



Udskrift af dombogen

DOM

Afsagt den 10. december 2018 i sag nr. BS 10-1209/2016:

Salling Group A/S,
tidl. Dansk Supermarked A/S
Rosbjergvej 33
8220 Brabrand
mod
Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

Sagens baggrund og parternes påstande

Sagen, der er modtaget den 27. juni 2016, vedrører prøvelse af Konkurrenceankenævnets kendelse af 27. april 2016. Ved kendelsen stadfæstede ankenævnet sagsøgtes afgørelse af 26. juni 2015, hvorefter sagsøgerens fusion med Wupti A/S skulle anmeldes "almindeligt" og ikke "forenklet", hvilket betød, at sagsøgeren skulle betale 1.450.000 kr. yderligere i gebyr.

Sagsøgeren, Salling Group A/S, har nedlagt påstand om, at Konkurrenceankenævnets kendelse af 27. april 2016 ophæves, og at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen tilpligtes at tilbagebetale 1.450.000 kr., svarende til den del af det betalte gebyr, der relaterer sig til kravet om almindelig anmeldelse, med tillæg af procesrente fra betalingen af gebyret den 29. juni 2015 til betaling sker.

Sagsøgte, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, har påstået frifindelse.

Oplysningerne i sagen

Af Konkurrenceankenævnets kendelse af 27. april 2016 fremgår bl.a. følgende:

"...

1. Resume af afgørelsen

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har den 26. juni 2015 truffet afgørelse om, at oplysningerne i udkastet til forenklet anmeldelse af Dansk Supermarked A/S' erhvervelse af enekontrol over Wupti A/S ikke var tilstrækkelige til at fastlægge, at der var tale om en fusion, der opfyldte kriterierne til en forenklet anmeldelse, jf. 3, stk. 1, i bekendtgørelse nr. 1005 af 15. august 2013 om anmeldelse af fusioner. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen krævede på denne baggrund, at

fusionen skulle anmeldes almindeligt, jf. bekendtgørelsens 2, stk. 2.

Dansk Supermarked har indbragt afgørelsen for Konkurrenceankenævnet.

Fusionen er efterfølgende godkendt, og sagen drejer sig alene om, hvorvidt Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen var berettiget til at kræve, at der skete almindelig anmeldelse.

Konkurrenceankenævnet har stadfæstet afgørelsen.

2. Påstande

Dansk Supermarked A/S har nedlagt påstand om, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens afgørelse af 26. juni 2015 i sag FLID-15/05613-18 om krav om almindelig anmeldelse ophæves, og at den del af det indbetalte gebyr, der vedrører kravet om almindelig anmeldelse, 1.450.000 kr., tilbagebetales med procesrente fra klagens indgivelse.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har nedlagt påstand om, at afgørelsen stadfæstes.

3. Den påklagede afgørelse

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen traf den 26. juni 2015 følgende afgørelse:

Det er imidlertid styrelsens vurdering, at oplysningerne i udkastet til anmeldelse ikke er tilstrækkelige til at styrelsen kan fastlægge, at der er tale om en fusion, der falder ind under kriterierne for forenklet anmeldelse, jf. 3, stk. 1, i bekendtgørelse nr. 1005 af 15. august 2013 om anmeldelse af fusioner.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen skal derfor meddele, at fusionen skal anmeldes almindeligt, jf. 2, stk. 2, i bekendtgørelse nr. 1005 af 15. august 2013 om anmeldelse af fusioner.

Da fusionen skal anmeldes almindeligt, skal der betales et gebyr på 0,015 pct. af de deltagende virksomheders samlede årsomsætning i Danmark (dog maksimalt 1,5 mio. kr.), jf. 12 h, stk. 3.

4. Sagens faktiske omstændigheder

Ved en aftale af 19. maj 2015 erhvervede Dansk Supermarked A/S 100 % af aktierne i Wupti A/S fra 3C Retail.

Det er ubestridt, at erhvervelsen udgjorde en fusion, jf. konkurrencelovens 12 a, stk. 1, nr. 2, og at de fusionerende parter omsætning overskred tærsklerne i konkurrencelovens 12, stk. 1, nr. 1, hvorfor fusionen skulle anmeldes til og godkendes af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, jf. konkurrencelovens 12 b, stk. 1. Parternes aftale var betinget af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens godkendelse.

Fusionsparterne mente, at fusionen opfyldte betingelserne for forenklet anmeldelse og kontaktede den 22. maj 2015 Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen med anmodning om et formøde vedrørende fusionsanmeldelsen. Mødet blev afholdt den 2. juni 2015 og tog udgangspunkt i en kort præsentation af den planlagte fusion. Der forelå på dette tidspunkt ikke færdige beregninger vedrørende parternes skønnede markedsandele, og der kunne ikke opnås en afklaring af mulighederne for forenklet anmeldelse. Udkast til forenklet anmeldelse blev indleveret til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen den 10. juni 2015. Styrelsen fremsendte den 18. og den 23. juni 2015 en række spørgsmål til fusionsparterne, der den 23. juni 2015 fremsendte revideret udkast til forenklet anmeldelse.

Af fusionsanmeldelsen fremgår bl.a., at Dansk Supermarked er Danmarks største dagligvarekoncern med 1.400 butikker fordelt på kæderne Føtex, Bilka, Netto og Salling med aktiviteter i Danmark, Polen, Tyskland, England og Sverige. Koncernen sælger dagligvarer via sine fysiske butikker og udvalgsvarer, herunder forbrugerelektronik og hårde hvidevarer, via både fysiske butikker og portalerne www.bilka.dk og www.salling.dk. Wupti A/S drev www.wupti.com med fokus på hovedsageligt forbrugerelektronik og hårde hvidevarer. 3C Retail, som var ejer af Wupti, driver endvidere virksomhed med onlinesalg og finansiering af forbrugerelektronik og hårde hvidevarer via www.leasy.dk og www.der.dk. Endvidere driver 3C Retail kæden Inspiration med fokus på salg af køkkenudstyr og boligindretning. Fusionsparterne var således begge aktive inden for onlinesalg af udvalgsprodukter. Wupti havde [. .] % af sin samlede omsætning inden for salg af elektronik og apparater, og henset til at det primære overlap fandt sted på dette marked, afgrænsede parterne det relevante marked til markedet for salg af elektronik og apparater i Danmark via fysiske butikker og online. I overensstemmelse med Kommissionens praksis opdelte parterne i anmeldelsen markedet i en række produktsegmenter, og hvert produktmarked blev opgjort separat og samlet for salg via fysiske butikker og for onlinesalg både for fusionsparterne hver især og samlet. Parterne oplyste på dette grundlag deres estimerede markedsandele på hvert af disse segmenter, og på intet delmarked kunne der efter parternes oplysninger identificeres en samlet markedsandel, der oversteg 15 %. Parternes markedsandelsestimerer var baseret på markedsdata fra Foreningen for Dansk Internethandel, Danmarks Statistik og analysebureauet Wilke A/S. Endvidere var online-andelen baseret på forbrugernes dankort-transaktioner online via NETS. Visse markedsandele for salg i fysiske butikker var efter parternes oplysninger ikke mulige at beregne, og parterne havde derfor estimeret disse andele ud fra en omsætningsbestemt fordelingsnøgle.

Fusionsanmeldelsen indeholdt endvidere oplysninger om konkurrencen

på markedet, om indkøbsmarkedet, Dansk Supermarkeds strategi samt andre aftaler af betydning for fusionen. Henset til at parternes samlede markedsandel ikke på noget marked, hvor begge parter var aktive, ville overstige 15 %, var det parternes opfattelse, at fusionen ikke kunne give anledning til betænkeligheder.

Den 25. juni 2015 meddelte Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen telefonisk, at der var behov for almindelig anmeldelse, og styrelsens afgørelse herom blev fremsendt til parterne den 26. juni 2015.

Almindelig anmeldelse blev herefter indgivet den 29. juni 2015. Anmeldelsen svarede i al væsentlighed til udkastet til den forenklede anmeldelse. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen erklærede den 9. juli 2015 anmeldelsen for fuldstændig med virkning fra indleveringen og oplyste, at man havde foretaget en mindre markedsundersøgelse blandt de største kunder og konkurrenter, der ikke havde givet anledning til indsigelser. Styrelsen fremsendte den 16. juli 2015 udkast til godkendelsesbeslutning og traf den 20. juli 2015 den endelige beslutning om godkendelse af fusionen:

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

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

...

4. Vurderingen af fusionen

...

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

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

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

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

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

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

...

Set i lyset af styrelsens markedsundersøgelse og parternes oplyste marked-sandele, vurderer styrelsen at fusionen trods horisontale overlap på indkøbs-markedet ikke vil medføre en risiko for konkurrenceskadelige virkninger."

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har oplyst, at der i forbindelse med den mindre markedsundersøgelse er stillet spørgsmål til Elgiganten, Expert Retail Danmark, Whiteaway, Coop og Scalepoint Technologies. Virksomhederne blev spurgt, om de forventede, at fusionen ville påvirke dem, om Dansk Supermarkeds samarbejde med Whiteaway havde påvirket virksomheden, og om de før fusionen betragtede Wupti og 3C Retail som væsentlige konkurrenter. Der er endvidere stillet spørgsmål om, hvorvidt virksomhederne anså det for væsentligt at være til stede i både fysiske butikker og online. Herudover blev de virksomheder, der sælger elektronik og apparater, spurgt om eventuelle adgangsbarrierer; de konkurrenter, der sælger hårde hvidevarer, blev desuden spurgt, om det kræver et særligt logistisk set up at sælge hårde hvidevarer. Endelig blev Coop spurgt, om det overvejes at udvide Coops online-portal med salg af forbrugerelektronik og hårde hvidevarer.

5. Parternes argumenter

...

6. Retsgrundlag

Efter konkurrencelovens 12 b, stk. 1, skal en fusion omfattet af loven anmeldes til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, før fusionen gennemføres. Styrelsen kan efter en forenklet sagsbehandling godkende en fusion, hvis styrelsen finder, at fusionen på baggrund af de foreliggende oplysninger ikke giver anledning til indsigelser fra styrelsens side, jf. konkurrencelovens 12 c, stk. 7.

Adgangen til forenklet anmeldelse blev indført ved lov nr. 495 af 12. maj 2010. Det fremgår af bemærkningerne til lovforslaget (Folketingstidende 2009-10, tillæg A, lovforslag nr. L 109, side 16-17), at formålet med at indføre adgangen til at indgive forenklet anmeldelse var at give mulighed for, at fusioner, der på forhånd kan karakteriseres som uproblematisk, kan anmeldes med afgivelse af færre oplysninger, end hvad der er påkrævet i forbindelse med almindelige fusionsanmeldelse. Det fremgår endvidere bl.a.:

"De nærmere regler om anmeldelsespligt, der vil blive udstedt i medfør af 12 b, stk. 3, vil angive kriterierne for forenklet anmeldelse. Selv om en fusion som udgangspunkt falder ind under ét af kriterierne for forenklet anmeldelse, vil der kunne være tilfælde, hvor det ikke på forhånd kan udelukkes, at fusionen kan medføre konkurrenceproblemer, og det derfor er nødvendigt

med flere oplysninger for at kunne vurdere fusionen. Vurderingen af, om en fusion opfylder betingelserne for forenklet anmeldelse vil derfor altid skulle foretages konkret, og Konkurrencestyrelsen vil altid kunne kræve en almindelig anmeldelse, hvis dette er nødvendigt for i tilstrækkeligt omfang at kunne undersøge, om fusionen medfører konkurrenceproblemer...

Selve den forenklete sagsbehandling består i, at Konkurrencestyrelsen gennemgår anmeldelsen med henblik på at påse, om betingelserne for at anmelde forenklet er opfyldt. Som et led i heri foretager Konkurrencestyrelsen en vurdering af den markedsafgrænsning, anmelder har foretaget, og sammenholder dette med styrelsens eget kendskab til det pågældende marked. Konkurrencestyrelsen undersøger tillige, om andre forhold i sagen eller på det pågældende marked kan være årsag til, at der skal ske en nærmere vurdering af fusionen, inden sagen kan afsluttes. Sideløbende hermed offentliggør Konkurrencestyrelsen fusionsanmeldelsen med en nærmere angiven frist for tredjemand, f.eks. konkurrenter, kunder eller leverandører, til at komme med eventuelle bemærkninger til fusionen. Udover denne offentliggørelse sender Konkurrencestyrelsen oplysning om den anmeldte fusion direkte til de vigtigste konkurrenter, kunder og leverandører, som anmelder selv har angivet, eller som styrelsen i øvrigt har kendskab til. Hvis Konkurrencestyrelsens indledende undersøgelser ikke har givet anledning til at foretage yderligere undersøgelser, og tredjemand ikke er fremkommet med begrundede indsigelser mod fusionen, vil fusionen blive godkendt ved, at Konkurrencestyrelsen meddeler anmelder, at fusionen er godkendt på baggrund af en forenklet sagsbehandling, idet den ikke giver anledning til indsigelser. Godkendelsen vil blive offentliggjort på Konkurrencestyrelsens hjemmeside.

Når der er tale om fusioner, der godkendes på baggrund af en forenklet sagsbehandling, og som er anmeldt forenklet, indebærer Konkurrencestyrelsens sagsbehandling, at styrelsen ikke ud over den ovenfor beskrevne høring samt gennemgang af anmeldelsen foretager en egentlig prøvelse af de modtagne oplysninger. Godkendelsen gives således på baggrund af de oplysninger, som Konkurrencestyrelsen har modtaget fra de deltagende virksomheder samt eventuelt fra tredjemand...

Ud over fusioner, der falder ind under kriterierne for forenklet anmeldelse, vil også andre fusioner kunne godkendes forenklet, hvis Konkurrencestyrelsen uden større undersøgelser af markedet m.v. kan konstatere, at fusionen ikke vil medføre konkurrenceproblemer, og godkendelse kan ske i fase I, dvs. senest 25 dage efter modtagelsen af en fuldstændig anmeldelse, jf. lovforslagets 1, nr. 8. Eftersom sådanne fusioner ikke på samme måde som de fusioner, der er omtalt ovenfor, på forhånd kan karakteriseres som uproblematisk, vil sådanne fusioner skulle anmeldes almindeligt."

I konkurrencelovens 12 h, stk. 1-4, hedder det:

"§ 12 h. En fusion kan anmeldes forenklet eller almindeligt.

Stk. 2. For en forenklet anmeldelse af en fusion betales et gebyr på 50.000 kr.

Stk. 3. For en almindelig anmeldelse af en fusion betales et gebyr på 0,015 pct. af de deltagende virksomheders samlede årlige omsætning i Danmark, dog maksimalt 1,5 mio. kr.

Stk. 4. Hvis det under behandlingen af en forenklet anmeldelse viser sig, at undersøgelsen af fusionen kræver en almindelig anmeldelse, skal en almindelig anmeldelse indgives til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen sammen

med dokumentation for betaling af et gebyr beregnet efter stk. 3 med fradrag for et allerede betalt gebyr efter stk. 2."

Bestemmelsen blev indsat ved lov nr. 620 af 12. juni 2013 om gebyrer for anmeldelse af fusioner. Af bemærkningerne til 12, stk. 4 (Folketingstidende 2012-13, tillæg A, lovforslag nr. L 184, side 6), følger:

"I henhold til den gældende konkurrencelovs 12 b, stk. 3, kan erhvervs- og vækstministeren fastsætte nærmere regler om anmeldelse af fusioner. Det er senest sket ved bekendtgørelse nr. 172 af 22. februar 2013 (anmeldelsesbekendtgørelsen). Ifølge bekendtgørelsen kan en fusion anmeldes enten almindeligt eller forenklet.

...

For alle andre fusioner end de, der er opregnet i 3, stk. 1, skal der indgives en almindelig anmeldelse. Tilfælde, der kan begrunde, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen i stedet for den forenklete anmeldelse skal modtage en almindelig anmeldelse, kan f.eks. være, at det viser sig, at den anmeldte fusion kan øge de deltagende virksomheders markedsstyrke, selvom de deltagende virksomheder ikke har aktiviteter — eller kun har aktiviteter i et begrænset omfang — på samme marked. Det kan også vise sig at være tilfældet, hvor det viser sig, at den ene af de deltagende virksomheder er en ny eller potentiel ny konkurrent på markedet, således at det ikke kan udelukkes, at virksomheden inden for kort tid vil være i stand til at udøve et konkurrencepres på den fusionerede virksomhed. Viser det sig vanskeligt at kunne fastslå de deltagende virksomheders markedsandele og dermed udelukke, at fusionen vil kunne medføre konkurrenceproblemer, hvilket kan være tilfældet, hvis fusionen sker på nye markeder, kan dette også begrunde, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har behov for at modtage en almindelig anmeldelse. Det understreges, at der med de anførte eksempler ikke er tale om en udtømmende opregning af tilfælde, der kan begrunde, at styrelsen skal modtage en almindelig anmeldelse i stedet for en forenklet anmeldelse af en fusion.

Sådanne spørgsmål kan med fordel drøftes i det tidsrum forud for anmeldelse, der kaldes prænotifikationsfasen, hvor virksomhederne på uformel vis kan drøfte en fusion med styrelsen, herunder om den skal anmeldes forenklet eller almindeligt."

De nærmere regler om anmeldelse er med hjemmel i konkurrencelovens 12 b, stk. 3, fastsat i bekendtgørelse nr. 1005 af 15. august 2013. Om forenklet anmeldelse fremgår bl.a.:

"§ 3. Følgende kategorier af fusioner vil kunne anmeldes forenklet:

...

3. Fusioner, hvor to eller flere virksomheder fusionerer, eller en eller flere virksomheder erhverver ene- eller fælleskontrol med en anden virksomhed, og hvor

...

b) to eller flere af fusionsparterne opererer på det samme produktmarked og geografiske marked, men hvor de tilsammen har en markedsandel på under 15 pct. i Danmark, eller

...

Stk. 2. Selv om en fusion er omfattet af en af kategorierne i stk. 1, vil Konkurrencestyrelsen kunne kræve en almindelig anmeldelse af fusionen, jf. 2,

stk. 2.

§4...

Stk. 2. Hvis en fusion er anmeldt forenklet, jf. 2, stk. 3, anses anmeldelsen for fuldstændig senest 10 hverdage fra modtagelsen af anmeldelsen, medmindre Konkurrencestyrelsen forinden har oplyst anmelder, at fusionen skal anmeldes almindeligt. Konkurrencestyrelsen kan inden for disse 10 hverdage anmode anmelder om supplerende oplysninger. I så fald er anmeldelsen fuldstændig den dag, oplysningerne er modtaget, dog senest 10 hverdage fra modtagelsen af den forenklete anmeldelse.

Stk. 3. Selv om en forenklet anmeldelse anses for fuldstændig, vil Konkurrencestyrelsen kunne kræve en almindelig anmeldelse af fusionen, jf. S 2, stk. 2, så længe fusionen ikke er blevet godkendt."

7. Konkurrenceankenævnets begrundelse og resultat

Det er ubestridt, at den omhandlede fusion er omfattet af reglerne i konkurrencelovens kapitel 4 og derfor skulle anmeldes til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, jf. 12 b, stk. 1, inden fusionen kunne gennemføres. Sagen drejer sig om, hvorvidt anmeldelsen kunne ske efter reglerne om forenklet anmeldelse, eller om Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen var berettiget til at kræve, at der skete almindelig anmeldelse af fusionen.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen traf den 26. juni 2015 afgørelse om, at anmeldelsen skulle ske efter reglerne om almindelig anmeldelse, idet oplysningerne i udkastet til forenklet anmeldelse ikke fandtes at være tilstrækkelige til at afgøre, om der var tale om en fusion, der faldt ind under kriterierne for forenklet anmeldelse. Fusionsparterne indgav herefter almindelig anmeldelse og indbetalte i denne forbindelse det yderligere gebyr på i alt 1.450.000 kr. Det er ubestridt, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har godkendt fusionen den 20. juli 2015 på baggrund af i al væsentlighed de samme oplysninger, som var til stede i forbindelse med udkastet til den forenklete anmeldelse, idet styrelsen dog foretog en "mindre markedsundersøgelse".

Som det fremgår af forarbejderne til lov nr. 495 af 12. maj 2010 (Folketingstidende 2009-10, tillæg A, lovforslag nr. L 109, side 16-17) er det kun muligt at benytte proceduren for forenklet behandling, når en fusion på forhånd kan karakteriseres som uproblematisk.

Konkurrenceankenævnet lægger til grund, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen på tidspunktet for anmeldelsen inden for en kort frist og udelukkende på baggrund af parternes egne oplysninger skal kunne foretage en vurdering af fusionsparternes markedsafgrænsning og de øvrige forhold i sagen med henblik på at afgøre, om betingelserne for forenklet anmeldelse er opfyldt, eller om der er behov for en yderligere undersøgelse. Styrelsen kan som udgangspunkt efter et skøn vurdere, hvornår de modtagne oplysninger kan anses for at være tilstrækkelige til at anse en anmeldt fusion som uproblematisk, idet et krav om almindelig anmeldelse dog skal være sagligt og nødvendigt for i tilstrækkeligt om-

fang at kunne undersøge og vurdere, om fusionen vil medføre konkurrenceproblemer. Det påhviler efter almindelige forvaltningsretlige principper styrelsen at foretage vurderingen med den fornødne grundighed, og der må indrømmes styrelsen et vidt skøn ved vurderingen af, om en fusion på forhånd kan karakteriseres som uproblematisk.

Konkurrenceankenævnet finder ikke, at der er grundlag for at tilside-sætte Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, hvorefter par-ternes oplysninger ikke var tilstrækkelige til på anmeldelsestidspunktet at fastslå, at betingelserne for forenklet anmeldelse var opfyldt. Det forhold, at usikkerheden efterfølgende viste sig at kunne afklares ved en mindre markedsundersøgelse, kan ikke tillægges afgørende betydning ved vurderingen af, om styrelsens krav om almindelig anmeldelse var berettiget, og medfører ikke, at beslutningen om, at der skulle foretages almindelig anmeldelse, var uproportional. Det bemærkes i denne forbindelse, at gebyret — selv om det kan forekomme højt i betragtning af den konkrete sagsbehandlings omfang og karakter — efter lo-ven alene relaterer sig til fusionsparternes omsætning og ikke til omfanget af arbejdet med den konkrete fusionsanmeldelse, idet lovgiver udtrykke- ligt har ønsket, at gebyret bliver "jævnet ud", så det ikke bliver for byrdefuldt for virksomhederne i de tilfælde, hvor sagsbehandlingen er mere ressourcekrævende (Folketingstidende 2012-13, tillæg A, lov- forslag nr. L 184, side 2).

Konkurrenceankenævnet stadfæster derfor Konkurrence- og Forbru- gerstyrelsens afgørelse.

...."

Af den forenklede anmeldelse fremgår under den økonomiske baggrund for fusionen bl.a., at den vil styrke Salling Group A/S' "omni-channel" strategi, hvorved man sigter mod at ramme kunderne gennem flere kanaler, såvel fysisk som online. Det fremgår endvidere, at Salling Group A/S gennem fusio- nen ønskede at få bedre fat i samtlige kunder, både de kunder, der indleder deres køb ved at orientere sig på nettet for derefter at foretage deres køb i en fysisk butik, de kunder, der starter med at orientere sig i en fysisk butik og derefter foretager købet på nettet, og de kunder, der kun køber på nettet u- den nogensinde at overveje køb via en fysisk butik. Endelig fremgår det af anmeldelsen, at Salling Group A/S er Danmarks største dagligvarekoncern med 1.400 butikker fordelt på kæderne Føtex, Bilka, Netto og Salling.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har udarbejdet telefonnotater af de sam- taler, der er afholdt i forbindelse med den mindre markedsundersøgelse, som blev foretaget af styrelsen forud for fusionens godkendelse.

Af telefonnotat af 2. juli 2015 fremgår bl.a. følgende:

"...

Jeg har d.d. talt med Brian Andersen, direktør for coop.dk for at høre, om Coop har bemærkninger til fusionen.

Coop har ikke bemærkninger til Dansk Supermarkeds overtagelse af Wupti. De ønsker dem held og lykke med projektet, som de ser som en stor opgave. Det kræver en stor europæisk indkøbsvolumen at sælge hårde hvidevarer [udeladt af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen]
..."

Af notat af 2. juli 2015 fremgår bl.a. følgende:

"...

Jeg har d.d. talt med Jesper Boysen ... adm. direktør i Expert for at høre om de har bemærkninger til fusionen.

Expert forventer ikke at DS' køb af Wupti vil få betydning for deres virksomhed. DS er efter Experts opfattelse først og fremmest en fødevarevirksomhed, og deres kernekompetence er mad. Bilka er for så vidt angår hårde hvidevarer en meget lille spiller. Expert anser Elgiganten for at være deres største konkurrent. Derudover er internetsalg fra konkurrerende virksomheder den største konkurrencemæssige udfordring for Expert.

Wupti har heller ikke på nuværende tidspunkt, inden fusionen, en størrelse, der udgør en trussel for Expert.

L'easy og D:E:R er konkurrenter til Expert f.s.v.a. volumen, men deres forretningsmodel i form af afbetaling er en helt anden. Expert kan dog ikke afvise, at de engang vil gå ind på markedet for afbetalingssalg.

..."

Af telefonnotat af 3. juli 2015 fremgår bl.a. følgende:

"..

Jeg har d.d. talt med Jan Ersted, indkøbschef hos Scalepoint. Scalepoints aktiviteter vedrører salg til forsikringskunder. Det eneste Scalepoint potentielt kan frygte, er at Dansk Supermarked vil kunne tvinge indkøbspriserne på Apple-produkter op. Ud af Scalepoints samlede indkøb på ca. [udeladt af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen] kr. udgør indkøbet fra Wupti ca. [udeladt af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen] kr.

Scalepoint havde ikke øvrige bemærkninger til fusionen.

..."

Af notat af 6. juli 2015 fremgår bl.a. følgende:

"...

Jeg har d.d. talt med salgsdirektør hos Whiteaway, Jonas Dørken. Jeg havde kontaktet ham pr. mail og anmodet om Whiteaways bemærkninger til Dansk Supermarkeds køb af Wupti.

Whiteaway forventer ikke at blive væsentligt påvirket af fusionen mellem DS og Wupti, da de to virksomheder hovedsageligt er store inden for salg af brune varer (tv, radio, telefoni mv.). Whiteaway sælger i modsætning hertil mest hårde hvidevarer. Whiteaway ville være mere bekymrede ved en fusion mellem to virksomheder, der er aktive på markedet for brune varer.

Adspurgt vedr. indkøbssamarbejdet med Dansk Supermarked oplyste Whiteaway [...udeladt af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.]

Whiteaway anser ikke Leasy og DER for at være store konkurrenter. De er måske store i forbrugernes øjne, men de er det ikke på markedssandele.

Adspurgt om der er væsentlige adgangsbarrierer til markedet for hårde hvidevarer, oplyste Whiteaway at der er visse krav til indkøbsvolumen. Det er ifølge Whiteaway et "volumengame", da der er hård priskonkurrence på markedet. Forbrugerne er meget prisbevidste. Whiteaway oplever dog samtidig, at der starter mange mindre online-forhandlere af hårde hvidevarer op.
..."

Af notat af 8. juli fremgår bl.a. følgende:

"...

Jeg har d.d. talt med direktør hos Elgiganten Peder Stedal...for at bede om deres eventuelle bemærkninger til Dansk Supermarkeds overtagelse af Wupti.com.

Peder Stedal oplyste, at det er vanskeligt for dem at vurdere, om fusionen vil påvirke Elgiganten negativt, men overordnet har de ikke bemærkninger til fusionen.

Både L'easy, Inspiration og Whiteaway er væsentlige konkurrenter til Elgiganten idag. Adspurgt vedrørende Dansk Supermarkeds samarbejde med Whiteaway i dag, oplyste Peder Stedal, at det ikke er noget Elgiganten anser som en konkurrencemæssig trussel.
..."

Forklaringer

Jacob Røddik har forklaret, at han er juridisk direktør for Salling Group og har det overordnede ansvar for virksomhedens juridiske forhold. Han er

uddannet jurist og har bestalling som advokat. Han har arbejdet med virksomhedsoverdragelse på store advokatkontorer og i Mærsk, men arbejder nu som generalist. Det er en fast del af hans nuværende stilling at handle dele af virksomheden til eller fra. Han har været ansat i stillingen i 4 år og har hele tiden haft det samme ansvarsområde.

Hans rolle i forbindelse med overtagelsen af Wupti var den samme som sædvanligt. De får løbende nye ideer til udvikling af virksomheden og forhandler på den baggrund med firmaer, de vil købe. Han var den udførende og stod for tilrettelæggelsen af due diligence, forhandlingen af dokumenterne, anmeldelsen til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen og gennemførelsen af handlen.

De konkurrenceretlige aspekter indgår altid som et element i deres overvejelser om køb eller salg af en virksomhed. Dette har han været vant til gennem hele sin karriere. Salling Group benytter eksterne specialister til at vurdere de konkurrenceretlige aspekter.

Når man først får en god mulighed for at købe eller sælge en virksomhed, skal det gå stærkt. Det er farligt for forretningen at trække det i langdrag. Når man er blevet enige, skal det gennemføres i en fart. Det skal sanktioneres og godkendes i bestyrelsen.

Beslutningen om erhvervelsen af Wupti skulle træffes imellem to fastlagte bestyrelsesmøder. CEO'en drøftede det med bestyrelsesformanden, og afgørelsen blev herefter forelagt bestyrelsen skriftligt. Der blev lavet et notat af 13. maj 2015, der fremgår af ekstrakten side 128. Notatet er beskrivelsen af, hvorfor de syntes, at det var en god ide at købe Wupti. Det blev først præsenteret for formanden og så for bestyrelsen i øvrigt.

Der var ikke spørgsmål fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen til notatet, som også blev indsendt til dem.

De var meget omhyggelige med valget af kilderne til beskrivelsen af markedsandelene. De valgte de kilder, de bruger i hverdagen, som er valide og gangbare. Når man kommer langt ned i undersegmenterne, er der dog ikke tilgængelige kilder, hvorfor man der bruger sine egne tal.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen stillede ikke spørgsmål til valget af kilder. Det var ikke et tema under anmeldelsesprocessen.

Når man handler virksomheder, vil der altid være behov for at blive enige om, hvordan virksomheden kommer ud af sælgers regi og ind i købers. Man indgår derfor accessoriske aftaler herom.

I forbindelse med erhvervelsen af Wupti blev der indgået sådanne tre mindre aftaler.

En af disse aftaler var en samarbejdsaftale vedrørende indkøb, der var forårsaget af det praktiske problem, at sælger mistede en medarbejder, der fulgte med over til køber, ligesom overdragelsen tog volumen ud af sælgers indkøb. Dette betød, at sælger ønskede hjælp til sine indkøb i en 3-årig periode.

Der blev endvidere indgået en distributionsaftale, som handlede om det lavpraktiske problem vedrørende udbringning af varer, købt på nettet. Sælger havde leaset biler med en vis afløbsperiode, og det blev aftalt, at Salling Group skulle gøre brug af disse biler, indtil udløbet af denne periode.

Den sidste aftale var en transitionsaftale om levering af overgangsydelser, dvs. et lavpraktisk dokument, som altid er der.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen blev ikke anmodet om at tage stilling til disse aftaler, fordi de ikke var en del af fusionen som sådan, men kun nødvendige praktiske tillæg.

Den konkurrenceklausul, der indgik i aftalen, var en standardklausul, som findes i alle virksomhedsoverdragelsesaftaler. Der er fast praksis for, at en køber, der i forbindelse med en virksomhedsoverdragelse betaler for goodwill, har lov til i 3 år at beskytte sig mod sælgers konkurrence. Den jobklausul, der indgik i aftalen, var ligeledes en standardklausul, som findes i næsten alle virksomhedsoverdragelsesaftaler. Der er i overensstemmelse med klausulen fast og anerkendt praksis for, at sælger ikke må tage medarbejdere fra køber i 6 måneder efter købet. Salling Group anmodede ikke Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen om en stillingtagen til disse klausuler, fordi de ikke var en relevant del af det, der skulle til bedømmelse.

Han er ikke bekendt med, at konkurrenter efter overtagelsen af Wupti har klaget over, at markedsandelen er blevet for høj. Han ville have hørt om det, hvis det var tilfældet.

Han var personligt involveret i anmeldelsen af fusionen til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen. Grunden til, at der bruges ekstern advokat er bl.a. arbejdsbelastningen. De svarer Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen inden for få dage og bruger mange kræfter på at give det rigtige svar inden for kort tid.

Han var ikke med til telefonmøder med Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, men til det indledende møde. Det var den eksterne advokat, der tog telefonmøderne, også af praktiske grunde, fordi det kunne være svært at finde plads i kalenderen.

De forklarede under det indledende møde Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, at de var godt i gang med at udarbejde en forenklet anmeldelse og beskrive markedsandelene. Styrelsen tog, rimeligt nok, ikke

endelig stilling til anmeldelsesformen. Mødet blev afholdt for at afstemme forventningen om, hvad styrelsen gerne ville have fra dem, så de kunne arbejde videre ud fra det. Han mener ikke, at der blev udleveret andet på mødet end de slides, der er fremlagt under retssagen. De skulle give styrelsen et overblik over transaktionen.

Det dokument om værdiansættelse, som Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen fik fremsendt på et senere tidspunkt, havde ikke noget med den konkurrencemæssige situation eller motivet for fusionen at gøre.

Kenneth Nielsen har forklaret, at han er EVP, dvs. Executive Vice President, for Salling Group med ansvar for e-handel. Han har været i virksomheden siden den 1. oktober 2014. Han kom fra en stilling hos Amazon i Luxembourg og har tidligere arbejdet for Apple i mange år, i Danmark og internationalt.

Han rolle i sagen vedrørende overtagelsen af Wupti var at være ankerperson fra start til slut.

Markedet for online salg af elektronik og apparater var i 2015 ekstremt transparent og konkurrencepræget og med meget lave avancer.

Wupti var en lille virksomhed med en omsætning på 350 mio. kr. Der var 25 - 30 ansatte, som for halvdelen vedkommende sad i et call-center. Wupti var interessant for Salling Group, fordi man ikke var særlig stærkt repræsenteret online, eftersom man var kommet meget sent i gang.

De strategiske og kommercielle overvejelser om købet var overordnet set, at man kunne rekruttere noget talent inden for online salg, hvor man ikke selv havde meget erfaring. Wupti var en meget lille virksomhed, og der kunne opstå synergi med Salling Groups volumen. De kunne også se et potentiale for nye varekategorier uden elektronik på Wupti, f.eks. grill, plæneklippere, haksakse og lignende, som klinger an til hus- og havesortimentet i Bilka.

Salling Group havde inden for detailsalg af dagligvarer en markedsandel på omkring 30 % i 2015, hvorimod salget af elektronik og apparater i alt fald lå under 15 %. Dette skyldtes, at dagligvaremarkedet var Salling Groups kerneforretning. Salling Group ville ikke kunne bruge sin høje dagligvaremarkedsandel til noget inden for salget af elektronik og apparater.

Grunden til, at man ikke bare besluttede sig for at udvide sin eksisterende platform for e-handel i stedet for at købe Wupti, var, at man mente at kunne accelerere processen ved købet, og at de ikke havde ekspertise inden for Wuptis område.

Han er i forhold til svarene ved Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens telefoniske markedsanalyse enig i, at Salling Group først og fremmest er en fødevarevirksomhed, at Bilka er en meget lille spiller inden for elektronik, og

at Wupti også er en meget lille spiller, hvorfor der var tale om en fusion mellem to meget små spillere.

Hvis han var blevet spurgt af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen i anledning af en anmeldt fusion, og han mente, at fusionen var problematisk konkurrencemæssigt, ville han helt sikkert have givet udtryk for dette over for styrelsen, også selvom bekymringen havde været minimal.

Hvidevarer er kendetegnet ved at blive leveret i store bokse, som vejer en del, hvilket stiller krav til logistikken omkring håndteringen af varerne.

Han har ikke deltaget i møderne med Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

Parternes synspunkter

Salling Group A/S har i det væsentlige procederet i overensstemmelse med påstandsdokumentet, hvori er anført følgende anbringender:

" ...

4. Dansk Supermarkeds hovedanbringender

Dansk Supermarked gør som hovedanbringender overordnet gældende,

at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen ikke havde anledning til eller rimeligt grundlag for at træffe afgørelse om indlevering af en almindelig anmeldelse,

at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens afgørelse om indlevering af en almindelig anmeldelse er baseret på et uberettiget grundlag, der gør afgørelsen ugyldig, og

at Konkurrenceankenævnets kendelse, hvorved Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens afgørelse stadfæstes, derfor skal ophæves og det for meget opkrævede anmeldelsesgebyr tilbagebetales med forrentning som påstået.

I relation til disse hovedanbringender gøres følgende gældende:

4.1 Kravet om almindelig anmeldelse er baseret på et uklart grundlag

Følgende fremgår af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens afgørelse om indlevering af en almindelig anmeldelse (bilag 1, ex side 21-22):

"Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen modtog den 11. juni 2015 udkast til forenklet anmeldelse af Dansk Supermarked A/S' erhvervelse af enekontrol over Wupti.com A/S.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen modtog den 23. og 24. juni 2015

supplerende oplysninger til udkastet til den forenklete anmeldelse.

Det er imidlertid styrelsens vurdering, at oplysningerne i udkastet til anmeldelse ikke er tilstrækkelige til at styrelsen kan fastlægge, at der er tale om en fusion, der falder ind under kriterierne for forenklet anmeldelse, jf. § 3, stk. 1, i bekendtgørelse nr. 1005 af 15. august 2013 om anmeldelse af fusioner.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen skal derfor meddele, at fusionen skal anmeldes almindeligt, jf. § 2, stk. 2, i bekendtgørelse nr. 1005 af 15. august 2013 om anmeldelse af fusioner.”

Dansk Supermarked gør hertil gældende, at det ud fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens afgørelse er uklart, hvilket retligt grundlag styrelsen konkret har baseret sit krav om en almindelig anmeldelse på.

Endvidere gøres det gældende, at det ud fra afgørelsen er uklart, hvilke oplysninger i udkastet til forenklet anmeldelse, der ikke var tilstrækkelige til at styrelsen kunne fastlægge, at der var tale om en fusion, der faldt ind under kriterierne for forenklet anmeldelse.

Der blev indleveret et ganske omfattende anmeldelsesudkast, og der blev i den forbindelse bl.a. angivet markedsandelsestimater på alle tænkelige segmenter af relevans for fusionsbehandlingen. Der henvises særligt til punkt 158-161 i det reviderede udkast til forenklet anmeldelse (bilag 8, ex side 196-203), der er identisk med punkt 165-168 i den endelige anmeldelse (bilag 9, ex side 283-290).

Estimaterne viste, at der ikke kunne identificeres markeder, hvor begge Fusionsparter er aktive, og hvor Fusionsparternes samlede markedsandel oversteg 10 %. For enkelte segmenter for salg via fysiske butikker – dvs. segmenter, hvor kun Dansk Supermarked og ikke Wupti er aktiv – viste estimaterne en markedsandel på ca. 12 % som det højeste.

4.2 Kravet om almindelig anmeldelse var irrelevant og uegnet som grundlag for at behandle fusionen

Det gøres endvidere gældende, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen ikke havde behov for sådanne supplerende oplysninger, som en almindelig anmeldelse indebærer, men reelt fandt behov for at efterprøve, om Fusionsparternes markedsandelsestimater var retvisende.

En sådan afklaring sikres imidlertid ikke ved at stille krav om indlevering af en almindelig anmeldelse, da de supplerende oplysninger, der skal afgives i den forbindelse, ikke på nogen måde er egnet til at sikre en sådan afklaring.

Dette gælder i særdeleshed i et tilfælde som den anmeldte fusion, hvor der ikke kunne identificeres berørte markeder, og hvor der derfor heller ikke kunne gives oplysninger relateret til berørte markeder. Dette udelukker så godt som alle de oplysningskrav, som en almindelig anmeldelse forudsætter som supplement til oplysningskravene ved en forenklet anmeldelse.

Fusionsparterne gav i forbindelse med ”konverteringen” af anmeldelsesudkastet fra at være en forenklet anmeldelse til at være en almindelig anmeldelse kun i helt marginalt omfang yderligere oplysninger, der ikke på nogen måde kan have haft betydning for den materielle bedømmelse af fusionen. Dette blev accepteret af styrelsen, der erklærede anmeldelsen for fuldstændig regnet fra indgivelsen af den almindelige anmeldelse (bilag 10, ex side 321).

4.3 Den mindre telefoniske markedsundersøgelse kunne have fundet sted uden krav om almindelig anmeldelse

Det gøres endvidere gældende, at den efterprøvelse af Fusionsparternes markedsandelsestimer, som Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen fandt anledning til at foretage, i overensstemmelse med forarbejderne til konkurrencelovens § 12 c, stk. 7, kunne være gennemført som led i en forenklet behandling på baggrund af den forenklede anmeldelse af fusionen.

Ifølge godkendelsesbeslutningen blev efterprøvelsen af Fusionsparternes markedsandelsestimer i praksis foretaget ved en ”*mindre markedsundersøgelse*”, hvor styrelsen undersøgte, om ”*parternes oplysninger omkring relevante markeder kan bekræftes, markedsforhold i øvrigt, og om fusionen vurderes at påvirke markedet betydeligt*” (bilag 2, ex side 328).

Undersøgelsen blev gennemført telefonisk ved henvendelse til fem udvalgte aktører, og undersøgelsen gav ifølge godkendelsesbeslutningen grundlag for at konstatere, at ”*de markedsforhold parterne havde oplyst blev bekræftet og derudover havde ingen parter bekymrende indsigelser relateret til fusionen*” (bilag 2, ex side 328).

Der var ifølge de som bilag 11, ex side 315-319 fremlagte telefonnotater tale om enkeltstående opringninger til fem aktører over fem hverdage mellem den 2. juli og 8. juli 2015 med det gennemgående tema at afklare, om aktørerne havde bemærkninger til fusionen. Det bemærkes i den forbindelse, at det er forudsat i lovbemærkningerne til konkurrencelovens § 12 c, stk. 7, at sådanne sagsbehandlingsskridt kan finde sted inden for rammerne af en forenklet behandling, og uden at der i den forbindelse forudsættes indgivelse af en almindelig anmeldelse (mine understregninger):

”[.]

Selve den forenklet sagsbehandling består i, at Konkurrencestyrelsen gennemgår anmeldelsen med henblik på at påse, om betingelserne for at anmelde forenklet er opfyldt. Som et led heri foretager Konkurrencestyrelsen en vurdering af den markedsafgrænsning, anmelder har foretaget, og sammenholder dette med styrelsens eget kendskab til det pågældende marked. Konkurrencestyrelsen undersøger tillige, om andre forhold i sagen eller på det pågældende marked kan være årsag til, at der skal ske en nærmere vurdering af fusionen, inden sagen kan afsluttes. Sideløbende hermed offentliggør Konkurrencestyrelsen fusionsanmeldelsen med en nærmere angiven frist for tredjemand, f.eks. konkurrenter, kunder eller leverandører, til at komme med eventuelle bemærkninger til fusionen. Udover denne offentliggørelse sender Konkurrencestyrelsen oplysning om den anmeldte fusion direkte til de vigtigste konkurrenter, kunder og leverandører, som anmelder selv har angivet, eller som styrelsen i øvrigt har kendskab til. Hvis Konkurrencestyrelsens indledende undersøgelser ikke har givet anledning til at foretage yderligere undersøgelser, og tredjemand ikke er fremkommet med begrundede indsigelser mod fusionen, vil fusionen blive godkendt ved, at Konkurrencestyrelsen meddeler anmelder, at fusionen er godkendt på baggrund af en forenklet sagsbehandling, idet den ikke giver anledning til indsigelser. Godkendelsen vil tillige blive offentliggjort på Konkurrencestyrelsens hjemmeside. Når der er tale om fusioner, der godkendes på baggrund af en forenklet sagsbehandling, og som er anmeldt forenklet, indebærer Konkurrencestyrelsens sagsbehandling, at styrelsen ikke ud over den ovenfor beskrevne høring samt gennemgang af anmeldelsen foretager en egentlig prøvelse af de modtagne oplysninger. Godkendelsen gives således på baggrund af de oplysninger, som Konkurrencestyrelsen har modtaget fra de deltagende virksomheder samt eventuelt fra tredjemand.

[...] LFF 2010-01-27 nr. 109 ad nr. 7 (§ 12 c, stk. 7). ”

Den gennemførte ”mindre telefoniske markedsundersøgelse” harmonerer således fint med, hvad der fra lovgivningsmæssig side har været forudsat som en del af en forenklet behandling på baggrund af en forenklet anmeldelse.

Følgende fremgår af Konkurrenceankenævnets kendelse (bilag 3, ex side 7-20):

”Konkurrenceankenævnet lægger til grund, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen på tidspunktet for anmeldelsen inden for en kort frist og udelukkende på baggrund af parternes egne oplysninger skal kunne foretage en vurdering af fusionsparternes markedsafgrænsning og de øvrige forhold i sagen med henblik på at afgøre, om betingelserne for forenklet anmeldelse er opfyldt, eller om der er behov for en yderligere undersøgelse. Styrelsen kan som udgangspunkt efter et skøn vurdere, hvornår de modtagne oplysninger kan anses for at være tilstrækkelige til at anse en anmeldt fusion som uproblematisk, idet et krav om almindelig anmeldelse dog skal

være sagligt og nødvendigt for i tilstrækkeligt omfang at kunne undersøge og vurdere, om fusionen vil medføre konkurrenceproblemer. Det påhviler efter almindelige forvaltningsretlige principper styrelsen at foretage vurderingen med den fornødne grundighed, og der må indrømmes styrelsen et vidt skøn ved vurderingen af, om en fusion på forhånd kan karakteriseres som uproblematisk.”

Det gøres i den forbindelse gældende, at det ikke er en betingelse for anvendelsen af en forenklet anmeldelse, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen på tidspunktet for anmeldelsen inden for en kort frist og udelukkende på baggrund af parternes egne oplysninger skal kunne foretage en vurdering af fusionsparternes markedsafgrænsning og de øvrige forhold i sagen med henblik på at afgøre, om betingelserne for forenklet anmeldelse er opfyldt, eller om der er behov for en yderligere undersøgelse. Derimod er det som det fremgår af de ovenfor citerede lovbemærkninger til konkurrencelovens § 12 c, stk. 7 forudsat, at den forenklete anmeldelse kan anvendes i et videre omfang end det, som Konkurrenceankenævnet lægger til grund for sin afgørelse.

4.4 Behandlingsprocessen var i praksis en forenklet behandling

Det gøres desuden gældende, at den behandling af den anmeldte fusion, der rent faktisk fandt sted fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens side, havde karakter af en forenklet behandling.

I afsnittet om vurdering af fusionen i godkendelsesbeslutningens afsnit 4 (bilag 2, ex side 328-329) henvises således konsekvent til Fusionsparternes *”begrænsede markedsandele”* og til styrelsens markedsundersøgelse, der altså bestod i en telefonisk henvendelse til fem udvalgte aktører.

Der blev navnlig ikke foretaget egentlige markedsafgrænsningsanalyser. Afgrænsningen af de relevante markeder blev holdt åben, fordi *”fusionen under alle omstændigheder ikke vil give anledning til betænkeligheder”*, jf. bl.a. godkendelsesbeslutningens afsnit 3.2 (bilag 2, ex side 325-327), hvilket er i overensstemmelse med hvad Fusionsparterne lagde op til i anmeldelsen.

Det fremgår endvidere af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens telefonnotater (bilag 11, ex side 315-319), at de fem udvalgte aktører helt overordnet blev spurgt, om de så bekymringer ved fusionen, og telefonnotaterne viser, at ingen af aktørerne har udtrykt sådanne bekymringer.

Markedsundersøgelsen førte således til en bekræftelse af de af Fusionsparterne oplyste markedsforhold, og ingen indsigelser fremkom.

Ud fra oplysningerne i godkendelsesbeslutningen og forløbet i øvrigt er der ikke foretaget sagsbehandlingsskridt fra Konkurrence- og

Forbrugerstyrelsens side, der ikke falder inden for rammerne af en sædvanlig forenklet behandling, eller som har fordret indlevering af en almindelig anmeldelse.

4.5 Proportionalitetshensyn burde have været inddraget ved beslutningen om indlevering af en almindelig anmeldelse

Det gøres endelig gældende, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen i forbindelse med afgørelsen om indlevering af en almindelig anmeldelse ikke iagttog almindelige forvaltningsretlige proportionalitetshensyn, da Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen ikke afventede udfaldet af den mindre telefoniske markedsundersøgelse og på det grundlag afgjorde, om der var anledning til at foretage yderligere undersøgelser uden for rammerne af en forenklet behandling og en forenklet anmeldelse.

Det er forudsat i lovbemærkningerne til konkurrencelovens § 12 c, stk. 7, at vurderingen af, om en fusion opfylder betingelserne for en forenklet anmeldelse, vil skulle foretages konkret, og at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen kan kræve en almindelig anmeldelse, hvis det er nødvendigt for i tilstrækkeligt omfang at kunne undersøge, om den anmeldte fusion medfører konkurrenceproblemer.

Ved den konkrete skønsudøvelse er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen efter almindelige forvaltningsretlige principper forpligtet til at inddrage proportionalitetshensyn. Det gælder ikke mindst i det konkrete tilfælde, hvor kravet om indgivelse af en almindelig anmeldelse medførte et krav om betaling af et gebyr på 1.500.000 kr. som følge af beregningsreglerne for gebyr ved almindelig anmeldelse, fremfor et gebyr på 50.000 kr., der ville være forbundet med en forenklet anmeldelse. Afgørelsen om almindelig anmeldelse fik derfor en særligt byrdefuld karakter for Dansk Supermarked som anmelder.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen burde have afventet udfaldet af den mindre telefoniske markedsundersøgelse og på det grundlag have afgjort, om der var anledning til at foretage yderligere undersøgelser uden for rammerne af en forenklet behandling og en forenklet anmeldelse. Sådan som markedsundersøgelsen faldt ud, jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens telefonnotater (bilag 11, ex side 315-319), ville denne fremgangsmåde have vist, at Fusionsparternes oplysninger i den forenklete anmeldelse kunne lægges til grund, og kravet om en almindelig anmeldelse ville have vist sig uaktuelt.
..."

Konkurrence og Forbrugerstyrelsen har ligeledes i det væsentlige procederet i overensstemmelse med påstandsdokumentet, hvori er anført følgende anbringender:

"...

Til støtte for den nedlagte frifindelsespåstand gøres det overordnet gældende, at der ikke er grundlag for at tilsidesætte Konkurrenceankenævnets kendelse af 27. april 2016 (bilag 3), hvorved ankenævnet stadfæstede Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens afgørelse af 26. juni 2015 (bilag 1) om, at fusionen ikke kunne anmeldes forenklet, men skulle anmeldes almindeligt.

Det er kun muligt at benytte proceduren for forenklet behandling, når en fusion på forhånd kan karakteriseres som uproblematisk. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen skal på tidspunktet for anmeldelsen inden for en kort frist og udelukkende på baggrund af parternes egne oplysninger kunne foretage en vurdering af fusionsparternes markedsafgrænsning og de øvrige forhold i sagen med henblik på at afgøre, om betingelserne for forenklet anmeldelse er opfyldt, eller om der er behov for en yderligere undersøgelse.

Styrelsen kan som udgangspunkt efter et skøn vurdere, hvornår de modtagne oplysninger kan anses for tilstrækkelige til at anse en anmeldt fusion som uproblematisk, idet et krav om almindelig anmeldelse dog skal være sagligt og nødvendigt for i tilstrækkeligt omfang at kunne undersøge og vurdere, om fusionen vil medføre konkurrenceproblemer.

Det påhviler i den forbindelse styrelsen at foretage vurderingen med den fornødne grundighed, og der må indrømmes styrelsen et vidt skøn ved vurderingen af, om en fusion på forhånd kan karakteriseres som uproblematisk.

Kravene til styrelsens sagsbehandling skal ses i lyset af, at reglerne om fusionskontrol har til formål at hindre, at konkurrencen begrænses eller fordrejes som følge af fusioner mellem virksomheder. Fusionskontrollen har et præventivt sigte, idet fusionskontrollen skal sikre strukturen på markedet. Fusionskontrollen er derfor tilrettelagt som en forudgående kontrol af, at en fusion ikke fører til konkurrenceproblemer på de berørte markeder. Hvis en fusion bliver godkendt på et ufuldstændigt grundlag, kan det være umuligt at genoprette strukturen på markedet.

Der skal derfor efter retspraksis foreligge et sikkert grundlag for at tilsidesætte konkurrencemyndighedernes skønsmæssige vurdering af, om det er nødvendigt med yderligere undersøgelser, jf. herved Højesterets dom trykt i UfR 2014, side 2663 H.

Der er ikke i den konkrete sag frembragt et sådant grundlag for at tilsidesætte det skøn, som Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har udøvet ved vurderingen af, at fusionen ikke med den fornødne sikkerhed opfyldte betingelserne for forenklet fusionsanmeldelse i § 3, stk. 1, i anmeldelsesbekendtgørelsen.

På baggrund af oplysningerne i udkastet til forenklet anmeldelse var det

forbundet med usikkerhed, om fusionen opfyldte betingelserne for forenklet anmeldelse. Det kunne ikke ud fra de foreliggende oplysninger fra fusionsparterne afvises, at der kunne identificeres markeder, hvor fusionsparterne var aktive og havde en samlet markedsandel over 15 %.

Der var herudover forhold, som betød, at styrelsen fandt, at det ikke på grundlag af en forenklet anmeldelse og forenklet sagsbehandling var muligt i tilstrækkeligt omfang at undersøge, om fusionen medførte konkurrenceproblemer.

Det var derfor nødvendigt at foretage en nærmere undersøgelse af fusionen, hvilket kun kan ske i forbindelse med en almindelig anmeldelse.

For det første var der i denne sag væsentlig usikkerhed omkring fusionsparternes opgørelse af deres markedsandele, herunder Dansk Supermarkeds salg i fysiske butikker.

For det andet lagde Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vægt på fusionsparternes markedsposition samt deres oplysninger om markedsforholdene på det relevante marked og på oplysningerne omkring de forventede synergieffekter af fusionen, herunder Dansk Supermarkeds ”omni-channel”-strategi samt betydningen af erhvervelsen af Wupti i forhold til branding og kommunikation med kunderne.

Det var derfor nødvendigt at undersøge, om der var risiko for, at Dansk Supermarked ved at erhverve Wupti ville kunne anvende sin markedsstyrke på bl.a. dagligvaredetailmarkedet og non food-markedet (herunder på indkøbssiden) til at begrænse konkurrencen på markedet for elektronik og apparater.

For det tredje blev det tillagt vægt, at fusionsparterne havde oplyst, at markedsforholdene for indkøb af hårde hvidevarer var særlige.

Hårde hvidevarer var en del af det relevante marked for fusionen. I følge fusionsparterne krævede markedsforholdene for indkøb af hårde hvidevarer nogle særlige krav i forhold i relation til logistik, lager, indkøbsvolumen og distribution for, at en virksomhed kan sælge hårde hvidevarer på konkurrencedygtige vilkår.

Dansk Supermarked solgte forinden fusionen hårde hvidevarer via sin online-portal bilka.dk, og havde et samarbejde med den konkurrerende virksomhed Whiteaway Group A/S (”Whiteaway”), der driver internetportalen whiteaway.com og Skousen-kæden.

Ifølge Dansk Supermarked bestod samarbejdet med Whiteaway i, at Dansk Supermarked indkøbte udvikling og drift af webshoppens bilka.dk og hårde hvidevarer til salg i webshoppens fra Whiteaway. Samarbejdet var nødvendigt

for, at Dansk Supermarked kunne sælge hårde hvidevarer via bilka.dk. Det var Dansk Supermarkeds forventning, at samarbejdet med Whiteaway ville ophøre efter fusionen, da man ved fusionen ville få adgang til det nødvendige logistiske setup, som man hidtil havde haft adgang til ved hjælp af Whiteaway.

Det var derfor nødvendigt at belyse, om de særlige markedsforhold for indkøb af hårde hvidevarer havde betydning for fusionen, og i den forbindelse også undersøge Dansk Supermarkeds samarbejde med Whiteaway, der formelt set ville fortsætte efter fusionen, da en evt. afvikling af samarbejdet ikke var aftalt af parterne.

For det fjerde var der usikkerhed om, hvorvidt fusionsparterne havde afgivet alle væsentlige oplysninger om fusionen i udkastet til forenklet anmeldelse.

Usikkerheden skyldes, at fusionsparterne først sent i processen med fusionsanmeldelse fremsendte interne fusionsrelevante notater uagtet, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen allerede på mødet den 2. juni 2015 havde anmodet om at modtage alle interne fusionsrelevante dokumenter sammen med fusionsanmeldelsen.

Derudover var Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens usikkerhed skabt af, at fusionsparterne i det første udkast til forenklet anmeldelse havde anført, at Dansk Supermarked ville overtage størstedelen af 3C Retail's indkøbsressourcer og -funktioner, der før fusionen blev varetaget af Wupti, og at parterne derfor havde indgået en samarbejdsaftale med henblik på, at Dansk Supermarked efter fusionen skulle levere en række produkter til 3C Retail.

3C Retail driver tillige Leasy A/S, som sælger elektronik og apparater på afbetaling. 3C Retail ville efter fusionen være en konkurrent til Dansk Supermarked inden for salg af elektronik og apparater.

På den baggrund vurderede Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, at der samlet set var forhold i sagen, som gjorde det nødvendigt at undersøge fusionen nærmere, før den kunne godkendes.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen anmodede derfor om en almindelig anmeldelse. Styrelsen oplyste samtidig, at man i første omgang ville foretage en mindre markedsundersøgelse hos fusionsparternes største konkurrenter og kunder.

Markedsundersøgelsen blev gennemført ved, at styrelsen kontaktede fusionsparternes største konkurrenter og Wuptis største kunde. Kontakten skete af hensyn til parterne telefonisk for at fremskynde processen mest muligt. Konkurrence- og forbrugerstyrelsen kontaktede konkret Elgiganten, Expert Retail Danmark A/S, Whiteaway, Skousen, Coop, Scalepoint

Technologies (kunde), jf. bilag 11.

De deltagende virksomheder blev spurgt om:

- Hvorvidt virksomheden forventede, at fusionen ville påvirke dem
- Dansk Supermarkeds samarbejde med Whiteaway havde påvirket virksomheden
- Hvorvidt virksomheden inden fusionen betragtede Wupti som en væsentlig konkurrent
- Hvorvidt virksomheden betragtede 3C Retail som en væsentlig konkurrent
- Hvorvidt virksomheden anså det for væsentligt at være til stede både i fysiske butikker og online
- Eksistensen af evt. adgangsbarrierer til markedet for elektronik og apparater
- Hvorvidt det kræver et særligt logistisk set up at sælge hårde hvidevarer
- Coop blev særligt spurgt, om Coop overvejede at udvide deres online-portal med salg af forbrugselektronik og hårde hvidevarer

Ingen af de kontaktede virksomheder udtrykte betænkelighed ved fusionen, og de fremkom ikke med oplysninger, som gav anledning til at betvivle fusionsparternes oplysninger om forholdene på de relevante markeder.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen foretog ved markedsundersøgelsen en egentlig prøvelse af fusionen, som ikke kunne være foretaget på baggrund af en forenklet fusionsanmeldelse.

En forenklet anmeldelse ville alene have givet Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen mulighed for at foretage en høring i form af en orientering over fusionsanmeldelsen og ikke en egentlig markedsundersøgelse, hvor der bliver stillet uddybende spørgsmål.

Det forhold, at usikkerheden efterfølgende viste sig at kunne afklares ved en mindre markedsundersøgelse, kan ikke tillægges afgørende betydning ved vurderingen af, om styrelsens krav om almindelig anmeldelse var berettiget. Såfremt svarene på markedsundersøgelsen havde været anderledes, kunne det have været nødvendigt med yderligere undersøgelser.

Det medfører heller ikke, at beslutningen om at kræve almindelig anmeldelse var uproportional. Vurderingen af, om det var berettiget at anmode om en almindelig anmeldelse, skal foretages ud fra de oplysninger som forelå for styrelsen på tidspunktet for anmeldelsen.

Da behovet for en markedsundersøgelse var årsagen til kravet om almindelig anmeldelse, kunne styrelsen i sagens natur heller ikke - som anført af Dansk Supermarked - afvente resultatet af markedsundersøgelsen, førend det blev

besluttet, om det var nødvendigt at kræve en almindelig anmeldelse.

I sagens natur kunne styrelsen desuden ikke på tidspunktet for vurderingen af, om det var nødvendigt med en almindelig anmeldelse af fusionen, med den fornødne sikkerhed vide, om markedsundersøgelsen måtte give anledning til yderligere undersøgelser eller - som tilfældet efterfølgende viste sig at være - de fra konkurrenterne indhentede oplysninger viste at fusionen ikke var problematisk.

Dansk Supermarked gør gældende, at de supplerende oplysninger, som den almindelige anmeldelse omfattede, ikke var nødvendige, idet Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen i stedet angiveligt blot fandt behov for at efterprøve, om fusionsparternes markedsandelsestimater var retvisende.

Som det fremgår af bemærkningerne ovenfor, er styrelsens samlede vurdering af, at fusionen ikke med den fornødne sikkerhed opfyldte betingelserne for forenklet fusionsanmeldelse i § 3, stk. 1, i anmeldelsesbekendtgørelsen, støttet på flere forhold.

De fornødne yderligere undersøgelser af de pågældende forhold kunne ikke være foretaget på baggrund af en forenklet fusionsanmeldelse, idet en sådan som tidligere anført alene ville have givet Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen mulighed for at foretage en høring over fusionsanmeldelsen.

Det var derfor nødvendigt at kræve en almindelig anmeldelse. Det ændrer ikke herpå, at de oplysninger som parterne kunne angive i den almindelige anmeldelse konkret ikke kunne bidrage yderligere til belysning af de relevante markedsandele, idet parterne ikke var i besiddelse af yderligere oplysninger. Pointen er netop, at det af en række grunde var nødvendigt at indhente oplysninger, som ikke kunne indhentes ved en forenklet anmeldelse.

Dansk Supermarked gør videre gældende, at styrelsen ved vurderingen af, om der kan kræves en almindelig anmeldelse må tages hensyn til gebyrets størrelse.

Styrelsen kan ikke ved vurdering af, om en fusion kan anmeldes forenklet eller kræver en almindelig anmeldelse, tage hensyn til størrelsen af gebyret, men må holde sig til de hensyn, der fremgår af loven og dens forarbejder, dvs. om kravet om en almindelig anmeldelse er sagligt og nødvendigt for i tilstrækkeligt omfang at kunne undersøge og vurdere, om fusionen vil medføre konkurrenceproblemer.

Gebyrets størrelse er fastsat direkte i loven, hvorfor proportionalitetshensyn ikke kan føre til, at gebyret må anses for uproportionalt, hvis beslutningen om at kræve almindelig anmeldelse i øvrigt er gyldig.

Det bemærkes særskilt, at gebyrets størrelse er fastsat således, at gebyret efter loven alene relaterer sig til fusionsparternes omsætning og ikke til arbejdet med den konkrete fusionsanmeldelse. Lovgiver har udtrykkeligt ønsket, at gebyret bliver jævnet ud, så omkostningerne ikke bliver for byrdefulde for virksomhederne i de tilfælde, hvor Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens sagsbehandling er meget ressourcekrævende, jf. forarbejderne til konkurrencelovens § 12c. Gebyret tilfalder statskassen.

Såfremt Dansk Supermarked måtte få medhold i, at styrelsen ikke var berettiget til at kræve almindelig anmeldelse af fusionen, og der herefter skal ske tilbagebetaling af gebyr, gøres det gældende, at der i givet fald ikke kan kræves procesrente fra før sagens anlæg.
..."

Rettens begrundelse og afgørelse

Der er enighed om, at Salling Group A/S' køb af Wupti A/S skulle anmeldes til og godkendes af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen som en fusion, inden handlen kunne gennemføres, jf. konkurrencelovens § 12, stk. 1, nr. 1, jf. § 12a, stk. 1, nr. 2, jf. § 12b, stk. 1.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen kan efter en forenklet sagsbehandling godkende en fusion, hvis styrelsen finder, at fusionen på baggrund af de foreliggende oplysninger ikke giver anledning til indsigelser fra styrelsens side, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 7.

Hvorledes anmeldelse skal ske, er nærmere reguleret i bekendtgørelse nr. 1005 af 15. august 2013 om anmeldelse af fusioner, jf. konkurrencelovens § 12b, stk. 3. Af bekendtgørelsens § 3, stk. 1, nr. 3, litra b, fremgår, at der kan ske forenklet anmeldelse af en fusion, hvis to eller flere af fusionsparterne opererer på det samme produktmarked og geografiske marked, men hvor de tilsammen har en markedsandel på under 15 % i Danmark.

Af den forenklete anmeldelse, som Salling Group A/S indleverede, fremgår bl.a., at fusionsparterne på intet delmarked havde en samlet markedsandel, der oversteg 15 %. Fusionen var således umiddelbart omfattet af reglerne om forenklet anmeldelse.

Adgangen til forenklet anmeldelse blev indført ved lov nr. 495 af 12. maj 2010. Af bemærkningerne til lovforslaget fremgår bl.a., at selvom en fusion falder ind under et af kriterierne for forenklet anmeldelse, kan der være tilfælde, hvor det er nødvendigt at indhente flere oplysninger. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen kan derfor altid kræve en almindelig anmeldelse, hvis dette er nødvendigt for i tilstrækkeligt omfang at kunne undersøge, om fusionen medfører konkurrenceproblemer.

Salling Group A/S' opgørelse af markedsandelene hvilede til dels på mar-

kedsdata fra Foreningen for Dansk Internethandel, Danmarks Statistik og analysebureauet Wilke A/S. Online-andelen var baseret på forbrugernes dansk-kort-transaktioner online via NETS. Visse markedsandele for salg i fysiske butikker var ifølge anmeldelsen ikke mulige at beregne, hvorfor disse var estimeret ud fra en omsætningsbestemt fordelingsnøgle. Der var således en vis usikkerhed forbundet med opgørelserne.

Salling Group A/S er Danmarks største dagligvarekoncern, og en del af formålet med fusionen var at få bedre fat i samtlige kunder, både dem der starter deres køb i en fysisk butik og ender med at købe på nettet, dem der starter deres køb på nettet og ender med at købe i en fysisk butik, og dem der både starter og slutter deres køb på nettet. Hvorvidt Salling Group A/S kunne anvende sin markedsstyrke på dagligvareområdet til at begrænse konkurrencen på markedet for elektronik og apparater var ikke nærmere belyst i den forenklede anmeldelse.

På denne baggrund var Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen berettiget til at foretage yderligere undersøgelser af, om fusionen ville medføre konkurrenceproblemer. Det bemærkes i den forbindelse, at der tilkommer Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen et bredt skøn over, hvornår der skal foretages yderligere undersøgelser - og hvilke.

Spørgsmålet er herefter, om den mindre markedsundersøgelse, som Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen besluttede at foretage, kunne foregå indenfor rammerne af en forenklet anmeldelse.

Af bemærkningerne til lovforslaget fremgår herom, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen offentliggør fusionsanmeldelsen med en nærmere angiven frist for tredjemand til at komme med eventuelle bemærkninger til fusionen, ligesom styrelsen sender oplysning om den anmeldte fusion direkte til de vigtigste konkurrenter, kunder og leverandører, som anmelder selv har angivet, eller som styrelsen i øvrigt har kendskab til. Der er ikke i øvrigt beskrevet muligheder for at indhente oplysninger fra konkurrenter eller tredjemand til brug for prøvelsen af de ved en forenklet anmeldelse modtagne oplysninger.

På denne baggrund var Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen afskåret fra at foretage den mindre markedsundersøgelse inden for rammerne af en forenklet anmeldelse. Styrelsens krav om almindelig anmeldelse af fusionen var således berettiget, hvorfor Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens frifindelsespåstand tages til følge.

Salling Group A/S har tabt sagen og skal derfor betale sagsomkostninger til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen med 90.000 kr. Beløbet, der er inklusive moms, vedrører udgifter til advokatbistand. Ved fastsættelsen af beløbet har retten lagt vægt på sagens økonomiske værdi og omfang, herunder at hovedforhandlingen blev afviklet på mindre end 1 dag.

Thi kendes for ret:

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen frifindes.

Inden 14 dage skal Salling Group A/S betalt 90.000 kr. i sagsomkostninger til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

Sagsomkostningerne forrentes efter rentelovens § 8a.

Grith Rosleff

Tine Rud

Jimmy Bøgh Veitland

Udskriftens rigtighed bekræftes.

Retten i Aarhus , den 10. december 2018.

Rasmus Bundgaard Malling, retsassistent