aktørens oplyste minimums- og maksimums pris. Vægten svarer til forholdet mellem den gennemsnitlige realiserede gennemsnitspris og forskellen mellem den gennemsnitlige maksimums- og minimumspris for de øvrige aktører i produktkategorien, jf. note til Figur 5.1 - Figur 5.2.

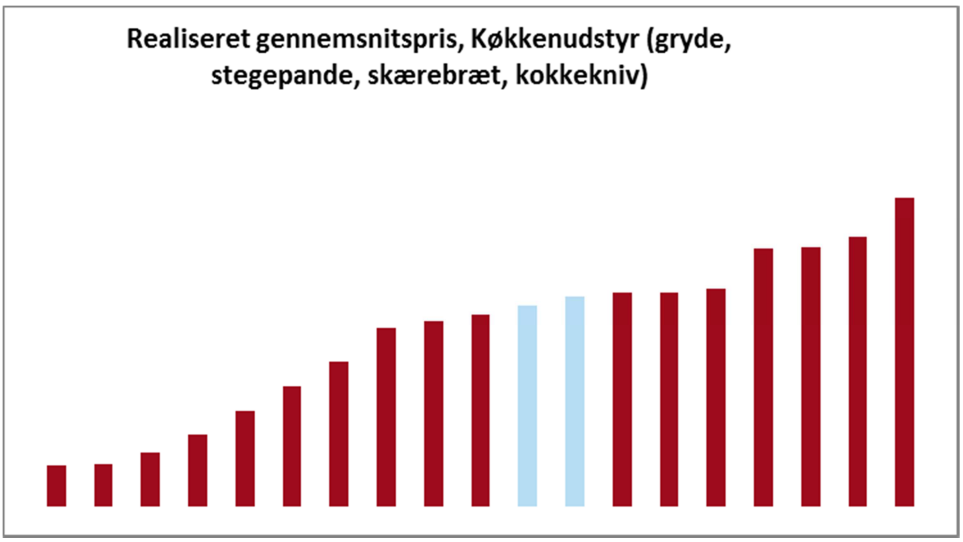
---

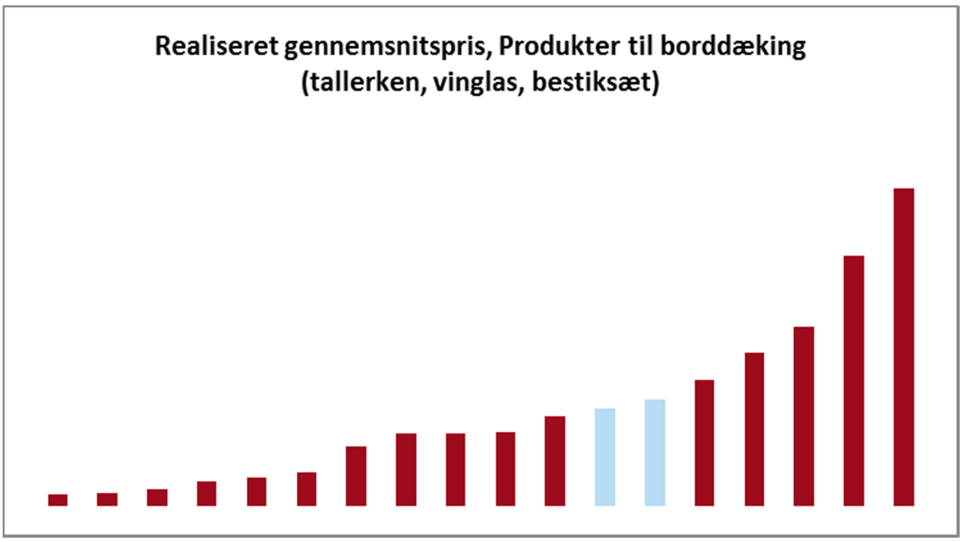
[108] De 12 underproduktkategorier omfatter varer fra hver af de fire kategorier: (i) køkkenartikler, (ii) elektriske apparater, (iii) borddækning og (iv) andet boligtilbehør. De 12 underproduktkategorier er følgende: 1) gryde (3,6-4,5l), 2) stegepande (Ø:28 cm), 3) skærebræt, 4) kokkekniv, 5) middagstallerken, 6) rødvinsglas, 7) bestiksæt, 8) køkkenmaskine, 9) stavblender, 10) elektrisk tandbørste, 11) vase og 12) to lysestager.

[109] Jf. fx Kommissionens afgørelse af 17. juli 2008, COMP/5114- Pernod Ricard/V&S, punkt 19 og 22. "Indeed, some brands that are priced close to each other are more likely to compete for the same customers than brands at the other end of the spectrum. [..] In any case, the presence of a price continuum would not provide evidence that there is only one relevant market for vodka. Indeed, the absence of a strong price gap between brands does not in itself guarantee that for example the cheapest brands would provide a strong competitive constraint on the most expensive brands and vice-versa.."

[110] Jf. Imercos høringssvar af 13. juni 2017, side 4.

Figur 5.1 Realiserede gennemsnitpriser** opgjort for to produktkategorier (køkkenudstyr og borddækning)





Note:

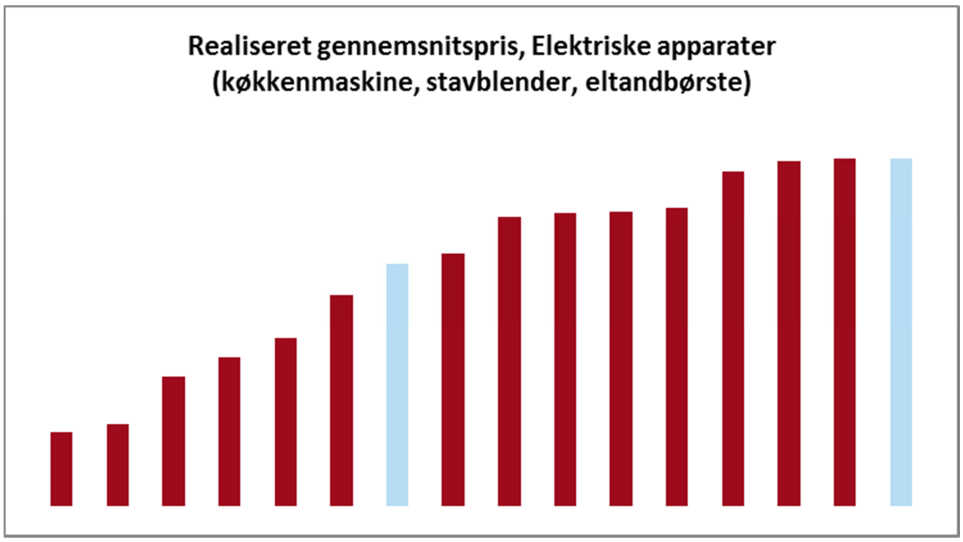
* Betyder, at den relevante aktør ikke har oplyst den realiserede gennemsnitspris for hvert produkt. For disse aktører er den realiserede gennemsnitspris derfor blevet beregnet af styrelsen som et vægtet gennemsnit mellem aktørens oplyste minimums- og maksimums pris. Vægten svarer til forholdet mellem den gennemsnitlige realiserede gennemsnitspris og forskellen mellem den gennemsnitlige maksimums- og minimumspris for de øvrige aktører i produktkategorien.

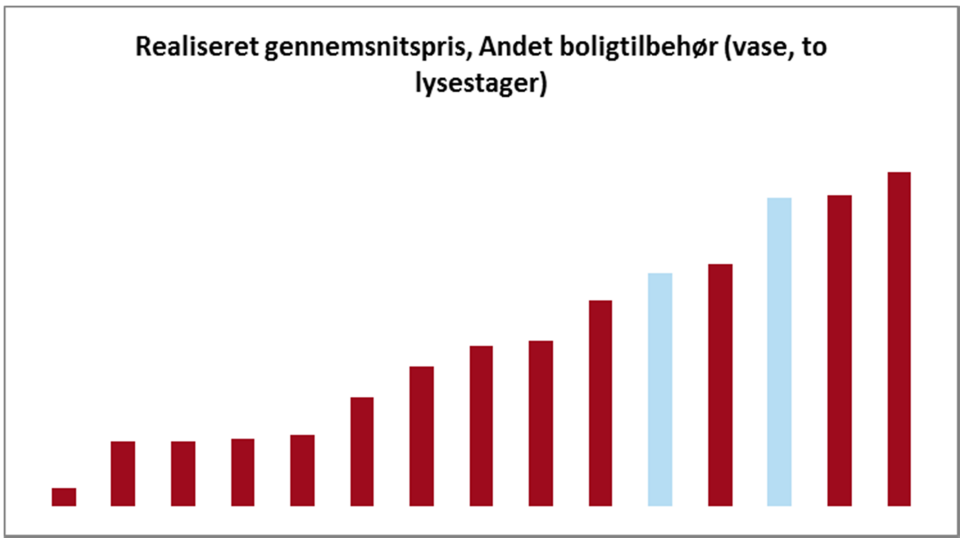
** Den realiserede gennemsnitspris for hver produktkategori er udregnet som gennemsnitsprisen for de underproduktkategorier, der indgår i overskriften på den tilhørende figur. For kategorien, køkkenudstyr, indgår gennemsnitspriserne fra følgende underproduktkategorier således i beregningen: 1) gryde (3,6-4,5l), 2) stegepande (Ø:28 cm), 3) skærebræt og 4) kokkekniv.

*** Få konkurrenter havde indberettet priser på et bestiksæt i for mange dele. I disse tilfælde er den oplyste pris blevet omregnet til at dække et bestiksæt på fire dele.

Kilde: Styrelsens konkurrentundersøgelse, indhentede oplysninger fra parterne og konkurrenterne, og styrelsens beregninger.

Figur 5.2 Realiserede gennemsnitpriser** opgjort for to produktkategorier (elektriske apparater og andet boligtilbehør).





Note:

* Betyder, at den relevante aktør ikke har oplyst sin den realiserede gennemsnitspris for hvert produkt. For disse aktører er den realiserede gennemsnitspris derfor blevet beregnet af styrelsen som et vægtet gennemsnit mellem aktørens oplyste minimums- og maksimums pris. Vægten svarer til forholdet mellem den gennemsnitlige realiserede gennemsnitspris og forskellen mellem den gennemsnitlige maksimums- og minimumspris for de øvrige aktører i produktkategorien.

** Den realiserede gennemsnitspris for hver produktkategori er udregnet som gennemsnitsprisen for de underproduktkategorier, der indgår i overskriften på den tilhørende figur. For kategorien, køkkenudstyr, indgår gennemsnitspriserne fra følgende underproduktkategorier således i beregningen: 1) gryde (3,6-4,5l), 2) stegepande (Ø:28 cm), 3) skærebræt og 4) kokkekniv.

*** Få konkurrenter havde indberettet priser på et bestiksæt i for mange dele. I disse tilfælde er den oplyste pris blevet omregnet til at dække et bestiksæt på fire dele.

Kilde: Styrelsens konkurrentundersøgelse, indhentede oplysninger fra parterne og konkurrenterne, og styrelsens beregninger.

285. Figur 5.1 - Figur 5.2 viser, at for så vidt angår den realiserede gennemsnitspris i alle fire produktkategorier, er Imerco og Inspiration enten placeret i midten eller højere blandt de adspurgte aktører.

286. Figur 5.1 - Figur 5.2 viser også, at for så vidt angår den realiserede gennemsnitspris i de fire produktkategorier, er dagligvarekæderne, Coop og Dansk Supermarked, placeret i den lave ende blandt de adspurgte aktører i de produktkategorier, hvori de sælger varer.[111]

287. Styrelsens undersøgelser viser, at der er betydelige prisforskelle inden for salg af udvalgte boligartikler. En nærmere undersøgelse af de indhentede priser viser, at der er et bestemt mønster i hvilke typer aktører, der befinder sig i henholdsvis den øvre og den nedre del af prisspektret. Følgende aktører er placeret fra midten til den øvre del af prisspektret i de fleste af produktkategorierne: Imerco, Inspiration, Bahne, Kop & Kande og stormagasinerne (Magasin og Salling). De aktører, der er placeret i den nedre del af prisspektret, er henholdsvis: Dagligvarekæder (Coop og Dansk Supermarked), byggemarkeder (Harald Nyborg og Davidsen Tømmerhandel), IKEA og Søstrene Grene Handelskompagnie A/S ("Søstrene Grene").

288. Selvom Figur 5.1 - Figur 5.2 viser store prisforskelle, så er det ikke helt entydigt, hvor en egentlig sondring mellem de forskellige forhandlere på basis af pris skulle foretages, og der kunne måske være tale om et priskontinuum. Dette er dog ikke ensbetydende med, at det ikke fortsat kan være relevant at segmentere efter pris. Vurderet ud fra pris alene, er der meget der tyder på, at det det er nogle af de samme aktører, der typisk er placeret fra midten til den øvre del af prisspektret. I et sådant tilfælde vil det så være relevant at supplere vurderingen med at se nærmere på det egentlige konkurrencepres de enkelte aktører imellem,[112] jf. analysen af diversion ratios i afsnit 325 nedenfor.

289. Imerco har i sit høringssvar anført[113], at styrelsen ikke har foretaget en inddeling af de enkelte produkter i forskellige prisklasser, men derimod har inddelt de enkelte markedsaktører afhængig af deres gennemsnitspriser. Efter Imercos opfattelse kan dette give et skævt billede – også i beregningen af markedsandele - fordi Imerco er til stede i samtlige de tre prisklasser, som styrelsen opererer med. Imerco har i den forbindelse henvist til, at ca. fem pct. af konkurrenterne mener, at Imerco er decideret low-end.

290. Det er korrekt, at ca. fem pct. af konkurrenterne mener, at Imerco er decideret low-end. Uanset konkurrenternes angivelse af Imerco i low-end segmentet, understøtter de faktiske analyser af henholdsvis pris, sortiment og diversion ratios efter styrelsens opfattelse, at denne opdeling af markedsaktørerne i henholdsvis low-end og mid-range til high-end kan foretages, jf. henholdsvis punkt 259 - 289 ovenfor, og punkt 300 - 383 nedenfor.

291. I forhold til bemærkningen om at den anvendte metode kan give et skævt billede i beregningen af markedsandele, bemærker styrelsen, at prisanalysen har vist, at flere aktører, som styrelsen også har medtaget i mid-range/high-end markedet, har minimumspriser på produkter, som ligger i den lave ende af prisspekteret. Dette indikerer, at øvrige aktører i dette seg-

---

[111] Dansk Supermarked forhandler ikke de to varer i produktkategorien, andet boligtilbehør, som indgik i undersøgelsen.

[112] Jf. Kommissionens afgørelse af 17. juli 2008, COMP/5114- Pernod Ricard/V&S, punkt 19 og 22. "Indeed, some brands that are priced close to each other are more likely to compete for the same customers than brands at the other end of the spectrum. [..] In any case, the presence of a price continuum would not provide evidence that there is only one relevant market for vodka. Indeed, the absence of a strong price gap between brands does not in itself guarantee that for example the cheapest brands would provide a strong competitive constraint on the most expensive brands and vice-versa. More direct evidence regarding the relative price evolution of brands in different segments or the closeness of competition between different brands would be necessary to reach such a conclusion."

[113] Jf. Imercos høringssvar af 13. juni 2017, side 7.

ment ligeledes har et vist udvalg af low-end produkter. På den baggrund er det styrelsens vurdering, at en korrektion af aktørernes omsætning i forhold til de produkter, som ligger i den lave prisklasse, ikke vil rykke væsentligt på beregningen af markedsandelene.

292. Imerco har i sit høringssvar yderligere anført, at forskelle i priser ikke i sig selv er et tilstrækkeligt bevis for, at produkter tilhører forskellige markeder. Priserne kan i stedet afspejle reelle forskelle i kvaliteten af de forskellige produkter, som forbrugerne tager højde for, når de handler.[114] Ifølge parterne siger en ren prissammenligning således ikke noget om forbrugernes substitutionsmønstre fra low-end til mid/high-end. Styrelsens undersøgelse af de realiserede gennemsnitspriser viser netop, at der er store prisforskelle mellem low og mid/high-end, hvilket indikerer væsentlige kvalitetsforskelle mellem low og mid/high-end markedet. Angående forbrugernes substitutionsmønstre fra low-end til mid/high-end refererer styrelsen primært til analysen af diversion ratios. I den forbindelse anfører Imerco i høringssvaret, at den relevante øvelse består i at se på udviklingen i priserne over tid. Det er styrelsens vurdering, at en sådan analyse vil kræve paneldata, som ikke har været tilgængelig i denne sag.

Delkonklusion – efterspørgsel – segmentering på basis af pris

293. Samlet viser analysen af efterspørgselssubstitution på basis af pris, jf. punkt 270 - 274 ovenfor, at en række af leverandørerne sondrer mellem henholdsvis faghandlen/specialhandlen og dagligvarehandlen, når de skal afgøre, hvilke salgskanaler de vil anvende. Leverandørerne vælger typisk faghandlen til salg af deres dyre produkter, og flere af leverandørerne lægger vægt på betydningen af kunderådgivning i forbindelse med deres salg af dyre mærkevarer.

294. Når Dansk Supermarked og Coop fx sælger dyrere mærkevarer, sker det normalt gennem loyalitetskampagner af en varighed på ca. fire måneder, hvor kampagnerne kun omfatter et begrænset antal varenumre. Hertil kommer, at de af kampagnerne omfattede produkter normalt ikke har været en del af de to dagligvarekæders faste sortiment før eller de pågældende kampagner. Betydningen af dagligvarekædernes loyalitetskampagner for konkurrencepresset på markedet er uddybet nærmere under vurderingen, jf. punkt 631 - 634 nedenfor.

295. Analysen af aktørernes realiserede gennemsnitspriser i de fire produktkategorier viser, at der er betydelige prisforskelle inden for salg af udvalgte boligartikler, og der er et bestemt mønster i hvilke typer aktører, der befinder sig i henholdsvis den øvre og den nedre del af prisspektret. Imerco, Inspiration, Bahne, Kop & Kande og stormagasinerne er placeret fra midten til den øvre del af prisspektret i de fleste af produktkategorierne. Dette understøtter konkurrenternes vurdering af, hvilket prissegment parterne tilhører, jf. markedsbeskrivelsens punkt 165. Dagligvarekæder (Coop og Dansk Supermarked), byggemarkeder (Harald Nyborg og Davidsen Tømmerhandel), IKEA og Søstrene Grene er placeret i den nederste del af prisspektret i de fleste produktkategorier.

296. Der synes således at være en høj grad af overlap mellem de aktører, som efter leverandørernes opfattelse hører til faghandlen/specialhandlen og de aktører, der synes at høre den mid-range og high-end baseret på pris.

297. Der er således tegn på, at der kan sondres mellem mid-range til high-end på basis af pris, men det er ikke helt entydigt, hvor en sondring mellem henholdsvis den nedre del, midten eller øvre del af prisspektret ville skulle foretages. Det kan dog alligevel fortsat være relevant at

[114] Jf. Imercos høringssvar af 13. juni 2017, side 4.

segmentere efter pris og i den forbindelse se nærmere på det egentlige konkurrencepres de enkelte aktører imellem,[115] jf. analysen af diversion ratios i afsnit 5.1.1.1.2.1.3 nedenfor.

298. I deres høringssvar anfører Imerco, at de ikke er enige i "*Styrelsens prisbaserede afgrænsning og henviser i den sammenhæng til, at der er yderst begrænset praksis, hvor der konkret foretages en afgrænsning baseret på prissegmentering, hvilket øger beviskravet, som styrelsen må forventes at kunne præsentere for at understøtte afgrænsningen*".[116] Imerco henviser ikke til regulering eller praksis til støtte for dette.

299. Hertil bemærkes, at styrelsen ikke baserer afgrænsningen af et mid-range/high-end marked alene på pris. Styrelsen baserer derimod denne markedsafgrænsning på en undersøgelse af pris (afsnit 5.1.1.1.2.1.1), sortiment (afsnit 5.1.1.1.2.1.2), forbrugernes skifteadfærd målt ved diversion ratio (afsnit 5.1.1.1.2.1.3) samt en kombination af disse (afsnit 5.1.1.1.2.1.4 og 5.1.1.1.2.1.5).

5.1.1.1.2.1.2 Sortiment

300. Forbrugerne kan købe mid-range/high-end produkter hos en række forhandlere. Nogle forhandlere har et stort sortiment af dyrere produkter, mens der hos en række andre forhandlere er tale om, at dyrere produkter udgør en lille og mere midlertidig del af sortimentet. I det følgende undersøges bl.a. hvilke udbydere, der har et stort, fast varesortiment i den højere ende af prisskalaen.

301. Det er i forbindelse med efterspørgselssubstitutionen væsentligt at undersøge, hvilke substitutionsmuligheder forbrugerne har, når der tages højde for ovennævnte forskelle i sortiment.

Markedsundersøgelsen – om sortiment og bredt udvalg af mærkevarer

302. To leverandører, Groupe SEB og Fiskars, har givet udtryk for, at de ikke mener, at der er et skarpt skel i markedet med hensyn til high-end produkter og low-end produkter, selvom de alligevel sælger forskellige dele af deres sortiment gennem henholdsvis faghandel og dagligvarehandel.

> Groupe SEB:
> *"Groupe SEB handler med sine produkter som groft kan karakteriseres som "god, bedre og bedst", hvor den første af kategorierne generelt sælges til dagligvarekæderne, mens de sidste to kategorier generelt sælges til specialistforhandlerne. [..]*
>
> *Groupe SEB ser markedet som et omnichannel-marked:*
> *Electrical retailers → Elgiganten, POWER, mv.*
> *Mass marked → Dansk Supermarked, Coop, Bilka mv.*
> *Specialist-kanalen → Kop & Kande, Imerco, Inspiration, Kop & Kande, Bahne*
> *Online-kanalen → GoShopping.dk, Wupti.dk, WhiteAway.dk [..]*
> *DIY → byggemarkeder mv."*[117]
>
> Fiskars:
> *"Fiskars mener umiddelbart ikke, at der er et skarpt skel i markedet med hensyn til high end-produkter og low end-produkter. Fiskars sælger fx både til klassiske isenkræmmere, supermarkeder og stormagasiner – det afhænger af mærket og de enkelte produktseri-*

[115] Jf. forrige fodnote.
[116] Jf. Imercos høringssvar af 13. juni 2017, side 4.
[117] Jf. styrelsens referat fra mødet med Groupe SEB den 13. februar 2017, side 1-2.

er. Der er dog i dag et forskelligt sortiment, som typisk afsættes i henholdsvis specialhandel og dagligvarehandel. Fiskars har således til dels hvert sit sortiment til de to kanaler."[118]

F&H:
"Forbrugerne er villige til at betale mere og bruge flere penge på brands i forhold til ikke-brands. En IKEA-kunde er dog også Royal Copenhagen-kunde. Der er ikke noget skarpt skel. Produkterne supplerer hinanden, ligesom det er set inden for tøjbranchen."[119]

303. Nogle leverandører har givet udtryk for, at der efter deres opfattelse er væsentlige forskelle mellem faghandel og specialhandlen, for så vidt angår udvalg af varer og kunderådgivning i forbindelse med salg af dyre mærkevarer.

Le Creuset:
"Le Creuset sælger som udgangspunkt ikke til dagligvarehandlen, da det efter deres overbevisning ikke er den bedste salgskanal for Le Creuset-produkter. [..]

Le Creuset har dog salg af et begrænset sortiment via Coops online web-shop, Coop.dk, idet det vurderes at være mere high-end produkter, som sælges der. Le Creuset er overbevist om, at dette salg ikke generer eller har betydning i forhold til den alm. Faghandel [..].

Le Creuset anskuer markedet som værende en faghandel (contra dagligvarehandel), der består af traditionelle isenkræmmere, bolig-/livstilsbutikker og stormagasiner."[120]

Thuesen Jensen:
"[..] TJ's strategi er, at disse mærkevarer sælges bedst i fag-/specialhandlen, der kan tilbyde kunderne rådgivning om mærkevarerne, idet rådgivning om produktets egenskaber efter firmaets opfattelse hører med til salget af produkter i den prisklasse. Efter TJ's opfattelse forventer forbrugerne også høj service og et stort udvalg af mærker indenfor hver produktkategori, når kunder søger mærkevarer i denne ende af prisskalaen."

[og]

"[..] oplyste, at butikspersonalet skal være uddannet i de forskellige mærkevarer og deres egenskaber."[121]

F&H:
"F&H sondrer overordnet mellem møbelbranchen, faghandlen og dagligvarehandlen. Dette skal dog altid ses i lyset af, hvilket brand der er tale om, og hvilken salgskanal man vil afsætte det i. Nogle brands (fx Kähler) sælges kun i faghandlen. Andre brands som fx Rosti sælges både i specialhandlen og i dagligvarehandlen. Det afgørende er grundlæggende, hvor eksklusivt brandet er. Jo mere high-end, jo mere sælges produktet i faghandlen. Man lægger gerne produkterne der, hvor forbrugerne forventer at varerne er/vil være tilgængelige, dvs. man sælger fx ikke en Kählervase i et byggemarked.

[118] Jf. styrelsens referat fra mødet med Fiskars den 31. januar 2017, side 3.
[119] Jf. styrelsens referat fra møde med F&H den 6. februar 2017, side 2.
[120] Jf. styrelsens referat fra møde med Le Creuset den 3. februar 2017, side 2.
[121] Jf. styrelsens referat fra møde med Thuesen Jensen den 7. februar 2017, side 1.

[og]

Det er altid producenten/grossisten/leverandøren, der beslutter, hvor brandet skal placeres og gennem hvilken salgskanal, det skal sælges."[122]

Rikki Tikki:
"Rikki Tikki leverer ikke til dagligvarehandlen, herunder supermarkeder, idet deres produkter ligger mere i et high-end segment, som ikke passer så godt ind i supermarkederne, da man ikke kan bygge brands op her. Produkterne, som til dels kræver vejledning og udstilling, vil ikke passe i dagligvarehandlen, hvor der ikke er tilstrækkelige kompetencer/faglighed."

[xxx]"[123]

304. Kop & Kande har bekræftet, at der er forskel mellem faghandlen og dagligvarehandlen, idet Kop & Kande også har lagt vægt på, at faghandlen primært sælger mærkevarer, hvorimod dagligvarehandlen især sælger private label-produkter.

Kop & Kande:
"[..] at specialhandlen (fx Imerco og Kop & Kande) primært sælger mærkevarer i modsætning til IKEA og dagligvarehandlen, der primært sælger private label eller ikkekendte mærkevarer."[124]

305. Faghandlens brede sortiment, herunder af mærkevarer har også indflydelse på, hvor forbrugerne primært foretager deres køb af gaver. Både en leverandør, F&H, og Coop har oplyst, at indkøb af gaver primært sker i faghandlen, hvor der tilbydes en række mærkevarer, som dagligvarekæder (fx Coops fysiske butikker) ikke tilbyder.

F&H:
"[..] forbrugerne for så vidt angår indkøb af gaver hovedsageligt handler i faghandlen (og gaver fylder meget i denne branche). Det giver ikke mening for forbrugeren at give en gave fra Super-Brugsen. Her er en gave fra Inspiration at foretrække." [125]

Coop:
'"For så vidt angår gaver, har faghandlen (som fx parterne) en række brands, som Coop ikke har i deres fysiske butikker.[..]"[126]

306. Dansk Supermarked og Coop har desuden oplyst følgende om kundernes forventninger til bredden i udvalget af produkter i henholdsvis faghandlen og dagligvarehandlen.

Dansk Supermarked:
"*Dansk Supermarked har en strategi om ikke at tilbyde et stort udvalg af high-end produkter, da de er svære at sælge i de fysiske butikker.* [xxx]."

---

[122] Jf. styrelsens referat fra møde med F&H den 6. februar 2017, side 1-2.
[123] Jf. styrelsens referat fra telefonmøde med Rikki Tikki den 6. februar 2017, side 1.
[124] Jf. styrelsens referat fra møde med Kop & Kande den 8. februar 2017, side 3.
[125] Jf. styrelsens referat fra møde med F&H den 6. februar 2017, side 2.
[126] Jf. styrelsens referat fra møde med Coop den 15. februar 2017, side 1.

[og]

"Der er desuden forskel på prispunkterne i faghandlen og i dagligvarehandlen, og dertil kundernes forventning om bredden i udvalget af produkter.

Derfor er der nogle produkter, som bedre sælges i faghandlen, mens andre bedre kan sælges i dagligvarehandlen. Et eksempel er espressomaskiner, som er svære at sælge i dagligvarehandlen"[..][127]

Coop:
"For så vidt angår mærkevarer kan forbrugerne ikke gå så mange andre steder hen end faghandlen (herunder parterne), hvis en forbruger fx samler på Royal Copenhagen tallerkener. Så der er stadig mærkevarer (fx Royal Copenhagen, Pillivuyt, Eva Trio), som ikke forhandles andre steder end i faghandlen" [..]

"Den helt store forskel mellem faghandlen og supermarkederne er mærkevarer og faglig viden".[128]

307. Kop & Kande har endvidere redegjort for, hvordan kæden forventer, at kunderne ville reagere, hvis Kop & Kande hævede kædens priser med 5-10 pct.

Kop & Kande:
"at [NN] ikke mente, at kunderne som reaktion på en sådan prisstigning ville købe varerne i fx IKEA i stedet for, fordi IKEA ikke sælger det samme udvalg af mærkevarer."[129]

308. Imerco har i høringssvaret anført,[130] at flere af konkurrenternes og leverandørernes svar understøtter, at (i) der ikke kan sondres mellem low-end og mid-range/high end i markedet, jf. fx punkt 302 ovenfor, og at (ii) dagligvarekæderne skal regnes med i det samlede marked på grund af fx deres store salg af gryder, jf. fx punkt 275 ovenfor.

309. Efter styrelsens opfattelse er det korrekt, at der er udtalelser, der peger på, at der ikke kan sondres mellem henholdsvis low-end og mid-range/high-end segmenter i markedet, jf. fx punkt 302 ovenfor. Den overordnede vurdering er imidlertid, at der kan segmenteres i henholdsvis low-end og mid-range/high-end bl.a. på grund af, at (i) en lang række aktører sondrer mellem faghandlen/specialhandlen og dagligvarehandlen, jf. punkt 303 - 306 ovenfor, og at (ii) der synes at være en høj grad af overlap mellem de aktører, som efter leverandørers og konkurrenters opfattelse hører til faghandlen/specialhandlen og de aktører, der primært prissætter i mid-range til high-end, jf. punkt 293 - 297 ovenfor. Hertil kommer, at analysen af sortimentsstørrelser og diversion ratios efter styrelsens vurdering understøtter denne konklusion, jf. punkt 310 - 325 nedenfor, og punkt 326 - 331 nedenfor.

Sortimentsstørrelser

310. Nogle aktører kan have produkter inden for mid-range/high-end-boligartikler, hvor disse produkter kun udgør en mindre del af sortimentet. Det er derfor relevant at foretage en undersøgelse af aktørernes sortimentsstørrelser. I det følgende undersøges aktørernes sortiment for så vidt angår henholdsvis: (i) antal varenumre og (ii) antal mærkevarer, som et sup-

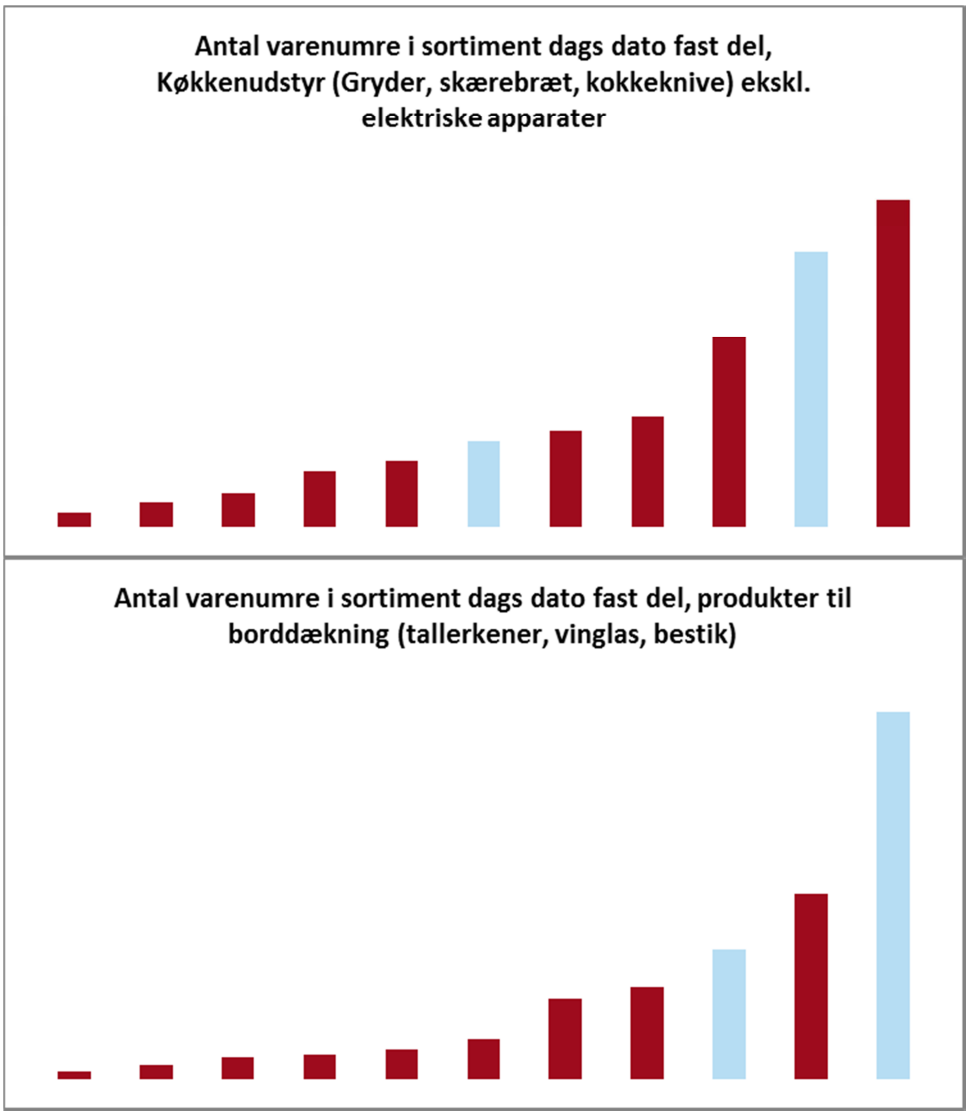
[127] Jf. styrelsens referat fra møde med Dansk Supermarked den 27. februar 2017, side 2-3.
[128] Jf. styrelsens referat fra møde med Coop den 15. februar, side 3-4.
[129] Jf. styrelsens referat fra møde med Kop & Kande den 8. februar 2017, side 4.
[130] Jf. Imercos høringssvar af 13. juni 2017, side 6, jf. Bilag 4.

plement til en vurdering af, hvorvidt markedet for detailsalg af boligartikler kan segmenteres i henholdsvis: (a) low-end og (b) mid-range til high-end.

311. Figur 5.3 - Figur 5.4 viser, hvor stort et antal varenumre, som parterne og en række øvrige forhandlere af boligartikler har som en fast del af deres sortiment. Styrelsen har indhentet antallet af varenumre inden for 10 underproduktkategorier[131], der omfatter varer fra hver af de fire overordnede produktkategorier: (i) køkkenartikler, (ii) elektriske apparater, (iii) produkter til borddækning og (iv) andet boligtilbehør.

[131] 1) gryder, 2) skærebræt, 3) kokkeknive, 4) tallerkener, 5) vinglas, 6) bestik, 7) køkken- og røremaskiner ekskl. foodprocessorer, blendere mv., 8) stavblendere, 9) vaser og 10) lysestager.

Figur 5.3 Antal varenumre i fast sortiment, dags dato (en ugedag i uge 11 i 2017) – for køkkenudstyr og borddækning

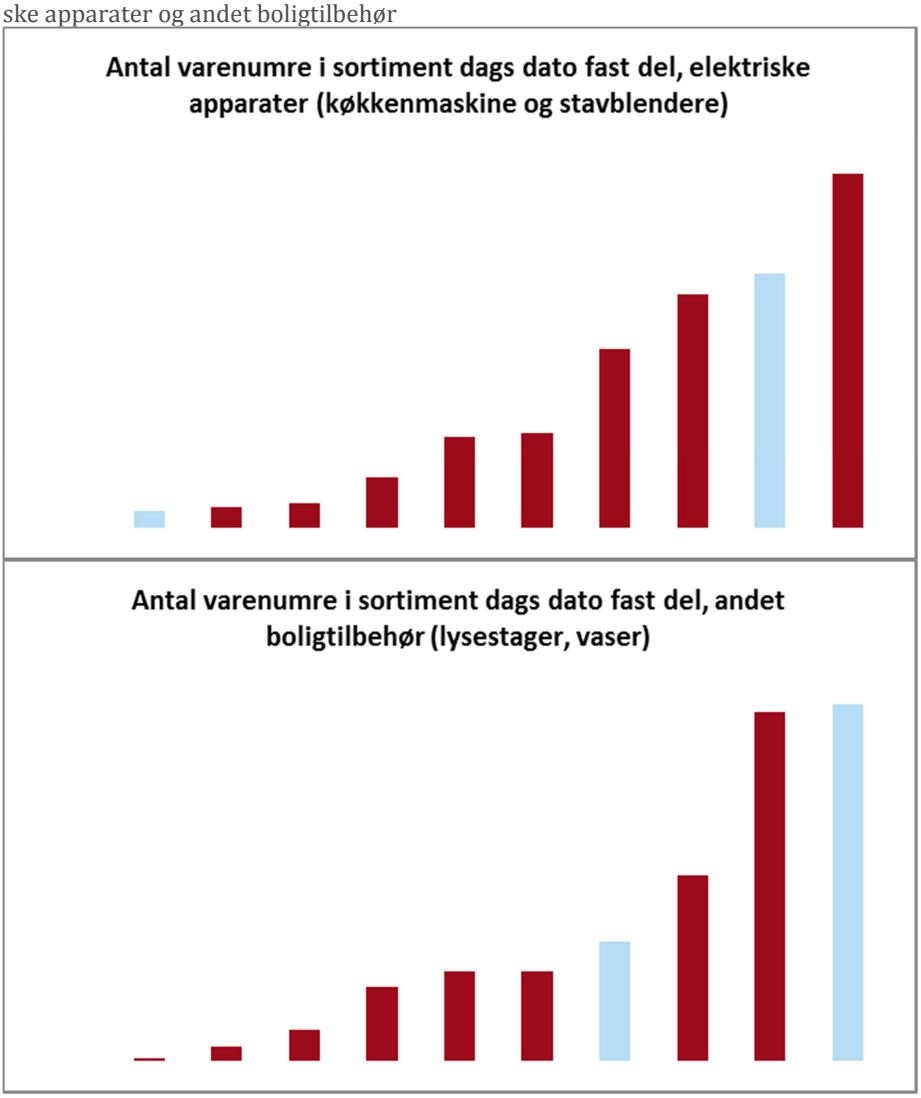


Note: GoShopping, og Søstrene Grene fremgår ikke, da de ikke har svaret på sortimentsundersøgelsen. Roomsa og skift selv indgår ikke pga. mangelfulde besvarelser. Kop & Kandes tal er ikke pr. dags dato men for 2016.

Anm.: Styrelsen har ikke medtaget henholdsvis IKEA, Harald Nyborg og Davidsens Tømmerhandel i undersøgelsen. idet IKEA ikke fører mærkevarer, og de to byggemarkeder primært sælger private label produkter inden for boligartikler.

Kilde: Styrelsens konkurrentundersøgelse, indhentede oplysninger fra parterne og konkurrenterne samt styrelsens beregninger.

Figur 5.4 Antal varenumre i fast sortiment, dags dato (en ugedag i uge 11 i 2017) for elektriske apparater og andet boligtilbehør



Note: GoShopping, og Søstrene Grene fremgår ikke, da de ikke har svaret på sortimentsundersøgelsen. Roomsa og Skiftselv.dk indgår ikke pga. mangelfulde besvarelser. Kop & Kandes tal er ikke pr. dags dato med for 2016. ILVA[132] sælger ikke elektriske apparater. Dansk Supermarked har ikke anført nogle artikler for andet boligtilbehør.

Anm.: Styrelsen har ikke medtaget henholdsvis IKEA, Harald Nyborg og Davidsens Tømmerhandel i undersøgelsen, idet IKEA ikke fører mærkevarer, og de to byggemarkeder primært sælger private label produkter inden for boligartikler .

Kilde: Styrelsens konkurrentundersøgelse, indhentede oplysninger fra parterne og konkurrenterne samt styrelsens beregninger.

[132] ILVA er er en del af IDdesign A/S-koncernen.

312. Det fremgår af Figur 5.3 - Figur 5.4, at for så vidt angår antal varenumre, er Imerco og Inspiration placeret højere end midten blandt de adspurgte aktører for produktkategorierne: produkter til borddækning og andet boligtilbehør. I kategorien køkkenudstyr er Imerco placeret omkring midten og Inspiration højere end i midten af de adspurgte aktører. I kategorien elektriske apparater er Imerco placeret under midten af de adspurgte aktører, og Imerco er endda placeret blandt de aktører med det laveste antal varenumre i denne opgørelse.

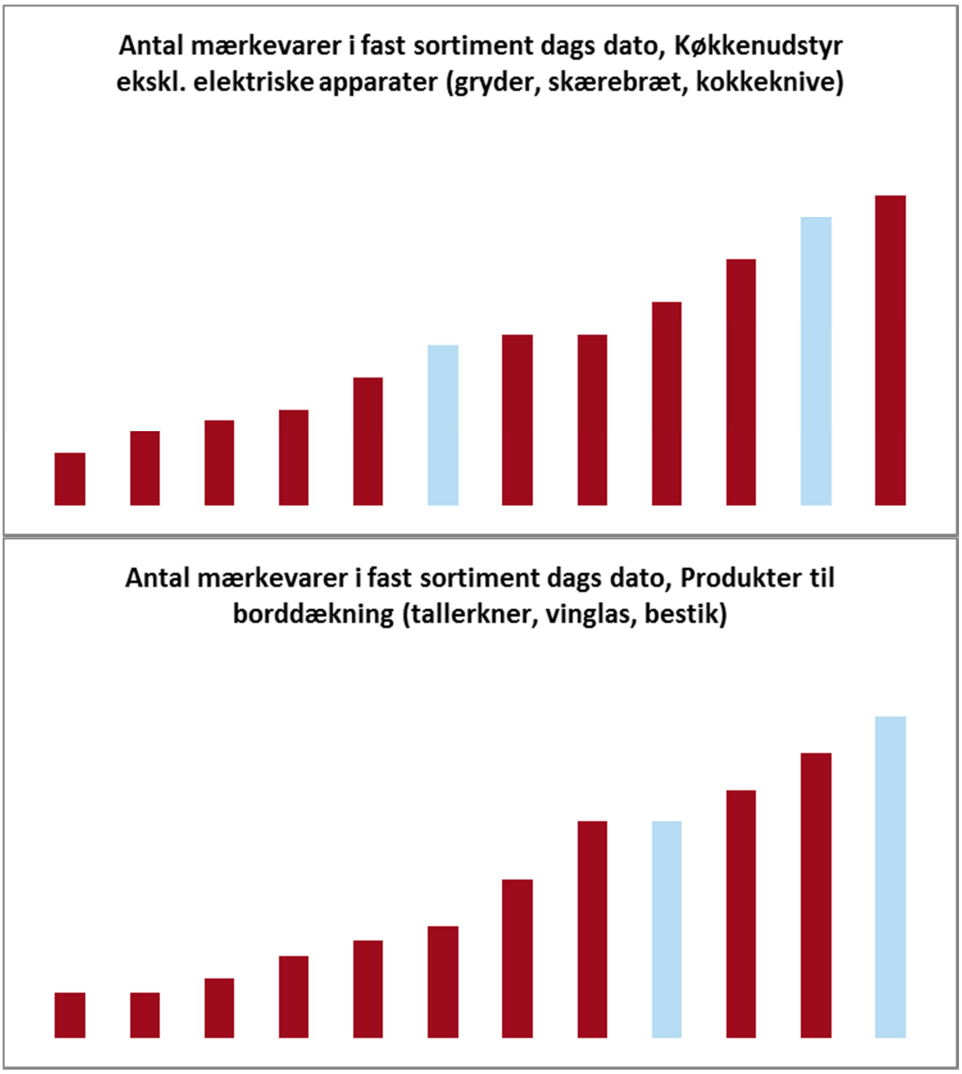
313. Det fremgår også af Figur 5.3 - Figur 5.4, at Coop og Dansk Supermarked typisk er placeret i den lavere ende blandt de adspurgte aktører. Det gælder dog ikke produktkategorien, elektriske apparater, hvor både Coop og Dansk Supermarked er placeret nærmere midten og har en højere placering end Imerco.

314. Elektronikforhandlerne har ikke det fulde sortiment, fordi de ikke sælger produkter inden for alle fire overordnede produktgrupper, jf. Tabel 4.3 i markedsbeskrivelsen. Styrelsen har derfor ikke inddraget elektronikforhandlerne i undersøgelsen af sortimentsstørrelser og mærkevarer. Elektronikforhandlerne har specialiseret sig i salg af elektriske apparater, så deres salg inden for de øvrige tre produktgrupper er væsentligt lavere end deres salg inden for elektriske apparater, jf. markedsbeskrivelsen Tabel 4.6 - Tabel 4.7. Elektronikforhandlerne må således formodes at have et stort antal varenumre inden for produktkategorien, elektriske apparater, hvorimod deres antal af varenumre i de øvrige tre produktkategorier må formodes at være lave, vurderet ud fra deres salgstal sammenlignet med parternes salgstal, jf. Tabel 4.6 og Tabel 4.7 i markedsbeskrivelsen.

315. Figur 5.5 - Figur 5.6 viser, hvor stort et antal mærkevarer (målt på antal mærker), som parterne og en række øvrige forhandlere af boligartikler har, hvor disse mærke udgør en fast del af de relevante aktørers sortiment. Styrelsen har indhentet antallet af mærker inden for 10 underproduktkategorier[133], inden for de fire overordnede produktkategorier, som er henholdsvis: (i) køkkenartikler, (ii) elektriske apparater, (iii) produkter til borddækning og (iv) andet boligtilbehør.

[133] 1) gryder, 2) skærebræt, 3) kokkeknive, 4) Tallerkener, 5) vinglas, 6) bestik, 7) køkken- og røremaskiner (ekskl. foodprocessorer, blendere mv. , 8) stavblendere, 9) vaser og 10) lysestager.

Figur 5.5 Antal mærkevarer i fast sortiment, dags dato (en ugedag i uge 11 i 2017) - for køkkenudstyr og borddækning

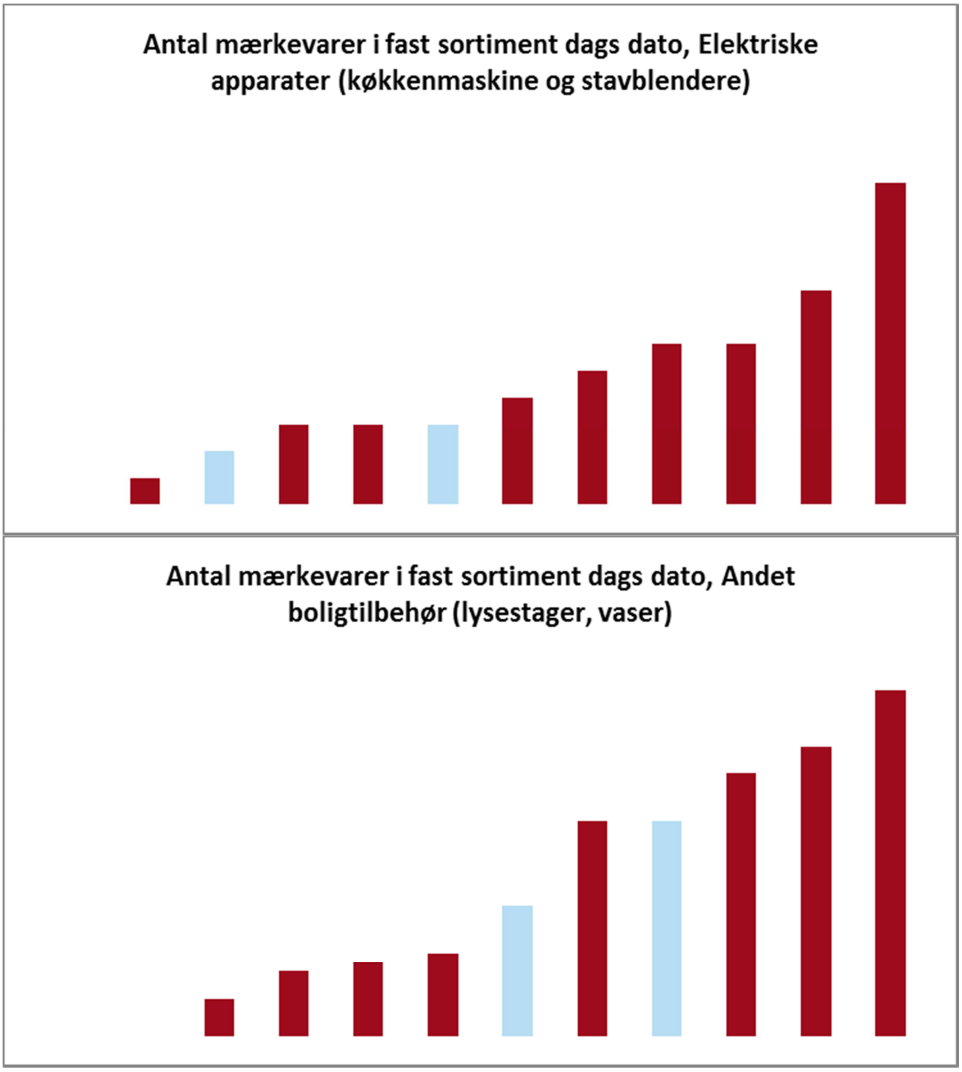


Note: GoShopping, og Søstrene Grene fremgår ikke, da de ikke har svaret på sortimentsundersøgelsen. Roomsa.dk og Skiftselv.dk indgår ikke pga. mangelfulde besvarelser. Kop & Kandes tal er ikke pr. dags dato men for 2016.

Anm.: Styrelsen har ikke medtaget henholdsvis IKEA, Harald Nyborg og Davidsens Tømmerhandel i undersøgelsen, idet IKEA ikke fører mærkevarer, og de to byggemarkeder primært sælger private label produkter inden for boligartikler. Elektronikforhandlerne er heller ikke inddraget i undersøgelsen af sortiment, idet de ikke forhandler produkter inden for alle fire ovennævnte produktkategorier.

Kilde: Styrelsens konkurrentundersøgelse, indhentede oplysninger fra parterne og konkurrenterne samt styrelsens beregninger.

Figur 5.6 Antal mærkevarer i fast sortiment, dags dato (en ugedag i uge 11 i 2017) - elektriske apparater og andet boligtilbehør



Note:: GoShopping, og Søstrene Grene fremgår ikke, da de ikke har svaret på sortimentsundersøgelsen. Roomsa.dk og Skiftselv.dk indgår ikke pga. mangelfulde besvarelser. Kop & Kandes tal er ikke pr. dags dato men for 2016.

Anm.: Styrelsen har ikke medtaget henholdsvis IKEA, Harald Nyborg og Davidsens Tømmerhandel i undersøgelsen, idet IKEA ikke fører mærkevarer, og de to byggemarkeder primært sælger private label produkter inden for boligartikler. ILVA sælger ikke elektriske apparater. Dansk Supermarked har ikke anført artikler i andet boligtilbehør. Coop har anført at de kun fører no-name artikler. Elektronikforhandlerne er heller ikke inddraget i undersøgelsen af sortiment, idet de ikke forhandler produkter inden for alle fire ovennævnte produktkategorier.

Kilde: Styrelsens konkurrentundersøgelse, indhentede oplysninger fra parterne og konkurrenterne samt styrelsens beregninger.

316. Det fremgår af Figur 5.5 - Figur 5.6, at Imerco og Inspiration er placeret omkring midten eller højere blandt de adspurgte aktører for alle produktkategorier undtagen kategorien, elektriske

apparater, hvor både Imerco og Inspiration er blandt de aktører med det laveste antal mærkevarer.

317. Det fremgår også af Figur 5.5 - Figur 5.6, at Coop og Dansk Supermarked typisk er placeret i den lavere ende blandt de adspurgte aktører. Dette gælder dog ikke i denne opgørelse for så vidt angår produktkategorien, elektriske apparater, hvor både Coop og Dansk Supermarked er placeret nærmere midten og har en højere placering end både Imerco og Inspiration.

318. Analysen viser, at Imerco og Inspiration i ovennævnte sammenligning har et medium til højt antal mærkevarer i alle produktkategorier undtagen inden for kategorien, elektriske apparater.

319. Elektronikforhandlerne er heller ikke medtaget her, jf. Figur 5.5 - Figur 5.6, da styrelsen ikke har inddraget disse forhandlere i styrelsens undersøgelse af sortiment, fordi de ikke har et fuldt sortiment, der dækker boligartikler inden for alle fire produktgrupper, ligesom de øvrige forhandlere, der er medtaget i undersøgelsen. Elektronikforhandlerne må dog formodes at have et stort antal mærkevarer inden for især produktkategorien, elektriske apparater, hvorimod elektronikforhandleres antal af mærkevarer målt ud fra deres salgstal sammenlignet med parternes salgstal i visse af de øvrige produktkategorier må formodes at være lave, jf. Tabel 4.6 og Tabel 4.7 i markedsbeskrivelsen.

320. Imerco har i deres høringssvar anført, at styrelsens undersøgelser ikke giver et entydigt billede af, hvor parterne befinder sig i spektret og fra Figur 5.5 - Figur 5.6 ses det, at parterne er i både bunden, midten og toppen inden for de forskellige kategorier.[134] Som beskrevet ovenfor, skal det hertil knyttes, at Imerco og Inspiration er i midten eller toppen indenfor pris og sortiment i alle opgørelserne, hvis man ser bort fra elektriske apparater, jf. Figur 5.5 - Figur 5.6. Givet at kategorien elektriske apparater ikke vægter tungt omsætningsmæssigt for parterne i forhold til de andre produktkategorier, jf. Tabel 4.6 og Tabel 4.7, mener styrelsen, at det overordnede billede er entydigt.

Delkonklusion – efterspørgsel – segmentering på basis af sortiment

321. Ifølge markedsundersøgelsen forventer forbrugerne typisk et bredt udvalg af varer, især mærkevarer samt kunderådgivning, når de køber boligartikler i faghandlen. Dette adskiller sig fra deres forventninger til forhandlere i dagligvarehandlen.

322. For så vidt angår, hvor stort et antal varenumre, der udgør en fast del af aktørernes sortiment, er Imerco og Inspiration placeret højere end midten blandt de adspurgte aktører i tre produktkategorier (køkkenudstyr, borddækning og andet boligtilbehør), men ikke i kategorien, elektriske apparater. Dagligvarekæderne, Coop og Dansk Supermarked, er for så vidt angår deres fysiske butikker typisk placeret i den lavere ende blandt de adspurgte aktører i de tre førstnævnte kategorier, men ikke i produktkategorien, elektriske apparater.

323. Hvis der måles på antal mærkevarer, der udgør en fast del af aktørernes sortiment, er resultatet nogenlunde det samme.

324. Elektronikforhandlerne har ikke det fulde sortiment, fordi de ikke sælger produkter inden for alle fire overordnede produktgrupper i modsætning til de forhandlere, der indgår i styrelsens undersøgelse af sortiment. Elektronikforhandlerne har specialiseret sig i salg af elektriske apparater, så deres salg inden for hver af de øvrige tre produktkategorier er væsentligt lavere

[134] Jf. Imercos høringssvar af 13. juni 2017, side 5.

end deres salg inden for elektriske apparater. Elektronikforhandlerne må derfor formodes at have et stort antal varenumre og mærkevarer inden for produktkategorien, elektriske apparater, hvorimod antallet af varemærker og mærkevarer i de tre øvrige produktkategorier formodes at være lave.

325. Selvom det ikke er helt entydigt, hvor en egentlig sondring mellem den nedre del, midten eller øvre del af sortimentsspektret skulle foretages, kan det alligevel være relevant at segmentere efter sortiment, idet det er nogle af de samme aktører, der typisk er placeret fra midten til den øvre del af spektret (målt på antal varenumre/antal mærkevarer). Det vil derfor være relevant at se nærmere på det egentlige konkurrencepres de enkelte aktører imellem, jf. analysen af diversion ratios i afsnit 5.1.1.1.2.1.3 nedenfor.

5.1.1.1.2.1.3 Forbrugernes skifteadfærd målt ved diversion ratios

326. Forbrugerpræferencer er relevante for vurderingen af graden af efterspørgselssubstitution, jf. markedsafgrænsningsmeddelelsen.[135] Her er det relevant at afdække forbrugernes synspunkter om substitutionsprodukter. Substituerbarhed kan fx vurderes på baggrund af diversion ratios.[136]

327. Diversion ratios angiver kundernes skifteadfærd, dvs. hvor kundernes forbrug "skifter" hen, hvis de ikke længere kan eller vil købe et specifikt produkt eller benytte en bestemt butik. En diversion ratio angiver, hvor stor en del af en virksomheds (virksomhed 1) tab ved en prisstigning, der overtages af en anden virksomhed (virksomhed 2). Diversion ratios benyttes til at estimere graden af konkurrence mellem de fusionerende virksomheder før fusionen, og dermed giver de også et billede af det konkurrencepres, der forsvinder som følge af fusionen, jf. Boks 5.1. I det følgende undersøges forbrugernes skiftadfærd ved hjælp af diversion ratios med henblik på at afklare, hvilke aktører forbrugerne oplever som substitutter til henholdsvis Imerco og Inspiration.

Boks 5.1
Diversion ratios

Diversion ratios beregnes som en andel mellem nul og et. En diversion ratio fra virksomhed A til virksomhed B angiver, hvor meget af den efterspørgsel, som virksomhed A mister ved en prisstigning på fx 5-10 pct., der tilfalder virksomhed B.

$$D_{AB} = -\frac{\delta q_B / \delta p_A}{\delta q_A / \delta p_A}$$

En diversion ratio fra virksomhed A til virksomhed B tæt på 0 svarer til, at en meget lille del af den efterspørgsel, der forsvinder fra virksomhed A, tilfalder virksomhed B. Omvendt betyder en diversion ratio tæt på 1, at næsten hele den efterspørgsel, som virksomhed A mister ved en prisstigning, tilfalder virksomhed B.

Diversion ratios bør ideelt set beregnes på baggrund af faktisk adfærd. I nærværende sag har der ikke været tilstrækkelige data til rådighed til at kunne estimere den faktiske skifteadfærd, og diversion ratios er derfor i stedet baseret på en hypotetisk adfærd, dvs. hvordan kunderne selv forventer, at de vil reagere i en given situation. Diversion ratios baseret på kundernes egen forventede adfærd er blevet benyttet i en lang række sager i Danmark og i udlandet. I nærværende sag er beregningen af diversion ratios foretaget på baggrund af, hvordan respondenterne ville reagere, hvis den butik de seneste indkøbte boligartikler i var permanent lukket

[135] Jf. markedsafgrænsningsmeddelelsen, punkt 41.
[136] Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 29.

("lukke-spørgsmålet"), og hvis de vidste dette, inden de var taget hjemmefra. Dette er i overensstemmelse med tidligere praksis i Danmark og i en række andre lande.[137]

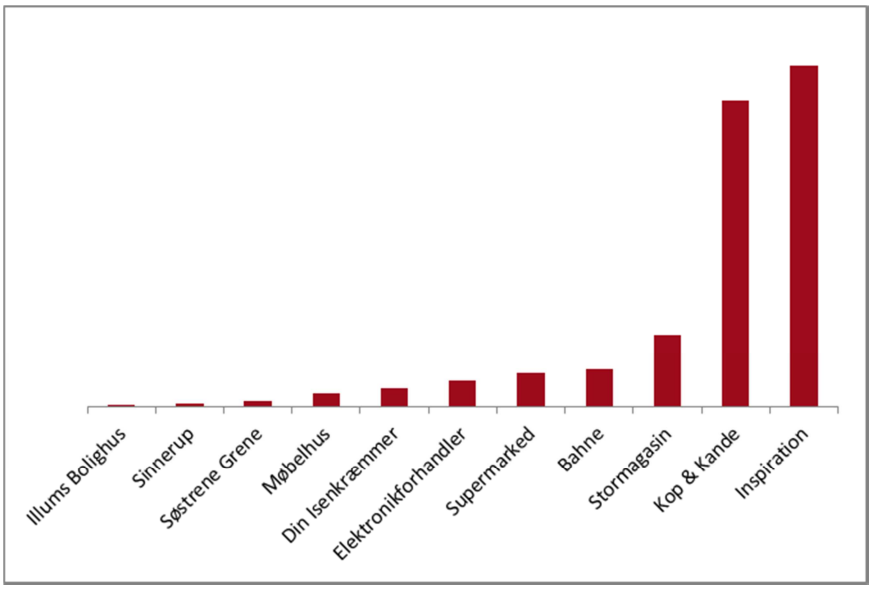
I lukke-spørgsmålet tvinges respondenterne til at tage stilling til, hvad de ville gøre uden muligheden for at købe boligartikler i den butik, som de senest foretog et indkøb af boligartikler i. Med lukke-spørgsmålet approksimeres skifteadfærden for den *gennemsnitlige* forbruger. Den konkrete metode bag beregningen af diversion ratios i nærværende sag er beskrevet nærmere i Bilag 5.

328. Diversion ratios fra parterne er beregnet med udgangspunkt i forbrugerundersøgelsen. Respondenterne har dels haft mulighed for at angive deres foretrukne alternativ på kædeniveau (fx Imerco, Kop & Kande m.v.), og dels haft mulighed for at angive deres foretrukne alternativ inden for en specifik gruppe af forhandlere (fx supermarkeder, byggemarkeder o.l.).

329. Figur 5.7 viser diversion ratios fra Imerco til øvrige konkurrenter. Heraf fremgår, at diversion ratio fra Imerco til Inspiration er [30-40] pct., og at diversion ratio fra Imerco til Kop & Kande er [20-30] pct. Diversion ratio fra Imerco til andre konkurrenter er væsentlig lavere.

[137] Se fx Konkurrencerådets afgørelse af den 25. september 2013, *JYSKs erhvervelse af enekontrol med IDdesign A/S*, Konkurransetilsynets afgørelse af 4. marts 2015 i sagen V2015-24 *Coop Norge Handel AS - ICA Norge AS*, Konkurransetilsynets afgørelse af 28. juni 2012 i sag V2012-11, *A-pressen AS – Mecom Europe AS* (Edda Media AS), Competition & Markets Authoritys afgørelse af 29. juli 2016 *Celesio AG and Sainsbury's Supermarkets Limited* eller Competition & Markets Authoritys afgørelse af 26. juli 2016 *Ladbrokes and Coral*.

Figur 5.7 **Diversion ratio fra Imerco til forhandlere af boligartikler**

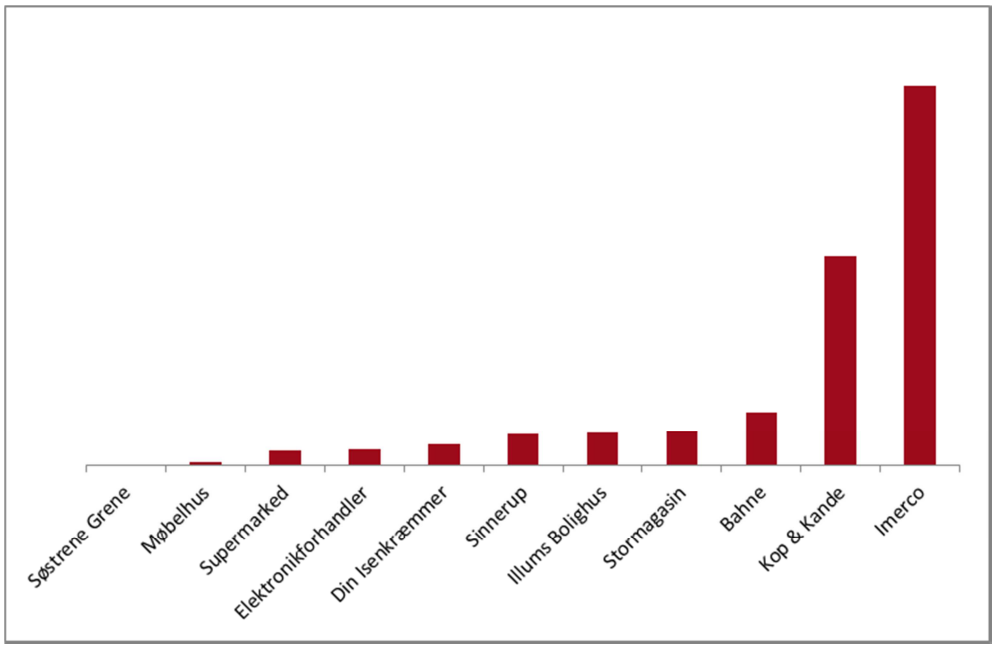


Note: Udover de i tabellen viste diversion ratios, har styrelsen beregnet diversion ratio fra Imerco til en ikke nærmere defineret gruppe af forhandlere. Fælles for denne gruppe er, at respondenterne som alternativ til Imerco typisk har svaret i retning af "Ved ikke", "Hvor det var billigst" eller "Den nærmeste forhandler ". Diversion ratio fra Imerco til denne gruppe er [5-10] pct.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens forbrugerundersøgelse (webpanel og kundeklubmedlemmer) og styrelsens beregninger.

330. Figur 5.8 viser diversion ratios fra Inspiration til øvrige konkurrenter. Heraf ses, at diversion ratio fra Inspiration til Imerco er [40-50] pct., og at diversion ratio fra Inspiration til Kop & Kande er [20-30] pct. Diversion ratio fra Inspiration til øvrige konkurrenter er væsentlig lavere.

Figur 5.8 **Diversion ratio fra Inspiration til forhandlere af boligartikler**



Note: Udover de i tabellen viste diversion ratios, har styrelsen beregnet diversion ratio fra Imerco til en ikke nærmere defineret gruppe af forhandlere. Fælles for denne gruppe er, at respondenterne typisk har svaret i retning af "Ved ikke", "Hvor det var billigst" eller "Den nærmeste" som alternativ til Inspiration. Diversion ratio fra Inspiration til denne gruppe er [0-5] pct.

Kilde: Styrelsens forbrugerundersøgelse (webpanel og kundeklubmedlemmer) og styrelsens beregninger.

331. Samlet viser diversion ratios i henholdsvis Figur 5.7 og Figur 5.8, at Imerco og Inspiration er hinandens nærmeste konkurrenter, og at Kop & Kande er den næststørste konkurrent til hver af parterne. Andre aktører er kun i begrænset omfang konkurrenter til parterne.

332. Imerco har i høringssvaret angivet,[138] at styrelsen ikke forholder sig kritisk til, hvorvidt de meget høje diversion ratios mellem parterne er overestimeret i undersøgelsen. Blandt andet anfører Imerco, at parterne har gjort styrelsen opmærksom på en række forhold, der kunne have indvirkning på resultaterne af forbrugerundersøgelsen herunder, at respondenten inden besvarelsen fik oplyst, at der er tale om en fusion mellem Inspiration og Imerco. Dette kan ifølge Imerco indebære, at disse butikker er top-of-mind hos respondenten, og at styrelsens følsomhedsberegninger ikke tager højde for det forhold.

333. Hertil bemærker styrelsen for det første, at det hverken i undersøgelsen eller i følgemail fremgår, at spørgeskemaet omhandler fusionen mellem Imerco og Inspiration, bortset fra den undersøgelse som er gennemført blandt parternes kundeklubmedlemmer, hvor parterne selv ønskede at sende en varslingsmail ud til kundeklubmedlemmerne. I denne undersøgelse lagde

[138] Jf. Imercos høringssvar af 13. juni 2017, side 3.

styrelsen sig op ad parternes egne formuleringer i deres varsling af kundeklubmedlemmerne. For det andet bemærkes det, at styrelsen forholder sig kritisk til de beregnede diversion ratios. I Bilag 6 har styrelsen netop foretaget følsomhedsberegninger af diversion ratios ved eksempelvis både at inddrage og udelade besvarelser fra kundeklubmedlemmerne. For det tredje bemærker styrelsen, at styrelsen også har beregnet diversion ratios på baggrund af 404 besvarelser indhentet foran 12 af parternes butikker. Diversion ratios mellem parterne i butiksundersøgelsen ligger meget tæt op ad diversion ratios mellem parterne beregnet i den ovenfor nævnte forbrugerundersøgelse. Data fra butiksundersøgelsen viser i øvrigt, at respondenternes sandsynlighed for at svare "Inspiration" og "Kop & Kande" i høj grad (og signifikant) afhænger af afstanden fra respondenten til hhv. Inspiration og Kop & Kande. Hvis respondenterne blot svarede top-of-mind, ville disse systematiske og logiske mønstre ikke fremkomme i data. Det tyder derimod på, at kunderne i høj grad svarer rationelt på spørgsmålet om diversion.

334. Imerco har endvidere anført,[139] at da inddragelsen af diversion ratios, som noget nyt i dansk fusionskontrol, har en afgørende betydning for vurderingen af fusionen, bør styrelsen forholde sig kritisk til datagrundlaget bag beregningerne af diversion ratios, herunder hvordan datagrundlaget er tilvejebragt.

335. Styrelsen bemærker hertil, at styrelsen forholder sig kritisk til de beregnede diversion ratios og til det underliggende datamateriale. Styrelsen har eksempelvis vægtet besvarelserne fra Wilkes webpanel for at sikre at stikprøven er repræsentativ på Danmarks befolkning. Derudover har styrelsen foretaget vægtning på parametrene: "salg af gaver" og "salgskanal".

336. Det bemærkes også, at der i en fusionsvurdering baseret på markedsandele antages, at virksomhederne udøver et konkurrencepres på hinanden svarende præcist til den markedsandel, som de to fusionerende virksomheder har. Da parterne i denne sag forhandler differentierede produkter og styrelsens markedsopgørelse er foretaget med udgangspunkt i et bredt marked, har styrelsen i denne sag inddraget diversion ratios med stor vægt i vurderingen. Dette skyldes bl.a., at diversion ratios viser hvilke aktører der pålægger hinanden et konkurrencepres, jf. forklaring i boks 5.2. Resultatet af diversion ratio analysen viser, jf. punkt 331, at parterne er hinandens absolut nærmeste konkurrenter, hvorfor styrelsen i høj grad finder det relevant, at lade resultaterne af diversion ratio analysen indgå som en væsentlig faktor i vurderingen.

337. Imerco bemærker endvidere,[140] at styrelsen i forbrugerundersøgelsen burde have stillet prisstigningsspørgsmålet da prisstigningsspørgsmålet er det teoretisk korrekte spørgsmål, men også er relevant, da forbrugerne ifølge Imerco er yderst prisbevidste.

338. Til Imercos kritik af udeladelsen af prisstigningsspørgsmålet, henviser styrelsen til diskussionen af brugen af dette spørgsmål i Bilag 5, hvor styrelsens overvejelser bag den valgte formulering af spørgsmålet er beskrevet.

339. I forhold til Imercos bemærkning vedrørende forbrugernes prisbevidsthed bemærker styrelsen, at den foretagne analyse af diversion ratio baseret på lukkespørgsmålet faktisk tager højde for forbrugernes prisfølsomhed. Ved at stille lukkespørgsmålet afsløreres respondentens præference, da faktorer som fx pris, transportafstand, købsoplevelse naturligt vil indgå i forbrugerens overvejelser. Såfremt pris er en væsentlig faktor for respondenten, vil

[139] Jf. Imercos høringssvar af 13. juni 2017, side 3.
[140] Jf. Imercos høringssvar af 13. juni 2017, side 7.

dette blive afspejlet i valget af den alternative forhandler. Forbrugernes prisbevidsthed fanges derfor også ved at stille lukkespørgsmålet.

5.1.1.1.2.1.4 Realiserede gennemsnitspriser kombineret med diversion ratios

340. Af figurerne i afsnit 5.1.1.1.2.1.1 fremgår det, at der eksisterer store forskelle i priserne fra den billigste til den dyreste forhandler af boligartikler, målt på realiserede gennemsnitspriser. Det er ikke en entydig sondring mellem forskellige grupper af forhandlere, hvor der tydeligt fremgår et hop i gennemsnitspriserne mellem forskellige grupper af forhandlere. Selvom det ikke er muligt entydigt at adskille forskellige grupper af forhandlere, betyder dette ikke i sig selv, at forhandlere af boligartikler med relativt lave priser pålægger forhandlere af boligartikler med relativt høje priser et konkurrencemæssigt pres og vice-versa.

341. I Kommissionens afgørelse, *Pernod Ricard/V & S,* fremhæver Kommissionen fx følgende:

> "*Indeed, some brands that are priced close to each other are more likely to compete for the same customers than brands at the other end of the spectrum.*"[141]
>
> *"In any case, the presence of a price continuum would not provide evidence that there is only one relevant market for vodka. Indeed, the absence of a strong price gap between brands does not in itself guarantee that for example the cheapest brands would provide a strong competitive constraint on the most expensive brands and vice-versa. More direct evidence regarding the relative price evolution of brands in different segments or <u>the closeness of competition between different brands</u> would be necessary to reach such a conclusion.*"[142] [styrelsens understregning]

342. Som anført af Kommissionen, er det efter styrelsens vurdering nødvendigt at inddrage yderligere dokumentation, der kan understøtte, hvorvidt forhandlere i hver sin ende af prisspændet pålægger hinanden et konkurrencemæssigt pres til brug for at kunne afgøre, om forskellige grupper af forhandlerne indgår på ét og samme marked. Det kan i den sammenhæng være relevant at kombinere analysen af prisforskellene mellem parterne og markedets øvrige aktører med en analyse af det direkte konkurrencepres, som markedets øvrige aktører pålægger parterne.

343. Til at belyse det konkurrencepres, som markedets øvrige aktører pålægger parterne, har styrelsen beregnet diversion ratios fra parterne, jf. afsnit 5.1.1.1.2.1.3 ovenfor. Styrelsen har valgt at beregne diversion ratios, der er betingede af, at respondenterne ved besvarelsen er bosiddende i København og omegn, Århus og omegn samt Odense og omegn. Styrelsen har valgt netop disse områder, da de fleste af markedsaktørerne er til stede i alle disse områder. Med det udgangspunkt sikres det, at diversion ratio beregnes på baggrund af besvarelser, hvor respondenterne ikke har været væsentligt begrænset i valg af alternativer, men derimod har haft de fleste alternativer inden for relativ kort afstand.[143]

---

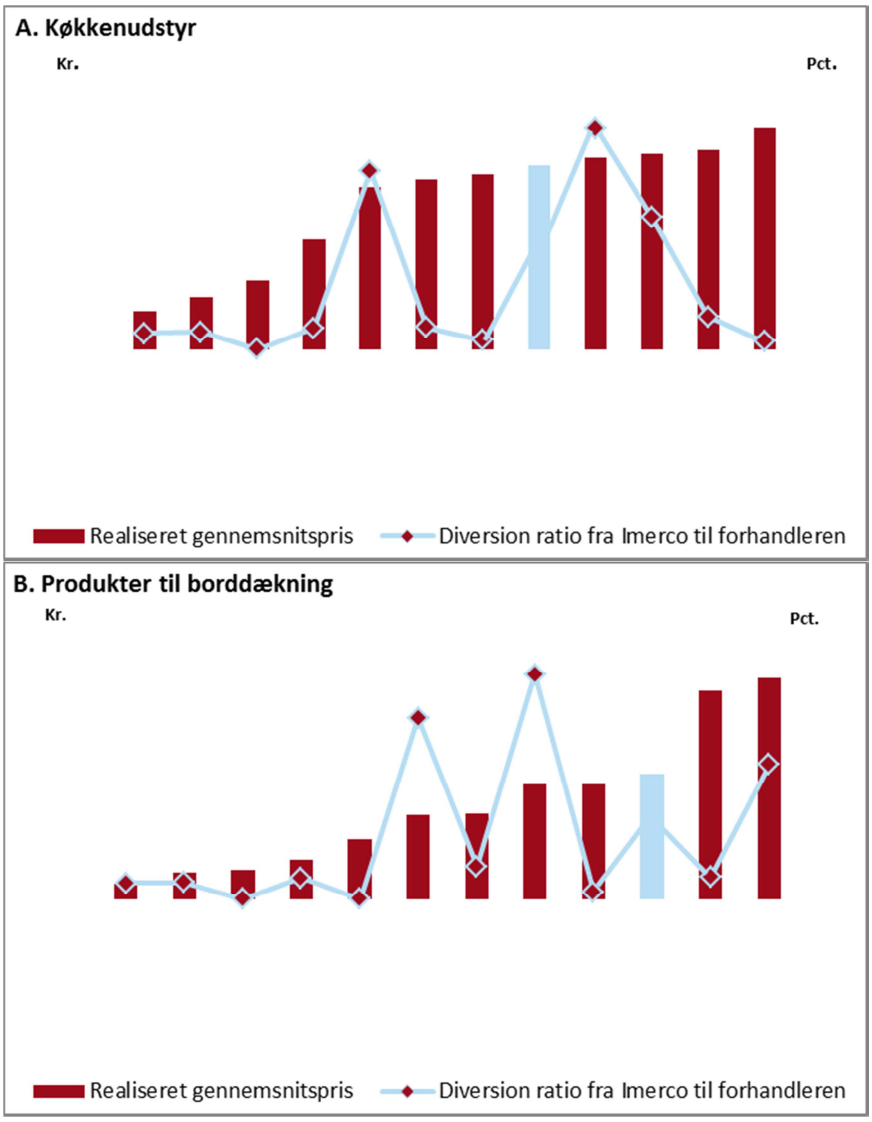
[141] Jf. Kommissionens afgørelse af 17. juli 2008 i COMP/M.5114, *Pernod Ricard/V & S,* punkt 19.
[142] Jf. Kommissionens afgørelse af 17. juli 2008 i COMP/M.5114, *Pernod Ricard/V & S,* punkt 20.
[143] Styrelsen har som robusthedstjek beregnet diversion på hele stikprøven. Der er ikke nogen betydelig forskel på resultaterne. Mest i øjnefaldende er, at når beregningen foretages på datasættet for storbyerne falder diversion ratios fra Imerco til Inspiration og fra Inspiration til Imerco med [5-10] pct. point , mens diversion ratio fra Imerco til stormagasiner stiger fra [5-10] til [10-20] pct. Diversion ratio fra hver af parterne til henholdsvis online forhandlere, supermarkeder og møbelhuse stiger en smule, men intet markant når beregningen foretages på datasættet for storbyerne.

344. Figur 5.9 herunder viser sammenhængen mellem forhandlernes realiserede gennemsnitspriser og diversion ratio fra Imerco til hver af forhandlerne.[144] På figuren ses to diagrammer som viser realiserede gennemsnitspriser for henholdsvis kategorien køkkenudstyr og produkter til borddækning.[145] På hver af diagrammerne fremgår også røde punkter, som viser diversion ratio fra Imerco til hver af forhandlerne.

[144] For grupper af forhandlere (fx møbelhuse) er gennemsnitsprisen beregnet som et simpelt gennemsnit af de realiserede gennemsnitspriser for hver af forhandlerne i gruppen.

[145] Styrelsen har lavet tilsvarende figurer for kategorierne elektriske apparater og andet boligtilbehør, som fremgår af Bilag 7. Tendensen for disse to kategorier er den samme, som ses af Figur 5.9 og Figur 5.10 for både Imerco og Inspiration.

Figur 5.9 **Realiserede gennemsnitspriser på produktkategorier kombineret med diversion ratio fra Imerco til forhandlere af boligartikler**



Note 1: Af robusthedshensyn er diversion ratio ikke beregnet på produktkategori, men for alle fire produktkategorier samlet.

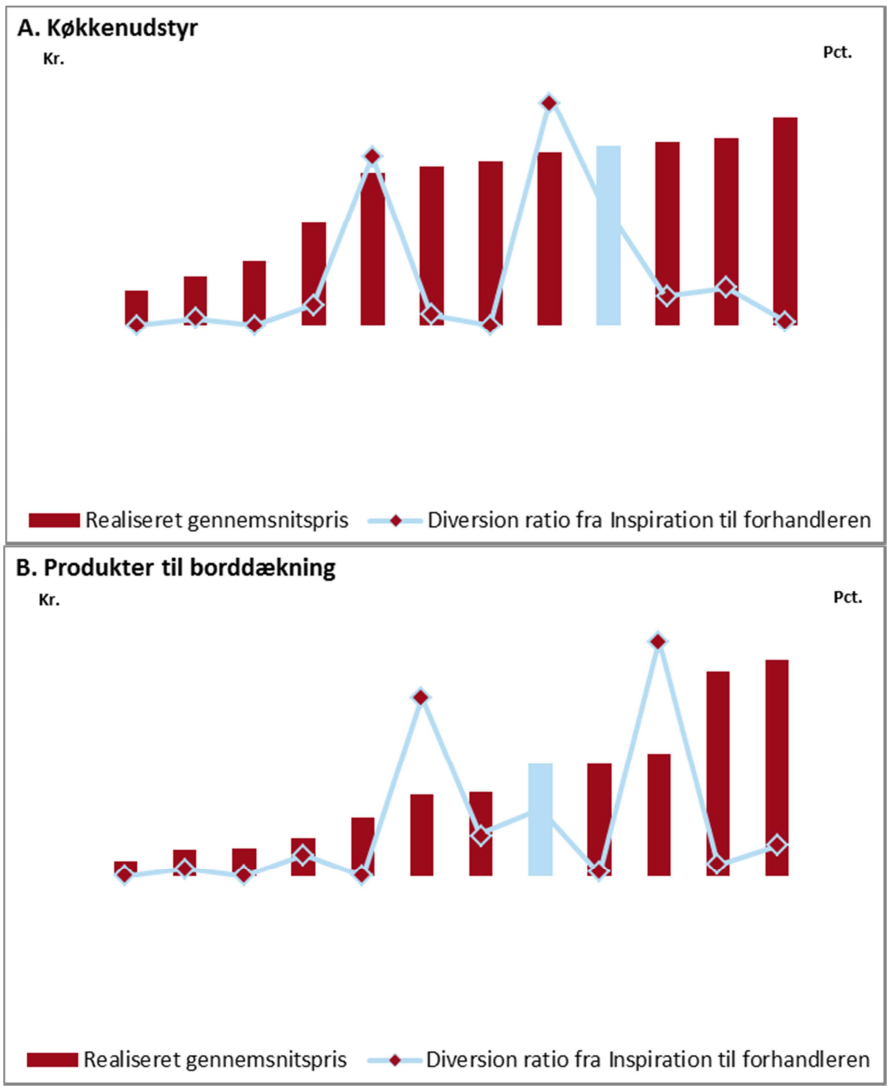
Note 2: Styrelsen har beregnet diversion ratio fra Imerco til online forhandlere på baggrund af de respondenter, som har angivet, at de vil skifte til en "webshop som ikke har en fysisk butik" i forbrugerundersøgelsen og udeladt den andel af respondenterne, som har angivet, at de vil vælge en "anden internetbutik". Årsagen til dette er, at flere af de respondenter, hvis alternativ er "anden internetbutik", har angivet, at de ville købe produktet, hvor det var billigst. Da det ikke er muligt at afgøre, hvor produktet er billigst, har styrelsen derfor ladet muligheden "anden internetbutik" udgå af beregningen af diversion ratio. Diversion ratio fra Imerco til "Anden internetbutik" udgør [5-10] pct.

Note 3: Den realiserede gennemsnitspris for hver produktkategori viser summen af de realiserede gennemsnitspriser for de underproduktkategorier, der indgår i overskriften på den tilhørende figur. For kategorien, køkkenudstyr, indgår gennemsnitspriserne fra følgende underproduktkategorier således i beregningen: 1) gryde (3,6-4,5l), 2) stegepande (Ø:28 cm), 3) skærebræt og 4) kokkekniv.

Kilde: Konkurrentundersøgelsen, indhentede oplysninger fra markedsaktører, forbrugerundersøgelsen samt styrelsens beregninger.

345. Figur 5.10 herunder viser sammenhængen mellem forhandlernes realiserede gennemsnitspriser og diversion ratio fra Inspiration til hver af forhandlerne. På figuren ses to diagrammer som viser realiserede gennemsnitspriser for henholdsvis kategorien køkkenudstyr og produkter til borddækning. På hver af diagrammerne fremgår også røde punkter, som viser diversion ratio fra Inspiration til hver af forhandlerne.

Figur 5.10 **Realiserede gennemsnitspriser på produktkategorier kombineret med diversion ratio fra Inspiration til forhandlere af boligartikler**



Note 1: Af robusthedshensyn er diversion ratio ikke beregnet på produktkategori, men for alle fire produktkategorier samlet.

Note 2: Styrelsen har beregnet diversion ratio fra Inspiration til online forhandlere på baggrund af de respondenter, som har angivet, at de vil skifte til en "webshop som ikke har en fysisk butik" i forbrugerundersøgelsen. Styrelsen har udeladt den andel af respondenterne, som har angivet, at de vil vælge en "anden internetbutik". Årsagen til dette er, at flere af de respondenter ,hvis alternativ er "anden internetbutik", har angivet, at de ville købe produktet hvor det var billigst. Da det ikke er muligt at afgøre hvor produktet er billigst har styrelsen derfor ladet muligheden "anden internetbutik" udgå af beregningen af diversion ratio. Diversion ratio fra Inspiration til "Anden internetbutik" udgør [5-10] pct.

Note 3: Den realiserede gennemsnitspris for hver produktkategori viser summen af de realiserede for de underproduktkategorier, der indgår i overskriften på den tilhørende figur. For kategorien, køkkenudstyr, indgår gennemsnitspriserne fra følgende underproduktkategorier således i beregningen: 1) gryde (3,6-4,5l), 2) stegepande (Ø:28 cm), 3) skærebræt og 4) kokkekniv.

****** Få konkurrenter havde indberettet priser på et bestiksæt i for mange dele. I disse tilfælde er den oplyste pris blevet omregnet til at dække et bestiksæt på fire dele.***

Kilde: Konkurrentundersøgelsen, indhentede oplysninger fra markedsaktører, forbrugerundersøgelsen samt styrelsens beregninger.

346. Af diagrammerne i Figur 5.9 og Figur 5.10 ses, at en række af de samme aktører er kendetegnet ved at have lave realiserede gennemsnitspriser. Således befinder møbelhuse, supermarkeder og byggemarkeder sig i den lave ende af prisspekteret. Af diagram "B" i begge figurer fremgår det ligeledes, at også Søstrene Grene har lave realiserede gennemsnitspriser på produkter i kategorien produkter til borddækning. De omtalte aktører (møbelhuse, supermarkeder, byggemarkeder og Søstrene Grene) ligger også prismæssigt langt fra parternes realiserede gennemsnitspriser. For hver af de fire produktkategorier, er parternes realiserede gennemsnitspriser som minimum [90-100] pct. højere end den realiserede gennemsnitspris for den ovennævnte aktør med den højeste realiserede gennemsnitspris. Så store prisforskelle kan betyde, at forbrugerne ikke anser de forskellige forhandlere af boligartikler som nære substitutter, og at forhandlerne dermed ikke agerer på det samme marked.[146]

347. De store prisforskelle mellem parterne og ovennævnte aktører bakkes op af diversion ratios. Af Figur 5.9 ses, at diversion ratio fra Imerco til hver af de nævnte forhandlere er meget lav og ikke overstiger [0-5] pct. til en enkelt forhandler eller gruppe af forhandlere. Samme tendens fremgår af Figur 5.10, hvor diversion ratio fra Inspiration til hver af de ovenfor nævnte forhandlere ikke overstiger [0-5]pct. til en enkelt forhandler eller gruppe af forhandlere.

348. De store prisforskelle mellem parterne og møbelhuse, supermarkeder, byggemarkeder samt Søstrene Grene kombineret med de meget lave diversion ratios fra parterne til disse aktører viser efter styrelsens vurdering, at forbrugerne ikke anser parternes og ovennævnte aktørers produkter for nære substitutter. Dette understøtter efter styrelsens vurdering, at det kan være relevant at afgrænse separate produktmarkeder for detailsalg af boligartikler i forskellige prissegmenter.

349. Imerco har i høringssvaret angivet,[147] at styrelsen ikke har præsenteret en grundig og overbevisende argumentation, der understøtter, at der kan afgrænses et særskilt marked for mid-range/high-end-detailsalg af boligartikler. Imerco henviser bl.a. til, at der af Figur 5.9 og Figur 5.10 ikke fremgår et klart billede af, at forbrugerne vil skifte fra parterne til bestemte segmenter af markedet. Kombineret med, at gennemsnitspriserne er behæftet med væsentlig usikkerhed, betyder det, at analysen ikke bør tillægges vægt i vurderingen.

350. Hertil bemærker styrelsen, at styrelsen har foretaget en bred afgrænsning af mid-range/high-end markedet, og at det ikke kan afvises, at markedet skulle være afgrænset smallere. I opdeling af markedet i low-end og mid-range/high-end segmenter har styrelsen jf. punkt 354 opstillet to kumulative kriterier for at en forhandler er placeret i low-end segmentet. Ved at anvende denne metode lægger styrelsen sig op ad tidligere praksis, jf. fodnote 146.

351. I forhold til Imercos bemærkning om den behæftede usikkerhed ved beregning af gennemsnitspriser, bemærker styrelsen, at det af punkt 287 fremgår, at der er betydelige prisforskelle inden for salg af udvalgte boligartikler, samt at der eksisterer et bestemt mønster i hvilke typer aktører, der befinder sig i henholdsvis den øvre og den nedre del af prisspektret. Styrelsens undersøgelse viser, jf. punkt 346, en prisforskel på minimum 90 pct. mellem parternes gennemsnitspriser og den gruppe forhandlere i low-end segmentet med den højeste gennemsnitspris. Dette gælder på alle fire produktkategorier. Da prisforskellen mellem parterne og

[146] Jf. Kommissionens afgørelse af 17. juli 2008, COMP/5114 *PernodRicard/V&S*, punkt 19: "Indeed, some brands that are priced close to each other are more likely to compete for the same customers than brands at the other end of the spectrum."
[147] Jf. Imercos høringssvar af 13. juni 2017, side 5.

forhandlerne i den lave ende af prisspekteret er så markant, vurderer styrelsen, at selv større usikkerheder i beregningen af gennemsnitspriserne ikke vil ændre på konklusionen om, at der er en markant forskel i prisniveauet mellem parterne og forhandlere i den lave ende af prisspekteret.

5.1.1.1.2.1.5 Skifteadfærd fra forhandlere med højt prisniveau til forhandlere med lavt prisniveau

352. Ovenstående analyser af pris, varesortiment og diversion ratio indikerer, at markedet som minimum kan segmenteres i to segmenter: Low-end og mid-range/high-end. Styrelsen har ikke taget stilling til, hvorvidt markedet på baggrund af efterspørgselssubstitution også kan segmenteres i et separat high-end segment, fordi parterne prismæssigt ligger tæt på hinanden og indbyrdes har høje diversion ratios. Det viser efter styrelsens vurdering, at parterne agerer på det samme marked, og at en sådan yderligere segmentering ikke vil ændre den konkurrencemæssige vurdering af fusionen.

353. På baggrund af ovenstående analyser af pris, sortiment og diversion ratio har styrelsen opdelt aktørerne i et low-end og et mid-range/high-end segment.

354. For at en forhandler er placeret i low-end segmentet, skal følgende kumulative betingelser i udgangspunktet være opfyldt:

(i) Forhandleren er kendetegnet ved generelt at sælge boligartikler til lave priser.

(ii) Diversion ratio fra hver af parterne til forhandleren er lav og tæt på nul.

355. I enkelte tilfælde har styrelsen ikke beregnet diversion ratio fra parterne til forhandleren. Det skyldes, at den enkelte forhandler (fx Johannes Fog) i spørgeskemaet har indgået i en gruppe af forhandlere (kategoriseret som byggemarked o.l.) som svarkategori. For disse forhandlere har styrelsen suppleret inddelingen af forhandlerne i segmenter ud fra oplysninger om de enkelte forhandlere varesortiment. Disse forhandlere bliver behandlet i boks 5.3. I andre tilfælde har styrelsen ikke indhentet oplysninger om realiserede gennemsnitspriser og varesortiment for konkrete forhandlere. De konkrete tilfælde bliver ligeledes behandlet i boks 5.3.

Boks 5.2
Specifikke forhold for enkelte forhandlere

Johannes Fog
Af Figur 5.1 - Figur 5.2 ses, at der er store forskelle mellem de realiserede gennemsnitspriser blandt aktørerne i gruppen byggemarkeder. Det fremgår fx af figuren for kategorien borddækning, at [xxx] har den laveste realiserede gennemsnitspris på [xxx] kr., mens [xxx]har den højeste realiserede gennemsnitspris på [xxx] kr.[148] På baggrund af at Johannes Fog har et prisniveau, der minder om parternes, og har et stort antal varenumre og et bredt udvalg af mærkevarer, jf. Figur 5.3 - Figur 5.6, har styrelsen placeret Johannes Fog i mid-range/high-end segmentet.

Coop
Af Figur 5.1 - Figur 5.2 fremgår, at coop.dk har betydelig højere realiserede gennemsnitspriser end Coops fysiske butikker. Af Figur 5.3 - Figur 5.6 fremgår endvidere, at coop.dk også adskiller sig ved at have et bredere sortiment inden for boligartikler end Coops fysiske butikker. På denne baggrund har styrelsen placeret coop.dk i mid-range/high-end segmentet. På baggrund af de lave realiserede gennemsnitspriser og det relativt smalle varesortiment i Coops fysiske butikker kombineret med en lav diversion ratio fra parterne til Coops fysiske butikker, har

[148] Johannes Fog består af ét Bolig- og Designhus i Lyngby, og ni Trælast & Byggecentre-butikker.

styrelsen placeret Coops fysiske butikker i low-end segmentet.

Sinnerup og Illums Bolighus
Styrelsen har ikke indhentet oplysninger om realiserede gennemsnitspriser eller varesortiment for Sinnerup og Illums Bolighus. Det fremgår dog af Figur 5.7 og Figur 5.8, at der er en vis diversion (især fra Inspiration) til Sinnerup og Illums Bolighus, hvorfor betingelse (ii) i de kumulative betingelser ikke er opfyldt. Styrelsen har derfor placeret Sinnerup og Illums Bolighus i samme segment som parterne.

Møbelhuse
En række møbelhuse herunder Bolia, ILVA og IDEmøbler[149] forhandler også boligartikler På baggrund af de foretagne analyser er det ikke muligt at placere disse forhandlere af boligartikler entydigt i et segment. Eksempelvis er diversion ratios fra parterne til kategorien "møbelhuse" (som også omfatter møbelhuse som fx IKEA og JYSK A/S ("JYSK") mellem [0-5] og [0-5] pct., alt efter hvilke data, der lægges til grund for beregningen. Ser man på gennemsnitspriserne, fremgår det af Figur 5.7, at ILVA eksempelvis har en relativ lav gennemsnitspris inden for kategorien andet boligtilbehør.[150] I forhold til varesortiment og antallet af mærkevarer i ILVA, er det, jf. Figur 5.3 til Figur 5.6, heller ikke muligt entydigt at placere ILVA i et specifikt segment.

Sammenholdes analyserne af diversion ratios, gennemsnitspriser og varesortiment er der indikationer på, at ILVA (og sammenlignelige møbelhuse) ikke indgår i samme segment som parterne. Styrelsen har dog i denne afgørelse valgt at placere denne type møbelhuse i samme segment som parterne, da den endelige placering af disse aktører efter styrelsens vurdering ikke har afgørende betydning for den konkurrencemæssige vurdering af fusionen.

Producenternes egne butikker
Producenternes egne butikker er typisk kendetegnet ved, at varesortimentet i butikkerne (på internettet eller i fysiske butikker) udelukkende består af egne produkter. Da de samme varer typisk kan findes både i producenternes egne butikker som i parternes butikker, har styrelsen valgt at inkludere producenternes butikker i samme segment som parterne.

356. På Tabel 5.1 fremgår en opdelingen af, hvilke aktører styrelsen vurderer indgår i mid-range/high-end segmentet, og hvilke der indgår i low-end segmentet.

[149] IDEmøbler er en del af IDdesign A/S-koncernen.
[150] Styrelsen har ikke indhentet gennemsnitspriser for de øvrige produktkategorier for ILVA.

Tabel 5.1 **Segmentering af grupper af forhandlere af boligartikler**

Mid-range /High-end	Low-end
Klassiske isenkræmmere[1]	Supermarkeder[7]
Stormagasiner[2]	Byggemarkeder[8]
Elektronikforhandlere[3]	Møbelhuse[9]
Coop.dk	Forhandlere med hurtigt skiftende sortiment[10]
Andre internetforhandlere af design og brugskunst[4]	
Andre forhandlere af design og brugskunst[5]	
Producenters egne butikker[6]	

Note: Forklaring af grupper: ([1]) Omfatter hvad der tidligere blev omtalt som isenkræmmere: Imerco, Inspiration, Kop & Kande, Din Isenkræmmer, Bahne o.l. ([2]) Omfatter fx Salling og Magasin. ([3]) Omfatter fx Elgiganten og POWER. ([4]) Omfatter alle internetbutikker som ikke falder ind under nogen af ovenstående kategorier, fx amazon.com, royaldesign.dk, Innshop.dk. Styrelsen har ikke taget endelig stilling til, om alle virksomheder, som sælger via internettet, indgår i mid-range/high-end markedet. Styrelsen har derfor medtaget alle internetbutikker i opgørelsen, som ikke falder ind under nogen af ovenstående kategorier. ([5]) Omfatter fx Decorateshop, Sinnerup og Illums Bolighus. ([6]) Omfatter producenternes egne butikker fx lecreuset.dk, royalcopenhagen.dk samt fysiske butikker. ([7]) Omfatter fx SuperBrugsen, Netto, Lidl, føtex samt tilhørende hjemmesider bortset fra Coop.dk, jf. boks 5.3. ([8]) Omfatter fx Harald Nyborg og SILVAN[151]. ([9]) Omfatter fx IKEA og JYSK, men ikke møbelhuse som fx Bolia, ILVA og IDE-møbler jf. boks 5.3. ([10]) Omfatter fx Søstrene Grene.

Kilde: Styrelsens tilvirkning.

357. Ud fra opdeling af forhandlerne angivet i ovenstående tabel, har styrelsen på baggrund af besvarelserne i forbrugerundersøgelsen beregnet aggregerede diversion ratios (ADR) i de to segmenter. ADR angiver, hvor stor en andel forbrugere, der skifter fra virksomhederne i ét segment til andre virksomheder inden for samme segment. ADR for de to segmenter er gengivet i Tabel 5.2.

358. Det fremgår af tabellen, at kun seks pct. af de forbrugere, der oprindeligt havde købt boligartikler i en butik i mid-range/high-end segmentet, ville vælge at købe deres boligartikler i low-end segmentet, hvis deres oprindeligt valgte butikskæde var permanent lukket. Hele 92 pct. af respondenterne, som har købt fra en forhandler i mid-range/high-end segmentet, ville skifte til en af de andre forhandlere i mid-range segmentet. De resterende to pct. af forbrugerne, der oprindeligt havde købt boligartikler i en butik i mid-range/high-end segmentet, ville vælge at købe deres boligartikler hos "andre aktører". Styrelsen har ikke opdelt denne gruppe i de to segmenter. En opdeling af kategorien vil ikke ændre resultatet betydeligt – ADR for aktørerne i mid-range/high-end segmentet vil minimum udgøre 92 pct.

151 SILVAN er en del af STARK GROUP A/S.

Tabel 5.2 **Aggregeret diversion ratio for forhandlere i low-end og mid-range/high-end prissegmenter**

Fra \ Til	Low-end (pct.)	Mid-range/High-end (pct.)	Andre aktører (pct.)
Low-end	66	22	12
Mid-range/High-end	6	92	2
Andre aktører*	39	44	18

Note 1: ADR er beregnet på baggrund af besvarelserne i forbrugerundersøgelsen. Til beregningen af ADR har styrelsen inddelt aktørerne efter opdelingen angivet i Tabel 5.1. I enkelte tilfælde har styrelsen ikke kunnet opdele på forhandlerniveau. Dette drejer sig om kategorierne byggemarked, møbelhus og. I begge tilfælde har styrelsen kategoriseret dem som low-end aktører. I Bilag 8 fremgår en liste over de forhandlere og grupper af forhandlere som styrelsen har inddelt i de to segmenter ud fra svarmulighederne i forbrugerundersøgelsen.

Note 2: (*) omfatter de virksomheder hvor respondenten i undersøgelsen har svaret "anden butik" og angivet forhandlerens navn i et fritekstfelt. Styrelsen har ikke inddelt besvarelser fra denne kategori i low-end og mid-range/high-end segmenterne.

Kilde: Forbrugerundersøgelsen og styrelsens beregninger.

359. Det er således kun en lille andel af respondenterne, som senest har købt boligartikler hos en forhandler i mid-range/high-end segmentet, der har svaret, at de vil skifte til en forhandler i low-end-segmentet, hvis deres oprindeligt valgte forhandler var lukket. Langt størstedelen af de respondenter, som har købt boligartikler fra en forhandler i mid-range/high-end segmentet, har angivet, at de vil vælge en anden forhandler i samme segment, hvis den oprindeligt valgte forhandler var lukket permanent.

360. Den lave substitution mellem forhandlere i mid-range/high-end segmentet til forhandlere i low-end segmentet viser efter styrelsens vurdering, at forhandlerne i low-end segmentet kun i meget beskedent omfang pålægger forhandlerne i mid-range/high-end-segmentet et konkurrencemæssigt pres.

361. Dette kan indikere, at der kan afgrænses et marked for detailsalg af mid-range/high-end boligartikler.

362. Imerco har i deres høringssvar angivet,[152] at styrelsen foretager en cirkelslutning i analysen af skifteadfærden mellem low-end og mid-range/high-end forhandlere, hvor styrelsen på forhånd antager konklusionen for ADR analysen. Konklusionen er ifølge Imerco blot en konsekvens af styrelsens kriterium (ii) i punkt 354 sammenholdt med punkt 357.

363. Hertil bemærker styrelsen, at der ikke er foretaget en cirkelslutning. Styrelsen har foretaget opdelingen af forhandlere i low-end og mid-range/high-end segmenter på baggrund af analyserne af efterspørgselssubstitution, herunder analyserne af (i) realiserede gennemsnitspriser, (ii) sortiment og (iii) diversion ratio. Det er derfor muligt, at en forhandler kan være placeret i mid-range/high-end segmentet, selvom diversion ratios fra parterne til forhandleren er relativ lav. Det som analysen af den aggregerede diversion ratio viser er, at selv i de tilfælde hvor en forhandler (med lav diversion ratio fra parterne) inkluderes i mid-range/high-end segmentet, så forbliver den aggregerede diversion ratio fra forhandlerne i mid-range/high-end seg-

[152] Jf. Imercos høringssvar af 13. juni 2017, side 6.

mentet over mod forhandlere i low-end segmentet stadig lav. Dette understreger, at forhandlerne i low-end segmentet hverken pålægger parterne eller de øvrige forhandlere i mid-range/high-end segmentet (med et relativt højt prisniveau) et betydeligt konkurrencepres.

Konklusion om efterspørgselssiden og efterspørgselssubstitution

364. Af ovenstående analyser fremgår det, at der findes mange forskellige forhandlere af boligartikler. I analysen af de realiserede gennemsnitspriser fremgår det, at priserne på boligartikler hos de enkelte forhandlere varierer betydeligt. Styrelsens analyse af gennemsnitspriser viser store prisforskelle mellem forhandlere med de laveste realiserede gennemsnitspriser og forhandlere med de højeste realiserede gennemsnitspriser. En yderligere analyse af forbrugernes skifteadfærd viser, at kun en lille andel af forbrugerne skifter fra forhandlere i mid-range/high-end (fx parterne, Kop & Kande, Bahne, Magasin) til forhandlere i low-end-segmentet (fx byggemarkeder, møbelhuse, dagligvarekæder, Søstrene Grene og IKEA)

365. På baggrund af ovenstående analyse af efterspørgselssubstitution på basis af pris og diversion ratios er det styrelsens samlede vurdering, at efterspørgselssubstitutionen fra forhandlere i mid-range/high-end segmentet til forhandlere i low-end segmentet er yderst begrænset. Styrelsen har ikke taget stilling til, hvorvidt markedet også kan segmenteres i henholdsvis et mid-range og et high-end segment, da en sådan yderligere segmentering ikke vil ændre den konkurrencemæssige vurdering af fusionen.

5.1.1.1.2.2 Udbudssubstitution

366. I dette afsnit undersøges udbudssubstitution, dvs. om udbydere inden for bestemte prissegmenter af boligartikler som reaktion på små varige ændringer i de relative priser kan omstille udbuddet til de øvrige prissegmenter og markedsføre sig inden for dem på kort sigt, uden at det medfører betydelige ekstraomkostninger eller risici.[153] Kan et discount supermarked med salg af boligartikler inden for low-end segmentet fx på kort sigt markedsføre produkter i high-end segmentet? Det skal herunder vurderes, om der er faktorer, der vanskeliggør udbudssubstitution mellem de forskellige prissegmenter.

367. Efter styrelsens vurdering adskiller isenkræmmerbutikker[154] og stormagasiner[155] sig fra dagligvarehandlen ved, at førstnævnte forhandlere primært sælger dyrere produkter inden for boligartikler og har et større varesortiment. Dette synes også at være blevet bekræftet ved styrelsens markedsundersøgelse, jf. punkterne 269 - 278 ovenfor.

368. For at kunne øge udvalget af boligartikler i den dyrere ende af prisskalaen skal forhandlerne af boligartikler for det første indgå kontrakt med én eller flere leverandører af denne type produkter. Dernæst skal der også være en betydelig sandsynlighed for, at forhandlerne kan afsætte disse boligartikler til kunderne.

Indgåelse af leverandørkontrakter

369. Styrelsens markedsundersøgelse viser, at indgåelse af leverandørkontrakter inden for mærkevarer kan udgøre en barriere for at kunne opnå et større udvalg af eksklusive/dyrere varer for visse typer af forhandlere som fx dagligvarekæder. Nogle leverandører sælger fx slet ikke deres dyre mærker gennem dagligvarekæder og "gør det selv"-butikker, da leverandørerne på forhånd har valgt en strategi om, at deres mærkevarer ikke egner sig til at blive solgt

[153] Jf. markedsafgrænsningsmeddelelsen, punkt 20.
[154] I styrelsens konkurrentundersøgelse omfatter "isenkræmmerbutikker" følgende butikker: Imerco, Inspiration, Kop & Kande, Bahne, Din Isenkræmmer og Sinnerup.
[155] I styrelsens konkurrentundersøgelse omfatter "stormagasiner" følgende butikker: Magasin, Illums Bolighus og Salling.

gennem en salgskanal som dagligvarehandlen, jf. punkt 303 ovenfor. Dette gælder fx mærker som Kähler, Royal Copenhagen, Pillivuyt og Eva Trio.[156] Nogle leverandører af mærkevarer leverer kun et begrænset udvalg af deres mærkevarer (typisk i den billigere del af deres sortiment) inden for en bestemt produktkategori til dagligvarehandlen, hvorimod samme leverandører leverer en dyrere og mere eksklusiv del af deres sortiment af varer til faghandlen (fx Imerco og Inspiration samt Magasin, Illums Bolighus m. fl.), jf. punkt 303 ovenfor.

370. Dansk Supermarked og Coop har oplyst følgende, for så vidt angår deres muligheder for i højere grad at sælge mærkevarer i deres fysiske butikker:

> Dansk Supermarked:
> *"Dansk Supermarked har ikke mulighed for at forhandle visse brands,* [xxx]. *Begrundelsen er ofte fra leverandøren, at de ikke vil have, at deres produkter bliver solgt i de samme butikker som fødevarer. Det er dog Dansk Supermarkeds opfattelse, at det snarere skyldes enten et pres fra faghandlen om ikke at sælge til supermarkeder, eller en strategi fra leverandøren for at fastholde et højere prisniveau på produkterne. Fx sælger de til Salling, selvom Salling også forhandler fødevarer fra en anden etage.[..]"*[157]
>
> [og]
>
> *"Det er Dansk Supermarkeds fornemmelse, at leverandørerne synes at mene, at faghandlen differentiere sig fra dagligvarehandlen ved, at man som leverandør eller producent har bedre mulighed for at lancere og opbygge brands i faghandlen. I dagligvarehandlen arbejder man med varer, som kan sælges i meget stor volumen. Derfor skal et produkt til dels være et allerede etableret "brand" før man kan sælge det i dagligvarehandlen [..]"*[158]
>
> Coop:
> *"Mange leverandører af mærkevarer vil ikke levere til Coops fysiske butikker (dvs. supermarkederne), men vil gerne levere deres mærkevarer til Coop.dk, som har et mere high-end butiksbrand end fx Kvickly og fakta. Der er dog også stadig få leverandører, der ikke vil levere til Coop.dk, selvom Coop-koncernen gerne have flere mærkevarer repræsenteret der.*
>
> *Årsagen synes at være, at leverandørerne får problemer med de andre kæder i faghandlen, der presser leverandørerne til ikke at handle med dagligvarehandlen. Leverandørerne vurderer kæderne ud fra, hvor stor en del af leverandørens samlede salg, som kæderne i faghandlen repræsenterer. Dertil kommer, at det kan udvande leverandørernes brandværdi, hvis produkterne sælges billigt i dagligvarehandlen."*[159]

371. Som det fremgår, har Dansk Supermarked ikke mulighed for at forhandle visse mærkevarer. Det fremgår også, at coop.dk efter Coops egen opfattelse har et mere high-end butiksbrand end koncernens fysiske butikker som fx Kvickly og fakta, og at denne forskel indebærer, at en række leverandører af mærkevarer, der ikke vil levere til koncernens supermarkeder, gerne

---

[156] Jf. styrelsens referat fra møde den 6. februar 2017 med F&H A/S, side 1, og styrelsens referat fra møde den 15. februar 2017 med Coop, side 3.
[157] Jf. styrelsens referat fra telefonmøde den 27. februar 2017 med Dansk Supermarked om salg af boligartikler, side 1. Dansk Supermarkeds fysiske butikker er fx Netto, føtex og Bilka.
[158] Jf. styrelsens referat fra telefonmøde den 27. februar 2017 med Dansk Supermarked om salg af boligartikler, side 1.
[159] Jf. styrelsens referat fra møde den 15. februar 2017 med Coop om salg af boligartikler. Coops fysiske butikker er bl.a. Kvickly og fakta.

vil levere deres mærkevarer til coop.dk. Dette bekræftes af bl.a. en leverdør, Le Creuset, der specifikt har oplyst, at Le Creuset finder Coops internetbutik, coop.dk, egnet til salg af Le Creuset produkter, selvom Le Creuset som udgangspunkt ikke sælger sine produkter gennem dagligvarehandlen. Dette tyder på, at Le Creuset betragter coop.dk som en mere high-end butik end Coops fysiske butikker, jf. punkt 303 ovenfor.

372. Fra udbudssiden kan det derfor være vanskeligt for nogle forhandlere (fx dagligvarekæder) at udvide sortimentet med produkter i den højere prisklasse. Dette skyldes sandsynligvis, at producenternes leverandører i Danmark ikke ønsker til at få varemærket udvandet ved, at varemærket i større udstrækning sælges gennem fx dagligvarehandlen, jf. punkt 370 ovenfor. Endvidere har flere leverandører af mærkevarer også lagt vægt på betydningen af kunderådgivning i forbindelse med salg af deres dyre varemærker, jf. punkt 303 ovenfor.

373. Visse producenter af særligt dyre mærkevarer sælger deres mærkevareprodukter via deres fysiske butikker (flagship-stores) og egne internetbutikker. Producenterne opretter typisk disse fysiske butikker/internetbutikker for at kunne markedsføre og sælge/vise den fulde dybde og bredde i deres sortiment, idet forhandlerne af boligartikler typisk kun aftager en mindre andel af en producents fulde sortiment. Producenternes mærkevarebutikker sælger allerede dyre mærkevarer i de højere prisklasser, men har ikke incitamenter til at udvide deres sortiment ved at tage andre producenters mærkevarer ind i deres sortiment, fordi det udvander formålet med den enkelte producents mærkevarebutikker, der går ud på at udstille det fulde sortiment af producentens mærkevarer.

374. Efter styrelsens vurdering kan indgåelse af leverandørkontrakter således i en vis udstrækning være til hinder for udbudssubstitution mellem ovennævnte prissegmenter (i) low-end til (ii) mid-range til high-end. Dette skyldes, at selvom fx dagligvarekæder sælger boligartikler, er der hindringer for, at de kan starte forhandling af mere eksklusive og dyrere boligartikler, herunder kendte mærkevarer. Dette skyldes især, at en række leverandører af mærkevarer i Danmark ikke vil levere samtlige/visse af deres mærkevarer til fx dagligvarekæder.

Vigtigheden af at opbygge butikkens/kædens brand

375. En forhandlers butiks-/kædebrand kan spille en rolle i det tilfælde, hvor en etableret aktør vil skifte eller udvide til et andet prissegment. Hvis forbrugerne har en bestemt opfattelse af en given forhandlers prismæssige position, kan det vanskeliggøre et skifte for denne forhandler til et andet prissegment.

376. Det kan ikke afvises, at et stærkt brand for kæden/butikken i enkelte tilfælde kan udgøre en løftestang for at kunne afsætte produkter i andre prisklasser. Omvendt kan det også udgøre en hindring, fordi forbrugernes forventninger til enten pris eller kvalitet ikke opfyldes, hvis forhandleren pludselig ændrer strategi. Det kan derfor være vanskeligt at flytte sig mellem prissegmenter for forhandlere, som især har et stort salg af andre produkter, dvs. hvor boligartikler ikke er den primære produktgruppe, fordi disse forhandlere ofte vil være nødt også til at brande sig anderledes af hensyn til deres øvrige produkter (fx dagligvarer). Det kan fx være vanskeligt for discount dagligvarekæder at brande sig med meget lave priser (low-end) for deres dagligvarer, og med meget høje priser (mid-range/high-end) for boligartikler. Det vil derfor formentlig kræve en ændring af discount dagligvarekædens image af få denne opfattelse af kæden hos forbrugerne ændret, idet forbrugerne på forhånd har visse forventninger til kædens udvalg af varer, prisniveau og service.

377. Der kræver således nogle investeringer at opbygge et brand for en fysisk butik og især for en hel kæde af fysiske butikker i high-end segmentet. Det skyldes, at der skal fortages investeringer i lokaler/lejemål og indgås leverandørkontrakter om dyrere produkter (især mærkevarer), oplæring af personale m.v., hvilket ikke kan ske på meget kort sigt.

378. Det er styrelsens vurdering, at betydningen af at få skabt et brand inden for et nyt prissegment kan udgøre en væsentlig barriere for udbudssubstitution mellem prissegmenter, idet det kan være vanskeligt for udbydere i low-end–segmentet (fx dagligvarekæder) at bevæge sig op i mid-range/high-end. I styrelsens undersøgelse blandt konkurrenterne har ca. en tredjedel af respondenterne således angivet, at *"vigtigheden af at få skabt et brand"* for kæden/butikken er en væsentlig barriere for at etablere sig som forhandler af boligartikler i fysiske butikker. Ca. 36 pct. af respondenterne har angivet "v*igtigheden af at få skabt et brand"* som en væsentlig barriere for at etablere sig som forhandler af boligartikler via internetbutikker, der er målrettet danske forbrugere.

379. Samlet set er det styrelsens vurdering, at udbudssubstitution mellem de forskellige prissegmenter er begrænset, idet det kan være vanskeligt for udbydere i low-end segmentet (fx dagligvarekæder) at bevæge sig op i mid-range/high-end. Dette skyldes bl.a. hindringer i form af (i) mulighederne for at indgå leverandørkontrakter og (ii) mulighederne for at opbygge et brand for kæden/butikken i mid-range/high-end. Efter styrelsens vurdering er der også begrænset udbudssubstitution fra (i) (mid-range/high-end) med et smalt sortiment af forskellige mærkevarer over til (mid-range/high-end) med et bredt sortiment af forskellige mærkevarer, og fra (ii) mid-range/high-end segment med salg af forskellige mærkevarer over til producenters detailbutikker med salg af egne mærkevareprodukter.

5.1.1.1.2.3 Konklusion – segmentering efter low-end/mid-range/high-end

380. På baggrund af ovenstående analyse af efterspørgselssubstitution på basis af pris og sortiment er det styrelsens samlede vurdering, at mid-range/high-end adskiller sig fra low-end. Endvidere er det styrelsens vurdering, at udbudssubstitution mellem de forskellige prissegmenter er begrænset, idet det kan være vanskeligt for udbydere i low- end segmentet (fx discount dagligvarekæder) at bevæge sig op i mid-range/high-end. Dette skyldes bl.a. hindringer i form af: (i) mulighederne for at indgå leverandørkontrakter og (ii) mulighederne for at opbygge et brand for kæden/butikken i mid-range/high-end.

381. Den lave efterspørgselssubstitution fra forhandlerne i mid/high-end til forhandlerne i low-end kan forklares ved diversion ratios, idet forbrugernes skifteadfærd viser, at kun en lille andel af forbrugerne skifter fra forhandlere i mid-range/high-end til forhandlere i low-end-segmentet. Der er således lav diversion ratio fra visse forhandlere (parterne, Kop & Kande, Bahne, Magasin m.fl.) i mid-range/high-end segmentet til low-end segmentet (fx byggemarkeder, møbelhuse, dagligvarekæder, Søstrene Grene og IKEA).

382. Samlet set viser analysen af markedets opdeling på basis af pris og varesortiment efter styrelsens vurdering, at produktmarkedet kan segmenteres, således at der kan afgrænses et separat marked for detailsalg af mid-range/high-end boligartikler, der omfatter aktører med et bredt sortiment af forskellige mærkevarer. I det følgende bruges betegnelsen "*markedet for detailsalg af mid-range/high-end boligartikler*" til omfatte aktører, der ligesom parterne har et bredt sortiment af forskellige mærkevarer, jf. Tabel 5.1.

383. Det konkurrencemæssige pres på faghandlen inden for salg af boligartikler fra øvrige aktører (pga. dagligvarehandles kampagner af kortere varighed vedrørende især køkkenudstyr) inddrages i vurderingen, jf. punkt 627 - 633 nedenfor.

5.1.1.1.3 Segmentering efter salgskanal

384. Forhandlere af boligartikler sælger deres produkter til forbrugerne via fysiske butikker, via internettet eller som kombination. Ofte kan den samme boligartikel findes både i de fysiske butikker og i butikker på internettet. Selve købssituationen kan dog afvige mellem de to salgs-

kanaler, bl.a. fordi forbrugerne kan være begrænsede i at inspicere varen på internettet, samt fordi levering kan tage længere tid ved køb på internettet.

385. I afsnit 5.1.1.1.2 blev det konkluderet, at markedet kan afgrænses som detailsalg af mid-range/high-end boligartikler. I det følgende vurderer styrelsen, hvorvidt det relevante marked kan segmenteres efter salgskanal, dvs., om konkurrenceforholdene for salg gennem fysiske butikker henholdsvis internetbutikker er så forskellige, at det er relevant at afgrænse separate markeder for salg af boligartikler i mid-range/high-end segmentet gennem henholdsvis fysiske butikker og internetbutikker.

Praksis

386. Kommissionen har overvejet spørgsmålet om afgrænsning af detailmarkederne baseret på salgskanal. I afgørelsen COMP/M.4226, *DSGI/Fotovista,* overvejede Kommissionen en opdeling af markedet for elektriske apparater efter salgskanal. En endelig opdeling blev imidlertid ikke foretaget. I afgørelsen COMP/M.5721, *Otto/Primondo,* overvejede Kommissionen tilsvarende, om detailsalg af non-food varer fra butikker og fjernsalg udgjorde ét fælles marked eller to separate markeder. Kommissionen lagde ved overvejelsen vægt på forskellene mellem salgskanalerne, herunder forbrugerens mulighed for at inspicere varen samt butikkernes åbningstidspunkter. Kommissionen afgrænsede ikke markedet endeligt, da de konkurrenceretlige betænkeligheder ved en snæver afgrænsning i alle tilfælde ville blive løst ved den ene fusionerende parts tilsagn.

387. Kommissionen har i en række andre afgørelser[160] gjort tilsvarende overvejelser. Kommissionen lod dog den præcise afgrænsning af markedet stå åben i de pågældende afgørelser.

388. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har også i flere afgørelser, fx *Dansk Supermarked/ Wupti.com*[161] og *Elkjøp /F-Group*[162], overvejet, om de relevante produktmarkeder skulle opdeles efter salgskanal, henholdsvis fysisk salg og internetsalg, eller om det, som det blev foreslået af fusionsparterne, skulle betragtes som et fælles marked. Styrelsen lod imidlertid en sådan segmentering stå åben i de pågældende afgørelser, idet den ikke ville ændre den konkurrenceretlige vurdering af ovennævnte fusioner.

Parternes argumentation

389. Parterne har i anmeldelsen anført, at internethandel og handel i fysiske butikker ikke kan opfattes som to adskilte salgskanaler.[163] Det er parternes opfattelse, at forbrugerne i dag efterspørger en blanding af fysiske og internetbutikker, når de køber boligartikler. Hermed bliver salgskanalerne smeltet sammen til en omnichannel-platform.[164] Parterne har også henvist til, at den stigende internethandel har medført en betragtelig øget prisfølsomhed.[165] Ifølge parterne lægger internetbutikkerne et meget stort konkurrencepres på parterne.[166]

390. Parterne har anført, at rene internetbutikker generelt har lavere priser end parterne, fordi de har et lavere omkostningsniveau grundet lavere husleje, administrative omkostninger m.v.[167]

---

[160] Jf. Kommissionens afgørelse af 30. november 2006 i COMP/M.4392, *DSGI/F-Group*, afgørelse 23. juni 2011 i COMP/M.6226, *Media-Saturn/Redcoon* og afgørelse af 25. juni 2014 i M.7259, *Carphone/Dixon.*

[161] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 20. juli 2015, Godkendelse af Dansk Supermarked A/S' erhvervelse af Wupti.com A/S, del 3.2, side 3.

[162] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 13. juli 2016, Elkjøp Nordics AS' erhvervelse af enekontrol med visse aktiver i F-Group A/S (Elkjøp/F-Group), del 5.1, side 6.

[163] Jf. anmeldelsen, punkt 149.

[164] Jf. anmeldelsen, punkt 149.

[165] Jf. anmeldelsen, punkt 14.

[166] Jf. anmeldelsen, punkt 9.

[167] Jf. anmeldelsen, punkt 160.

Derudover er der ofte væsentlige forskelle i priser på identiske produkter på tværs af internetbutikker.

5.1.1.1.3.1 Efterspørgselssubstitution

391. Ved vurderingen af, om der er efterspørgselssubstitution mellem fysiske butikker og internetbutikker, kan det bl.a. undersøges, om forbrugerne ville skifte til at handle på internettet, hvis priserne på boligartikler i de fysiske butikker steg med 5-10 pct.

392. Som beskrevet i punkt 166 i markedsbeskrivelsen har begge parter en såkaldt omnichannel-strategi, hvor de stort set sælger samme sortiment[168] til samme priser i både deres fysiske butikker og deres internetbutikker. Andre forhandlere af boligartikler, som fx Bahne, anvender også en omnichannel-strategi. Derudover findes der både fysiske butikker, der ikke har tilknyttet en internetbutik, og rene internetbutikker, som ikke har tilknyttet fysiske butikker, samt virksomheder, der både sælger i fysiske butikker og via internetbutikker, men under forskellige mærker.

393. Forbrugerne har således muligheder for at købe mange af de samme produkter både i fysiske butikker og i internetbutikker.

Forskelle på de to salgskanalers egenskaber, anvendelsesformål, priser m.v.

394. Salg af boligartikler i fysiske butikker adskiller sig som udgangspunkt fra internetbutikker, bl.a. på en række såkaldte "service"-parametre så som udstilling, rådgivning, åbningstider, leveringstid og fragt, samt indpakning og ombytning.

395. Parterne har desuden henvist til, at priserne i parternes fysiske butikker som udgangspunkt er identiske med priserne i deres internetbutikker som følge af deres omnichannel-strategi. Andre forhandlere, så som Bahne og Kop & Kande, har som udgangspunkt også samme priser i fysiske butikker og internetbutikker, om end der fx i Kop & Kande kan forekomme lavere priser i nogle butikker, da der er tale om en frivillig kæde, hvor der er mulighed for lokal prissætning.

396. For at understøtte, at også internetbutikker lægger et væsentligt konkurrencepres på parternes priser, har parterne anført, at Imercos "Prismatch" både gælder fysiske butikker og internetbutikker. Prismatchet omfatter imidlertid kun Kop & Kandes, Inspirations og Bahnes internetbutikker,[169] dvs. de landsdækkende kæder, der også har et omnichannel-koncept, og ikke er rene internetbutikker.

397. Det kan ikke udelukkes, at parterne alligevel tager andre internetbutikkers priser med i overvejelserne om deres egen prissætning, men Imercos "Prismatch" indikerer, at parterne i højere grad ser sig i (prismæssig) konkurrence med isenkræmmere og deres tilhørende internetbutikker end internetbutikker generelt, herunder rene internetbutikker.

Kundernes skifteadfærd

398. Parterne har anført, at forbrugerne bruger internettet til at undersøge varerne, før de foretager et køb. Fx har Imerco anført, at [60-70] pct. af deres kunder i fysiske butikker har "*søgt på*

---

[168] Af Imercos hjemmeside fremgår det dog, at der er en række produktvarianter, der udelukkende er til salg på internettet og ikke i de fysiske butikker.

[169] Jf. "Der prismatches også mod priser i netbutikker, dog kun hos Kop & Kande, Inspiration og Bahne." http://www.imerco.dk/kundeservice/prismatch (11. marts 2017)

produktet på Internettet."[170] I styrelsens forbrugerundersøgelse er det dog kun hver tredje, der har købt i fysiske butikker, som har undersøgt produktet på internettet før købet, mens hver femte, der har købt på internettet, angiver, at de har undersøgt produktet i fysiske butikker.[171]

399. Selvom forbrugerne anvender internettet til at undersøge produkterne, foretrækker mange forbrugere fortsat at købe i fysiske butikker. Fx har Imerco anført, at den mest anvendte funktion på deres hjemmeside er "Find butik"[172], samt at *"webshops i højere grad bliver udstillingsvindue for de fysiske butikker*".[173] Det indikerer, at hjemmesiden derfor i mange tilfælde snarere opfattes som en markedsføringskanal end en egentlig alternativ butik.

400. Styrelsens forbrugerundersøgelse viser, at hver femte kunde, der senest har handlet i en fysisk butik, som kan karakteriseres som mid-range/high-end[174], ville skifte til at handle i en internetbutik, hvis den butik, som de senest havde handlet i, var lukket. For kunder, der senest har handlet i en internetbutik, som kan karakteriseres som mid-range/high-end[175], er der lidt under en fjerdedel, der ville skifte til at handle i en fysisk butik, mens resten fortsat ville vælge en internetbutik. Det er desuden styrelsens vurdering, at andelen, der ville skifte til at købe på internettet, er overvurderet i styrelsens undersøgelse som følge af, at undersøgelsen er foretaget på internettet.[176]

Stadig begrænset salg af boligartikler via internetbutikker

401. Både parterne og øvrige markedsaktører har anført, at salget af boligartikler på internettet har været stigende de senere år og fortsat vil stige, jf. også punkt 169 ovenfor.[177]

402. En stigning i internetsalg betyder ikke nødvendigvis, at der er høj efterspørgselssubstitution mellem fysiske butikker og internetbutikker. En øget stigning i internetsalget kan også være udtryk for "*migration*", dvs. at forbrugerne søger mod internetbutikker, selvom at der ikke er sket nogle ændringer i fysiske butikkers priser eller udbud.[178]

Konklusion

403. På baggrund af ovenstående er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at der er begrænset efterspørgselssubstitution fra fysiske butikker til internetbutikker, og endnu mere begrænset, når der ses på efterspørgselssubstitution i forhold til rene internetbutikker.

5.1.1.1.3.2 Udbudssubstitution

404. Efter styrelsens opfattelse har de fleste aktører, som har en fysisk butik, allerede i dag har en internetbutik tilknyttet. For så vidt angår en forhandlers muligheder for at skifte fra salg gennem fysiske butikker til at begynde med salg gennem internetbutikker synes det umiddelbart at være nemmere, bl.a. fordi der er lavere barrierer ved opstart af en internetbutik.

---

[170] Jf. anmeldelsen, punkt 152.
[171] Baseret på respondenter fra webpanelet i styrelsens forbrugerundersøgelse, og vægtet med respondentvægte (278 internetkunder og 1.267 kunder i fysiske butikker). For både Imercos og styrelsens undersøgelse er det uvist, hvilke internetsider kunderne har undersøgt, fx om det er rene internetbutikker eller andet. Derudover er det for Imercos undersøgelse uvist, hvad kunderne har undersøgt om produktet, herunder fx om de har søgt efter hvilken fysisk butik, de ville købe produktet i.
[172] Jf. anmeldelsen, punkt 152.
[173] Jf. anmeldelsen, punkt 159.
[174] Jf. Bilag 8.
[175] Jf. Bilag 8.
[176] Jf. også Competition & Markets Authoritys afgørelse af 26. juli 2016 *Ladbrokes and Coral*, punkt 6.57.
[177] Jf. bl.a. også referater fra møder med IKEA og Kop & Kande.
[178] Jf. Competition & Markets Authoritys afgørelse af 26. juli 2016 *Ladbrokes and Coral*, punkt 6.6.

405. I forhold til udbudssubstitution er det i nærværende sag relevant at undersøge, hvorvidt fysiske butikker kan være et særskilt marked. I den forbindelse er det særlig relevant om forhandlere af boligartikler i mid-range/high-end segmentet som reaktion på små, varige ændringer i de relative priser kan omstille sig fra at sælge på internettet til at sælge i fysiske butikker. Som tidligere beskrevet findes der en række forhandlere af boligartikler i mid-range/high-end segmentet, som udelukkende sælger gennem internetbutikker og ikke i fysiske butikker. Spørgsmålet er, om sådanne forhandlere på kort sigt og uden betydelige ekstraomkostninger eller risici ville kunne etablere sig med salg i fysiske butikker.

406. Der er en række omkostninger forbundet med at starte salg i fysiske butikker. Det gælder først og fremmest øgede udgifter til husleje, lagerbinding og personale. Derudover vil en lejekontrakt typisk løbe over en længere periode (ca. [xxx] år),[179] hvilket betyder, at forhandleren i højere grad skal kunne binde sig finansielt. Ved overtagelse af lejemål betales der normalt såkaldte "nøglepenge", som er et beløb, der erlægges for at indtræde i lejekontrakten.

407. Parterne har oplyst, at etablering af en fysisk butik vil koste ca. [xxx] mio. kr., men dette vil i høj grad afhænge af placering og størrelse af butikken.[180] Din Isenkræmmer har bl.a. anført, at der skal skaffes en bankgaranti samt i omegnen af 2-3 mio. kr. i opstartskapital, og at det vil tage 2-3 måneder at etablere én ny fysisk butik.[181] Behovet for kapital må forventes af afhænge af størrelse, placering og omfang af butikken.

408. Styrelsen formoder, at det vil være forholdsvis let for en internetbutik også at forhandle end leverandørs produkter i en fysisk butik, hvis internetbutikken allerede sælger leverandørens produkter i internetbutikken.[182] Derudover må det formodes, at varemærket fra visse større internetbutikker vil kunne udnyttes som løftestang til at markedsføre en fysiske butik. Det kan dog kræve en anden type markedsføring at sælge gennem fysiske butikker, fx postomdelt reklame eller andre markedsføringstiltag for at nå de potentielle kunder i nærområdet.

409. Respondenterne i styrelsens konkurrentundersøgelse har også angivet *Vigtigheden af at få skabt et brand* for kæden/butikken som en væsentlig barriere for at etablere sig som forhandler af boligartikler i fysiske butikker, hvilket er uddybet i punkt 699 - 701 nedenfor.

Konklusion

410. På baggrund af ovenstående er det styrelsens vurdering, at der inden for salg af boligartikler i mid-range/high-end segmentet er begrænset udbudssubstitution fra internetbutikker til fysiske butikker, men en vis grad af udbudssubstitution fra fysiske butikker til internetbutikker.

5.1.1.1.3.3 Konklusion – segmentering efter salgskanal

411. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at efterspørgselssubstitutionen fra fysiske butikker til internetbutikker (og især til rene internetbutikker) er begrænset.

---

[179] Jf. møde med Inspiration den 6. februar 2017.
[180] Jf. anmeldelsen, punkt 246.
[181] Jf. referat fra møde med Din Isenkræmmer.
[182] Dog har COOP anført, at der er en række mærkevarer, som forhandles i deres internetbutik COOP.dk, som ikke må sælges gennem deres fysiske butikker, jf. referat med COOP. Det hænger dog sammen med, at deres fysiske butikker i alt overvejende sælg dagligvarer som madvarer, og det ville formentlig ikke være tilfældet, hvis deres fysiske butikker havde fokus på salg af boligartikler i mid-range/high-end segmentet.

412. Det er ligeledes styrelsens vurdering, at der for salg af boligartikler i mid-range/high-end segmentet er en vis grad af udbudssubstitution fra fysiske butikker til internetbutikker, mens graden af udbudssubstitution fra internetbutikker til fysiske butikker synes mere begrænset.

413. Det er i nærværende sag ikke nødvendigt at tage endelig stilling til, hvorvidt markedet for detailsalg af mid-range/high-end boligartikler skal segmenteres efter salgskanal, da en sådan segmentering ikke vil ændre den konkurrencemæssige vurdering af fusionen.

5.1.1.2 Konklusion – produktmarkedet

414. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurdering, at det relevante produktmarked kan afgrænses til markedet for detailsalg af mid-range til high-end boligartikler omfattende aktører, der har et bredt sortiment, herunder et bredt sortiment af forskellige mærkevarer. I det følgende bruges betegnelsen "*markedet for detailsalg af mid-range/high-end boligartikler*".

415. Efter Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering er det ikke nødvendigt at tage endelig stilling til, hvorvidt markedet for detailsalg af mid-range/high-end boligartikler skal segmenteres efter salgskanal (fysisk salg vs. internetsalg), da en sådan segmentering ikke vil ændre den konkurrencemæssige vurdering af fusionen.

5.1.2 Det relevante geografiske marked

5.1.2.1 Detailsalg af boligartikler

Praksis

416. Kommissionen har i en række afgørelser vedrørende bl.a. markedet for detailsalg af elektriske apparater fundet, at det geografiske marked ikke var bredere end nationalt ud fra, at faktorer som priser, sortiment, eftersalgsservice, kvalitetskontrol, markedsføring og reklametiltag blev fastsat på nationalt niveau. I de pågældende afgørelser har Kommissionen ladet det stå åbent, hvorvidt de geografiske markeder kunne være mere snævre.[183]

417. Den engelske konkurrencemyndighed (CMA) har i afgørelsen, Ladbrokes/Coral[184], overvejet den geografiske dimension på markedet for spilforretninger[185]. For så vidt angår, om det geografiske marked kunne have en lokal dimension, lagde CMA bl.a. vægt på (i) den køretid, som kunderne var villige til at køre for at nå konkurrerende spilforretninger, (ii) at visse konkurrenceparametre blev fastsat lokalt (fx koncessioner og placering af spilbutikkerne). CMA tog desuden udgangspunkt i handelsoplandet ("catchment areas"), dvs det geografiske område inden for hvilken størstedelen af en forretnings kunder befinder sig.

418. I den norske konkurrencemyndighed, Konkurransetilsynets (NCA), afgørelse i *Coop/ICA*[186], fandt NCA, at markedet for dagligvarer i fysiske butikker havde et både nationalt og lokalt element. Flere dagligvarekæder fastsatte maksimalpriser på et nationalt niveau. NCA fandt på

---

[183] Jf. Kommissionens afgørelse af 29. juni 2006, COMP/M.4226, *DSGI/Fotovista*, punkt 17, Kommissionens afgørelse af 30. november 2006, COMP/M.4392, *DSGI/F-Group,* punkt 18, Kommissionens afgørelse af 16. februar 2010, COMP/M.5721, *Otto/Primondo Assets*, punkt 33, Kommissionens afgørelse af 23. juni 2011, COMP/M.6226, *Media-Saturn/Redcoon*, punkt 25, og Kommissionens afgørelse af 25. juni 2014, COMP/M.7259, *Carphone Warehouse/Dixon,* punkt 30-33.

[184] Jf. CMAs afgørelse af 26. juli 2016 i Ladbrokes/Coral.

[185] Licensed betting offices (LBO's).

[186] Jf. Konkurransetilsynets (NCA) afgørelse af 4. marts 2015 i sag nr. V2015-24, Coop/ICA, punkt 87.

trods heraf, at det på grund af teknologiudviklingen, herunder bl.a. elektroniske hyldeforkanter, er nemmere for dagligvarekæderne at fastsætte priser ud fra konkurrencesituationen i hvert specifikke lokale marked.[187] Derudover fandt NCA, at andre konkurrenceparametre også kunne variere for den enkelte butik, herunder åbningstider, service og kvalitet, samt antallet af varelinjer, der forhandles udover, hvad der er fastsat for kæden på et nationalt plan.[188]

419. Afgørelsen om *Lokalbanksamarbejdet*[189], vedrørte, om en række lokale bankers samarbejde på detailbankmarkedet udgjorde en overtrædelse af konkurrencelovens § 6. I denne afgørelse tog Konkurrencerådet stilling til, om det geografiske marked kunne afgrænses lokalt/regional eller nationalt. Rådet konkluderede, at det relevante geografiske marked kunne afgrænses til i hvert fald henholdsvis Øst- og Vestdanmark, og muligvis kunne afgrænses endnu mere snævert til lokale eller (mindre) regionale områder. Rådet afgrænsede det geografiske marked på baggrund af bl.a.: prisforskelle, aktuelle geografiske købsmønstre og handelsstrømme, og en vurdering af, hvorvidt der forelå substitutionskæder mv. Konkurrencerådets undersøgelser viste, at ca. 90 pct. af bankkunderne havde valgt en bank mindre en 50 km fra deres arbejde eller bopæl, idet der var en betydelig lokal præference, når bankkunder vælger bank. [190]

420. Konkurrenceankenævnet stadfæstede de i afgørelsen meddelte påbud om at ophæve samarbejdet men udtalte samtidigt, at det måtte have formodningen imod sig, at det geografiske marked var mindre end Danmark, når hovedparten af kunderne blev betjent af få banker med et landsdækkende net af forretningssteder.[191] Nævnet udtalte videre, at en afgrænsning af det geografiske marked til Østdanmark med Storebælt som grænse var i strid med hidtidig praksis om, at detailbankmarkedet var nationalt.

421. Konkurrencerådet overvejede i afgørelsen, *ILVA/IDEmøbler*, om markedet for møbel- og boligtilbehør skulle afgrænses nationalt eller større end nationalt. Da fusionen ikke gav anledning til betænkeligheder selv på et nationalt marked, tog rådet ikke endelig stilling til, hvorvidt det geografiske marked kunne være større end nationalt.[192]

422. I Konkurrencerådets afgørelser, *JYSK/IDdesign*[193] *og Elkjøp/F-Group*[194], fandt Konkurrencerådet ikke, at det havde betydning for den planlagte fusion, hvorvidt det geografiske marked blev afgrænset lokalt eller nationalt. Konkurrencerådet tog derfor til brug for vurderingen udgangspunkt i, at markedet ikke var større end nationalt med lod det stå åbent, hvorvidt det geografiske marked kunne segmenteres yderligere i lokale/regionale markeder, da en yderligere segmentering ikke ville ændre den konkurrenceretlige vurdering af disse fusioner.

Parternes argumentation

423. Parterne har i anmeldelsen anført, at det geografiske marked for detailsalg af boligartikler samt alle hypotetiske delmarkeder som minimum er nationale.[195]

---

[187] Jf. Konkurransetilsynets afgørelse af 4. marts 2015, V2015-24, *Coop/ICA,* punkt 74.
[188] Jf. Konkurransetilsynets afgørelse af 4. marts 2015, V2015-24, *Coop/ICA,* punkt 77.
[189] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 28. marts 2007, *Lokalbanksamarbejdet*, jf. punkt 209 – 284.
[190] Jf. samme afgørelse punkt 227-232. Undersøgelsen viste også, at bankkunder i høj grad boede eller arbejdede inden for samme postnummer, som deres bankfilial. Ca. 80 pct. af kunderne ville i tilfælde af bankskift ikke overveje at vælge en bank, der er placeret på den anden side af Storebælt. Kunderne lagde vægt på at kunne mødes personligt med deres bankrådgiver, så der blandt bankkunderne var betydelige lokale præferencer, og Storebælt var en så betydelig barriere for valg af bank, at der ikke forelå substitutionskæder mellem Øst- og Vestdanmark.
[191] Jf. Konkurrenceankenævnets kendelse af 2. oktober 2007, *Møns Bank m. fl.*, punkt 6.6-6.11
[192] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 30. marts 2009, *Axcel III's køb af ILVA A/S Og ILVA AB, (ILVA/IDEmøbler)*, punkt 131.
[193] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 25. september 2013, *JYSKs erhvervelse af enekontrol med IDdesign A/S*, punkt 293.
[194] Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens afgørelse af 13. juli 2016, *Elkjøp/F-Group*, afsnit 5.2.
[195] Jf. anmeldelsen, punkt 174.

424. Parterne anfører til støtte herfor, at aktører inden for interiør-, bolig- og designbranchen, herunder parterne selv, stormagasiner, boligindretningskæder, dagligvarekæder, hvidevarekæder, rene internetbutikker uden tilknytning til en fysisk butik samt andre aktører, markedsfører sig nationalt og opererer over hele Danmark. Endvidere opererer kæderne og de rene internetbutikker med landsdækkende bytte- og returret, samt garanti- og reklamationsret og fremstår derfor i enhver sammenhæng som nationale.[196]

425. Parterne har derudover anført, at danske forhandlere af boligartikler også er i konkurrence med udenlandske internetbutikker, samt fysiske butikker i Sydsverige og Nordtyskland.[197]

Styrelsens vurdering:

426. Både Imerco og Inspiration er kæder med et landsdækkende net af butikker ligesom parternes nærmeste konkurrent, Kop & Kande. For parterne og Kop & Kande samt Bahne foretages markedsføringen primært på nationalt niveau igennem husstandsomdelte tilbudsaviser. De samme kæder har også landsdækkende bytte- og returret, samt garanti- og reklamationsret.

427. For så vidt angår detailsalg af mid-range/high-end boligartikler fastsættes priser og rabatter overvejende på nationalt niveau, men der sker en vis grad af fastsættelse af tilbud/rabatter lokalt.

428. Styrelsen har overvejet, om der kan afgrænses lokale geografiske markeder. Det skyldes, at selvom styrelsens undersøgelser viser, at konkurrencen udspiller sig nationalt på visse konkurrenceparametre (priser, nationale rabatkampagner, nationalt markedsføringsmateriale fx tilbudsaviser), ses der også elementer af lokal fastsættelse af de centrale konkurrenceparametre. Markedsundersøgelsen viser fx, at der sker en vis grad af lokal prisfastsættelse, for så vidt angår tilbud/rabatter. Det kan også være forskelle i åbningstider og sortiment mellem forskellige lokalområder.[198] Hertil kommer, at der kan være forskelle mellem forskellige lokale områder med hensyn til, hvor stor en køreafstand forbrugerne er villige til at køre for at indkøbe deres boligartikler, idet forhandlernes beliggenhed er vigtig for forbrugernes valg.

429. For at kunne vurdere, om en fusion har virkninger på lokale markeder, kan det være relevant at undersøge handelsoplandet.[199] Der tages typisk udgangspunkt i en radius fra parternes forretninger, inden for hvilken ca. 80 pct. af den relevante forretnings salg foretages i forhold til kundernes bopæl. De enkelte forretningers handelsopland kan derefter bruges som et udgangspunkt for at vurdere konkurrenceforholdene nærmere i et specifikt lokalområde.[200]

430. Styrelsens forbrugerundersøgelsen viser, at kunder bosiddende i storbyerne transporterer sig inden for kortere afstande, når de handler boligartikler, end kunder bosiddende i tyndere befolkede områder. 96 pct. af forbrugere bosiddende i en storby kørte op til 10 km ved deres seneste køb, mens 88 pct. af forbrugere bosiddende i et landdistrikt kørte op til 25 km ved deres seneste køb, jf. afsnit 5.2.4.1.12 om lokale virkninger, herunder især punkt 737 - 739 nedenfor.

---

[196] Jf. anmeldelsen, punkt 175.
[197] Jf. anmeldelsen, punkt 177.
[198] Jf. styrelsens mødereferater fra møder med hhv. Kop & Kande og Din Isenkræmmer.
[199] Jf. den engelske konkurrencemyndighed (CMAs) afgørelse af 29. juli 2016, Celesio/Sainsbury, side 31, punkt 5:10: "As explained in the Merger Assessment Guidelines, when assessing mergers involving a large number of local geographic markets, we may examine the geographic catchment are within which the great majority of a store's customs are located. Catchment areas are a pragmatic approximation for a candidate market to which the hypothetical monopolist test can be applied."
[200] Jf. samme afgørelse, side 32, punkt 5.13: "we have chosen a more pragmatic approach in defining geographic markets, using average catchment sizes as a starting point for assessing competitive constraints and developing the analysis of specific local features in the competitive assessment".

431. Da forbrugerne har angivet deres transport afstand i fem-km-intervaller, er det ikke muligt at beregne præcist hvilken afstand, der afgrænser 80 pct. af butikkernes omsætning i storbyerne. Fordeler omsætningen fra kunderne i storbyerne sig uniformt i intervallet mellem fem og 10 kilometer, vil en radius på 7,5 km imidlertid afgrænse 80 pct. af omsætningen for butikker i storbyerne. Betragtes områder uden for storbyerne under ét, vil en radius på 15 km afgrænse 81 pct. af butikkernes omsætning i disse områder.[201] På baggrund af forbrugerundersøgelsen kan handelsoplandet dermed afgrænses med en radius på 7,5 km i storbyerne og 15 kilometer i alle andre områder.

432. Disse områder er formentlig mindre end de reelle geografiske markeder[202], men efter styrelsens vurdering er det geografiske marked ikke større end nationalt. Det skyldes, at der er en række forhold, der indikerer, at det relevante geografiske marked kan være nationalt med elementer af lokal konkurrence, og at markedet ikke er bredere end nationalt, fordi en række af de største aktører har landsdækkende net af butikker, og fastsætter priser og markedsføring nationalt samt har landsdækkende bytte- og returret, samt garanti- og reklamationsret. Styrelsen har dog lagt vægt på også at inddrage betydningen af lokale elementer af konkurrence på markedet for detailsalg af mid-range/high-end boligartikler ved at foretage en separat vurdering af, hvorvidt fusionen vil øge risikoen for lokale virkninger, jf. afsnit 5.2.4.1.12 nedenfor.

5.1.2.2 Konklusion – det geografiske marked

433. Efter Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering er der en række forhold, der tyder på, at det relevante geografiske marked for detailsalg af mid-range/high-end boligartikler ikke er bredere end nationalt og har elementer af lokal konkurrence. Da en yderligere segmentering i lokale markeder ikke vil ændre den konkurrencemæssige vurdering af fusionen, kan det stå åbent, hvorvidt det geografiske marked er mere snævert end nationalt.

5.1.3 Konklusion – det relevante marked

434. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at ud fra ovennævnte analyse af efterspørgsels- og udbudssubstitution på basis af pris og sortiment kan produktmarkedet afgrænses til markedet for detailsalg af mid-range/high-end boligartikler omfattende aktører, der har et bredt sortiment af forskellige mærkevarer.

435. Efter styrelsens vurdering er det ikke nødvendigt at tage endelig stilling til, hvorvidt markedet for detailsalg af mid-range/high-end boligartikler skal segmenteres efter salgskanal (fysisk- vs. internetsalg), da en sådan segmentering ikke vil ændre den konkurrencemæssige vurdering af fusionen.

436. Efter styrelsens vurdering er der en række forhold, der tyder på, at det geografiske marked for detailsalg af mid-range/high-end boligartikler ikke er bredere end nationalt og har elementer af lokal konkurrence, men det kan stå åbent, hvorvidt det geografiske marked er mere snævert end nationalt.

---

[201] Interne dokumenter fra Imerco viser, at Imerco tilbyder kunderne prismatch i forhold til en liste af konkurrenter inden for en radius på 20 km. Dette understøtter en indkøbsradius på højst 20 km omkring butikker uden for storbyerne.

[202] Jf. samme afgørelse, side 33, punkt 5:14: "We note that, in general, customer catchment areas may be narrower that the geographical market identified using a hypothetical monopolist test and, where relevant, we consider the constraints posed on the Parties by rivals located further away in our competitive assessment."

5.2 Konkurrenceretlig vurdering

5.2.1 Vurderingskriterier

437. De danske regler om fusionskontrol fremgår af konkurrencelovens kapitel 4. Det følger heraf, at alle fusioner, der opfylder omsætningsgrænserne i § 12, stk. 1, eller henvises fra Kommissionen til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, skal anmeldes til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen og godkendes af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen forinden, de må gennemføres, jf. § 12 c, stk. 5.

438. Fusionskontrollen består i en undersøgelse af, om fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, jf. SIEC-testen[203], som blev indført med ændringen af konkurrenceloven i 2004 med virkning fra 1. februar 2005. Vurderingskriteriet fremgår af konkurrencelovens § 12 c, stk. 2, der har følgende ordlyd:

> *"En fusion, der ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, navnlig som følge af skabelsen eller styrkelsen af en dominerende stilling, skal godkendes. En fusion, der hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, navnlig som følge af skabelsen eller styrkelsen af en dominerende stilling, skal forbydes."*

439. Det betyder, at vurderingskriteriet, dvs. om fusionen hæmmer eller ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, er ens for fusioner, hvor fusionen henholdsvis godkendes eller forbydes.

440. Konkurrencerådet har tidligere slået fast, at konkurrencemyndigheden skal fremlægge de fornødne data m.v., der kan begrunde, at myndigheden træffer den pågældende afgørelse. En fusion kan således ikke godkendes blot ud fra en betragtning om, at man ikke har data, der kan begrunde et forbud. En godkendelse forudsætter, at der er fremlagt fornødne faktuelle data m.v., der kan underbygge afgørelsen.[204]

441. Retten i Første Instans og EF-Domstolen har ved flere lejligheder udtalt sig om beviskrav i fusionssager. Bl.a. har Generaladvokaten i Bertelsmann/Sony udtalt, at kravene til det bevis, der skal føres i fusionssager, hvor der nedlægges forbud, ikke kan antages at være højere end kravene til det bevis, der skal føres i en sag, hvor fusionen godkendes: *"The requirement for 'convincing' evidence must not be misunderstood as placing the bar higher in relation to prohibition decisions than in relation to clearance decisions. As the Court made clear in Tetra Laval, the requirement for 'convincing' evidence 'by no means added a condition relating to the requisite standard of proof but merely drew attention to the essential function of evidence, which is to establish convincingly the merits of an argument or … of a decision'."*.[205] [206]

---

[203] I 2004 blev den materielle test i fusionsforordningen ændret fra "dominanstesten" til den såkaldte "SIEC-test" (Significant Impediment of Effective Competition). SIEC-testen indeholder ikke som dominanstesten et krav om, at fusionen også skal skabe eller styrke en dominerende stilling for den fusionerende virksomhed. Herved sikres det, at en fusion kan forbydes, hvis fusionsparterne bliver i stand til at udøve en væsentlig markedsstyrke uden nødvendigvis at være størst på markedet, fx når markedets anden og fjerdestørste virksomhed fusionerer. Vurderingskriteriet blev herefter også ændret fra dominans-testen til en vurdering af, hvorvidt en fusion bevirker, at den effektive konkurrence hæmmes betydeligt (SIEC-testen) i den danske konkurrencelov, for at de danske fusionskontrolregler ikke skulle adskille sig markant fra EU-fusionskontrolreglerne, jf. ændring af konkurrenceloven vedtaget den 16. december 2004.

[204] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 14. maj 2008, *Lemvigh-Müllers overtagelse af Brdr. A & O Johansen*, punkt 769.

[205] Jf. Opinion of advocate general Kokott af 13. december 2007 i sag C-413/06 P, *Bertelsmann/Sony*,præmis 216.

[206] Til trods for, at EF-Domstolen ophævede Rettens dom, var det ikke bestridt af parterne, at beviskravene er de samme i en sag om godkendelse af en fusion som ved et forbud, jf. EF-Domstolens dom af 10. juli 2008 i sag C-413/06 P, *Bertelsmann AG og Sony Corporation of America mod Independent Music Publishers and Labels Association (Impala),* præmis 45, 48 og 51.

442. Retten i Første Instans har endvidere udtalt, at konkurrencemyndigheden ved sin vurdering af fusionens virkninger ikke kan tage udgangspunkt i en generel formodning for, at en fusion ikke hæmmer den effektive konkurrence og derfor skal godkendes: "*Endvidere kan der af forordning nr. 4064/89 ikke udledes nogen formodning for en anmeldt fusions forenelighed eller uforenelighed med fællesmarkedet. Det fremgår ikke, at Kommissionen skal hælde i retning af en godkendelse af en fusion, der henhører under dens kompetenceområde, såfremt der er tvivl, men derimod, at Kommissionen altid skal træffe en utvetydig afgørelse i den ene eller den anden retning.*".[207]

443. Vurderingen af fusionens effekt foretages ud fra de vurderingskriterier, som fremgår af de danske regler om fusionskontrol, samt Kommissionens meddelelser og fællesskabspraksis, der er vejledende ved styrelsens vurderinger.[208]

444. Det følger af Kommissionens retningslinjer for vurderingen af horisontale og ikke-horisontale fusioner, at: *"Når Kommissionen vurderer en fusions konkurrencemæssige virkninger, sammenligner den de konkurrenceforhold, som den anmeldte fusion ville medføre, med de forhold, der ville gøre sig gældende, hvis fusionen ikke gennemføres."*[209] I overensstemmelse hermed skal Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen ved vurderingen af, om en fusion hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, foretage en undersøgelse, som består i dels en analyse af det kontrafaktiske scenarie, dels en analyse af hvorledes konkurrencen fremtidigt må forventes at ville se ud efter gennemførelse af fusionen.

445. Retten i Første Instans har udtalt, at vurderingen af en fusions virkninger indebærer, at der skal foretages en "*en analyse af den forventede situation på det pågældende marked*", der "*forudsætter […] en omhyggelig undersøgelse, bl.a. af omstændigheder, som i den konkrete situation findes relevante med henblik på vurderingen af fusionens virkninger på konkurrencevilkårene på referencemarkedet*".[210]

446. Udover skabelsen eller styrkelsen af en dominerende stilling kan en fusion også føre til ensidige virkninger, uden at der foreligger dominans, eller en situation, hvor fusionsparterne sammen med andre aktører kan hæmme konkurrencen på markedet via koordineret adfærd.

5.2.2 Det kontrafaktiske scenarie

5.2.2.1 Rammen for vurdering af det kontrafaktiske scenarie

447. Som anført ovenfor skal en fusion, der ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, godkendes, mens en fusion, der hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, skal forbydes. Til brug for denne vurdering skal der foretages en kontrafaktisk analyse af, hvordan konkurrencesituationen forventes at være på markedet uden fusionens gennemførelse sammenlignet med, hvordan konkurrencesituationen forventes at være med fusionens gennemførelse.[211]

---

[207] Jf. Retten i Første Instans' dom af 14. december 2005 i sag T-210/01, *General Electric*, præmis 61.
[208] Jf. FT 2004-05, Tillæg A, s. 1647, v.sp.
[209] Retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser (herefter "Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner"), punkt 9 og Retningslinjer for vurdering af ikke-horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser (herefter "Kommissionens retningslinjer for ikke-horisontale fusioner"), punkt 20.
[210] Jf. Retten i Første Instans' dom af 3. april 2003 i sag T-342/00, *Petrolessence SA*, præmis 102.
[211] Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 9.

448. Det kontrafaktiske scenarie fastlægges ud fra den forventede konkurrencesituation, hvis parterne ikke havde indgået aftale om at fusionere. "At fusionere" skal i den sammenhæng forstås som den transaktion, der gennemfører den sammenlægning af aktiviteter, parterne har aftalt. Scenariet uden fusionen holdes herefter op mod den forventede konkurrencesituation på markedet med fusionen.

449. Der kan i den forbindelse bl.a. henvises til Kommissionens afgørelse i *EDF/Segebel-sagen*[212]:

> *"The assessment of the potential horizontal unilateral effects of the proposed transaction requires a comparison with a counterfactual which describes the most likely market outcome(s) in the absence of the proposed transaction."*

450. Retten har fastslået, at Kommissionens bedømmelse af en fusions forenelighed med fællesmarkedet udelukkende skal foretages "*på grundlag af de <u>faktiske og retlige omstændigheder</u>, der foreligger <u>på tidspunktet for anmeldelsen</u> af fusionen, og <u>ikke på grundlag af hypotetiske forhold, hvis økonomiske rækkevidde ikke kan vurderes</u> på det tidspunkt, hvor beslutningen træffes*".[213] [styrelsens fremhævning]

451. Når den kontrafaktisk analyse skal foretages, er det i de fleste tilfælde mest relevant at sammenligne med de eksisterende konkurrenceforhold på fusionstidspunktet ved vurderingen af fusionens virkninger. Under visse omstændigheder kan der dog tages hensyn til de forventede fremtidige ændringer på markedet, som i rimelig grad kan forudsiges. Når det skal vurderes, hvad der er en relevant sammenligning, kan der især tages hensyn til den sandsynlige virksomhedstilgang eller -afgang, hvis fusionen ikke gennemføres.[214]

452. Hvis der er tale om en fusion, der vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, vil fusionen alligevel kunne godkendes, hvis det kan påvises, at en af fusionsparterne er en nødlidende virksomhed, og den forringede konkurrencestruktur som følge heraf ikke kan siges at være forårsaget af fusionen.[215] Det afgørende er i den forbindelse, om det kan dokumenteres, at den nødlidende virksomhed i nær fremtid vil blive tvunget ud af markedet på grund af finansielle vanskeligheder, hvis den ikke bliver overtaget af en anden virksomhed. Det skal endvidere kunne dokumenteres, at der ikke findes en mindre konkurrenceskadelig overtagelse som alternativ til den anmeldte fusion samt, at den nødlidende virksomheds aktiver vil forlade markedet, hvis ikke fusionen gennemføres.[216]

453. I henhold til Kommissionens praksis påhviler det fusionsparterne rettidigt at give alle de relevante oplysninger, der er nødvendige for at vise, at den forværrede konkurrencestruktur efter fusionens gennemførelse ikke skyldes fusionen.[217] Dette ses fx af Kommissionens afgørelse i *NewsCorp/Telepiú*-sagen, hvor Kommissionen fandt, at parternes argumenter, som blev fremført på et meget sent stadie i fusionsprocessen, og som ikke havde været nævnt i anmeldelsen, rejste tvivl om beviskraften af parternes påstand, eftersom forholdene ikke havde ændret sig grundlæggende siden anmeldelsen.[218]

---

[212] Jf. Kommissionens afgørelse af 12. november 2009 i sag COMP/M.5549, *EDF/Segebel*, punkt 66.
[213] Jf. Retten i Første Instans' kendelse i sag T-2/93, *Air France*, præmis 70. Sagen omhandler dog jurisdiktionsspørgsmål, men formuleres i generelle vendinger, som Retten senere hen henviser til.
[214] Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 9.
[215] Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 89.
[216] Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 90.
[217] Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 91.
[218] Jf. Kommissionens afgørelse af 2. april 2003 i sag COMP/M.2876, *NewsCorp/Telepiú*, punkt 215.

454. Virksomhederne skal ved anmeldelse af en fusion give styrelsen en række oplysninger, der skal anvendes til styrelsens undersøgelse og vurdering af fusionen. Parterne skal bl.a. oplyse, om de inden for de kommende tre år har planer om at udvide eller indskrænke deres produktions- eller salgskapacitet. Parterne har ikke umiddelbart ved anmeldelsen af fusionen den 19. januar 2017 anført noget om et andet kontrafaktisk scenarie end status quo. Parterne har i anmeldelsen ang. planer om at udvide eller indskrænke produktions- eller salgskapacitet inden for de kommende tre år, oplyst at [xxx].[219]

455. Inspiration har på møde den 16. september 2016 oplyst til styrelsen, at Inspiration inden igangsættelsen af fusionen var stillet overfor et ultimatum: Enten skaffe kapital til [xxx] eller alternative løsninger. Resultatet af ultimatummet blev et salg til Imerco Holding.[220] Inspiration har først på et sent stadie i fusionsprocessen fremlagt et kontrafaktisk scenarie, hvor Inspiration vil lukke [xxx] af deres butikker, hvis fusionen ikke gennemføres. Styrelsen var derfor frem til 6. februar 2017 af den opfattelse, at alternativet til fusionen for Inspiration var investering i [xxx]. Inspiration har ved fremlæggelsen af det kontrafaktisk scenarie med lukning af [xxx] af deres butikker lagt op til, at styrelsen i sin vurdering af fusionen skal tage højde for dette kontrafaktiske scenarie.

456. Det tidsmæssige forløb over Inspirations fremlæggelse af det kontrafaktiske scenarie for styrelsen fremgår af følgende oversigt:

- 2. september 2016: Parterne retter henvendelse til styrelsen med henblik på at indlede prænotifikationsfasen.
- 16. september 2016: På et indledende møde med parterne oplyser Inspiration, at alternativet til fusionen er investering i [xxx].
- 17. januar 2017: Parterne bliver på et møde med styrelsen oplyst om, at fusionen på baggrund af foreløbige resultater fra markedsundersøgelser m.v. giver anledning til visse bekymringer.
- 19. januar 2017: Parterne indsender underskrevet anmeldelse af fusionen. Anmeldelsen angiver ikke noget kontrafaktisk scenarie.
- 6. februar 2017: Det af Inspiration anførte kontrafaktiske scenarie bliver fremlagt for styrelsen, hvorefter anmeldelsen samme dag bliver erklæret fuldstændig af styrelsen.
- 22. februar 2017: Inspirations besvarer styrelsens uddybende spørgsmål om det kontrafaktiske scenarie af 14. februar 2017.
- 7. marts 2017: Inspirations besvarer styrelsens uddybende spørgsmål om det kontrafaktiske scenarie af 28. februar 2017.
- 13. marts 2017: Inspiration sender referat fra bestyrelsesmøde den 13. marts 2017 i Inspirations moderselskab, 3C Groups, hvor det kontrafaktiske scenarie er blevet behandlet.
- 15. marts 2017: Styrelsen holder et møde med Inspiration og dennes ultimative ejer, Niels Thorborg, hvor særligt Niels Thorborg uddyber den aktuelle situation vedrørende Inspiration samt rationalet bag det kontrafaktiske scenarie.
- 22. marts 2017: Styrelsen drøfter det kontrafaktiske scenarie med Inspirations advokater.
- 19. april 2017: Inspiration sender en uddybning og præcisering af, hvilke af Inspirations butikker, som kommer til at lukke, hvis fusionen ikke bliver godkendt.

[219] Jf. anmeldelsen, punkt 216-217.
[220] Første møde mellem styrelsen og parterne den 16. september 2016 i begyndelsen af prænotifikationsfasen.

457. Det er i nærværende sag særligt relevant at bemærke, at det af Inspirations fremlagte kontrafaktiske scenarie kun omhandler en del af den samlede virksomhed. I henhold til Kommissionens praksis stilles der særligt høje krav parternes bevisbyrde, når der er tale om, at det alene er en delmængde af virksomheden, der vil lukke.[221]

458. Det afgørende er herefter at undersøge, hvorvidt det i tilstrækkelig grad er dokumenteret, at det af Inspiration anførte kontrafaktiske scenarie reelt vil udspille sig, såfremt fusionen ikke gennemføres. Det relevante er bl.a. at vurdere, (i) om de af Inspiration fremlagte [xxx] butikker i nær fremtid ville blive tvunget ud af markedet [xxx], hvis butikkerne ikke blev overtaget af en anden virksomhed, og (ii) om der ikke findes en mindre konkurrenceskadelig overtagelse som alternativ Imerco Holding.[222]

459. I det følgende vurderes først, hvorvidt det anses for dokumenteret, at [xxx] af deres fysiske butikker vil lukke, såfremt der ikke er mulighed for at sælge hele eller dele af Inspiration. Dernæst vurderes, om der findes en mindre konkurrenceskadelig overtagelse end den anmeldte fusion.

5.2.2.2 Vurdering af om [xxx] af Inspirations fysiske butikker vil lukke, hvis fusionen ikke gennemføres

5.2.2.2.1 Inspirations oplysninger

460. Inspiration har anført, at Inspirations fremtidige forretningsstrategi uden fusionen vil være en afvikling af [xxx] af sine nuværende fysiske butikker. Dvs. [xxx] ud af de nuværende [xxx] butikker ([xxx] inkl. internetbutik) vil ifølge Inspiration blive lukket, hvis fusionen ikke gennemføres. [xxx].

461. Til støtte for dette har Inspiration fremført, at (i) den negative udvikling i Inspirations regnskab taler for en lukning af visse butikker, at (ii) Niels Thorborg allerede før aftaleindgåelse med Imerco Holding havde truffet beslutning om, at Inspiration skulle lukke visse af deres butikker, hvis fusionen ikke bliver gennemført, og at (iii) der på bestyrelsesmøde i 3C Groups den 13. marts 2017 er truffet beslutning om, at lukning af [xxx] af Inspirations butikker er det reelle alternativ, hvis fusionen ikke gennemføres.

(i) Den negative udvikling i Inspirations økonomiske situation

462. Inspiration har siden Niels Thorborgs overtagelse af det ultimative ejerskab i 2012 haft et årligt underskud på ca. [xxx] kr., jf. Tabel 5.3. Inspiration argumenterer for, at der ikke er andet alternativ end at lukke [xxx] deres butikker, idet Inspiration [xxx] har været tabsgivende siden 2012.

---

[221] Jf. Kommissionens afgørelse af 27. maj 1998 i sag COMP/M.993, *Bertelsmann/Kirch/Premiere*, punkt 71.
[222] Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 90.

Tabel 5.3 **Udviklingen af Inspirations økonomi siden 2012, i 1.000 kr.**

	2011/12	2012 (12 mdr.)	2013	2014	2015	2016
Normaliseret resultat før skat	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Rentebærende gæld	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Heref gæld til 3C Retail*	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]

Note: Bilag 10 i Inspirations besvarelse af 22. februar 2017 på styrelsens spørgsmål af 14. februar 2017.

Kilde: 3C Groups' bestyrelsesmøde af 13. marts 2017.

463. Inspiration anfører, at deres hidtidige virksomhedsstrategi, [xxx] trods ihærdige forsøg ikke har været tilstrækkeligt til, at det har været muligt at vende Inspirations resultat til en positiv indtjening. Det har medført, at Inspirations gæld er steget [xxx].

464. Inspiration er hovedsageligt finansieret via lån fra moderselskabet 3C Retail. [xxx] Inspiration har oplyst, at Niels Thorborg i 2016 har besluttet, at [xxx], hvis fusionen med Imerco Holding ikke gennemføres. 3C Retail har oplyst, at der ikke foreligger mødereferater eller lignende, der beskriver Niels Thorborgs indstilling til [xxx] Inspiration. Inspiration har dog haft en målsætning om, at Inspiration skulle være [xxx] i 2016.[223] Budgetprocessen for Inspiration for 2016 viser endvidere, at Niels Thorborg opponerede mod et budgetteret [xxx][224]

(ii) Niels Thorborgs havde allerede før overdragelsesaftalens indgåelse taget beslutning om, at visse butikker skulle lukke, hvis fusionen ikke kunne gennemføres

465. Inspiration har på et møde den 15. marts 2017 oplyst, at det på et bestyrelsesmøde den 27. april 2016 stod klart for Niels Thorborg efter gennemgangen af Inspirations årsregnskab for 2015, at der skulle ske en ændring [xxx] Deres drøftelser og overvejelser førte til, at der kort efter blev taget kontakt til Imerco Holding, og de indledende forhandlinger med Imerco Holding begyndte i maj 2016. Herefter traf Niels Thorborg beslutningen om salget.

466. Niels Thorborg har endvidere forklaret over for styrelsen, at han i koncernen arbejder efter en filosofi, [xxx] Det er på denne baggrund, at beslutningen om salg af Inspiration ikke er blevet behandlet på noget bestyrelsesmøde – og derved ikke kan dokumenteres – men er blevet truffet i privat regi af Niels Thorborg samt nærmeste rådgivere.

467. Inspiration har oplyst, at planen fra begyndelsen af 2016 og op til fusionsaftalen med Imerco Holding var at igangsætte arbejdet med [xxx].

468. Ifølge Inspiration blev forløbet med [xxx] "overhalet" af fusionsaftalen med Imerco Holding, da dialogen med Imerco Holding blev igangsat primo maj 2016. Arbejdet med [xxx] blev derfor sat i bero.

[223] Referat fra møde med Inspirations Advisory Board af 7. december 2015.
[224] Budget for Inspiration af 13. november 2015 sammenholdt med budget af 24. november 2015.

(iii) 3C Groups' beslutning om at lukke [xxx] *af Inspirations butikker den 13. marts 2017*

469. Der blev den 13. marts 2017 afholdt bestyrelsesmøde i 3C Groups, hvor det af referatet kan ses, at bestyrelsen "*henstiller*" til, [xxx].[225] Det bliver endvidere præciseret i referatet, at [xxx] før styrelsen har truffet afgørelse om, hvorvidt fusionen skal godkendes eller forbydes.

470. Niels Thorborg har på et møde den 15. marts 2017 overfor styrelsen uddybet, at [xxx]. Niels Thorborg forklarede yderligere, at det pt. ikke er afgørende for ham, om slutresultatet [xxx] bliver [xxx] butikker ([xxx] inkl. internetbutik). Det kan sagtens blive [xxx] eller et helt andet slutresultat. Det vil være en konkret vurdering, som foretages efter bedste evne, når [xxx], idet markedet er dynamisk, og man derfor først kan tage endelig stilling i den aktuelle situation. Det eneste, som Niels Thorborg med sikkerhed ved pt., er, at der skal ske en [xxx], hvis fusionen ikke gennemføres.

471. 3C Groups har på møde den 6. februar 2017 oplyst, at lukningen [xxx] skal ske for at sikre fremtidig rentabilitet. Inspiration har oplyst, at den tilbageværende del af Inspiration vil kunne realisere et driftsresultat før skat [xxx]. Det konstateres dog af Inspiration på samme møde, at [xxx] det derfor ikke vil være en langsigtet løsning.[226]

472. Tabel 5.4 viser den af Inspiration/3C Groups forventede udvikling af Inspiration, hvis det kontrafaktiske scenarie gennemføres. Som det ses, forventes nedskaleringen først at have fuld effekt i 2019 i en sådan grad [xxx].

Tabel 5.4 **Fremtidigt budget og balance i det kontrafaktiske scenarie, i 1.000 kr.**

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Nettoomsætning	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
EBITDA	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Resultat af primær drift (EBIT)	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Årets resultat for skat	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Nettorentebærende gæld	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Cashflow fra drift	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Cashflow fra finansiering	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]
Cashflow i alt	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]	[xxx]

Anm.: *Udeladt i den fremlagte tabel på bestyrelsesmødet.

Kilde: Fremlagt i bilag ved bestyrelsesmøde i 3C Groups den 13. marts 2017.

473. Inspiration har oplyst, at opgørelsen af hvilke butikker, som skal lukke, er baseret på det kriterium, at de fortsættende butikker forventes at kunne levere en omsætning i det kontrafaktiske scenarie på [xxx]. Inspiration har sat "omsætningsmålet" til [xxx], idet neddroslingen, [xxx], vurderes at påvirke den samlede omsætning med [xxx]. Der er ved udregningen af det kontrafaktiske scenarie ikke umiddelbart inkluderet den udgift, som må forventes at ville være ved en afvikling af butikkerne.

[225] Jf. referat af bestyrelsesmøde i 3C Groups ApS den 13. marts 2017

[226] Jf. bilag 14 til 3C Retail og Inspirations fremlæggelse af 6. februar 2017.

474. Inspiration har den 19. april 2017 sendt aggregerede nøgletal for de butikker, som hhv. lukkes og beholdes, der viser, at det overvejende vil være de butikker [xxx], som beholdes i det kontrafaktiske scenarie. Inspiration har endvidere sendt en opgørelse over nøgletal for samtlige Inspirationsbutikker samt en subjektiv vurdering af, hvorfor hvert enkelt butik beholdes eller lukkes.

5.2.2.2.2 Styrelsens vurdering

(i) Den negative udvikling i Inspiration økonomiske situation

475. Ved fastlæggelsen af det kontrafaktiske scenarie i tidligere afgørelser har Kommissionen peget på, at den overtagne virksomheds finansielle situation bør medtages i den konkurrenceretlige vurdering,[227] og Kommissionen har ved vurderingen tillagt det vægt, hvorvidt det ville være økonomisk rationelt at lukke de omhandlede aktiver[228]. Ved en gennemgang af udviklingen i Inspirations økonomi står det klart, at Inspiration [xxx]. Dette kan støtte det af parterne anførte om, at [xxx] lukning af Inspirations aktiviteter er et relevant scenarie.

476. Inspiration har peget på, at udviklingen i Inspirations økonomi kræver, at der foretages en nedskalering, idet Niels Thorborg ikke har interesse i at finansiere en virksomhed, som er tabsgivende. 2017 kunne derfor ses som værende et oplagt tidspunkt at foretage en nedskalering. Omvendt viser udviklingen, at både bestyrelse og ejer af Inspiration trods negative resultater har været villige til at drive kæden med overbevisning om, at det negative resultat kan vendes til et positivt. Der er, udover fusionsaftalen med Imerco Holding, ikke fremlagt dokumentation for, at Niels Thorborg eller Inspiration ikke stadig kan have en lignende overbevisning om, at det negative resultat fremadrettet kan vendes til et positivt, eller at Niels Thorborg eller Inspiration ikke har intention om at drive virksomheden videre som hidtil.

(ii) Niels Thorborgs havde allerede før overdragelsesaftalens indgåelse truffet beslutning om, at visse butikker skulle lukke, hvis fusionen ikke kunne gennemføres

477. Det er oplyst af både 3C Groups og Inspiration, at arbejdet med at beskrive og beregne det kontrafaktiske scenarie først er blevet igangsat efter den 17. januar 2017 i forlængelse af et møde samme dag med styrelsen.[229] Som angivet ovenfor har hverken Inspiration eller 3C Groups konkret taget stilling til, hvilke butikker som skal lukkes før mødet med styrelsen 17. januar 2017.

478. Der er ingen konkret dokumentation fra før den 6. februar 2017 for, at Niels Thorborg havde til hensigt at lukke [xxx] af Inspirations fysiske butikker, hvis fusionen ikke gennemføres.

479. Ved fastlæggelsen af det kontrafaktiske scenarie har Kommissionen tidligere tillagt det vægt, at lukningen har nået et stadie, hvor den ikke længere kan omgøres.[230] Idet Niels Thorborg oplyser, at han ikke endeligt har besluttet, hvad der skal ske, hvis fusionen ikke bliver godkendt, ligger det kontrafaktiske scenarie ikke fast og vil kunne ændre sig. Selv hvis det lægges til grund, at Niels Thorborg skulle lægge sig endeligt fast på et antal af butikker, der skal lukkes – som det fx er fremført nu med lukning af [xxx] af Inspirations butikker – vil der ikke være noget til hinder for, at han på et senere tidspunkt ændrer denne beslutning og dermed beslutter, at fx flere eller færre butikker skal lukkes. Der er derfor ikke sikkerhed for, at lukningen (det anførte kontrafaktiske scenarie) vil blive gennemført, hvis fusionen ikke bliver en realitet.

---

[227] Jf. Kommissionens afgørelse af 26. januar 2011 i Sag COMP/M.5830 *Olympic/Aegean Airlines I,* punkt 413.
[228] Jf. Kommissionens afgørelse af 2. september 2013 i Sag COMP/M.6360 *Nynas/Shell/Harburg Refinery*, punkt 317.
[229] Jf. Inspirations materiale af 22. februar 2017 om det kontrafaktiske scenarie.
[230] Jf. Kommissionens afgørelse af 2. september 2013 i Sag COMP/M.6360 *Nynas/Shell/Harburg Refinery,*, punkt 322.

480. Inspiration har oplyst, at virksomheden [xxx], jf. punkt 463 ovenfor, har åbnet en butik i Rødovre og Holbæk i 2015 samt investeret i modernisering af butikslokale i Esbjerg løbet af 2016. Af referat af møde i Inspirations Advisory Board den 7. december 2015 kan det ses, at det tillige er besluttet [xxx]. Af mødereferaterne ses generelt, at der er en tæt opfølgning på udviklingen af butiksnetværket i form af kontrol med effektivisering, rebranding, konceptjustering m.v. af Inspirations butikker. Det er intetsteds indikeret, at det har været Inspirations plan at afvikle butikker, og slet ikke [xxx] af de fysiske butikker, før det blev præsenteret for styrelsen den 6. februar 2017.

481. Kommissionen har peget på, at det kan tillægges betydning ved fastlæggelsen af det kontrafaktiske scenarie, at beslutningen om at lukke er på linje med virksomhedens hidtidige forretningsstrategi.[231]. Igangsættelsen af [xxx] og ledelsens samt bestyrelsens løbende nøje opfølgning på butiksnetværket taler imod, at en forestående lukning af [xxx] af Inspirations butikker er sandsynliggjort.

(iii) 3C Groups beslutning om at lukke [xxx] *af Inspirations butikker den 13. marts 2017*

482. At det kompetente beslutningsorgan har truffet en bindende beslutning om lukning taler for, at der er en større sandsynlighed for, at det fremlagte kontrafaktiske scenarie kan blive en realitet.[232]

483. 3C Groups har truffet beslutning om, at [xxx].[233] Det er dog ikke hensigten, at planerne for det kontrafaktiske scenarie skal effektueres [xxx].[234] Beslutningen har derfor ingen bindende virkning eller forpligtelse til at skulle effektueres på nuværende tidspunkt.

484. Det er for styrelsen blevet forklaret, at virksomhedsstrukturen i 3C Holding ApS-koncernen de facto er således, at Niels Thorborg som eneejer egenhændigt kan bestemme i alle datterselskaberne. Der vil derfor i selskaberne ikke foreligge en formel bestyrelses- eller generalforsamlingsbeslutning om fx lukning. Herved følger det også af selskabskonstruktionen, at en hidtidig bestyrelsesbeslutning altid kan ændres på et senere tidspunkt efter ejerens beslutning herom. En beslutning om at lukke visse butikker har derfor hverken bindende virkning eller er forbundet med sanktionerende konsekvenser, hvis beslutningen modificeres eller slet ikke effektueres.

485. Det kan ligeledes ved fastlæggelse af det kontrafaktiske scenarie tillægges betydning, at den overtagne virksomhed ikke har taget stilling til hvilke konsekvenser, der indtræder som følge af lukningen, og at disse ikke er blevet analyseret i tilstrækkelig grad ved fremførelsen af det kontrafaktiske scenarie.[235]

486. Styrelsen har fra parterne, øvrige markedsaktører og senest fra Inspiration[236] fået oplyst, at det i branchen, med den givne konkurrencesituation, er nødvendigt for en forhandler at have en kritisk masse for at kunne opnå tilstrækkelige stordriftsfordele, fx stor volumen af indkøb. En lukning af [xxx] af Inspirations butikker stemmer ikke umiddelbart overens hermed, idet Inspiration dermed vil miste de stordriftsfordele, som virksomheden hidtil har haft. Tabet af stordriftsfordelene synes umiddelbart ikke at være medtaget ved beregningen af de økonomiske virkninger af lukningen.

---

[231] Jf. Kommissionens afgørelse af 2. september 2013 i Sag COMP/M.6360 *Nynas/Shell/Harburg Refinery,* punkt 318.
[232] Jf. Kommissionens afgørelse af 2. september 2013 i Sag COMP/M.6360 *Nynas/Shell/Harburg Refinery,* punkt 3226.
[233] Afviklingsplanen er medtaget i bilag til bestyrelsesmødet.
[234] Jf. bilag 24 til svar af 7. marts 2017 på styrelsens spørgsmål om det kontrafaktiske scenarie.
[235] Jf. Kommissionens afgørelse af 26. januar 2011 i Sag COMP/M.5830 *Olympic/Aegean Airlines I,* punkt 424, nr. iv. og v.
[236] Jf. bilag 10 til 3C Retail og Inspirations fremlæggelse af 6. februar 2017.

487. Inspiration har oplyst, at selv i dette scenarie vil Inspiration stå over for betydelige investeringer til [xxx], og Inspiration har ved flere lejligheder oplyst, at udfordringer så som stigende internethandel, "døende" byer, en yderligere brancheglidning og leverandørers egne internetbutikker kommer til at spille en større rolle i fremtiden. Den af Inspiration fremlagte udvikling frem mod 2022 i Tabel 5.4 ovenfor viser et [xxx] driftsresultat som følge af effektueringen af det kontrafaktiske scenarie. Et [xxx] driftsresultat kan ikke forventes at være retvisende for udviklingen af Inspiration i de kommende år i det kontrafaktiske scenarie, idet de ovenfor nævnte forhold vil må forventes at betyde en nedgang i omsætning og indtjening. Den fremlagte udvikling fremstår derfor som usandsynlig for den reelle udvikling af Inspirations butikker.

488. Det kan således hverken udledes af det fremtidige budget eller Inspirations egne hensigter, at nedskaleringen sker med den hensigt, at virksomheden fremadrettet modificeres til at blive en rentabel virksomhed i balance. Både beslutningen og udregningen for det anførte kontrafaktiske scenarie vurderes derfor af styrelsen at være foretaget på et så foreløbigt grundlag, at det ikke skal indgå ved fastlæggelse af det kontrafaktiske scenarie.

5.2.2.2.3 Konklusion

489. Flere forhold ovenfor indikerer, at der vil skulle ske en mindre eller større tilpasning af Inspiration-kæden i det tilfælde, hvor fusionen ikke gennemføres.

490. Der er dog ikke belæg for at konkludere, at det har været eller er Inspirations, eller Niels Thorborgs, hensigt at lukke [xxx] af Inspirations nuværende butikker. Her har styrelsen bl.a. lagt til grund, at (i) der er intet som tyder på, at tidspunktet netop nu er det kritiske nødvendige tidspunkt, der kræver en lukning af de omhandlede butikker, og at (ii) den konkrete plan for afviklingen af butikkerne indeholder en række usikkerhedsmomenter.

491. Styrelsen vurderer på baggrund af ovenstående, at det ikke foreligger tilstrækkeligt dokumenteret, at [xxx] af Inspirations fysiske butikker i nær fremtid vil blive lukket i det tilfælde, hvor der ikke kan findes en køber af Inspiration til, at dette vil kunne indgå i det kontrafaktiske scenarie. Der er her særligt lagt vægt på, at (i) der er intet, som indikerer, at Inspiration historisk har haft til hensigt at lukke butikker, og at (ii) der ikke er taget bindende beslutning om lukningen, og at det efter Niels Thorborgs egen opfattelse ikke er muligt præcist at identificere hvilke og hvor mange butikker, der vil blive lukket.

492. I tillæg hertil bemærkes, at oplysningerne om den planlagte lukning er fremkommet længe efter, at parterne indledte drøftelser med styrelsen om fusionen og oplysningerne heller ikke fremgik af fusionsanmeldelsen.

5.2.2.3 Vurdering af om der findes en mindre konkurrenceskadelig overtagelse som alternativ til Imerco Holding

5.2.2.3.1 Inspirations oplysninger

Inspiration har anført, at der efter Inspirations opfattelse hverken er danske eller udenlandske alternative, potentielle købere til Inspiration. Til støtte for dette har Inspiration fremført, at (i) der historisk kun har været begrænset interesse for overtagelse af Inspiration, at (ii) Inspiration har en [xxx], så ingen andre end Imerco Holding vil se Inspiration som attraktiv, og at (iii) Imerco Holding er den eneste realistiske køber grundet den konkrete mulighed for at opnå tilstrækkelige synergieffekter ved fusionen.

(i) Der har historisk været begrænset interesse for Inspiration

493. Inspiration har oplyst, at der ved Niels Thorborgs overtagelse af Inspiration i 2012 ikke var andre mulige købere af Inspiration.

494. Inspiration har ligeledes oplyst, at Niels Thorborg tidligere er blevet kontaktet af [xxx] interesserede købere. I juni 2015 var det [xxx].

495. Niels Thorborg har i foråret 2016 været i dialog med [xxx]. Dialogen viste, at Inspiration ikke umiddelbart var interessant for [xxx]. Inspiration har ikke nærmere angivet, hvorfor [xxx] ikke var interesseret.

(ii) Inspiration har [xxx]

496. 3C Groups har ved svar af 7. marts 2017 på styrelsens uddybende spørgsmål om den kontrafaktiske situation oplyst, at enhver mulig alternativ køber vil kigge på foregående regnskabsår samt nuværende drift og ledelse af Inspiration. Ved en sådan gennemgang kan det hurtigt konstateres, at Inspiration årligt har haft et underskud på ca. [xxx] kr. samt en rentebærende gæld på ca. [xxx] kr. i 2016, jf. Tabel 5.3 ovenfor. Hertil kommer, at Inspiration løbende har brug for en driftskredit på ca. [xxx] kr. samt at kunne stille bankgarantier for ca. [xxx]. Disse poster giver sammenlagt [xxx] for en potentiel køber.

497. Inspiration har oplyst for styrelse, at når en potentiel køber endvidere kigger på driften og ledelsen af Inspiration, vil køberen kunne konstatere, at Inspiration er blevet drevet af en kompetent ledelse og ejerskab med mange års erfaring. Inspiration har i deres svar af 7. marts peget på, at en eventuel ny ledelse ville skulle løfte udfordringer med stigende internethandel, brancheglidning, "døende" byer samt leverandørers egne detailbutikker, hvilket vurderes at være udfordringer, som er svære at overkomme for derved at kunne præstere et positivt driftsresultat

(iii) Imerco Holding er eneste realistiske køber grundet tilstrækkelige synergieffekter

498. Inspiration har fremført, at den forestående fusion kun er mulig, fordi Imerco ser Inspiration som et attraktivt køb grundet muligheden for opnå synergieffekter, fx stordriftsfordele så som back office-synergier og bedre indkøbsforhold, i så stor grad, at de kan stå mål med gældsforpligtelsen.

499. Inspiration vurderer, at enhver anden potentiel køber, både dem i og uden for branchen i dag, ikke kan opnå samme betydelige synergieffekter som Imerco, og derfor ikke vil vurdere Inspiration som attraktiv.

500. Inspiration har den 23. marts 2017 over for styrelsen afgivet liste over mulige købere som værende: [xxx]. Disse mulige købere har ikke været kontaktet af Inspiration.

5.2.2.3.2 Styrelsens vurdering

501. Inspiration har ved svar af 22. februar 2017 på styrelsens uddybende spørgsmål om den kontrafaktiske situation præciseret, at Niels Thorborg i begyndelsen af 2016 besluttede at forsøge at sælge Inspiration samlet. Det lykkedes med fusionsaftalen med Imerco Holding. Hverken før eller umiddelbart efter påbegyndelsen af salget til Imerco Holding har der været tænkt i alternative købere.

502. Som beskrevet under punkt 467, var bestræbelserne inden fusionsaftalen med Imerco Holding fokuseret på den [xxx], hvilket indikerer, at Inspiration ikke har prøvet at afsøge markedet for en alternativ køber.

503. Niels Thorborg har oplyst, at de indledende samtaler med Imerco Holding vedrørende salg af Inspiration begyndte primo maj 2016. Kort tid efter begyndte arbejdet med udregningen af Inspirations værdi, herunder værdien af synergieffekter m.v., og overdragelsesaftalen lå klar allerede 29. august 2016 til underskrivelse dagen efter. Købesummen er i overdragelsesaftalen fastsat [xxx] kr.

504. Niels Thorborg tilføjede på et møde med styrelsen den 15. marts 2017 vedrørende muligheden for at finde en ny køber, at Inspiration pt. er [xxx].

505. Det forekommer efter styrelsens vurdering usandsynligt, at en virksomhed, som kan opgøres til en værdi på knap [xxx] kr. og sælges på blot tre måneder, ikke vil kunne afsættes til en anden køber. Størrelsen af købesummen og den korte salgsperiode indikerer, at Inspiration er en attraktiv virksomhed, som kan være værd investere i, trods de dårlige driftsresultater. Inspiration har derfor ikke over for styrelsen godtgjort, at et salg til Imerco på knap [xxx] kr. er den eneste mulighed for at sælge Inspiration.

506. Det bemærkes, at det påhviler Inspiration konkret at have afsøgt markedet med aktive forsøg på at få afsat de aktiver, som de argumenterer for, vil udgå af markedet, hvis det skal godtgøres, at der ikke findes en alternativ køber med mindre konkurrencebegrænsende effekt. Dette følger af princippet om failing firm, hvor der anlægges samme skærpede bedømmelse ved vurdering af, om der er et mindre konkurrencebegrænsende alternativ end det angivne i anmeldelsen.[237]

507. Inspiration har ikke fremlagt nogen dokumentation for, at det fra Inspirations side systematisk har været forsøgt at finde en alternativ køber med henblik på salg af hele eller dele af virksomheden. Ifølge de oplysninger, som styrelsen er blevet præsenteret for, er Inspiration på intet tidspunkt blevet udbudt offentligt til salg helt eller delvist. Inspiration har således ikke foretaget en systematisk afdækning af potentielle købere.

5.2.2.3.3 Konklusion

508. Styrelsen vurderer på baggrund af ovenstående, at Inspiration ikke har godtgjort tilstrækkeligt, at der ikke kan findes en mindre konkurrenceskadelig overtagelse, bl.a. fordi det ikke er dokumenteret, at Inspiration har forsøgt at finde en alternativ køber, dvs. en mindre konkurrenceskadelig overtagelse.

5.2.2.4 Samlet konklusion

509. Styrelsen vurderer på baggrund af sagens oplysninger, at der ikke er holdepunkter for at antage, at lukning af [xxx] af Inspirations butikker er det mest sandsynlige kontrafaktiske scenarie.

510. Det mest sandsynlige scenarie uden fusionens gennemførelse vil derfor efter styrelsens vurdering være, at konkurrenceforholdene forbliver, som de var på anmeldelsestidspunktet. Styrelsen vil derfor i afsnittene fremefter vurdere fusionens konkurrencemæssige virkninger ved en sammenligning med de eksisterende konkurrenceforhold på fusionstidspunktet.

---

[237] Jf. bl.a. Kommissionens afgørelse af 2. april 2003 i sag COMP/M.2876, *NewsCorp/Telepiú*, punkt 217, og Kommissionens afgørelse af 26. januar 2011 i sag COMP/M.5830, *Olympic/Aegean Airlines (1)*, punkt 2076-2087.

5.2.3 Horisontale forbindelser – Teoretisk baggrund

511. Der er hovedsageligt to måder, hvorpå fusioner mellem konkurrenter – det vil sige fusioner med horisontale overlap – kan hæmme den effektive konkurrence betydeligt:[238]

(i) Fusionen kan fjerne et betydeligt konkurrencemæssigt pres på en eller flere virksomheder, som dermed får større markedsmagt uden at anvende en koordineret adfærd (ensidige virkninger).

(ii) Fusionen kan ændre konkurrencens art, så det bliver betydeligt mere sandsynligt, at virksomheder, der ikke koordinerede deres adfærd tidligere, nu vil foretage en sådan koordinering og forhøje priserne eller på anden måde skade den effektive konkurrence. En fusion kan også lette, stabilisere eller effektivisere en koordinering mellem virksomheder, der allerede koordinerede deres adfærd inden fusionen (koordinerede virkninger).

512. Ved vurderingen af fusionens ensidige og koordinerede virkninger tages der bl.a. udgangspunkt i markedsandele, niveauet for Herfindahl-Hirschman-Indekset (HHI) efter fusionen og ændringen ("delta") af HHI på alle relevante markeder som følge af fusionen. Ændringen i HHI er særlig velegnet til vurderingen af en fusions virkninger, hvis produkterne på markedet er forholdsvis homogene. På markeder, hvor produkterne i mindre grad er homogene, kan fx diversion ratios mellem de fusionerende virksomheder give et bedre billede af det konkurrencepres, der forsvinder som følge af fusionen.

5.2.3.1 Markedsandele og HHI – Teoretisk baggrund

513. Som nævnt er parternes markedsandele samt koncentrationsgraden beregnet ved HHI en strukturel indikator for konkurrencepresset. Markedsandelene og koncentrationsgraden på de relevante markeder kan give en indledende indikation af det konkurrencepres, som virksomhederne udøver på hinanden.

514. Markedsandelene bruges bl.a. til at vurdere, om den fusionerede virksomhed opnår en dominerende stilling på et eller flere markeder. Kommissionen har i sine retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner anført, at:[239]

(i) Markedsandele på 50 pct. eller mere kan i sig selv være et tegn på en dominerende markedsstilling. Mindre konkurrenter kan dog udøve en tilstrækkeligt begrænsende indflydelse, hvis de fx har mulighed for og incitament til at øge deres leverancer.

(ii) Markedsandele på mellem 25 og 40 pct. kan også give anledning til konkurrenceproblemer på grund af andre faktorer, fx antallet af konkurrenter og deres styrke, kapacitetsbegrænsninger eller det forhold, at fusionsparterne eller deres produkter er nære substitutionsprodukter.

(iii) Markedsandele, der er mindre end 25 pct., kan især være et indicium på, at fusionen ikke kan antages at hæmme den effektive konkurrence.

515. Koncentrationsgraden kan også give nyttige oplysninger om konkurrencesituationen. Medmindre der foreligger særlige omstændigheder, er det ifølge Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner usandsynligt, at der kan påvises horisontale konkurrencemæssige problemer på et marked, hvor HHI efter fusionen er:

---

[238] Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 22.
[239] Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 17-18.

(i) Under 1.000,

(ii) Mellem 1.000 og 2.000 med et delta under 250, eller

(iii) Over 2.000 med et delta under 150.[240]

516. Det skal dog fremhæves, at ovennævnte HHI-niveauer og delta-værdier alene kan anvendes som et indledende tegn på, at der ikke er konkurrenceproblemer. Der er derfor ikke tale om, at der bliver skabt en formodning for, at der foreligger sådanne problemer, hvis de relevante niveauer og værdier overskrides.[241]

517. Markedsandele og HHI efter fusionen skal sammenholdes med situationen i det kontrafaktiske scenarie. Som nævnt i afsnit 5.2.2.4 er det efter styrelsens vurdering mest relevant at sammenholde markedsandele og HHI efter fusionen med status quo.

5.2.4 Vurdering af markedet for detailsalg af boligartikler

518. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at der kan afgrænses et marked for detailsalg af mid-range til high-end boligartikler i Danmark, jf. markedsafgrænsningen. Dette marked udgør et berørt marked i forhold til vurderingen af denne fusion, dvs. at to eller flere af fusionsparterne er aktive på det samme relevante produktmarked, og fusionen vil medføre, at de tilsammen får en markedsandel på mindst [10-20] pct., jf. punkt 206 ovenfor.

5.2.4.1 Ensidige virkninger ved fusionen

5.2.4.1.1 Ensidige virkninger – teoretisk baggrund

519. En fusion kan hindre den effektive konkurrence på et marked betydeligt ved at fjerne vigtige konkurrencemæssige pres på en eller flere udbydere, som dermed får større markedsmagt. Fusionens mest direkte virkning består i, at konkurrencen mellem de fusionerende virksomheder forsvinder. Hvis for eksempel en af de fusionerende virksomheder havde forhøjet sine priser inden fusionen, ville den have mistet noget af sin afsætning til den anden virksomhed. Fusionen fjerner dette særlige pres. Virksomheder på det samme marked, som ikke indgår i fusionen, kan også nyde godt af det lettede konkurrencemæssige pres, som fusionen medfører, da de fusionerende virksomheders prisforhøjelse kan betyde, at en del af efterspørgslen går over til de konkurrerende virksomheder, som derpå vil kunne foretage en rentabel prisforhøjelse.[242] [243]

520. Ofte vil en fusion der medfører sådanne ensidige virkninger hindre den effektive konkurrence betydeligt gennem skabelsen eller styrkelsen af en dominerende stilling. En fusion der ikke resulterer skabelsen eller styrkelsen af en dominerende stilling kan dog også hindre den effektive konkurrence betydeligt.[244]

521. På oligopolistiske markeder kan fusioner, der medfører en eliminering af et vigtigt konkurrencepres, som bestod mellem fusionsparterne tidligere, samt svækkelse af det konkurrencepres,

[240] Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 19-20.
[241] Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 21.
[242] Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 24.
[243] Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 22.
[244] SIEC er en forkortelse for Significant Impediment of Effective Competition.

der hvilede på de resterende konkurrenter, også hæmme konkurrencen betydeligt, selvom det ikke resulterer i skabelsen eller styrkelsen af en dominerende stilling.[245]

522. Kommissionen har således i en række sager haft bekymringer på trods af, at de fusionerende virksomheder havde relativt lave markedsandele. Inden for forbrugergoder og detailsektoren kan fx nævnes: *Nestlé/Ralston Purina*[246] (parternes samlede markedsandel var 30-40 pct.), *Kraft Foods Cadbury*[247] (parternes samlede markedsandel var 30-40 pct.) og *SCA/Georgia-Pacific Europe* [248] (parternes samlede markedsandel på 30-40 pct.).

523. Kommissionen har også i andre brancher haft bekymringer, hvor parternes markedsandele var under 40 pct.: *Generali/Ina* (markedsandel på 30-35 pct.), *Bank Austria/Creditanstalt* (markedsandel på 30-40 pct.), *Bayer/Aventis* (markedsandel på 27-39 pct.), *BASF/American Cyanamid* (markedsandel på 30-40 pct.), *Rexel/ Hagemeyer* (markedsandele på 30-40 pct.), *EDF/British Energy* (markedsandele på 30-40 pct.) *BASF/CIBA* (markedsandel på 30-40 pct.), *Equinex /Telecity* (markedsandel på 30-40 pct.) og *Lagardere/Natexis/VUP* (markedsandel på 25-35).

524. I telesektoren har Kommissionen rejst bekymringer selvom parternes samlede markedsandele lå på under 30 pct.: *Hutchison3G Austria/Orange Austria*, *Orange/Jazztel* og *Liberty Global/Base*.[249]

525. Hvorvidt det er sandsynligt, at en fusion vil give anledning til ensidige virkninger, afhænger af en række forskellige faktorer, som kan variere afhængigt af de forskellige markedsforhold, som fusionen vedrører. Ligeledes vil det afhænge af de konkrete omstændigheder, hvilke analyser der i den forbindelse skal foretages.

526. Følgende faktorer indgår bl.a. i vurderingen af, om horisontale fusioner sandsynligvis vil give anledning til ensidige virkninger. Hvis én eller flere af faktorerne er til stede, vil det kunne indikere en risiko for ensidige virkninger som følge af fusionen:

- Fusionsparterne har store markedsandele; jo større markedsandele og jo mere disse øges ved fusionen, desto mere sandsynligt, at markedsmagten øges.[250]

- Fusionsparterne er nære – men ikke nødvendigvis nærmeste – konkurrenter; jo større substitutionsgrad mellem fusionsdeltagernes produkter, desto større sandsynlighed for, at prisen øges.[251]

- Kundernes muligheder for at skifte leverandør er begrænsede, især hvis et skifte er forbundet med store omkostninger, eller der kun er få alternative leverandører.[252]

- Konkurrenterne vil sandsynligvis ikke forøge udbuddet, hvis priserne stiger, fx fordi konkurrenterne møder adgangsbarrierer, herunder kapacitetsbegrænsninger.[253]

---

[245] Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 25, 2. punktum og fusionsforordningens betragtning 25.
[246] Jf. Kommissionens afgørelse af 27. juli 2001, COMP/M.2337, *Nestlé/Ralston Purina*, punkt 44-47.
[247] Jf. Kommissionens afgørelse af 6. januar 2010, COMP/M.5644, *Kraft Foods/Cadbury*, punkt 121-126
[248] Jf. Kommissionens afgørelse af 5. Juli 2012, COMP/M.6455, SCA/Georgia Pacific Europe, punkt 252-281.
[249] Jf. Jf. Kommissionens afgørelse af 12. december 2012, COMP/M.6497, *Hutchinson 3G Austria/Orange Austria*, punkt 188-189, 197-206, 223-235 og 249, Kommissionens afgørelse af 19. maj 2015, COMP/M.7421, *Orange/Jazztel*, punkt 194-207 og Kommissionens afgørelser af 4. februar 2016, COMP/M.76371, *Liberty Global/ BASE*, punkt 215-280.
[250] Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 27.
[251] Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 28-30. Se også Kommissionens beslutning af 24. januar 2006 i sag COMP/M.3942, *Adidas/Reebok*, punkt 37.
[252] Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 31.

- Fusionsparterne er i stand til at forhindre konkurrenterne i at ekspandere, fx fordi den fusionerede enhed kontrollerer et vigtigt input, distributionskanaler, er indehaver af intellektuelle ejendomsrettigheder eller har finansiel styrke.[254]

- Fusionen eliminerer en betydelig konkurrencemæssig faktor, fx har nogle virksomheder større indflydelse på konkurrenceprocessen end deres markedsandele eller lignende måtte tyde på. En fusion, der involverer en sådan virksomhed, kan ændre dynamiske konkurrenceforhold på en betydelig måde, især når markedet i forvejen er koncentreret.[255]

527. Ovenstående faktorer behøver ikke alle være til stede, for at ensidige virkninger er sandsynlige, og det skal ikke betragtes som en udtømmende liste.[256]

528. Ved vurderingen af, om en fusion giver anledning til ensidige virkninger, skal der sammenlignes med det kontrafaktiske scenarie, dvs. de forhold, der vil gøre sig gældende, hvis fusionen ikke gennemføres.[257]

529. Som beskrevet ovenfor, er det i nærværende sag styrelsens vurdering, at det mest sandsynlige kontrafaktiske scenarie er status quo. I afsnittene nedenfor foretages der derfor en sammenligning af den planlagte fusions konkurrencemæssige effekter i forhold til effekterne ved status quo.

530. Ved vurderingen af fusionens ensidige virkninger tages der udgangspunkt i markedsandele og koncentrationsgraden målt ved Herfindahl-Hirschman-Indekset (HHI)[258] efter fusionen og ændringen ("delta") i HHI på alle relevante markeder som følge af fusionen. Ændringen i HHI er særlig velegnet til vurderingen af en fusions virkninger, hvis produkterne på markedet er forholdsvis homogene.

531. Eftersom der i denne sag er tale om en fusion, som i høj grad vedrører differentierede produkter, vil fusionens virkninger i det følgende blive analyseret ved at se på både markedsandele, niveauet for og ændringen i HHI-indekset samt diversion ratios. Endvidere vil det blive vurderet, om fusionen vil medføre ændrede incitamenter for parterne til fx at hæve priserne som følge af fusionen. Dette estimeres ved brug af Upward Prising Pressure (UPP) og Illustrative Price Rise (IPR).

5.2.4.1.2 Markedsandele og HHI

532. Imerco og Inspiration er begge aktive på markedet for detailsalg af mid-range/high-end boligartikler i Danmark. For at vurdere fusionens ensidige virkninger skal der bl.a. foretages en sammenligning af markedsandele og HHI ved fusionen sammenlignet med det kontrafaktiske scenarie (status quo).

533. Høje markedsandele og HHI-niveauer kan alene give indikationer af, hvorvidt en fusion giver anledning til konkurrencemæssige problemer, og at der er behov for en nærmere analyse af

---

[253] Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 32-34.
[254] Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 36. Se også Kommissionens beslutning af 25. august 2005 i sag COMP/M. 3687, *Johnson&Johnson/Guidant*, punkt 350.
[255] Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 37.
[256] Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 26.
[257] Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 9.
[258] HHI beregnes som summen af de kvadrerede markedsandele.

fusionens virkninger. Selvom ovennævnte HHI-niveauer og delta-værdier overstiger de af Kommissionen fastsatte grænser for, hvornår det er usandsynligt, at der kan påvises horisontale konkurrencemæssige problemer, er der derfor ikke skabt en formodning for, at der foreligger sådanne problemer, jf. punkt 516 ovenfor.[259]

534. HHI-niveauet og ændringer heri er særlig velegnet til vurderingen af en fusions virkninger, hvis produkterne på markedet er forholdsvis homogene, jf. punkt 529 ovenfor. På de marke-der, hvor fusionsparterne er aktive i denne fusion, er produkterne dog differentierede, så markedsandele og HHI er mindre velegnede, fordi disse størrelser ikke giver en præcis indikation af, hvor nære konkurrenter fusionsparterne er. Derfor er det i dette tilfælde mere relevant at undersøge det direkte konkurrencepres parterne imellem (der kan belyses ved brug af diversion ratios), der forsvinder som følge af fusionen[260], jf. afsnit 5.2.4.1.4 nedenfor.

Detailsalg af mid-range/high-end boligartikler – Opgørelse på baggrund af omsætning

535. I Tabel 5.5 er markedet for detailsalg af mid-range/high-end boligartikler opgjort på basis af omsætningen fra styrelsens markedsundersøgelse, dvs. efter der er foretaget en segmentering på basis af pris, sortiment og diversion ratios. I opgørelsen af markedet for detailsalg af mid-range/high-end boligartikler indgår omsætning fra flere aktører, herunder primært klassiske isenkræmmere, stormagasiner, elektronikforhandlere og rene internetforhandlere, jf. Tabel 5.5.

[259] Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 21.

[260] Jf. fx Konkurransetilsynets (NCA) afgørelse af 4. marts 2015 i sag nr. V2015-24, Coop/ICA, punkt 163: "I markeder med differensierte produkter vil ikke markedsandeler eller andre mål på konsentrasjon i markedet nødvendigvis reflektere konkurranseintensiteten mellom aktørene. Årsaken er at markedsandeler kan over- eller underestimere hvor nære konkurrenter aktørene i markedet er. Konkurransetilsynet vil derfor legge betydelig større vekt på hvor nære konkurrenter partene er enn på konsentrasjonen i de lokale markedene."

Tabel 5.5 Markedsandele for detailsalg af boligartikler (mid-range/high-end) i Danmark i 2015.

Forhandler	Markedsandel (pct.)
Parterne samlet	[30-40]
Imerco	[20-30]
Inspiration	[5-10]
Kop & Kande	[10-20]
Magasin	[5-10]
Elgiganten	[5-10]
Din Isenkræmmer	[5-10]
Bahne	[0-5]
IDdesign	[0-5]
Coop.dk	[0-5]
Skousen og WhiteAway	[0-5]
Salling	[0-5]
El-Salg	[0-5]
POWER	[0-5]
Illums Bolighus	[0-5]
GoShopping	[0-5]
Johannes Fog	[0-5]
Sinnerup	[0-5]
TrendyLiving	[0-5]
grydeguru.dk	[0-5]
Bolia International	[0-5]
Skiftselv.dk	[0-5]
www.hjem.dk ApS	[0-5]
Roomsa.dk	[0-5]
Producenters egne butikker*	[0-5]
Estimat for online forhandlere**	[5-10]
Estimat for forhandlere med fysiske butikker**	[0-5]
Omsætning i alt (mio. kr.)	**5.309**
HHI før	[800-1.000]
HHI efter	[1.200-1.400]
Delta HHI	[>300]

Note: (*): Opgørelsen af omsætningen for producenternes egne butikker bygger på omsætning oplyst af 14 producenter, herunder fx Royal Copenhagen, Georg Jensen og Le Creuset.

(**) Markedsandelen for øvrige forhandlere er estimeret på baggrund af forbrugerundersøgelsen. Til bergeningen af HHI er den estimerede omsætning fordelt på 20 lige store virksomheder for henholdsvis onlineforhandlere og forhandlere med fysiske butikker.

Kilde: Konkurrentundersøgelsen, indhentede oplysninger fra markedsaktører samt styrelsens beregninger på baggrund af forbrugerundersøgelsen.

536. Efter fusionen vil parterne samlet set blive den største aktør på markedet med en markedsandel på ca. [30-40] pct., jf. Tabel 5.5. Kop & Kande vil med en markedsandel på ca. [10-20] pct. blive den næststørste aktør. Herefter følger Magasin med en markedsandel på ca. [5-10] pct., Din Isenkræmmer med en markedsandel på ca. [5-10] pct. og Bahne med en markedsandel på ca. [0-5] pct.

537. Efter fusionen stiger HHI på markedet for detailsalg af mid-range/high-end boligartikler fra [800-1.000] til [1.200-1.400], og ændringen i HHI er [200-400], jf. Tabel 5.5. Niveauet for HHI – og ændringerne heri – overstiger de af Kommissionen fastsatte grænser for, hvornår det er usandsynligt, at der kan påvises horisontale konkurrencemæssige problemer, jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner og punkt 513 - 517 ovenfor.[261]

538. Som det fremgår af markedsafgrænsningen, har elektronikforhandlerne[262] ikke det fulde sortiment, fordi de ikke sælger produkter inden for alle fire overordnede produktgrupper i modsætning til de forhandlere, der indgår i styrelsens undersøgelse af sortiment, jf. punkt 314 og punkt 325 ovenfor. Selvom elektronikforhandlerne indgår i opgørelsen af det samlede marked, jf. Tabel 5.5, så kunne det overvejes at udelade elektronikforhandlerne af opgørelsen, fordi de ikke har produkter inden for alle fire produktgrupper ligesom parterne, og derfor alene lægger et konkurrencemæssigt pres på en del af parternes aktiviteter/salg. Hvis markedet afgrænses mere snævert til ikke at omfatte elektronikforhandlere, vil parternes samlede markedsandel blive højere. HHI og delta HHI vil også baseret på en sådan opgørelse af markedet ekskl. elektronikforhandlere også blive væsentligt højere og over Kommissionens grænser for, hvornår det er usandsynligt, at der kan påvises horisontale konkurrencemæssige problemer, jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner og punkt 513 - 517 ovenfor.

Detailsalg af mid-range/high-end boligartikler – Opgørelse på baggrund af produktkategorier

539. Det er også muligt at foretage opgørelsen af markedet på basis af de fire produktkategorier, dvs. henholdsvis (i) køkkenartikler ekskl. elektriske apparater, (ii) produkter til borddækning, (iii) elektriske apparater og (iv) andet boligtilbehør. Opgørelserne kan ses i Bilag 9.

540. Styrelsen har beregnet parternes markedsandele opdelt på produktkategori. Markedsandelene er gengivet i Tabel 5.6 herunder.[263]

Tabel 5.6 **Markedsandele målt på omsætning i 2015 fordelt på undermarkeder (pct.)**

Forhandler	Køkkenudstyr	Produkter til borddækning	Elektriske apparater	Andet boligtilbehør
Imerco	[20-30]	[20-30]	[10-20]	[10-20]
Inspiration	[5-10]	[10-20]	[5-10]	[10-20]
Samlet	[30-40]	[40-50]	[10-20]	[30-40]

Note: Markedsandelene er beregnet på baggrund af parternes skøn over hvordan deres samlede omsætning fordeler sig på hver af de fire produktkategorier.

Kilde: Konkurrentundersøgelsen, indhentede oplysninger fra markedsaktører samt egne beregninger på baggrund af Forbrugerundersøgelsen.

[261] Af retningslinjernes punkt 19 fremgår, at det er usandsynligt, at en fusion vil medføre konkurrencemæssige problemer, hvis HHI efter fusionen er under 1.000. Af punkt 20 fremgår yderligere, at det også anses for usandsynligt, at en fusion vil medføre konkurrencemæssige problemer, hvis HHI efter fusionen er mellem 1.000 og 2.000, og delta er under 250, eller hvis HHI efter fusionen er over 2.000, men delta er mindre end 150 – medmindre der foreligger særlige omstændigheder.

[262] I Tabel 5.4. omfatter elektronikforhandlere: Elgiganten, POWER og El-salg.

[263] I Bilag 9 findes tabeller som viser alle aktørernes individuelle markedsandele i stil med Tabel 5.6.

541. Det fremgår af Tabel 5.6, at parterne samlet ikke får en markedsandel på under [30-40] pct. efter fusionen, hvis man ser bort fra kategorien elektriske apparater. Særligt høje er markedsandelene efter fusionen for kategorierne køkkenudstyr ([30-40] pct.) og produkter til borddækning ([40-50] pct.). Den lavere markedsandel på kategorien elektriske apparater skyldes dels, at parternes salg af elektriske apparater i 2015 ikke udgjorde mere end [10-20] pct. og [10-20] pct. af omsætningen i henholdsvis Imerco og Inspiration, dels at der findes store specialiserede elektronikforhandlere som fx Elgiganten, Whiteaway.dk og POWER, der har meget store markedsandele inden for denne kategori.

542. Parternes markedsandele inden for produktkategorien elektriske apparater er lavere end inden for de tre øvrige produktkategorier. Inden for elektriske apparater eksisterer der en række forhandlere, elektronikforhandlere (fx Elgiganten, POWER og Whiteaway.dk), der har specialiseret sig i salg af elektriske apparater, og repræsenterer en betydelig andel af salget inden for denne produktkategori, jf. Tabel 4.3 og Tabel 4.6 - Tabel 4.7 i markedsbeskrivelsen. Markedsundersøgelsen viser også, at konkurrenceforholdene inden for denne produktkategori adskiller sig betydeligt fra forholdene inden for de tre øvrige produktkategorier, idet der synes at være væsentlig mere priskonkurrence inden for elektriske apparater.[264] Resultaterne af markedsundersøgelsen understøtter, at det er aktører som Elgiganten og POWER, der sætter/presser priserne, for så vidt angår elektriske apparater. Inden for de tre øvrige produktkategorier ligner udbuds- og efterspørgselsforholdene mere hinanden for så vidt angår, hvilket sortiment der udbydes, og hvilke aktører der er til stede inden for disse produktkategorier.

543. På baggrund af markedsandele og HHI er det heller ikke afvises, at fusionen kan give anledning til konkurrenceretlige betænkeligheder, hvis fusionen vurderes på basis af et marked segmenteret efter ovennævnte fire produktkategorier, idet sådanne betænkeligheder ikke kan udelukkes for tre ud af de fire produktkategorier. For produktkategorien, elektriske apparater, er HHI efter fusionen [1.200-1.400] og ændringen i HHI dermed er [>100]. Det tyder umiddelbart på, at det er usandsynligt, at der kan påvises horisontale konkurrencemæssige problemer isoleret set for så vidt angår den produktkategori, medmindre at der foreligger særlige omstændigheder.[265]

Detailsalg af mid-range/high-end boligartikler – Opgørelse på baggrund af salgskanal

544. Markedet kan også opgøres på basis af salgskanal, dvs. salg i fysiske butikker modsat salg i internetbutikker.

545. Hvis detailsalg af mid-range/high-end boligartikler, i modsætning til opgørelsen af markedet i Tabel 5.5, alene opgøres på grundlag af de fysiske butikker, så vil parternes samlede markedsandel efter fusionen blive større end på ét samlet marked for salg i både fysiske butikker og internetbutikker.

546. På baggrund af markedsandele er det heller ikke muligt at udelukke, at fusionen kan give anledning til konkurrenceretlige betænkeligheder, hvis fusionen vurderes på basis af et marked for detailsalg af mid-range/high-end boligartikler, hvor der alene tages udgangspunkt i salg via fysiske butikker.

---

[264] Jf. referat fra møde med F&H den 6. februar 2017, referat fra møde med Kop & Kande den 8. februar 2017, referat fra møde med Bahne den 3. februar 2017, referat fra møde med Din Isenkræmmer den 16. februar 2017, referat fra møde med Coop den 15. februar 2017 og referat fra telefonmøde med Dansk Supermarked den 27. februar 2017.

[265] Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 20, fremgår det, at det er usandsynligt at Kommissionen kan påvise konkurrencemæssige problemer ved et HHI efter fusionen på mellem 1.000 og 2.000 og et delta under 250.

547. Imerco har i deres høringssvar argumenteret for, at "*der er en væsentlig formodning for*", at en samlet markedsandel på [30-40] pct. ikke giver anledning til betænkeligheder om ensidige virkninger.[266] Imerco henviser ikke til regulering eller praksis til støtte for denne påstand.

548. Styrelsen er uenig i, at der gælder nogen juridisk formodningsregel for fusioner baseret på lave markedsandele. Det fremgår af fusionsforordningen, at en markedsandel, der ikke overstiger 25 pct., udgør et "*indicium*" for, at fusionen ikke hæmmer den effektive konkurrence.[267] Dette er dog ikke mere end et indicium, og hverken de danske eller EU's fusionskontrolregler indeholder nogen juridisk bindende regel om, at fusioner, der leder til en markedsandel på under 25 pct., skal godkendes. Dette synes også at være Kommissionens holdning.[268]

549. Ydermere indeholder praksis fra [både styrelsen og] Kommissionen flere eksempler på sager hvor lave markedsandele har givet anledning til bekymringer, jf. punkt 522 - 524 ovenfor.

5.2.4.1.3 Delkonklusion – markedsandele og HHI

550. Efter den planlagte fusion vil parterne opnå en markedsandel på ca. [30-40] pct. på markedet for detailsalg af mid-range/high-end boligartikler i Danmark. Efter fusionen vil der højst være én konkurrent på hovedparten af de relevante markeder med en relativ stor markedsandel (Kop & Kande), og der er desuden en række mindre konkurrenter med beskedne markedsandele (dvs. ingen selvstændige aktører med over [10-20] pct.). Endvidere er HHI og delta HHI efter fusionen over Kommissionens grænser for, hvornår det er usandsynligt, at fusionen vil føre til horisontale konkurrencemæssige problemer.

551. Som nævnt kunne det overvejes at udelade elektronikforhandlerne i opgørelsen af markedet, fordi de ikke har produkter inden for alle fire produktgrupper, og denne produktkategori adskiller sig fra de øvrige produktkategorier for så vidt angår efterspørgsels- og udbudsforhold. I så fald vil parternes markedsandele blive højere. HHI og delta HHI vil baseret på en sådan opgørelse også blive højere og over Kommissionens grænser for, hvornår det er usandsynligt, at fusionen vil føre til konkurrenceproblemer.

552. Det skal dog understreges, at markedsandele, HHI-niveauet og ændringer heri er mindre velegnede til vurdering af fusioner på markeder, hvor der er tale om differentierede produkter. Så i et tilfælde som denne fusion kan det være mere relevant at undersøge det direkte konkurrencepres parterne imellem (der kan belyses ved brug af diversion ratios), der forsvinder som følge af fusionen, hvilket belyses i afsnit 5.2.4.1.4 nedenfor, samt det såkaldte Upward Pricing Pressure (UPP) og Illustrative Price Rise (IPR), som er mål for, hvorvidt fusionsparterne vil have incitament til enten at hæve eller sænke priserne efter fusionen, jf. henholdsvis afsnit 5.2.4.1.6.1 og afsnit 5.2.4.1.6.2.

---

[266] Jf. Imercos høringssvar af 13. juni 2017, side 7.

[267] RÅDETS FORORDNING (EF) Nr. 139/2004 af 20. januar 2004 om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser betragtning (32).

[268] COMP/M.6497 – Hutchison 3G Austria/Orange Austria, punkt 92. "*The Commission disagrees that any legal presumption* exists for mergers based on allegedly low market shares. The "legal presumption" of the Merger Regulation cited by the Notifying Party is in fact no more than "an indication" that the undertakings concerned may not be liable to impede effective competition if their market shares do not exceed 25% either in the internal market or in a substantial part of it.51 The Merger Regulation does not contain any legally binding rule that concentrations leading to a combined market share of under 25% should be cleared as a matter of principle."

5.2.4.1.4 Diversion ratios

553. Det fremgår af Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, at hvis et marked er kendetegnet ved differentierede produkter, og hvis der er en høj grad af substitution mellem parternes produkter, så er der større sandsynlighed for, at fusionen vil føre til højere priser:[269]

> *"Inden for et relevant marked kan der være tale om produktdifferentiering, således at nogle produkter er indbyrdes mere substituerbare end andre. Jo større substitutionsgraden er mellem fusionsparternes produkter, desto mere sandsynligt er det, at de fusionerende virksomheder vil forhøje priserne væsentligt. For eksempel kan en fusion mellem to producenter, der udbyder produkter, som et stort antal kunder betragter som deres første og anden præference, medføre en betydelig prisstigning. Det forhold, at rivaliseringen mellem parterne har været en vigtig konkurrenceskabende faktor på markedet, kan således være et centralt element i analysen. Høje avancer før fusionen kan også gøre betydelige prisforhøjelser mere sandsynlige. Fusionsparternes incitament til at forhøje priserne vil sandsynligvis være mere begrænset, når konkurrenterne fremstiller nære substitutionsprodukter i forhold til fusionsparternes produkter, end når de udbyder mindre nære substitutionsprodukter . Det er derfor mindre sandsynligt, at en fusion vil hindre den effektive konkurrence betydeligt, især gennem etablering eller styrkelse af en dominerende stilling, når der er tale om en høj substitutionsgrad mellem fusionsparternes og konkurrenternes produkter."*

554. Det vil sige, at jo højere grad af substitution, der er mellem fusionsparternes produkter, jo større incitament har fusionsparterne til at hæve priserne, og jo mere vil priserne stige efter fusionen. En sådan analyse kan omvendt også føre til, at en fusion, der efter fusionen giver anledning til høje markedsandele, der ellers kunne blive betragtet som problematiske, kan blive godkendt i situationer, hvor parterne agerer inden for forskellige kategorier og derfor ikke bliver betragtes som særlig tætte substitutter.[270]

555. Da graden af substitution mellem parternes produkter er helt afgørende for, hvorvidt de har incitamenter til at hæve priserne efter fusionen, vurderes substituerbarheden bl.a. på grundlag af undersøgelser af kundepræferencer, analyser af indkøbsmønstre samt estimationer af krydspriselasticiteten for de pågældende produkter eller diversionsforholdet (diversion ratio).[271]

556. Kommissionens praksis viser også, at Kommissionen har godkendt fusionen med forholdsvis høje markedsandele med henvisning til, at fusionsparterne ikke var hinandens nærmeste konkurrenter før fusionen.[272] Det gælder fx afgørelser som *Volvo/ Renault*[273], *Kraft Foods/Cadbury*[274] *og Adidas/Reebok*[275]. *Volvo/ Renault* vedrørte tunge lastbiler, der blev godkendt på trods af, at fusionsparterne ville opnå en markedsandel på over 50 pct. i Frankrig. Det samme gælder *Kraft Foods/Cadbury*, der vedrørte to producenter af chokolade pastiller, som ville opnå markedsandele på 60-70 pct. i henholdsvis U.K og Polen. Kommissionen konkluderede af flere grunde, at fusionen ikke ville give anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder i U.K., bl.a. fordi parternes mærker ikke blev anset for at være hinandens tætte-

---

[269] Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 28.
[270] Jf. Nicholas Levy og Christopher Cook, *European Merger Control Law*, 2016, side 11-20, der henviser til en række fusionsafgørelser, hvor fusionsparterne havde forholdsvis høje markedsandele, men hvor fusionerne alligevel blev godkendt, fordi parternes produkter ikke blev betragtet som nære substitutter. Det drejer sig bl.a. om sag nr. COMP/M.3191- *Philip Morris / Papastrato* punkt 20 m. fl.
[271] Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 29.
[272] Jf. Nicholas Levy og Christopher Cook, *European Merger Control Law*, 2016, side 11-22 til 11-26,
[273] Kommissionens afgørelse af 1. september 2000, COMP/M.1980, *Volvo/Renault*, punkt 34.
[274] Kommissionens afgørelse af 6. januar 2010, COMP/M. 5644, *Kraft Foods /Cadbury*, punkt 50-70.
[275] Kommissionens afgørelse af 24. januar 2006, COMP/M. 3942, *Adidas/Reebok*, punkt 35-47.

ste konkurrenter. Hertil kommer fusionen mellem to producenter af sportsko, *Adidas/Reebok*, der blev godkendt, fordi parterne ikke var hinandens tætteste konkurrenter vurderet ud fra mærke og priser på trods af, at parternes kombinerede markedsandel ville nå op på 50-60 pct. i visse lande.

557. På markeder med høj produktdifferentiering vil nogle forhandlere typisk være tættere konkurrenter end andre. Jo større substitutionsgraden er mellem fusionsparternes produkter, desto mere sandsynligt er det, at de fusionerende virksomheder vil hæve priserne væsentligt, jf. 553 - 554 ovenfor. For eksempel kan en fusion mellem to producenter, der udbyder produkter, som et stort antal kunder betragter som deres første og anden præference, medføre en betydelig prisstigning. Det forhold, at rivaliseringen mellem parterne har været en vigtig konkurrenceskabende faktor på markedet, kan således være et centralt element i analysen.[276] Graden af substituerbarheden mellem parterne kan, jf. afsnit 5.1.1.1.2.1.3 ovenfor, vurderes på baggrund af diversion ratios. De beregnede diversion ratios for henholdsvis Imerco og Inspiration fremgår af Figur 5.7 og Figur 5.8 i afsnit 5.1.1.1.2.1.3.

558. Af Figur 5.7 og Figur 5.8 fremgår det tydeligt, at parterne er hinandens nærmeste konkurrenter og Kop & Kande er den anden største konkurrent til hver af parterne med diversion ratios fra hver af Imerco og Inspiration til Kop & Kande på henholdsvis [30-40] pct. og [20-30] pct.

559. Af figurerne fremgår det ligeledes, at konkurrencepresset fra de øvrige forhandlere af boligartikler er ganske fragmenteret. Diversion ratio fra parterne til en række aktører er ligeledes marginal eller ubetydelig. Fx er diversion ratio fra Imerco til gruppen af møbelhuse [0-5] pct., og diversion ratio fra Inspiration til Supermarkeder er blot [0-5] pct.

560. Et element i analysen af, hvorvidt parterne efter fusionen har incitament til ensidigt at hæve priserne, er at beregne estimerede prisændringer som følge ensidige virkninger (illustreret ved metoderne Upward Pricing Pressure og Illustrative Price Rise).[277] Til brug i disse beregninger indgår diversion ratio som et væsentligt element. For at kvantificere omfanget og størrelsen af de estimerede prisændringer har styrelsen for hver af de fire produktkategorier beregnet diversion ratios mellem parterne. Resultaterne er gengivet i Tabel 5.7 herunder.

[276] Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 28.
[277] Se afsnit 5.2.4.1.6.

Tabel 5.7 **Diversion ratios mellem parterne**

	Alle varegrupper samlet (pct.)	Køkkenudstyr ekskl. elektriske apparater (pct.)	Elektriske apparater (pct.)	Produkter til borddækning (pct.)	Andet boligtilbehør (pct.)
Fra Inspiration til Imerco	**[40-50]**	[30-40]	[20-30]	[50-60]	[50-60]
Fra Imerco til Inspiration	**[30-40]**	[40-50]	[10-20]	[30-40]	[40-50]

Note: Diversion ratios for hver af de fire kategorier er beregnet på baggrund af besvarelser, hvor respondenten har angivet, at have købt boligartikler inden for den specifikke produktkategori.

Kilde: Forbrugerundersøgelsens webpanel og kundeklubmedlemmer.

561. Af Tabel 5.7 ses, at de høje diversion ratios parterne imellem også gør sig gældende på i hvert fald tre af de fire underkategorier. For to af kategorierne (andet boligtilbehør og produkter til borddækning) er diversion ratio fra Inspiration til Imerco over [50-60] pct., hvilket viser, at Imerco ligger et særligt højt konkurrencepres på Inspiration på netop disse kategorier. For kategorien elektriske apparater er diversion ratios parterne imellem væsentligt mindre end for de øvrige kategorier, men stadig relativt høje. Det er dog særligt i underkategorierne køkkenudstyr, produkter til borddækning og andet boligtilbehør, at forbrugerne særligt anser parterne som tætte konkurrenter.

562. Diversion ratios mellem parterne viser med væsentlig tydelighed, at forbrugerne anser parterne som tætte konkurrenter, og at konkurrencen på markedet dermed primært udspiller sig mellem parterne og Kop & Kande. Ved fusionen internaliseres det konkurrencepres som parterne hidtil har lagt på hinanden. Det forhold, at rivaliseringen mellem parterne har været en vigtig konkurrenceskabende faktor på markedet, og at dette efter fusionen forsvinder, øger risikoen for, at fusionen kan føre til ensidige prisstigninger.

Parternes kritik af styrelsens undersøgelse

563. Inspiration har over for styrelsen udtrykt kritik af styrelsens forbrugerundersøgelse. Et af kritikpunkterne går på, at respondenterne kun bedes om at tage stilling til deres foretrukne alternativ. Inspiration har dermed udtrykt bekymring om, at respondenternes svar kan være udtryk for ønsketænkning og ikke nødvendigvis afspejler, om alternativet er en reel mulighed. Inspiration har derfor udarbejdet en undersøgelse i samarbejde med Kantar-Gallup, som efter Inspirations opfattelse kan nuancere opfattelsen af konkurrencesituationen på markedet. Denne undersøgelse gennemgås i afsnit 5.2.4.1.5 nedenfor.

564. Styrelsen anerkender, at der kan være visse usikkerheder forbundet med at gennemføre forbrugerundersøgelser, men det er styrelsens vurdering, at den anvendte spørgemetode i undersøgelsen ikke skulle give respondenterne incitament til rent faktisk at angive deres reelle alternativ. Som beskrevet i afsnit 5.1.1.1.2.1.3 ovenfor er det en udbredt praksis blandt konkurrencemyndigheder at anvende den spørgemetode, som styrelsen har anvendt i denne sag.

565. En anden kritik, som Inspiration har rejst, er inddragelsen af kundeklubmedlemmer i undersøgelsen, samt til beregningen af diversion ratio, da kundeklubmedlemmer hos Imerco og

Inspiration må forventes at have en særlig stærk tilknytning til denne type af forretninger og dermed næppe er repræsentative.

566. Styrelsen har valgt at inddrage besvarelser fra kundeklubmedlemmerne for at øge antallet af besvarelser og dermed gøre beregningen af diversion ratio mellem parterne mere robuste. Styrelsen bemærker i denne sammenhæng også, at det netop er relevant at se på skifteadfærden blandt Imercos og Inspirations kunder for at afdække substitutionsforholdet mellem fusionsparterne. Styrelsen har dog foretaget følsomhedsberegninger af resultaterne for at sikre at resultaterne er retvisende jf. Bilag 6.

5.2.4.1.5 Kantar Gallups undersøgelse

567. Inspiration har som et supplement til styrelsens forbrugerundersøgelse udarbejdet en undersøgelse i samarbejde med Kantar Gallup. Undersøgelsen er gennemført på internettet blandt 1.000 respondenter, og besvarelserne er efterfølgende vægtet for at sikre, at undersøgelsen er repræsentativ.

568. Styrelsen har gennemgået undersøgelsen fra Kantar Gallup. Styrelsen skal i denne forbindelse bemærke at markedsundersøgelser, som virksomhederne har fået foretaget inden fusionsprocessen, og som anvendes ved fastsættelsen af prisen på deres produkter og/eller ved beslutninger om salgsfremmende foranstaltninger, kan give oplysninger, der er nyttige for afgrænsning af det relevante marked. I modsætning til eksisterende undersøgelser, er Kantar Gallups undersøgelse iværksat på vegne af Inspiration i forbindelse med fusionsproceduren.[278]

569. I modsætning til styrelsens forbrugerundersøgelse, hvor respondenterne spørges om deres adfærd, hvis den butik, hvor de senest købte boligartikler i, var permanent lukket, og dermed kun har mulighed for at angive det primære alternativ, stilles respondenterne i undersøgelsen gennemført af Kantar Gallup spørgsmål om, hvilke butikker, de typisk benytter, når de køber brugskunst, boligindretning, køkkenudstyr eller elektriske apparater. Undersøgelsen viser, at forbrugerne generelt køber boligartikler (fra fx gulvklude til designervaser) mange forskellige steder.

570. Undersøgelsen siger dog ikke noget om, hvad de konkrete alternativer er til Imerco og Inspiration for de kunder, der i den konkrete købssituation har valgt én af disse butikker. Dermed siger undersøgelsen intet om graden af konkurrence de mange aktører imellem - og dermed heller ikke noget om hvilke aktører, der indgår på det relevante marked.

571. Desuden er undersøgelsen behæftet med nogle metodiske usikkerheder. Fx bedes respondenterne angive et skøn over deres årlige udgifter til køb af boligartikler fordelt på de forhandlere, som respondenterne har angivet, at de typisk køber boligartikler fra. Sådanne skøn er efter styrelsens vurdering ofte behæftet med usikkerhed, da det kan være vanskeligt for respondenterne at give et samlet estimat for en lang række køb foretaget over en længere periode. Der er dermed en risiko for, at respondenterne ikke er i stand til at angive præcise skøn over deres årlige udgifter til boligartikler.

572. Samlet vurderer styrelsen, at Kantar Gallups undersøgelse ikke bidrager konkret til den fusionsretlige vurdering, da undersøgelsen fx hverken viser noget om konkurrencepresset mellem parterne, eller kan benyttes til at konkretisere hvilke forhandlere af boligartikler, som lægger et betydelige konkurrencemæssigt pres på parterne. Styrelsen vurderer dog, at under-

[278] Jf. markedsafgrænsningsmeddelelsen, punkt 41.

søgelsen kan bruges som et indledende screeningsværktøj til at identificere, hvilke virksomheder, der forhandler de samme eller lignende produkter som parterne.

5.2.4.1.6 Risiko for prisstigninger

573. Da denne fusion vedrører differentierede produkter, er ændringer i markedsandele og HHI ikke nødvendigvis retvisende udtryk for, hvordan konkurrencen på markedet reelt påvirkes af en fusion. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har derfor suppleret vurderingen af risikoen for ensidige virkninger med beregninger af ændringer i prisincitamenter for at kunne vurdere, hvorvidt fusionen giver parterne incitament til at øge priserne som følge af deres styrkede position på markedet efter fusionen.

574. Ifølge Kommissionens retningslinjer for vurderingen af horisontale fusioner skal der ved "*øget markedsmagt*" forstås følgende:

> "en eller flere virksomheders mulighed for rentabelt at forhøje priserne, mindske produktionen eller udvalget af varer og tjenester eller disses kvalitet, mindske innovation eller på anden måde påvirke konkurrenceparametrene. I denne meddelelse benyttes udtrykket "højere priser" ofte kort for disse forskellige måder, hvorpå fusionen kan skade konkurrencen."[279]

575. I det følgende er der primært fokus på parternes incitamenter til at hæve priserne. Som det fremgår, kunne skadesvirkningerne dog også være andre prisstigninger, fx forringet service, udbud eller lignende.

576. Det fremgår bl.a. af Kommissionens afgørelse i COMP/M.6497 – *Hutchison 3G Austria/ Orange Austria*, at:[280]

> "*[..] The SO already made clear that the anticipated effect on price was to be u*nderstood in a quality-adjusted sense. This is equivalent to what was done in the AT&T/T-Mobile case in the US, where a dollar equivalent value was computed for various properties of the service offered. The UPP framework is entirely open to an interpretation in terms of quality-adjusted prices."[281]
>
> "The UPP analysis does not say anything about what would happen to investment as a result of the merger. However, this does not mean that it presupposes price to be the "main competitive parameter". Firms make investments in order to achieve returns through the prices they are able to charge for the services those investments make possible. If the merger were to lead to lesser investment and therefore a lower level of services available at the same price, this would benefit the firm in the same way as raising the price and possibly be easier to implement. Therefore the UPP analysis correctly captures the relevant incentives relative to the situation in the absence of the merger, and uses prices as shorthand for quality-adjusted prices (sometimes called "hedonic prices") in a way which is perfectly familiar in economic analysis. [..]."[282]

---

[279] Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 8.
[280] Kommissionens afgørelse af 12. december 2012, COMP/M.6497 – *Hutchison 3G Austria/ Orange Austria*.
[281] Jf. samme afgørelse, punkt 324
[282] Jf. samme afgørelse, punkt 350.

577. Konkurransetilsynets (NCA) har gjort sig tilsvarende overvejelser i afgørelsen i *Coop/ICA*[283], hvoraf følgende fremgår:

> *"Prispresset som beregnes gir et uttrykk for partenes insentiver til å utøve markedsmakt ved å øke marginene sine relativt til situasjonen uten foretakssammenslutningen. Utøvelse av markedsmakt kan skje ved at partene øker prisene og/eller reduserer investeringene i produktutvalg, kvalitet eller service. For å ta høyde for at partene kan utøve markedsmakt enten ved å øke priser eller ved å senke kvaliteten på produktene de tilbyr, benytter Konkurransetilsynet i det følgende betegnelsen "prispress" som en betegnelse for kvalitetsjusterte priser. Med kvalitetsjusterte priser menes priser justert for endringer i produktkvalitet.*
>
> *Både Kommisjonen og britiske konkurransemyndigheter legger også til grunn at prispresstester gir informasjon om en aktørs overordnede insentiver til å utøve markedsmakt, også ved å endre på andre konkurranseparametere enn pris."*[284]

578. Analysen af diversion ratios viser, at konkurrencepresset mellem Imerco og Inspiration er højt, jf. afsnit 5.2.4.1.4. Endvidere er konkurrencepresset mellem Imerco og Inspiration og Kop & Kande relativt højt, hvorimod resten af aktørerne i mindre omfang pålægger Imerco og Inspiration et konkurrencepres.

579. Svagere konkurrence på det berørte marked kan således føre til prisstigninger. Sådanne prisstigninger kan fx forekomme ved højere priser eller ved færre tilbudskampagner og/eller mindre besparelser (rabatter) i disse tilbudskampagner.

580. Parternes konkurrent, Kop & Kande, [xxx].

Kop & Kande: [xxx][285]

Leverandøren, Rikki Tikki [xxx].

Rikki Tikki [xxx]. *Magasin konkurrerer fx ikke om de samme kunder som Imerco. Bahne har et andet koncept, og Kop & Kande er en frivillig kæde. IKEA og Bilka har ikke det samme sortiment af high end brands som fusionsparterne.*[286]

581. Til brug for vurderingen af ensidige virkninger ved fusionen, har styrelsen foretaget beregninger af estimerede prisstigninger ved hjælp af metoderne Upward Pricing Pressure (UPP) og

[283] Jf. Konkurransetilsynets (NCA) afgørelse af 4. marts 2015 i sag nr. V2015-24, Coop/ICA, punkt 189-190.
[284] Der henvises i NCA's afgørelse til Kommissionens afgørelse i sag nr. COMP/M.6497, *Huthison 3G Austria /Orange Austria,* punkt 324 og 350, og CMA's afgørelse i *Somerfield plc og Wm Morrison Supermarkets plc*, punkt 7.10 og fodnote 32, hvori CMA har benyttet IPR-testen.
[285] Jf. styrelsens referat fra møde den 8. februar 2017 med Kop & Kande, side 2.
[286] Jf. referat fra telefonmøde den 6. februar 2017 med Rikki Tikki, side 2.

Illustrative Price Rise (IPR). Metoderne er ofte anvendt i større fusionssager i både ind- og udland.[287]

582. Metoderne angiver mål for, hvorvidt fusionsparterne vil have incitament til enten at hæve eller sænke priserne efter fusionen. Diversion ratios fungerer som et input i analysen af det UPP og IPR. Teorien bag og resultaterne af beregningerne gennemgås i henholdsvis afsnit 5.2.4.1.6.1 og 5.2.4.1.6.2 nedenfor.

5.2.4.1.6.1 Upward Pricing Pressure

583. Ved brug af UPP-metoden er det muligt at beregne, om fusionen vil kunne give anledning til et opadgående prispres for parterne.[288] Hvis UPP er positiv, er det udtryk for, at den fusionerede virksomhed vil have et incitament til at øge prisen på det pågældende produkt, mens en negativ UPP vil være udtryk for et incitament til at reducere prisen. UPP angiver således, hvorvidt der efter en fusion er incitament til at øge eller reducere priserne, men kan ikke vise hvor stor en sådan prisændring vil være.

584. UPP kombinerer en positiv og en negativ effekt på priserne som følge af fusionen:

(i) Hvis fusionen gennemføres, vil det tab af kunder, der før fusionen ville være gået til den anden part som følge af egne prisstigninger, ikke længere være et tab for den fusionerede virksomhed. En prisstigning vil således samlet set føre til et mindre tab af kunder og dette vil som udgangspunkt medføre et opadgående prispres hos hver af fusionsparterne.

(ii) Hvis fusionen gennemføres, kan fusionsparterne opleve effektivitetsgevinster som følge af fusionen, hvilket som udgangspunkt vil medføre et nedadgående prispres.[289]

585. En væsentlig fordel ved metoden er, at den ikke afhænger af markedsafgrænsningen. Derimod fokuserer metoden direkte på det konkurrencepres, der forsvinder som følge af fusionen, uafhængigt af markedsafgrænsningen. Givet at UPP-metoden er uafhængig af markedsafgrænsningen, er der i beregningerne også taget højde for det konkurrencemæssige pres, som aktører uden for markedet, fx supermarkeder og forhandlere af low-end boligartikler måtte lægge på parterne.

586. Som input til beregningerne af UPP anvendes diversion ratios, der for hver af fusionsparterne angiver, hvor stor en andel af de kunder, den ene part ville tabe ved en prisstigning, der tabes til den anden fusionspart, jf. afsnit 5.1.1.1.2.1.3 ovenfor. Derudover anvendes oplysninger om fusionsparternes bruttoavancer, forventede effektivitetsgevinster og relative prisforhold.

587. Diversion ratios er beregnet på baggrund af kundernes svar på lukke-spørgsmålet[290] i forbrugerundersøgelsen. Som nævnt i Bilag 5 er det efter Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering – og i overensstemmelse med flere andre konkurrencemyndigheders praksis – mest retvisende at anvende diversion ratios baseret på svarene på netop lukke-spørgsmålet.

---

[287] Se fx Konkurrencerådets afgørelse af 25. september 2013, *JYSKs erhvervelse af enekontrol med IDdesign A/S*, Competition and Markets Authoritys afgørelse af 23. september 2010, *Asda Stores Limited of Netto Foodstores Limited,* og Konkurransetilsynets afgørelse af 4. marts 2015, V2015-24 - *Coop Norge Handel AS - ICA Norge AS*.

[288] Jf. Farrell og Shapiro, 2010, "*Antitrust Evaluation of Horizontal Mergers: An Economic Alternative to Market Definition*", http://faculty.haas.berkeley.edu/shapiro/alternative.pdf

[289] Jf. punkt 80 i Kommissionens retningslinjer om horisontale fusioner er det mere sandsynligt at omkostningsbesparelser som medfører en reduktion i de variable omkostninger vil medføre nettofordele for forbrugerne. Styrelsen har dog beregnet UPP hvor både faste og variable omkostningsbesparelser indgår. Uanset om omkostningsbesparelser på de faste omkostninger medregnes eller ej, viser UPP at fusionen fører til et opadgående prispres.

[290] Se boks 5.2 for yderligere information om lukke-spørgsmålet.

588. Bruttoavancerne er opgjort på baggrund af omsætning fratrukket vareforbrug eksklusiv kædebidrag, tilskud, hensættelser til ukurans/nedskrivninger samt andre reguleringer, herunder svind og fragt m.v.

589. Det relative prisforhold er opgjort på baggrund af vægtede[291] gennemsnitspriser for boligartikler generelt samt for hver af de fire produktkategorier (køkkenudstyr ekskl. elektriske apparater, elektriske apparater, produkter til borddækning og andet boligtilbehør) i parternes butikker i 2015. Gennemsnitsprisen for hver produktkategori er approksimeret på baggrund af 10 underkategorier i hver produktkategori. For produktkategorien køkkenudstyr indgår underproduktkategorier som fx skærebræt, middagstallerken og stegepande 28 cm. De i alt 40 underproduktkategorier er udvalgt af styrelsen i samråd med parterne.

590. Imerco har i deres høringssvar angivet[292], at parterne på intet tidspunkt har tilkendegivet, at der med indhentelsen af priser på de 40 underkategorier, er tale om en meningsfuld øvelse.

591. Styrelsen bemærker hertil, at parterne er blevet inviteret til at drøfte metode og produktvalg. Endvidere bemærker styrelsen, at de oplyste priser er brugt til at beregne den relative prisforskel mellem parterne, som indgår som en faktor i beregningen af UPP og IPR (se. afsnit 5.2.4.1.6.2 for mere information om IPR). Styrelsen anvendte en lignende metode til at estimere de relative priser i fusionen mellem JYSK Holding A/S og IDdesign A/S[293], ligesom de britiske konkurrencemyndigheder (CMA) i en fusion på dagligvaremarkedet har estimeret den relative prisforskel mellem fusionsparterne ved at sammenligne prisen på en typisk forhandlet varekurv.[294] Styrelsen anerkender dog, at prisforskellen mellem parterne er følsom over for hvilke produkter, der indgår. Styrelsen har derfor foretaget følsomhedsberegninger af UPP og IPR, hvor prisniveauet er sat til at være det samme i parternes butikker, disse fremgår i Bilag 10.

592. Effektivitetsgevinsterne er baseret på fusionsspecifikke besparelser anført af parterne, der relaterer sig til såvel faste som variable omkostninger, og som forventes at materialisere sig kort sigt, jf. afsnit 5.2.5.1. Den pris, der maksimerer en virksomheds profit, er primært påvirket af de variable omkostninger, og det er derfor mest korrekt kun at inddrage effektivitetsgevinster relateret til variable omkostninger i UPP-beregningerne. Ligeledes er det mest korrekt at tage udgangspunkt i de effektivitetsgevinster, der forventes inden for en kortere tidshorisont. Jo længere ude i fremtiden effektivitetsgevinsterne forventes, jo mindre sandsynligt er det, at de realiseres.[295] Parterne har oplyst, at de fusionsspecifikke effektivitetsgevinster vil være fuldt implementeret inden for [xxx] år. Styrelsen har ikke taget endelig stilling til de påståede effektivitetsgevinster, men har valgt at lægge dem til grund i forbindelse med UPP beregningen og dermed foretaget beregningen på grundlag af tal der er til fusionsparternes fordel.

593. På baggrund af de beregnede diversion ratios samt de oplyste bruttoavancer, relative priser og effektivitetsgevinster har styrelsen beregnet UPP.

---

[291] Vægtet på baggrund af omsætning for henholdsvis hver produktkategori og hver underproduktkategori.
[292] Jf. Imercos høringssvar af 13. juni 2017, side 5.
[293] Se punkt 407 i Konkurrencerådets afgørelse af 25. september 2013, JYSKs erhvervelse af enekontrol med IDdesign A/S.
[294] Se punkt 47-59 I Competition and Markets Authoritys afgørelse af 23. september 2010, Asda Stores Limited of Netto Foodstores Limited.
[295] Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 86.

594. I UPP-beregningerne er der taget udgangspunkt i en model for asymmetriske virksomheder (dvs. at der tages højde for, at der er forskelle i de fusionerede virksomheder diversion ratios, prisniveauer og bruttoavancer).

595. I Tabel 5.8 ses resultaterne af UPP-beregningen. Tabellen viser minimumskrav til størrelsen af effektivitetsgevinsterne for, at fusionen ikke fører til et opadgående prispres. På den måde er det muligt at sammenligne de beregnede minimumskrav til effektivitetsgevinsterne med de oplyste fusionsspecifikke effektivitetsgevinster. Hvis de oplyste effektivitetsgevinster er mindre end de beregnede minimumskrav, vil fusionen ifølge UPP-metoden føre til et opadgående prispres på parternes produkter.

Tabel 5.8 **UPP – krav til effektivitetsgevinst for at undgå prisstigninger**

	Alle varegrupper samlet (pct.)	Andet boligtilbehør (pct.)	Elektriske apparater (pct.)	Køkkenudstyr ekskl. elektriske apparater (pct.)	Produkter til borddækning (pct.)
Inspiration	[30-40]	[30-40]	[10-20]	[20-30]	[30-40]
Imerco	[20-30]	[30-40]	[10-20]	[30-40]	[20-30]

Note: Beregningerne er baseret på Farell & Shapiro (2010), Antitrust Evaluation of Horizontal Mergers: An Economic Alternative to Market Definition, ligning (5).

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens forbrugerundersøgelse, oplysninger om priser, bruttoavancer og effektivitetsgevinster fra parterne og styrelsens beregninger.

596. Det ses af Tabel 5.8, at fusionen ifølge UPP-beregningerne vil føre til opadgående prispres på boligartikler, medmindre fusionen giver anledning til effektivitetsgevinster for Inspiration og Imerco på henholdsvis [30-40] pct. og [20-30] pct. eller mere. Kravet til effektivitetsgevinsterne varierer fra produktkategori til produktkategori og er lavest for elektriske apparater – her er kravet [10-20] pct. og [10-20] pct. for henholdsvis Inspiration og Imerco.

597. De af parterne anførte fusionsspecifikke effektivitetsgevinster, som kan henføres til de variable omkostninger er angivet i Tabel 5.9 Af tabellen fremgår, at Imerco vil opnå effektivitetsgevinster på [0-5] pct. og Inspiration vil opnå effektivitetsgevinster på [0-5] pct.

Tabel 5.9 **Fusionsspecifikke effektivitetsgevinster**

	Alle varegrupper samlet (pct.)	Andet boligtilbehør (pct.)	Elektriske apparater (pct.)	Køkkenudstyr ekskl. elektriske apparater (pct.)	Produkter til borddækning (pct.)
Inspiration	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
Imerco	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]

Kilde: Oplyst af parterne.

598. Ved at sammenholde de fusionsspecifikke effektivitetsgevinster i Tabel 5.9 med de beregnede krav til effektivitetsgevinsterne i Tabel 5.8 fremgår det, at fusionen både vil føre til et opadgående pres på boligartikler generelt og på hver af de fire produktkategorier. De forventede effektivitetsgevinster er langt fra tilstrækkelige til at kompensere for det opadgående pres på priserne, som skyldes internaliseringen af konkurrencepresset mellem parterne.

599. Resultaterne af UPP beregningen er bl.a. drevet af de høje diversion ratios parterne imellem. Fx vil incitamentet til at hæve prisniveauet i Inspiration efter fusionen stige, da en relativ stor andel af de kunder, som tabes i Inspiration, i stedet vil foretage deres køb i Imerco. De samme incitamenter til at hæve prisen vil også være til stede i Imerco, da en stor del af de tabte kunder i stedet vil foretage deres indkøb i Inspiration. Internalisering af konkurrencepresset kan derfor ændre den fusionerede virksomheds incitamenter i forhold til prisfastsættelsen af sine produkter.

600. UPP-resultaterne er ligeledes drevet af høje bruttoavancer i både Inspiration og Imerco. Kombineret med høje diversion ratios parterne imellem vil høje bruttoavancer føre til et opadgående pres på priserne, da de tabte kunder ved en prisstigning hos fx Imerco vil blive internaliseret med en høj avance i Inspiration – og omvendt.

601. Styrelsen har foretaget en række følsomhedsberegninger for at sikre, at UPP-resultaterne er robuste over for ændringer i de anvendte antagelser. Resultatet af følsomhedsberegningerne viser, at resultaterne er robuste selv i det for parterne mest favorable scenarie (bortset fra kategorien elektriske apparater i Inspiration). Følsomhedsberegningerne samt beskrivelse af de anvendte inputs i beregningerne fremgår i Bilag 10.

602. Analysen og beregningerne af UPP understøtter efter Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at parterne efter fusionen vil have incitament til at hæve priserne på boligartikler generelt og på hver af de fire produktkategorier i både Imerco og Inspiration. Det er som nævnt ikke muligt at sige noget om størrelsen af de forventede prisstigninger ud fra den anvendte metode – beregningerne viser blot, at både Imerco og Inspiration vil have incitament til at hæve priserne efter fusionen.

5.2.4.1.6.2 Illustrative Price Rise

603. Styrelsen har endvidere til at belyse de ensidige virkninger beregnet skønnede prisstigninger ved hjælp af metoden Illustrative Price Rise (IPR). IPR har den fordel, at metoden under en række antagelser til efterspørgslen kan angive et skøn over en forventet prisstigning som følge af fusionen.

604. Teorien bag IPR minder om teorien bag UPP og sammenholder på samme vis en opadgående effekt på priserne (internalisering af konkurrencen mellem parterne) og en nedadgående effekt på priserne (effektivitetsgevinster). Fordelen ved IPR metoden er, at det er muligt at få kvantificeret ændringen i priserne på parternes produkter i form af en positiv eller negativ påvirkning af priserne. Positive IPR-værdier angiver, hvor meget priserne i gennemsnit vil stige på parternes produkter som følge af det konkurrencepres, som internaliseres parterne imellem.

605. Styrelsen har beregnet IPR under antagelse af en lineær efterspørgselskurve i en model med asymmetriske virksomheder (dvs. virksomheder med forskellige diversion ratios, prisniveauer, bruttoavancer og effektivitetsgevinster).[296]

606. Data til IPR-beregningerne er de samme som til UPP-beregningerne beskrevet under punkterne 586 - 589.

607. Af Tabel 5.10 ses resultaterne af IPR-beregningerne. Af tabellen fremgår, at priserne i gennemsnit kan forventes at stige med [10-20] pct. i Inspiration og [10-20] pct. i Imerco, selv når der er taget højde for effektivitetsgevinsterne. Det fremgår ligeledes, at priserne i gennemsnit også kan forventes at stige på produkterne i hver af de fire produktkategorier. De laveste prisstigninger findes i kategorien elektriske apparater og er beregnet til at være [0-5] pct. for begge parter.

Tabel 5.10 **Prisstigninger ved fusionen beregnet ved IPR**

	Alle vare-grupper samlet (pct.)	Andet boligtil-behør (pct.)	Elektriske apparater (pct.)	Køkkenudstyr ekskl. elektriske apparater (pct.)	Produkter til borddækning (pct.)
Inspiration	**[10-20]**	[10-20]	[0-5]	[10-20]	[10-20]
Imerco	**[10-20]**	[10-20]	[0-5]	[10-20]	[10-20]

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse, oplysninger om priser, bruttoavancer og effektivitetsgevinster fra parterne og styrelsens beregninger.

608. Resultaterne i IPR-beregningerne er drevet af de samme faktorer som beskrevet under punkt 598 - 600, dvs. høj diversion ratio parterne imellem og [xxx] bruttoavancer generelt i parternes butikker.

609. IPR-beregningerne understøtter således, at parterne efter fusionen vil have incitament til at hæve priserne på boligartikler generelt og på produkterne i hver af de fire kategorier. De anførte effektivitetsgevinster er dermed ikke tilstrækkelige til at opveje tabet af konkurrence parterne imellem.

610. Styrelsen har foretaget en række følsomhedsberegninger for at sikre, at IPR-resultaterne er robuste over for ændringer i de anvendte antagelser. Resultatet af følsomhedsberegningerne viser, at resultaterne er robuste selv i det for parterne mest favorable scenarie (bortset fra kategorien elektriske apparater i Inspiration). Følsomhedsberegningerne samt beskrivelse af de anvendte inputs i beregningerne fremgår i Bilag 10.

611. Imerco har i deres høringssvar angivet,[297] at styrelsen ukritisk lægger de beregnede diversion ratios til grund for udregningerne af UPP og IPR. Hertil bemærker styrelsen, at parternes be-

[296] Styrelsen har også foretaget beregninger af prisstigningerne med iso-elastisk efterspørgselskurve i en model med virksomhedssymmetri (dvs., hvor henholdsvis parternes diversion ratios, priser og bruttoavance antager samme værdier). Denne beregning viser urealistisk høje prisstigninger. Det er styrelsens vurdering, at en antagelse om en lineær efterspørgselskurve giver den bedste approksimation til den reelle adfærd på markedet.

mærkninger vedrørende diversion ratios er behandlet andetsteds i afgørelsen, jf. punkt 332 - 338.

612. Imerco bemærker endvidere,[298] at metoderne bag UPP og IPR selv ved meget lave diversion ratios altid vil føre til et opadgående prispres såfremt branchen er kendetegnet ved et vist niveau af faste omkostninger. Ifølge Imerco bør alle omkostninger, der er tilknyttet centrale konkurrenceparametre (fx antal ansatte per butik, butikkens størrelse, åbningstider, træning af ansatte, butiksdesign, generelt serviceniveau m.v.) indgå i analysen. Imerco anfører ligeledes, at husleje og markedsføringsomkostninger i et vist omfang bør indgå i styrelsens analyse.

613. Hertil bemærker styrelsen, at en virksomheds faste omkostninger på kort sigt normalt ikke vil påvirke virksomhedens prissætning. Det relevante mål for analyserne af UPP og IPR er, hvad det koster virksomheden at foretage et ekstra salg – dvs. den marginale/variable omkostning, der er forbundet ved salget.

614. Efter styrelsens vurdering er det mest retvisende at kategorisere de af Imerco anførte omkostninger som faste omkostninger. Det skyldes, at omkostninger til fx husleje og markedsføring ikke direkte relaterer sig til et potentielt ekstra salg, men er omkostninger, som skal afholdes, uanset om det ekstra salg foretages eller ej. Styrelsen finder derfor, at de af Imerco fremførte omkostninger i høringssvaret ikke har karakter af at være variable omkostninger og derfor ikke bør indgå i beregningen af UPP og IPR.

615. I forlængelse af Imercos høringssvar, har styrelsen anmodet parterne om at fremkomme med et bud på, hvordan bruttoavancerne og effektivitetsgevinsterne efter deres vurdering skulle justeres, hvis der også skulle tages højde for en del af de faste omkostninger. Parterne har ikke ønsket at fremkomme med disse oplysninger. Styrelsen har på den baggrund ikke fundet anledning til at ændre i de foretagne beregninger eller haft mulighed for at supplere med yderligere følsomhedsberegninger på et tilstrækkeligt grundlag.

616. Styrelsen bemærker i øvrigt, at de beregnede priseffekter i IPR-modellen i høj grad er drevet af de høje diversion ratios parterne i mellem.

5.2.4.1.6.3 Reaktioner på prisstigninger

617. UPP- og IPR-metoderne er begge statiske metoder, der alene tager udgangspunkt i efterspørgselssiden. Metoderne illustrerer, hvordan parternes incitamenter til at prisfastsætte ændres som følge af fusionen under forudsætning af, at øvrige forhold på markedet er uændret.

618. Statiske modeller tager ikke højde for andre virksomheders respons på fusionen i form af fx ændret prisadfærd eller repositionering på markedet m.v. (dynamiske virkninger). Det er muligt, at uafhængige konkurrenter fx kan reducere muligheden for, at den fusionerede virksomhed ensidigt kan øge prisen, og derfor er det relevant at overveje virkningerne af en sådan reaktion fra markedet.

619. Konkret er det relevant at undersøge, hvorvidt andre aktører, som reaktion på parternes prisstigning (fx færre kampagner/lavere rabatsatser), kan foretage handlinger, der eliminerer denne konkurrencebegrænsende virkning.

---

[297] Jf. Imercos høringssvar af 13. juni 2017, side 7.
[298] Jf. Imercos høringssvar af 13. juni 2017, side 7 og 8.

Konkurrenternes reaktion på prisstigninger

620. I det følgende undersøges, hvorvidt det er sandsynligt, at konkurrenternes reaktioner på parternes prisstigninger vil modvirke sådanne prisstigninger.

621. Det er generelt accepteret i økonomisk teori, at på et marked med differentierede produkter vil det typisk være profitmaksimerende for konkurrenterne også at øge deres priser, hvis de fusionerede parter gør det.[299] Denne bekymring er også afspejlet i Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner:

> *"Virksomheder på det samme marked, som ikke indgår i fusionen, kan også nyde godt af det lettede konkurrencemæssige pres, som fusionen medfører, da de fusionerende virksomheders prisforhøjelse kan betyde, at en del af efterspørgslen går over til de konkurrerende virksomheder, som derpå vil kunne foretage en rentabel prisforhøjelse".*[300]

622. Dette blev også fremhævet i Kommissionens afgørelse i COMP/M.6497 – Hutchison 3G Austria/ Orange Austria:

> *"Other competitors are unlikely to increase supply or reduce prices in response to a price increase by the merged entity. Even assuming competitors are not capacity constrained, it is unlikely that they would increase supplies in response to a price increase of the Parties. Since the products are endogenously differentiated in terms of their market positioning, generally accepted and robust economic theory demonstrates that the profit-maximising response of competitors to a price increase would be to increase prices themselves"*[301]

623. Konkurrenterne vil således ifølge økonomisk teori og Kommissionens praksis ikke have incitament til at sænke priserne som reaktion på parternes eventuelle prisstigninger efter fusionen. Tværtimod vil de have incitament til at hæve priserne.

624. I det følgende skal det undersøges, om konkurrentundersøgelsen indeholder indikationer på konkurrenternes eventuelle reaktion på prisstigninger. Følgende fremgår bl.a. af konkurrentundersøgelsen.

> <u>Kop & Kande</u>:
> *"I kop & Kande er det den enkelte butik i den frivillige kæder, der fastsætter prisen i lyset af lokale forhold [..]*
>
> *Efter [NN's] vurdering har prissætningen ændret sig meget i der senere år bl.a. på grund af Imerco & Inspirations-kædernes hyppige kampagner med prisnedsættelser på 20 pct., som i høj grad sætter dagsordenen. Kop & Kandes butikker har den fordel, at de løbende kan agere mere selvstændigt mht. prisfastsættelse."*[302]
>
> <u>Din Isenkræmmer</u>:
> *"Det er dog isenkræmmernes eget valg, hvilket sortiment og hvilken prissætning, de vil have i lokalområdet, dvs. de kan tilpasse sig lokalområdet. [..]*

---

[299] Jf. fx. M. Motta, *Competition Policy, Theory and Practice,* (2005), side 243-250 og P. Davis and E. Garcés, Quantitive Techniques for Competition and Antitrust Analysis (2010), side 50-53.
[300] Jf. punkt 24.
[301] COMP/M.6497 – Hutchison 3G Austria/ Orange Austria, punkt 367..
[302] Jf. referat fra møde med Kop & Kande den 8. februar 2017.

Markedet er præget af mange kampagner med 20-25 pct., hvilket presser Din Isenkræmmer meget.[..]

Man kan overordnet sondre mellem kapitalkæderne, der med pengestærke ejere har fokus på at erobre markedet, og selvstændige ejere, som har fokus på at tjene penge"[303]

625. Disse konkurrenters udsagn tyder på, at initiativet til kampagnerne kommer fra Imerco og Inspiration og ikke leverandørerne eller andre konkurrenter til fusionsparterne. Ovennævnte udtalelser tyder også på, at de individuelle forhandlere i Kop & Kande og Din Isenkræmmer i en vis udstrækning følger med, når fx Imerco og Inspiration kører 20 pct.'s rabatkampagner, hvis der fx er en Imerco/Inspiration-butik i deres lokalområde. Denne adfærd må efter styrelsens vurdering forventes at fortsætte efter fusionen. Så hvis parterne vælger at sætte priserne op, hvilket fx kan ske gennem færre kampagner eller gennem lavere kampagne rabatsatser, tyder udsagnene på, at individuelle forhandlere i Kop & Kande og Din Isenkræmmer vil følge med, fremfor at udfordre parterne ved at sætte priserne lavere end parterne.

626. Konkurrenten Bahne [xxx].

Bahne:
[xxx]"[304]

627. Det er derfor sandsynligt, at Bahne også sætter priserne op, hvis Imerco gør det efter fusionen.

628. Parterne har desuden lagt vægt på, at de er udsat for et stærkt konkurrencepres fra dagligvarekæderne.[305] Det skal derfor undersøges, om det er sandsynligt, at dagligvarekæderne kan modvirke eventuelle prisstigninger fra parterne efter fusionen. Dagligvarekæderne vil umiddelbart kunne modvirke prisstigninger på to måder: (1) Gennem repositionering, således at de som noget nyt begynder at føre mid-range og high-end boligartikler i det faste sortiment i de fysiske butikker, eller (2) gennem en intensivering af deres eksisterende loyalitetskampagner, hvor de sælger boligartikler i mid-range/high-end segmentet.

629. Coop har udtalt, at Coops fysiske butikker mere hører til low-end segmentet af markedet, og at faghandlen i sin prissætning ikke tager udgangspunkt i, om der er en dagligvarebutik i nærheden i lokalområdet.

Coop:
"*Coops fysiske butikker som Kvickly og fakta hører efter Coops vurdering nok mere til low-end segmentet af markedet, men selvom disse fysiske butikker sælger billige køkkenartikler, går Coop ikke nødvendigvis op i at være den allerbilligste dagligvarekæde på markedet, men går mere op i at sørge for at tilbyde køkkenartikler, der er gode til prisen. Efter Coops vurdering skeler faghandlen i sin prissætning overhovedet ikke til, om der skulle ligge en dagligvarekæde i nærheden af butikkerne. Coop vurderer heller ikke, at leverandørernes egne webshops presser i konkurrencen.* [..]

[303] Jf. referat fra møde med Din Isenkræmmer den 16. februar 2017.
[304] Jf. referat fra møde med Bahne den 3. februar 2017.
[305] Jf. parternes bemærkninger af 30. marts 2017 til styrelsens Meddelelse om Betænkeligheder, side 7-11, og parternes notat af 13. februar 2017.

Coop har bestemt vækstmuligheder, men kan slet ikke se for sig at sælge de dyre mærker. [..] Coop [..] fokuserer mere på non-food produkter, som har relation til madvarer. Dagligvarekæderne kommer dog nok aldrig til at sælge tallerkener til 600 kr. pr. stk."[306]

630. Coops udsagn understøttes af Kop & Kandes udtalelser om, at [xxx].

631. Hertil kommer, at styrelsen har indhentet oplysninger fra henholdsvis Coop og Dansk Supermarked om deres loyalitetskampagner. Coop har oplyst, at Coop i perioden fra 2014 til 1. halvår 2017 har iværksat seks loyalitetskampagner.[307] Fem ud af de seks kampagner har været kampagner med boligartikler (kun køkkenudstyr), og alle kampagnerne har kørt i en periode på ca. fire måneder. Ingen af produkterne har været eller er en del af Coops faste sortiment før eller efter de pågældende kampagner. Coops seneste kampagne omfatter rejseudstyr og lædervarer fra Wenger. I gennemsnit har ca. [xxx] varenumre været omfattet af Coops enkelte kampagner.

632. Dansk Supermarked har oplyst, at de i en periode fra 2. halvår 2013 til 1. halvår 2017 har iværksat 11 kampagner (Guldmærkekampagner).[308] Ud af i alt 11 loyalitetskampagner vedrørte ni kampagner boligartikler inden for henholdsvis: Køkkenudstyr, borddækning, elektriske apparater og andet boligtilbehør. Kampagnernes varighed har været på ca. fire måneder. De af kampagnerne omfattede produkter har ikke været en fast del af Dansk Supermarkeds sortiment i fx føtex og Bilka, bortset fra Bodums produkter i Dansk Supermarkeds seneste kampagne. I gennemsnit har ca. [xxx] varenumre været omfattet af kampagnerne.

633. Dagligvarekædernes kampagner har hidtil primært vedrørt køkkenudstyr, og lægger kun et konkurrencepres på et udsnit af de varer, som parterne sælger, idet kampagnerne typisk kun omfatter et begrænset sortiment (fx mellem [xxx] varenumre). Hertil kommer, at der kun er et sporadisk konkurrencepres fra dagligvarekædernes kampagner periodevis, idet sådanne kampagner normalt har en varighed på ca. fire måneder. Det er derfor uforudsigeligt og vanskeligt at planlægge for forbrugerne, hvornår de kan få de pågældende mærkevareprodukter i dagligvarekæderne.

634. Dagligvarekædernes kampagner udøver således efter styrelsens vurdering ikke et konkurrencepres, der er tilstrækkeligt til at modvirke, at Imerco efter fusionen kan hæve priserne fx ved at lave færre rabatkampagner eller nedsætte rabatsatserne, fordi dagligvarekædernes kampagner er af kortere varighed og omfatter et begrænset antal varenumre.

635. Parterne har endvidere anført, at nogle af de eksisterende aktører som fx internetbutikker som Coolshop.dk[309] og RoyalDesign som modtræk til en prisstigning fra parternes side ville kunne etablere fysiske butikker i Danmark.[310] For at kunne konkurrere effektivt med parterne og kompensere for den tabte konkurrence parterne imellem vil disse internetbutikker dog skulle etablere et betydeligt antal fysiske butikker, og det vil kræve både større investeringer og tage tid at få opbygget et velkendt butiksbrand for en sådan kæde af fysiske butikker.

636. Parterne har henvist til, at producenternes vejledende udsalgspriser er normerende og i praksis fungerer som maksimalpriser på markedet:

---

[306] Jf. referat fra møde med Coop den 15. februar 2017.
[307] Jf. Coops svar til styrelsen af 20. april 2017.
[308] Jf. Dansk Supermarkeds svar til styrelsen af 24. april 2017.
[309] Coolshop.dk er en del af Entertainment Trading ApS.
[310] Jf. anmeldelsen, punkt 243.

Parterne:
"Inspiration oplyste, at Inspiration ikke prissætter deres produkter over den pris, som producenterne tager i deres egne web-shops. Inspiration og Imerco opfatter ikke sig selv som prissætter – de følger priserne i markedet".[311]

637. Parterne mener dog ikke, at de efter fusionen vil være i stand til at hæve priserne.

638. I høringssvaret har Imerco fremført,[312] at konkurrencen reelt udspiller sig mellem leverandørernes produkter, og har henvist til, at det ikke er i leverandørernes interesse, hvis detailhandlen hæver priserne på deres produkter, idet den enkelte leverandør så står dårligere i den hårde konkurrence med de andre leverandører. Imerco mener ikke, at styrelsen i sin vurdering tager højde for betydningen af leverandørernes styrke over for detailleddet.

639. Styrelsen er ikke enig i, at konkurrencen reelt udspiller sig mellem leverandørernes produkter. Styrelsen finder derimod, at konkurrencen især udspiller sig mellem parterne og deres nærmeste konkurrenter i detailleddet, jf. markedsafgrænsningen , herunder undersøgelse af pris (afsnit 5.1.1.1.2.1.1), sortiment (afsnit 5.1.1.1.2.1.2), forbrugernes skifteadfærd målt ved diversion ratio (afsnit 5.1.1.1.2.1.3) samt en kombination af disse (afsnit 5.1.1.1.2.1.4 og 5.1.1.1.2.1.5).

640. Efter styrelsens opfattelse har leverandørerne heller ikke den af parterne skitserede indflydelse på priserne i detailledet, selvom leverandørerne gennem fx kampagnetilskud i forbindelse med salg af visse produkter kan tilskynde forhandlerne til et øget salg af visse af leverandørernes produkter.

641. Selv hvis producenternes vejledende udsalgspriser fungerer som maksimalpriser på markedet, et det efter styrelsens opfattelse tvivlsomt, om det er tilstrækkeligt til at begrænse parternes muligheder for at hæve deres priser, da parterne efter fusionen enten kunne hæve deres priser til lige under producenternes vejledende udsalgspriser, eller parterne alligevel kunne hæve deres priser gennem færre kampagner/lavere rabatsatser i deres kampagner.

642. Imerco har i sit høringssvar anført,[313] at styrelsens undersøgelse af de dynamiske virkninger af fusionen med hensyn til, om parterne har mulighed for at hæve priserne, har et bagudrettet og ikke et fremadrettet fokus. Imerco har i den forbindelse henvist til, at markedet er præget af prisbevidste forbrugere og lave adgangsbarrierer. Imerco har desuden anført, at på dette marked vil gevinsterne for parternes konkurrenter ved at reducere prisen (eller undlade at hæve prisen), som reaktionen på parternes hypotetiske prisstigning overstige gevinsten ved at lægge sig i ly af prisstigningerne. Imerco har understreget, at styrelsens bagudrettede fokus efter Imercos opfattelse indebærer, at styrelsen ikke har ført tilstrækkeligt bevis for, at dette ikke ville være tilfældet.

643. Styrelsen kan ikke genkende Imercos argument om, at styrelsens analyse har et bagudrettet fokus. Styrelsens analyse tager udgangspunkt i økonomisk teori og Kommissionens praksis, hvoraf det fremgår, at det typisk vil være profitmaksimerende for konkurrenterne også at øge deres priser, hvis de fusionerede parter gør det, jf. punkt 618 - 623 ovenfor.

---

[311] Jf. referat fra styrelsens møde med parterne den 17. januar 2017, side 4.
[312] Jf. Imercos høringssvar af 13. juni 2017, side 9.
[313] Jf. Imercos høringssvar af 13. juni 2017, side 8.

644. Hertil kommer de nærmeste konkurrenters forventninger til, hvad der vil ske med priserne, jf. punkt 580 - 581 ovenfor, og konkurrenternes egen nuværende prissætning. Samlet set følger det efter styrelsens opfattelse heraf, at priserne på boligartikler generelt må forventes at stige som følge af fusionen,

645. I høringssvaret har Imerco også anført, at der efter Imercos opfattelse er tale om et marked med meget prisbevidste forbrugere, der i høj grad orienterer sig mod nethandlen, og efter Imercos opfattelse har styrelsen undervurderet betydningen heraf.

646. Efter styrelsens opfattelse er der imidlertid stadig et begrænset salg af boligartikler via internetbutikker, og en stigning i internetsalg betyder ikke nødvendigvis, at der er en høj efterspørgselssubstitution mellem fysiske butikker og internetbutikker, jf. punkt 401 - 402 ovenfor.

647. Samlet er det styrelsens vurdering, at der ikke er andre aktører, der – som reaktion på parternes prisstigning (fx færre kampagner/lavere rabatsatser) – kan foretage handlinger, der eliminerer denne konkurrencebegrænsende virkning.

5.2.4.1.7 Andre skadesteorier

648. Som det fremgår ovenfor, lægger både Kommissionen og CMA til grund, at UPP- og IPR-testen også giver information om en aktørs overordnede incitamenter til at udøve sin markedsmagt ved at ændre på andre konkurrenceparametre end pris, jf. punkt 573 ovenfor.

649. Konkurrenceskadelig adfærd i form af ensidige virkninger kan således bestå i andet end risiko for prisstigninger. Ensidige virkninger kan også komme til udtryk i form af risiko for mindre variation i produktsortiment og/eller reduceret service, hvilket beskrives nærmere i det følgende.

5.2.4.1.7.1 Mindre variation i produktsortiment

650. Fusionen kan også føre til skadelige virkninger i form af mindre variation i sortimentet, jf. DICE Discussion Paper, hvoraf det fremgår, at:

> *"[…] we show that the merger caused a significant decrease in the average depth of assortment at the market level, especially by reducing the product variety by the merging stores located in the overlapping areas"* [314]

651. Her er det relevant at sondre mellem følgende to forskellige effekter:

(i) Der kan opstå mindre variation i parternes sortiment (pga. større ensretning af parternes sortiment og fx en overførsel af Imercos private label-produkter til Inspiration på bekostning af andre mærker), og

(ii) Parternes styrkede indkøbsmagt kan føre til, at de kan presse leverandører til at levere eksklusivt til dem, hvilket kan føre til mindre variation i sortimentet hos andre forhandlere.

[314] Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE), DICE Discussion Paper, No. 225, *The effect of Retail mergers on prices and variety: An ex-post evaluation,* juni 2016, side 18.

652. For *det første*, kan der som nævnt være en risiko for, at Imerco efter fusionen vælger at ensrette sortimentet i de to detailkæder og eventuelt gøre de to kæders sortimentet mere identisk. Imerco og Inspiration har på fusionstidspunktet et vist overlap i deres sortiment, og de har begge aftaler med de største leverandører på det danske marked. De to kæder har imidlertid også forskelle i deres sortiment. Fx forhandler de hver især produkter fra mindre leverandører, som den anden part ikke forhandler. Derudover forhandler Imerco private label-produkter i modsætning til Inspiration. En ensretning af sortimentet og eventuel overførsel af Imercos private label-produkter til Inspiration kan således føre til, at Imerco opsiger aftaler med mindre leverandører.

653. Leverandøren, [xxx], har fx udtrykt bekymring ved den konkrete fusion, fordi den vil kunne skabe en forhandler med en øget indkøbsstyrke, der repræsentere 200 butikker under den samme ejer.

> [xxx]
>
> *For nogle leverandører kan bekymringerne ved fusionen være mindre, da de er "must-have" mærker, fx Royal Copenhagen, F & H, Rosendahl etc."*[315]

654. Det må formodes, at Imerco efter fusionen stadig vil føre et sortiment med en vis bredde og dybde, og at de derfor har brug for produkter fra en bred vifte af leverandører. Det kan dog ikke udelukkes, at Imerco som følge af sin øget indkøbsstyrke og fysiske repræsentation på markedet vil have mulighed for vælge, og dermed også fravælge, visse leverandører. En sådan udvikling kan medføre en mindre variation af parternes sortiment efter fusionen.

655. Imerco har i sit høringssvar anført[316], at styrelsen ikke i tilstrækkelig grad har redegjort for konsekvensen eller sandsynligheden for, at visse varer udgår af parternes sortiment. Imerco har henvist til, at [xxx] Imerco har også understreget, at det er vigtigt for parterne af kommercielle hensyn at kunne præsentere forbrugerne for et varieret og bredt sortiment og promovere de mindre leverandører med henblik på at modvirke de stærke leverandørers position, for så vidt angår indkøb.

656. Hertil bemærker styrelsen, at hvis visse varer efter fusionen udgår af Inspirations sortiment, vil det betyde, at den pågældende leverandør er afskåret fra at få sine varer solgt gennem den største forhandler i markedet, der står for ca. [30-40] pct. af omsætningen og for i alt 200 af de fysiske butikker (Imercos og Inspirations butikker). Selvom det er muligt, at den pågældende leverandør fortsat kan afsætte sine produkter til andre forhandlere, kan et ophør af leverancerne til Inspiration på sigt betyde, at den pågældende leverandør kan være nødsaget til at sætte sine priser op overfor de øvrige forhandlere i detailledet, hvilket kan påvirke de øvrige forhandleres incitamenter til at aftage leverandørens produkter. Det kan overordnet medføre, at mindre leverandørers mærker, der ikke er "must-have" mærker, som følge af fusionen ikke længere føres af parterne eller eventuelt parternes konkurrenter, hvorved variationen i produktsortimentet bliver mindre. Variationen i produktsortimentet hos forhandlerne kan således godt blive mindre, uden at produkter fra specifikke leverandører behøver at være væsentlige i sig selv for forbrugerne.

657. Selvom parterne kan have interesse i at promovere visse mindre leverandører, så kan fusionen efter styrelsen vurdering alligevel godt have til følge, at nogle mindre leverandører

---

[315] Jf. referat fra [xxx].
[316] Jf. Imercos høringssvar af 13. juni 2017, side 9 i Bilag 4.

kan få vanskeligere ved at afsætte deres produkter. Det skyldes, at Kop & Kande reelt er den eneste anden større kæde efter fusionen, som disse mindre leverandører kan afsætte deres produkter igennem, hvis leverancerne til Inspiration og Imerco måtte ophøre.

658. For *det andet* kan fusionen føre til, at Imerco efter fusionen ved hjælp af sin øget indkøbsstyrke kan forsøge at begrænse variationen i produktsortimentet hos sine konkurrenter. [xxx]:

> [xxx]"[317]

659. [xxx]:

> [xxx]"[318]

660. Som beskrevet i punkt 143 ovenfor, er omfanget af eneforhandlingsaftaler generelt begrænset ved salg af mid-range/high-end boligartikler. Som det ses af Figur 5.11 - Figur 5.12 bruges eksklusiviteten – "KUN HOS IMERCO" – dog aktivt til at promovere en vare, som udelukkende forhandles af Imerco.[319]

[317] Jf. referat fra møde med [xxx].
[318] Jf. referat fra møde med [xxx].
[319] Inspiration forhandler, ligesom Imerco, også eksklusive produkter, og promoverer sig på samme måde med "KUN I INSPIRATION", jf. fx Inspirations "gave special"-tilbudsavis side 1 gældende 28. april 2016 til og med 1. juni 2017.

Figur 5.11 **Eksempel på Imercos salg af eksklusive produkter**

Note: Produktet "Gryde med låg, 6,2 liter" er søgt på pricerunner.dk den 10. maj 2017, og der er umiddelbart ikke andre danske forhandlere med salg af samme produkt.

Kilde: Udklip fra Imercos tilbudsavis side 5 og side 9, gældende fra søndag 7. maj 2017 til og med søndag 14. maj 2017.

Figur 5.12 **Eksempel på Imercos salg af eksklusive produkter**

Kilde: Udklip fra Imercos tilbudsavis side 5 og side 9, gældende fra søndag 7. maj 2017 til og med søndag 14. maj 2017.

661. Eneforhandling af visse produkter, om end det kun er i mindre perioder, giver forhandlere en konkurrencemæssig fordel, idet forhandleren er den eneste, som har adgang til forhandle det givne produkt. Det må derfor formodes, at eneforhandling, herunder muligheden for at forhandle et produkt eksklusivt, er attraktivt både for Imerco, Inspiration og andre forhandlere. Hertil bør det nævnes, at det ikke umiddelbart er i leverandørens interesse at give eneforhandling og dermed afstå fra at sælge til andre forhandlere. Hvorvidt fusionsparterne kan drage fordel af eneforhandling efter, at producenten er blevet kompenseret, kan styrelsen ikke konkludere entydigt på.

662. Det kan dog ikke udelukkes, at Imerco som følge af fusionen, og den dermed øgede indkøbsstyrke, vil kunne udvide sit sortiment med flere eksklusive produkter, eller kunne bruge sin indkøbsstyrke til at modvirke, at andre forhandlere end Imerco kan få eksklusive produkter via eneforhandlingsaftaler.

5.2.4.1.7.2 Reduceret service

663. Det er ifølge praksis fra Kommissionen anerkendt, at en fusion også kan føre til reduceret service, jf. punkt 576 ovenfor. Det samme gælder ifølge praksis fra andre lande, jf. fx CMA's afgørelse i *Celesio/Sainsbury,* hvoraf følgende fremgår: [320]

> *"It is clear from our Guidelines that adverse effects on customers on non-price aspects such as service quality may be taken into account in assessing the impact of a merger. [..]*

[320] Jf. den engelske konkurrencemyndighed (CMAs) afgørelse af 29. Juli 2016, *Celesio/Sainsbury*, side 94, punkt 7.183-7.184.

Furthermore, we consider that cost savings are available to the Parties were they to flex other parameters of competition. Specifically, we consider as examples the following:

(a) Reducing staffing would reduce the wage bill. A lower emphasis on staff training would also reduce the wage bill since staff would have less time off the job; and

(b) Reducing the restocking frequency of infrequently ordered or particularly perishable prescription medicines would reduce wastage and therefore costs.

Overall, in relation to these examples, we consider that costs could therefore generally be saved by reducing the level of some parameters of service. Therefore in those areas where diversion is high, we consider that the Parties would be incentivized to reduce the level of QRS, as providing high-quality service is costly and the merger increases the proportion of customers who would be recaptured following a reduction in QRS levels, therefore increasing revenues relative to costs."

664. Fusionen kan føre til skadelige virkninger, hvis Imerco vælger at reducere graden af service over for kunderne for at reducere sine omkostninger. Med et lavere konkurrencepres som følge af fusionen kan der være en risiko for, at Imerco efter fusionen vil have incitament til at slække på servicen til skade for kunderne (forbrugerne). Den reducerede service kan vise sig i form af fx kortere åbningstider, indskrænket bytteservice, mindre uddannet personale og ringere kundeservice i det hele taget.

665. Flere aktører har i styrelsens markedsundersøgelse udtalt sig i relation til service. Fx har Din Isenkræmmer givet udtryk for følgende:

> Din Isenkræmmer:
> "*Fysiske butikker har, modsat netbutikkerne, mulighed for at give en vis feeling samt vejledning ved salg af produkterne, men også dette er netbutikkerne ved at blive bedre til at udfordre.*"[321]

666. Boozt Fashion AB ("Boozt") har i egenskab af internetbutikken Boozt.com givet udtryk for følgende relateret til service:

> Boozt:
> "*... kunden søger efter pris, men kun indtil et vis punkt. Kunden vil fx også gerne have hurtig levering. Dvs. der er også andre parametre end pris, som spiller ind ved kundens valg af forhandler.*"[322]

667. Coop har i egenskab af dagligvarebutik sagt følgende:

> Coop:
> "*Hvis man skal sælge en gryde til 1100-1200 kr., så kræver det ekstra rådgivning for at kunne sælge en vare i den prisklasse, så derfor sælger Coops fysiske butikker ikke stegepander/gryder i den prisklasse.*"[323]

[321] Jf. referat af møde med Din Isenkræmmer den 16. februar 2017, side 3.
[322] Jf. referat af telefonmøde med Boozt den 20. april 2017, side 1-2.

[og]

"Den store forskel mellem faghandlen og supermarkederne er mærkevarer og faglig viden", hvor Kop & Kande er godt kørende for så vidt angår faglig viden ..."[324]

668. Thuesen Jensen har specifikt udtalt følgende om fusionens virkninger i relation til serviceniveauet efter fusionen :

Thuesen Jensen:
"... Danmark er et kampagne/tilbuds-land. Pris bliver en parameter. Den service, der kan tilbydes til kunden, kan dog blive klemt i den udvikling, og på sigt kan det betyde, at de produkter, som forbrugerne bliver præsenteret for, bliver af ringere kvalitet, så produktudbuddet bliver mindre pga. det store fokus på pris."[325]

669. Udtalelserne fra aktørerne viser ifølge styrelsen, at Imerco før fusionen i forhold til konkurrencen med nethandlen og dagligvarehandlen kan have et incitament til at opretholde graden af service, idet service over for kunderne udgør et naturligt konkurrenceparameter i detailhandlen.

670. Imerco vil imidlertid efter fusionen være uden en væsentlig direkte konkurrent, nemlig Inspiration – som ovenikøbet er den væsentligste konkurrent til Imerco ifølge forbrugerundersøgelsen – og dette kan i sig selv indebære en risiko for, at fusionen vil føre til reduceret service til skade for kunderne, særligt i lokalområder. Imerco vil således ikke være tilskyndet til at opretholde graden af service i samme omfang som før fusionen.

5.2.4.1.8 Kundernes reaktion på prisstigninger

671. Ved vurderingen af, om en horisontal fusion vil få konkurrenceskadelige virkninger, er det relevant at analysere eksistensen af mulig købermagt, fordi kunder med tilstrækkelig købermagt vil kunne modvirke eventuelle prisstigninger som følge af fusionen.[326]

672. På markedet for detailsalg af boligartikler består kunderne primært af privatkunder. Disse privatkunder har ikke købermagt, da de isoleret set ikke er af nogen større betydning for udbyderne af boligartikler. En gennemførelse af fusionen vil derfor indebære, at Imerco erhverver kontrol over en hidtil uafhængig og væsentlig aktør på markedet, Inspiration, der er et meget nært alternativ, og er Imercos nærmeste konkurrent. Fusionen giver derfor de private kunder et alternativ mindre at skifte til blandt de kæder, som de foretrækker at skifte til, hvis den butik, som de normalt bruger, lukkede.

673. Det er samlet set styrelsens vurdering, at ingen af kunderne på markedet for detailsalg af boligartikler besidder en tilstrækkelig købermagt til, at de på nogen måde vil kunne modvirke eventuelle prisstigninger som følge af fusionen.

---

[325] Jf. referat af telefonmøde med Boozt den 20. april 2017, side 4.
[326] Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, afsnit V.

5.2.4.1.9 Delkonklusion – prisstigninger og andre skadesteorier

674. Styrelsen vurderer således, at fusionen medfører risiko for ensidige virkninger i form af; (i) højere priser/færre kampagner/lavere rabatter, (ii) mindre variation i udbuddet/produktsortiment, og/eller (iii) reduktion af serviceniveauet.

675. Som supplement til vurderingen af ensidige virkninger viser UPP- og IPR-beregningerne, at Imerco som følge af fusionen vil have incitament til at hæve priserne på boligartikler (samlet) samt på hver af de fire produktkategorier, fordi parterne før fusionen lægger et betydeligt konkurrencepres på hinanden, som forsvinder ved fusionen.

676. I dag er det Imerco og Inspiration, som tager initiativet til de hyppige 20 pct.'s rabatkampagner. Kop & Kande og Din Isenkræmmer er begge frivillige kæder, og deres forhandlere har hidtil i en vis udstrækning fulgt med, når fx Imerco og Inspiration kører disse 20 pct. rabatkampagner. Hvis Imerco efter fusionen enten forsøger at hæve priserne direkte eller lave færre rabatkampagner eller nedsætte rabatsatserne, så må de nærmeste konkurrenter som fx Kop & Kande, Din Isenkræmmer og Bahne formodes at have incitament til også at øge deres priser for at maksimere deres profit.

677. Konkurrencepresset fra andre aktører i markedet vurderes at være for begrænset til at kunne eliminere risikoen for prisstigninger som følge af fusionen. Det gælder fx dagligvarekædernes kampagner, der efter styrelsens vurdering ikke udøver et konkurrencepres, der er tilstrækkeligt til at modvirke, at Imerco efter fusionen kan hæve priserne eller lave færre rabatkampagner eller nedsætte rabatsatserne, fordi dagligvarekædernes kampagner er af kortere varighed og omfatter et begrænset antal varenumre.

678. Eksisterende internetbutikker vurderes heller ikke at have incitament til at etablere en kæde af fysiske butikker, idet dette bl.a. vil øge deres omkostninger. De udøver derfor heller ikke et konkurrencepres, der er tilstrækkeligt til at modvirke prisstigninger efter fusionen.

679. Endelig har ingen af kunderne på markedet en tilstrækkelig købermagt til, at de på nogen måde vil kunne modvirke eventuelle prisstigninger som følge af fusionen.

5.2.4.1.10 Potentiel konkurrence

680. I de forrige afsnit er risikoen for ensidige virkninger gennemgået. En analyse af potentiel konkurrence er dog også et vigtigt led i den samlede vurdering af konkurrenceforholdene, fordi potentiel konkurrence af tilstrækkelig styrke vil kunne virke disciplinerende på markedets eksisterende aktører og modvirke eventuelle prisstigninger eller andre skadesvirkninger som følge af fusionen. For at potentiel konkurrence kan anses for at lægge et tilstrækkeligt konkurrencemæssigt pres på fusionsparterne, skal den være (i) sandsynlig, (ii) rettidig og (iii) tilstrækkelig til at imødegå fusionens potentielle konkurrencebegrænsende virkninger.[327] Potentiel konkurrence skal her forstås som tilgang af nye aktører til markedet.

681. Parterne har anført, at såfremt en potentiel konkurrent ønsker at komme ind på markedet for detailsalg af boligartikler, kræves der i princippet ikke meget andet end en hjemmeside eller et lejemål, nogle medarbejdere og tilstrækkelig finansiering, samt aftaler med flere leverandører.[328] I relation til etablering af en ny lokal eller landsdækkende detailkæde, vil dette ifølge parterne kunne ske på flere forskellige måder, idet der for det første vil være en mulighed for

[327] Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, afsnit VI, punkt 68.
[328] Jf. anmeldelsen, punkt 235.

at bygge en kæde op fra bunden ved køb af nye lokaliteter, og for det andet vil være mulighed for at overtage nogle uafhængige isenkrambutikker, der allerede er på markedet.

682. Efter parternes vurdering er der ikke adgangsbarrierer af betydning på markedet.[329] Parterne anfører, at der generelt er adgang til kapital og lokaliteter, som er nødvendige for at skaffe sig adgang til markedet. Parterne har også anført, at der ikke er behov for personale med en særlig uddannelsesmæssig baggrund, og at der er meget let adgang til at opnå leverancer fra leverandørerne. [xxx] Efter parternes opfattelse kan adgang til markedet derfor ske ganske hurtigt og uden nævneværdige hindringer.

683. Styrelsen undersøger og vurderer nedenfor adgangsbarriererne inden for detailsalg af mid-range/high-end boligartikler og vurderer, hvorvidt disse forhold kan påvirke konkurrencesituationen ved fusionens gennemførelse. Styrelsen konkluderer i det nedenstående, at selvom virksomhedstilgang måtte være sandsynlig, så vil en sådan tilgang hverken ske rettidigt eller i tilstrækkeligt omfang til at kunne modvirke de konkurrenceskadelige virkninger af fusionen.

5.2.4.1.10.1 Er potentiel konkurrence sandsynlig?

684. For at kunne vurdere, hvor *sandsynligt* det er, at nye aktører vil etablere sig på det relevante marked – og i givet fald i hvilket omfang - er det nødvendigt at analysere eventuelle adgangsbarrierer nærmere.

685. Med udgangspunkt i styrelsens markedsundersøgelse blandt parternes konkurrenter har respondenterne bl.a. anført følgende adgangsbarrierer og øvrige forhold, der har betydning for adgangen til markedet:

(i) Yderligere konsolidering i markedet

(ii) Fremskaffelse af kapital, indkøb af varer m.v.

(iii) Indgåelse af leverandørkontrakter

(iv) Vigtigheden af at få skabt et brand for kæden/butikken

(v) Nye aktørers eventuelle indtræden på markedet

(i) Yderligere konsolidering i markedet

686. Parterne har i anmeldelsen henvist til en række aktører, der er indtrådt på markedet for detailsalg af boligartikler i de sidste fem år gennem etablering af internetbutikker.[330] Parterne har imidlertid ikke henvist til nogle nye aktører, der har etableret fysiske butikker på markedet inden for de sidste fem år.

687. En række markedsaktører har endvidere oplyst, at de forventer yderligere konsolidering på dette marked i de kommende år.

> <u>Coop</u>:
> *"for så vidt angår hvor specialhandlen/fag-handlen er på vej hen, gav Coop udtryk for, at der næppe er ca. 400 butikker tilbage i specialhandlen om få år"*[331]

[329] Jf. anmeldelsen, punkt 236.
[330] Jf. parternes anmeldelse, side 107, hvor der henvises til følgende internetbutikker: RoyalDesign.dk, emmalys.dk, designklassikershop.dk, interiorshop.dk, allbuy.dk.
[331] Jf. referat fra møde med Coop den 15. februar 2017, side 4.

Dansk Supermarked:
"Dansk Supermarked vurderer, at der ikke er plads til flere aktører med fysiske butikker på markedet. Der ses dog at være plads til, at flere onlineforhandlere åbner, eller at udenlandske forhandlere udvider sortimentet til også at omhandle boligartikler, som fx Zara Home eller H&M Home."[332]

Bahne:
"Danmark har sammenlignet med andre lande rigtig mange boligbutikker. Der bør derfor naturligt ske en konsolidering".[333]

Groupe SEB:
"Der er (for) mange forhandlere på det danske marked og yderligere konsolidering er uundgåelig"[334]

Thuesen Jensen:
"[..], at der er et højt antal isenkræmmer butikker i Danmark ift. det øvrige Skandinavien, hvorfor der efter [NN]'s vurdering fremadrettet helt sikkert vil ske en konsolidering i branchen."[335]

F&H:
"[..], at der er rigtigt mange isenkræmmer-butikker i Danmark, og muligvis for mange til det danske marked".[336]

688. Dansk Supermarked har fx understreget, at de ikke forventer, at nye aktører vil etablere sig med fysiske butikker, men eventuelt med internetbutikker.

689. Forventningerne hos en række markedsaktører er således nærmere yderligere konsolidering end ny indtræden på markedet for detailsalg af mid-range/high-end boligartikler gennem etablering af fysiske butikker.

(ii) *Fremskaffelse af kapital, indkøb af varer m.v.*

690. I styrelsens konkurrentundersøgelse har respondenterne svaret på hvilke forhold, der udgør de væsentligste barrierer for at etablere sig som forhandler af boligartikler i fysiske butikker. Heraf svarer 57 pct., at "*fremskaffelse af kapital*" udgør en af de væsentligste barrierer. Det er den væsentligste barrierer angivet for at etablere sig som forhandler af boligartikler i fysiske butikker. For så vidt angår barrierer for at etablere sig som forhandler af boligartikler via internetbutikker målrettet danske forbrugere, har ca. en tredjedel svaret, at "*fremskaffelse af kapital*" udgør den væsentligste barriere.

691. Parterne har oplyst, at etablering af en fysisk butik vil koste ca. [xxx] mio. kr., men dette vil i høj grad afhænge af placering og størrelse af butikken.[337] Din Isenkræmmer har oplyst, at det er blevet mere vanskeligt at etablere selvstændige nye isenkræmmerbutikker efter finanskrisen, fordi det er blevet vanskeligere at skaffe kapital.[338] Ifølge Din Isenkræmmer skal der bl.a. skaffes en bankgaranti samt i omegnen af 2-3 mio. i opstartskapital. Din Isenkræmmer vurde-

[332] Jf. referat fra telefonmøde med Dansk Supermarked den 27. februar 2017, side 2.
[333] Jf. referat fra møde med Bahne den 3. februar 2017, side 3.
[334] Jf. referat fra møde med Groupe SEB den 13. februar 2017, side 3.
[335] Jf. referat fra møde med Thuesen Jensen den 7. februar 2017, side 4.
[336] Jf. referat fra møde med F&H den 6. februar 2017, side 2.
[337] Jf. anmeldelsen, punkt 246.
[338] Jf. styrelsens mødereferat af den 16. februar 2016 med Din Isenkræmmer, side 2

rer endvidere, at det vil tage 2-3 måneder at etablere en selvstændig ny butik. Det skal i denne forbindelse bemærkes, at styrelsen ikke anser etablering af en enkelt fysisk butik som værende tilstrækkeligt til at kunne modvirke tabet af konkurrencemæssigt pres som følge af fusionen, jf. nærmere herom under afsnit 5.2.4.1.10.3.

692. Dette understøttes af, [xxx][339]

693. Styrelsen vurderer samlet, at fremskaffelse af kapital udgør en betydelig adgangsbarriere for at kunne etablere sig på markedet med tilstrækkelig styrke. Adgang til kapital er nødvendigt for at kunne etablere sig på markedet for detailsalg af mid-range/high-end boligartikler, især for så vidt angår etablering af fysiske butikker ved opbygning af en hel kæde.

694. Barriererne synes at være lavere ved etablering af internetbutikker. Selvom der eksisterer en række internetbutikker uden tilknyttede fysiske butikker, fremgår det imidlertid af styrelsens undersøgelse blandt konkurrenterne, at ca. 88 pct.[340] af respondenterne mener, at det er "*meget vigtigt*" eller "*vigtigt*" at have både en/flere fysiske butikker og en internetbutik i forhold til at være forhandler af boligartikler. Styrelsen tillægger det derfor ved vurderingen af potentiel konkurrence i denne afgørelse afgørende betydning, at der ikke alene er tale om etablering af en internetbutik, men at der også etableres fysiske butikker, for at den potentielle konkurrence kan anses for tilstrækkelig.

(iii) *Indgåelse af leverandørkontrakter*

695. Respondenterne i styrelsens konkurrentundersøgelse har også angivet "*Indgåelse af leverandørkontrakter*" som en væsentlig barriere for at etablere sig som forhandler af boligartikler i fysiske butikker, idet 36 pct. har angivet, at "*indgåelse af leverandørkontrakter*" udgør en væsentlig barriere for at etablere sig som forhandler af boligartikler i fysiske butikker. Dette er ifølge undersøgelsen den næstmest væsentlige barriere efter "*fremskaffelse af kapital*" for så vidt angår etablering af fysiske butikker.

696. I alt 46 pct. af respondenterne har angivet "*indgåelse af leverandørkontrakter*" som en væsentlig barriere for at etablere sig som forhandler af boligartikler via internetbutikker, der er målrettet danske forbrugere. Det er den mest væsentlige barriere for så vidt angår etablering som forhandler af boligartikler via internetbutikker.

697. Bodum har fx også oplyst, at virksomheden ikke ønsker for mange små forhandlere.

> Bodum:
> "*[NN] oplyser, at Bodum helst ikke vil have for mange små kunder.* [xxx]"[341]

698. På baggrund af styrelsens markedsundersøgelse er det styrelsens vurdering, at indgåelse af leverandørkontrakter i en vis udstrækning kan udgøre en barriere, hvis en forhandler ønsker at starte op inden for detailsalg af mid-range/high-end boligartikler, jf. punkt 369 - 374 ovenfor. Det skyldes, at adgang til leverandørkontrakter er nødvendige for, at en ny udbyder kan matche bl.a. isenkræmmerbutikker og stormagasiner[342] for så vidt angår et bredt sortiment af

---

[339] Jf. brev fra Inspiration af 22. februar 2017 til styrelsen, side 5.

[340] Der er i alt 27 respondenter, som har besvaret dette spørgsmål om, hvorvidt det er vigtigt med både en eller flere fysiske butikker for at være forhandler af boligartikler. Heraf anser 12 respondenter det for "*meget vigtigt*" og 12 respondenter anser det for "*vigtigt*". En respondent har svaret "*hverken eller*", og to respondenter har svaret "*ikke vigtigt*".

[341] Jf. referat fra møde med Bodum den 19. april 2017, side 1.

[342] I styrelsens konkurrentundersøgelse omfatter stormagasiner følgende butikker: Magasin, Illums Bolighus og Salling.

mærkevarer, indretning af butikkerne, kunderådgivning, gaveindpakning m.v. for at kunne udøve et væsentligt konkurrencepres på parterne.

(iv) *Vigtigheden af at få skabt et brand for kæden/butikken*

699. Respondenterne i styrelsens konkurrentundersøgelse har også angivet, "*Vigtigheden af at få skabt et brand*" for kæden/butikken som en væsentlig barriere for at kunne etablere sig som forhandler af boligartikler i fysiske butikker, idet ca. en tredjedel har angivet dette som en væsentlig barriere.

700. Ca. 36 pct. har angivet "v*igtigheden af at få skabt et brand*" som en væsentlig barriere for at etablere sig som forhandler af boligartikler via internetbutikker, der er målrettet danske forbrugere.

701. Parterne har begge stærke brands, der er velkendte og etablerede blandt de danske forbrugere, hvilket giver dem en konkurrencemæssig fordel på markedet. En ny aktør vil derfor også skulle være i stand til at opbygge et stærkt brand for at kunne konkurrere effektivt med parterne.[343] Det kan være vanskeligt for især potentielle nye konkurrenter at skabe sig et brand for en ny kæde af fysiske butikker på markedet for detailsalg af mid-range/high-end boligartikler i forhold til landsdækkende kæder som parterne og Kop & Kande. Endvidere tager det tid at opbygge et brand for en ny kæde/butik i forhold til kunderne.

(v) Nye aktørers eventuelle indtræden på markedet

702. Det er parternes vurdering, at der er mange aktører, som inden for kort tid kan indtræde på markedet. Parterne har i den forbindelse henvist til både skandinaviske, europæiske og globale forhandlere og leverandører. Det er parternes vurdering, at blandt andre følgende virksomheder vil kunne komme ind på markedet:[344]

- Kitch'n (kan etablere webshop og fysiske butikker i Danmark)
- Amazon (kan etablere webshop i Danmark)
- Walmart (kan etablere webshop i Danmark)
- WilliamsSonoma (kan etablere webshop i Danmark)
- Zalando (kan etablere fysiske butikker i Danmark)
- Fiskars (kan etablere egne fysiske butikker i Danmark)
- WMF (kan etablere egne fysiske butikker i Danmark)
- Group SEB (kan etablere egne fysiske butikker i Danmark)

703. Efter styrelsens vurdering kan det ikke udelukkes, at producenter/leverandører af mærkevarer som fx Fiskars, WMF og Groupe SEB vælger at etablere deres egne mærkevarebutikker. Efter styrelsens opfattelse har disse producenter/leverandører dog normalt ikke incitamenter til også at sælge andre producenters mærkevarer udover deres egne. Disse mærkevarebutikker vil derfor ikke kunne tilbyde kunderne det samme brede sortiment af forskellige mærkevarer, som fx parterne og andre isenkræmmere tilbyder.

704. Amazon.com eller Walmart kan etablere en webshop i Danmark eller en webshop i udlandet med salg af boligartikler også til danske forbrugere. Styrelsens markedsundersøgelse viser

[343] En tilsvarende problemstilling er nævnt i Kommissionens afgørelse af 23. marts 2016, M.7603 – *Statoil Fuel and Retail/Dansk Fuels..*

[344] Jf. anmeldelsen, punkt 243.

dog, at over 85 pct.[345] af respondenter mener, at det er "*meget vigtigt*" eller "*vigtigt*" at have både en/flere fysiske butikker og en internetbutik i forhold til at være en forhandler af boligartikler, jf. punkt 694 ovenfor.

5.2.4.1.10.2 Vil potentiel konkurrence ske rettidigt?

705. For at potentiel konkurrence kan vurderes at være tilstrækkelig til at imødegå fusionens virkninger, skal en eventuel tilgang af nye virksomheder være tilstrækkeligt hurtig og vedvarende til at forhindre eller imødegå, at parterne udnytter den øgede markedsmagt, som de opnår som følge af fusionen. Hvilken periode, det er rimeligt at tage udgangspunkt i, afhænger af markedets karakteristika og dynamik og de nye virksomheders muligheder. Virksomhedstilgang betragtes normalt kun som rettidig, hvis den sker inden for to år.[346]

706. Parterne har bl.a. henvist til, at Amazon.com p.t. er ved at etablere sig i Europa og ifølge parterne er ved at opbygge et stort lager i Nordtyskland.[347] Parterne anser derfor Amazon.com som en potentiel konkurrent i nær fremtid. Parterne har i den forbindelse henvist til, at Dansk Supermarked m. fl. har opfordret danske aktører til at tage kampen op mod Amazon.coms indtræden på det danske marked.

707. Parterne har også henvist til, at aktører som Zalando SE ("Zalando") og Boozt kan forventes at etablere salg af boligartikler fra disse aktørers internetplatforme. På den baggrund har styrelsen har været i dialog med både Boozt og Zalando. Boozt er en internetplatform til salg af hovedsageligt modetøj og sko, herunder dyre mærkevarer. Boozt sælger også visse "bløde" boligtekstiler som fx håndklæder og sengetøj.

> Boozt:
> "*[NN] ser det som realistisk, at Boozt indtræder med salg af produkter, som kan karakterises som "hard home", særligt pynt til boligen og "soft home". Det giver god mening for Boozt at have livstilsprodukter i deres sortiment. Det afgørende for Boozt bliver, om de vil satse på køkkenprodukter[..]*
>
> *Boozt vil ikke påbegynde salg af elektronik. Der er allerede nogle meget stærke aktører med salg af elektronik, og der er generelt for meget besvær med salg af elektronik, fx service (reklamation og reparation).*
>
> *Boozt er p.t. i dialog med leverandører af boligartikler, som er positive overfor, at Boozt kan påbegynde salg af boligartikler. [..]*
>
> *Boozt har dog ikke pt. indgået aftaler med leverandører. [..]*
>
> [xxx]"[348]

708. [xxx]. Det fremgår også, at Boozt ikke har indgået kontrakter med nogen leverandører om salg af boligartikler, jf. punkt (iii) ovenfor.

---

[345] Der er i alt 27 respondenter som har besvaret dette spørgsmål, om, hvorvidt det er vigtigt med både en eller flere fysiske butikker for at være forhandler af boligartikler. Heraf anser 12 respondenter det for "*meget vigtigt*" og 12 respondenter anser det for "vigtigt". En respondent har svaret "*hverken eller*", og to respondenter har svaret "*ikke vigtigt*".

[346] Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, afsnit VI, punkt 74.

[347] Jf. referat fra møde med parterne den 7. april 2017, side [1-2].

[348] Jf. referat fra telefonmøde med Boozt den 20. april 2017, side 1-2.

709. Imerco har i sit høringssvar anført, at styrelsen burde medregne det nu børsnoterede Boozt i den potentielle konkurrence:

> *"Det er selvfølgelig objektiv set korrekt, at Boozt fortæller, at der endnu ikke er indgået en kontrakt, men udsagnet om, at der er positiv dialog med mellem Boozt og leverandørerne – også i lyset af Boozt øvrige succes inden for andre forbrugsområder – burde være tilstrækkeligt bevis for at kunne medregne Boozt til den potentielle konkurrence".*[349]

710. Selvom styrelsen skal tage de fremadrettede forhold i betragtning, for så vidt angår fusionens virkninger, er det efter styrelsens opfattelse ikke muligt med tilstrækkelig sikkerhed at forudsige, hvad der måtte komme ud af Boozts dialog med leverandørerne. Det skyldes, at [xxx], og at Boozt ikke har indgået kontrakter med nogen leverandører om salg af boligartikler, jf. 708 ovenfor. Det er derfor usikkert, om denne aktør vil indtræde på markedet, og om en sådan virksomhedstilgang vil ske rettidigt, og om denne virksomhedstilgang vil være tilstrækkelig, idet Boozt fx ikke vil sælge visse kategorier af boligartikler (fx elektriske apparater) og visse typer af produkter (fx tallerkener og bestik).[350]

711. Zalando har oplyst, at virksomheden p.t. ikke har nogen planer om opstart af salg af boligartikler i Danmark eller generelt.[351]

712. Parterne har også henvist til, at Zara Home forventes at lancere salg af boligtilbehør i Danmark inden for en overskuelig fremtid. Endelig har parterne henvist til, at IKEA vil lancere IKEA butikker i byen med fokus på boligartikler.[352] Hverken IKEA eller Zara Home er dog potentielle nye konkurrenter på markedet for detailsalg af mid-range/high-end boligartikler, da de bl.a. ikke sælger mærkevarer.

713. Parterne har endvidere understreget, at dagligvarekædernes salg af boligartikler udøver et væsentligt konkurrencepres på isenkræmmerne. Parterne har i den forbindelse henvist til, at erfaringer fra Sverige og Finland viser, at dagligvarekæderne kan øge salget af high-end produkter fx via *shop-in-shop*-koncepter.[353] I den forbindelse har parterne henvist til, at dette koncept allerede er et velkendt koncept i dagligvarekæderne.

714. Flere leverandører har endvidere henvist til, at dagligvarehandlen i andre lande er anderledes end i Danmark, idet dagligvarekæderne i disse lande har udviklet deres salg af mærkevarer inden for boligartikler med mere rådgivning, herunder gennem *shop-in-shop*.

> <u>Dansk Supermarked:</u>
> "*Der er i Danmark en stærk faghandel-branche, som ikke ses i andre lande. Det er Dansk Supermarkeds opfattelse, at den stærke faghandel i Danmark begrænser mulighederne for salg af mærkevarer i dagligvarehandlen, fx er der et langt større salg af mærkevarer i Carrefour.*" [354]
>
> <u>Thuesen Jensen</u>:

---

[349] Jf. Imercos høringssvar af 13. juni 2017, side 3.
[350] Jf. styrelsens mødereferat fra telefonmøde den 20. april 2017 med Boozt, side 2.
[351] Jf. referat fra telefonmøde med Zalando den 10. maj 2017, side 1.
[352] Jf. referat fra møde med IKEA den 23. februar 2017, side 1-2. IKEA har oplyst over for styrelsen, at IKEA har planer om at etablere enkelte butikker tættere på byerne, og at IKEA p.t. har planer om at etablere en IKEA på Kalvebod Brygge (Fisketorvet).
[353] Jf. parternes bemærkninger af 30. marts 2017 til styrelsens Meddelelse om Betænkeligheder, side 1.
[354] Jf. referat fra telefonmøde med Dansk Supermarked den 27. februar 2017, side 2.

"TJ kigger på, hvor forbrugerne foretrækker at handle. Hvis udviklingen pludselig går i retning af, at alle forbrugerne vil handle i dagligvarehandlen, så vil TJ naturligvis overveje at rykke derover, især hvis dagligvarehandlen i fremtiden kan tilbyde mere rådgivning om produkterne, end de gør i dag. TJ gav eksempler på, at dagligvarehandlen i hhv. Finland og Sverige er anderledes end i Danmark. I ICA Maxi-butikkerne er der fx "shop in shop" med mærkevarer (og med mere rådgivning), og disse "shop-in shop" kan godt præsentere et koncept og et mærke (med et større sortiment) i en dagligvarebutik."[355]

Fiskars:
"I Sverige sælges der dyrere varer og brands i dagligvarehandlen (ICA). Det afgørende er, hvor meget og hvad supermarkederne har lyst til at forpligte sig til i forhold til produktsortiment og uddannet personale. ICA har således formået at skabe et marked for varer af højere kvalitet (og til højere pris), end vi i øjeblikket ser i den traditionelle danske dagligvarehandel. Dette viser, at også traditionelle dagligvarekæder vil kunne tage andele indenfor de dyrere varer, såfremt de måtte vælge denne strategi."[356]

715. Forskelle i opbygningen af den national regulering i de pågældende lande har dog formentlig haft indflydelse på, hvordan salget af boligartikler i henholdsvis faghandlen og dagligvarehandlen har udviklet sig i de respektive lande. I Danmark fastsætter planloven fx nationale grænser for butiksstørrelse, hvorimod planlægningskompetencerne vedrørende dette i Sverige overgivet til kommunalbestyrelserne, der har frihed til at placere butikker og fastsætte størrelserne. Det betyder, at store butikker, særligt hypermarkeder, er mere udbredt i Sverige.[357]

716. Det er derfor tvivlsomt, om en tilsvarende udvikling i dagligvarehandlen med flere *shop-in-shop* for boligartikler også vil finde sted i Danmark inden for de nærmeste år. Det afhænger bl.a. af, hvorvidt supermarkederne i Danmark har incitamenter til at forpligte sig i forhold til et øget produktsortiment af mærkevarer inden for boligartikler, når leverandørerne også vil stille krav til øget kunderådgivning, hvilket vil øge dagligvarekædernes omkostninger til mere personale, jf. eksempelvis Coops udsagn i punkt 273 ovenfor.

5.2.4.1.10.3 Vil den potentielle konkurrence være tilstrækkelig?

717. Virksomhedstilgangen skal endvidere være tilstrækkelig omfattende til at forhindre eller imødegå fusionens konkurrencebegrænsende virkninger. En beskeden virksomhedstilgang fx til en niche af markedet, vil ikke være tilstrækkelig.[358]

718. Det er styrelsens vurdering, at virksomhedstilgang skal ske i betydeligt omfang, for at en ny aktør kan konkurrere effektivt med parterne efter fusionen. Parterne har således en betydelig landsdækkende tilstedeværelse. En ny aktør vil skulle være tilstede i en lang række lokalområder og også have en vis størrelse for at kunne opnå en tilstrækkelig indkøbsstyrke til at kunne konkurrere effektivt.[359]

---

[355] Jf. referat fra telefonmøde med Thuesen Jensen den 7. februar 2017, side 4.
[356] Jf. referat fra møde med Fiskars den 31. januar 2017, side 2.
[357] Jf. Produktivitetskommissionen, 2013, Konkurrence, internationalisering og regulering, Analyserapport 2, side 116-117.
[358] Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, afsnit VI, punkt 75.
[359] For øvrige sager, hvor en national tilstedeværelse også er tillagt vægt, se fx Kommissionens afgørelse af 23. marts 2016, M.7603 – *Statoil Fuel and Retail/Dansk Fuels* samt CMAs afgørelse af 26. juli 2016, *Ladbrokes and Coral.*

719. Hvis producenter/leverandører af mærkevarer som fx Fiskars, WMF og Groupe SEB vælger at etablere deres egne mærkevarebutikker, har disse producenter/leverandører normalt ikke incitamenter til også at sælge andre producenters mærkevarer udover deres egne. Disse mærkevarebutikker vil derfor ikke kunne tilbyde kunderne det samme brede sortiment af forskellige mærkevarer, som fx parterne og andre isenkræmmere tilbyder, og vil derfor kun kunne udøve et konkurrencepres for en begrænset andel af det udvalg af mærkevarer, som fx parterne sælger, jf. punkt 703 ovenfor.

720. For så vidt angår internetbutikkers muligheder for at komme ind på markedet for salg af boligartikler, har Skiftselv.dk, der er startet som en ren internetbutik, henvist til, at det kan være svært at få aftaler om de produkter, der sælges af Imerco og Inspiration, fordi de to kæder presser leverandørerne til at holde fokus på dem.[360]

> Skiftselv.dk:
> "*Efter [NN]'s vurdering, er det blevet vanskeligere at komme ind på markedet for salg af boligartikler for en netbutik i dag, end da Skiftselv.dk startede for 11-12 år siden. Det skyldes, at det er blevet sværere at få varerne til de rigtige priser fra leverandørerne, fordi hele branchen er hårdt presset i dag. Det kan være svært at få aftaler omkring de produkter, der ligger i butikker som Imerco og Inspiration. [NN] har en fornemmelse af, at nogle leverandører vil fx tilbyde en ny netbutik en mindre interessant prisliste end til allerede etablerede kæder eller netbutikker. Dette kan bl.a. skyldes, at kæderne presser på for, at leverandøren skal holde fokus på dem.*"[361]

721. Som det fremgår, har Bodum eksempelvis oplyst, at virksomheden fx ikke ønsker for mange små forhandlere, jf. punkt 697 ovenfor.

722. Det kan derfor være vanskeligt for nye aktører, fx internetbutikker, at etablere sig med tilstrækkelig styrke, idet de oftest starte op inden for en niche af markedet (fx med et begrænset sortiment).

723. Det er således efter styrelsens vurdering ikke tilstrækkeligt blot at etablere en internetbutik eller en enkelt butik med et bredt sortiment af boligartikler. For at kunne konkurrere effektivt med parterne inden for detailsalg mid-range/high-end boligartikler vil en ny aktør skulle etablere en landsdækkende kæde af fysiske butikker, idet "*beliggenhed*" er en afgørende faktor for forbrugernes valg af butik. Det øger betydningen af at være bredt til stede for at udøve et strækkeligt konkurrencemæssigt pres på parterne efter fusionen, hvilket kræver yderligere kapital, lokaler, leverandørkontrakter om mærkevarer, uddannet personale m.v.

724. I sit høringssvar har Imerco anført,[362] at styrelsen ikke har indset, at adgangsbarriererne er ganske lave for internetbutikker i forhold til dette marked, og at styrelsen tillægger det for stor vægt, hvorvidt en ny aktør også har fysiske butikker, og i den sammenhæng ikke bør se bort fra Boozt.

725. Efter styrelsens vurdering er det imidlertid nødvendigt for en ny aktør at have flere fysiske butikker end blot én enkelt butik (gerne et helt net af butikker) for at kunne konkurrere effektivt med den fusionerede enhed, da langt hovedparten af salget af boligartikler fortsat sker fra fysiske butikker, og det kræver store investeringer at overvinde adgangsbarriererne ved at

[360] Jf. referat fra telefonmøde med Skiftselv.dk den 2. februar 2017, side 3-4.
[361] Jf. referat fra telefonmøde med Skiftselv.dk den 2. februar 2017, side 3-4.
[362] Imercos høringssvar af 13. juni 2017, side 8 i Bilag 4.

opbygge et net af fysiske butikker, som parterne selv har, jf. punkt 401 og 718 ovenfor. Der er redegjort for årsagerne til, at styrelsen ikke finder Boozts indtræden på markedet tilstrækkelig sikker, jf. punkt 709 - 710 ovenfor.

5.2.4.1.11 Delkonklusion – potentiel konkurrence

726. På baggrund af ovenstående analyse er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens samlede vurdering, at potentiel konkurrence ikke er rettidig eller har tilstrækkelig styrke til, at den kan virke disciplinerende på den fusionerede enhed i forhold til at modvirke eventuelle skadevirkninger som følge af fusionen. Dette gælder også Boozt på trods af denne aktørs konkrete overvejelser om at gå ind på markedet for salg af boligartikler. [xxx], og Boozt har p.t. ikke indgået konkrete kontrakter med nogle nye leverandører om salg af boligartikler. Hertil kommer, at Boozt ikke vil starte salg af fx produkter inden for kategorien elektriske apparater. Efter styrelsens vurdering vil der derfor nærmere blive tale om en mere beskeden tilgang til en niche af markedet, som ikke vil ikke vil ske rettidigt og have tilstrækkelig styrke til at udøve et konkurrencemæssigt pres på parterne.

5.2.4.1.12 Lokale virkninger

727. Konkurrencebegrænsende virkninger i lokale områder kan opstå ved, at fusionen eliminerer det konkurrencepres, der er mellem Imerco og Inspiration før fusionen. Parterne har oplyst, at en række konkurrenceparametre fastsættes på nationalt plan, herunder at [xxx]. Derudover markedsfører parterne sig nationalt og opererer bl.a. med landsdækkende bytte- og returret.[363] En række øvrige konkurrenceparametre fastsættes dog lokalt i de enkelte Imerco- og Inspiration-butikker, såsom lokale rabatkampagner, serviceniveau, sortiment og åbningstid. Det betyder, at en del af konkurrencen udspiller sig på lokalt plan.

728. Samtidig orienterer kunderne sig i høj grad lokalt, når de handler boligartikler og angiver i forbrugerundersøgelsen "beliggenhed" som den vigtigste faktor for deres køb. Det betyder, at kunderne primært fokuserer på forskelle i pris, serviceniveau og sortiment mellem de lokale forhandlere af boligartikler – fx i den by, hvor de bor eller den by, hvor de arbejder. Denne kundeadfærd forstærker butikkernes tilskyndelse til at være opmærksomme på især de lokale konkurrenter.

729. Da der med hensyn til geografisk beliggenhed er et betydeligt overlap mellem parternes butikker, er der risiko for, at den planlagte fusion eliminerer en del af det lokale konkurrencepres i et stort antal områder. Hvorvidt dette fører til forværrede forhold for forbrugerne i lokalområdet afhænger af, om de øvrige aktører, der er tilstede på det lokale marked, tilsammen udøver et tilstrækkeligt konkurrencepres på den fusionerede enhed. Det afgørende for det samlede konkurrencepres fra de øvrige aktører er dels antallet af øvrige aktører, dels hvor tætte konkurrenter de øvrige aktører er til parterne. I områder med få tætte konkurrenter har hver butik et mere begrænset incitament til at konkurrere på pris og service, da kunderne i vid udstrækning fortsat vil handle i butikken på grund af begrænsede alternativer. I områder med et højere antal konkurrenter vil der være et større incitament for den enkelte butik til at konkurrere i lokalområdet, da kunderne har mange andre alternativer at vælge imellem.

---

[363] Jf. anmeldelsen, punkt 175.

730. For at undersøge de lokale virkninger af fusionen har styrelsen analyseret den geografiske beliggenhed af både parternes og konkurrerende aktørers butikker. I analysen indgår 45 fysiske butikker for Inspiration og [xxx] fysiske butikker for Imerco.[364]

731. Givet det betydelige antal butikker har styrelsen først foretaget en mekanisk screening for at identificere potentielt problematiske områder, hvor der er risiko for en betydelig reduktion i den lokale konkurrence. Dernæst har styrelsen foretaget en fysisk forbrugerundersøgelse i en stikprøve af butikker for at undersøge, hvor stærk konkurrencen er imellem parterne i de potentielt problematiske områder samt for at undersøge, hvor stort et konkurrencemæssigt pres øvrige aktører lægger på dem.[365]

732. Screeningen af de lokale områder består af to trin:

1) Udpegning af områder, hvor parternes butikker ligger i det samme lokalområde. Dette undersøges ved at afgrænse et geografisk handelsopland omkring hver butik og undersøge, hvorvidt handelsoplandet overlapper med handelsoplandet omkring en af den anden parts butikker.

2) For butikker, der har overlappende handelsopland med en eller flere af den anden parts butikker, optælles antallet af konkurrerende tredjeparter i butikkernes opland. Hvis der er fire eller flere konkurrenter ud over parterne, undersøges området ikke nærmere, idet styrelsen da skønner, at der ikke er væsentlige konkurrencebekymringer begrundet i lokale konkurrenceforhold i disse områder. I disse områder kan der dog stadig være konkurrencemæssige problemer, der relaterer sig til de nationale konkurrenceforhold, som berører samtlige områder og dermed også de områder, hvor der er mange lokale konkurrenter. Dette er i særdeleshed en bekymring i lyset af de høje landsdækkende diversion ratios parterne imellem.

733. Denne tilgang er benyttet i en række øvrige sager i Danmark og af udenlandske konkurrencemyndigheder.[366]

734. I tidligere praksis er der primært opereret med en screening baseret på, hvorvidt der efter fusionen vil være tre eller flere konkurrenter til de fusionerende parter. I disse sager har der dog været opstillet mere restriktive kriterier for hvilke aktører, der er indregnet i optællingen af konkurrenter, end de kriterier styrelsen har anvendt i denne sag. Styrelsen har således valgt at tælle en række aktører med som individuelle konkurrenter, selvom de kunne indregnes som én aktør på kædeniveau. Ligeledes har styrelsen valgt at indregne konkurrencepres fra aktører, der efter styrelsens vurdering ikke indgår på det relevante marked, jf. mere herom i afsnit 5.2.4.1.12.2, samt i øvrigt baseret screeningen på en række parametre, der er til parternes gunst. På den baggrund har styrelsen i denne sag valgt at sætte grænsen ved fire konkurrenter.

---

[364] [xxx].

[365] Grundet antallet af de lokalområder, var det ikke muligt inden for tidsrammerne for fusionsbehandlingen at gennemføre kundeinterviews i samtlige lokalområder for at opnå direkte estimater af lokal diversion mellem parternes butikker. I stedet gennemførte styrelsen kundeinterviews i en stikprøve af butikker med hensigten at udbrede resultaterne fra stikprøven til de områder, der ikke fik foretaget kundeinterviews. Stikprøven var derfor udvalgt, så områderne i stikprøven var repræsentative for de områder, der ikke fik foretaget kundeinterviews efter screeningen. Kriterierne for udvælgelse af stikprøven fremgår af Bilag 11.

[366] Jf. fx Konkurrencerådets afgørelse af 25. september 2013, JYSKs erhvervelse af enekontrol med IDdesign A/S, (JYSK/IDdesign), OFT/CMA's afgørelser af 23. september 2010, Asda Stores Limited/Netto Foodstores Limited samt af 26. juli 2016, Ladbrokes plc/Gala Coral Gropup Limited, jf. Konkuransetilsynets afgørelse af 4. marts 2015, Coop Norge Handel AS/ICA Norge AS.

5.2.4.1.12.1 Afgrænsning af handelsopland

735. Styrelsen har afgrænset butikkernes handelsopland ud fra kundernes indkøbsradius. Den relevante radius til brug for vurdering af lokale virkninger kan fastsættes på flere måder. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har valgt at fokusere på den radius inden for hvilken, 80 pct. af den relevante forretnings salg foretages i forhold til kundernes bopæl.[367]

736. Da der ikke foreligger direkte oplysninger om butikkernes handelsopland, har styrelsen i forbrugerundersøgelsen spurgt forbrugerne, hvor langt de transporterede sig ved det seneste køb i en af parternes butikker. Respondenterne blev bedt om at angive afstanden inden for fem km-intervaller.

737. Generelt transporterer kunder bosiddende i storbyerne sig inden for kortere afstande, når de handler boligartikler, end kunder bosiddende i tyndere befolkede områder, jf. Tabel 5.11. 96 pct. af forbrugere bosiddende i en storby kørte op til 10 km ved deres seneste køb, mens 88 pct. af forbrugere bosiddende i et landdistrikt kørte op til 25 km ved deres seneste køb, jf. Tabel 5.11.

738. Da forbrugerne har angivet deres transportafstand i fem-km-intervaller, er det ikke muligt at beregne præcist hvilken afstand, der afgrænser 80 pct. af butikkernes omsætning i storbyerne. Fordeler omsætningen fra kunderne i storbyerne sig uniformt i intervallet mellem fem og 10 kilometer, vil en radius på 7,5 km imidlertid afgrænse 80 pct. af omsætningen for butikker i storbyerne. Betragtes områder uden for storbyerne under ét, vil en radius på 15 km afgrænse 81 pct. af butikkernes omsætning i disse områder.[368]

739. På baggrund af forbrugerundersøgelsen kan handelsoplandet dermed afgrænses med en radius på 7,5 km i storbyerne og 15 kilometer i alle andre områder.

Tabel 5.11 **Transportafstande for forbrugernes køb af boligartikler**

	Afstand (km)	Andel (pct.)	Antal respondenter
Storby (mere end 60.000 indbyggere)	5-10	70-96	205
By (mellem 200 og 60.000 indbyggere)	10-15	74-84	380
Landdistrikt (eller by med højst 200 indbyggere)	20-25	79-88	80

Anm.: Procentandelene angiver transportafstande vægtet efter kundernes købssum. Transportafstande uden omsætningsvægte er kortere. Transportafstandene er kun beregnet for køb i parternes butikker.

Kilde: Styrelsens undersøgelse blandt forbrugerne.

740. Handelsoplandet kan dog også afgrænses mere snævert, idet kunderne i forbrugerundersøgelsen sandsynligvis angiver en transportafstand målt på vejnettet, mens handelsoplandet af-

[367] Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 25. september 2013, *JYSKs erhvervelse af enekontrol med IDdesign A/S,* Konkurrencerådets afgørelse af 28. januar 2014, *Davidsen Tømmerhandel A/S' overtagelse af Vejen Trælasthandel A/S,* Konkurransetilsynets afgørelse af 4. marts 2015, *Coop Norge Handel AS/ICA Norge AS,* samt CMA 29. juli 2016 *Celesio AG/Sainsbury's Supermarkets Limited.*

[368] Interne dokumenter fra Imerco viser, at Imerco tilbyder kunderne prismatch i forhold til en liste af konkurrenter inden for en radius på 20 km. Dette understøtter en indkøbsradius på højst 20 km omkring butikker uden for storbyerne.

grænses ud fra en radius i fugleflugt. Da fugleflugtsafstanden er kortere end distancen i vejnettet, er det sandsynligt, at handelsoplandet kan afgrænses med en kortere radius end 15 km uden for storbyerne og en kortere radius end 7,5 km i storbyerne.

741. Et større handelsopland har generelt to effekter. På den ene side vil et større handelsopland betyde, at der er flere områder, hvor parternes butikker overlapper. På den anden side vil et større handelsopland betyde, at der optælles flere konkurrenter i området omkring parterne, og dermed vil flere af de screenede områder klassificeres som ikke-problematiske. I dette tilfælde er antallet af områder, hvor parterne overlapper, dog ikke følsomt over for afgrænsningen af handelsoplandet, da 44 ud af 45 Inspiration-butikker ligger mindre end tre km fra en Imerco-butik. En større radius fører således ikke til en stigning i antallet af lokalområder, hvor de to parter overlapper. Derimod vil en større radius betyde, at der inkluderes flere konkurrerende tredjeparter i det lokale område, da også de fjernt beliggende konkurrenter tælles med. Radier på 7,5/15 km er derfor konservative skøn, der i denne sag er til parternes fordel. Den korte radius på 7,5 km anvendes omkring butikker i storbyerne.

742. Ballerup og Greve er to byer, hvor dele af postnumrene indgår i Hovedstadsområdet, som har høj befolkningstæthed og et indbyggertal over 50.000 indbyggere, og som dermed kunne kategoriseres som storbyer. Da det optalte antal konkurrenter i disse to byer er meget følsomt over for den anlagte radius, tillægger styrelsen et konservativt skøn til parternes fordel og klassificerer disse byer som ikke-storbyer.

743. På baggrund af ovenstående har styrelsen identificeret 40 områder, hvor parternes butikker ligger i overlappende handelsopland.

5.2.4.1.12.2 Beregning af antal konkurrenter i lokalområdet

744. I de områder, hvor parternes butikker ligger i overlappende handelsopland, har styrelsen foretaget en optælling af antallet af konkurrenter til parterne.

745. Generelt optæller styrelsen konkurrenter på kædeniveau. Styrelsen vurderer ikke, at de enkelte butikker under kæderne lægger et individuelt konkurrencepres på parterne, da de konkurrerende kæder i vid udstrækning fastsætter de væsentlige konkurrenceparametre centralt. Hvis der i et handelsopland er to eller flere konkurrerende butikker, som tilhører den samme kæde, tælles disse butikker derfor som en enkelt konkurrent.[369]

746. Kop & Kande og Din Isenkræmmer er imidlertid begge frivillige kæder med bl.a. egen prissætning og i et vist omfang eget valg af sortiment. Af denne årsag kan det være relevant at opfatte hver butik for disse kæder som en enkelt individuel konkurrent, uanset om der er flere butikker fra den samme kæde tilstede i et enkelt handelsopland. Kæderne har dog også nationale kampagner, fælles markedsføring via tilbudsavis, samme indkøbspriser og et fælles grundsortiment, hvilket indikerer, at fx to butikker fra den samme frivillige kæde ikke udøver et konkurrencepres af samme størrelsesorden som to butikker fra separate kæder ville gøre. Styrelsen har i denne sag ikke taget endelig stilling til, hvorvidt butikkerne for de frivillige kæder skal tælles enkeltvist, på kædeniveau eller indgå med reduceret individuel vægt. Styrelsen har i denne sag uden nærmere stillingtagen valgt at tælle hver butik som en enkelt konkurrent,

[369] Fascia count benyttes ofte af udenlandske konkurrencemyndigheder. Se OFT 23. juli 2007, *Co-operative Group (CWS) Limited/United Co-operatives Limited,* Konkurransetilsynets afgørelse af 4. marts 2015, *Coop Norge Handel AS/ICA Norge AS*, OFT 20. august 2012 *Rank Group plc/Gala Casinos Limited*, OFT 23. marts 2005 *Somerfield plc/WM Morrison Supermarkets plc.*

hvilket entydigt er til parternes fordel. Underkæder, hvor butikkerne har fælles ejer, som henholdsvis Damborg, Ekram og Køge Isenkram, tælles dog kun med på kædeniveau.

747. Styrelsen har i overensstemmelse med afgrænsningen af det relevante produktmarked afgrænset de traditionelle konkurrenter til Kop & Kande, Bahne, Din Isenkræmmer, Magasin, Illums Bolighus, Sinnerup og Salling, samt en række lokale forhandlere af boligartikler[370].

748. For at tage højde for, at aktører uden for dette marked lægger et vist konkurrencemæssigt pres på parterne, har styrelsen vægtet disse aktører ind og derved inkluderet konkurrencepresset fra dem på de lokale markeder. Det drejer sig om fx møbelhuse, større supermarkeder og elektronikforhandlere.

749. Hvor stort et konkurrencepres en anden aktør udøver afhænger bl.a. af, hvor meget konkurrentens produktsortiment overlapper med sortimentet hos Imerco og Inspiration. Styrelsen har derfor lavet beregninger af lokale virkninger, hvor de ikke-traditionelle aktører vægtes ind på baggrund af aktørernes produktsortiment. En konkurrent, der fører samtlige produktkategorier er dermed indledningsvist tildelt vægten 1, mens en konkurrent, der kun forhandler køkkenudstyr, er tildelt en lavere vægt.

750. Hvis vægtene beregnes alene på baggrund af produktkategorierne, ville fx supermarkeder som Bilka, føtex og Kvickly hver få tildelt vægten 1. Styrelsen mener dog ikke, at disse kæder udøver det samme konkurrencepres på parterne, som de traditionelle aktører gør – både fordi sortimentet hos disse aktører varierer drastisk i løbet af året, og fordi sortimentet er smallere og mindre dybt end sortimentet hos de traditionelle aktører. Derfor påfører styrelsen en yderligere vægt for alle de ikke-traditionelle konkurrenter, med undtagelse af elektronikforhandlerne og visse møbel-/designhuse, som ikke nedvægtes yderligere.

751. Konkret skaleres konkurrencepres fra de ikke-traditionelle aktører ved at normere diversion ratios fra Imerco og Inspiration til de ikke-traditionelle aktører ("Supermarked" og "Anden fysisk butik") med diversion ratio mellem de tre største konkurrenter (Imerco, Inspiration og Kop & Kande). Den resulterende skalerede diversion ratio er et mål for, hvor stærk en konkurrent de ikke-traditionelle aktører er ift. de tre største klassiske aktører.

752. Som alternativ til de lokale fysiske konkurrenter, kan kunderne vælge at handle deres boligartikler online. Derfor kan internethandel have indflydelse på graden af konkurrence i et lokalområde, da kunderne kan vælge at handle boligartikler online, hvis der fx sker prisstigninger i form af færre rabatkampagner i butikkerne i lokalområdet.

753. Diversion ratios kvantificerer, hvor tætte konkurrenter to aktører er. Konkurrencepresset fra internetaktører kan derfor sammenlignes med konkurrencepresset fra fysiske aktører ved at sammenligne diversion til internetaktørerne med diversion til de traditionelle fysiske aktører.

754. Konkret skaleres konkurrencepres fra online handel ved at normere diversion ratios fra Imerco og Inspiration til internetaktører med diversion ratio mellem de tre største konkurrenter (Imerco, Inspiration og Kop & Kande). Den resulterende skalerede diversion ratio er et mål for, hvor stærk en konkurrents internethandel er ift. de tre største klassiske aktører. Da diversion fra Imerco og Inspiration til internethandel er omtrent halvt så stor som diversion

[370] Decorate, X-akt, Fog Bolig og Designhus, Skiftselv.dk, Køkken & Hjem, Importøren, Hjem og Bord, Emmers, Daells Bolighus og Axel W Nielsen.

til de traditionelle fysiske aktører, inkluderer styrelsen internethandel som en halv fysisk aktør i samtlige handelsopland ved optællingen af aktører i handelsoplandet.

5.2.4.1.12.3 Resultatet af screening af lokale områder

755. Som nævnt ovenfor har styrelsen foretaget en række metodiske valg vedrørende afgrænsning af butikkernes handelsopland, optælling af butikker i frivillige kæder på butiksniveau, inklusion af ikke-traditionelle konkurrenter samt inklusion af internethandel, som alle entydigt er til parternes fordel. En del af disse valg afviger fra tidligere praksis, hvor der som udgangspunkt er taget optælling alene i antallet af konkurrenter på kædeniveau.[371]

756. På baggrund af den mekaniske screening vurderer styrelsen, at det er overvejende sandsynligt, at fusionen vil hæmme konkurrencen betydeligt i en række lokale områder.

5.2.4.1.12.4 Kundeundersøgelse i stikprøve af områder

757. Styrelsen kan dog ikke alene på baggrund af den mekaniske screening konkludere på omfanget og de præcise lokale områder. Derfor har styrelsen iværksat en stikprøveundersøgelse i udvalgte lokale områder med henblik på at undersøge omfanget og de præcise lokale områder.

758. Givet antallet af områder med overlappende handelsopland mellem Imerco og Inspiration, var det ikke muligt inden for tidsrammerne at undersøge samtlige områder direkte. I stedet foretog styrelsen kundeinterviews over to dage i en stikprøve af områder.[372]

759. I alt blev der foretaget kundeinterviews i fem områder – fem Inspirationsbutikker og syv Imerco-butikker – med henblik på at beregne lokale diversion ratios. Områderne var udvalgt, så to områder lå i Jylland, et område på Fyn og to områder på Sjælland. Nogle af områderne var geografisk afsondrede, mens andre områder indeholdt handelsopland, der overlappede med handelsopland i andre lokalområder. En nærmere beskrivelse af butikssurveyet findes i Bilag 11.

760. I alt deltog 404 kunder i denne butiksundersøgelse fordelt på 12 butikker. Antallet af besvarelser for den enkelte butik var derfor for lavt til, at styrelsen efterfølgende kunne lave robuste beregninger af den indbyrdes grad af konkurrence i de individuelle områder og derfra vurdere, hvilke områder der måtte være problematiske. Der var således ikke tilstrækkeligt med data til at konkludere med tilstrækkelig sikkerhed på omfanget og de præcise lokale områder.

761. Det er dog i denne sag ikke nødvendigt at konkludere på omfanget og de præcise lokale områder, idet styrelsen vurderer, at tilsagnene medfører, at fusionen ikke vil hæmme konkurrencen betydeligt i form af lokale virkninger, jf. punkt 885.

762. Butikssurveyet bekræftede imidlertid de høje diversion ratios indbyrdes mellem parterne og mellem parterne og Kop & Kande, som ligeledes blev observeret i den online landsdækkende forbrugerundersøgelse. Diversion fra Inspiration til hhv. Imerco og Kop & Kande er således

---

[371] Se fx OFT's afgørelse af 23. juli 2007, *Co-operatives Group (CWS) Limited/United Co-operatives Limited* , Competition Commission's afgørelse af 19. februar 2013, *The Rank Group Plc/Gala Coral Group*, samt Konkurransetilsynets afgørelse af 4. marts 2015, *Coop/ICA*.

[372] Denne tilgang er også anvendt i fx CMA 29. juli 2016 Celesio AG/Sainsbury's Supermarkets Limited og CMA 26. juli 2016 Ladbrokes plc/Gala Coral Group Limited.

[40-50] pct. og [30-40] pct., mens diversion fra Imerco til hhv. Inspiration og Kop & Kande er henholdsvis [30-40] pct. og [30-40] pct., jf. Bilag 12.

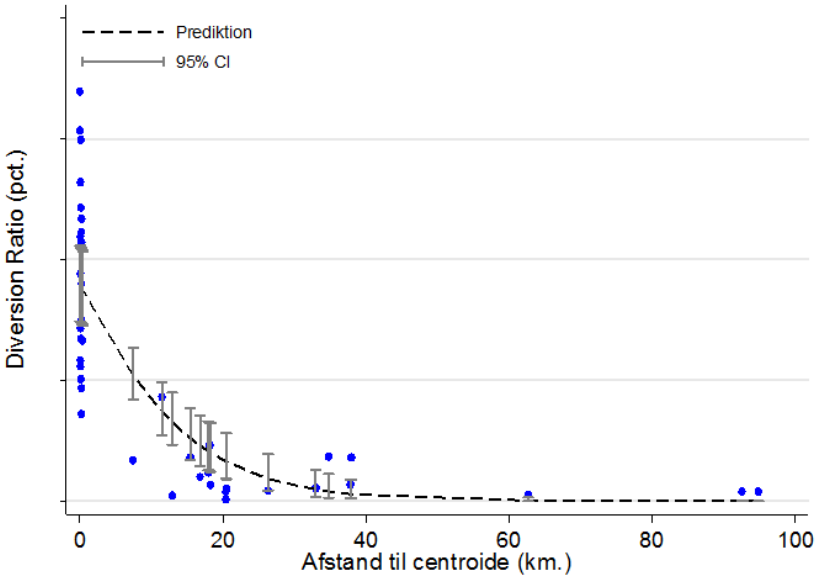
763. Imerco har i høringssvaret anført, at sammenligningen mellem diversion ratios beregnet på landsplan fra butiksundersøgelsen og diversion ratios fra internetundersøgelsen ikke bør tillægges megen vægt, når styrelsen anerkender, at der er et utilstrækkeligt datagrundlag.

764. Hertil skal styrelsen bemærke, at styrelsen ikke opfatter det samlede datamateriale på 404 besvarelser som utilstrækkeligt til at beregne diversion ratios på landsplan, men alene utilstrækkeligt til at opsplitte datasættet på de fem lokalområder, sammenligne diversion ratios mellem de fem områder og vurdere hvorvidt nogle af lokalområderne har større konkurrencemæssige udfordringer end andre lokalområder. Usikkerheden ved estimatet af diversion ratios mellem parterne kan i øvrigt belyses ud fra estimatets konfidensinterval. Et konfidensinterval angiver sikkerheden ved et estimat. Jo færre observationer der anvendes til at foretage estimatet, jo bredere vil konfidensintervallet være. Et 95%-konfidensinterval beskriver det spænd, som estimatet af diversion ratios ville falde inden for 95 pct. af gangene, hvis man gentager dataindsamlingen og interviewer et nyt udsnit af kunder. 95%-konfidensintervallet for diversion fra Inspiration til Imerco er [30-40]-[50-60] pct., mens konfidensintervallet for diversion fra Imerco til Inspiration er [20-30]-[30-40] pct. De nedre grænser for parternes diversion ratios – hhv. [30-40] pct. og [20-30] pct. – er stadig høje og ligger tæt på resultaterne fra styrelsens online forbrugerundersøgelse. Når usikkerheden tages i betragtning, ændrer det derfor ikke på konklusionen om, at styrelsens butikssurvey bekræfter de høje diversion ratios mellem parterne på landsplan beregnet på baggrund af den online forbrugerundersøgelse.

765. Derudover viste butiksinterviews, at Imerco-kunder i lokalområder, hvor Inspiration lå længere end 15 km væk, havde en markant højere diversion mod Kop & Kande og en signifikant lavere diversion mod Inspiration end i områder, hvor Inspiration og Imerco lå tæt på hinanden.

766. Samlet set viste butiksundersøgelsen, at diversion ratios mellem Inspiration, Imerco og Kop & Kande aftager signifikant med afstanden mellem to butikker og aftager hurtigere end lineært. Over en afstand på 15 kilometer halveres diversion ratio mellem to butikker, jf. Figur 5.13. Dette bekræfter, at afstand er afgørende, som også anført af forbrugerne selv i både den landsdækkende forbrugerundersøgelse, hvor beliggenhed var den vigtigste faktor for et køb, og i butiksundersøgelsen, hvor beliggenhed var den næst hyppigst nævnte faktor for et køb.

Figur 5.13 **Sammenhæng mellem diversion ratios og afstand mellem to butikker**



Anm.: Centroiden angiver den butik, hvor butiksundersøgelsen foregår, og dermed den butik, hvorfra både diversion og afstand måles. Figuren viser sammenhængen mellem diversion ratios til 44 specifikke butikker under kæderne Imerco, Inspiration og Kop & Kande, og afstanden mellem centroiden og denne butik, kunden alternativt ville handle i. Den stiplede linie angiver den forventede diversion ratio for en given afstand mellem to butikker. Usikkerheden omkring den estimerede sammenhæng mellem diversion og afstand er illustreret ved 95% konfidensintervaller (grå lodrette linjer). Se Bilag 11.

Kilde: Styrelsens butiksundersøgelse.

5.2.4.1.13 Delkonklusion – lokale virkninger

767. På baggrund af den mekaniske screening vurderer styrelsen, at det er overvejende sandsynligt, at fusionen vil hæmme konkurrencen betydeligt i en række lokale områder. De supplerende kundeinterviews i udvalgte områder gjorde det ikke muligt nærmere at konkludere med tilstrækkelig sikkerhed på omfanget og de præcise lokale områder på grund af et utilstrækkeligt antal observationer. De indhentede data var derfor ikke tilstrækkeligt til, at styrelsen med sikkerhed kunne udpege områder med lokale konkurrenceproblemer.

768. Det er i denne sag ikke nødvendigt at konkludere på omfanget og de præcise lokale områder, idet styrelsen vurderer, at tilsagnene medfører, at fusionen ikke vil hæmme konkurrencen betydeligt i form af lokale virkninger, jf. punkt 885 nedenfor.

769. Kundeinterviews i lokalområderne bekræftede dog de høje diversion ratios på landsplan mellem parterne og fra hver af parterne til Kop & Kande. Disse kundeinterviews viste også, at afstand er en afgørende faktor for diversion mellem to fysiske butikker.

5.2.4.1.14 Konklusion om ensidige virkninger

770. Efter den planlagte fusion vil parterne opnå en markedsandel på ca. [30-40] pct. på markedet for detailsalg af mid-range/high-end boligartikler i Danmark. Efter fusionen vil der højst være én konkurrent på hovedparten af de relevante markeder med en relativ stor markedsandel (Kop & Kande), og der er desuden en række mindre konkurrenter med beskedne markedsandele (dvs. ingen selvstændige aktører med over [10-20] pct.). Endvidere er HHI og delta HHI efter fusionen over Kommissionens grænser for, hvornår det er usandsynligt, at fusionen vil føre til horisontale konkurrencemæssige problemer.

771. Der er høje diversion ratios mellem parterne, som forbrugerne anser for tætte konkurrenter. Analysen af diversion ratios viser også, at konkurrencen på markedet primært udspiller sig mellem parterne og Kop & Kande. Hertil kommer, at fusionen ifølge UPP-beregningerne vil føre til et opadgående prispres på boligartikler generelt og på hver af produktkategorierne. Resultaterne af IPR-beregningerne viser, at priserne i gennemsnit kan forventes at stige med [10-20] pct. i Inspiration og [10-20] pct. i Imerco.

772. Styrelsen vurderer derfor, at fusionen medfører risiko for ensidige virkninger i form af; (i) højere priser/færre kampagner/lavere rabatter, (ii) mindre variation i udbuddet/produktsortiment, og/eller (iii) reduktion af serviceniveauet.

773. Konkurrencepresset fra andre aktører i markedet vurderes at være for begrænset til at kunne eliminere risikoen for prisstigninger som følge af fusionen.

774. Det er også styrelsens vurdering, at det ikke er sandsynligt, at kunderne ville kunne lægge et tilstrækkeligt pres på de fusionerende parter til at modvirke eventuelle skadevirkninger som følge af fusionen.

775. Styrelsen vurderer endvidere, at potentiel konkurrence ikke er rettidig eller har tilstrækkelig styrke til, at den kan virke disciplinerende på den fusionerede enhed i forhold til at modvirke eventuelle skadevirkninger som følge af fusionen.

776. Styrelsen vurderer på baggrund af den mekaniske screening, at det er overvejende sandsynligt, at fusionen vil hæmme konkurrencen betydeligt i en række lokale områder. Det er imidlertid ikke i denne sag nødvendigt at konkludere på omfanget og de præcise lokale områder, idet styrelsen vurderer, at tilsagnene medfører, at fusionen ikke vil hæmme konkurrencen betydeligt i form af lokale virkninger.

777. Det er på den baggrund styrelsens samlede vurdering, at den planlagte fusion hæmmer den effektive konkurrence betydeligt som følge af ensidige virkninger på markedet for detailsalg af mid-range/high-end boligartikler.

5.2.4.2 Risiko for koordinerede virkninger

778. Horisontale fusioner kan give anledning til koordinerede virkninger. For at der kan være tale om koordinerede virkninger, skal fusionen gøre det mere sandsynligt, at aktører, der ikke koordinerede deres adfærd før fusionen, nu vil foretage en sådan koordinering, uden at de indgår en egentlig aftale herom, eller at en allerede eksisterende koordinering, som følge af fusionen, bliver mere stabil, mere effektiv eller lettere at gennemføre.

779. Et led i vurderingen af, om en given fusion skal godkendes, er derfor at afgøre, (i) om der er risiko for, at markedets aktører fremover stiltiende vil koordinere deres adfærd, og (ii) om risikoen for koordinering øges ved fusionen. Koordineringen kan ske på flere måder, fx ved fastlæggelse af salgspriser eller -mængder eller ved opdeling af markeder. Jo færre aktører,

der er på markedet, og jo højere koncentrationen er, desto nemmere kan det være for aktørerne at etablere og fastholde koordinering om fx priser.

780. Ved gennemførelse af fusionen vil markedskoncentrationen blive forøget, idet de tre største aktører før fusionen vil blive til to aktører efter fusionen. Fusionen vil endvidere fjerne en væsentlig konkurrent til Imerco og en betydelig aktør på markedet i det hele taget. Dette sammenholdt med resultaterne af markedsundersøgelsen, særligt de relativt høje diversion ratios mellem Imerco, Inspiration og Kop & Kande, samt størrelsen på de øvrige aktører i markedet, giver styrelsen anledning til at overveje, om fusionen vil øge risikoen for koordinerede virkninger mellem netop Imerco (inkl. Inspiration) og Kop & Kande.

781. Det er styrelsens vurdering, at der kan være risiko for, at fusionen uden tilsagn kan øge risikoen for koordinerede virkninger mellem Imerco (inkl. Inspiration) og Kop & Kande på markedet for mid-range/high-end boligartikler.

782. Styrelsen har dog ikke taget endelig stilling til, hvorvidt fusionen vil føre til risiko for koordinerede virkninger på dette marked. Selv hvis fusionen måtte føre til fusionsspecifikke koordinerede virkninger, vil disse blive løst af de afgivne tilsagn, idet der etableres en ny aktør, jf. 5.4.2.4 nedenfor.

783. Den Nye Kædes markedsandel vil, baseret på 2016-omsætningen for de 20 Inspirationsbutikker, udgøre [0-5] pct. og vil kunne blive endnu større end [0-5] pct., fordi der som følge af tilsagnene skal etableres yderligere [xxx] butikker, heraf en butik i [xxx]. Den Nye Kæde vil med en markedsandel på over [0-5] pct. modsvare [xxx]s nuværende position på markedet, jf. Tabel 5.5. Den Nye Kæde vil med et butiksantal på i alt [xxx] butikker indtage en position som den tredjestørste aktør på markedet målt på antal butikker, jf. punkt 878 nedenfor.

784. Den Nye Kæde vil derfor efter styrelsens vurdering være i stand til at udøve et tilstrækkeligt konkurrencepres på Imerco (inkl. Inspiration) og Kop & Kande efter fusionen til at sikre, at fusionen ikke øger risikoen for koordinerede virkninger,

5.2.5 Effektivitetsgevinster – Teoretisk baggrund

785. Der er tre kumulative betingelser, der skal være opfyldt, før der kan tages hensyn til eventuelle effektivitetsgevinster ved vurderingen af en fusion.[373] Disse betingelser er:

(i) Gevinsterne skal være til gavn for forbrugerne. Dvs. gevinsterne skal være betydelige, skal kunne realiseres rettidigt og skal principielt gavne forbrugerne på de(t) marked(er), hvor det ellers er sandsynligt, at der ville opstå konkurrencemæssige problemer.[374]

(ii) Gevinsterne skal være fusionsspecifikke. Dvs. gevinsterne skal direkte skyldes den anmeldte fusion og må ikke kunne realiseres i tilsvarende omfang gennem mindre skadelige alternativer.[375]

(iii) Gevinsterne skal være påviselige. Dvs. der skal være en rimelig sikkerhed for, at effektivitetsgevinsterne realiseres, og de skal være tilstrækkelige til at opveje en fusions potentielle skadelige virkninger for forbrugerne.[376]

[373] Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 76-88.
[374] Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 79.
[375] Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 85.

786. Det er fusionsparternes opgave at fremvise dokumentation for, at en fusion medfører effektivitetsgevinster, samt at påvise og sandsynliggøre, at gevinsterne opfylder de tre kumulative betingelser.

5.2.5.1 Effektivitetsgevinster

787. Parterne har anført, at de forventer, at fusionen vil give anledning til effektivitetsgevinster svarende til ca. [xxx] mio. kr. om året, som vil være fuldt implementeret inden for [xxx] år. Ifølge parterne, kan effektivitetsgevinsterne fordeles på fem områder: (a) Vareforbrug og svind ([xxx] mio. kr.), (b) Personale ([xxx] mio. kr.), (c) Husleje og drift ([xxx] mio. kr.), (d) Markedsføring ([xxx] mio. kr.) og (e) Administration ([xxx] mio. kr.).

788. Af de anførte besparelser er det kun vareforbrug og svind, der er klassificeret som variable omkostninger. Parterne har desuden gjort opmærksom på, at omkostninger der regnskabsmæssigt er faste, potentielt kan inkluderes som variable konkurrenceparametre.

5.2.5.1.1 Vurdering af effektivitetsgevinster

789. Som udgangspunkt er det mere sandsynligt, at omkostningsbesparelser, der medfører en reduktion i de variable eller marginale omkostninger, vil være relevante for vurderingen af effektivitetsgevinster. Det skyldes, at det er mere sandsynligt, at denne type omkostningsbesparelser vil medføre lavere forbrugerpriser end en reduktion i de faste omkostninger. Desuden gør det det sig gældende, at jo længere ude i fremtiden effektivitetsgevinsterne forventes realiseret, desto mindre vægt kan de normalt tillægges.

790. Effektivitetsgevinsterne er inddraget i UPP og IPR beregningerne, jf. afsnit 5.2.4.1.6. UPP beregningerne viser, at fusionen kan forventes at føre til et opadgående prispres på boligartikler generelt og isoleret for hver af de fire produktkategorier. Ligeledes viser IPR beregninger at prisen på boligartikler i gennemsnit kan forventes at stige med [10-20] til [10-20] pct. som følge af fusionen. Det betydelige opadgående prispres er gældende uanset om der tages udgangspunkt i effektivitetsgevinster relateret til såvel variable som faste omkostninger, jf. afsnit 5.2.4.1.6.1 og afsnit 5.2.4.1.6.2.

791. Idet det ikke har afgørende betydning for vurderingen af fusionen, har styrelsen i nærværende sag ikke foretaget en nærmere vurdering af, hvorvidt de af parterne anførte effektivitetsgevinster opfylder kriterierne om at være (i) til gavn for forbrugerne, (ii) fusionsspecifikke og (iii) påviselige.

5.3 Konklusion – om fusionens virkninger

792. Styrelsen vurderer, at Imerco som følge af fusionen vil have incitament til at hæve priserne på boligartikler i Danmark, fordi parterne før fusionen lægger et betydeligt konkurrencepres på hinanden, der vil forsvinde ved fusionens gennemførelse.

793. Styrelsen vurderer, at fusionen medfører en risiko for ensidige virkninger i form af (i) højere priser, fx i form af færre kampagner eller mindre rabatter, (ii) mindre variation i udbuddet/produktsortimentet, eller (iii) reduktion af serviceniveauet.

---

[376] Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 86.

794. Styrelsen vurderer endvidere, at der er indikationer på, at fusionen vil føre til risiko for koordinerede virkninger på markedet for detailsalg af mid-range/high-end boligartikler.

795. Styrelsen har imidlertid ikke taget endelig stilling til, hvorvidt fusionen vil føre til risiko for koordinerede virkninger på dette marked. Selv hvis fusionen måtte føre til koordinerede virkninger, vil disse blive løst af de afgivne tilsagn, idet der etableres en ny aktør, der efter styrelsens vurdering vil være i stand til at udøve et tilstrækkeligt konkurrencemæssigt pres på markedet til at sikre, at fusionen ikke øger risikoen for koordinerede virkninger. Efter styrelsens vurdering vil fusionen med de foreslåede tilsagn derfor ikke øge risikoen for koordinerede virkninger på markedet for mid-range/high-end boligartikler.

5.4 Vurdering af tilsagn

796. Styrelsen vurderer, at Imerco Holdings planlagte erhvervelse af enekontrol over Inspiration hæmmer den effektive konkurrence betydeligt som følge af ensidige virkninger på markedet for detailsalg af mid-range/high-end boligartikler, jf. punkt 777. Samtidig er der indikationer på, at fusionen kan lede til risiko for koordinerede virkninger, der vil kunne hæmme konkurrencen betydeligt på markedet for detailsalg af mid-range/high end boligartikler, jf. punkt 781 ovenfor. Styrelsen har imidlertid ikke taget endelig stilling til, hvorvidt fusionen vil lede til risiko for koordinerede virkninger på dette marked. Selv hvis fusionen måtte føre til koordinerede virkninger, vil disse blive løst af de afgivne tilsagn, idet tilsagnene sikrer, at der etableres en ny aktør, der efter styrelsens vurdering vil være i stand til at udøve et tilstrækkeligt konkurrencemæssigt pres på markedet, jf. afsnit 5.4.3.3 nedenfor.

797. Fusionen kan derfor ikke godkendes, medmindre de konkurrenceskadelige virkninger af fusionen fjernes med tilsagn, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 2, sammenholdt med § 12 e, stk. 1.

798. I det følgende gennemgås de foreslåede tilsagn for at vurdere, om tilsagnene eliminerer de konkurrenceproblemer, som styrelsen har identificeret ved fusionen.

5.4.1 Den juridiske ramme

799. Det fremgår af konkurrencelovens § 12 e, stk. 1, sammenholdt med § 12 c, stk. 2, at tilsagn skal *"fjerne de skadelige virkninger af fusionen"*, således at fusionen ikke længere *"hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, navnlig som følge af skabelsen eller styrkelsen af en dominerende stilling"*.

800. Det fremgår af Tilsagnsmeddelelsen[377], at *"[f]ormålet med denne meddelelse er at vejlede om ændringer af fusioner, herunder især de tilsagn, som fusionsparter afgiver om at ændre en fusion. Sådanne ændringer betegnes almindeligvis "løsninger", idet formålet med dem er at løse de konkurrenceproblemer, Kommissionen har påvist"*.[378] Der er som note til "konkurrenceproblemer" tilføjet: "*Medmindre andet er angivet, bruges udtrykket "konkurrenceproblemer", alt efter procedurens stadium, i relation til "alvorlig tvivl" eller en foreløbig konstatering af, at fusionen må antages at kunne hæmme den effektive konkurrence betydeligt på fællesmarkedet eller en væsentlig del af det, især fordi den kan skabe eller styrke en dominerende stilling.* Det kan også heraf udledes, at tilsagn skal sikre, at de af Kommissionen identificerede konkurrenceproblemer løses, således at fusionen ikke længere hæmmer konkurrencen betydeligt.

801. Det fremgår af Tilsagnsmeddelelsen, at afgivne tilsagn skal:

> *"fuldstændigt fjerne konkurrenceproblemerne, og de skal i enhver henseende være komplette og effektive. Desuden skal tilsagnene kunne implementeres effektivt på kort tid, eftersom konkurrencen på markedet ikke vil blive bevaret, før tilsagnene er opfyldt"*.[379]

802. Det fremgår videre af Tilsagnsmeddelelsen, at strukturelle tilsagn vil kunne opfylde disse betingelser under visse forudsætninger:

---

[377] Jf. Kommissionens meddelelse om løsningsforslag, der kan accepteres i henhold til Rådets forordning (EF), nr, 139/2004 og Kommissionens forordning (EF) nr. 802/2004 ("*Tilsagnsmeddelelsen*").
[378] Jf. Tilsagnsmeddelelsen, punkt 2.
[379] Jf. Tilsagnsmeddelelsen, punkt 9.

"Strukturelle tilsagn, især afhændelser, som tilbydes af parterne, vil kunne opfylde disse betingelser i det omfang, hvor Kommissionen med tilstrækkelig stor sikkerhed kan fastslå, at det vil være muligt at opfylde dem, og at de nye strukturer på markedet, som tilsagnene vil resultere i, er tilstrækkeligt levedygtige og holdbare til at sikre, at fusionen ikke kommer til at hæmme den effektive konkurrence betydeligt".[380]

803. De aktiviteter, der frasælges, skal ifølge Tilsagnsmeddelelsen bestå af en rentabel virksomhed:

"De aktiviteter, der frasælges, må bestå af en rentabel virksomhed, som hvis den overtages og drives af en egnet køber kan konkurrere effektivt med den fusionerede enhed på et varigt grundlag, og som afhændes som en going concern.".[381] [styrelsens understregning].

804. Om udskillelse af aktiviteter ved et såkaldt "*carve-out*" fremgår følgende af Tilsagnsmeddelelsen:

"*Kommissionen [vil] kun være i stand til at acceptere tilsagn, som indebærer udskillelse af aktiviteter, hvis det i det mindste på det tidspunkt, hvor afhændelsen finder sted, med sikkerhed kan fastslås, at der er tale om afhændelse af en rentabel virksomhed, der kan fungere selvstændigt, således at risikoen for, at det vil gå ud over rentabiliteten og konkurrencedygtigheden, dermed minimeres*".[382]

805. Ifølge Tilsagnsmeddelelsen vil en afhændelse kun få den tilsigtede virkning, hvis og når virksomheden er overført til en egnet køber, som kan gøre virksomheden til en aktiv konkurrencefaktor på markedet. Der stilles normalt bl.a. følgende standardkrav til køberen:[383]

- køberen skal være uafhængig af og uden forbindelse til parterne,
- køberen skal være i besiddelse af de finansielle midler, den dokumenterede sagkundskab og det incitament, der skal til for at bevare og udvikle den afhændede virksomhed som en rentabel og aktiv konkurrent til parterne og andre aktører på markedet,
- Den foreslåede købers overtagelse af virksomheden må hverken skabe nye konkurrenceproblemer eller føre til en risiko for, at tilsagnenes opfyldelse vil blive forsinkede.

5.4.2 Udvikling i tilsagnene

5.4.2.1 Tilsagnsforslag af 23. maj 2017 og tillæg af 12. juni 2017

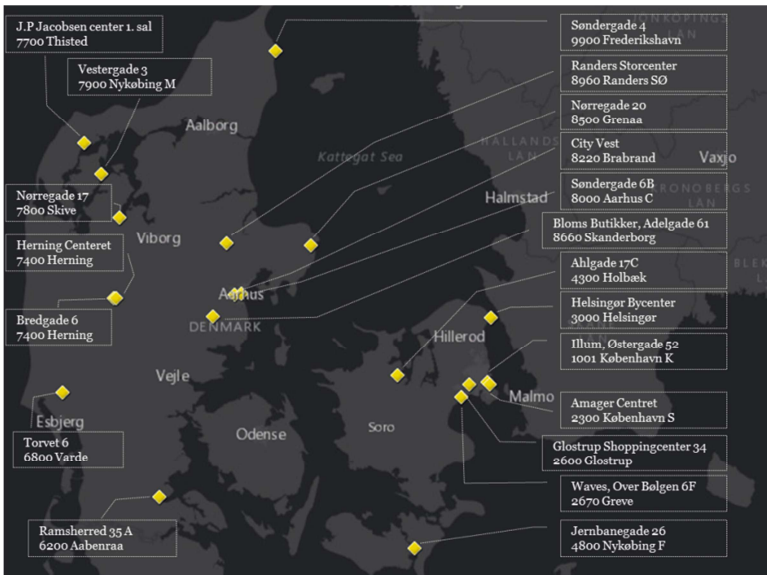
806. Parterne sendte den 23. maj 2017 tilsagnsforslag for at imødekomme de konkurrenceproblemer, som fusionen efter styrelsens vurdering gav anledning til. Tilsagnsforslaget fremgår af Bilag 13. Ifølge tilsagnsforslaget skulle 20 butikker (ud af Inspirations nuværende 45) frasælges til 3C Inspiration, der skulle drive butikkerne videre i en ny kæde under navnet [xxx] (herefter "Den Nye Kæde"). Det var således 3C Inspiration, som i dag er eneejer af Inspiration (target), der skulle købe de 20 butikker med henblik på at drive dem, jf. Bilag 14.

[380] Jf. Tilsagnsmeddelelsen, punkt 10.
[381] Jf. Tilsagnsmeddelelsen, punkt 23.
[382] Jf. Tilsagnsmeddelelsen, punkt 36.
[383] Jf. Tilsagnsmeddelelsen, punkt 48.

807. Tilsagnene skulle gennemføres ved en overdragelse af de 20 butikker (via en koncernintern transaktion) fra Inspiration til 3C Inspiration.[384] Den oprindelige fusionsaftale ville herefter komme til at omfatte de resterende 25 Inspiration-butikker samt internetbutikken og varemærket "Inspiration", der skulle overdrages fra Inspiration til Imerco Holding.

808. Ifølge parterne ville Den Nye Kæde være landsdækkende. De 20 butikker bestod af 13 butikker i Jylland og 7 butikker på Sjælland. Butikkerne kan ses på danmarkskortet, jf. Figur 5.14.

Figur 5.14 Danmarkskort over de 20 butikker, der indgår i tilsagnsforslaget.



Kilde: Parternes redegørelse for tilsagnsforslaget af 23. maj 2017.

809. De 20 butikker svarede til ca. [xxx] pct. af Inspirations omsætning i 2016. De 20 butikker havde i 2016 en samlet omsætning på ca. [xxx] mio. kr. Omsætningen for de enkelte butikker kan ses af Tabel 5.12.

[384] Køber er 3C Inspiration eller et hermed koncernforbundet selskab, jf. Bilag 14.

Tabel 5.12 Butikker omfattet af parternes tilsagnsforslag

	Omsætning 2015	Omsætning 2016
	(t. kr.)	*(t. kr.)*
København S (Amagercentret)	[xxx]	[xxx]
Brabrand	[xxx]	[xxx]
Frederikshavn	[xxx]	[xxx]
Glostrup	[xxx]	[xxx]
Grenaa	[xxx]	[xxx]
Greve	[xxx]	[xxx]
Helsingør	[xxx]	[xxx]
Herning (Bredgade)	[xxx]	[xxx]
Herningcentret	[xxx]	[xxx]
Holbæk*	[xxx]	[xxx]
København K (Illum)	[xxx]	[xxx]
Nykøbing Falster	[xxx]	[xxx]
Nykøbing Mors	[xxx]	[xxx]
Randers	[xxx]	[xxx]
Skanderborg	[xxx]	[xxx]
Skive	[xxx]	[xxx]
Thisted	[xxx]	[xxx]
Varde	[xxx]	[xxx]
Aabenraa	[xxx]	[xxx]
Århus	[xxx]	[xxx]
Total	[xxx]	[xxx]

Note: * Inspirationsbutikken i Holbæk åbnede i 2015, og omsætningen afspejler derfor blot fire måneder.

Kilde: Omsætningstal fra 3C Inspiration.

810. 3C Inspiration sendte som bilag til tilsagnsforslaget en foreløbig forretningsplan og et budget for den nye kæde. Det fremgik bl.a. af budgettet, at 3C Inspiration ville have en egenkapital på [xxx] mio. kr. Hertil kom, at der var budgetteret med ca. [xxx] kr. i 2. halvår 2017 og ca. [xxx] kr. i 2018 til markedsføring af det Den Nye Kædes koncept.

811. 3C Retail eftersendte et tillæg til tilsagnsforslaget af 12. juni 2017, der er vedlagt som Bilag 15. Ifølge tillægget forpligtede 3C Retail sig til at drive Den Nye Kæde i [xxx] og til at udpege en trustee, begge dele med henblik på at gøre tilsagnene mere forpligtende.

812. Den Nye Kædes butikskoncept skulle ifølge 3C Retail have fokus på isenkram, bolig, design og brugskunst samt hverdagsluksus-produkter. Sortimentet skulle grundlæggende være det samme som Inspirations nuværende sortiment. [xxx].[385]

[385] [xxx].

813. Den Nye Kæde ville ikke føre landsdækkende tilbudskampagner. Prissætning skulle ske i den enkelte butik i lyset af lokale konkurrenceforhold. [xxx].

814. Med hensyn til Den Nye Kædes indkøb af varer ville der blive sikret en overgangsordning, således at Den Nye Kæde kunne indkøbe produkter resten af 2017 via Inspirations indkøbsaftaler.[386] Herefter skulle Den Nye Kæde forhandle nye aftaler med leverandørerne i stil med dem, som Inspiration allerede har. På sigt ville Den Nye Kæde undersøge, om de med fordel kunne slå sig sammen med andre selskaber om indkøb, fx indkøbsselskabet bag de frie isenkræmmere.[387]

815. 3C Retail forventede, at "*der ret hurtigt kan etableres en webshop*" til den nye kæde.[388]

5.4.2.1.1 Markedstest af tilsagnsforslag og tillæg

816. Som led i vurderingen af tilsagnsforslaget af 23. maj 2017 samt tillægget til tilsagnsforslaget af 12. juni 2017 gennemførte styrelsen en markedstest. Markedstesten blev foretaget særligt med henblik på at afklare, om Den Nye Kædes koncept kunne karakteriseres som levedygtigt. Markedstesten skulle samtidig afklare, om der var forudsætninger og/eller forhold, som konceptet eventuelt måtte mangle for at kunne karakteriseres som levedygtigt.

817. Styrelsen gennemførte markedstesten over for dels markedsaktører (fem konkurrenter[389], fem leverandører[390] og to andre aktører – Skousen og Normal A/S ("Normal")), dels rådgivere med særlig viden om detailbranchen og investeringsforhold.[391] Skousen og Normal blev stillet ikke-branchespecifikke spørgsmål vedr. drift af en detailkæde, [xxx], markedsføringsomkostninger for en ny kæde m.v.

Markedsaktører

818. Samtlige leverandører var overordnet positivt indstillet over for et samarbejde med Den Nye Kæde, da det efter deres vurdering gav en ny afsætningskanal, som ville medføre, at leverandørerne kunne nå bredere ud til forbrugerne med deres produkter.

819. Omvendt var samtlige konkurrenter overordnet skeptisk eller negativt indstillet over for det nye koncept og havde i deres vurderinger bl.a. en række forbehold overfor konceptets levedygtighed. Disse forbehold drejede sig bl.a. om: (i) at [xxx], (ii) at der var for få af de 20 butikker, som lå på "gode beliggenheder", og (iii) at kædens størrelse muligvis var for lille til at opnå stordriftsfordele. Flere konkurrenter konkluderede samtidig, at konceptet kunne være levedygtigt, men at det i vidt omfang ville afhænge af de enkelte butikschefer.

Investeringsrådgivere

820. Styrelsen engagerede to rådgivere med særlig viden om detailbranchen og investeringsforhold, henholdsvis Beierholm og Maigaard & Molbech, til at foretage en uafhængig vurdering af Den Nye Kædes koncept, jf. Bilag 16 og Bilag 17. Vurderingen blev foretaget særligt med henblik på, at de to rådgivere skulle tage stilling til konceptets levedygtighed.

---

[386] Jf. Bilag 14, punkt. 11.
[387] Jf. Forretningsplan af 23. maj 2017, side 5.
[388] Jf. Forretningsplan af 23. maj 2017, side 15.
[389] De fem konkurrenter er følgende: Kop & Kande, Din Isenkræmmer, Bahne, Sinnerup, og Coop
[390] De fem leverandører er følgende: F&H, Fiskars, Georg Jensen, Rosendahl og Thuesen Jensen.
[391] Det er følgende to investeringsrådgivningsselskaber: Beierholm og Maigaard & Molbech.

821. Deres vurdering var samlet, at det fremlagte koncept generelt kunne karakteriseres som levedygtigt under forudsætning af, at en række betænkeligheder ved det fremlagte koncept og visse forudsætninger for konceptet ville blive adresseret:

- Der var usikkerhed om, hvorvidt Den Nye Kæde kunne lægge et *nationalt* (landsdækkende) konkurrencepres, men derimod kun et lokalt konkurrencepres:
  - Kæden havde ingen tilstedeværelse på Fyn.
  - Den Nye Kædes butikker var hovedsageligt Inspirations dårligst beliggende butikker, hvilket også var afspejlet i butikkernes respektive resultater.

- Der var usikkerhed om Den Nye Kædes samlede *volumen:*
  - Den Nye Kæde repræsenterede en forholdsvis beskeden – og usikker – volumen i forhold til at kunne opnå tilstrækkelige skalafordele, og i forhold til at kunne dække fællesomkostninger. Den nuværende volumen kunne dermed påvirke indtjeningen negativt.
  - Særligt [xxx] gav anledning til usikkerhed om Den Nye Kædes samlede volumen, også selvom [xxx] blev erstattet af en nyetableret butik på Fyn.

- Der var usikkerhed om Den Nye Kædes *likviditet*:
  - Den Nye Kædes fremlagte likviditet var afhængig af, at stort set alle forudsætninger blev opfyldt. Der var således ikke plads til "trial & error".
  - Der skulle tilføres/frigives flere midler til Den Nye Kæde for at gøre driften mere robust og fleksibel.
  - Det var usikkert, om de budgetterede huslejerabatter kunne opnås i fuldt omfang.

- Der var usikkerhed om Den Nye Kædes (ejerens) *"commitment"*:
  - Ejerens indskud i Den Nye Kæde skulle vægtes [xxx].
  - [xxx].
  - [xxx].
  - Der var risiko for (for tidlig) udlodning – eller på anden vis udtræk af midler – fra Den Nye Kæde.

- Der var usikkerhed om Den Nye Kædes *strategiske setup*:
  - Der var ikke lagt op til, at Den Nye Kædes webshop skulle være klar på opstartstidspunktet, hvilket imidlertid blev vurderet til at være en udfordring for fremadrettet succes.
  - Der var ikke afsat tilstrækkelige midler til markedsføring.
  - [xxx].
  - Den Nye Kæde undervurderede behovet for "senior-kompetencer" bl.a. på kædekontoret. Flere "senior-kompetencer" ville indebære højere lønomkostninger.
  - Den Nye Kædes succes ville i høj grad afhænge af den enkelte butikschef, hvor incitamentsstrukturen for butikscheferne ville være en væsentlig faktor, og disse var ikke indregnet i budgettet/forudsætningerne.

822. De to rådgivere pegede generelt på, at (i) der var behov for større indtjening og volumen, (ii) der burde tilføres mere kapital fra ejeren for at undgå likviditetsproblemer for kæden og (iii) der burde afsættes større beløb til markedsføring af det nye Den Nye Kædes brand i opstartsfasen. Konkret havde investeringsrådgiverne peget på følgende forbedringsforslag, som burde adresseres for at sikre levedygtigheden af Den Nye Kædes koncept på længere sigt:

a) [xxx] kr. burde yderligere indskydes til selskabets egenkapital, dvs. samlet [xxx] kr. (mod oprindeligt [xxx] kr.), *og/eller* moderselskabets garantiforhøjelse burde forhøjes fra [xxx] kr. over for banken.

b) Det ejerydede lån på [xxx] kr. burde ikke betales tilbage til ejer før [xxx], men burde forblive i selskabet.
c) Der burde være en erstatningsbutik for [xxx].
d) Begrænsning af ejerens muligheder for at kunne trække midler ud af selskabet ville styrke overbevisningen om, at ejeren ville forpligte sig tilstrækkeligt til det nye koncept.
e) Begge investeringsrådgivere har oplyst, at det var afgørende, at etablering af kæden inkl. webshop var klar til drift inden julehandlen påbegyndes. Beierholm har peget på, at 1. oktober vil være det optimale starttidspunkt. Maigaard og Molbech har vurderet, at kæden skulle være klar den 1. november, dog således at markedsføring burde være sendt ud ca. medio oktober for at få "ramt" kunderne.

5.4.2.1.2 Vurdering af tilsagnsforslag og tillæg

823. På baggrund af markedstesten var det styrelsens vurdering, at Den Nye Kæde som beskrevet i tilsagnsforslaget af 23. maj 2017 ikke var tilstrækkelig rentabel og levedygtig. Det skyldtes særligt den usikkerhed, der var omkring kædens samlede volumen, og idet der ikke var tilstrækkelige midler til at sikre, at kæden ikke ville få likviditetsproblemer.

824. Tilsagnene løste endvidere heller ikke de bekymringer, som styrelsen havde identificeret som følge af fusionen, idet Den Nye Kæde hverken havde et tilstrækkeligt antal butikker eller tilstrækkelig volumen til at kunne udøve et nationalt (landsdækkende) konkurrencepres.

825. Styrelsen meddelte herefter 3C Retail, at tilsagnsforslaget efter styrelsens vurdering ikke ville kunne accepteres, idet tilsagnsforslaget ikke i tilstrækkelig grad imødekom de af styrelsen anførte konkurrenceproblemer, og idet der var forhold forbundet med Den Nye Kædes levedygtighed og tilsagnenes implementering, der gav anledning til betydelig usikkerhed.

5.4.2.2 Anden og tredje version af tillæg af 21. og 25. juni 2017

826. På baggrund af styrelsens tilbagemelding om vurderingen samt resultaterne af markedstesten sendte 3C Retail en ny version af tillæg til tilsagnsforslaget af 21. juni 2017, der indeholdt følgende yderligere forpligtelser:

- Forhøjelse af garantistillelse på Den Nye Kædes kassekredit fra [xxx] kr.
- Det af ejer ydede lån på [xxx] kr. skulle løbe uopsigeligt fra 3C Retail, og der måtte ikke ske udlodning af udbytte.
- Forpligtelse til at afsætte [xxx] kr. til markedsføring det første driftsår.
- [xxx].
- Forpligtelse til at etablere en erstatningsbutik, hvis [xxx] lukkede.

827. 3C Retail oplyste endvidere mundtligt den 25. juni 2017, at 3C Retail ville forpligte sig til følgende (tredje version af tillæg til tilsagnsforslaget):

- At forhøje midlerne til markedsføring, således der blev lagt [xxx] i 2017 og samme beløb i 2018 til landsdækkende markedsføring.
- At der blev lagt [xxx] kr. mere i egenkapital, således at den samlede egenkapital kom til at udgøre [xxx] kr.

828. Disse forslag i anden og tredje version af tillæg til tilsagnsforslaget blev drøftet på et møde mellem styrelsen og 3C Retail den 27. juni 2017.

829. På mødet understregede styrelsen, at Den Nye Kædes samlede volumen efter styrelsens vurdering burde styrkes. Efter styrelsens vurdering var dette nødvendigt, fordi (i) Den Nye

Kæde samlet set fortsat repræsenterede en forholdsvis beskeden volumen og (ii) der fortsat var usikkerhed om kædens samlede volumen, fordi det ikke var afklaret, hvorvidt butikken i [xxx] ville fortsætte i kædens regi, også selvom [xxx]-butikken ville blive erstattet af en ny-etableret butik.

830. Styrelsen oplyste også på mødet, at det fortsat gav anledning til tvivl, hvorvidt Den Nye Kæde kunne lægge et nationalt (landsdækkende) konkurrencepres og ikke kun et lokalt konkurrencepres, fordi (i) mange af Den Nye Kædes butikker hovedsageligt var Inspirations lavest omsættende butikker beliggende i mindre byer, og fordi (ii) det fortsat var uafklaret, hvornår der ville være etableret en webshop til Den Nye Kædes koncept.

5.4.2.3 Fjerde version af tillæg af 27. juni 2017

831. På baggrund af mødet mellem 3C Retail og styrelsen sendte 3C Retail en fjerde version af tillæg til tilsagnsforslaget af 27. juni 2017.

832. 3C Retail forpligtede sig herved til at etablere yderligere [xxx]. De [xxx] butikker ville blive etableret i følgende områder: (i) [xxx], jf. de røde cirkler på Figur 5.15.

Figur 5.15 Placeringen af de yderligere [xxx] butikker til Den Nye Kæde

[xxx]

Kilde: 3C Retail over de [xxx] yderligere butikker, som skal etableres.

833. 3C Retail forpligtede sig til at etablere butikkerne i [xxx] successivt og hurtigst muligt efter Konkurrencerådets godkendelse af fusionen og senest den [xxx].

834. Yderligere forpligtede 3C Retail sig til at lægge [xxx] kr. mere i markedsføring af den nye kæde i 2018, så det samlede beløb til markedsføring blev henholdsvis [xxx]kr. i 2017 og [xxx] kr. i 2018.

835. Endelig forpligtede 3C Retail sig til at etablere en webshop for den nye kæde med opstart inden for en specifik frist efter Konkurrencerådets godkendelse.

836. Samtidig oplyste 3C Retail, at forhandlingerne med [xxx] netop var afsluttet, og at der var blevet opnået enighed om, at dette lejemål skulle videreføres i den nye kædes regi og dermed drives videre som del af Den Nye Kæde. [xxx].

5.4.2.4 Det endelige og samlede tilsagnsforslag af 8. august 2017

837. Den endelige tekst til henholdsvis tilsagn og tillæg er gengivet i afsnit 2.1 ovenfor.[392]

[392] Tilsagn samt tillæg til tilsagn er vedlagt i Bilag 1 og Bilag 2.

838. Tilsagnene består i ét strukturelt tilsagn (a) og flere adfærdsmæssige tilsagn (b-m), jf. nedenfor:

839. Parterne samt 3C Retail og 3C Inspiration forpligter sig til et frasalg af følgende:
a) 20 butikker frasælges af Inspiration og overtages af 3C Inspiration eller et koncernforbundet selskab.

840. 3C Retail og 3C Inspiration forpligter sig til følgende:
b) [xxx] nye butikker etableres senest den [xxx] i henholdsvis: [xxx].
c) Butikkerne erhverves og drives [xxx].
d) I alt [xxx] kr. tilføres i egenkapital til det selskab, der skal eje Den Nye Kæde.
e) Der stilles garanti til sikkerhed for Den Nye Kædes kassekredit på [xxx] kr.
f) Der garanteres for butikkernes lejemål over for udlejerne [xxx].
g) Det af 3C Retail ydede lån på [xxx] kr. gøres afdragsfrit og uopsigeligt [xxx].
h) Der må ikke udloddes overskud eller egenkapital ved udbytteudlodning eller på anden vis [xxx].
i) Der afholdes beløb til markedsføring af Den Nye Kæde på minimum [xxx] kr. i 2017 og minimum [xxx] kr. i 2018.
j) Styrelsen gives en godkendelsesbeføjelse ved flytning af en butiks beliggenhed.
k) En webshop etableres for Den Nye Kæde med opstart senest den [xxx].
l) 3C Inspirations koncerninterne indkøb må ikke foretages på ringere vilkår end arm's lengt-principper.
m) En Trustee udpeges, og denne skal på vegne af styrelsen overvåge implementeringen af tilsagnene. Den udpegede Trustees mandat reguleres i en mandataftale. Både mandataftale og Trustee skal godkendes af styrelsen.

841. Som bilag til tillægget har 3C Retail sendt en opdateret forretningsplan, jf. Bilag 20.

5.4.3 Vurdering af tilsagnspakken

842. Styrelsen har i sin vurdering af det endelige og samlede tilsagnsforslag haft fokus på følgende:

- Om Den Nye Kæde er et levedygtigt koncept som selvstændig virksomhed.
- Om køberen opfylder kriterierne for at være en egnet køber, herunder har et tilstrækkeligt incitament til at drive Den Nye Kæde.
- Om tilsagnene er tilstrækkelige til at løse de identificerede konkurrenceskadelige virkninger af fusionen (ensidige og mulige koordinerede virkninger).

5.4.3.1 Den Nye Kæde vurderes at være et levedygtigt koncept

843. Tilsagnene skal være af et sådant omfang, at:

"de nye strukturer på markedet, som tilsagnene vil resultere i, er tilstrækkeligt levedygtige og holdbare til at sikre, at fusionen ikke kommer til at hæmme den effektive konkurrence betydeligt."[393]

844. Det væsentlige spørgsmål er, om Den Nye Kæde er tilstrækkeligt rentabel og konkurrencedygtig til at være levedygtig som selvstændig virksomhed, idet de pågældende [xxx] butikker/koncept ikke tidligere har udgjort en selvstændig virksomhed.

845. Markedstesten identificerede ifølge styrelsen, at de tidligere versioner af tilsagnsforslaget medførte udfordringer med hensyn til levedygtigheden af Den Nye Kædes koncept, jf. afsnit 5.4.2 - 5.4.2.3 ovenfor.

846. Investeringsrådgiverne pegede bl.a. på, at de 20 startende butikker i Den Nye Kæde overordnet var Inspirations dårligst beliggende butikker. I de endelige tilsagn er det de samme 20 butikker, der frasælges. Det bør dog bemærkes hertil, at frasalget indeholder [xxx]-butikken, som er den [xxx] butik i Inspiration i 2016, samt at 3C Retail har forpligtet sig til at etablere [xxx] nye butikker for at sikre kæden mere landsdækkende karakter og mere volumen.

847. Investeringsrådgiverne pegede tillige på, at Den Nye Kæde manglede samlet volumen, likviditet, og tilsagnene indeholdt visse mangler vedrørende ejerens commitment. Investeringsrådgiverne foreslog en række konkrete løsninger til at styrke Den Nye Kæde fremadrettet.

848. I den endelige tilsagnspakke har 3C Inspiration og 3C Retail justeret i tillægget til tilsagnene for at imødegå ovennævnte bekymringer angående levedygtigheden af Den Nye Kædes koncept, jf. punkt 840 ovenfor.

849. Derudover er 3C Retails mundtlige forhandlinger om [xxx]-butikken faldet på plads, så denne butik kommer til at indgå i Den Nye Kædes samlede omsætning.

850. Efter styrelsens vurdering forpligter den samlede tilsagnspakke hermed 3C Retail i en sådan grad, at Den Nye Kæde vurderes at være levedygtig. Den yderligere tilførsel af økonomiske midler til kæden er med til at polstre kæden til at kunne modstå likviditetsproblemer eller eventuel generel nedgang i markedet. 3C Retails forpligtelse til at åbne [xxx] nye butikker, kombineret med elimineringen af usikkerheden om [xxx]-butikken, bidrager yderligere til konceptets levedygtighed, herunder i form af yderligere indkøbsvolumen. Samlet set vurderer styrelsen, at kæden er levedygtig.

5.4.3.2 Køber vurderes at være egnet

851. Ifølge Tilsagnsmeddelelsen stilles normalt følgende krav til køberen:[394]

a) Køberen skal være uafhængig af og uden forbindelse til parterne.

b) Køberen skal være i besiddelse af de finansielle midler og den sagkundskab og det incitament, der skal til for at bevare og udvikle den afhændede virksomhed som en rentabel og aktiv konkurrent.

---

[393] Jf. Tilsagnsmeddelelsen, punkt 10.
[394] Jf. Tilsagnsmeddelelsen, punkt 48.

c) Den foreslåede købers overtagelse af virksomheden må hverken skabe nye konkurrenceproblemer eller føre til en risiko for, at tilsagnenes opfyldelse vil blive forsinkede.

852. Køberen, 3C Inspiration, er sælger i fusionen. 3C Inspiration vil efter fusionen være uafhængig af og uden forbindelse til Imerco Holding og Inspiration (target), idet det resterende af Inspiration, som ikke indgår i talsagnene, overdrages til Imerco Holding ved fusionen.

853. Ved frasalget af de 20 butikker er det en forudsætning for gennemførelse af overdragelsen, at 3C Inspiration i en overgangsperiode kan indkøbe varer via de vareleverandøraftaler, som består i Inspiration pr. closing-datoen.[395] 3C Inspiration skal indkøbe varerne for egen regning og i maksimalt op til [xxx] efter closing-datoen.

854. Parterne har oplyst, at 3C Inspiration har brug for denne indkøbsmulighed i en overgangsperiode for i Den Nye Kæde at kunne indkøbe et sortiment, der ligner Inspirations sortiment før gennemførelse af fusionen, for dermed at gøre Den Nye Kæde til en levedygtig og nær konkurrent til parterne. 3C Inspiration skal efter udløbet af overgangsperioden på [xxx] selvstændigt indkøbe varer fremadrettet. Det er ikke unormalt, at der kan være behov for en sådan overgangsordning med sælger vedrørende indkøb i en begrænset periode.

855. Efter styrelsens vurdering er køberen, 3C Inspiration, i kombination med moderselskabet 3C Retail i besiddelse af de finansielle midler, der skal til for at bevare den afhændede virksomhed (Inspirations 20 butikker) samt drive de [xxx] butikker, som etableres i Den Nye Kædes koncept, og udvikle Den Nye Kæde som en rentabel og aktiv konkurrent.

856. Begge virksomheder, 3C Inspiration og 3C Retail, har desuden den sagkundskab, der skal til for at bevare og udvikle den afhændede virksomhed som en rentabel og aktiv konkurrent, idet virksomhederne har lang erfaring med isenkræmmerbranchen og detailhandel.

857. Styrelsen har endvidere overvejet, om 3C Inspirations (og 3C Retails) incitament til at drive Den Nye Kæde er stærkt nok. Årsagen til styrelsens overvejelser herom er bl.a. det atypiske frasalg, hvorved de 20 Inspiration-butikker bliver overdraget til 3C Inspiration, der allerede er sælger af Inspiration (target) ved Imercos overtagelse af Inspiration. Dette frasalg kombineres i tilsagnene med en forpligtelse til, at 3C Inspiration (og 3C Retail) skal drive de [xxx] butikker i et nyt setup (Den Nye Kæde).

858. Det bemærkes, at 3C Retail i henhold til tilsagnene har forpligtet sig til at drive Den Nye Kæde [xxx] og har forpligtet sig til at etablere yderligere [xxx] butikker samt at tilføre flere midler til egenkapital og markedsføring. Disse ekstra forpligtelser i tilsagnene er med til at afhjælpe en usikkerhed om tilsagnene og Den Nye Kædes koncept, samt usikkerhed om omstruktureringen.

859. Der er fra tidligere praksis identificeret eksempler på lignende frasalg som i nærværende tilsagn. Fra EU-praksis i 2007, *Egmont/Bonnier Danish Books*[396], hvor køberen i en transaktion ikke, som ellers planlagt, kunne erhverve hele forretningen fra sælgeren. Som følge heraf lod parterne tegneserie-aktiviteterne i target forblive hos sælger, så tilsagnene bestod af et carve-out.

---

[395] Jf. aktivoverdragelsesaftalen af 8 august 2017, pkt. 11.1.
[396] Jf. Kommissionens afgørelse af 15. oktober 2007 i sag nr. M/4611, *Egmont/Bonnier Danish Books*.

860. I sagen *Outokumpu/INOXUM*[397] fra 2012 godkendte Kommissionen, at Outokumpu købte Thyssenkrupps rustfrie stålproduktion, INOXUM, på baggrund af tilsagn om at frasælge dele af produktionen, herunder en fabrik i Terni Italien.

861. Da Outokumpu imidlertid ikke kunne finde en køber, blev de pågældende aktiver tilbagekøbt af den tidligere sælger, Thyssenkrupp, som led i et tilsagn, da Kommissionen i 2014 godkendte *Thyssenkrupp/Acciai Speciali Terni*[398]. I den forbindelse var det en bekymring hos Kommissionen[399], hvorvidt Thyssenkrupp havde incitament til at drive fabrikken i Terni videre i lyset af, at Thyssenkrupp to år tidligere havde solgt deres rustfrie stålproduktion inklusiv denne fabrik.[400]

862. Styrelsens markedstest viste, at der var en usikkerhed om ejerens incitament til at drive kæden, idet ejerens indskud i Den Nye Kæde var væsentligt lavere end størrelsen af købesummen, der bliver frigivet ved gennemførelse af fusionen. Det er imidlertid styrelsens vurdering i denne konkrete sag, på baggrund af de afgivne tilsagn og de forpligtelser, der ligger heri, at ejeren vil have tilstrækkeligt incitament til at drive kæden, jf. også pkt. 869 nedenfor. Hertil kommer, at 3C Retail samt 3C Inspiration har fremlagt en detaljeret forretningsplan for Den nye Kæde.[401] Under disse særlige omstændigheder, jf. punkt 852 ovenfor, er det styrelsens vurdering, at 3C Inspiration (og 3C Retail) er i besiddelse af de finansielle midler, den dokumenterede sagkundskab og det incitament, der skal til for at bevare og udvikle de 20 butikker, som en rentabel og aktiv konkurrent parterne og andre aktører på markedet.

863. Ved vurdering af tilsagn har Kommissionen generelt en præference for strukturelle tilsagn, idet disse mest effektivt og varigt forebygger konkurrenceproblemerne.[402] Adfærdsmæssige tilsagn kan dog anvendes, såfremt de kan anses for mindst lige så egnede som et strukturelt tilsagn til at løse de identificerede konkurrenceproblemer. Ofte anvendes adfærdsmæssige tilsagn som støtte eller supplement til et strukturelt tilsagn.

864. Selve frasalget af de 20 butikker fra Inspiration til 3C Inspiration eller et koncernforbundet selskab udgør et strukturelt tilsagn, jf. punkt 839 ovenfor.

865. De forpligtelser, som 3C Inspiration og 3C Retail påtager sig i forbindelse med tilbagekøbet af de 20 butikker, er adfærdsmæssige, jf. punkt 840 ovenfor. Disse forpligtelser er bl.a. nødvendige på grund af de særlige forhold omkring køberen, jf. punkt 857 ovenfor, 3C Inspiration, der er moderselskab til Inspiration, som er target i fusionen.

866. Udfordringen med adfærdsmæssige tilsagn er generelt, at de ikke altid løser de konkurrenceretlige problemer, og at erfaringerne viser, at adfærdsmæssige tilsagn kan være svære at overvåge:

> *"Det kan være umuligt for Kommissionen at kontrollere, om et tilsagn efterleves, og selv andre markedsaktører såsom konkurrenter er måske slet ikke eller i hvert fald ikke med*

---

[397] Jf. Kommissionens afgørelse fra 7. november 2012, *M.6471 - Outokumpu/INOXUM.*
[398] Jf. Kommissionens afgørelse fra 12. feb. 2014, *M.7138 – Thyssenkrupp/Acciai Speciali Terni.*
[399] Outokumpu anmeldte erhvervelsen af Thyssenkrupps rustfrie stålproduktion, INOXUM. Denne fusion gav anledning til konkurrencebekymringer, men blev godkendt i november 2012 på baggrund af tilsagn om frasalg af dele af INOXUM, herunder salg af en fabrik i Terni, Italien. Outokumpu kunne imidlertid ikke finde en køber og endte med at sælge Terni tilbage til ThyssenKrupp – den oprindelige sælger. Denne transaktion blev godkendt i februar 2014.
[400] Dette fremgår bl.a. af Kommissionens pressemeddelelse om afgørelsen, jf. pressemeddelelse IP/14/143 af 12. februar 2014.
[401] Jf. Bilag 20.
[402] Jf. Tilsagnsmeddelelsen, punkt 15. Kommissionens praksis er vejledende for styrelsens håndhævelse af fusionsreglerne, herunder også ved vurderingen af tilsagn.

den fornødne sikkerhed i stand til at se, om parterne i praksis efterlever tilsagnet. Desuden har konkurrenterne heller ikke nødvendigvis noget incitament til at varsko Kommissionen, hvis ikke tilsagnene er til direkte gavn for dem".[403]

867. De adfærdsmæssige dele af tilsagnene har gjort det nødvendigt, at 3C Retail imødekommer denne bekymring. Det har 3C Retail gjort ved at tilbyde en trustee til at overvåge, at tilsagnene bliver overholdt, herunder særligt driften af Den Nye Kæde [xxx].

868. Efter styrelsens vurdering vil 3C Inspirations overtagelse af Inspirations 20 butikker som følge af tilsagnene heller ikke skabe nye konkurrenceproblemer.

869. Det er samlet styrelsens vurdering, at køber, 3C Inspiration (og 3C Retail), på baggrund af de forpligtelser, som tilsagnene indebærer, er egnet til at erhverve og drive Den Nye Kæde. I den forbindelse er der særligt lagt vægt på, at 3C Inspiration (og 3C Retail) som køber har tilstrækkeligt incitament, idet køber forpligter sig [xxx] til at drive butikkerne i Den Nye Kæde, til at etablere yderligere [xxx] butikker samt at tilføre tilstrækkelige midler til egenkapital og markedsføring til Den Nye Kæde.

5.4.3.3 Tilsagnene vurderes at være tilstrækkelige til at løse de konkurrenceskadelige virkninger af fusionen

5.4.3.3.1 Tilsagnene imødegår fusionens ensidige virkninger

870. Tilsagnene skal løse de ensidige virkninger på markedet for detailsalg af mid-range/high-end boligartikler, jf. punkt 777 ovenfor, idet tilsagnene skal være tilstrækkelige til *"fuldstændigt [at] fjerne konkurrenceproblemerne"*, jf. punkt 801 ovenfor.

871. Det fremgår af konkurrencelovens § 12 e, stk. 1, sammenholdt med § 12 c, stk. 2, at tilsagn skal *"fjerne de skadelige virkninger af fusionen"*, således at fusionen ikke længere *"hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, navnlig som følge af skabelsen eller styrkelsen af en dominerende stilling"*.

872. Styrelsen vurderer, jf. punkt 674 ovenfor, at fusionen medfører risiko for ensidige virkninger i form af (i) højere priser/færre kampagner/lavere rabatter, (ii) mindre variation i udbuddet/produktsortiment, og/eller (iii) reduktion af serviceniveauet.

5.4.3.3.1.1 Risiko for prisstigninger

(i) Markedsandele

873. Tilsagnene medfører, at Imerco kun overtager 25 fysiske butikker (26 inkl. internetbutik) ud af de oprindelige 45 butikker (46 inkl. internetbutik) som følge af den planlagte fusion.

874. Tilsagnene vil give ændringer i markedsandelene og HHI, som vist i Tabel 5.13. Ændringerne er baseret på de 20 butikker og tager derfor ikke højde for de [xxx] butikker som Den Nye Kæde er forpligtet til at etablere udover de 20 butikker, som omdannes fra Inspiration til Den Nye Kæde.

[403] Jf. Tilsagnsmeddelelsen, punkt 69.

Tabel 5.13 Detailsalg af mid-range/high-end boligartikler - ændringer i markedsandele og HHI som følge af tilsagnene

	Fusionsscenarie	Tilsagnsscenarie
Markedsandel	(pct.)	(pct.)
Parterne samlet	[30-40]	[20-30]
Imerco	[20-30]	[20-30]
Inspiration	[5-10]	[5-10]
Den Nye Kæde	-	[0-5]
Kop & Kande	[10-20]	[10-20]
HHI	**Fusionsscenarie**	**Tilsagnsscenarie**
HHI – før fusionen	[800-1.000]	[800-1.000]
HHI – efter fusionen	[1.200-1.400]	[1.000-1.200]
Delta HHI	[200-400]	[200-400]

Note: *I beregningerne indgår ikke omsætningstal for de [xxx] butikker ([xxx] inklusiv webshop), som Den Nye Kæde ifølge tilsagnene er forpligtet til at etablere. Det skyldes, at det ikke er muligt at opgøre den forventede omsætning i de butikker, som skal etableres. Hvorvidt etableringen af de nye butikker vil få HHI til at stige efter fusionen afhænger bl.a. af, om omsætningen i butikkerne genereres på bekostning af omsætning hos mindre eller større aktører.*

Kilde: Styrelsens beregninger på baggrund af oplysninger fra markedsundersøgelsen.

875. Tilsagnene medfører en reduktion af overlappet med [0-5] pct. point (ud af de [5-10] pct. point), hvorved Inspiration som følge af tilsagnene opnår en markedsandel på [5-10] pct.

876. Selvom delta HHI med tilsagnene kommer under Kommissionens grænse på 250 for ændringen i HHI for fusioner, hvor HHI er mellem 1.000-2.000, hvorefter det er "*usandsynligt, at Kommissionen vil påvise horisontale konkurrencemæssige problemer*",[404] skal det samtidigt understreges, at markedsandele og HHI ikke er en retvisende indikator for konkurrencepresset på markeder med differentierede produkter, jf. punkt 533 - 534 ovenfor.

877. I tilsagnene er der derudover tilføjet etablering af [xxx] nye butikker udover ovennævnte 20 butikker, hvorved Den Nye Kædes markedsandel kan blive endnu større end de [0-5] pct. (baseret på 20 butikker), jf. Tabel 5.13. [xxx].

878. Den Nye Kæde vil med en markedsandel på over [0-5] pct. målt på omsætning modsvare [xxx]s nuværende position på markedet, jf. Tabel 5.5. Efter Imerco Holdings overtagelse af Inspiration vil Den Nye Kæde med et butiksantal på i alt [xxx] butikker indtage en position som den 3. største aktør på markedet målt på antal butikker.[405] Imerco (inkl. Inspiration) og Kop & Kande vil være større målt på antal butikker, hvorimod Din Isenkræmmer, Bahne, Sinnerup og Salling m. fl. vil være mindre.

(ii) Nære konkurrenter

879. Ved vurdering af fusionens virkninger har styrelsen lagt vægt på, at fusionen hæmmer konkurrencen betydeligt ved at fjerne den nære konkurrent Inspiration og dermed et vigtigt konkurrencepres på Imerco. Det er derfor afgørende ved vurderingen af tilsagnene, at Den

[404] Jf. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, punkt 20.
[405] Kop & Kande har 96 butikker, Bahne har 19 butikker og Din Isenkræmmer har 17 butikker.

Nye Kæde bliver en nær konkurrent, for at kunne lægge en tilstrækkeligt konkurrencepres på Imerco (og Inspiration).

880. Den Nye Kæde vil være den aktør, som konceptuelt minder mest om det nuværende Inspiration sammenlignet med nogle af de andre aktører på markedet, herunder Bahne og Sinnerup.[406] Den Nye Kæde får fx overvejende samme varesortiment, som Inspiration har.

881. Selvom Den Nye Kæde er et nyt koncept, vil kæden have den fordel, at der på de 20 adresser, der overtages som Den Nye Kædes butikker, tidligere har været en lignende boligtilbehørsbutik med overvejende samme sortiment. Forbrugerne, der kender den forrige butik, vil associere butikken med boligartikler. Dette vurderes at være en fordel i forbindelse med at sikre, at kæden kan pålægge Imerco og øvrige aktører et konkurrencepres.

882. For at sikre Den Nye Kædes etablering af nyt brand forpligter 3C Retail sig til at afholde et beløb til markedsføring af den nye kæde på henholdsvis [xxx] kr. i 2017 og [xxx] kr. i 2018, hvilket på basis af markedstesten vurderes at være tilstrækkelige midler til at brande den nye kæde i løbet af kort tid.

883. Det vil også bidrage til at styrke Den Nye Kædes omsætning og tilstedeværelse på landsplan, at der skal etableres [xxx] nye butikker senest den [xxx], ligesom både omsætningen og tilstedeværelsen vil blive styrket af, at Den Nye Kæde senest den [xxx] skal have etableret en webshop. Det er styrelsens vurdering, at etablering af webshop den [xxx] vil være tidsnok til at kunne bidrage til kædens omsætning, idet datoen ligger før Black Friday og julesalget, som er afgørende for kædens opstart.

884. Det er derfor styrelsens vurdering, at Den Nye Kæde vil blive en nær konkurrent og dermed er i stand til at lægge et tilstrækkeligt konkurrencepres på Imerco og Inspiration.

(iii) Lokale virkninger

885. Det endvidere styrelsens vurdering, at tilsagnene medfører, at fusionen ikke vil hæmme konkurrencen betydeligt i de lokale områder af følgende årsager:

886. For det første skaber tilsagnene en ny aktør på markedet i form af Den Nye Kæde.

887. For det andet har Den Nye Kæde en bred lokal tilstedeværelse med fokus på lokale områder, hvor der er få andre konkurrenter.

5.4.3.3.1.2 Andre skadesteorier

888. Styrelsen har identificeret risiko for mindre variation i udbuddet/produktsortiment, og/eller reduktion af serviceniveauet, jf. punkt 674 ovenfor.

889. Som anført lige ovenfor i afsnit 5.4.3.3.1.1 vil tilsagnene skabe en landsdækkende og nær konkurrent til Imerco/Inspiration.

890. Styrelsen vurderer derfor, at der som følge en tilsagnene vil blive skabt en konkurrent, som kan lægge et tilstrækkeligt konkurrencepres på Imerco (inkl. Inspiration), således at der ikke vil være risiko for en betydelig reduktion af variation i udbuddet/produktsortiment, og/eller betydelig reduktion af serviceniveauet.

---

[406] Jf. Bilag 19, som også er bilag til tillæg til tilsagnene.

5.4.3.3.2 Tilsagnene imødegår fusionens koordinerede virkninger

891. Det er styrelsens vurdering, at der er indikationer på, at fusionen vil lede til risiko for koordinerede virkninger på markedet for detailsalg af mid-range til/high end boligartikler, jf. punkt 781 ovenfor.

892. Styrelsen har imidlertid ikke taget endelig stilling til, hvorvidt fusionen vil lede til risiko for koordinerede virkninger på dette marked. Dette skyldes, at selv hvis fusionen måtte føre til fusionsspecifikke koordinerede virkninger, vil disse blive løst af de afgivne tilsagn, idet der etableres en ny aktør, der efter styrelsens vurdering vil være i stand til at udøve et tilstrækkeligt konkurrencemæssigt pres på markedet til at sikre, at fusionen ikke øger risikoen for koordinerede virkninger.

5.4.4 Konklusion

893. Det er på baggrund af ovenstående styrelsens vurdering, at tilsagnene er tilstrækkelige til at imødegå de ensidige og mulige koordinerede virkninger, som Imerco Holdings erhvervelse af Inspiration giver anledning til.

894. Det er styrelsens vurdering, at de af parterne fremsatte tilsagn indebærer, at: (i) at det er sandsynligt, at den nye struktur med Den Nye Kæde, der skabes som følge af tilsagnene, er tilstrækkelig levedygtig, at (ii) køberen er egnet og har incitament til at drive den nye kæde videre, og at (iii) tilsagnene i tilstrækkelig grad afhjælper konkurrenceproblemerne.

895. Samlet vurderer styrelsen, at tilsagnene imødegår fusionens konkurrencebegrænsende virkninger i en sådan grad, at fusionen ikke hæmmer konkurrencen betydeligt.

6. Konklusion

896. Imerco Holding A/S' erhvervelse af enekontrol over Inspiration A/S godkendes med de afgivne tilsagn, der samtidig gøres til vilkår for fusionens godkendelse, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 2, og § 12 e, stk. 1.

7. Bilag

Bilag 1: Tilsagn af 8. august 2017

Bilag 2: Tillæg til tilsagn (Driftstilsagnet) af 8. august 2017

Bilag 3: Vægtning i forbrugerundersøgelsen

Bilag 4: Imercos bemærkninger til styrelsens klagepunktmeddelelse af 31. maj 2017

Bilag 5: Diversion ratios

Bilag 6: Følsomhedsberegninger af diversion ratios

Bilag 7: Realisede gennemsnitspriser kombineret med diversion ratios

Bilag 8: Oversigt over forhandlere inddelt i segmenter

Bilag 9: Opgørelse af markedet på produktkategori

Bilag 10: Følsomhedsberegninger af UPP og IPR

Bilag 11: Butikssurvey

Bilag 12: Resultater fra butikssurvey

Bilag 13: Parternes tilsagnsforslag af 23. maj 2017

Bilag 14: Aktivoverdragelsesaftale af 8. august 2017

Bilag 15: 3C Retails tillæg til tilsagnsforslag af 12. juni 2017

Bilag 16: Beierholms afrapportering af 15. juni 2017

Bilag 17: Maigaard og Molbechs afrapportering samt mødereferat af 19. juni 2017

Bilag 18: Udkast til Mandataftale

Bilag 19: Konceptoplæg for Den Nye Kæde af 8. august 2017

Bilag 20: Forretningsplan for Den Nye Kæde samt budgetter af 8. august 2017