

**NOTAT**

Dato: 26. april 2018

Sag: MTF-18/08329

Sagsbehandler: /LBH/NVH

## **Holmris A/S erhvervelse af B8 A/S**

**KONKURRENCE- OG  
FORBRUGERSTYRELSEN**

### **1. Sagsfremstilling**

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen modtog den 10. april 2018 en anmeldelse af en fusion mellem Holmris A/S og B8 A/S, jf. konkurrencelovens § 12 b. Ifølge § 12 h, stk. 5, 3. pkt., 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 10. april 2018.

**ERHVERVS MINISTERIET**

#### **1.1 Parterne og deres aktiviteter**

##### **1.1.1 Holmris A/S**

Holmris A/S med tilhørende datterselskaber ("Holmris Group") er aktiv inden for møbelindustrien, herunder gennem udvikling, produktion og salg af møbler og hertil relaterede aktiviteter til kontormiljøer, undervisningsmiljøer, institutioner, plejecentre og sygehuse samt hoteller og restauranter. Ud af Holmris Groups samlede salg eksporteres ca. [xxx] pct. til udlandet.

Holmris Groups primære produktionsvirksomhed, Holmris A/S ("Holmris"), er placeret i Bjerringbro. Holmris har specialiseret sig i kontormøbelinventar med fokus på funktionalitet og ergonomi. Holmris sælger ca. halvdelen af virksomhedens produktion til en lang række selvstændige forhandlere, mens den resterende halvdel sælges gennem Holmris Groups salgsselskab Holmris.Designbrokers A/S. Holmris.Designbrokers A/S' salg er inddelt i kompetenceområderne: Office, Learning, Care og Hospitality.

På eksportmarkedet sælger Holmris primært sine produkter gennem selvstændige forhandlere, med undtagelse af USA, hvor produkterne sælges gennem Holmris' eget datterselskab Holmris US Inc., der agerer som grossist og videresælger til lokale forhandlere.

Holmris Group består desuden af en række produktions- og salgsvirksomheder, som primært er beliggende i Danmark, bl.a.:

- Produktionsvirksomheden Labofa A/S med speciale i produktion af stole;
- Holmris Customized A/S med produktion af en lang række produkter, herunder hotelindretning, garderober, højttalerkabinetter og andet inventar;
- Designbrokers Hospitality DK ApS primært med fokus på salg af møbler til restauranter og hoteller;
- 3R Kontor ApS, der indkøber brugte møbler, som enten i) sælges videre, ii) doneres til skoler og institutioner, eller iii) nedbrydes på miljøforsvarlig vis.

I forbindelse med møbelsalget tilbyder salgsselskaberne også indretningsrådgivning og konsulentytelser.

### 1.1.2 B8 A/S

B8 A/S ("B8") er, ligesom Holmris, aktiv inden for møbelindustrien med udvikling, produktion og salg af indretningsløsninger og møbler til alle typer virksomheder. B8 er både et produktionsselskab og et salgsselskab. B8 sælger dels "hyldevarer" i form af egenproducerede møbler og møbler fra en række europæiske brands, dels specialmøbler og skræddersyede møbler. Omtrent [xxx] af B8's salg udgøres af egenproducerede varer, imens [xxx] udgør møbler og relaterede produkter fra andre brands.

B8 har hovedkontor i Bjerringbro og en række showrooms og salgskontorer i Danmark, Norge og Singapore samt repræsentationskontorer i Finland, Sverige og Dubai. [xxx].

Produktion af B8's kontormøbler foregår hovedsageligt på B8's egen fabrik i Bjerringbro og i mindre omfang hos faste samarbejdspartnere. Ca. halvdelen af produktionen eksporteres til udlandet.

B8 ejer det norske datterselskab DUBA-B8 AS ("DUBA-B8"), der også overtages ved fusionen. Parterne har oplyst, at fusionen ikke er anmeldt i Norge.

## 1.2 Transaktionen

Holmris Group, herunder Holmris, har siden 2017 været ejet og kontrolleret af investeringsfonden BWB Partners I K/S som hovedaktionær. BWB Partners I K/S erhvervede [xxx] pct. af Holmris A/S fra Henrik Holmris Hansen, Niels Henrik Lauritzen samt en række mindre aktionærer, herunder medarbejdere, jf. i det hele Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens afgørelse af 23. juni 2017, *BWB/Holmris*. Henrik Holmris Hansen og Niels Henrik Lauritzen er fortsat administrerende direktører i Holmris A/S og har hver en ejerandel på [xxx] pct. i virksomheden.

B8 er 100 pct. ejet af Bjerringbro Savværk Holding ApS, som er ultimativt ejet af Niels Due Jensen med [xxx] pct. ejerandele og Grundfos med [xxx] pct. ejerandele.

Ved fusionen erhverver Holmrís 100 pct. af ejerandelene og enekontrol over B8 og det tilhørende datterselskab, DUBA-B8, af sælger, Bjerringbro Savværk Holding ApS. Efter fusionen vil Holmrís have kontrol med B8 og herigennem med DUBA-B8. B8 vil indgå i Holmrís Group på linje med Holmrís' øvrige datterselskaber. Holmrís – og dermed også B8 – vil være ultimativt kontrolleret af BWB Partners I K/S.

Ejerandelene i B8 erhverves mod kontant betaling af [xxx].

[xxx].

Den anmeldte fusion medfører et kontrolskifte, idet Holmrís køber 100 pct. af ejerandelene i B8, og udgør dermed en fusion, jf. konkurrencelovens § 12 a, stk. 1, nr. 2.

### **1.3 Jurisdiktion og anmeldelsespligt**

De deltagende virksomheder er Holmrís og B8.

Ifølge anmeldelsen havde Holmrís i 2016 en omsætning på [xxx] kr. i Danmark. B8 havde i 2016 en omsætning på [xxx] kr. i Danmark.

Eftersom de deltagende virksomheders omsætning overstiger omsætningstærsklerne i konkurrencelovens § 12, stk. 1, nr. 1, er der tale om en fusion omfattet af konkurrencelovens regler om fusionskontrol, jf. konkurrencelovens kapitel 4.

## **2. Markedsbeskrivelse**

Møbler produceres over hele verden, herunder i Danmark, og der findes et stort udvalg af leverandører af møbler både til private husholdninger og til erhverv. Møbler produceres i mange prisklasser fra dyrt design til billigere discountmøbler.

Møbler til private husholdninger sælges primært via detailbutikker. Der findes flere eksempler på, at producenter er aktive inden for detailsalg, fx gennem showrooms, outlets og internetbutikker.<sup>1</sup>

Møbler til erhvervskunder kan inddeles i kontraktsalg og andet salg.

---

<sup>1</sup> Anmeldelsen, punkt 7.1.8.

*Kontraktsalg* af møbler foregår på en kontrakt, der indeholder tillægsydelser såsom indretningsbistand og koordinering med andre underleverandører. Parterne har oplyst, at ”[r]ådgivnings- og serviceydelserne udgør [...] i stigende grad en konkurrenceparameter, idet aktørerne ofte leverer de samme møbler til kunderne, men netop kan differentiere sig på rådgivningen og tillægsydelserne.”<sup>2</sup> Kontraktsalg vedrører typisk større ordrer, fx en komplet indretningsløsning. Offentlige institutioner og mange (særligt større) virksomheder gennemfører udbud (eller auktioner) i forbindelse med kontraktsalg. De større offentlige indkøbere er Statens og Kommunernes Indkøbsservice (”SKI”), Moderniseringsstyrelsen, regionerne og kommunerne.

SKI har den frivillige rammeaftale 03.13 om møbler. At aftalen er frivillig medfører, at offentlige institutioner ikke er forpligtet til at benytte aftalen. Aftalen er opdelt i delaftalerne 1) Kontormøbler, 2) Kantine- og loungemøbler, 3) Plejemøbler, 4) Dagsinstitutionsmøbler og 5) Undervisningsmøbler. SKI har derudover aftale 50.30 om møbler, som er en forpligtende aftale, der skal benyttes af de 70 kommuner og øvrige offentlige organisationer, som har tilsluttet sig.<sup>3</sup>

I indeværende udbudsperiode leverer Holmrís på delaftale 2 (kantine- og loungemøbler), delaftale 3 (plejemøbler) og delaftale 4 (dagsinstitutionsmøbler). B8 leverer på delaftale 1 (kontormøbler) og delaftale 2 (kantine- og loungemøbler). Hverken Holmrís eller B8 leverer på den forpligtende aftale.

Herudover har Moderniseringsstyrelsen indgået rammeaftaler vedrørende indkøb af kontor- og kantinemøbler, inventar, tilbehør og tilknyttede serviceydelser (”Møbelaftalen”). Møbelaftalen omfatter et standardiseret sortiment inden for kontor- og kantinemøbler, inventar, tilbehør og tilknyttede serviceydelser. Aftalen er forpligtende for alle statslige institutioner. Holmrís er én ud af tre leverandører på Møbelaftalen. B8 leverer ikke på aftalen.

*Andet salg* til erhverv omfatter kundernes mindre indkøb af møbler og løbende suppleringsalg, der ofte er rutinekøb baseret på tidligere indkøb.

## **2.1 Undersøgelser**

Styrelsen har i forbindelse med vurderingen af fusionen, ud over fusionsanmeldelsen, gennemført en spørgeskemaundersøgelse blandt 9 konkurrenter og 20 kunder.

---

<sup>2</sup> Anmeldelsen, punkt 7.1.65.

<sup>3</sup> De nævnte aftaler benævnes samlet ”SKI-aftalerne”.

7 konkurrenter og 10 kunder har besvaret spørgeskemaet.

Herudover har styrelsen haft telefonmøder med repræsentanter, som indkøber møbler til brug for den offentlige sektor.

### 3. Vurdering

#### 3.1 Afgrænsning af de relevante markeder

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

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.<sup>4</sup>

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.<sup>5</sup>

Ved *det relevante geografiske marked* forstås det område, hvor de delta-gende virksomheder er involveret i udbud af og efterspørgsel efter produkter eller tjenesteydelser, og som har tilstrækkelig ensartede konkurrencevilkår og kan skelnes fra de tilstødende områder, fordi konkurrencevilkårene dér er meget anderledes.<sup>6</sup>

Udgangspunktet for markedsafgrænsningen er en analyse af efterspørgsels- og udbudssubstitution.<sup>7</sup> De(t) relevante produktmarked(er) og geografiske marked(er) vil blive undersøgt i det følgende.

##### 3.1.1 De relevante produktmarkeder

Konkurrencerådet afgrænsede i *JYSK/IDdesign-fusionen*<sup>8</sup> fra 2013 et detailmarked for salg af møbler, ekskl. senge og havemøbler. Rådet overve-

---

<sup>4</sup> Jf. Kommissionens meddelelse af 9. december 1997 om afgrænsning af det relevante marked (97/C 372/03) ("markedsafgrænsningsmeddelelsen"), punkt 2.

<sup>5</sup> Ibid, punkt 7.

<sup>6</sup> Ibid, punkt 8.

<sup>7</sup> Jf. konkurrencelovens § 5 a, stk. 1, og markedsafgrænsningsmeddelelsens, punkt 13, første punktum.

<sup>8</sup> Konkurrencerådets afgørelse af 25. september 2013 om *JYSK's erhvervelse af enekontrol med IDdesign A/S*.

jede, om markedet skulle segmenteres yderligere efter pris og produktkategori, men lod den endelige afgrænsning stå åben.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen fandt i *J.S. Reklame/Actonafusionen*<sup>9</sup> fra 2016 ikke anledning til at afvige fra Konkurrencerådets praksis. Desuden tog styrelsen til brug for vurderingen udgangspunkt i, at der kunne afgrænses et engrosmarked for salg af møbler, ekskl. senge og havemøbler.

Parterne har anført, at det med udgangspunkt i praksis ”er mest nærliggende at afgrænse et dansk detailmarked for salg af møbler (ekskl. senge og havemøbler), der omfatter sofaer, stole, spiseborde, sofaborde, reoler, skabe, kommoder, skænke og lignende.”<sup>10</sup>

Dertil anfører parterne, at det ikke kan udelukkes, ”at dette marked kan opdeles yderligere i et detailsalg til henholdsvis private husstande og erhvervskunder, selv om der består et i hvert fald potentielt konkurrencepres mellem disse to segmenter. Endvidere kan det overordnede detailmarked [...] muligvis også segmenteres i et marked for kontraktsalg af møbler til erhvervskunder, inklusiv relaterede konsulenttydelser.

Med udgangspunkt i dansk praksis og praksis fra de øvrige EU-medlemslande kan der endvidere afgrænses et nationalt marked for engrossalg af møbler. Det er parternes opfattelse, at dette marked også omfatter produktion af møbler, idet det er salget, der udgør den markedsvendte aktivitet.”<sup>11</sup>

Parterne har således taget udgangspunkt i følgende fire produktsegmenter af møbelmarkedet:

- Markedet for detailsalg af møbler til private husstande.
- Markedet for detailsalg af møbler til erhvervskunder.
- Markedet for kontraktsalg af møbler til erhvervskunder, inklusiv relaterede konsulenttydelser (”markedet for kontraktsalg af møbler”).
- Markedet for produktion og engrossalg af møbler.

På baggrund af en konkurrents besvarelse i styrelsens markedsundersøgelse har styrelsen overvejet, om markederne for detailsalg af møbler til erhvervskunder og for kontraktsalg af møbler kan segmenteres yderligere. Konkurrenten har anført, at ”markedet for kontraktsalg af møbler inkl.

---

<sup>9</sup> Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens afgørelse af 22. januar 2016 om *Godkendelse af J.S. Reklame, Århus ApS' erhvervelse af Actona Company A/S*.

<sup>10</sup> Anmeldelsen, punkt 7.1.16.

<sup>11</sup> Anmeldelsen, punkt 7.1.17 og 7.1.18.

*relaterede konsulentydelse/rådgivning til professionel brug skal opdeles i hhv. (1) et Business-to-Government marked (B2G) og (2) et Business-to-Business marked (B2B)*<sup>12</sup>. Konkurrenten begrundet afgrænsningen med, at:

- i. Det er i overensstemmelse med den måde branchen generelt opfatter møbelindustrien;
- ii. Projekter, der udbydes af det offentlige, bl.a. SKI og Moderniseringsstyrelsen, er komplicerede og/eller landsdækkende, og langt de fleste aktører har ikke det fornødne set-up til at byde på projekterne.

Endvidere har hovedparten af konkurrenterne i markedsundersøgelsen opdelt deres besvarelse i forhold til henholdsvis offentlige og private kunder. Det kan indikere, at kontraktsalg til henholdsvis offentlige og private kunder udgør separate markeder.

Det er parternes opfattelse, at ”[d]et giver [...] ikke mening at overveje [...] en markedsafgrænsning baseret på, om efterspørgslen kommer fra en privat eller offentligt indkøber, eller om indkøbet sker ved udbud.”<sup>13</sup>

Parterne begrundet dette med, at der er tale om samme produkter og samme leverandører, og at både offentlige og private kunder afholder udbud, hvorfor der ”ikke [er] tale om, at måden konkurrencen udspiller sig på, er væsentlig forskellig [...]”.<sup>14</sup>

Styrelsens markedsundersøgelse blandt kunder indikerer i overensstemmelse med parternes udsagn, at det er de samme virksomheder, der leverer møbler til offentlige og private kunder, ligesom der ikke er forskel på de møbler og den kvalitet, som henholdsvis offentlige og private kunder efterspørger.

Styrelsen finder, at det i denne sag kan lades stå åbent, om det relevante produktmarked skal afgrænses bredt til salg af møbler, eller om det skal segmenteres yderligere til kontraktsalg af møbler til offentlige kunder. Den endelige afgrænsning af markedet kan stå åben, idet fusionen ved såvel den bredeste som den snævrest plausible markedsafgrænsning ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt.

Styrelsen tager til brug for vurderingen udgangspunkt i de af parterne anførte fire ovenstående produktmarkeder.

---

<sup>12</sup> [xxx] svar på Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse.

<sup>13</sup> Anmeldelsen, punkt 7.1.40.

<sup>14</sup> Anmeldelsen, punkt 7.1.37.

### 3.1.2 De relevante geografiske markeder

Konkurrencerådet lagde i *JYSK/IDdesign-fusionen* til grund, at detailmarkedet for salg af møbler er nationalt. Rådet lod dog den endelige geografiske afgrænsning stå åben.<sup>15</sup>

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen lagde på samme vis et nationalt detailmarked til grund for vurderingen i *J.S. Reklame/Actona-fusionen*, mens styrelsen i samme sag fandt, at engrosmarkedet som minimum skulle afgrænses nationalt.<sup>16</sup>

Parterne vurderer, at produktmarkederne ikke skal afgrænses snævrere end til Danmark.

Styrelsen finder i denne fusion ikke anledning til at afvige fra tidligere praksis. Eftersom fusionen ved såvel den bredeste som den snævrere plausible markedsafgrænsning ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, kan den geografiske markedsafgrænsning i denne sag stå åben.

## 3.2 Vurdering af fusionens konkurrencemæssige virkninger

Vurderingen af fusionens effekt på de relevante markeder tager udgangspunkt i parternes anmeldelse samt oplysninger om markederne indhentet gennem en markedsundersøgelse blandt konkurrenter og kunder.

Det afgørende for, om en fusion kan godkendes, er, om den hæmmer den effektive konkurrence betydeligt på et eller flere af de berørte markeder, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 2.

### 3.2.1 Berørte markeder

Styrelsen tager, som nævnt i punkt 3.1.1, udgangspunkt i følgende markeder til brug for vurderingen af fusionen:

- Det nationale marked for detailsalg af møbler til private husstande.
- Det nationale marked for detailsalg af møbler til erhvervskunder.
- Det nationale marked for kontraktsalg af møbler.
- Det nationale marked for produktion og engrossalg af møbler.

Parterne har oplyst, at deres samlede markedsandel ikke overstiger 15 pct. på noget marked. Styrelsens markedsundersøgelse indikerer dog, at

---

<sup>15</sup> Konkurrencerådets afgørelse af 25. september 2013 om *JYSK's erhvervelse af enekontrol med IDdesign A/S*, punkt 295.

<sup>16</sup> Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens afgørelse af 22. januar 2016 om *Godkendelse af J.S. Reklame, Århus ApS' erhvervelse af Actona Company A/S*, side 10-11.



parternes markedsandel formentlig er væsentligt højere på markedet for kontraktsalg af møbler.

Styrelsen vurderer på den baggrund, at *markedet for kontraktsalg af møbler* er horisontalt berørt, og at *markedet for produktion og engrossalg af møbler* er vertikalt berørt. Styrelsen vil derfor undersøge fusionens virkninger nærmere på disse markeder.

### 3.2.2 Horisontale virkninger

Parterne har i anmeldelsen anført, at deres samlede markedsandel på markedet for kontraktsalg af møbler er [5-10] pct. Parterne har baseret opgørelsen på, at der er ca. 450 aktører på markedet.

Styrelsens undersøgelser har dog vist, at markedet består af relativt få aktører, og styrelsen skønner, at markedsandelene på markedet for kontraktsalg af møbler kan opgøres som følger:

**Tabel 1.** Markedsandele på markedet for kontraktsalg af møbler, 2016.

	Snævert marked	
	Før fusionen (pct.)	Efter fusionen (pct.)
<b>Holmris</b>	<b>[20-30]</b>	<b>[30-40]</b>
<b>B8</b>	<b>[5-10]</b>	<b>-</b>
Scan Office	[10-20]	[10-20]
Kinnarps	[5-10]	[5-10]
EFG	[5-10]	[5-10]
Daarbak	[5-10]	[5-10]
Lekolar/SIS	[5-10]	[5-10]
Zolution – Kuzon	[0-5]	[0-5]
Martela	[0-5]	[0-5]
Uniqa	[0-5]	[0-5]
Højer Møbler	[0-5]	[0-5]
Haubjerg	[0-5]	[0-5]
Øvrige	[5-10]	[5-10]
<b>I alt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
HHI	[1.400-1.600]	[1.800-2.000]
Delta HHI	[400-600]	

Kilde: Parternes anmeldelse og egne beregninger.

Holmris er både før og efter fusionen markedets største aktør. Efter fusionen vil Holmris have en markedsandel på [30-40] pct. HHI vil efter fusionen være [1.800-2.000] og ændringen i HHI vil være [400-600]. Der-

med overstiger ændringen i HHI de af Kommissionen fastsatte grænser for, hvornår det er usandsynligt, at der kan påvises horisontale, konkurrencemæssige problemer, jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner<sup>17, 18</sup>.

På baggrund af markedsandele og HHI er det således ikke muligt at udelukke, at fusionen kan give anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder. Derfor har styrelsen gennemført en markedsundersøgelse blandt udvalgte kunder og konkurrenter.

En række kunder og konkurrenter har udtrykt bekymring for, at fusionen vil påvirke konkurrencen. Særligt to bekymringer går igen:

1. Fusionen vil påvirke konkurrencen om større offentlige udbud negativt.
2. Afskærmning af konkurrenters adgang til vigtige leverandører.

*Der vil stadig være konkurrence om større offentlige udbud efter fusionen*  
Flere offentlige kunder har anført, at fusionen vil medføre færre bydere i de større offentlige udbud, og at det kan få betydning for priserne ved de kommende udbud.

En række konkurrenter er bekymrede for, at Holmris vil få en styrke, der gør det vanskeligt for de øvrige aktører at vinde (særligt offentlige) udbud.

Som følge af bemærkningerne har styrelsen holdt telefonmøder med SKI og Moderniseringsstyrelsen, der indgår aftaler for en stor del af de offentlige indkøb, og herigennem har et indgående kendskab til aktørerne på markedet.

Moderniseringsstyrelsen vurderer, at der er relativt mange leverandører af møbler, og de har indtryk af, at der er hård konkurrence i udbuddene. Moderniseringsstyrelsen ser løbende ændringer i, hvilke leverandører der byder på Møbelaftalen, og det er deres opfattelse, at markedet er omskifteligt, således at en stor leverandør ved ét udbud ikke nødvendigvis er stor ved det efterfølgende udbud. Som eksempel nævner Moderniserings-

---

<sup>17</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer af 5. februar 2004 for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser (2004/C 31/03).

<sup>18</sup> 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.

styrelsen Kinnarps A/S, der er ny leverandør på den senest indgåede Møbelaftale. Ligeledes nævner Moderniseringsstyrelsen, at mindre aktører også kan konkurrere med de større aktører ved at byde ind på udbud gennem konsortier.

Moderniseringsstyrelsen har oplyst, at der ved sidste udbud var otte leverandører, der ansøgte om at blive prækvalificeret. To af disse var konsortier. Seks af de otte blev prækvalificeret.

SKI oplyser, at møbelmarkedet er dynamisk, og at der løbende kommer nye aktører ind på markedet. SKI oplyser endvidere, at en leverandør ikke behøver have sit eget produktionsapparat for at byde ind på SKI-aftalerne, og det er ikke utænkeligt, at leverandører byder ind på SKI-aftalerne og først efterfølgende indkøber varerne.

At der også efter fusionen vil være flere større og mindre leverandører på markedet støttes af flere kunder og konkurrenter i markedsundersøgelsen.

Styrelsen anser på baggrund af ovenstående, at der vil være tilstrækkelige aktører til, at der også ved næste udbud på både SKI-aftalerne og Møbelaftalen vil være konkurrence, selvom fusionen medfører, at der vil være en byder mindre fremover.

Det er styrelsens vurdering, at tilstedeværelsen af tilstrækkelige alternative leverandører til Holmris vil sikre, at Holmris ikke efter fusionen vil være i stand til at hæve priserne.

På den baggrund er det styrelsens vurdering, at fusionen ikke vil hæmme konkurrencen om offentlige udbud af møbelkontrakter betydeligt.

*Fusionen fører ikke til afskærmning af konkurrenters adgang til vigtige leverandører*

To konkurrenter har udtrykt bekymring for, at Holmris efter fusionen vil få en markedsstyrke, som gør dem i stand til at afskære konkurrenternes adgang til vigtige leverandører i forbindelse med større udbud, fx via indgåelse af eksklusivaftaler i forbindelse med konkrete udbud.

Holmris har hertil forklaret, at ”[d]et forekommer [...], at der på enkelt-sager/udbud indgås aftale med underleverandører om et partnerskab, hvilket naturligt indebærer, at man går sammen (og dermed ikke går sammen med andre). Dette kan f.eks. komme til udtryk ved, at Holmris indhenter tilbud fra underleverandørerne og samtidig beder underleve-

*randørerne om ikke at afgive underleverandørtilbud til andre tilbudsgivere vedrørende den samme kontrakt.”<sup>19</sup>*

Styrelsen bemærker indledningsvis, at selve tilstedeværelsen af eventuelle eksklusivaftaler i møbelbranchen ikke er relateret til denne fusion og derfor ikke er fusionsspecifikke. Det afgørende er, om det er sandsynligt, at fusionen vil gøre eksklusivaftaler mere udbredte, og at de vil hæmme konkurrencen betydeligt.

Styrelsens undersøgelser viser, at der generelt kun i begrænset omfang anvendes eksklusivaftaler i branchen. Ovennævnte eksklusivaftaler bliver, i det omfang de forekommer, aftalt mellem producenter og leverandører for en begrænset periode og et begrænset udbud på baggrund af en kundes individuelle ønske om specifikke møbler.

Styrelsen bemærker desuden, at der i forbindelse med offentlige udbud ikke stilles krav om specifikke produkter men derimod krav til egenskaber mv., således at alle produkter, der opfylder egenskaberne, tages i betragtning ved vurderingen af tilbudsgiverne. Ifølge parterne samt en respondent i styrelsens markedsundersøgelse er der kun en meget lille grad af produktdifferentiering på markedet.

Styrelsen kan ikke udelukke, at nogle (private) kunder stiller krav om, at et tilbud fra en leverandør skal omfatte specifikke produkter.

I det tilfælde, hvor en leverandør til brug for et konkret tilbud har udviklet produkter eller løsninger målrettet kundens behov, kan leverandøren have et ønske om at beskytte sit design. Der findes en lang række møbelproducenter både i Danmark og udlandet, og selvom én leverandør måtte indgå en midlertidig aftale om eksklusivitet med en producent, er det styrelsens vurdering, at det ikke vil afskære konkurrerende leverandører fra at få adgang til møbler i forbindelse med deres tilbudsgivning ved samme udbud.

I det omfang kravene omhandler mærke- eller designprodukter, er det givet, at møbelproducenten i kraft af produkternes designværdi vil have en betydelig markedsstyrke, som vil kunne modsvare en eventuel købermagt hos Holmris. Det er desuden styrelsens vurdering, at Holmris med fusionen ikke øger sin markedsandel i en sådan grad, at det vil have betydning for de vilkår, som Holmris vil kunne forhandle med producenterne. Det skyldes, at B8 inden fusionen kun er en mindre aktør – også inden for salg til offentlige kunder.

---

<sup>19</sup> Anmeldelsen, punkt 9.8.11.

På baggrund af ovenstående vil fusionen efter styrelsens samlede vurdering ikke give anledning til en så betydelig forøgelse af købermagt, at det ændre konkurrenternes mulighed for at indgå aftaler med møbelproducenter.

### 3.2.3 Vertikale virkninger

Med fusionen overtager Holmris en større produktionskapacitet. Holmris' markedsandel overstiger 25 pct. på markedet for kontrakt salg af møbler, og styrelsen vurderer, at der kan være en risiko for, at fusionen medfører vertikale virkninger på markedet for produktion og engrossalg af møbler.

Styrelsen har derfor undersøgt, om fusionen kan give anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder i form af inputafskærmning og/eller kundeforskærmning.

Inputafskærmning forekommer, når den fusionerede virksomhed begrænser adgangen til sine produkter og dermed forøger sine downstream-konkurrenters omkostninger.<sup>20</sup> Kundeforskærmning forekommer, når den fusionerede virksomhed kan forhindre sine faktiske eller potentielle konkurrenter på upstream-markedet i at få adgang til et tilstrækkeligt kundeunderlag.<sup>21</sup>

#### *Fusionen giver ikke anledning til inputafskærmning*

Det skal vurderes, om det er sandsynligt, at Holmris efter fusionen vil foretage konkurrenceskadelig afskærmning af leverandører og grossister ved at hindre deres adgang til møbler.

Hverken Holmris eller B8 producerer møbler, der adskiller sig væsentligt fra andre møbler på det danske marked, hvorfor parterne ikke kan anses for at være uomgængelige handelspartnere. Det støttes af, at der i markedsundersøgelsen ikke har været indikationer på, at parterne producerer nævneværdige mærkevarer, som afstedkommer en særlig efterspørgsel.

Dertil kommer, at Holmris' markedsandel på markedet for produktion og engrossalg af møbler efter fusionen vil ligge under 5 pct.<sup>22</sup>, og at der er mange alternative danske og udenlandske producenter af møbler, som en leverandør vil kunne benytte.

Endvidere er der ingen respondenter i markedsundersøgelsen, der har udtryk bekymring for inputafskærmning.

---

<sup>20</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af ikke-horisontale fusioner, punkt 31.

<sup>21</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af ikke-horisontale fusioner, punkt 58.

<sup>22</sup> Anmeldelsen, punkt 8.1.27.

På den baggrund er det styrelsens vurdering, at Holmris som følge af fusionen ikke vil have mulighed for at afskærme konkurrenter fra input. Af den grund har styrelsen ikke foretaget en nærmere undersøgelse af Holmris' incitament til at foretage inputafskærmning, samt virkningen på konkurrencen ved inputafskærmning.

Samlet set er det styrelsens vurdering, at fusionen ikke giver anledning til vertikale betænkeligheder i form af inputafskærmning på markedet for kontraktsalg af møbler.

#### *Fusionen giver ikke anledning til kundefskærmning*

Det skal vurderes, om det er sandsynligt, at Holmris efter fusionen vil foretage konkurrenceskadelig afskærmning af konkurrerende møbelproducenter ved at forhindre dem i at få adgang til et tilstrækkeligt kundegrundlag.

Der er et stort antal møbelleverandører og -grossister på det danske marked, og der er således et betydeligt kundegrundlag. Ifølge parterne overtager Holmris med fusionen en mindre andel på langt under 5 pct.<sup>23</sup> af omsætningen på markedet for produktion og engrossalg af møbler og dermed en mindre andel af det potentielle kundegrundlag på markedet.

Flere møbelproducenter, fx Kinnarps A/S, er ligesom parterne vertikalt integrerede gennem et salgsselskab og sælger både egne og andres produkter direkte til virksomheder og offentlige institutioner.

Det er styrelsens vurdering, at Holmris ikke som følge af fusionen vil have mulighed for at foretage kundefskærmning. Styrelsen har derfor ikke foretaget en nærmere undersøgelse af Holmris' incitament til at foretage kundefskærmning, samt virkningen på konkurrencen ved kundefskærmning.

På baggrund af ovenstående er det styrelsens vurdering, at fusionen ikke giver anledning til vertikale betænkeligheder i form af kundefskærmning på markedet for produktion og engrossalg af møbler.

## **4. Konklusion**

På baggrund af de foreliggende oplysninger er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at den anmeldte fusion ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt. Fusionen skal derfor godkendes, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 2, 1. pkt. Konkurrence- og Forbrugersty-

---

<sup>23</sup> Anmeldelsen, bilag 9.

relsen har på den baggrund godkendt Holmris A/S erhvervelse af B8 A/S,  
jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 1, jf. stk. 2, 1. pkt.