



DET KONGELIGE FORNYINGS-,
ADMINISTRASJONS- OG KIRKEDEPARTEMENT

Advokatfirma Steenstrup Stordrange DA
Postboks 2
3119 Tønsberg

Deres ref.

Vår ref.
12/2766 -

Dato
28. desember 2012

**Vedtak - klage på Konkurransetilsynets vedtak V2012-18 -
foretakssammenslutning mellom Plantasjen Norge AS og Oddernes
Gartneri AS**

Innholdsfortegnelse

1	Bakgrunn.....	3
2	Partene i foretakssammenslutningen.....	3
2.1	Plantasjen Norge AS.....	3
2.2	Oddernes Gartneri AS.....	4
3	Konkurransetilsynets vedtak.....	4
4	Klagers hovedargumenter.....	4
5	Utgangspunkter for departementets vurdering	5
5.1	Rettslig grunnlag for departementets vedtakskompetanse.....	5
5.2	Generelt om hagesentre.....	5
5.3	Om andre aktører som selger hagerelaterte produkter	7
5.4	Departementets saksbehandling.....	8
5.5	Departementets kilder	9
6	Det relevante marked.....	11
6.1	Om markedsavgrensningen i detaljvarehandelen.....	11
6.2	Konkurransetilsynets og klagers vurdering av det relevante markedet.....	13
6.3	Departementets vurdering av det relevante produktmarked.....	13
6.3.1	Om aktørene i det relevante produktmarkedet.....	14

Postadresse
Postboks 8004 Dep
N-0030 OSLO
postmottak@fad.dep.no

Kontoradresse
Akersg. 59

Telefon
22 24 90 90
Org. nr.
972 417 785

Konkurransopolitisk
avdeling
Telefaks
22 24 27 23

Saksbehandler
Helene Holth Skatvedt
22 24 65 92
hsk@fad.dep.no

6.3.2	Markedet for hagemøbler	18
6.3.3	Klagers uttalelser om markedet før fusjonen ble meldte Konkurransetilsynet.....	19
6.3.4	Plantasjens egne markedsundersøkelser	20
6.3.5	Overvåkning av konkurrentenes priser og annonsering	22
6.3.6	[REDACTED]	23
6.3.7	Konkurransetilsynets forbrukerundersøkelse	24
6.3.8	Oppsummering av det relevante produktmarkedet.....	27
6.4	Departementets vurdering av det relevante geografiske markedet.....	27
6.5	Oppsummering av departementets vurdering av det relevante markedet.....	31
7	Konkurransanalyse	31
7.1	Rettslig utgangspunkt	31
7.2	Betydningen av foretakssammenslutningens størrelse.....	32
7.3	Konkurransetilsynets og klagers vurdering av konkurransesituasjonen før og etter foretakssammenslutningen	33
7.4	Departementets vurdering av konkurransesituasjonen før og etter foretakssammenslutningen	33
7.4.1	Konkurransesituasjonen før foretakssammenslutningen	35
7.4.2	Konkurransesituasjonen etter foretakssammenslutningen	43
8	Samfunnsøkonomiske virkninger.....	46
8.1	Innledning og rettslige utgangspunkter for vurderingen.....	46
8.2	Om samfunnsøkonomiske kostnader som følge av ervervet.....	48
8.2.1	Innledning	48
8.2.2	Priser.....	49
8.2.3	Vareutvalg, service og kvalitet	50
8.2.4	Et foretrukket valg for forbruker forsvinner fra markedet	51
8.2.5	Intern effektivitet	51
8.2.6	Omstillingskostnader.....	52
8.2.7	Oppsummering av samfunnsøkonomisk tap som følge av ervervet	52
8.3	Mulige samfunnsøkonomiske effektivitetsgevinster ved ervervet.....	53
8.3.1	Innledning	53
8.3.2	Opprettholdelse av omsetningen som forsvinner på Tobienborg.....	53
8.3.3	Effektivisering av driften av Oddernes.....	54
8.3.4	Sammenfatning om effektivitetsgevinster	59

8.4	Sammenfatning av samfunnsøkonomiske virkninger ved ervervet	59
9	Forholdsmessighet og avhjelpende tiltak	59
10	Vedtak	62

1 Bakgrunn

I alminnelig melding av 1. februar 2012 meldte Plantasjen Norge AS (heretter "Plantasjen") Konkurransetilsynet at de hadde avtalt å erverve 100 prosent av aksjene i Oddernes Gartneri AS (heretter "Oddernes"). Konkurransetilsynet påla partene å levere fullstendig melding. Den ble levert 15. mars 2012.

Konkurransetilsynet varslet 29. juni 2012 at det kunne bli aktuelt å gripe inn mot foretakssammenslutningen. Partene svarte 20. juli 2012 og foreslo avhjelpende tiltak i brev av 9. august 2012. Partene og Konkurransetilsynet har hatt omfattende korrespondanse- og møtevirksomhet. Den 22. august 2012 traff Konkurransetilsynet følgende vedtak med hjemmel i konkurranseloven § 16:

"Foretakssammenslutningen mellom Plantasjen Norge AS og Oddernes Gartneri AS forbys".

Ved brev til Konkurransetilsynet av 12. september 2012 har Plantasjen innen fristen på 15 virkedager påklaget vedtaket til departementet. Konkurransetilsynet har vurdert klagen, men kommet til at den ikke bør føre fram. Klagen er oversendt til departementet ved tilsynets brev av 3. oktober 2012, mottatt av departementet samme dag. Etter konkurranseloven § 20 fjerde ledd har departementet 60 virkedager på å behandle klagen. Departementet må dermed avgjøre klagen innen 28. desember 2012.

2 Partene i foretakssammenslutningen

2.1 Plantasjen Norge AS

Plantasjen Norge AS er i følge deres internettside (www.plantasjen.no) "Skandinavias største hagekjede" og har 58 butikker spredd over hele Norge. I fullstendig melding er det lagt til grunn at Plantasjen fører fire hovedproduktkategorier: planter, hageutstyr, hagemøbler og grill samt interiør og gaver.

I Norge har Plantasjen hovedkontor på Kongsvinger, omtrent 670 ansatte og en omsetning i 2011 på ca. 2 155 millioner kroner.

Plantasjen er heleid av holdingselskapet Plantasjen ASA, som er kontrollert av det britiske investeringsfondet Apax WW Nominees LTD.

I Kristiansand har Plantasjen to utsalg; Plantasjen Tobienborg og Plantasjen Sørlandsparken. Totalomsetningen for henholdsvis Plantasjen Tobienborg og

Plantasjen Sørlandsparken var i 2011 omtrent [redacted] og [redacted] millioner kroner.¹ Tobienborg skal legges ned [redacted].

2.2 Oddernes Gartneri AS

Oddernes Gartneri AS er et hagesenter med kun ett utsalg, lokalisert i Kristiansand. Selskapet er aktivt innen samme produktkategorier som Plantasjen, og er tilknyttet Hagelandkjeden, som er en frivillig kjede av selvstendige hagesentre. Oddernes har 14 ansatte og omsatte i 2011 for ca. 23 millioner kroner. Selskapet eies med 50 prosent hver av Kay Røsstad Holding AS og Ove Røsstad Holding AS.

Oddernes har ikke påklaget vedtaket, men er part i saken og støtter i hovedsak klagers argumentasjon.

3 Konkurransetilsynets vedtak

Konkurransetilsynet konkluderte med at det relevante produktmarkedet var et hagesentermarked, geografisk avgrenset til et område ikke mer enn 20 minutters kjøretid fra Oddernes. Etter Konkurransetilsynets vurdering vil foretakssammenslutningen mellom Plantasjen og Oddernes føre til en vesentlig begrensning av konkurransen i dette markedet.

Konkurransetilsynet mener at partene ikke har dokumentert effektivitetsgevinster som kan oppveie det økonomiske tapet som følger av at foretakssammenslutningen begrenser konkurransen. Konkurransetilsynet forbød ervervet i vedtak 22. august, jf. konkurranseloven § 16.

Konkurransetilsynets vurderinger og konklusjoner vil bli utdypet og behandlet under. For de nærmere detaljene i Konkurransetilsynets vurdering, vises det til varsel om inngrep av 29. juni 2012, vedtak av 22. august 2012,² samt oversendelsesbrev av 3. oktober 2012.

4 Klagers hovedargumenter

Klager anser at det er fire relevante produktmarkeder; ett marked for planter, ett for hageutstyr, ett for hagemøbler og grill, og ett for interiør og gaver. Klager mener den geografiske avgrensningen bør skje ved 32-34 minutters kjøretid fra Oddernes. Det er sterk konkurranse i alle disse markedene i dag, og oppkjøpet fører heller ikke til en vesentlig begrensning av konkurransen etter oppkjøpet. Oppkjøpet realiserer dessuten flere samfunnsøkonomiske gevinster som overstiger et eventuelt samfunnsmessig tap.

¹ Fullstendig melding side 46.

² <http://www.konkurransetilsynet.no/no/Vedtak-og-uttalelser/Vedtak-og-avgjorelser/Plantasjen-Norge-AS---Oddernes-Gartneri-AS---inngrep-mot-foretakssammenslutning---/>

Klager har i tillegg anført at saken har for liten betydning i samfunnsøkonomisk forstand til at konkurranselovens § 16 gir hjemmel til inngrep.

Disse anførselene blir nærmere utdypet under. For de nærmere detaljene i klagers vurdering, vises det særlig til merknader til varselet av 20. juli 2012, klagen av 12. september 2012, samt merknader av 15. oktober 2012 til Konkurransetilsynets oversendelsesbrev.

5 Utgangspunkter for departementets vurdering

5.1 Rettslig grunnlag for departementets vedtakskompetanse

Etter konkurranseloven § 16 skal Konkurransetilsynet *"gripe inn mot en foretakssammenslutning dersom tilsynet finner at den vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i strid med lovens formål."* Konkurransetilsynet konkluderte som nevnt med at fusjonen mellom Plantasjen og Oddernes fører til en vesentlig begrensning av konkurransen i hagesentermarkedet i Kristiansand, uten at dette oppveies av samfunnsøkonomiske gevinster.

Departementet kan i klagesaksbehandlingen prøve alle sider av saken. Det skal vurdere de påstander som klager har kommet med, og kan også vurdere om det eventuelt skal gripes inn mot foretakssammenslutningen med en annen begrunnelse enn den tilsynet har lagt til grunn i sitt vedtak, jf. forvaltningsloven § 34. Selv om departementet kan prøve alle sider av saken, har departementet særlig fokusert på de forhold der klager har hatt innvendinger mot Konkurransetilsynets vurderinger.

I vurderingen av de konkurransemessige virkningene av en foretakssammenslutning, tar departementet utgangspunkt i konkurransesituasjonen i de relevante markedene som berøres av foretakssammenslutningen. Med dette som utgangspunkt, vurderer departementet det hypotetiske utfallet av foretakssammenslutningen sammenliknet med om denne ikke hadde funnet sted. Normalt vil konkurransesituasjonen før foretakssammenslutningen være det beste anslaget på hvordan markedet vil utvikle seg dersom foretakssammenslutningen ikke hadde funnet sted.

5.2 Generelt om hagesentre

Departementet tar utgangspunkt i fusjonspartene og deres virksomhet. Oddernes Gartneri, Plantasjen Sørlandsparken og Plantasjen Tobienborg er hagesentre. Hagesentervirksomheten er nærmere beskrevet i Konkurransetilsynets vedtak avsnitt 38-41.

Det er tre hagesenterkjeder i Norge i dag: Plantasjen, Hageland og BoGrønt. I tillegg finner man hagesentre uten kjedetilknnytning. Hagesentrene har til felles at de er spesialister og har sin kjernekompetanse innenfor plante- og hagekonseptet. Hagesentre har et særlig bredt utvalg av uteplanter, og fører også inneplanter. Utover dette tilbys komplementære plante- og hagerelaterte produkter som snittblomster, jord,

gjødsel, frø, løk, hagerelatert interiør som blomsterpotter og krukker, hageutstyr som hakker, hageklær, hagepynt, bekjempelsesmidler med videre.

Utvalget i planter er bredt, mens utvalget varierer i andre varegrupper. Uteplanter utgjør normalt en stor andel av plantene hagesentre selger. På de åtte hagesentrene /gartneriene i Kristiansand (Oddernes Gartneri, Plantasjen Tobienborg, Plantasjen Sørlandsparken, Randesund Planteskole, Strai Blomster, BoGrønt Kvarstein Gartneri og Hagesenter, BoGrønt Blomstertunet, BoGrønt E-18 Hagesenter) utgjør uteplanter mellom 25 prosent og 80 prosent av total omsetning. Enkelte hagesentre har også et bredt utvalg av for eksempel hagemøbler, grillutstyr, elektriske og bensindrevne hagemaskiner mv.

Hagesentre utgjør i noen grad differensierte tilbud til forbrukerne. Plantasjen og Oddernes har overlappende virksomhet innen salg av ute- og inneplanter, jord, gjødsel, hageutstyr, hagemøbler, og interiør- og gaveartikler. Men, Oddernes selger ikke grillutstyr og plenklippere, noe Plantasjen gjør.

Fysiske karakteristika ved hagesentrene er bekreftet ved departementets observasjon, og gjennom samtaler med Plantasjen og Oddernes. Klager har også bekreftet at tilgang til sollys, enten direkte i utearealer, gjennom veksthusoverbygg i transparent materiale er avgjørende for å holde planter salgsklare. Hagesentre er store salgssteder, med areal til plasskrevende produkter. Tegninger av det planlagte Plantasjen Oddernes, og bilder av dagens Oddernes illustrerer dette. Derfor er de også ofte lokalisert rett i utkanten av byer, på næringsområder, i tettbygde strøk mv. Det finnes for eksempel ingen hagesentre i Kristiansand sentrum, eller inne i kjøpesentre. Det kreves også parkeringsmuligheter i umiddelbar nærhet for kunder som handler til dels store og tunge varer. De fleste kundene kommer med bil, og hagesentre ligger ofte tilknyttet store bilveier i motsetning til i gågater inne i byer, der man finner blomsterforretninger og andre av de salgskanaler som er påberopt som konkurrenter fra klagers side.

Det er store sesongvariasjoner i handelen på hagesentre, med en svært tydelig topp om våren og sommeren.

.³

Et særtrekk ved hagesentre som skiller de fra de fleste andre omsetningskanalene som er påberopt som konkurrenter, er muligheten til å være søndagsåpne. Det er i den forbindelse et krav om at utsalgsstedet ”i det vesentlige selger blomster, planter og andre hageartikler”, jf. lov om helligdager og helligdagsfred § 5 annet ledd punkt 9. En betydelig del av omsetningen skjer da også i helgene.

³ Fullstendig melding s. 45-46.

[REDACTED] er klart de viktigste handledagene.

Hagesentre yter videre et visst nivå av service og fagkunnskap, og selger primært til forbrukere. Enkelte gartnerier i området driver engroshandel, som for eksempel Trygve Aamodt gartneri i Søgne, Johan Nilsen Gartneri vest for Kristiansand og Søgne Videregående skole.

Hagesentrene er på samme måte som mange andre detaljhandelsmarkeder differensiert, både når det gjelder produktutvalg som nevnt, men også når det gjelder pris- og kvalitetsprofil, servicenivå og størrelse. Dette er understreket i flere høringssvar. Og det bekreftes gjennom flere av de kundeundersøkelsene Plantasjen viser til. Her fremgår det nokså entydig at selv om Plantasjen foretrekkes av en stor andel respondenter, pga. pris, utvalg, beliggenhet og kvalitet, så uttrykker respondentene at det er en forskjell til frittstående hagesentre og sentre i Hageland eller BoGrønt kjedene [REDACTED].

I tillegg til slik produktmessig differensiering er det en geografisk differensiering hagesentrene imellom, ved at de har beliggenhet med varierende nærhet til kundegrunnlag og hovedveier, og ved at tomtene i ulik grad egner seg for utvidelse og videreutvikling.

5.3 Om andre aktører som selger hagerelaterte produkter

I tillegg til hagesentre er det andre aktører som selger hagerelaterte produkter. Disse omtales her kort.

I gartnerier selges mye av de samme produktene som selges i hagesentre, men gartnerier har ofte en annen profil med sterkere fokus på kvalitet og egenproduksjon av planter. Gartnerier vil ofte ha mindre hageutstyr og andre hageprodukter, men har ute- og inneplanter, jord/gjødsel, hagerelatert interiør (potter mv.) som kjerneutvalg. Noen gartnerier er små sesongåpne utsalg som i hovedsak kun tilbyr uteplanter og enkelte andre produkter som inneplanter og potter mv. Andre gartnerier er store utsalg som minner om hagesentre.

Dagligvarebutikker og stormarkeder har et begrenset utvalg av planter og hagerelaterte produkter, og kan normalt ikke tilby kvalifisert veiledning om de produktene de fører. Både bredden og dybden i utvalget av planter og øvrige hagerelaterte varer er svært ulikt hagesentre. Plantene i dagligvarebutikker har ofte en dårligere kvalitet enn tilsvarende varer i hagesentre og gartnerier. Eksempelvis kan dagligvarebutikkene selge planter som tar mindre plass fordi den enkelte plante gis

⁴ Fullstendig melding bilag 17 og 18.

mindre jord og potte (noe som ikke gir like gode vekstforhold), og plantene pleies ikke av gartnerkyndig personale mens de er i butikken. Dagligvarebutikker kan bare holde åpent på søndager dersom de er under en viss størrelse.

Blomsterbutikker er spesialiserte tilbydere på deler av sortimentet til hagesentre. Utvalget varierer mellom blomsterbutikkene, men generelt ser departementet at snittblomster, inneplanter og interiør (da særlig pletter og produkter som er komplementære til planteutvalget) utgjør hovedandelen av vareutvalget. Blomsterbutikker har ikke den produktsammensetningen som et hagesenter/gartneri tilbyr. De har blant annet ikke uteplanter i særlig grad. Selv om både hagesentre og blomsterforretninger tilbyr inneplanter, er det nokså tydelige ulikheter i vareutvalg, ved at hagesentrene har større plass og tilbyr et mer spesialisert utvalg. Hagesentre tilbyr gjerne orkideer og andre blomster som selges i blomsterforretninger, men kan ha et bredere utvalg i typer og størrelser. Hagesentrene fremstår som spesialforretninger også innen inneplanter, og kan tilby mer spesielle ting som Bonsai-planter, kjøttetende planter og yuccaplanter. Blomsterbutikkene kan i likhet med hagesentre tilby veiledning på produktene. I motsetning til hagesentre er blomsterbutikker ofte små utsalg som ligger sentralt plassert, i handlegater eller i handlesentre. Blomsterbutikker kan være søndagsåpne.

Annen detaljhandel som møbelforretninger, jernvare og byggevare skiller seg tydeligere fra hagesentrene. Disse handelsvirksomhetene har et annet kjernesortiment men likevel et visst overlapp med hagesentrenes sortiment. Foretakene er ofte sentralt styrte kjeder. IKEA og Coop har planteavdelinger og en relativt stor omsetning av planter. Avdelingene i disse butikkene kan sies å tilsvare en blomsterbutikk. Andre, som Europris, har også et visst salg av planter. Flere butikker selger også mye hagerelatert interiør, hage-redskaper og hagemøbler. De vil normalt ikke kunne være søndagsåpne.

5.4 Departementets saksbehandling

Før departementet fikk oversendt klagen fra Konkurransetilsynet, ble klagen og enkelte andre dokumenter i saken oversendt fra klager i e-post av 14. september 2012. Klagen og Konkurransetilsynets merknader til klagen ble mottatt 3. oktober 2012.

Departementet har hatt fire møter med klager Plantasjen Norge AS fra oktober til desember. I samme periode har departementet også hatt to møter med Oddernes Gartneri AS. Departementet har også hatt et møte med Hovedorganisasjonen Virke, hvor Plantasjen er medlem.

Konkurransetilsynet har hentet inn informasjon fra en rekke markedsaktører, og hatt en omfattende korrespondanse med klager. Departementet har, for å supplere dette informasjonsbildet, bedt om informasjon fra noen aktører. Departementet har blant annet ved telefonsamtaler og e-post innhentet informasjon om omsetning innen ulike varekategorier fra utvalgte gartnerier i Kristiansand. Departementet var dessuten på befaring i Kristiansand 12. november 2012 og besøkte hagesentre og utvalgte gartnerier, blomsterbutikker, dagligvarebutikker og andre utsalg.

Klager har gitt merknader til Konkurransetilsynets oversendelsesbrev av 15. oktober 2012 og innspill til departementets klagebehandling av 6. desember 2012.

Departementet har utover dette hatt dialog med klager per e-post og telefon. Oddernes har kommentert Konkurransetilsynets oversendelsesbrev og departementets foreløpige konklusjoner i møter, i tillegg til e-post mottatt 10. desember 2012. Begge partene har ukentlig fått oversendt saksoversikt, og innsynsbegjæringer er behandlet fortløpende.

I forbindelse med klagesaksbehandlingen har departementet også mottatt et brev fra ordføreren i Kristiansand kommune av 9. november, og et fra bystyremedlem Mette Gundersen i Kristiansand 13. november 2012.

Videre har departementet hatt tre møter med Konkurransetilsynet. Klagesaken er også forelagt Finansdepartementet, Nærings- og handelsdepartementet, Barne- og likestillingsdepartementet, Landbruks- og matdepartementet og Kommunal- og regionaldepartementet.

5.5 Departementets kilder

Et sentralt faktisk grunnlag for klagers anførsel om at markedet må avgrenses annerledes enn i tilsynets vedtak, er uttalelser fra andre markedsaktører enn partene. Markedsaktørene i området har gitt en rekke svar på Konkurransetilsynets spørsmål sendt i brev av mars 2012 og i oppfølgende dialog mellom tilsynet og markedsaktørene. Klager mener at disse uttalelsene bekrefter at hagesentrene opplever et sterkt konkurranstrykk fra dagligvareforretninger, blomsterforretninger, jernvarehandel, byggevarehus og møbelforretninger.

Høringsuttalelsene departementet har vurdert er hentet inn av Konkurransetilsynet under deres saksbehandling. I tillegg har departementet kontaktet enkelte aktører for nærmere presiseringer der dette har vært nødvendig. Plantasjen har også spurt en rekke av markedsaktørene i Kristiansandsområdet om vareutvalg og hvem de oppfatter som konkurrenter. Dette er oversendt til departementet i brev 6. desember 2012.

Uttalelsene fra forskjellige aktører er tildels motstridende og uforenelige med øvrige uttalelser og opplysninger i saken. Ved vurderingen av høringsuttalelsenes bevisverdi har departementet lagt vekt på at uttalelsene er gitt av næringsdrivende som ikke er spesialister på markedsavgrensning i konkurranseretten. Det er også en viss mulighet for at enkelte av uttalelsene undervurderer konkurranseproblemene i markedet fordi godkjenning av ervervet er i avgivernes interesse. Høringsuttalelsene er subjektive innspill, og sjelden basert på grundige analyser av markedet. Likevel vil høringsuttalelsene gi grunnlag for videre undersøkelser, og kan ofte være en hjelp til å finne ut hvilke aspekter i saken som bør undersøkes nærmere. Departementet tillegger høringsuttalelsene vekt først og fremst når de gir faktaopplysninger og når de for øvrig er konsistente med øvrige opplysninger i saken.

Plantasjen har kritisert Konkurransetilsynets informasjonsinnhenting og bruken av denne informasjonen i saken. Hovedpunktene er at spørsmålene var ledende ved å bruke ord som "hagesentre", og at høringssvarene er brukt selektivt for å bekrefte tilsynets skadehypotese. Når det gjelder hvordan spørsmålene under informasjonsinnhentingen er formulert, kan ikke departementet se at dette har betydning for høringsvarenes verdi. Departementet har som nevnt over særlig sett på svar vedrørende hvilke produktkategorier de fører, omsetningstall for 2011, og hvordan de oppfatter konkurransepresset fra ulike aktører. Departementet kan ikke se at disse svarene ville vært annerledes dersom Konkurransetilsynet ikke hadde brukt terminologien "hagesentermarked" i spørsmålsstillingen.

Særlig med bakgrunn i klagers anførsel om at Konkurransetilsynet har brukt høringsuttalelsene selektivt, og at disse ikke bekrefter tilsynets markedsavgrensning, har departementet gått grundig gjennom disse. Dette gjelder hørings svar og etterfølgende telefonsamtaler hvor det er ført referat.

Plantasjen har som nevnt også selv spurt en rekke av markedsaktørene i Kristiansandsområdet om vareutvalg og hvem de oppfatter som konkurrenter. Denne informasjonen er klart relevant for saken, men kan ikke tillegges like stor vekt som den informasjonen Konkurransetilsynet og departementet har hentet inn ved bruk av de utredningshjemlene konkurransemyndighetene har. Enhver har etter konkurranselovens § 24 plikt til å svare på spørsmål fra Konkurransetilsynet, og krav på at forretningshemmeligheter unntas offentlighet og i noen grad fra partsoffentlighet. Dersom de samme aktørene svarer på spørsmål fra en potensiell konkurrent, så kan andre hensyn gjøre seg gjeldende med tanke på hva de enkelte aktørene svarer. Departementet viser også til konkurranseloven § 10 om forbud mot konkurransebegrensende samarbeid som setter begrensninger på hvilken informasjon som kan utveksles mellom konkurrenter.

Enkelte aktører har gitt ulik informasjon til konkurransemyndighetene og Plantasjen. Det er for eksempel overfor konkurransemyndighetene vist til at Oddernes og Plantasjen er de nærmeste konkurrentene, mens disse ikke nevnes i svarene Plantasjen har fått. Ulikheten i hvilken informasjon som gis myndighetene og en potensiell konkurrent illustrerer at departementet kan legge begrenset vekt på hver og en høringsuttalelse. Dette gjelder både de svarene som er gitt Konkurransetilsynet og departementet, og de som er gitt klager. Departementet legger imidlertid noe mer vekt på uttalelser avgitt under sanksjonsbelagt informasjonsplikt. Dersom samme aktør gir innbyrdes motstridende informasjon og vurderinger, må departementet legge størst vekt på vurderingene som samstemmer med øvrige opplysninger i saken.

6 Det relevante marked

6.1 Om markedsavgrensningen i detaljvarehandelen

Som et hjelpemiddel for å vurdere foretakssammenslutningens konkurransemessige virkninger, må departementet vurdere hvilke markeder som berøres av ervervet. Som utgangspunkt avgrenses et eller flere relevante markeder som består av et relevant produktmarked og et relevant geografisk marked. Avgrensningen gjøres i tråd med EFTAs overvåkningsorgans (ESA) kunngjøring om avgrensningen av det relevante marked.⁵

Formålet med markedsavgrensningen er å identifisere hvilke faktiske konkurrenter som er i stand til å begrense de berørte foretakenes markedsadferd. Det vil si å identifisere kundenes produktmessige og geografiske alternative steder for innkjøp. Det relevante produktmarkedet *"omfatter alle varer og/eller tjenester som etter forbrukerens oppfatning er innbyrdes ombyttelige eller substituerbare ut fra egenskaper, pris og bruksområde."*⁶ Det geografiske markedet er en kartlegging av i hvilket område forbrukerne handler de aktuelle varene. Departementet tar som Konkurransetilsynet, utgangspunkt i SSNIP-testen (Small but Significant Non-transitory Increase in Price) ved avgrensning av de relevante markedene, se nærmere i Konkurransetilsynets vedtak kapittel 5.2.1.

Markedsavgrensningen er et redskap for å kunne beregne markedsandeler og markedskonsentrasjon. Konsentrasjonen i markedet er igjen en indikator på hvordan konkurranseforholdene er, og således et utgangspunkt for analysen av foretakssammenslutningens virkninger på konkurransen. Det er svært sjelden at man har tilstrekkelig informasjon til å foreta en fullstendig SSNIP-test. Derfor er det vanskelig å foreta en nøyaktig markedsavgrensning. I praksis vil man måtte se på den tilgjengelige informasjonen man har, og foreta en skjønsmessig vurdering av hvilke aktører som skal inkluderes i det relevante markedet. Departementet har utredet hva som er sannsynlig utfall av en SSNIP-test, etter en vurdering av tilgjengelig informasjon i saken.

ESAs kunngjøring om det relevante markedet viser til en rekke relevante momenter ved vurderingen av om to produkter er substituerbare. Departementet viser til Konkurransetilsynets vedtak, avsnitt 60 – 63, som gir en god beskrivelse av disse momentene.

Departementet vil vurdere hvilke forretninger eller forretningskonsepter som er substituerbare med hverandre for forbrukeren, med tanke på vareutvalg, pris og forretningsmodell. Ett moment i denne vurderingen er i tillegg forretningenes ytre kjennetegn, som beliggenhet, størrelse, plassering og parkeringsforhold. Den

⁵ EF-Tidende 1998 L200/46 og EØS-tillegget 1998 28/3 C 372 av 16. juli 1998.

⁶ Veiledningen punkt 7 med henvisninger.

geografiske markedsavgrensningen tar sikte på å kartlegge hvilket område hoveddelen av kundene kommer fra. I praksis har man gjerne tatt utgangspunkt i kjøre- eller reisetidsanalyser, for å finne ut hvor langt unna inntil 80 prosent av omsetningen kommer fra.

Vurderingen av hvilket sortiment som tilbys i de berørte foretakene, og hvilket nedslagsfelt utsalgene har, er basert på departementets observasjoner, dokumenter i saken, partenes og andres uttalelser, de undersøkelser som er fremlagt av partene og den som er gjennomført av Konkurransetilsynet. Markedsavgrensningen nedenfor tar på dette grunnlag sikte på å identifisere de forretninger som er så like partene at de kan anses som del av samme marked.

I en sak om detaljvarehandel må dette utgangspunktet så korrigeres, enkelt sagt i to retninger, når man vurderer konkurranstrykket før og etter foretakssammenlutningen. For det første må man vurdere om andre forretninger, som ikke naturlig kan kategoriseres som substituerbare tilbydere, likevel kan øve et konkurranstrykk på viktige enkeltprodukter for hagesentrene. Det neste er at selv innenfor det relevante marked, vil foretakene være differensierte både mht. størrelse vareutvalg, forretningskonsept og beliggenhet. Det innebærer at man selv innen det relevante marked ikke nødvendigvis kan gå ut fra at konkurransen er like sterk mellom alle foretakene. Disse forholdene påvirker hvilke slutninger man kan trekke fra markedsavgrensningen, og behandles videre i konkurranseanalysen nedenfor i kapittel 7.

Departementet finner i saker avgjort av Europakommisjonen og Konkurransetilsynet støtte for sin vurdering om at produktutvalget i detaljvarehandelen kan vurderes som ett produktmarked, uten at hvert produkt i partenes sortiment må vurderes enkeltvis. I en rekke saker fremkommer det at vareutvalg⁷, konsept⁸, åpningstider⁹, beliggenhet¹⁰, service og veiledning¹¹ kan være relevante konkurranseparametre for å vurdere om ulike utsalgssteder er i samme relevante marked. Departementet er enig med klager i at det må foretas en konkret vurdering av markedet i den enkelte sak. Avgjørelser fra

⁷ I avgjørelse NBTY and Julian Graves fra 2009 viser britiske konkurransemyndigheter til at forskjellige markedsaktører kan ha ulikheter i produktutvalg og ulike priser, og anses å være i samme relevante marked. I avgjørelsen M.890 – Blokker/Toys”R”Us viser Europakommisjonen til at utvalget av leker i de forskjellige lekebutikkene kan variere uten at det har betydning for markedsavgrensningen.

⁸ I avgjørelsen M.890 – Blokker/Toys”R”Us vurderer Europakommisjonen om ulike omsetningskanaler er del av samme relevante marked. Det vises til at et moment i denne vurderingen er at andre omsetningskanaler enn lekebutikker, som supermarked, tilbyr leker som en del av ”another range of consumer goods”.

⁹ I avgjørelsen M.890 – Blokker/Toys”R”Us er det relevant for å skille mellom ulike aktører at lekebutikkene tilbyr det brede utvalget hele året, mens andre utsalgssteder tilbys et begrenset utvalg deler av året.

¹⁰ I V2011-5 Norli Gruppen AS/Norgesgruppen Bok og Papir AS er utsalgsstedenes beliggenhet relevant sammen med andre parametre som betydelige forskjeller i utvalg og bøkernes bruksområde, for å vurdere om allmennbokhandler og fagbokhandler er innbyrdes substituerbare.

¹¹ I V2011-5 Norli Gruppen AS/Norgesgruppen Bok og Papir AS vektlegger Konkurransetilsynet blant annet personlig service og leveringstid i vurderingen av om fysiske bokhandler og nettbokhandler er i samme relevante marked. I V2009-14 Validus AS – Sunkost ASA vektlegger Konkurransetilsynet vesentlige forskjeller i vareutvalget som tilbys og i den veiledning som kundene får, når de vurderer hvilke aktører som er i samme relevante marked som helsekostbutikker.

Kommisjonen og Konkurransetilsynet i enkeltsaker har begrenset rettskildemessig vekt, men er likevel illustrerende for hvordan den konkrete vurderingen av konkurransetrykket kan gjøres.

6.2 Konkurransetilsynets og klagers vurdering av det relevante markedet

Konkurransetilsynet behandler markedsavgrensningen i vedtakets kapittel 5, den konkrete vurderingen av produktmarkedet i saken behandles i vedtakets avsnitt 64-101. Konkurransetilsynet konkluderer med at det riktige må være å anse saken som en konsentrasjon i hagesentermarkedet, der man tar hensyn til konkurranse fra andre hagesentre med et bredt utvalg av hageprodukter. I samsvar med dette konkluderes med at andre salgskanaler som gartnerier uten bredt utvalg av hageprodukter, dagligvareforretninger, blomsterforretninger og annen detaljhandel som møbelforretninger, jernvarehandel og byggevarehandel, ikke er i samme marked som hagesentrene.

Plantasjen imøtegår disse vurderingene i klagens kapittel 5.2 og 5.3, og argumenterer for at tilsynets tilnæringsmåte er feil. De viser til andre salgskanalers markedsføring og faktiske tilbud i markedet og vareutvalg, og anfører at mange forretninger selger deler av samme vareportefølje som Plantasjen og Oddernes. Klager mener at det er fire produktmarkeder i denne saken, markeder for hhv. planter, hageutstyr, hagemøbler og grill og for interiør. Disse markedene inkluderer langt flere aktører enn hagesentrene. De mener videre at tilsynet overdriver kundenes preferanser for service og veiledning i hagesentrene og at kundene trekker til hagesentrene for å få et totalsortiment for å redusere sine egne reise- og søkekostnader. De kritiserer Konkurransetilsynets metodebruk, og viser til høringsuttalelser og sine egne forbrukerundersøkelser, samt Plantasjens praksis med å overvåke konkurrenters priser som grunnlag for å imøtegå tilsynets konklusjoner.

Konkurransetilsynet behandler det geografiske markedet i vedtakets kapittel 5.3, og kommer til at markedet må avgrenses til et nedslagsområde omkring partene som omfatter 80 prosent av butikkens salg/kunder. Konkurransetilsynet konkluderer med at dette ikke vil overstige 20 minutters reisetid fra Oddernes Gartneri. Plantasjen viser i hovedsak til egne kundeundersøkelser fra sine større forretninger som grunnlag for å anføre at nedslagsfeltet må anslås til 32-34 minutter, se klagens kapittel 6.

6.3 Departementets vurdering av det relevante produktmarked

Departementet vurderer det relevante markedet i det følgende, men er i hovedsak enig med Konkurransetilsynet i at man må avgrense markedet ved å finne hvilke forretningskonsepter eller hvilke totalsortiment, som er substituerbare med hverandre.

Departementet er videre enig med Konkurransetilsynet i at det ikke er grunnlag for en så vid geografisk markedsavgrensning som klageren anfører. Departementet er enig i Konkurransetilsynets faktafremstilling, med de tillegg og forbehold som fremgår nedenfor, og da særlig at departementet mener det er korrekt å holde varegruppen hagemøbler utenfor det relevante hagesentermarkedet.

6.3.1 Om aktørene i det relevante produktmarkedet

Hagesentre

Departementet er som nevnt enig med Konkurransetilsynets utgangspunkt i hagesentre som de sentrale aktørene i saken. På bakgrunn av de ovenfor nevnte egenskapene ved hagesentre kommer departementet til at hagesentre tilbyr et utvalg som er ulikt andre omsetningskanaler. Hagesentre er som nevnt spesialiserte butikker som tilbyr en bredde og dybde i sortimentet av hageprodukter, og kompetanse og veiledning knyttet til disse, som en ikke finner hos andre aktører nasjonalt eller i området. Hagesentrene gir kundene mulighet til å foreta et valg basert på et bredt utvalg av hagerelaterte produkter, og departementet anser kjernen av det totale tilbudet i hagesentre som produktet ved markedsavgresningen.

Departementet har identifisert fem hagesentre i nærheten av Oddernes i Kristiansand i tillegg til Plantasjens to utsalg på Sørlandsparken og Tobienborg, som har et tilbud av produkter til forbrukerne som i store trekk tilsvare det tilbudet vi finner hos Plantasjen og Oddernes. De aktuelle hagesentrene er: BoGrønt Kvarstein Gartneri og Hagesenter, BoGrønt E-18 Hagesenter, BoGrønt Blomstertunet, Randesund Planteskole og Strai Blomster. Disse hagesentrene inkluderes i det relevante produktmarkedet. Konkurransetilsynet har ikke tatt med Strai Blomster i det relevante markedet.

Skogheim Gartneri Hageland, Syvertsen Gartneri Hageland, Grimstad Hagesenter Hageland og Ødegården Planteskole er hagesentre i Grimstad-området. Nordvest for Lillesand ligger Birkeland BlomsterPark. Disse fem hagesentrene har også et tilbud av produkter til forbrukerne som i store trekk tilsvare det tilbudet vi finner hos Plantasjen og Oddernes. Disse inkluderes i det relevante produktmarkedet, men ligger utenfor det geografiske markedet i vedtaket. Det finnes også flere hagesentre i nærheten av Kristiansand, men som også ligger utenfor det relevante geografiske marked, selv med klagers markedsavgrensning. Disse omtales ikke videre.

Andre omsetningskanaler

Klager er av den oppfatning at flere aktører innen ulike omsetningskanaler inngår i det relevante markedet. Det anføres at gartnerier, blomsterbutikker, planteskoler, dagligvarekjeder og andre detaljister utøver et sterkt konkurransepress mot aktørene i markedet, og derfor skal inkluderes i det relevante markedet. Klager mener at dette støttes av høringsuttalelsene Konkurransetilsynet har samlet inn, samt deres egne undersøkelser.

Ved vurderingen av hvilke aktører som skal inkluderes i det relevante markedet har departementet tatt utgangspunkt i at partene i foretakssammenslutningen begge er hagesentre av den typen som er beskrevet over, og som tilbyr kjernen av det man kan kalle hagesentervarer til forbrukere.

Betegnelsen på utsalgsstedet er ikke avgjørende. Det sentrale spørsmålet er om andre typer forretninger, som mer tradisjonelle gartnerier, blomsterforretninger dagligvareforretninger osv. skal inkluderes i samme marked eller ikke.

Gartnerier

Konkurransetilsynet holdt enkelte mer tradisjonelle gartnerier i Kristiansandsområdet utenfor det relevante produktmarkedet, særlig på grunn av at de ikke tilbyr det samme totalsortiment som hagesentrene gjør. Klager har anført at forskjellen på gartnerier og hagesentre er en gradsforskjell og at gartneriene både kan være en aktuell og en potensiell konkurrent til hagesentrene. Det vises til at flere hagesentre – deriblant Oddernes – omtaler seg selv som gartnerier.

Departementet er delvis enig med klager på dette punktet. Asbjørn Kulien Gartneri vest for Kristiansand og Kåre Larsen Handelsgartneri i Søgne kan trekkes frem som store gartnerier som tilbyr en betydelig bredde og dybde i utvalget i tillegg til veiledning om produktene. Etter befaring og samtaler med innehavere vurderer departementet disse som mulige alternativer til Plantasjen og Oddernes.

Andre gartnerier som Solkroken Gartneri, Hagen Blomster og Hagen Gartneri tilbyr etter departementets vurdering ikke et tilstrekkelig vareutvalg til at disse kan anses som et substitutt til Oddernes og Plantasjen for forbrukerne. Disse inkluderes derfor ikke i det relevante produktmarkedet. Departementet legger vekt på at disse gartneriene kun er åpne i sommerhalvåret. De har lav omsetning, mellom 500 000 og 1 500 000 kroner eksklusiv merverdiavgift i 2011, og vil uansett ikke spille noen rolle i konkurranseanalysen.

Søgne Hagesenter er et lite hagesenter med årlig omsetning under 100 000 kroner eksklusiv merverdiavgift, og vurderes heller ikke som et tilstrekkelig substitutt for forbrukerne i Kristiansand.

Det er ikke avgjørende for departementet å ta endelig stilling til om disse gartneriene er en del av det relevante markedet fordi deres omsetning hver for seg og samlet vil ha svært liten betydning for Plantasjens markedsandel før og etter foretakssammenlutningen.

Oppsummert, er departementet enig med klager i at Asbjørn Kulien Gartneri og Kåre Larsen Handelsgartneri skal inkluderes i det relevante produktmarkedet. Departementet mener derimot at Solkroken Gartneri, Hagen Blomster, Hagen Gartneri eller Søgne Hagesenter ikke skal inkluderes i det relevante markedet.

Dagligvarebutikker og stormarkeder

Konkurransetilsynet vurderer om dagligvareforretninger og stormarkeder skal inkluderes i markedet i avsnitt 83-84 i vedtaket og kommer til at de ikke fører de samme produktene som hagesentrene, og derfor ikke kan tas med i det relevante markedet.

Klager mener dagligvarebutikker og stormarkeder øver et stort konkurransepress på deres utsalg, og at disse derfor må inkluderes i det relevante markedet.

Departementet er enig med Konkurransetilsynet på dette punktet. Først og fremst er det åpenbart slik at dagligvarebutikker og stormarkeder fører få av de samme varelinjene som man finner i et hagesenter. Grunnen til at spørsmålet likevel har en viss relevans er at dagligvareforretningene har en økt satsning på blomster i sin vareportefølje, og at flere høringssvar peker på økt konkurranse fra dagligvarebransjen. Departementet vurderer det slik at den delen av dagligvarebutikkens tilbud som overlapper med Oddernes, er begrenset, sesongpreget og fremstår som lokketilbud eller mersalgstilbud til forbrukere som handler dagligvarer. For forbrukerne vil ulikheter i vareutvalg og veiledning medføre at sortimentet i dagligvarebutikkene ikke kan anses som et tilstrekkelig nært substitutt til sortimentet i hagesentrene. Utvalget vil ikke dekke de samme behov for forbrukerne som et besøk i et hagesenter, der man vil finne et langt bredere utvalg, spesialprodukter og større grad av kyndig veiledning.

Klager har fremlagt en mengde bilder av blomstertilbud i dagligvareforretninger og stormarkeder. Dette viser nokså tydelig at selv om det er en viss overlapp med Plantasjens eget produktutvalg, er det klart at dagligvareforretningene tilbyr et fåtall av de produktene man kan finne i et hagesenter, og at utvalget er mer begrenset.

Flere aktører viser til at det er konkurranse fra dagligvarebutikkene. Markedsaktørene er likevel klare på at konkurransen er begrenset til enkeltprodukter. Et konkurranseparameter som trekkes frem er at dagligvarebutikker er mer tilgjengelige for forbrukerne enn hagesentre. Når forbrukerne kan ta med seg en plante fra dagligvarebutikken, reduseres behovet for å besøke et hagesenter. Det vises også til at dagligvarebutikkene priser seg svært lavt sammenlignet med lignende produkter i hagesentre/gartnerier.

Departementets vurdering av at dagligvarebutikker likevel ikke inkluderes i det relevante produktmarkedet støttes imidlertid av høringssvar som påpeker at kvaliteten på plantene som tilbys i dagligvareforretningene er dårligere enn i en blomsterhandel, et gartneri eller hagesenter. Det gis heller ikke god plantefaglig veiledning eller tilbys et bredt utvalg. Dette støttes også av omsetningstall fra dagligvarebutikker som i snitt viser en beskjeden omsetning av planter og blomster.

Departementet inkluderer dermed ikke dagligvarebutikkene i det relevante produktmarkedet. Departementet utelukker likevel ikke at Oddernes og andre hagesentre opplever konkurranse fra dagligvareaktører på enkeltprodukter, dette kommenteres nærmere i konkurranseanalysen.

Blomsterbutikker

Intuitivt kan blomsterbutikker fremstå som nokså like hagesentre og gartnerier siden blomsterbutikker primært selger blomster og planter, som er en del av kjerne-sortimentet til hagesentre/gartnerier.

Vareutvalget i blomsterbutikker avviker imidlertid som beskrevet over nokså klart fra hagesentrene. Blomsterbutikker tilbyr som nevnt primært snittblomster og inneplanter, og ikke det brede sortimentet for beplantning innendørs og utendørs som hagesentre/gartnerier gjør. Blomsterbutikker gir imidlertid konkurranse på enkeltprodukter som Oddernes og Plantasjen tilbyr. Dette er typisk konkurranse på enkelte underkategorier av planter.

Departementets vurdering er at blomsterbutikker ikke omfattes av det relevante produktmarkedet fordi disse ikke kan disiplinere hagesentre i tiltrekkelig grad. For forbrukerne vil ulikheter i vareutvalg og veiledning medføre at sortimentet i blomsterbutikkene ikke kan anses som et tilstrekkelig nært substitutt til sortimentet i hagesentrene.

Annen detaljhandel

Klager viser til at også andre omsetningskanaler, som jernvarehandel, og kjeder som Biltema, Jula, Europris og ulike byggevarekjeder også bør inkluderes i det relevante markedet fordi disse tilbyr en rekke produkter i konkurranse med hagesentre. Særlig fremheves hagemøbler og grillutstyr, men også eksempler på planter og hageredskap.

Øvrige omsetningskanaler fører etter departementets vurdering et annet kjerne-sortiment enn hagesenterprodukter. Selv om de kan ha enkelte produkter eller varegrupper som også finnes i hagesentrene, gjerne enkelte sesongvarer som inngår i kampanjer, har de ikke det vareutvalget som er hagesentrenes kjerneutvalg. Det er derfor vanskelig å se at disse kjedene eller omsetningskanalene kan være substitutter til hagesentrene. Vurderingen er dels basert på egen observasjon, dels gjennomgang av en betydelig mengde reklamemateriell fra de ulike kjedene som klager har lagt frem. Videre kommer det til uttrykk fra flere av detaljistenes hørings svar at de ikke vil bli berørt av ervervet i nevneverdig grad, annet enn på produkter som hagemøbler og grill.

Dette innebærer at disse omsetningskanalene etter departementets vurdering ikke ville kunne disiplinere Plantasjen fra å kunne gjennomføre en liten, men varig økning i prisen på det samlede utvalget av hagesentervarer som Plantasjen/Oddernes tilbyr. IKEA tilbyr for eksempel ikke den bredden og dybden i planter og hagerelaterte produkter som hagesentre, og heller ikke kundeveiledning knyttet til disse. [REDACTED]

[REDACTED] Men på den annen side er det kjent at åpningen av IKEA har gitt en dobling av forbruket på møbler i

Aust Agder¹², [REDACTED]

[REDACTED]. Disse aktørenes omsetning tas derfor ikke med i det relevante markedet, men tas hensyn til i konkurranseanalysen nedenfor.

Departementets samlede vurdering er at øvrige omsetningskanalers tilbud av hagesentervarer, hva gjelder produktutvalg, fagkunnskap, service og tilgjengelighet gjennom åpningstider, ikke representerer et kostnadseffektivt innkjøpsalternativ for hagesenterkundene.

6.3.2 Markedet for hagemøbler

Departementets ser at det innenfor hagesenterbransjen er enkelte produkter som er en del av det man kan kalle et kjerneutvalg, men som likevel skiller seg fra de øvrige varegruppene, både når det gjelder produktenes bruk, pris og tilgjengelighet i markedet. Dette gjelder særlig de dyrere varene som selges i hagesentre, som hagemøbler, og dyre griller og dyrt hageutstyr som enkelte gressklippere. Oddernes og Plantasjens to utsalg selger hagemøbler. Plantasjen selger også grill, som er en annen vare hvor det enkelte produkt er nokså kostbart. Dersom foretakssammenslutningen tillates forsvinner Oddernes fra markedet. Oddernes selger ikke grill eller gressklippere og det er dermed ikke nødvendig å vurdere om disse varegruppene skal vurderes på samme måte som hagemøbler.

Departementet observerer at det er mange andre aktører i Kristiansand som selger hagemøbler. Noen av aktørene i området er Jysk, IKEA, Skeidar og Europris.

En stor andel av omsetningen innen denne varegruppen er mer kostbare produkter enn de fleste øvrige produktene som omsettes i hagesentrene. Departementet er enig med partene i at varegrupper som tydelig skiller seg fra kjernesortimentet nevnt over med tanke på pris og etterspørselsmønster, må vurderes annerledes. Forbrukerne har da sterkere insentiver til å undersøke pris og utvalg før innkjøp. Dette gir et annerledes søke- og kjøpemønster enn for hovedproduktkategorien planter hos hagesentre og gartnerier. Forbrukerne bruker gjerne noe mer tid for å orientere seg i markedet før de gjør innkjøp av dyre hagemøbler enn ved anskaffelse av for eksempel planter eller jord og gjødsel.

Det er en rekke høringssvar som peker på at det er et stort konkurransepress på hagemøbler/grill/gressklippere.¹³ Videre er det en rekke store aktører på markedet for hagemøbler. Departementet er ikke bekymret for konkurransen innen hagemøbler som følge av denne foretakssammenslutningen.

¹² Se omtale av en utredning fra Kvarud Analyse for Hovedorganisasjonen Virke i Aftenposten 10. juli 2012 "Møblerte hjem på Sørlandet"

¹³ Høringssvar fra Elkjøp, Europris, FK-butikken Kristiansand og Sørlandsparken, Jernia, Skeidar, Torjesen Jernvare AS, BoGrønt Blomstertunet og BoGrønt Kvarstein Gartneri og Hagesenter.

6.3.3 Klagers uttalelser om markedet før fusjonen ble meldte Konkurransetilsynet

I avgrensningen av det relevante marked finner departementet det videre relevant å se hen til hvordan Plantasjen selv omtaler konkurranseforholdene i markedet i interne dokumenter fra før behandlingen av foretakssammenslutningen.

Det vises til Plantasjens styredokumenter fra 2010 og 2011, som er interne vurderinger fra før behandlingen av denne foretakssammenslutningen startet, og derfor tillegges betydelig vekt. I referat fra styremøte

Dette gjentas i Plantasjen har bekreftet denne vurderingen under saksbehandlingen.

Plantasjens planer for investering i nytt anlegg på Oddernes viser

. De budsjetterer med millioner kroner i omsetning på det nye anlegget, . Dette bekrefter inntrykket av at hagesentrene er nære konkurrenter, og viktigere, at de ikke i særlig grad konkurrerer med andre. Dersom Plantasjen hadde hatt rett i at dagligvareforretninger, blomsterforretninger, møbel og jernvare er så nære konkurrenter som de hevder i klagesaken, ville det virke lite realistisk å budsjettere med en . Dersom disse salgskanalene hadde vært nære substitutter for kundene, ville Plantasjen måtte forvente at nedleggelsen av Tobienborg ville lede til høy diversjon til andre konkurrenter, og man ville ikke kunne kalkulere med å kunne kanalisere denne omsetningen .

Det vises også til at Plantasjen også i andre sammenhenger

Andre styredokumenter fra Plantasjen viser at de vurderer

. Når det gjelder Plantasjens utsalg i , valgte Plantasjen i følge egen styreprotokoll å

Departementet viser også til Plantasjens vurderinger av

Dette viser etter departementets vurdering at det er hagesentre som er de primære konkurrentene, og ikke de øvrige omsetningskanaler som tilbyr enkelte deler av

sortimentet til hagesentre. Plantasjens nevnte anslag om å overta [redacted] prosent av omsetningen ved [redacted], er i økonomiske termer å anse som en meget høy inntektsdiversjonsrate, og indikerer at hagesentre i liten grad er disiplinert av andre detaljister.

Klager kritiserer Konkurransetilsynets hevnisning til [redacted] fordi den dreier seg om et annet geografisk marked i Norge. Klager peker også på at over [redacted] prosent av Plantasjen og [redacted] omsetning i dette området består av [redacted]

Departementet viser til at beslutningsgrunnlag for styresaker er en troverdig informasjonskilde om hvordan Plantasjen selv oppfatter sin egen virksomhet, og sin egen strategiske posisjon i markedet. Anførselen om at saken gjaldt et annet geografisk marked er ikke relevant i forhold til vurderingen av om hagesentrene møter konkurranse fra andre kjeder, særlig siden flere av de samme kjedene som nå anføres som konkurrerende virksomheter ligger også [redacted], tett ved de hagesentrene styresaken dreide seg om.

Departementet viser dessuten til Plantasjens interne styringsdokument [redacted]

6.3.4 Plantasjens egne markedsundersøkelser

Klager har foretatt en rekke markedsundersøkelser mv. som er fremlagt i saken, som alle viser at respondentene holder en rekke detaljhandelskjeder som alternativ til Plantasjen. Plantasjen mener undersøkelsene dokumenterer at markedet ikke kan avgrenses til hagesentre, men må omfatte en rekke andre omsetningskanaler. Plantasjen har også vist til disse undersøkelsene som grunnlag for kritikk mot funnene i Konkurransetilsynets egen diversjonsrateundersøkelse, som skal behandles nedenfor.

Spørsmålene i Plantasjens egne forbrukerundersøkelser er lite egnet til å besvare SSNIP-testen som ligger til grunn for avgrensning av det relevante markedet, og til å vurdere graden av konkurranse mellom Plantasjen og de andre aktørene som er omtalt i disse undersøkelsene. Forskjellen er etter det departementet forstår at disse undersøkelsene er tatt opp ved å kontakte en tilfeldig del av befolkningen.

Undersøkelsene omhandler [redacted] varegruppene innen Plantasjens virkeområde, og de sier mye nyttig om dette foretakets [redacted] stilling i markedet, at Plantasjen har et [redacted]. De sier også [redacted] om substituerbarhet, [redacted]

[REDACTED] På dette punktet blir undersøkelserne for generelle, og lite egnet til å si noe om hvilke alternativer som faktisk er tilgjengelig for kundene dersom hagesentrene øker prisene på kjerneutvalget.

NORM utførte kundeundersøkelser på vegne av Plantasjen i 2011 og 2012. Plantasjen hevder at deres undersøkelser viser at kundene anser [REDACTED]

[REDACTED]. Departementet er enig i at undersøkelsene viser at forbrukerne [REDACTED]. Undersøkelsene gir imidlertid heller ikke grunnlag for å konkludere at kundene oppfatter andre omsetningskanaler som substitutter for hagesentre.

NORM-undersøkelsene viser derimot at Plantasjens norske kunder vektlegger [REDACTED] når de skal kjøpe [REDACTED]. Andre momenter som vektlegges av forbrukerne når de skal handle er [REDACTED]. Dette støtter departementets vurdering av at andre omsetningskanaler ikke er i samme produktmarked som hagesentre/gartnerier.

Undersøkelsene bekrefter også at det er en forskjell på Plantasjen på den ene siden og Hageland og BoGrønt på den andre, som beskrevet over. [REDACTED]

[REDACTED]. Kriteriene som Plantasjen må se seg slått på, viser i stor grad forskjellene mellom det konseptet de har valgt og det som kjennetegner frittstående hagesenterutsalg. [REDACTED]

Kundeundersøkelsen foretatt av Carat Insight i 2008 bekrefter mye av budskapet i NORM-undersøkelsene. I tillegg viser undersøkelsen av forbrukerne rundt i landet foretrekker [REDACTED] når det gjelder [REDACTED]. Plantasjen har også vist til en bransjeundersøkelse om hagesenter og varehus i Oslo og Akershus Aftenposten utførte i 2010. Undersøkelsen viser en del av de samme momentene som er fremme i undersøkelsene fra NORM og Carat, dvs. hvilke kriterier som er viktige for kundene ved valg av handlested. Undersøkelsen viser at Plantasjen er [REDACTED] hagesenter-kjeden i Oslo og Akershus.

Konkurransetilsynet har avvist å vektlegge disse undersøkelsene blant annet fordi der ikke spesifikt gjelder konkurransesituasjonen i Kristiansandsområdet. Klager mener dette er inkonsekvent siden tilsynet bruker [REDACTED]-saken fra en annen del av landet i sin argumentasjon.

Departementet er enig med klager i at slike kundeundersøkelser gir relevant informasjon om markedet, og må være en relevant del av grunnlaget for å avgrense markedet. Undersøkelsene kan brukes som bakgrunn for generell kunnskap om hagesentre og hagesenterkjeder, forskjell til andre omsetningskanaler mv., men de gir ikke grunnlag for å si noe om forbrukerpreferansene i denne konkrete saken. Dette er på samme måte som [REDACTED]-saken brukes for å vise at Plantasjen generelt sett anser [REDACTED], ikke til å si noe om konkurransen i Kristiansand. Undersøkelsene gir videre langt mindre presis informasjon om kundenes syn på alternativene til de utsalgene saken faktisk gjelder, enn den diversjonsrateundersøkelsen tilsynet har gjennomført, og som behandles nedenfor.

6.3.5 Overvåkning av konkurrentenes priser og annonsering

Klager har pekt på at Plantasjen overvåker prising og kampanjer [REDACTED]. Plantasjen bruker ikke ressurser på denne overvåkingen uten grunn.

Departementet er enig i at det selv innen hagesentrenes kjerneutvalg er til dels sterk konkurranse på enkeltprodukter fra andre aktører som ikke er hagesentre, men som benytter sesongvarer hos hagesentre som lokkeprodukter eller "inndragere" til sine forretninger. Hortensiaer, tujaer, høstlyng og juletrær kan være eksempler på produkter som andre kjeder selger til svært lav pris for å lokke kunder til sin forretning.

[REDACTED]

Konkurrentanalyser er etter departementets vurdering et viktig redskap for å sikre at pris- og utvalgsstyring blir mest mulig optimalt for Plantasjen, gitt den profil foretaket ønsker, og den markedsstilling foretaket har. Konkurrentanalyser er derimot ikke et bevis på at konkurransen i markedet er sterk, og er uansett ikke særlig relevant for å vurdere situasjonen i Kristiansand etter ervervet av Oddernes. Det er illustrerende for situasjonen i markedet at Plantasjen annonserer med 50 prosent rabatt på to hundre sorter hageroser.¹⁴ [REDACTED]

[REDACTED] Departementet anser det for lite sannsynlig at noen av de påberopte konkurrentene vil kunne tilby en slik mengde hageroser.

¹⁴ Bilag 11 til merknader til Konkurransetilsynets varsel av 29. juni 2012.

Markedsovervåkingen viser at andre omsetningskanaler utøver et begrenset konkurransetrykk innenfor enkeltprodukter eller varekategorier, men støtter etter departementets syn ikke at andre omsetningskanaler er et reelt alternativ for hagesenterkunden samlet sett.

Hagesentrenes egen markedsføring av hagesenterkonseptet og faktiske tilbud i markedet bekrefter departementets vurdering av at andre omsetningskanaler som dagligvarebutikker og jernvarehandelen ikke er en del av det relevante produktmarkedet. DM'ene¹⁵ som klager har sendt inn bekrefter forståelsen av at andre utsalg har andre kjernesortiment der hagesentervarer utgjør mindre deler av deres totale tilbud, og at det er særlig konkurranse på dyrere varer (gressklippere, grill, hagemøbler mv). Det er knapt noen annonser for planter i disse DM'ene, bortsett fra noen eksempler på stemorsblomster, tuja og et par andre.

6.3.6

Et ytterligere eksempel på klagers interne vurderinger som departementet tar til inntekt for at hagesentrene er de primære konkurrentene,

er konkurranseklausulen

¹⁵ DM (direkte markedsføring) er annonsebilag fra forretninger.

6.3.7 Konkurransetilsynets forbrukerundersøkelse

Konkurransetilsynet har som nevnt gjennomført en forbrukerundersøkelse rettet mot kundene til Plantasjen Tobienborg, Plantasjen Sørlandsparken og Oddernes, som beskrevet i vedtakets kapittel 4.2. Formålet med undersøkelsen var å få mer informasjon om hvilke aktører partene konkurrerer med i Kristiansandsområdet, og enkelt oppsummert går undersøkelsen ut på å identifisere andrevalget av forretning for kunder som har handlet i en av butikkene saken handler om. For nærmere beskrivelse av undersøkelsen vises til Konkurransetilsynets vedtak kapittel 4.2.1, og det spørreskjemaet som tilsynet har vedlagt vedtaket.

Hovedfunnene i undersøkelsen er at det er høy diversjon av både kunder og inntekt mellom hagesentrene, og særlig mellom Oddernes og Plantasjen Tobienborg, og videre at det er lav diversjon mellom hagesentrene og andre omsetningskanaler. Konkurransetilsynet bruker funnene fra undersøkelsen til å bekrefte at hagesentrene er i samme relevante marked og at de øvrige omsetningskanaler og enkelte små gartnerier/planteskoler ikke er det. Videre brukes undersøkelsen i avgrensningen av det geografiske markedet.

Plantasjen har rettet en omfattende kritikk mot undersøkelsen og bruken av den i Konkurransetilsynets vedtak, både før vedtak ble fattet og nå i klageomgangen. I det følgende gjengis de enkelte kritikkpunktene og departementets vurdering av dem, før departementets vurdering av undersøkelsens betydning i vedtaket gis til slutt. Plantasjens kritikk mot undersøkelsen er kort oppsummert i klagens kapittel 4, og utdypet senere i klagen, og i øvrig kommunikasjon med departementet.

Den første innvendingen er at undersøkelsen er gjennomført på lite betryggende måte. For det første ble den gjennomført av skoleelever, for det andre at spørrenes plassering kan ha ført til at de ikke har fått med seg riktig andel av hagemøbelkunder.

Departementet viser til at Konkurransetilsynet også i vedtakets avsnitt 52, fotnote 23, åpner for at undersøkelsen kan ha gått glipp av hagesenterkunder. Departementet legger til grunn at denne svakheten svekker undersøkelsens betydning ved vurdering av konkurransesituasjonen for hagemøbler, men som påpekt i kapittel 6.3.2 over har departementet valgt å holde disse produktene utenfor det relevante markedet. Dette kritikkpunktet får derfor ingen betydning ved departementets vurdering av undersøkelsens informasjonsverdi. Når det gjelder den øvrige kritikken mot gjennomføringen av undersøkelsen, viser departementet til kapittel 3.2 i Konkurransetilsynets oversendelsesbrev til departementet, der kritikken imøtegås. Undersøkelsen er gjennomført av et profesjonelt byrå, med involvering fra Konkurransetilsynet både i opplæring av intervjuerne og i gjennomføring av undersøkelsen. Dette er en vanlig måte å gjennomføre slike undersøkelser på, og departementet legger ikke vekt på denne kritikken i sin vurdering av undersøkelsen.

Klagers andre innvending er at diversjonsrateundersøkelsen ikke tar hensyn til at Tobienborg skal legges ned, slik at det blir feil å legge vekt på den høye diversjonen mellom Oddernes og Tobienborg. Det burde vært stilt et spørsmål om kundenes tredjvalg. Departementet er enig i at man i konkurranseanalysen må ta hensyn til at Tobienborg skal legges ned, jf. kapittel 7 nedenfor. Men Tobienborg var i full drift på det tidspunktet undersøkelsen ble gjennomført, og så lenge flere av de øvrige salgskanalene ligger i området og i Sørlandsparken, kan det ikke være noe galt i å bruke undersøkelsen som et øyeblikksbilde av markedet og konkurranseforholdene.

Det tredje kritikkpunktet er at spørsmålene i undersøkelsen var formulert som spørsmål om "hagesentervarer" og "hagesenter", slik at intervjuobjektene ble ledet til å gi et annet hagesenter som svar. Konkurransetilsynet avviser kritikken og viser til at de har brukt en kombinasjon av åpne og lukkede spørsmål, og at de har tatt hensyn til kritikken ved å bytte ut "hagesenter" med "butikk" i noen av spørsmålene. I samme retning har partene anført at flere spørsmål burde vært stillet for å finne ut om kundene ville handlet for samme beløp hos sitt andrevalg.

Departementet ser at valg og formulering av spørsmål er en metodeutfordring ved bruk av denne typen undersøkelser. Dette gjelder også for de undersøkelsene klager har lagt frem og vist til som grunnlag for sitt syn på markedsavgrensningen. Uten at departementet kan se at kritikken av denne undersøkelsen er spesielt rammende, er slike innvendinger grunnen til at man generelt må utvise forsiktighet ved bruken av spørreundersøkelser i konkurransesaker. Dette har også Konkurransetilsynet understreket i vedtakets punkt 53, der det tas høyde for at diversjonsratene kan være estimert noe for høyt. Det sentrale er imidlertid som tilsynet påpeker at undersøkelsen likevel er representativ og bør legges til grunn ved den samlede vurderingen av det relevante marked.

Til sist har klager anført at diversjonstallene blir påvirket av at undersøkelsen er gjennomført en uke før Grunnlovsdagen, da salget av planter er spesielt høyt. Tilsynet tar som nevnt over høyde for at diversjonstallene kan være litt for høye, og overvekt av plantesalg i spørreundersøkelsen [redacted].

Departementet tar utgangspunkt i at hagesenterbransjen er en utpreget sesongvirksomhet, der ulike varegrupper har ulike omsetningstopper gjennom året.

Dokumentasjon fra Plantasjen viser at i deres virksomhet har [redacted]

uteplanter [redacted].

Omsetningen i de øvrige varegruppene hagemøbler, grill og interiør er imidlertid også høye [redacted] i mai og juni, og det er vanskelig for departementet å se at tidspunktet undersøkelsen er gjennomført på gir grunnlag for å svekke dens informasjonsverdi. Snarere tvert imot er det vanskelig å se et bedre tidspunkt å gjennomføre en slik undersøkelse på enn i den måneden [redacted].

[REDACTED] høy omsetning i sine viktigste varegrupper.

Dersom klager hadde hatt rett i at blomsterforretninger, dagligvareforretninger osv. utgjør substitutter til hagesentre, ville man kunne forvente en langt høyere diversjon til slike aktører i nærheten av de tre undersøkte hagesentrene Oddernes, Plantasjen Tobienborg og Plantasjen Sørlandsparken. Det er flere dagligvarebutikker og blomsterbutikker i nærheten av Oddernes og Tobienborg som Europris Lund, Kiwi Lund og Røsstad blomster. Plantasjen Sørlandsparken er omringet av aktører som selger enkelte produkter i konkurranse med Plantasjen, og disse ligger betydelig nærmere enn Randesund Planteskole, Oddernes eller Tobienborg. Undersøkelsen viser at kundene i vesentlig mindre grad har disse utsalgene som alternativ nummer to til de innkjøpene de gjør i hagesentrene. De fleste respondentene handlet også planter, men uttalte likevel ikke at de ville handlet i blomsterbutikker eller dagligvarebutikker. Departementet mener det ville kommet til uttrykk i undersøkelsen dersom det hadde vært reell konkurranse mellom hagesentre og andre omsetningskanaler.

Konkurransetilsynets forbrukerundersøkelse støtter etter departementets syn konklusjonen om at hagesentre først og fremst konkurrerer med hverandre, og i liten grad konkurrerer med andre forretningskonsepter, heller ikke de som åpenbart har noen av de samme produktene i sitt sortiment. Forbrukerundersøkelsen viser at omtrent 51, 80 og 74 prosent av kundene ønsket å handle på et annet hagesenter eller gartneri dersom henholdsvis Sørlandsparken, Tobienborg eller Oddernes som de handlet på ikke var tilgjengelig. Det vil si at det er mange kunder ser på et annet hagesenter som nærmeste alternativ, og det kan være en indikasjon på at kundene er opptatt av et totalsortiment.

Konkurransetilsynets diversjonsrateundersøkelse er for øvrig noe ulik Plantasjens markedsundersøkelser. Diversjonsrateundersøkelsen er konkret rettet mot Kristiansand og de forbrukerne som faktisk har handlet i butikken. Konkurransetilsynets undersøkelser er bedre egnet til å gi informasjon til bruk i markedsavgrensningen enn Plantasjens egne undersøkelser. Konkurransetilsynets undersøkelser omfatter det aktuelle markedet i Kristiansand, og kunder som har handlet på Oddernes og i Plantasjens utsalg i Kristiansand er spurt i motsetning til webundersøkelse el. (NORM og Carat). Å erstatte diversjonsrateundersøkelser med generelle markedsundersøkelser er etter departementets vurdering ikke formålstjenelig. Begge typer undersøkelser gir relevant input til vurderingene av en foretakssammenslutning, men fordi diversjonsrateundersøkelsene er foretatt i det markedet saken faktisk gjelder, er de et langt mer presist verktøy, og gir svar som er langt mer relevante for konkurransemyndighetenes vurdering enn det generelle markedsundersøkelsene gjør.

Departementet mener etter dette at klagers innvendinger mot Konkurransetilsynets diversjonsrateundersøkelse ikke kan tas til følge. Tvert imot er det departementets

oppfatning at undersøkelsen bidrar med informasjon som i stor grad sammenfaller med den informasjon som er hentet fra interne dokumenter fra Plantasjen, jf. over, og som videre sammenfaller med klagers anførsler på andre punkter i saken. Dette gjelder særlig anførselen om at ervervet vil utlede en effektivitetsgevinst knyttet til at omsetningen på Tobienborg kan videreføres [REDACTED], som forutsetter en svært høy kunde- og inntektsdiversjon hagesentrene i mellom, til tross for at øvrige påberopte konkurrenter ligger i nærområdet.

6.3.8 Oppsummering av det relevante produktmarkedet

Departementet er enig med Konkurransetilsynet i at markedet må forstås med utgangspunkt i forretningskonseptet hagesenter. Etter departementets vurdering utgjør det relevante produktmarkedet et detaljistmarked som inkluderer flere produktkategorier. Felles for aktørene i det relevante produktmarkedet er at de har et kjernesortiment bestående av produkter innen kategoriene uteplanter, inneplanter, jord, gjødsel, hagerelatert interiør, snittblomster og hageutstyr. Det kan variere hvilke produkter det enkelte utsalgssted tilbyr. Utsalgsstedene må representere et visst nivå av service og fagkunnskap, ha areal til plasskrevende produkter, tilby parkeringsmuligheter, et visst utvalg i de ulike produktkategoriene, samt selge til forbrukere for å anses for å være i det relevante produktmarkedet. På grunn av usikkerhetene som nevnt over, har departementet inkludert flere aktører som er i grensesonen for det som etter departementets vurdering er det relevante produktmarkedet. Dette har, som det fremgår nedenfor, ingen avgjørende betydning for konkurranseanalysen.

Departementet er enig med partene i at varegrupper som tydelig skiller seg fra resten med tanke på pris og etterspørselsmønster må vurderes annerledes. Departementet justerer dermed det relevante produktmarkedet og utelukker hagemøbler og andre dyrere produkter. For disse varegruppene er konkurranse situasjonen også annerledes.

6.4 Departementets vurdering av det relevante geografiske markedet

Konkurransetilsynet vurderer dette spørsmålet i vedtakets kapittel 5.3, og konkluderer med at det relevante markedet ikke vil overstige 20 minutter reisetid med bil fra Oddernes, og at det er indikasjoner på at markedet kan være snevrere. Klager hevder det geografiske markedet er 32-34 minutters kjøring, basert på kjøretidsanalyser Plantasjen tidligere har gjennomført for Plantasjen Sørlandsparken.

Departementet bemerker innledningsvis at den praktiske betydningen av klagers innvending mot vedtaket på dette punktet er om de seks hagesentrene i Grimstad-området skal inkluderes i det relevante marked eller ikke. Departementet er enig med Konkurransetilsynet i at det geografiske markedet må identifiseres med utgangspunkt i de enkelte butikkenes nedslagsfelt ("Catchment Area"), og at dette kan identifiseres som det området butikken henter 80 prosent av sitt salg/kunder, jf. vedtakets avsnitt 107. Men spørsmålet om man skal inkludere hagesentrene i Grimstad eller ikke kan også vurderes mer direkte ut fra transportkostnader med utgangspunkt i en SSNIP-test. Spørsmålet blir da om det er mulig for forretningene i Grimstad å gjøre en varig

prisøkning på 5-10 prosent hos et hypotetisk monopol i Kristiansandsområdet ulønnsom ved å ikke svare på en slik prisøkning.

Produktene som omsettes gjennom hagesentre, utenom hagemøbler, er hver for seg ikke kostbare i innkjøp. Det vil derfor normalt ikke være et alternativ for forbruker å reise langt for å gjøre innkjøp av denne typen produkter. Departementet tar som utgangspunkt at kundenes vilje til å reise synker jo lavere beløp de handler for, og jo sjeldnere de handler i hagesentre. Bompenger må antas å påvirke denne vurderingen.

Kundenes handlemønster og handlefrekvens omtales i klagers interne dokumenter.¹⁶ Plantasjen oppgir at █ prosent av kundene som kjøper █ handler █ ganger per år.¹⁷ Plantasjens kunder handler videre █ årlig for til sammen █ kroner i gjennomsnitt. I Konkurransetilsynets diversjonsrateundersøkelse er gjennomsnittlig sum kundene handlet for per besøk hos hhv. Plantasjen Tobienborg █ kroner og Plantasjen Sørlandsparken █ kroner. Gjennomsnittlig handel per besøk var █ kroner på Oddernes. Alle anslagene her inkluderer hagemøbler og øvrige kapitalvarer, som departementet holder utenfor saken. Dette trekker i retning av lavere beløp.

Avstanden mellom Oddernes i Kristiansand og de tre Hageland utsalgene og Ødegården Planteskole i Grimstad er 42-44 km, og reisen koster minimum 15 kr i bompenger hver vei. Marginal reisekostnad for forbrukeren tur retur kommer lett opp i 150 kroner eller mer, avhengig av bompengerabatt, og av hvilken pris man legger inn per kilometer. Tidsbruk kommer i tillegg. Departementet legger dermed til grunn at kostnader for kjøring, bompenger og tidsbruk gjør at hagesentrene i Grimstad ikke kan hindre verken Plantasjen, eller et hypotetisk monopol i Kristiansandsområdet i å gjennomføre en liten men varig prisøkning. Birkeland BlomsterPark ligger noe mer geografisk beskyttet ca. 35 km fra Oddernes, og departementet antar at reisetid og reisekostnad også gjør at denne aktøren i begrenset grad kan hindre Plantasjen, eller et hypotetisk monopol i Kristiansandsområdet i å gjennomføre en liten men varig prisøkning. BoGrønt E-18 Hagesenter ligger imidlertid noe nærmere Oddernes (ca. 29 km), og var inkludert i tilsynets geografiske marked. Departementet mener det er liten grunn til å tro at de seks hagesentrene i Grimstad/Lillesand-området (BoGrønt E-18 Hagesenter, Skogheim Gartneri Hageland, Syvertsen Gartneri Hageland, Grimstad Hagesenter Hageland, Ødegården Planteskole og Birkeland BlomsterPark) vil ha et nedslagsfelt som gjør det mulig for dem å disiplinere Plantasjen i Kristiansand. Departementet inkluderer likevel BoGrønt E-18 Hagesenter fordi den ligger nærmere Oddernes og Plantasjen.

¹⁶ Fullstendig melding bilag 8 (NORM-undersøkelsen).

¹⁷ Flere produktkategorier enn █ er inkludert i departementets relevante marked, men reisetiden nevnes her fordi den omhandler █ produktene i markedet. Plantasjen oppgir at █ av Plantasjens kunder handler █ ganger per år. Dette inkluderer produktkategoriene som departementet utelukker fra det relevante markedet vi her ser nærmere på, slik at det er grunn til å tro at handlefrekvensen er høyere.

Plantasjen viser til at hagesentrene i Grimstad-området annonserer i Kristiansandsavisen Fædrelandsvennen, og at Plantasjen annonserer i Grimstadavisen Agderposten. Plantasjen mener dette har betydning for markedsavgrensningen. Departementet er enig i Konkurransetilsynets vurdering av dette i vedtakets avsnitt 108.

Departementet mener vurderingen over støttes av uttalelser i styrereferat fra Plantasjen [redacted]. Departementet tolker dette slik at styret og ledelsen i Plantasjen vurderer at Oddernes og Plantasjens butikk i Sørlandsparken er [redacted]. Dette tilsier etter departementets vurdering at det geografiske markedet ikke er særlig stort i denne saken.

Klagers kjøretidsanalyser viser at kundene i gjennomsnitt reiste [redacted] og [redacted] minutter med bil innenfor henholdsvis [redacted] og 80 prosent markedsområde for å gjøre sine innkjøp hos Plantasjen Sørlandsparken.¹⁸ Plantasjen har ikke presentert kjøretidsanalyser for Tobienborg. I NORM-undersøkelsen utført på vegne av Plantasjen fremkommer det at halvparten av Plantasjens kunder i Norge reiser inntil [redacted] minutter, og cirka [redacted] prosent reiser inntil [redacted] minutter. Plantasjen har imidlertid i forbindelse med tidligere erverv lagt til grunn at [redacted] er ulike geografiske markeder i denne sammenheng ut fra en kjøreavstand på [redacted] til [redacted] minutter, jf. sitat i Konkurransetilsynets vedtak fotnote 94 [redacted].

Departementet legger til grunn at det vil kunne være variasjoner i reisetiden til ulike butikker avhengig av en rekke faktorer, som forretningenes størrelse, om varene er kostbare eller ikke, beliggenhet og om det finnes andre naturlige reisemål samme sted. Det er dermed ikke gitt at reisetiden for kundene på Oddernes er den samme som i Sørlandsparken. For det første er Plantasjen Sørlandsparken en mye større forretning, som fører fullt sortiment også av dyrere hagemøbler, griller og hageutstyr. For det andre er Sørlandsparken Norges største næringspark der en lang rekke store varehus som eksempelvis IKEA, Biltema, Expert Stormarked og Skeidar er etablert. Området tiltrekker seg derfor kunder fra et langt større geografisk område enn Kristiansandsområdet. Oddernes Gartneri og Plantasjen Tobienborg ligger på Lund, et mer sentrumsnært villastrøk snaue 5 minutter øst for sentrum. Klager har anført at forskjellene i beliggenhet ikke kan påvirke vurderingen, siden Oddernes og Tobienborg ligger rett ved Kristiansand sentrum, som kan antas å ha samme tiltrekningskraft på kunder som Sørlandsparken.

Departementet er enig med Konkurransetilsynet i at det må legges til grunn en viss forskjell i de tre forretningenes nedslagsfelt. Diversjonsrateundersøkelsen som gjengitt

¹⁸ Fullstendig melding bilag 12

i Konkurransetilsynets vedtak avsnitt 111 viser at reisetiden for kundene på Sørlandsparken var ca. dobbelt så lang som for kundene på Tobienborg og Oddernes.

Departementet viser til Konkurransetilsynets beregninger hvor reisetid for deltakere i undersøkelsen som representerer 80 prosent av omsetningen på stedet er 14 minutter for Tobienborg, 14 minutter for Oddernes og 30 minutter for Plantasjen Sørlandsparken. I alt 19 minutter i gjennomsnitt for deltakerne i forbrukerundersøkelsen. Beregningen bør etter departementets vurdering foretas for kundegruppen ved å ta i betraktning at butikkene det her gjelder har ulik omsetning. Ulike metoder for å sammenveie disse resultatene fra undersøkelsen gir ulike svar som alle ligger i området fra vel 20 til knapt 23 minutters kjøring fra Oddernes og Plantasjen.

Departementet legger etter dette til grunn at geografisk utstrekning ikke vil overstige 23 minutters kjøring fra Oddernes. Den praktiske virkningen av dette er uansett at BoGrønt E-18 Hagesenter inkluderes i det relevante markedet slik som i Konkurransetilsynets vedtak.

Nedenfor er tatt inn en tabell som viser avstand og kjøretid med bil for de aktører som departementet inkluderer i det relevante geografiske markedet¹⁹:

Fra Oddernes Gartneri til:	Kilometer	Minutter
Plantasjen Tobienborg	2	4
Plantasjen Sørlandsparken	7	9
Blomstertunet (Bogrønt)	10	12
Randesund Planteskole	6	5
Kvarstein Gartneri og Hagesenter (Bogrønt)	12	14
E-18 Hagesenter (Bogrønt)	30	21
Strai Blomster	10	10
Kåre Larsen Handelsgartneri	19	19
Asbjørn Kulien Gartneri	14	15

Departementet understreker videre at det innen det relevante geografiske markedet er forskjell på i hvilken grad de ulike aktørene kan øve konkurransepress på Oddernes. Konkurrenter i randsonen av det relevante geografiske markedet vil som utgangspunkt øve mer begrenset konkurransetrykk enn de som ligger nærmere. Departementet kommer i konkurranseanalysen tilbake til hvor stort konkurransetrykk de ulike hagesentrene og gartneriene, samt andre omsetningskanaler, kan sies å utøve på Oddernes.

Plantasjen har anført at tilbyderne i markedet kan disiplinere hverandre ved at de har overlappende primære kundeområder. Konkret innebærer anførselen at selv om man

¹⁹ Kilde 1881.no

legger til grunn et snevrere marked enn de går inn for, vil det være overlapp mellom nedslagsfeltet til Plantasjen og E-18 Hagesenter, og mellom dette og for eksempel de tre Hageland forretningene i Grimstad.²⁰ Departementet er i prinsippet enig i at slike 'knock-on effekter' kan forekomme og påvirke avgrensningen av geografiske markeder. Men det er lite som tyder på at det er tilfellet i denne saken. Særlig gjør kjøreavstander og –kostnader det lite realistisk at hagesentre som ligger i utkanten av hver sine byer langs E18 skal kunne trekke til seg store deler av kundegrunnet fra nabobyen ved en liten men varig prisøkning der.

Til illustrasjon se vedlagt kartskisse over geografisk marked. Den hele linjen markerer departementets geografiske markedsavgrensning, de stiplede viser klagers og Konkurransetilsynets avgrensning.

6.5 Oppsummering av departementets vurdering av det relevante markedet

Departementet konkluderer etter dette med at det relevante marked som berøres av foretakssammenslutningen inkluderer hagesentre og gartnerier med et tilsvarende tilbud som hagesentre, innen en radius som ikke overstiger 23 minutters kjøring med bil fra Oddernes.

7 Konkurransanalyse

7.1 Rettslig utgangspunkt

Konkurransetilsynet skal gripe inn mot foretakssammenslutninger som "vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i strid med lovens formål", jf. konkurranseloven § 16 første ledd, jf. § 1. Departementet vil i det følgende vurdere om foretakssammenslutningen mellom Oddernes og Plantasjen vil føre til eller forsterke en slik konkurransebegrensning. Dersom konkurransen er eller blir vesentlig begrenset, vil de involverte foretak kunne utøve markedsrett.

En aktør med markedsrett kan i større eller mindre grad opptre uavhengig av sine konkurrenter, kunder og leverandører. Markedsrett kan komme til uttrykk gjennom høyere priser, eventuelt i kombinasjon med høyere kostnader, men kan også gi utslag i dårligere service, kvalitet og produktutvalg, og begrenset produktutvikling. Utøvelse av markedsrett innebærer en sløsing i samfunnsøkonomisk forstand, idet markedstilpasningen gir en samlet ressursbruk som er mindre effektiv enn den ville ha vært med virksom konkurranse.

Det er flere forhold som er relevante i vurderingen av graden av konkurranseintensiteten i et marked, og dermed for aktørens muligheter til å utøve markedsrett. Sentrale momenter er produktenes substituerbarhet, konkurrenters responsmuligheter, etableringsmuligheter og derigjennom graden av potensiell konkurranse, og kjøperrett. Disse faktorene virker sammen og påvirker graden av konkurranse.

²⁰ Se klagers kommentarer til Konkurransetilsynets oversendelsesbrev kapittel 2.2.2.

Markedsandeler brukes til å beregne konsentrasjonen i markedet. En høy markeds-konsentrasjon vil normalt være en nødvendig, men ikke tilstrekkelig betingelse for å fastslå at konkurransen er begrenset. Beskrivelsen av konsentrasjonen i markedet er derfor et utgangspunkt for en nærmere analyse av de konkurransemessige virkningene av foretakssammenslutningen.

Dersom konkurransen er vesentlig begrenset allerede før foretakssammenslutningen, er det tilstrekkelig at foretakssammenslutningen vil forsterke den vesentlige konkurransebegrensningen. Det følger av forarbeidene til konkurranseloven at det i tilfeller hvor konkurransen allerede før foretakssammenslutningen er vesentlig begrenset, ikke stilles noe minimumskrav til hvor mye ervervet må forsterke denne begrensningen.²¹

7.2 Betydningen av foretakssammenslutningens størrelse

Plantasjen anfører i klagens kapittel 2 at det i vesentlighetskravet i konkurranseloven § 16 også ligger et krav til foretakssammenslutningens størrelse og betydning. Det vises til at konkurranseloven av 1993 hadde et slikt vesentlighetskrav, og at dette ikke ble kommentert eller moderert ved videreføring av § 3-11 i konkurranseloven av 1993 til § 16 i dagens lov. Det hevdes videre at siden den aktuelle foretakssammenslutningen er liten og finner sted i et stort og dynamisk marked, er det vanskelig å se at det eventuelle samfunnsmessige tapet skulle kunne rettfærdiggjøre kostnadene ved et inngrep. Klager mener departementets uttalelse om at det er adgang til inngrep i små foretakssammenslutninger i merknadene til utkast til forskrift om melding av foretakssammenslutninger har begrenset rettskildemessig verdi.

Konkurransetilsynet er av den oppfatning at rettskildene ikke oppstiller et vilkår om størrelse og betydning slik det anføres av Plantasjen, og rettskildene det vises til utelukker etter tilsynets oppfatning ikke inngrep i lokale markeder.

Departementet er enig med Konkurransetilsynet i at konkurranseloven ikke innebærer at konkurransemyndighetenes kompetanse til å gripe inn mot foretakssammenslutninger er avhengig av foretakssammenslutningens absolutte størrelse og betydning. Det følger av konkurranselovens § 18 første ledd at alle foretakssammenslutninger er meldepliktige. Det er gjort unntak fra dette i forskrift av 28. april 2004 nr. 673 om melding av foretakssammenslutninger, som unntar foretakssammenslutninger som ligger under visse omsetningsterskler. Det er sikker rett at terskelverdiene ikke er kompetanseskranker, slik at det kan gripes inn også under terskelverdiene. Konkurranseloven av 2004 innebar en betydelig utvidelse av fusjonskontrollens virkeområde, for å kunne føre kontroll med foretakssammenslutninger i lokale markeder, nisjemarkeder, og markeder for innsatsfaktorer. Departementet er enig i at det i tidligere lover ble innfortolket et krav til foretakssammenslutningens størrelse som

²¹ Jf. Ot.prp. nr. 6 (2003-2004), s. 229 første spalte.

partene anfører. Det er ikke lenger grunnlag for en slik regel i konkurranseloven av 2004.

Til partenes anførsel om at saken gjelder en liten transaksjon i en stor norsk by og en region i sterk utvikling, vil departementet påpeke at det relevante vurderingstemaet ved praktisering av inngrepshjemmelen i § 16 jf. § 1, nettopp handler om å ta stilling til om sammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i strid med lovens formål. Faktiske anførsler i klagen som angår partenes og regionens størrelse vil naturlig måtte vurderes der det er relevant for konkurranseanalysen.

Departementet vil i det følgende vurdere foretakssammenslutningens virkninger på konkurransen i det relevante markedet.

7.3 Konkurransetilsynets og klagers vurdering av konkurransesituasjonen før og etter foretakssammenslutningen

Konkurransetilsynet vurderer konkurransesituasjonen i markedet forut for foretakssammenslutningen i sitt vedtak kapittel 6.2.1 – 6.2.4. Tilsynet konkluderer med at markedet er konsentrert, med høye markedsandeler for Plantasjen og Oddernes. Videre kommer tilsynet til at Oddernes har gode responsmuligheter overfor Plantasjen men at de øvrige konkurrentene ikke har det i særlig grad. Det antas å være lite sannsynlig med styrket konkurranse gjennom nyetablering ved utvidelse av en av de eksisterende konkurrenter, og heller ikke ved etablering av en ny aktør i markedet.

Konkurransetilsynet tar ikke stilling til om konkurransen i markedet er vesentlig begrenset før foretakssammenslutningen, men konkluderer i vedtakets kapittel 6.2.5 med at foretakssammenslutningen fører til en vesentlig begrensning i konkurransen.

Plantasjen har i klagens kapittel 7.2 – 7.3 med sitt utgangspunkt fra markedsavgrensningen et helt annet syn både på markedsandeler og konsentrasjon, og på konkurrentenes responsmuligheter. De mener at det er knapt noen begrensninger i mulighetene for eksisterende detaljister i området til å tre inn i hagesentermarkedet. De viser til at det er flere egnede tomter i området, og til flere nyetableringer de senere år, særlig i forbindelse med etableringen av Sørlandsparken. De mener videre at ervervet ikke leder til høyere markedsandeler enn i overkant av ■ prosent i noe marked, dels pga. at de regner med flere konkurrenter i markedet enn tilsynet gjør, og dels på grunn av at de mener man må se bort fra omsetningen på Tobienborg ved beregning av markedsandeler etter sammenslåingen, siden dette anlegget skal legges ned ■.

7.4 Departementets vurdering av konkurransesituasjonen før og etter foretakssammenslutningen

På grunnlag av markedsavgrensningen over vurderer departementet markedet litt annerledes enn Konkurransetilsynet mht. hvilke konkurrenter og hvilken omsetning som skal regnes med, men slutter seg for øvrig til tilsynets faktafremstilling, med mindre noe annet uttrykkelig presiseres nedenfor.

Departementet er av den oppfatning at det primært er hagesentre som konkurrerer med hverandre, men at det i noen grad må ta hensyn til kampanjer på enkeltprodukter også fra andre aktører. Som tidligere nevnt er markedsavgrænsingen et hjelpemiddel for å kunne foreta en konkurranseanalyse og vurderingen av om Plantasjens oppkjøp av Oddernes ikke kan tillates etter fusjonskontrollbestemmelsen i konkurranseloven. Departementets avgrænsning av det relevante markedet i kapittel 6.3 og 6.4 er ikke gjort ved å gjennomføre en SSNIP-test i egentlig forstand, men ved å gjøre en konkret vurdering av substitusjonsmuligheter i henhold til de krav SSNIP-testen stiller til substituerbarhet ved avgrænsning av det relevante marked i konkurransesaker.

Derfor er det klart at man i konkurranseanalysen må ta hensyn til at markedsavgrænsningen dreier seg om en handelsnæring med variasjon aktørene imellom både mht. beliggenhet og vareutvalg. Man må dermed anta at ikke alle aktører innen det relevante geografiske markedet øver et like sterkt konkurransestrykk på hverandre.

Departementet legger vekt på at det vil være en differensiering mellom ulike aktører som selger hagesentervarer med tanke på beliggenhet (geografisk) og vareutvalg (produktmessig). Utsalg i nærheten av Oddernes som selger store deler av de samme produktene vil kunne forventes å øve et sterkere konkurransepress mot det sammenslåtte foretaket enn aktører med et lignende tilbud, men med en beliggenhet lengre unna. På samme måte vil en aktør som ligger i nærheten av Oddernes, men som har et annerledes vareutvalg når det gjelder bredde, pris og/eller kvalitet, utøve et svakere konkurransepress enn et foretak med mer identisk utvalg.

Plantasjen og deres interesseorganisasjon Hovedorganisasjonen Virke har argumentert for at det foregår en sterk bransjeglidning innen varehandelen, som innebærer at de ulike aktørene i varehandelen stadig "spiser" seg inn på markedsområder som tradisjonelt har vært betjent av andre detaljistkonsepter i handelsnæringen. Et eksempel på dette er Plantasjens egen relativt nye satsning på dyrefôr og dyreutstyr. Virke har fremlagt tall som viser at det til dels er ganske betydelig bransjeglidning på gang i norsk varehandel, og at noen bransjer tjener, mens andre taper på dette. Tendensen er at dagligvarehandelen er den som tar mest omsetning fra andre bransjer. Hagesenterbransjen er også en vinner i denne sammenhengen, men i langt mindre målestokk. Departementet legger vekt på disse opplysningene, og betviler ikke at beskrivelsen av utviklingstrekkene i en dynamisk handelsnæring er korrekte. For konkurranseanalysen har bransjeglidningen likevel størst interesse som illustrasjon og forklaring på at man finner annonsering for tradisjonelle hageprodukter i varehus som ikke er spesialiserte hagesentre. Betydningen av dette for saken er behandlet grundigere nedenfor.

7.4.1 Konkurransesituasjonen før foretakssammenslutningen

Aktører, markedsandeler og konsentrasjonsgrad

Konkurransetilsynet fant at det relevante markedet omsatte for omtrent 115 millioner kroner. I tillegg til Plantasjens to utsalg, mente de at fire andre hagesentre var en del av det relevante markedet. Disse hagesentrene er Randesund Planteskole, BoGrønt Blomstertunet, BoGrønt Kvarstein Gartneri og Hagesenter, og BoGrønt E-18 Hagesenter. Det nyetablerte Strai Blomster ble ikke inkludert i det relevante markedet på grunn av lite salg utover planter, ■ omsetning og manglende tall for helårs-omsetning. Dette hadde etter Konkurransetilsynets vurdering uansett ingen betydning for konkurranseanalysen.

Videre konkluderte Konkurransetilsynet med at Plantasjen i dag har en markedsandel i hagesentermarkedet i Kristiansand på ■ prosent og Oddernes 20 prosent. HHI i det relevante markedet fant Konkurransetilsynet å være på over ■, hvilket betegnes som et marked med høy konsentrasjon.²² Konkurransetilsynet trekker i tillegg frem at konkurransetrykket fra de øvrige aktørene i markedet reduseres på grunn av at de øvrige konkurrentene har et tilbud som er mer differensiert i forhold til Plantasjen enn Oddernes er. Videre påpekte tilsynet at det er geografisk avstand mellom hagesentrene og partene i foretakssammenslutningen, og at det er lav diversjon fra de berørte foretakene til disse hagesentre. Konkurransetilsynet kommer til at øvrige hagesentre hver for seg og samlet utøver et begrenset konkurransetrykk mot Plantasjen og at de har begrensede responsmuligheter. Oddernes er på sin side en sterk konkurrent gitt den nære beliggenheten og de høye diversjonene mellom de berørte utsalgene. Med bakgrunn i beliggenhet, salgsutvikling, en betydelig omsetning, samt tilgjengelig tomtareal mente tilsynet at Oddernes har muligheter til å foreta ulike investeringer/valg for å utvide tilbudet og øke omsetningen betydelig. Konkurransetilsynet fant at Oddernes utøver et betydelig konkurransepress på Plantasjen før ervervet og har gode responsmuligheter ved utøvelse av markedsrett fra Plantasjen i hagesentermarkedet i Kristiansand.

Klager er uenig i Konkurransetilsynets markedsavgrensning, som de mener under- vurderer konkurransetrykket transaksjonspartene faktisk opplever. Konsekvensene av at en rekke faktiske konkurrenter er ekskludert, er at Plantasjen og Oddernes får høye markedsandeler i det definerte hagesentermarkedet. Det blir da enkelt å konkludere med at konkurrentenes responsmuligheter er begrensede når Oddernes forsvinner fra markedet. Det pekes på at det er en rekke aktører som tilbyr produkter i direkte konkurranse med Plantasjen i det relevante markedet. Dette kommer frem av detaljistenes markedsføring. Disse detaljistene har gjerne faste avdelinger og/eller produktområder dedikert til hageprodukter, slik det også fremkommer på aktørenes hjemmesider. Videre må det tas hensyn til at Plantasjens utsalg på Tobienborg skal legges ned jf. Kommisjonens retningslinjer punkt 15. Da må det også tas hensyn til markedsaktørenes sannsynlige reaksjoner på at Tobienborgs omsetning på en helt

²² HHI står for Herfindahl Hirschman Indeks og er et mål på markeds-konsentrasjon.

annen måte kan utsettes for konkurranse. Klager viser også til at markedet er stort, dynamisk og vekstpreget, noe som gir mindre grunn til konkurransemessige bekymringer. Det er dessuten flere egnede tomter for nyetablering. Klager mener konkurransen ikke er vesentlig begrenset verken før eller etter oppkjøpet. Etter oppkjøpet vil Plantasjen fremdeles kun ha to butikker i området. Det riktige er derfor etter klagers oppfatning å ta Tobienborgs omsetning ut av totalmarkedet for å beregne markedsandeler etter oppkjøpet. Dette vil påvirke markedsandelene til de ulike aktørene likt. Klager anfører at Plantasjens markedsandeler etter ervervet vil bli moderate, ikke over ■ prosent i noen av de fire produktmarkedene de mener saken berører. De hevder samtidig at markedet ikke vil bli konsentrert i særlig grad, da Plantasjen sammen med de øvrige store konkurrentene ikke vil få over ■ prosent markedsandel i noen av de samme fire markedene. Klager hevder oppkjøpet ikke vil svekke responsmulighetene, det er kun Tobienborg som forsvinner, ikke konkurrenter i markedet.

Departementet har over definert markedet som et totalmarked for hagesentervarer på samme måte som Konkurransetilsynet, men likevel valgt å holde hagemøbler utenfor, da det ikke antas å være konkurranseproblemer i dette segmentet. Videre har departementet etter en konkret vurdering av utvalg mv., inkludert tre nye aktører i det relevante produktmarkedet. Dette er Strai Blomster, Asbjørn Kulien Gartneri og Kåre Larsen Handelsgartneri, jf. kapittel 6.3.

I beregningen av Plantasjens markedsandel før oppkjøpet, ser departementet på følgende detaljister i det relevante markedet: Oddernes Gartneri, Plantasjen Tobienborg, Plantasjen Sørlandsparken, BoGrønt Kvarstein Gartneri og Hagesenter, BoGrønt Blomstertunet, Strai Blomster, Asbjørn Kulien Gartneri, BoGrønt E-18 Hagesenter og Kåre Larsen Handelsgartneri.

Dette innebærer at før foretakssammenslutningen har Plantasjen er markedsandel på ■ [45-55] prosent. Oddernes har en markedsandel på 15 prosent, og øvrige markedsaktører har hver for seg markedsandeler under 10 prosent. Dette gir en konsentrasjonsgrad målt ved HHI på ■. Dette er lavere enn det som framkommer i Konkurransetilsynets vedtak (HHI ■). Plantasjens markedsandel er i overkant av ■ prosent og det er i seg selv en indikasjon på en ■.

Departementet er likevel av den oppfatning at en høy konsentrasjonsgrad ikke alene er tilstrekkelig til at det skal kunne slutes at konkurransen er vesentlig begrenset. Det er derfor gjort nærmere vurderinger av andre konkurrenters responsmuligheter, konkurransepress, etableringshindringer og kjøpermakt.

Responsmuligheter

Departementet vil for ordens skyld bemerke at konkurrenters responsmuligheter er en nødvendig, men ikke en tilstrekkelig betingelse for konkurranse. Dette innebærer at

gode responsmuligheter hos konkurrenter ikke er nok til å sikre faktisk respons på prisøkninger. Det må også foreligge responsinsentiver.

Departementet er enig med klager i at det er en priskonkurranse på enkelte varegrupper også fra aktører som ikke er hagesentre. Enkelte dagligvarebutikker selger for eksempel sesongvarer som tuja-planter og lyng, og Plantasjen har presentert flere lignende eksempler i dialogen med departementet. Departementet kommer til at øvrige aktører har visse responsmuligheter i markedet, men at dette er begrenset til enkeltdeler av hagesentrenes vareportefølje. Se mer nedenfor om konkurransepress fra andre aktører utenfor det relevante markedet.

Det er ulikheter mellom Oddernes og Plantasjen, men hagesentrene har også store likheter i tilbud til forbrukere. Oddernes er Plantasjens nærmeste konkurrent både mht. tilbud og beliggenhet før ervervet, og har gode responsmuligheter ved utøvelse av markedsrett fra Plantasjen i hagesentermarkedet i Kristiansand-området.

Randesund Planteskole ligger i nærheten av Plantasjen Sørlandsparken og Tobienborg. Det er en viss differensiering mellom Randesund Planteskole og Plantasjen, slik at Randesund Planteskole har begrensede responsmuligheter, eller incentiver til respons på en prisøkning fra Plantasjen. Fire aktører i markedet har gitt uttrykk for at de har ledig kapasitet, og vil kunne øke omsetningen uten for store investeringer.²³ Enkelte peker imidlertid på at det kan være en utfordring å få tak i tilstrekkelig kvalifisert personell ved eventuell utvidelse. Dette trekker isolert i retning av mer begrensede responsmuligheter for disse konkurrentene

Departementet viser imidlertid til at alle disse fire utsalgene ligger geografisk lengre unna Plantasjen og har betydelig lavere omsetning enn Oddernes. De øvrige hagesentrene har en noe annen produktsammensetning enn Plantasjen med ikke like bredt utvalg av andre varer enn planter og veiledning knyttet til disse.²⁴ Forbrukerundersøkelsen viser også svært lav diversjon fra Plantasjens utvalg til disse. Markedsandelene for disse aktørene ligger dessuten under 10 prosent, slik at deres ledige kapasitet ikke kan antas å være en vesentlig faktor i vurderingen av konkurranseforholdene.

De samme argumentene gjør seg gjeldende for gartneriene Asbjørn Kulien Gartneri, Kåre Larsen Handelsgartneri og for Strai Blomster. Dette er små utsalg med markedsandeler under 7 prosent.

Departementet er enig med Konkurransetilsynet i at de andre hagesentrene og gartneriene i området hver for seg og samlet utøver et begrenset konkurranstrykk mot Plantasjen, og har begrensede responsmuligheter.

²³ Det vises til Konkurransetilsynets referat fra telefonsamtaler med flere hagesentre 13. og 20. juni.

²⁴ Det vises til brev fra BoGrønt kjedekontor "Vi ser at våre konkurrenter trekker nye varegrupper inn i sine butikker, mens vi ønsker her å tilby større utvalg med blomster og planter".

Tilbudssidesubstitusjon og konkurransepress fra andre aktører enn hagesentre

Departementet har som nevnt vurdert at andre aktører, herunder blomsterbutikker, dagligvareforretninger og ulike andre typer detaljister ikke er en del av det relevante produktmarked. Klager har pekt på et stort konkurransetrykk fra andre aktører, både jevnt gjennom året, og ved utvidet sortiment i sommersesongen.

Departementet er enig i at Oddernes og Plantasjen møter en viss konkurranse på enkeltprodukter innen deres sortiment fra aktører som ikke er hagesentre.

Illustrerende eksempler er et tilbud fra [redacted] som medførte at Plantasjen [redacted], og at Oddernes måtte redusere sine priser på tuja fordi Rema 1000 solgte tujaer til svært lav pris. I samme retning går uttalelsene fra BoGrønt kjedekontor og Hageland som uttaler at de ikke tror Plantasjen, men dagligvarebutikkene er de store konkurrentene i fremtiden. BoGrønt kjedekontor uttaler *"De siste to årene har denne bransjen fått bedre systemer vedr logistikk, import og mer fokus på kvalitet. Vi ser dem som en stor utfordrer i fremtiden. Men det bør sies at om Plantasjen med sine stadige oppkjøp av konkurrentene, forsvinner mangfoldet for kundene i området!"*. Hageland viser til at de har stor konkurranseflate mot stormarkedene i tillegg til hagesentre, men ikke mot de mindre dagligvarebutikkene.

Dette viser at man ikke kan se bort fra at også forretninger som ikke er hagesentre utøver et konkurransepress på fusjonspartene. Departementet mener likevel at dette konkurransepresset ikke må overvurderes, siden den først og fremst gjelder produkter som de andre forretningene kan benytte som løkketilbud for nye kunder, slik som tuja-eksemplet, eller som mersalgprodukter for kunder som allerede er i butikken, for eksempel snittblomster. Lyngplanter er videre et eksempel på sesongprodukter som andre aktører enn hagesentre benytter som kampanjeprodukter i høstsesongen. Departementet vil likevel understreke at denne konkurransen – som har fått betydelig oppmerksomhet fra klager – bare gjelder på et begrenset antall produkter, og fra aktører som sjelden vil kunne tilby kundene samme variasjon innen samme produktkategori som hagesentrene, eller av samme kvalitet som hagesentrene. Et eksempel på det første er at [redacted]

[redacted]. Dette bekreftes ved [redacted].

Departementet kommer til at det kan være et konkurransepress fra andre omsetningskanaler, men det gjelder enkelte produkter innen de ulike produktgruppene. Dette konkurransepresset har en viss disiplinerende effekt på hagesentrene, men først og fremst på enkeltkategorier. Denne konkurranseformen samsvarer med den bransjeglidning som Hovedorganisasjonen Virke har beskrevet for departementet, som innebærer at de ulike bransjene spiser seg inn på hverandres områder. Men

bransjegliedningen kan etter departementets oppfatning ikke sies å utgjøre et fullverdig konkurransepress på samme måte som det Plantasjen opplever fra andre hagesentre.

Etableringshindringer og potensiell konkurranse

En forutsetning for å kunne utnytte markedsmakt, er at det er etableringshindringer i markedet, som hindrer nyetablering som respons på prisøkninger.

Etableringsvilkår er en samlebetegnelse på de forhold og betingelser som en bedrift står overfor når den vurderer å etablere seg i et marked. Etableringsvilkårene avgjør den potensielle konkurransen fra aktører som ikke er etablert i det relevante markedet. Offentlige reguleringer, kravet til irreversible investeringer for å kunne etablere seg, samt stordriftsfordeler hos etablerte aktører, er eksempler på etableringshindringer. For at trusselen om etablering skal legge begrensninger på markedsdeltakernes atferd, må etableringen være sannsynlig, effektiv og tidsnær.

En etablering i det relevante markedet kan skje på to måter. For det første ved nyetablering av hagesentervirksomhet, og for det andre ved utvidelse av vareutvalget hos en annen handelsvirksomhet/kjede til også å omfatte hagesentervarer.

Konkurransetilsynet finner at potensiell konkurranse fra eksisterende detaljister som gartnerier, dagligvarehandel, blomsterbutikker og øvrige salgskonsepter er begrenset. Potensiell konkurranse fra nye aktører er også begrenset.

Klager er uenig og mener det foreligger gode etableringsmuligheter i området. Klager viser til at Strai Blomster (etablert februar 2012) er et eksempel på nyetablering.

Innledningsvis vil departementet påpeke at investering i bygningsmasse og inventar i hagesentre ikke er særlig kostbart, og dermed ikke et stort etableringshinder. Etableringen av et fullverdig hagesenter tar dessuten ikke mer enn noen måneder, som illustrert ved [REDACTED]. Departementet legger til grunn at den sentrale etableringshindringen i hagesentermarkedet er tilgang salgsareal, og særlig tilgang på kommersielt interessante tomter i Kristiansandsområdet. Departementet finner støtte for denne vurderingen i informasjon fra hagesentrene i området. Det vises for eksempel til brev til Konkurransetilsynet fra BoGrønt Kvarstein Gartneri og Hagesenter om hva en nyetablering krever: *"Generelt sett mener vi at største hinder er et relativt stort behov for arealer. Hagesentrene må derfor naturlig ligge utenfor bysentra, og det bør samtidig være et tilfredsstillende markedsgrunnlag innenfor hagesenterets nedslagsfelt. Investeringene mener vi er relativt lave."*

Etter dette må det for det første vurderes om eksisterende gartnerier som ikke anses som del av det relevante produktmarkedet kan tenkes å utvide sitt eksisterende sortiment til å bli hagesentre. Departementet viser til at de fleste mindre gartnerier som Solkroken Gartneri, Hagen Blomster og Hagen Gartneri er åpne kun i sommer-

sesongen, og gjerne drives som et tillegg til annen næringsvirksomhet. De aktuelle gartneriene bekrefter også at de ikke har planer om å utvide. Departementet ser det ikke som sannsynlig at andre gartnerier som primært driver engros, slik som Johan Nilsen Gartneri og Trygve Aamodt Gartneri kan tenkes å utvide til salg rettet mot forbrukere, i hvert fall ikke i et slikt omfang at de vil kunne utgjøre noen reell konkurranse for Plantasjen.

Det er forskjell på hvor hagesentre, gartnerier og andre omsetningsutsalg kan etablere seg. Kristiansand kommune skriver at *"det er kun virksomhet med egenproduksjon og begrenset utvalg som kan ligge på områder som er regulert til landbruksformål. Virksomheter ala Plantasjen må ligge i areal regulert for forretning."*²⁵ Gartnerier som er etablert på areal regulert til landbruksformål vil kunne stå overfor begrensninger ved en eventuell utvidelse av eksisterende virksomhet. Begrensningene vil avhenge noe av den praktiske håndheving av bestemmelsene. Kåre Larsen Handelsgartneri sier det ikke er aktuelt å utvide. Asbjørn Kulien Gartneri planlegger heller ikke utvidelse av sortiment. Begge virksomhetene drives på tomter regulert til landbruksformål. Departementet vektlegger at begge gartneriene ligger et stykke unna Oddernes, og at de ikke har planer om utvidelse.

Når det gjelder muligheten for en ren nyetablering av et hagesenter med attraktiv beliggenhet og tilstrekkelig størrelse til å kunne konkurrere med Plantasjen etter en overtagelse av Oddernes, legger departementet stor vekt på Plantasjens opplysninger om sin egen vurdering av alternative tomter. Plantasjen uttaler at de

[REDACTED]

.²⁶

Plantasjen nevner selv at de lenge vurderte Brennåsen i Songdalen kommune (Rosseland). Dette er ca. 1 mil vest for Oddernes. Prosjektet kom ganske langt, men ble skrinlagt da Fylkesmannen ikke ville godkjenne omdisponering av landbruksarealer inntil Brennåsen senter. [REDACTED]

Plantasjen har i tillegg vist særlig til [REDACTED] tomter rundt Kristiansand der relativt store hagesentre kan etablere seg.²⁷ Disse tomtene ligger [REDACTED]

Disse tomtene er av ulike grunner uaktuelle for Plantasjen. [REDACTED]

[REDACTED] Det er grunn til å tro at nye aktører vil vurdere disse på samme måte som Plantasjen. Tre av tomtene er i og rundt Sørlandsparken, det vil si i tre til dels ulike næringsparker øst for Kristiansand i retning Grimstad. [REDACTED]

²⁵ E-post fra Kristiansand kommune 18. mai 2012. Se også Planveileder T-1480 til plan og kart etter Plan- og bygningsloven 1985 kapittel 05.03 om landbruksområder.

²⁶ Brev 9. mai 2012.

²⁷ Brev 20. juni 2012.

[REDACTED]
Departementet er ikke kjent med hvordan andre potensielle aktører vurderer disse tomtene.

For at en ny aktør skal kunne konkurrere med Plantasjen så kreves beliggenhet og kundegrunnlag. Plantasjen har selv oppgitt [REDACTED]

[REDACTED]. En ny aktør i hagesentermarkedet vil måtte ta opp kampen mot en stor og rimelig effektiv aktør med en nokså uttalt lavprisprofil og således gode responsmuligheter. Plantasjen vil etter ervervet sitte på noen av de beste tomtene i byen/regionen ved å ha en attraktiv tomt sentralt i Kristiansand og en i Sørlandsparken. Departementet finner det lite sannsynlig at et frittstående hagesenter vil gjøre en risikabel etablering, så lenge det ikke finnes andre kjeder i denne bransjen som kan gi aktiv støtte til en slik etablering. Hagesentermarkedet skiller seg her fra flere andre handelsnæringer, ved at det bare er en kjede som har en sentralstyrt etableringsstrategi. Departementet viser til at Randesund Planteskole foretar lignende vurderinger *"Det vil, etter min mening, være helt umulig å etablere et hagesenter etter samme modell som alle kjedetilsluttede hagesentre i Kristiansand. Markedet er begrenset og Plantasjen har enorme finansielle muskler til å holde andre unna"*.

Når det gjelder muligheten for etablering i form av at andre handelsvirksomheter, som byggevarehus, blomsterforretninger, jernvare, stormarkeder og dagligvareforretninger, etablerer mer komplette tilbud av hagesentervarer, tar Departementet utgangspunkt i at så og si alle de aktuelle forretningene i området er med i nasjonale kjeder. Normalt vil ikke en enkeltstående butikk i en kjede utvide sin virksomhet til å dekke et annet forretningskonsept enn det kjeden man er en del av har, som følge av lokale endringer i konkurranseforhold. Det vil sannsynligvis heller ikke være lønnsomt, fordi man må etablere leverandørkontrakter og varelogistikk på egenhånd. Dette bekreftes av hørings svar fra en rekke av de aktuelle kjedebutikkene.

Departementet finner etter dette at det er lite sannsynlig at en eksisterende detaljist vil utvide sitt konsept og varesortiment til et hagesentermarked på kort sikt. Potensiell konkurranse fra etablerte aktører vil begrense seg til den form for konkurranse som allerede eksisterer fra ikke-hagesentre; dvs. kampanjer på sesongvarer eller såkalte inndragere, og eventuelle utendørs salgsområder om sommeren for å få flere kunder inn til sitt eget konsept.

Vurderingen støttes også av at tilgjengelig areal begrenser utvidelsesmulighetene for mange eksisterende detaljister.

Flere av de andre hagesentrene uttaler at de har noe ledig kapasitet. Departementet er enig med Konkurransetilsynet i at dette kan medføre at potensielle konkurrenter og aktører som ønsker å etablere seg i det relevante markedet ikke finner dette tilstrekkelig lukrativt/interessant. Denne overkapasitet kan i seg selv utgjøre en etableringsbarriere i det relevante markedet, men departementet ser ikke dette som noe viktig poeng, så lenge de konkurrentene det er snakk om er små aktører med markedsandeler på under ti prosent.

Departementet er på denne bakgrunn enig med Konkurransetilsynet i at det i dag er høye etableringshindringer i det relevante geografiske produktmarkedet. Potensiell konkurranse fra eksisterende detaljister som gartnerier, dagligvarehandel, blomsterforretninger og øvrige salgskonsepter er begrenset. Gitt at markedet er sterkt konsentrert og at det foreligger vesentlige etableringshindringer, vil ulike kjennetegn ved markedet avgjøre om konkurransen er vesentlig begrenset.

Kjøpermakt

Departementet er enig med Konkurransetilsynet i at kundene er forbrukere og at det derfor ikke foreligger kjøpermakt som kan begrense selgermakt i dette markedet.

Oppsummering av konkurransesituasjonen før foretakssammenslutningen

Departementet kommer til at det relevante markedet er sterkt konsentrert før foretakssammenslutningen. Plantasjens markedsandeler før ervervet er ■ [45-55] prosent, noe som indikerer at konkurransen i hagesentermarkedet i Kristiansand er begrenset. Oddernes er den største og nærmeste konkurrenten til Plantasjen i hagesenter-markedet i Kristiansand. Øvrige konkurrenter er små, med lave markedsandeler, i tillegg til at de ligger geografisk et stykke unna fusjonspartene og ikke er sentrums-nære alternativer på samme måte. De konkurrerende hagesentre og gartnerier har noe responsmuligheter i det de oppgir noe ledig kapasitet. Det er likevel departementets vurdering at Oddernes er Plantasjens viktigste konkurrent. Reelt sett mener departementet at konkurransetrykket er mindre enn markedsandelene tilsier.

Etableringshindringer begrenser disiplinerende konkurranse fra aktører som ikke er i markedet i dag. Det finnes ikke andre store hagesenterkjeder eller andre aktører som kan forventes å ta opp konkurransen med Plantasjen. Det er begrenset konkurranse fra andre omsetningskanaler enn hagesentre og gartnerier, og det er ingen kjøpermakt i dette markedet.

Departementet kommer til at konkurransen er vesentlig begrenset før foretakssammenslutningen.

7.4.2 Konkurransesituasjonen etter foretakssammenslutningen

Virkning på markedsandeler og konsentrasjonsgrad

Konkurransetilsynet har funnet at foretakssammenslutningen vil føre til at markedsandelen til den største aktøren øker fra [redacted] prosent til [redacted] prosent. Markedskonsentrasjonen, målt ved HHI, øker fra [redacted] til [redacted]. Departementet har kommet til et annet resultat når det gjelder markedsavgrensning, og det gjenspeiles i markedsandelene og konsentrasjonen i markedet.

Departementet har beregnet markedsandeler og konsentrasjonsgrad før og etter fusjonen. Umiddelbart etter oppkjøpet vil Plantasjen eie tre hagesentre i det relevante markedet, Sørlandsparken, Oddernes og Tobienborg. Dette gir en markedsandel på [redacted] [60-70] prosent. Øvrige markedsaktører som Randesund Planteskole, BoGrønt Kvarstein Gartneri og Hagesenter, BoGrønt Blomstertunet, BoGrønt E-18 Hagesenter, Asbjørn Kulien Gartneri, Kåre Larsen Handelsgartneri og Strai Blomster har uendret markedsandel etter ervervet, og har hver for seg fremdeles markedsandeler under 10 prosent. Konsentrasjonsgrad målt ved HHI vil rett etter oppkjøpet være [redacted].

Plantasjen Tobienborg blir uavhengig av fusjonen lagt ned [redacted]. Dersom oppkjøpet av Oddernes ikke gjennomføres, er departementet enig med klager i at Plantasjens markedsandel vil synke etter at Tobienborg er lagt ned. Plantasjen vil i dette tilfellet kun ha ett utsalg i Kristiansand, det på Sørlandsparken.

Det er usikkert hvor stor del av omsetningen fra Tobienborg som vil føres over på Plantasjen, uavhengig av om ervervet gjennomføres eller ikke. Klager mener at dersom Tobienborg legges ned, uten at Plantasjen får kjøpe Oddernes, så forventer Plantasjen at [redacted] prosent av omsetningen fra Tobienborg tilfaller Plantasjen [redacted]. Dette anslaget [redacted] diversjonen fra Tobienborg til Plantasjen Sørlandsparken, i Konkurransetilsynets diversjonsrateundersøkelse.

Plantasjens planlagte investering i utvidelse av anlegget på Oddernes [redacted] omsetningen på Oddernes [redacted] millioner kroner, [redacted]. Departementet forstår dette slik at Plantasjen baserer investeringen på at [redacted].²⁸ Plantasjen har i dialog med departementet protestert mot denne oppfatningen og anført at [redacted] millioner kroner i omsetning bare er en målsetning, [redacted]. For øvrig skriver klager i brev til departementet av 6. desember 2012 at "*Erferingen med tilsvarende* [redacted]"²⁹.

²⁸ Brev 9. mai 2012, Vedlegg 5 [redacted].

²⁹ Brev 6. desember 2012 kapittel 4.

På grunnlag av klagers uttalelse over, og lignende uttalelser i saker om oppkjøp av andre hagesentre, og Konkurransetilsynets forbrukerundersøkelse, er det grunn til å tro at [REDACTED] av omsetningen fra Tobienborg tilfaller Oddernes som nærmeste hagesenter etter nedleggelsen. Departementet [REDACTED] har i det følgende beregnet markedsandeler for [REDACTED] halv og full overføring av Tobienborgs omsetning til Oddernes og Plantasjen.

Dersom halvparten av Tobienborgs omsetning fordeles til Oddernes, og resten fordeles proratarisk på de øvrige i markedet, vil Plantasjens markedsandel utgjøre [REDACTED] [50-60] prosent etter ervervet av Oddernes, og etter nedleggelsen av Tobienborg. Anslaget er konservativt, bl.a. fordi det må forventes at deler av den omsetningen som er fordelt på de andre aktørene i markedet ville falle på Plantasjens utsalg i Sørlandsparken. Med denne tilnærmingen får øvrige konkurrenter noe økt markedsandel ved nedleggelsen av Tobienborg, men ingen får markedsandeler over 10 prosent, og HHI blir [REDACTED].

Dersom man legger til grunn at Plantasjen, i det nye Oddernes, klarer å beholde hele omsetningen fra Tobienborg når det legges ned, så vil Plantasjens markedsandel fortsatt utgjøre [REDACTED] [60-70] prosent.

Departementet mener etter dette at Plantasjens markedsandel etter ervervet vil ligge i spennet [REDACTED] [50-70] prosent, og at konsentrasjonsgraden målt ved HHI blir på mellom [REDACTED] og [REDACTED], som må sies å være høye konsentrasjonsgrader.

Klager hevder at Tobienborgs omsetning skal tas helt ut av totalmarkedet i beregning av markedsandeler etter oppkjøpet. Departementet kan ikke se at det er grunnlag for en slik tilnærming, men selv denne beregningsmåten leder til samlet markedsandel for Plantasjen etter ervervet og nedleggelsen på [REDACTED] [55-65] prosent. Øvrige konkurrenter får fortsatt noe økt markedsandel når Tobienborg tas ut av markedet, men har hver for seg fremdeles markedsandeler under 9 prosent, og HHI blir [REDACTED]. Selv om markedsandeler beregnes slik klager anfører, vil altså ervervet gi en betydelig konsentrasjon i markedet.

Virkninger på konkurrenters responsmuligheter

Departementet er enig med Konkurransetilsynet i at Oddernes har størst responsmuligheter overfor Plantasjen før ervervet, jf. omtalen over. Responsmulighetene i markedet vil derfor bli vesentlig svekket ved at Oddernes forsvinner fra markedet som følge av ervervet. Departementet er enig med Konkurransetilsynets vurdering av at Plantasjen gjennom kjøpet av Oddernes har fjernet både den største, og den konseptuelt og geografisk sett nærmeste konkurrenten. Dette vil gi Plantasjen vesentlig økt markedsakt.

Departementet viser videre til omtalen over om at responsmulighetene til øvrige aktører er begrenset også før ervervet. Departementet vektlegger at Plantasjen ved ervervet blir enda større, og de øvrige markedsaktørene har lav markedsandel i tillegg

til å være geografisk og produktmessig noe ulike Plantasjen. Dette tilsier at det kan bli vanskeligere eller mindre interessant å respondere overfor Plantasjen. Samlet kommer departementet til at øvrige aktørers responsmuligheter overfor potensielle prisøkninger fra Plantasjen er redusert også etter ervervet.

Som det fremgår av flere av høringssvarene er det flere aktører i det relevante produktmarkedet som ser Oddernes som en nærmere konkurrent enn Plantasjen. Dette støtter opp under vurderingen av at Plantasjen ikke kommer til å møte effektiv konkurranse fra andre aktører i markedet etter ervervet.

[Redacted]

Kvarstein uttaler

at på grunn av sin beliggenhet i Vennesla så har de "i noen grad en geografisk beskyttelse hva angår småhandel av hagesentervarer".

[Redacted]

På spørsmål om eventuelle konkurransemessige virkninger for deres utsalg som følge av det aktuelle oppkjøpet, svarer Randesund Planteskole "For oss vil det føre til at vi blir enda tydeligere på å være annerledes. Det vil styrke vårt forhold til vårt marked, og med stor sannsynlighet øke dette markedet. [...] Vi ser frem til at også Oddernes blir et Plantasjenhagesenter".

Gjennomgangen illustrerer departementets poeng om at selv om forskjellige utsalg anses som del av samme marked, så vil den reelle konkurransen mellom to utsalg måtte vurderes ut ifra geografi og produktmessige forskjeller. Det vises til Konkurransetilsynets gjennomgang av dette i avsnitt 136-139. Departementet noterer seg også at flere høringsuttalelser er positive til oppkjøpet og dermed at Oddernes forsvinner fra markedet.

Departementet vektlegger at ervervet fører til redusert disiplinering av Plantasjen fra andre hagesentre, og redusert disiplinering av disse ved at Oddernes forsvinner. Både Plantasjen og de andre hagesentrene kan som en konsekvens av at Oddernes forsvinner få økt markedsrett innen sine respektive segmenter.

Virksomheter på etableringshindringer

Tilsynet kan ikke se at foretakssammenslutningen vil påvirke etableringsmulighetene eller graden av potensiell konkurranse i nevneverdig grad. Etableringshindringene vil fortsatt være betydelige og den potensielle konkurransen begrenset.

Klager kan ikke se at oppkjøpet vil påvirke etableringsmulighetene eller graden av potensiell konkurranse i Kristiansandsområdet i nevneverdig grad. Det vil fortsatt være gode etableringsmuligheter og betydelig potensiell konkurranse.

Departementet er i enig med Konkurransetilsynet i at når Plantasjen etter ervervet er etablert med to [REDACTED] anlegg (Oddernes og Sørlandsparken) med god plassering i Kristiansand, skal det mye til for at en ny aktør vil finne det lønnsomt å etablere en konkurrerende virksomhet. Plantasjens responsmulighet på et slikt etableringsforsøk vil være nokså forutsigbart; de vil kunne konkurrere hardere og presse prisene. Dette vil enhver potensiell nyetablerer måtte ta hensyn til når det skal vurderes om det er aktuelt å investere i et nytt anlegg i Kristiansandsområdet.

Departementet er enige med Konkurransetilsynet i at etableringshindrene i markedet gjør at en nyetablering virker lite sannsynlig.

Oppsummering av konkurransesituasjonen etter foretakssammenslutningen

Departementet har funnet at foretakssammenslutningen medfører en ytterligere konsentrasjonsøkning i et allerede sterkt konsentrert marked. Dette er en sterk indikasjon på at en vesentlig begrensning av konkurransen styrkes.

Departementets vurdering er at markedsaktørenes responsmuligheter overfor Plantasjen ikke endres i særlig grad av ervervet, eventuelt forverres noe. Når Oddernes forsvinner fra markedet svekkes imidlertid disiplineringen fra Oddernes overfor andre hagesentre/gartnerier. Det er grunn til å tro at Plantasjen ikke disiplinere disse i like stor grad. Klager får også styrket insentiver og muligheter til å stenge detaljister ute og derigjennom øke etableringshindringene. Det er liten kjøpermakten i markedet.

Departementet har derfor kommet til at foretakssammenslutningen forsterker en allerede vesentlig begrensning i markedet for hagesentre/gartnerier i Kristiansand.

8 Samfunnsøkonomiske virkninger

8.1 Innledning og rettslige utgangspunkter for vurderingen

Departementet vil, på bakgrunn av de anførsler av mer prinsipiell art som er gitt i klagen, først redegjøre for utgangspunktet for de vurderinger som foretas knyttet til samfunnsøkonomiske virkninger av bedriftserverv. Deretter behandles de konkrete anførselene i klagen.

Det følger av ordlyden i konkurranseloven § 16 første ledd at Konkurransetilsynet skal gripe inn mot en foretakssammenslutning hvis ervervet fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen i strid med lovens formål. Loven forutsetter etter sin ordlyd at tap som oppstår som følge av en konkurransebegrensende foretakssammenslutning, kan oppveies av de effektivitetsgevinster foretakssammenslutningen leder til. Dersom gevinstene overstiger tapet, er foretakssammenslutningen ikke lenger i strid med lovens formål, og det er ikke hjemmel for inngrep etter § 16.

Konkurranselovens formålsbestemmelse lyder slik:

§ 1. Lovens formål

Lovens formål er å fremme konkurranse for derigjennom å bidra til effektiv bruk av samfunnets ressurser.

Ved anvendelse av denne lov skal det tas særlig hensyn til forbrukernes interesser.

Departementet har tolket denne bestemmelsen, og da særlig § 1 første ledd, slik at loven krever at fordeler og ulemper måles og avveies etter en totalvelferdsstandard, jf. Fornyings-, og administrasjonsdepartementets vedtak 6. februar 2006 i klage fra Prior Norge BA. Dette betyr at man veier samfunnsøkonomiske skadevirkninger ved redusert konkurranse opp mot samfunnsøkonomiske gevinster (for eksempel effektivitetsgevinster) som realiseres ved foretakssammenslutningen.

For det andre oppstår spørsmålet om hvilke krav som stilles for å kunne legge ulike gevinster og skadevirkninger til grunn for et vedtak etter § 16. Dette kan deles i flere delspørsmål; hva som kreves for at tapet eller gevinsten anses som relevant samfunnsøkonomisk tap eller gevinst, krav til bevis for at et tap eller en gevinst oppstår, krav til årsakssammenheng mellom foretakssammenslutningen og tapet eller gevinst, og spørsmålet om i hvilken grad loven stiller krav om tallfesting av tap og gevinster.

Ved vurderingen av disse spørsmålene har departementet lagt vekt på bestemmelsen i § 1 annet ledd, som krever at det skal tas særlig hensyn til forbrukernes interesser ved rettsanvendelsen. I utgangspunktet er det god grunn til å tro at redusert konkurranse er til skade for kundene. Det følger imidlertid av første ledd i sammenheng med § 16 at loven tillater foretakssammenslutninger til skade for kundene, dersom konsentrasjonen likevel gir et positivt samfunnsøkonomisk resultat.

Forbrukernes interesser ivaretas likevel ved at effektivitetsforsvaret er et strengt vilkår. Dette innebærer at departementet vil gjøre en streng vurdering av om en påberopt bedriftsøkonomisk gevinst også er en samfunnsøkonomisk gevinst, en streng prøving av om gevinsten blir realisert og om den er ervervsspesifikk slik at den ikke kan realiseres uten foretakssammenslutningen. Denne tilnærmingen støttes etter departementets vurdering også av at kontrollen med foretakssammenslutninger er rettsanvendelse basert på et fremtidig faktum, der man nødvendigvis står overfor en usikkerhet som ikke helt ut kan avklares gjennom nærmere saksutredning. Det er i forbrukernes interesse at denne usikkerheten bidrar til strenge krav for å godta at effektivitetsgevinster oppveier samfunnsøkonomiske skadevirkninger.

I praksis har denne strenge tilnærmingen blitt omtalt som et "dokumentasjonskrav", og partene har anført at konkurransemyndighetene ikke har grunnlag for å stille strengere beviskrav for effektivitetsgevinster enn for skadevirkninger, og at man ikke kan fravike alminnelige bevisregler i norsk forvaltningsrett uten særskilt lovgrunnlag. Departementet er enig i at rent terminologisk kan det være uheldig å omtale den strenge

prøvingen av effektivitetsgevinster som et "dokumentasjonskrav". Realiteten er at dette er en alminnelig sannsynlighetsvurdering som følger vanlige forvaltningsrettslige beviskrav, men der den reelle usikkerheten om effektivitetsgevinstene er betydelig større enn om skadevirkningene. Det er langt mindre tvil om at begrenset konkurranse gir samfunnsøkonomiske skadevirkninger, enn om en gevinst som påberopes som ledd i behandlingen av en foretakssammenslutning, virkelig vil oppstå og er en ervervsspesifikk samfunnsøkonomisk gevinst.

Det er videre ikke etter departementets vurdering et krav iht. § 16 jf. § 1 at de samfunnsøkonomiske virkningene må kvantifiseres. Realiteten er at de sjelden kan kvantifiseres på en troverdig og sikker måte, verken når det gjelder skadevirkninger eller effektivitetsgevinster. Rettsanvendelsen blir dermed et konkret skjønn over usikre fremtidige virkninger, der skadevirkningene gjennomgående er lettere å bevise enn gevinstene. Der lovens krav er at forbrukernes interesser skal ivaretas ved praktiseringen av loven, må denne usikkerheten nødvendigvis trekke i forbrukernes favør og heller tale for et inngrep enn mot.

8.2 Om samfunnsøkonomiske kostnader som følge av ervervet

8.2.1 Innledning

Konkurransetilsynet tar utgangspunkt i at ervervet vil føre til en vesentlig begrensning av konkurransen i det relevante markedet. Dette ventes å føre til en mindre effektiv bruk av samfunnets ressurser, noe som utgjør et samfunnsøkonomisk tap. Generelt kan dette komme til uttrykk gjennom høyere priser og kostnader eller også lavere kvalitet, smalere produktutvalg, redusert servicenivå eller redusert produktutvikling.

Klageren har anført at et hypotetisk samfunnsøkonomisk tap ved en konkurransebegrensning i et lokalt hagesentermarked med relativt lav omsetning vil være begrenset og betydelig mindre enn de dokumenterte samfunnsøkonomiske og ervervsspesifikke effektivitetsgevinstene. Med et marked på 115 millioner kroner, maksimal prisøkning på 10 prosent siden sammenslutningen ikke fører til monopol, etterspørselstetthet -1 og gjennomsnittlig driftsmargin 10 prosent vil et hypotetisk tap maksimalt kunne være 1,7 millioner kroner i følge Plantasjen.

Departementet viser generelt til at det relevante markedets størrelse og graden av svekket konkurranse som ervervet fører til, er blant de faktorer som påvirker de samfunnsøkonomiske kostnader som følger av en konkurransebegrensende foretakssammenslutning. Departementet er enig med Konkurransetilsynet i at høyere priser og kostnader eller også lavere kvalitet, smalere produktutvalg, redusert servicenivå eller redusert produktutvikling kan oppstå som følge av redusert konkurranse og gi samfunnsøkonomiske tap.

Departementet har ikke selv foretatt beregninger for samfunnsøkonomisk tap av den typen Plantasjen bruker i sin anførsel. I Plantasjens regnestykke må en i tilfelle se nærmere også på de øvrige variable enn omsetningen for det lokale markedet,

herunder driftsmarginer. På kort sikt kan driftsmarginene være betydelige og i ytterpunkt nærme seg bruttomarginen for bedriftene i markedet. På lengre sikt vil en kunne ta i betraktning mer gjennomsnittlige marginer slik de kan tolkes ut av regnskapsdata. Plantasjen er en stor aktør i dette markedet og vil veie tungt ved beregning av marginene i det aktuelle markedet. Plantasjen bruker selv en driftsmargin på ■ prosent ■ når den beregner effektivitetsgevinster.³⁰ Om man legger høyere margin inn i modellen blir også skadevirkningen større. Drøftelsen av marginer på kort og lang sikt er også det eneste dynamiske element i den modellen Plantasjen har brukt for å beregne samfunnsøkonomisk tap.³¹ Departementet vil videre bemerke at den aktuelle modellen kun beregner det samfunnsøkonomiske tapet ved en prisstigning. Modellen tar for eksempel ikke opp effekter knyttet til X-ineffektivitet eller andre effekter som kan følge av en fusjon. Modellen Plantasjen benytter tar dermed ikke med alle samfunnsøkonomiske kostnadseffekter ved et konkurransebegrensende bedriftserved.

8.2.2 Priser

Konkurransetilsynet legger til grunn at insentivene til en prisøkning normalt vil øke med markedsandelen til en bedrift. ■

■³² Plantasjen har følgelig muligheter til å gjøre pristilpasninger i et lokalt marked. Tilsynet fremholder at uten ervervet utgjør Oddernes en konkurransefaktor også mot andre konkurrenter enn Plantasjen. En konkurrent uttaler at "flere nå vil velge oss", hvis ervervet gjennomføres.

Plantasjen viser til den nevnte prispolitikken og understreker at det i Plantasjen ■. Plantasjen viser også til at Konkurransetilsynet i en tidligere sak (V2008-10 Rema 1000 AS – Lidl Norge GmbH) har lagt vekt på at "*bruk av maksimalpriser, bestemt av den enkelte dagligvaregruppering eller profilkjede på nasjonalt nivå, begrenser prisvirkningene av økt markedsrett i et lokalt dagligvaremarked.*" Videre viser Plantasjen til at Konkurransetilsynet har lagt til grunn en viss ledig kapasitet i markedet. Overkapasitet gjør at priskonkurransen øker, og begrenser mulighetene for lønnsomt å øke prisene.

Departementet kan i likhet med Konkurransetilsynet ikke se at Plantasjens nasjonale prisstyring er til hinder for at prisene stiger lokalt som følge av redusert konkurranse, jf. ■. Departementet legger til grunn at selv med uniform prising innen en nasjonal kjede ville ikke prissettingen lokalt være upåvirket over tid av endringer i lokale konkurranseforhold. Videre er prisregimet i en kjede noe kjeden selv rår over, og kan endres dersom det er hensiktsmessig ut fra virksomhetens mål. Det er også mulig å tilpasse prisnivå lokalt gjennom å endre

³⁰ Brev 9. mai 2012.

³¹ Nils Henrik M. von der Fehr og Lars Sørgard: Vinning og tap ved fusjoner og oppkjøp. (2004)

³² Brev 8. juni 2012.

produksammensetningen i butikken til en sammensetning som gir høyere salg og overskudd til forretningen lokalt.

De andre konkurrentene i markedet kan tilpasse sin prisstrategi til et marked med redusert konkurranse, ved å øke diversifiseringen i forhold til Plantasjen på en slik måte at de kan ta ut høyere priser.

8.2.3 Vareutvalg, service og kvalitet

Konkurransetilsynet siterer som nevnt Plantasjens sortimentsstrategi hvor det heter:

” [redacted] ”. Butikkene kan [redacted]. Tilsynet fremholder at når konkurransetrykket fra Oddernes faller bort, vil insentivene til å holde et bredt vareutvalg og et høyt service- og kvalitetsnivå reduseres.

[redacted] . Kundeundersøkelsene Plantasjen har foretatt viser at Plantasjen vurderes

Departementet er enig med Konkurransetilsynet i at insentivene vedrørende bredt vareutvalg svekkes når konkurransetrykket svekkes. Samtidig trekker ikke departementet i tvil at Plantasjen vil gjennomføre sitt utviklingsprosjekt for Oddernes dersom ervervet tillates. Departementet regner imidlertid ikke utviklingsprosjektet som fusjonsspesifikt ved vurderingen av samfunnsøkonomiske virkninger. Dagens Oddernes er modent for oppgradering, og en investering i nytt anlegg fremstår som noe enhver annen eier av Oddernes enn Plantasjen både må gjøre og vil gjøre i nær fremtid. At en slik investering vil kunne gjøres av andre støttes dessuten av at den nærmeste konkurrenten Tobienborg skal legges ned. Sammenlikninger med tanke på vareutvalg må derfor foretas i forhold til dagens virksomhet på Oddernes og ikke den [redacted] virksomheten som Plantasjen planlegger.

Hvordan de reduserte insentivene vil fordele seg på vareutvalg, service og kvalitet er imidlertid mer usikkert. Med Plantasjens forretningsmodell er det rimelig å anta at vareutvalg og varekvalitet [redacted]. Derimot er det realistisk å forvente at man [redacted] kan tillate seg å utnytte markedsmakten ved å ha færre ansatte med lavere kvalifikasjonsgrad i forretningen, enn om man må fortsette å konkurrere med Oddernes. Dette kan blant annet støttes på [redacted]

[REDACTED]. Etter sammenslåingen vil ikke Plantasjen lenger ha en nærliggende konkurrent som kan disiplinere på service og kompetanse på samme måte som om Oddernes fortsetter som en Hageland forretning. En nærmere analyse av hvordan reduserte incentiver til vareutvalg, service og kvalitet vil fordele seg er imidlertid ikke avgjørende for å kunne legge til grunn at redusert konkurranse vil gi en sannsynlig skadevirkning også på disse kriteriene.

8.2.4 Et foretrukket valg for forbruker forsvinner fra markedet

Konkurransetilsynet viser i vedtakets kapittel 7.2.4 til at aktørene er forskjellige langs både geografi- og produktdimensjonen, at Oddernes' markedsandel viser at den foretrekkes av mange forbrukere, og at disse kundene får fjernet førstevalget og må handle på et mindre foretrukket alternativ. Dette representerer en samfunnsøkonomisk kostnad ved ervervet.

Uten oppkjøpet vil kundene på Tobienborg også oppleve et nyttetap, men det vil bare være knyttet til reisekostnader, da produktutvalget må forventes å kunne gjenfinnes i den langt større Plantasjen Sørlandsparken. Tilsynet fremholder at Tobienborg og Oddernes i dag har omtrent samme markedsandel. Nyttetapet som vil oppstå som følge av at Oddernes forsvinner vil være større enn tapet som følger av at Tobienborg forsvinner. Oddernes' kunder har ikke muligheten til å reise lenger for å finne det samme produktutvalget.

Plantasjen avviser denne kostnaden ved å vise til at det fortsatt vil være tre Hagelandbutikker i markedet.

Departementet er, som tidligere nevnt, enig i utgangspunktet for denne vurderingen, at partene har differensierte tilbud til kundene i hagesentermarkedet. Departementet er enig med tilsynet i at omprofileringen av Oddernes til en avdeling i Plantasjen, som allerede finnes i området, vil innebære at de kundene som foretrakk Oddernes vil få begrenset sine valgmuligheter. Dette er et nyttetap som gir en samfunnsøkonomisk kostnad. Departementet kan ikke se at eksistensen av tre Hageland butikker i Grimstad kan bøte på dette.

8.2.5 Intern effektivitet

Konkurransetilsynet viser til at økt markedsrett kan gi reduserte incentiver til intern effektivitet. En sammenligning av effektiviteten i butikker, [REDACTED], vil i noen grad kunne motvirke dette. Tilsynet har ikke tatt endelig stilling til om [REDACTED] vil kunne redusere de negative effektivitetsvirkningene, da dette ikke har avgjørende betydning for konklusjonen i saken. Alt annet likt vil redusert konkurranse i ethvert marked bidra til at intern ineffektivitet vil kunne oppstå.

Plantasjen har i detalj beskrevet [REDACTED]
[REDACTED]

[REDACTED]

Departementet viser til at Plantasjen som eier vil ha et sterkt incentiv til å unngå at gevinstene ved svekket konkurranse lokalt går til spille gjennom svekket intern effektivitet i lokalledet. De har også [REDACTED]

[REDACTED]

Når konkurransen svekkes er det likevel en risiko for at noen av de økte inntektene blir borte i form av ineffektivitet hos andre aktører i markedet. Bakgrunnen er at aktørene ikke trenger å anstrenge seg like mye for å kapre nye kunder eller beholde marginale kunder. Departementet ser en viss risiko for at det over tid vil kunne oppstå slike tap hos de andre gjenværende aktørene i markedet og tar dette med i en samlet vurdering.

8.2.6 Omstillingskostnader

Konkurransetilsynet har i vedtaket anført at det vil påløpe ikke ubetydelige omstillingskostnader knyttet til avvikling av driften ved Oddernes. Dette er knyttet til varebeholdningen og opplæring av personell i Oddernes til Plantasjens konsept.

Plantasjen har argumentert med at de ervervsspesifikke omstillingskostnadene er lik null.

Departementet finner at kostnader knyttet til opplæring av personell og kostnader knyttet til avvikling av varebeholdning, slik Konkurransetilsynet har anført, er samfunnsøkonomiske og ervervsspesifikke. Disse kostnadene oppstår som følge av at virksomheten ved Oddernes omprofileres fra et kjedekonsept til et annet. Utgiftene er av engangskaraktter. Departementet kan ikke se at denne posten kan ha stor betydning.

8.2.7 Oppsummering av samfunnsøkonomisk tap som følge av ervervet

Departementet kommer til at ervervet leder til samfunnsmessige kostnader, som følge av svekket konkurranse. Kostnadene kan forventes å komme i form av et høyere prisnivå, og/eller lavere servicenivå både hos Plantasjen og i resten av markedet. Det vil videre oppstå et tap som følge av at det tilbudet Oddernes tilfører markedet i form av vareutvalg og service blir borte og erstattes med et styrket tilbud fra Plantasjen, som allerede er store i området. Til sist kan det ikke utelukkes at redusert konkurranse vil lede til redusert intern effektivitet hos foretakene i dette markedet, men selv om departementet ser at Plantasjen har både incentiver og virkemidler for å unngå dette for sin egen del. En begrenset engangskostnad til omstilling er også sannsynlig men ikke viktig for saken.

8.3 Mulige samfunnsøkonomiske effektivitetsgevinster ved ervervet

8.3.1 Innledning

Plantasjen har anført at overtakelsen av Oddernes vil føre til betydelige effektivitetsgevinster. Noe av bakgrunnen er ny [redacted] bygningsmasse på Oddernes. Samlokaliseringen av de to tidligere separate utsalgsstedene vil gi vesentlige kostnadsbesparelser. [redacted]

Plantasjen har beregnet ervervsspesifikke samfunnsøkonomiske gevinster med [redacted] millioner kroner knyttet til å opprettholde [redacted] omsetningen fra Tobienborg [redacted]. Mer effektiv drift av et utvidet Oddernes ville gi gevinst med [redacted] millioner kroner.

Plantasjen anser at de anførte gevinster er ervervsspesifikke siden de ikke kan hentes ut uten at Oddernes får ta del i Plantasjens driftsmodell. De sparte personellressursene vil i dagens arbeidsmarked raskt komme over i annet arbeid. Det kan ikke dokumenteres at dagens eiere ikke vil kunne effektivisere noe uten foretakssammenslutningen. Det er imidlertid sannsynlig at dette allerede hadde vært gjort om det var mulig. Etter nedleggelsen av Tobienborg vil sannsynligheten for effektivisering gå ned. Plantasjen fastholder at ervervet vil medføre de betydelige effektivitetsgevinster som er påberopt.

Konkurransetilsynet finner at partene ikke i tilstrekkelig grad har dokumentert og sannsynliggjort at de anførte effektivitetsgevinstene er ervervsspesifikke og samfunnsøkonomiske. Det vil kunne oppstå noen effektivitetsgevinster knyttet til administrasjon og regnskap, men mindre enn anført. Det vil oppstå ikke ubetydelige omstillingskostnader, og effektivitetsgevinstene vil ikke overstige disse.

Departementet vil drøfte de enkelte anførselene nedenfor.

8.3.2 Opprettholdelse av omsetningen som forsvinner på Tobienborg

Plantasjen fastholder at det er sannsynlig at [redacted] av omsetningen fra anlegget på Tobienborg vil falle bort dersom oppkjøpet av Oddernes og investeringen i nytt anlegg ikke blir realisert, [redacted].

Plantasjen hevder at hvis sammenslutningen ikke gjennomføres, vil en del av etterspørselen på Tobienborg ikke kunne dekkes andre steder. Det vil medføre tap av konsumentoverskudd som [redacted]. Tapet vil avhenge av tapt omsetning og gjennomsnittlig konsumentoverskudd som andel av omsetningen. Ut fra en tabell med beregninger over vekslende forutsetninger for disse to variablene, anslår Plantasjen en gevinst på [redacted] millioner kroner ved at hagesenteromsetningen i området ikke reduseres.

Konkurransetilsynet gir i vedtaket uttrykk for at kundene som i dag gjør sine innkjøp på Plantasjen Tobienborg vil kunne vri sin etterspørsel over til Oddernes, Plantasjen Sørlandsparken eller andre hagesentre i området. Basert på denne informasjonen tillegger ikke Konkurransetilsynet den anførte besparelsen vekt. Konkurransetilsynet fastholder at det ikke kan legges til grunn at dagens eiere eller en eventuell annen kjøper av Oddernes ikke vil kunne utvide kapasiteten etter at Plantasjen Tobienborg legges ned [REDACTED]. Konkurransetilsynets undersøkelser viser som nevnt at det er noe ledig kapasitet hos de andre hagesentrene i det relevante markedet. Dagens kunder på Tobienborg vil kunne få dekket sitt behov ved å vri etterspørselen over til Plantasjen Sørlandsparken, Oddernes eller de andre aktørene i det relevante markedet.

Departementet viser til at klager blant annet i konkurranseanalysen har understreket at nedleggelsen av Tobienborg er uunngåelig. Departementet er enig i dette og mener derfor at nedleggelsen av Tobienborg ikke er en ervervsspesifikk handling. Videre påpekes at Plantasjen på dette punktet har en argumentasjon som synes inkonsistent med argumentasjonen knyttet til beregning av markedsandeler etter ervervet. [REDACTED]

Departementet er enig med tilsynet i at det er vanskelig å identifisere noen slik gevinst som klager påberoper seg. Tobienborgs kunder kan dekke sitt behov hos de andre aktørene i markedet, og det er ikke grunnlag for å tro at disse kundenes etterspørsel vil forsvinne fra markedet.

8.3.3 Effektivisering av driften av Oddernes

Plantasjen beregnet en gevinst på [REDACTED] millioner kroner i form av lavere lønnskostnader ved et anlegg drevet av Plantasjen med [REDACTED] millioner kroner i årlig omsetning sammenlignet nåværende drift på Oddernes, [REDACTED] til en omsetning på [REDACTED] millioner kroner. Lønnskostnadene ville være, henholdsvis [REDACTED] millioner kroner per år ved Plantasjen [REDACTED] millioner kroner per år ved nåværende Oddernes.

Nedenfor er det satt opp en oversikt over lønnskostnadenes andel, av omsetningen ved tre anlegg i 2011, 2010 og 2009:

[REDACTED]	prosent
[REDACTED]	prosent
[REDACTED]	prosent

[REDACTED]

Kildene til forskjellene ble angitt å være mer effektiv administrasjon, mer effektiv markedsføring, mer effektiv drift av butikk og mer effektivt innkjøp. Videre ble det

anført at Plantasjen [REDACTED]

[REDACTED]. Mye av kildene til effektiv drift ligger i sentralstyringen i Plantasjens system med rutiner som gjør arbeidet i de enkelte utsalg både enklere og mindre tidkrevende.

Overordnet til denne problemstillingen vil departementet understreke som poengtert over at det ikke er korrekt å beregne effektivitetsgevinster på grunnlag av en omsetning på [REDACTED].

[REDACTED]. Det relevante sammenligningsgrunnlag for beregning av effektivitetsgevinster må etter departementets syn være dagens drift på Oddernes. Nedleggelsen av Tobienborg og investeringen i nytt anlegg på Oddernes er etter departementets syn ikke ervervsspesifikke omstendigheter.

Mer effektiv administrasjon

Denne posten har klager anslått vil gi en årlig innsparing på [REDACTED] kroner. Plantasjen har et felles regnskapssenter, sentrale systemer for elektronisk fakturabehandling, matching av ordre og direkte bokføring, som gjør Plantasjen mer effektiv enn Oddernes. Videre er Plantasjens andre administrative oppgaver som oppfølging av nøkkeltall, planlegging og budsjettering sentralisert. Plantasjen har et butikkdata-system og et logistikk-system som bidrar til oppfølging av butikkene og god vareflyt mellom sentrallager og butikk. Så langt Plantasjen kjenner til krever disse funksjonene betydelig mer personalressurser hos Oddernes da arbeidsprosessene håndteres manuelt.

Konkurransetilsynet finner det sannsynlig at det vil oppstå en samfunnsøkonomisk effektivitetsgevinst knyttet til administrasjon. [REDACTED]

[REDACTED] Klager har imidlertid ikke dokumentert at det vil oppstå en besparelse i den størrelsesorden som er anført. Tilsynet har eksempelvis ikke mottatt dokumentasjon på at Plantasjen bare vil bruke [REDACTED] ekstra timer årlig på regnskap ved også å håndtere omsetningen ved Oddernes. Det er heller ikke dokumentert at Oddernes mangler muligheter til å foreta effektivisering innen regnskap, oppfølging av nøkkeltall, planlegging, budsjettering, logistikk-system m.v. Selv om effektivitetsgevinsten knyttet til regnskap og annen administrasjon ikke er tilstrekkelig dokumentert finner Konkurransetilsynet det likevel sannsynlig at det vil kunne oppstå ervervsspesifikke og samfunnsøkonomiske besparelser knyttet til disse arbeidsoppgavene. Det er imidlertid ikke sannsynliggjort at gevinsten er av en slik størrelse som anført av melder.

Departementet har merket seg at Plantasjen har lagt frem et anslag for forbruk av timeverk på Oddernes fordelt på salgsoppfølging, sortimentsbeslutninger, innkjøp, markedsføring og regnskapsfunksjon. Selv om dette er anslag er basert på skjønn og utarbeidet for formålet, er departementet enig i at det brukes ressurser på de nevnte oppgavene og at det ligger effektiviseringsmuligheter i å utføre dem på en annen måte.

Departementet har videre merket seg at Plantasjen benytter et sentralt regnskapssystem med [REDACTED]. Et sentralt [REDACTED] system må kunne forventes å kunne absorbere en ekstra enhet med begrenset ressursbruk. Samtidig er det som Konkurransetilsynet har påpekt ikke klart at ikke Oddernes også kan effektivisere denne siden av driften. Departementet holder det for sin del sannsynlig at det kan gjøres forholdsvis mye i denne retning på anlegget, jf. også uttalelser i e-post fra Oddernes 10. desember 2012. Departementet slutter seg til Konkurransetilsynets vurdering på dette punkt om at det vil kunne oppstå ervervsspesifikke og samfunnsøkonomiske besparelser knyttet til administrasjon av Oddernes etter ervervet, som vil bestå i den del av effektiviseringspotensialet som ikke kan realiseres av hagesentre som står utenfor Plantasjen. I likhet med Konkurransetilsynet, kan ikke departementet se at gevinsten er i en slik størrelsesorden som anført av klager. Dette har særlig sammenheng med at dagens drift på Oddernes synes å ha et betydelig effektiviseringspotensiale som også andre enn Plantasjen vil kunne hente ut.

Mer effektiv markedsføring

Plantasjen har anslått en årlig gevinst ved markedsføring på [REDACTED] millioner kroner.

[REDACTED], hvilket utgjør et kostnadseffektivt markedsføringstiltak. Landsdekkende sentral markedsføring gir fordeler som alle butikker i systemet nyter godt av. [REDACTED].

Konkurransetilsynet finner det ikke sannsynliggjort at det vil oppstå en kostnadsbesparelse som følge av at Plantasjen driver med riksdekkende PR-arbeid, da Hageland også kjører riksdekkende kampanjer for sine medlemsbedrifter. Videre driver både Plantasjen og Oddernes med lokal markedsføring, hovedsaklig gjennom annonsering i lokale eller regionale aviser. Tilsynet har ikke mottatt noen dokumentasjon som viser at Plantasjen driver lokale kampanjer mer effektivt enn Oddernes. Konkurransetilsynet anfører at også Hageland har etablert en kundeklubb. Melder har ikke godtgjort at det vil oppstå en ervervsspesifikk og samfunnsøkonomisk gevinst av at kundene til Oddernes kan knyttes til Plantasjens kundeklubb. Basert på dette finner Konkurransetilsynet at det ikke er dokumentert noen effektivitetsgevinster knyttet til markedsføring.

Departementet ser at både Plantasjen og Hageland driver sentral markedsføring, herunder ved bruk av e-post til personer som har bedt om slik markedsføring. Departementet slutter seg tilsynets vurdering og kan ikke se at det er begrunnet at Plantasjens opplegg er mer effektivt enn Hagelands.

Mer effektiv drift i butikk

Plantasjen har anslått effektivitetsgevinster knyttet til drift av butikken til [redacted] millioner kr, basert på budsjettert omsetning i den nye Plantasjen Oddernes på [redacted] millioner kroner. Gevinsten kommer av at Plantasjen har [redacted].

[redacted]

Plantasjebutikkene er effektivt innredet, bl.a. med plukk-selv lager (som IKEA), noe en ikke finner på Oddernes. Dette letter også arbeidet med sjekkrutiner og vareoppfylling.

Konkurransetilsynet finner det ikke dokumentert eller sannsynliggjort at kundene vil komme minst like godt ut med et konsept som vil gi bedriftsøkonomiske kostnadsbesparelser, men som til gjengjeld [redacted]. Det planlagte hagesenteret til Plantasjen og dagens hagesenter på Oddernes er ikke et relevant grunnlag for sammenligning av kvalitetsnivået på et eventuelt fremtidig Oddernes, enten ved videreføring av driften eller at en annen kjøper overtar Oddernes. Videre er det slik at medlemsbedriftene i Hageland har stor frihet til selv å velge sin sammensetning på konkurranseparametere. En undersøkelse som viser kundenes tilfredshet med Hageland, Plantasjen med flere i Oslo og Akershus dermed ikke nødvendigvis er direkte overførbar til Oddernes. Tilsynet bemerker også at lokalt eide butikker som Oddernes kan ha visse kostnadsfordeler sammenlignet med butikker som eies av store sentralstyrte kjeder. Slike fordeler kan blant annet være at eierne raskt kan oppdage og håndtere utfordringer i butikken eller bistå med en ekstra arbeidsinnsats i hektiske perioder. Det er etter dette tilsynets vurdering at effektivitetsgevinstene knyttet til mer effektiv drift av butikk ikke er tilstrekkelig dokumentert, og fremstår som for usikre til at de kan legges til grunn.

Departementet vil innledningsvis påpeke at det ikke anses korrekt å beregne effektivitetsgevinst på den del av omsetningen som kommer av investeringen i nytt anlegg, nedleggelsen av Tobienborg, og [redacted], slik klager har gjort. Departementet legger imidlertid til grunn at Plantasjens forretningsmodell er basert på å [redacted].

Departementet betviler ikke at en omlegging til denne modellen på Oddernes vil kunne gi bedriftsøkonomiske gevinster til Plantasjen, sammenlignet med driften på dagens Oddernes.

Departementet er uansett enig med Konkurransetilsynet at det ikke er riktig å anta at det er ervervsspesifikke samfunnsøkonomiske gevinster ved ervervet knyttet til mer effektiv drift av butikken. For det første er det klart at [redacted] skyldes en ulik forretningsmodell, med [redacted]. Dette er et valg Plantasjen har gjort, og som Oddernes og andre også kan velge, om de ønsker. Dernest er det vanskelig å se at denne delen av Plantasjens forretningsmodell ikke kan gjennomføres av andre som er opptatt av å redusere kostnader ved butikkdriften. Til sist påpeker departementet at det er mye som tyder på at Oddernes ikke har hatt stort fokus på effektivisering av arbeidskraften, jf. den ovennevnte e-posten av 10. desember.

Mer effektive innkjøp

Plantasjen anslår en effektivitetsgevinst på [redacted] millioner kroner knyttet til innkjøpsrutiner. Innkjøp i Plantasjens [redacted]

[redacted]. På Oddernes har en ikke automatiserte systemer for innkjøp og bestilling.

Konkurransetilsynet har ikke holdepunkter for å si at driften på Oddernes er mindre effektiv enn Plantasjen med hensyn til sortimentsoppbygging, bestilling av riktige volumer og større svinn. Begge eierne har lang erfaring og kunnskap om bransjen og utsalget de driver. Innkjøp foretas under rammeavtaler med leverandører sentralt i Hageland, mens Oddernes står for selve bestillingen. Eierne har selv uttalt at de ikke bruker mye tid på bestilling, selv om bestillinger gjøres manuelt og ikke er automatisert. Av Plantasjen-dokumentet [redacted]

[redacted] Videre fremgår det ikke av tilsvaret hvordan melder har kommet frem til anslagene på tidsforbruk knyttet til innkjøp og sortimentsoppbygging verken for Oddernes eller Plantasjen.

Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at de anførte effektivitetsgevinstene ikke er dokumenterte, og fremstår som for usikre til at de kan legges til grunn.

Departementet slutter seg til Konkurransetilsynets innvendinger på dette punktet.

Departementet har merket seg at butikkene i Plantasjen [redacted]

[redacted]. Driverne av Oddernes har uttalt at de ikke selv bruker så mye tid på bestilling. Likevel kan det ikke utelukkes at den [redacted] gir enkelte gevinster som ikke kan realiseres av en Hageland-tilknyttet eller frittstående forretning.

8.3.4 Sammenfatning om effektivitetsgevinster

Departementet anser at ervervet vil føre til effektivitetsgevinster knyttet til administrasjon og innkjøp.

Departementet kan ikke se at en endring i forretningsmodell fra en [REDACTED] er en ervervsspesifikk samfunnsøkonomisk gevinst.

Departementet har ikke grunnlag for å tallfeste de mulige gevinstene, men kan på grunnlag av vurderingene over fastslå at de nødvendigvis må ligge betydelig under de nivåene som er anført av klager.

8.4 Sammenfatning av samfunnsøkonomiske virkninger ved ervervet

Departementet har i kapittel 8.2 over kommet til at det er sannsynlig at ervervet kan gi samfunnsøkonomiske kostnader som følge av økte priser og dårligere service til kundene, sammenlignet med om ervervet ikke gjennomføres. Departementet har videre kommet til at det vil måtte medregnes et marginalt nyttetap for kundene hos dagens Oddernes. Departementet har videre i kapittel 8.3 kommet til at ervervet vil gi noen effektivitetsgevinster knyttet til administrasjon og innkjøp.

Departementet finner det ikke tvilsomt at de samfunnsøkonomiske kostnadene ved ervervet vil overstige gevinstene, slik at ervervet er i strid med konkurranselovens formål om å fremme konkurranse for å oppnå økt samfunnsøkonomisk effektivitet, jf. § 1. Det vises til at partene selv har anslått et hypotetisk maksimalt tap som følge av prisøkning ved begrenset konkurranse til 1,7 millioner kroner, et tall som riktignok er basert på omsetning som inkluderer hagemøbler. Departementet har over vist at dette tallet er beregnet med for lav driftsmargin, og at det ikke fanger opp alle skadevirkninger ved begrenset konkurranse, og heller ikke nyttetapet for kundene hos dagens Oddernes. De anførte effektivitetsgevinstene knyttet til administrasjon, markedsføring og innkjøp er riktignok til sammen på [REDACTED] millioner kroner. Men dette er basert på en [REDACTED] virksomhet som den ervervet gjelder, og departementet har i tillegg vist at en stor del av de gjenstående gevinstene også kunne realiseres av Oddernes selv, eller av andre som eventuelt overtar virksomheten. Departementet er videre som påpekt ikke enig i at det oppstår noen effektivitetsgevinst knyttet til markedsføring.

9 Forholdsmessighet og avhjelpende tiltak

Departementet har kommet til at foretakssammenslutningen mellom Plantasjen og Oddernes vil redusere konkurransen i hagesentermarkedet i Kristiansand. Partene har ikke dokumentert effektivitetsgevinster ved foretakssammenslutningen som kan oppveie det samfunnsøkonomiske tapet som følger av redusert konkurranse. Departementet opprettholder derfor Konkurransetilsynets vedtak med hjemmel i konkurranseloven §16 og § 20.

Det følger av det alminnelige kravet til forholdsmessighet i norsk rett at departementets vedtak ikke må gå lenger enn det som er nødvendig for å avhjelpe de negative konkurransevirkningene av foretakssammenslutningen.

Klager har fremsatt tilbud om avhjelpende tiltak i brev til Konkurransetilsynet av 9. august 2012. Tilbudet om avhjelpende tiltak innebærer både strukturelle og adferdsregulerende tiltak. Forslaget er vurdert som ledd i departementets forholdsmessighetsvurdering. Departementet kommer til at avhjelpende tiltak ikke vil være tilstrekkelig for å motvirke konkurransebegrensninger i denne saken.

Partene tilbyr for det første å legge ned Plantasjens utsalg på Tobienborg senest samtidig med at det åpnes en ny Plantasjen på Oddernes. Klager anfører at dermed vil ikke Plantasjen på noe tidspunkt øke antallet utsalgssteder i det relevante markedet. Departementet har som det fremgår over kommet til at nedleggelsen av Plantasjens butikk på Tobienborg ikke har betydning for departementets konklusjoner i saken. Departementet er enig i Konkurransetilsynets vurdering og viser til vedtaket avsnitt 239 om at det foreslåtte strukturelle avhjelpende tiltaket ikke vil avhjelpe de identifiserte konkurransebegrensende virkningene av foretakssammenslutningen.

Videre har partene tilbudt tre atferdsregulerende tiltak. Disse vil ifølge partene avhjelpe de negative samfunnsøkonomiske virkningene tilsynet har lagt til grunn i varselet. Det er tilsynets vurdering at den foreliggende foretakssammenslutningen blant annet medfører økte insentiver for Plantasjen til å sette høyere priser, reduserte insentiver for Plantasjen til å holde et bredt vareutvalg og høyt service- og kvalitetsnivå, samt at et foretrukket valg for en del forbrukere forsvinner fra markedet.

Partene har foreslått at Plantasjen pålegges å fastsette priser ved butikkene i Kristiansand som ikke overstiger Plantasjens til enhver tid gjeldende nasjonale veiledende priser. Konkurransetilsynet har i vurderingen av foretakssammenslutningen lagt til grunn som utgangspunkt at Plantasjen setter nasjonale veiledende priser ut til sine butikker, og at en [REDACTED]

[REDACTED]. Konkurransetilsynet er ikke primært bekymret for at Plantasjen i det relevante markedet skal sette høyere priser enn Plantasjens veiledende nasjonale priser, men at de faktiske prisene som følge av redusert konkurranse blir høyere enn de ville vært uten ervervet. Dette kan like gjerne skje ved at insentivene for [REDACTED]

[REDACTED] reduseres som følge av mindre konkurranse etter ervervet. Departementet er enig med Konkurransetilsynet i at det foreslåtte tiltaket ikke vil avhjelpe de samfunnsøkonomiske virkningene knyttet til økte muligheter og insentiver til å sette høyere priser som er identifisert over.

Partene har videre foreslått at Plantasjen forplikter seg til å opprettholde et minst like bredt vareutvalg ved den nye Plantasjen Oddernes som Oddernes tilbyr før

foretakssammenslutningen, samt at Plantasjen pålegges å opprettholde en betjent avdeling for snittblomster og blomsterdekorasjoner ved den nye Plantasjen Oddernes.

Konkurransetilsynet kan ikke se at det foreslåtte tiltaket om å opprettholde et minst like bredt vareutvalg som Oddernes har i dag vil avhjelpe de skadelige virkningene av ervervet. Oddernes har ført et tydelig differensiert vareutvalg sammenlignet med Plantasjen, både totalt sett og innenfor de ulike varegruppene av hagesentervarer, selv om de to selskapene fører en del like varer fra ulike merkevareleverandører. Departementet kan for øvrig ikke se at et slikt vilkår kan håndheves på en effektiv og troverdig måte.

Tilsynet har også vurdert det foreslåtte tiltaket om å opprettholde en betjent avdeling for snittblomster og blomsterdekorasjoner. Konkurransetilsynet har konkludert med at det relevante markedet i denne saken er hagesentervarer solgt til forbruker. Snittblomster utgjør kun en liten del av vareutvalget som inngår i hagesentervarer, og det foreslåtte tiltaket berører således bare en mindre del av de konkurransemessige problemene som oppstår. Departementet er enig med Konkurransetilsynet i at et avhjelpende tiltak om å opprettholde en betjent avdeling for snittblomster og blomsterdekorasjoner ikke i tilstrekkelig grad vil avhjelpe de konkurransemessige bekymringene ved foretakssammenslutningen.

Departementet har kommet til at de foreslåtte tiltakene verken enkeltvis eller samlet sett vil avhjelpe de konkurranseskadelige virkningene av foretakssammenslutningen.

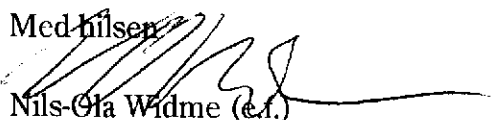
Departementet finner på denne bakgrunn at vedtaket ikke går lenger enn det som må anses som nødvendig for å avhjelpe de skadelige virkningene av foretakssammenslutningen. Vedtaket er således forholdsmessig.

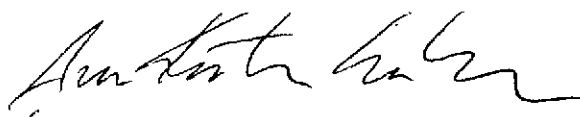
10 Vedtak

På bakgrunn av omtalen foran har departementet truffet følgende vedtak, jf. forvaltningsloven § 34:

Konkurransetilsynets vedtak om å forby foretakssammenslutningen mellom Plantasjen Norge AS og Oddernes Gartneri AS opprettholdes.

Med hilsen


Nils-Gla Widme (e.f.)
avdelingsdirektør


for
Helene Holth Skatvedt
seniorrådgiver

Kopi:

Konkurransetilsynet

Postboks 439 Sentrum

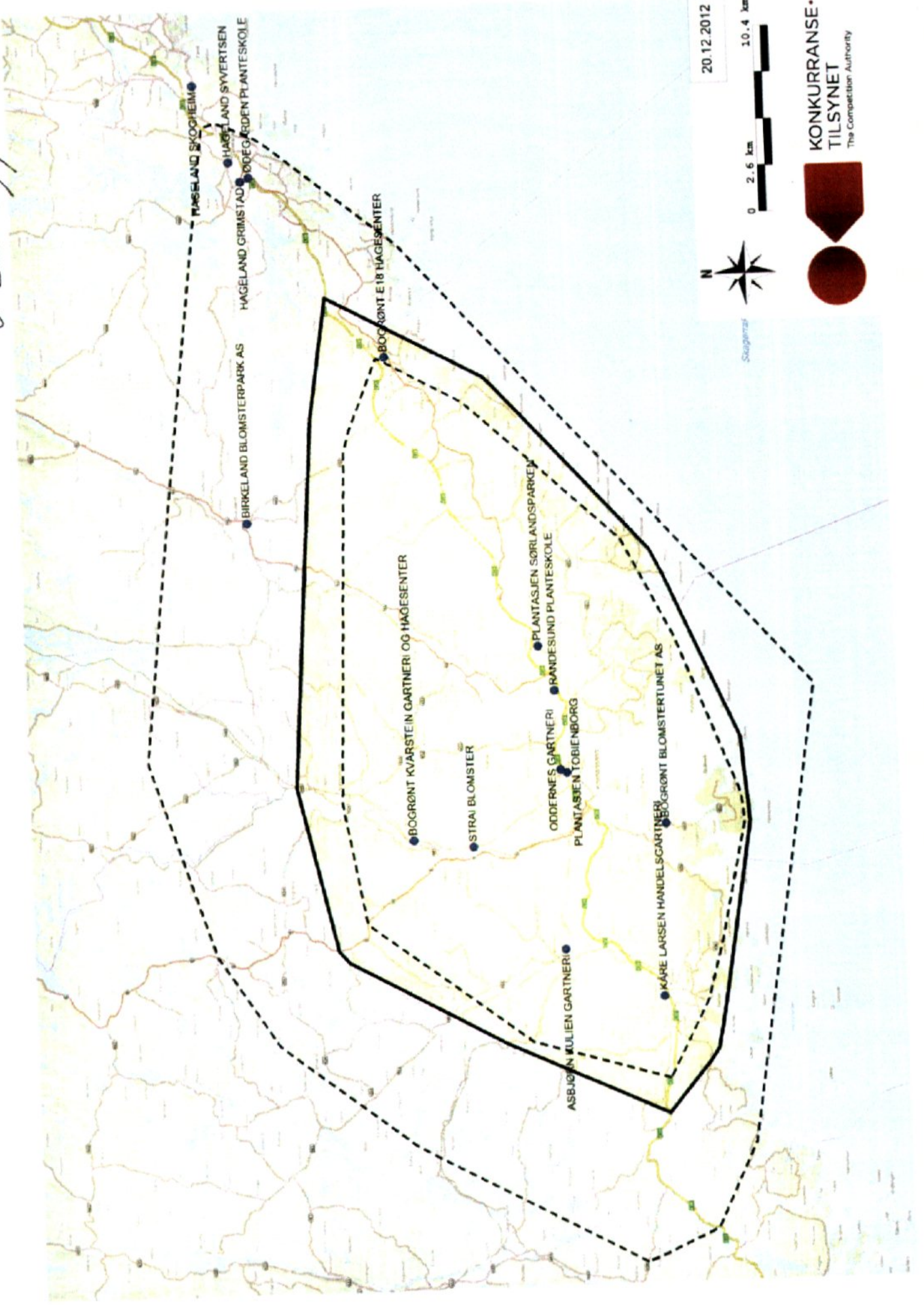
5805

BERGEN

Vedlegg:

Kartskisse

Vedlegg



20.12.2012

0 2.6 km 10.4 km



KONKURRANSE
TILSYNET
The Competition Authority