

**ALMINNELIG MELDING AV FORETAKSSAMMENSLUTNING  
JF. KONKURRANSELOVEN § 18 FØRSTE OG ANNET LEDD  
OG FORSKRIFT OM MELDING AV FORETAKSSAMMENSLUTNINGER §§ 1 - 3**

MELLOM

**RATOS AB**

OG

**HÅG AS**

OSLO, 23. MAI 2007

## 1. Melder(e)

### 1.1 Melder

#### Foretaksopplysninger

Navn: Ratos AB  
Org.nr: 556008-3585  
Adresse: Box 1661  
111 96 Stockholm  
Sverige  
Telefon: 00 46 8 700 17 00  
Telefaks: 00 46 8 10 25 59  
E-post: thomas.hofvenstam@ratos.se

#### Melders representant

Navn: Bugge, Arentz-Hansen & Rasmussen  
Kontaktperson: Kjetil Haare Johansen  
Saksansvarlig advokat: Helge Stemshaug  
Adresse: Postboks 1524 Vika  
0117 Oslo  
Telefon: 22 83 02 70  
Telefaks: 22 83 07 95  
E-post: khj@bahr.no

## 2. Øvrige involverte foretak

### 2.1 Annet involvert foretak

Navn: HÅG AS  
Org.nr: 928 902 749

## 3. Foretakssammenslutningens art

Fusjon:	
Oppkjøp:	X
Annet (spesifiser):	Spesifiser

## 4. Foretakenes struktur og virksomhetsområder

### 4.1 Ratos AB

Ratos AB (heretter "Ratos") er et svensk, børsnotert private equity foretak, med forretningsidé å skape høyest mulig avkastning gjennom en profesjonell, aktiv og ansvarsfull utøvelse av eierrollen i et antall utvalgte selskap.

I Ratos' virksomhetsportefølje inngår 18 hel- eller deleide selskap innenfor bransjene Industri, Handel, Tjenester, og Konsument. Innen de respektive bransjesegment omfatter Ratos' virksomhetsportefølje:

<u>Industri:</u>	Renluftsteknikk (Camfil), Skrogmateriell (Diab), Rørsystemer (GS-Hydro), Butikkinnredning (HL Display), Hydrauliske drivsystem (Hägglunds), Dører- og vinduer (Inwido), Peis- og vedovner (Jøtul), Byggematerialer (Lindab), Medisinsk materiell (Medifiq), Plastemballasje til matvarer (Superfos) og Kontormøblement (RH/RBM).
<u>Handel:</u>	Byggevarer, Baderomsinnredninger (Haendig).
<u>Tjenester:</u>	Skadedyrforebygging (Anticimex), IT-Database informasjon (Bisnode), Outsourcingstjenester; lønn og HR (Bluegarden).
<u>Konsument:</u>	Vin- og sprit (Arcus-gruppen) og Sport-friluftsbekledning (Haglöfs).
<u>Andre:</u>	Telekom (Overseas Telecom), Fond-kapital (Industri Kapital), Media-/Informasjonstjenester (BTJ-Group) og materialhåndteringssystemer, hydraulventiler m.v.(Atle Industri).

Det vises til Vedlegg 7.1, s. 34-39, for en nærmere beskrivelse. Selskapene RH Form AB og RBM A/S ble ervervet av Ratos ved årsskiftet 2006/2007. Ratos' erverv av RBM A/S og RH Form AB ble begge meldt til Konkurransetilsynet.<sup>1</sup> Ervervet av HÅG AS er innenfor bransjesegment Industri etter Ratos' terminologi, og gjelder det samme virksomhetsområde som de tidligere anmeldte ervervene av RBM A/S og RH Form AB.

Ytterligere opplysninger om Ratos kan finnes på [www.ratos.se](http://www.ratos.se).

#### 4.1.1 RBM A/S

RBM A/S (heretter "RBM") er et dansk aksjeselskap, med forretningsadresse i Fjerritslev, Danmark. Selskapet ble grunnlagt i 1975 og ble i 1999 samlet i RBM Group A/S som ervervet prosjektmøbelfabrikken CAR i Nederland i 2002. Fra 2002 har virksomheten i selskapet vært samlet i RBM.

Selskapet har i dag produksjon i Danmark, og har en omsetning på om lag DKK 223,8 millioner (2006) og ca 200 medarbeidere. Omsetningen i Norge utgjør om lag NOK 63 millioner. Selskapets produkter omfatter kontorarbeidsstoler, lounge- møte- kantine- og undervisningsstoler, samt møtebord. RBM selger i tillegg komponenter, men kun i marginalt omfang.<sup>2</sup>

Ytterligere opplysninger om RBM kan finnes på [www.rbmfurniture.dk](http://www.rbmfurniture.dk).

#### 4.1.2 RH Form AB

RH Form AB (heretter "RH") er et svensk aksjeselskap, med forretningsadresse i Bodafors, Sverige. Selskapet ble stiftet i 1977, og har vokst fra å være 3 ansatte og en total omsetning på SEK 1,3 millioner til ca 125 ansatte med en total omsetning på SEK 342 millioner i 2006. Selskapet har i dag produksjon i Nässjö, Sverige. Omsetningen i Norge utgjorde i 2006 NOK 27,5 millioner. Selskapets produkter omfatter kontorarbeidsstoler i et antall ulike modeller.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Jf. alminnelige meldinger til Konkurransetilsynet av 21. og 22. desember 2006.

<sup>2</sup> RBMs salg av komponenter i Norge foregående år representerte mindre enn 1 % av RBMs totale omsetning i Norge.

<sup>3</sup> I tillegg selger RH komponenter/deler til bruk i handikaptilpassede rullestoler i Norge.

Ytterligere opplysninger om RH kan finnes på [www.rh.se](http://www.rh.se).

## 4.2 HÅG AS

HÅG AS (heretter "HÅG") er et norsk aksjeselskap med hovedkontorfunksjoner i Oslo og med produksjon på Røros. Selskapet er aktivt innen produksjon og distribusjon av kontor-, og møtestoler, med hovedvekt på kontorarbeidsstoler (83 % av total omsetning er kontorarbeidsstoler).<sup>4</sup>

Selskapet ble etablert i 1943, og ble i perioden 1977-1981 gradvis overtatt av Torgeir Mjør Grimsrud etter en omfattende restrukturering av selskapet. Selskapet satset etter dette offensivt i utlandet og ble i 1992 notert på Oslo Børs. Etter nærmere 14 år som børslistet selskap ble HÅG i 2006 tatt av børs og overtatt av selskapet Rondane Holding AS, som igjen er eiet av Torgeir Mjør Grimsrud (55 %), Orkla ASA (38 %) og ledelsen/styret i HÅG (7 %).

HÅG har i de senere år høstet stor anerkjennelse i markedet som følge av en sterk satsning på kombinasjonen ergonomi, design, miljø og kvalitet. HÅG hadde i 2006 en total omsetning på NOK 622,9 millioner, hvorav NOK 192,3 millioner ble generert i Norge. Selskapet hadde ved inngangen til år 2007 totalt 377 ansatte, (306 ansatte i Norge), hvorav mer enn halvparten var ansatte i produksjon på Røros.

Ytterligere opplysninger om HÅG kan finnes på [www.hag.no](http://www.hag.no).

## 4.3 Nærmere om bakgrunnen for transaksjonen

Som det fremgår av ovennevnte, jf. pkt. 4.2, ble HÅG i 2006 tatt av børs og overtatt av Rondane Holding AS. HÅG har tradisjonelt vært sterkt knyttet til Torgeir Mjør Grimsrud som ble ansatt i selskapet i 1973, utnevnt til daglig leder i 1974 og som gradvis overtok virksomheten i perioden 1977-1981, jf. over.

I 1995 trakk Mjør Grimsrud seg tilbake som daglig leder, men tiltrådte som styreleder i selskapet, en posisjon han også innehar i eierselskapet Rondane Holding AS i dag.

Mjør Grimsrud ønsker nå å trekke seg ytterligere tilbake fra virksomheten, og overlate denne til andre. Det er følgelig snakk om et generasjonsskifte. Samtidig ligger eierskapet av HÅG utenfor kjernevirksomheten til Orkla ASA. Orkla ASA ser derfor at virksomheten i HÅG kan drives mer effektivt av andre eiere med bedre tid, kjennskap og oppmerksomhet knyttet til markedet for kontormøbler. På denne bakgrunn ble det innledet en prosess hvor ulike interessenter ble innbudt til å legge inn bud på HÅG.

Etter en innledende budrunde ble et lite knippe aktører invitert inn i en selektert budrunde, hvorefter Ratos ble preferert som kjøper. Dette som følge av at Ratos fremsto som det beste alternativet for selger, som tidligere har vist seg å være en langsiktig, industriell aktør, med betydelig vilje og evne til offensive industrielle satsninger. Ratos ser muligheten til å danne en

---

<sup>4</sup> I HÅGs årsrapporter for 2005 og 2006 oppgis besøks-/møtestoler som en kategori. Med besøksstoler menes i denne sammenheng stoler brukt sammen med kontorarbeidsstoler/arbeidsbord i et cellekontor (for eksempel), og må ikke forveksles med såkalte loungestoler. HÅGs besøksstoler ligger i det følgende inne i tallgrunnlag m.v. for møtestoler. HÅG selger komponenter til én eksternt kunde i USA. Komponentene brukes utelukkende til sammensetting/produksjon av HÅG-stoler i USA.

fremtidsrettet enhet som kan forbli en konkurransedyktig motvekt til de vertikalt integrerte kontormøbelprodusentene med fullsortimentsløsninger innen kontormøbler og som kan videreføre HÅGs markedsstrategi som stolspecialist ("seating specialist"). Det vises også til pressemeldinger av i dag med en nærmere begrunnelse for Ratos' erverv av HÅG:

Vedlegg 4.3: Pressemeldinger vedrørende Ratos' erverv av HÅG.

#### 4.4 Nærmere beskrivelse av transaksjonen

Ratos' erverv av HÅG bygger på en aksjekjøpsavtale av 22. mai 2007 hvoretter Rondane Holding AS selger, og Ratos kjøper, samtlige utestående aksjer i HÅG. Avtalen ble inngått etter børs slutt 22. mai 2007.

Aksjekjøpsavtalen er ikke betinget av noen selskapsrettslige godkjenninger, men gjennomføring (closing) av avtalen er betinget av godkjenning fra relevante konkurransemyndigheter. Ervervet meldes, foruten til Konkurransetilsynet, til den tyske konkurransemyndigheten, Bundeskartellamt. Ratos vil etter transaksjonen varig overta kontrollen over HÅG.

### 5. Omsetning og driftsresultat i Norge

Navn	Omsetning MNOK regnskapsår 2006	- Driftsresultat MNOK - regnskapsår 2006
Ratos AB	2.695 <sup>5</sup>	Ikke tilgjengelig separat for Norge
HÅG AS – Konsern	622,9	100,3
HÅG AS – Norge	193,1	Ikke tilgjengelig separat for Norge

Når det gjelder driftsresultat for virksomheten i Norge isolert, er disse tallene ikke tilgjengelige separat for verken Ratos eller HÅG. Dette som følge av den regnskapsmessige og juridiske organiseringen av hhv. Ratos og HÅG.

### 6. Markeder som berøres av foretakssammenslutningen

#### 6.1 Oversikt

Omsetningen i det vesteuropeiske markedet for kontormøbler estimeres å utgjøre om lag NOK 60 mrd (EUR 7,4 mrd) årlig. Etterspørselen kan beskrives som syklisk, og i sterk grad avhengig av den generelle økonomiske utviklingen, og slik at vekst i bruttonasjonalprodukt skaper etterspørselsvekst av kontormøblement. Vesentlige etterspørselsdrivere er bruttonasjonalprodukt (økonomisk vekst eller stagnasjon), arbeidsledighetsrater, utvikling, bygging og rehabilitering av offentlige og private kontorbygg samt insolvens- og konkursrater. I tillegg kommer en økende bevissthet rundt design som også virker drivende på etterspørselen.

Den vesteuropeiske kontormøbelindustrien kan karakteriseres som fragmentert, med et stort antall aktører. For en nærmere oversikt over markedsstørrelser og største aktører innen kontormøbelmarkedet i Vest-Europa, vises det til:

Vedlegg 6.1.1: Oversikt markedet for kontormøbler – Vest-Europa.

<sup>5</sup> Nettoomsetning i Norge = MSEK 3.097 (Kurs 100 SEK = NOK 87,02, jf. Norges Banks årsstatistikk).



Det gjøres for ordens skyld oppmerksom på at de anslag som gis i denne meldingen over størrelser på de ulike markeder og markedssegment er melderens beste estimat ut fra egen bransjekunnskap og tilgjengelige markeds- og bransjedata. Konkurransetilsynet vil derfor kunne få varierende anslag over størrelsen på de ulike segmentene og totale markedsstørrelser ved henvendelse til de ulike aktørene i markedet.

I bransjen finnes det både aktører med fullsortiment innen kontormøbler på den ene side (eksempelvis Kinnarps) og spesialist-/nisjeprodusenter på den annen side (eksempelvis RH, RBM og HÅG). I relasjon til distribusjon kan det skilles mellom de vertikalt integrerte aktørene på den ene side (eksempelvis Kinnarps og EFG), med full kontroll over hele verdikjeden (omtales ofte også som "direkte distribusjon") og de aktører som selger gjennom et frittstående forhandlerledd (omtales ofte som "indirekte distribusjon"). Et eksempel på aktører i sistnevnte kategori er RH, RBM og HÅG.

Kontormøbelmarkedet består i hovedsak av fire produktmessige underkategorier. Aktører som tilvirker og markedsfører produkter innen alle fire underkategoriene eller i det alt vesentlige av disse, kan benevnes som fullsortimentsaktører. De fire produktmessige underkategoriene er:

- i) Stoler,
- ii) Bord,
- iii) Oppbevaring, og
- iv) Skillesystemer.

Innen kategori i) Stoler selges det ulike typer stoler så som kontorarbeidsstoler (dvs. arbeidsstoler med hjul og fotkryss (engelsk; swivel-chairs) – heretter kun benevnt som "kontorarbeidsstoler"), loungestoler, møtestoler (HÅGs besøksstoler faller inn i denne kategorien) samt kantinestoler og undervisningsstoler. Innen kategori ii) Bord selges ulike typer skrivebord og møtebord. Kategori iii) Oppbevaring kan sies å omfatte produktene hyller, skap og andre oppbevaringsløsninger. Skillesystemer kan omfatte skillevegger for kontorlandskap eller skillevegger for inndeling av cellekontorer. Samlet sett utgjør dette markedet for kontormøbler.

Likedan som den vesteuropeiske kontormøbelindustrien er fragmentert og består av et stort antall aktører, gjelder tilsvarende i Norge. Både RH, RBM og HÅG er aktive i Norge med salg av kontormøbler. RH og HÅG selger kun kontorarbeids- og møtestoler<sup>6</sup>, mens RBM i tillegg til forannevnte selger loungestoler, kantine og undervisningsstoler samt møtebord. RH og RBM selger videre komponenter/deler til andre produsenters inkorporering i andre produkter, dog i meget beskjedent omfang, mens HÅG ikke gjør dette.<sup>7</sup> Følgelig er det kun innen kontorarbeidsstoler og møtestoler det vil være noe horisontalt overlapp mellom partene i transaksjonen. Dette utgjør et lite segment av det totale markedet for kontormøbler. For en skjematisk oversikt vises det til:

#### Vedlegg: 6.1.2: Oversikt horisontalt overlapp – RH, RBM og HÅG

Markedsledere i Norge er Kinnarps og EFG (begge vertikalt integrerte aktører), hvor Kinnarps anslås å være dobbelt så stor som HÅG, tilnærmet seks-syv ganger så stor som RBM og hele atten ganger størrelsen av RH.

<sup>6</sup> Jf. fotnote 1.

<sup>7</sup> Jf. fotnote 2 og 3.

I tillegg til de vertikalt integrerte aktørene (direkte distribusjon) og de aktørene som omsetter via et forhandlerledd (indirekte distribusjon) kommer en tredje omsetningskanal; cash & carry. Dette omfatter aktører som for eksempel Binders, IKEA, Smart Club, Skeidar, Bohus og andre møbelkjeder.

De markedsandeler som oppgis i denne meldingen, og hvor det er gitt anslag over markedsandeler som bygger på eksterne kilder, er gjennomgående uten segment cash & carry. Dette fordi det dels er mangel på relevante og sammenlignbare salgsstatistikker, dels ettersom det er mange potensielle feilkilder forbundet med salget innen cash & carry-segmentet. For et anslag over de ulike segmenters markedsstørrelser i Norge, vises det til:

### Vedlegg 6.1.3: Oversikt markedssegment kontormøbler Norge

Etter melderens syn er det først og fremst på markedet for kontormøbler at transaksjonen vil ha virkninger i Norge. Det samlede RH, RBM og HÅG vil etter en eventuell gjennomføring av transaksjonen bli en mer betydelig og mer kostnadseffektiv aktør i konkurransen med markedslederen på kontormøbler i Norge; Kinnarps. Ratos' oppkjøp av HÅG vil etter partenes syn lede til en styrkning av det frie forhandlernettet i Norge gjennom at disse får en sterkere leverandørkonstellasjon i ryggen. Etter både kjøpers og selgers syn er derfor transaksjonen positiv da den vil lede til en økt konkurranseintensitet og sterkere grad av polarisering mellom de ulike omsetningskanalene - direkte distribusjon vs. forhandlerbasert distribusjon. Dette vil skape en form for instabilitet som vil bidra til intensivert konkurranse.

## 6.2 Nærmere om de berørte relevante markeder, herunder markedsandeler

### 6.2.1 *Markedet for kontormøbler er ikke et "berørt" marked*

Dersom markedet avgrenses til kontormøbler, vil dette bety at RH/RBMs markedsandel i Norge vil øke fra anslagsvis < 5 % til < 20 %. På Europa-nivå vil markedsandelene være betydelig lavere. For en nærmere detaljert oppstilling over markedsandeler i Norge vises det til:

### Vedlegg 6.2.1: Markedsandeler kontormøbler Norge

Det bemerkes i denne sammenheng at den samlede markedsandel for kontormøbler er eksklusive cash & carry-segmentet, slik at den reelle, faktiske markedsandelen er noe lavere. Dersom en slik avgrensning av det relevante produktmarkedet legges til grunn, finnes det ikke noe berørt marked, jf. retningslinjer for alminnelig melding, uavhengig om man ser hen til Europa-nivå eller Norge isolert.

### 6.2.2 *Potensielt snevrere markeder*

Selv om en vesentlig del av sluttbrukers kjøp vil gjelde såkalte prosjektleveranser, dvs. av hele kontormøblelement som inkluderer alt fra stoler, bord, oppbevaring og skillesystemer, vil det være tilfeller hvor sluttbrukerne kun ønsker å kjøpe enkelte produkter. Dette kan være fordi slitasjen på enkelte produkter er høyere enn på andre produkter.

Videre kan det være aktuelt å kjøpe en mindre pakke enn et totalt kontormøblement, for eksempel dersom et nytt møterom skal innredes og/eller det skal gjøres en mindre oppussing/oppgradering av besøksarealer m.v.

Det kan i disse situasjonene være aktuelt å se hen til et snevrere produktmarked. I så fall kan det opereres med et særskilt produktmarked for stoler, eller – dersom de potensielt snevrest mulige produktmarkedene skal identifiseres – særskilte produktmarkeder for i) kontorarbeidsstoler, ii) loungestoler, iii) møtestoler, iv) kantinstoler, v) undervisningstoler, vi) møtebord, vii) skrivebord, viii) hyller og ix) skap m.v. Hensett til de potensielt snevrest mulige produktmarkedene, og som følge av det begrensende horisontale overlapp mellom RH, RBM og HÅG, jf. Vedlegg 6.1.2, vil dette bety at det for Konkurransetilsynet kan være aktuelt å vurdere transaksjonens virkninger særskilt for kontorarbeidsstoler og møtestoler.

Det neste spørsmålet blir hvilket geografisk område eventuelle slike snevre produktmarkeder omfatter. Dersom man ser hen til prisforskjeller mellom de ulike nordiske land, vil prisnivåene, målt i gjennomsnittlige enhetspriser i euro, i stor grad være sammenfallende for Norge og Sverige på ene side, mens Danmark på den annen side vil vise til større avstand mht. prisnivåer. Årsaken til dette ligger dels i at produktmiksen i Danmark er annerledes, dels i at innkjøpsmønsteret og sluttbrukerpreferansene er andre. Dette gjelder for både kontorarbeidsstoler, loungestoler og møtestoler. For Norge og Sverige vil og har derimot prisutviklingen over tid ligget nært opptil hverandre med kun mindre innbyrdes prisforskjeller. Videre vil aktørene (konkurrentbildet) i all hovedsak være det samme i Norge og Sverige, dog slik at det er noe variasjon landene imellom mht. konkurrentenes markedsandeler.

Disse forholdene taler isolert sett for at eventuelle produktmarkeder for hhv. kontorarbeidsstoler og møtestoler kan tenkes å være norsk-svensk. Hertil kommer at kjøperne i all hovedsak vil være de frittstående forhandlere, som selv omsetter et betydelig volum av de nevnte produkter, og neppe ser landegrensen mellom Norge og Sverige som et potensielt hinder. Dette innebærer at konkurranseforholdene i stor grad vil være homogene i Norge og Sverige. Videre kommer at handel av kontormøbler, kontorarbeidsstoler inkludert, i stor grad skjer på tvers av kontinenter, med betydelige handelsvolumer fra/til Norden, UK og Kontinental-Europa og også i økende grad fra fjernere regioner så som Kina.

For det tilfelle at Konkurransetilsynet skulle ønske å vurdere ervervet ut fra de snevrest mulige relevante markedene, og kun se på Norge, vil dette resultere i følgende markedsandeler:

#### Vedlegg 6.2.2: Markedsandeler Norge

- a) segment kontorarbeidsstoler,
- b) segment møtestoler,
- c) segment loungestoler.<sup>8</sup>

Vi minner igjen om at de oppgitte markedsandeler er eksklusive segmentet cash & carry. De markedsandeler som er oppgitt er av den grunn følgelig høyere enn de reelle, faktiske markedsandelene. For ytterligere detaljer omkring størrelsen av segment cash & carry i relasjon til kontorarbeidsstoler vises det til:

---

<sup>8</sup> Oppgis kun av hensyn til totaliteten innen segment stoler.



## Vedlegg 6.2.3: Oversikt markedssegment – kontorarbeidsstoler Norge

Allerede korrigerert for segment cash & carry, vil den samlede markedsandelen for RH, RBM og HÅG, i et eventuelt norsk marked for kontorarbeidsstoler, bli lavere enn 40 %. Videre må det tas høyde for at en stor andel av de kontorarbeidsstoler som i dag selges i Norge i praksis selges til bruk i møterom, hvor kjøper har flere substitusjonsmuligheter. Dette beskrives mer utførlig nedenfor i pkt. 6.3.1.

Hva angår oversikter over de fem viktigste kunder, leverandører og konkurrenter for kontorarbeidsstoler og møtestoler i Norge vises det til:

## Vedlegg 6.2.4: Oversikt fem viktigste konkurrenter, kunder og leverandører for hhv. kontorarbeidsstoler og møtestoler i Norge.<sup>9</sup>

Som det vil fremkomme av diskusjonen nedenfor i pkt. 6.3 – 6.5, er det melder vurdering at selv om de snevrest mulige relevante markeder legges til grunn, og RH, RBM og HÅG samlet sett får en relativt høy markedsandel innen kontorarbeidsstoler i Norge, vil det være faktorer ved markedet som vil forhindre at RH, RBM og HÅG vil kunne opptre uavhengig av dets konkurrenter, leverandører og kunder. I tillegg kommer de effektivitetsgevinster som oppstår som følge av ervervet, jf. pkt. 6.6.

Samlet medfører disse argumentene at vilkårene for inngrep, uansett hvilken avgrensning av de relevante markeder som legges til grunn, ikke vil være oppfylt. Det vises til pkt. 6.7. Den nedenstående diskusjonen tar utgangspunkt i en situasjon med høyest tenkelige markedsandeler for det sammenslåtte RH, RBM og HÅG.

## 6.3 Nærmere beskrivelse av konkurranseflater og markedsstruktur – Kontormøbler/Stoler

### 6.3.1 *Etterspørselsvekst som følge av økonomisk høykonjunktur og gradvis endret bruksmønster*

Som følge av den økonomiske høykonjunkturen de siste år i Norge (og Norden for øvrig), har markedene hatt en positiv etterspørselsutvikling. Dette forklarer i stor grad at prisene på kontormøbler, herunder kontorarbeidsstoler, i de seneste år har økt noe.<sup>10</sup>

Særlig har etterspørselen etter møblement til konferanse-/møterom i den senere tid økt relativt til oppbevaring. Dette som følge av trenden med økt bruk av landskap og åpne løsninger uten faste plasser samt elektronisk heller enn fysisk lagring. Forannevnte er positivt for etterspørselen etter møtebord, lounge-, møtestoler og kontorarbeidsstoler gjennom et behov for langt flere "in-house" konferanse-/møterom enn tidligere.

Videre er det en rekke virksomheter som i dag bruker kontorarbeidsstoler heller enn tradisjonelle møtestoler til konferanse-/møterom, noe som i stor grad kan tilskrives økt bevissthet rundt funksjonelt design, og at møter som arbeidsform er i vekst. Dette medfører at sluttbrukeren i større grad enn tidligere står overfor valgmuligheter i innkjøps situasjonen, hvor sluttbrukeren kan

<sup>9</sup> Estimerte markedsandeler for de involverte foretak er her oppgitt både eksklusive og inklusive segmentet cash & carry. Viktigste kunder oppgis både på forhandlernivå og sluttbrukernivå.

<sup>10</sup> Selv om det har vært en viss prisvekst kan dette ikke tolkes som et uttrykk for uvirksom konkurranse. At konkurransen er virksom fremkommer/dokumenteres etter melder vurdering av de synlige variasjonene fra år til år i markedsandeler, jf. Vedlegg 6.2.2 a)–c).

velge mellom å benytte tradisjonelle møtestoler eller å ”oppgradere” for derved å skape et designmessig visuelt helhetsinntrykk ved å benytte kontorarbeidsstoler til møte-/konferanserom. Trenden er i sterk grad drevet av interiørarkitekter og representerer en vesentlig del av veksten i salg av kontorarbeidsstoler de senere årene, spesielt i prosjektsammenheng. Et konkret eksempel er Hydros nye kontor i Bergen, der det ble innkjøpt et betydelig antall kontorarbeidsstoler til arbeidsplassene og et tilsvarende høyt antall kontorarbeidsstoler til møterommene.

Trenden med økt bruk av kontorarbeidsstoler i møterom betyr imidlertid at den markedsandelen som er oppgitt over for det samlede RH, RBM og HÅG, jf. Vedlegg 6.2.2 a) vedrørende kontorarbeidsstoler må leses med enn viss varsomhet, særlig ettersom HÅG – etter partenes erfaring – er sterkere representert med kontorarbeidsstoler i dette nylig fremvokste og raskt økende segmentet for møte-/konferanserom enn mange av de øvrige produsenter av kontorarbeidsstoler.

Hensett til gjennomsnittlige enhetspriser vil en kontorarbeidsstol gjennomgående ligge høyere i pris enn en møtestol. En konsekvens av dette er at dersom prisen blir for høy for en kontorarbeidsstol, eller dersom en aktør skulle oppnå markedsrett og som følge av dette forsøke å heve prisene og/eller redusere servicenivået, vil sluttbrukeren i sterk grad kunne velge bort kontorarbeidsstolen og heller bruke det noe rimeligere alternativet; møtestolen. Dette reduserer i praksis mulighetene for utøvelse av eventuell markedsrett innen segmentet kontorarbeidsstoler, rett og slett fordi et forsøk på å opptre uavhengig vil kunne resultere i et helt eller delvis bortfall av en vesentlig del av det markedssegment som de seneste år har vist sterkest vekstrate.

Korrigert for etterspørsel og bruk av kontorarbeidsstoler til møterom – som har tiltatt i styrke de senere år – vil den samlede markedsandelen for RH, RBM og HÅG vedrørende kontorarbeidsstoler til bruk for kontorer/arbeidspulter bli lavere enn 40 % i Norge.<sup>11</sup>

### *6.3.2 Tiltagende pris- og kostnadspress fra lavkostland – eksempelvis Kina*

I forhold til kontormøbler, herunder også kontorarbeidsstoler, er konkurransen fra lavkostland tiltagende. I praksis opplever alle produsenter av kontormøbler på den nordlige halvkule i større eller mindre grad økende press og konkurranseintensitet fra lavkostland. Uavhengig av markedsavgrensning vil den tiltagende konkurransen representere en korrigerende faktor og en økende utfordring i forhold til europeiske produsenters kostnadsnivåer og etablerte markedsposisjoner. Dette betyr at prisene på produkter laget i for eksempel Europa må holdes konkurransedyktige vis-à-vis produktene til aktører fra lavkostland. Sett hen til de neste tre til fem årene vil konkurranseintensiteten – etter partenes vurdering – øke.

Dette innebærer at man i Europa må tenke langsiktig og satse på kostnadseffektivitet og produktinnovasjon, samtidig som kortsiktige forsøk på å utnytte markedsrett ikke vil være en kommersiell farbar vei for å overleve som aktør innen kontormøbelmarkedet.

### *6.3.3 Sluttbrukers preferanser (ergonomi vs. design) har endret seg*

En annen generell utviklingstrend er at konsumentenes vektlegging av ergonomi, design og miljø gradvis har endret seg. I Norden har det tradisjonelt vært et sterkt fokus på ergonomi, men de siste års trend i retning av økt vekt på design og interiør har skapt et press i markedet i retning av mer

<sup>11</sup> I tillegg kommer segmentet cash & carry som ytterligere reduserer markedsandelen for RH, RBM og HÅG etter gjennomføring av transaksjonen

likevekt mht. ergonomi og design, hvor designelementet har økt dets betydning. Internasjonalt har fokuset tradisjonelt vært mer på design enn på ergonomi.

Disse skillelinjene er nå i ferd med å utviskes i noen grad, og gjør at terskelen for sluttbrukere og forhandlere til å ta inn produkter fra internasjonale aktører i dag er lavere enn for fem-seks år siden. Denne terskelen er enda lavere hos interiørarkitekter, som ofte spiller en viktig rolle i beslutningsprosessen. Dette har medført at det er lettere for en internasjonal aktør å få innpass i de nordiske/norske markedene nå enn tidligere. Trenden gjør at en produsent med sterk markedsstilling i Norge/Norden, hovedsakelig pga. et image bygget på ergonomi, står overfor sterkere potensiell konkurranse og konkurransepress i dag enn tidligere.

De reduserte barrierene for å ta inn produkter fra internasjonale aktører vil uansett, selv med de snevrest mulige markedsavgresningene, utgjøre et korrigerende element for aktører i Norge, og effektivt bidra til å redusere mulighetene for utøvelse av eventuell markedsrett.

#### 6.3.4 HÅG, RBM og RH er i sterk grad avhengige av de frittstående forhandlerne

Sett over de siste 5-10 år, og særlig i en europeisk sammenheng, har direkte distribusjon tatt markedsandeler på bekostning av indirekte distribusjon. I Norge har imidlertid HÅG holdt stand. Dette skyldes i sterk grad en bevisst markedsstrategi gjennom satsning på produkter som forener design, ergonomi, miljø og kvalitet.

Nisjeaktørene og de aktørene som ikke er vertikalt integrerte – slik som eksempelvis RH, RBM og HÅG – er imidlertid, i motsetning til fullsortimentsaktørene som kan tilby totalpakker direkte til sluttbrukere, og som videre kontrollerer alle ledd i omsetnings-/verdikjeden, helt avhengige av forhandlerleddet. For det første er disse avhengig av forhandlerleddet for å kunne forestå salg til sluttbrukerne da de ikke-vertikalt integrerte foretakene ikke selv har tilstrekkelig salgspersonell og utsalgssteder for å kunne betjene markedet. Det er med andre ord i praksis forhandlerne som sitter på kundekompetansen, relasjonen og "linken" inn mot sluttbrukerne. For det andre er nisjeaktørene avhengige av at de frittstående forhandlerne, som har en rekke ulike brands og produkttyper i sin forhandlerportefølje, tar med RHs, RBMs og HÅGs produkter i de totalpakker av kontormøbler som forhandlerne setter sammen til sluttbrukerne ("bundling").

Et eksempel på slik bundling er at en kontorarbeidsstol fra for eksempel HÅG settes sammen med arbeidsbord fra en annen produsent, loungestoler fra en annen leverandør, oppbevaring fra den samme eller eventuelt en fjerde (eller femte) leverandør, skillesystemer fra en femte (eller sjette) leverandør osv. Dette er en nødvendighet for å kunne konkurrere effektivt mht. prosjektleveranser av totale kontormøbelløsninger. Prosjektleveransene utgjør en betydelig andel av totalmarkedet, jf. [Vedlegg 6.1.3](#). Uten videreforderne vil derfor HÅG, RH og RBM være avhengig av å posisjonere seg i omsetnings-/verdikjeden for øvrige produkttyper som bord, oppbevaring og skillesystemer. For en dokumentasjon og eksemplifisering av forhandlerens produsent-/produktporteføljer, vises det til:

#### Vedlegg 6.3.4: Brands/produktportefølje – HÅGs 10 største videreforderne

Når det gjelder forhandlerne har verken HÅG, RH eller RBM noen eierskapsmessig innflytelse over disse. Dette betyr at HÅG, RH eller RBM heller ikke har adgang til å binde videresalgsprisene utover å gi veiledende prislister og fastsette maksimalpriser. Videre bruker verken HÅG, RH eller RBM noen form for eksklusivitet i sine avtaler med de frittstående



forhandlerne. Dette betyr at de frittstående forhandlerne i stor grad representerer andre stolprodusenter enn kun RH, RBM og/eller HÅG.

Ettersom det ikke brukes noen form for eksklusivitet står forhandlerne fritt til å representere også andre konkurrenters produkter. Forhandleravtalene inneholder videre ingen volumforpliktelser. Videre har RH, RBM og HÅG i sine forhandleravtaler gjennomgående korte, gjensidige oppsigelsesfrister på 3 måneder. Dette betyr at HÅG, RH og RBM i stor grad ikke har annen beskyttelse i forhold til forhandlernetverket enn den relasjon de selv klarer å skape og beholde med forhandleren. I tillegg øker avhengigheten av forhandlerleddet ettersom kunderelasjonen besittes av forhandleren og ikke av leverandørene/produsentene selv.

Selv om markedsforholdene i praksis utelukker ethvert forsøk på å opptre uavhengig, jf. nedenfor i pkt. 6.3.5 og 6.3.6, vil ovennevnte forhold medføre at kortsiktig (teoretisk) opptreden gjennom å forsøke å utnytte eventuell markedsrett overfor forhandlerleddet vil være en kommersielt sett risikabel strategi. I praksis vil HÅG, RH og RBM etter transaksjonen være påpasselig med å opprettholde en god relasjon med forhandlerne. Denne skapes (eller beholdes) ikke ved å senke servicenivået og/eller heve prisene som følge av transaksjonen.

### *6.3.5 De frittstående forhandlerne har uansett alternativer til RH, RBM og HÅG*

Ved et eventuelt (teoretisk) forsøk fra RH, RBM og HÅG på å utnytte markedsrett på kontorarbeidsstoler, vil forhandlerleddets konkurransekraft reduseres. Dette vil kunne medføre at forhandlerleddet enten i) vurderer å dreie etterspørselen bort fra RH, RBM og HÅG mot andre produsenters kontorarbeidsstoler som forhandleren har i sin produktportefølje eller ii) relativt raskt vil se seg om etter alternative leverandører av kontorarbeidsstoler.

Savo vil da eksempelvis være et sterkt og aktuelt alternativ. Videre kan de frittstående forhandlerne snu seg mot større europeiske og amerikanske aktører som allerede i varierende grad er etablert i Norge. Disse er bl.a. Samas, Steelcase, Martela, Vitra, Dauphin, Herman Miller og Sedus. Medregnet øvrige mindre aktører står disse for en samlet markedsandel for kontorarbeidsstoler på 11-12 % i Norge (ekskl. cash & carry). Slikt sett representerer disse aktørene en betydelig korrigerende faktor og reduserer RH, RBM og HÅGs eventuelle incentiver til å forsøke å heve prisene og/eller senke servicenivået i relasjon til forhandlerleddet.

I tillegg finnes det andre alternative leverandører som ikke har noen faktisk eller kun marginal representasjon i Norge i dag, men som de frittstående forhandlerne kan søke å "aktivere" dersom RH, RBM og HÅG teoretisk skulle forsøke å utnytte en eventuell markedsrett på kontorarbeidsstoler etter gjennomføring av ervervet. Å "aktivere" disse leverandørene, som for eksempel de internasjonale Haworth, HNI, Ahrend, König+Neurath, og aktører med fotfeste i Sverige som for eksempel Office Line, Isku, Edsbyverken, Malmstolen og Sokoa vil kunne være et alternativ, særlig med den gradvis endrede vektingen av ergonomi og design, jf. pkt. 6.3.2 over. Videre vil disse aktørene, dersom volumene blir tilstrekkelige, kunne tilby forhandlerne tilstrekkelig attraktive, konkurransedyktige betingelser som HÅG, RH og RBM. Det er i praksis forhandlerne selv (og sluttbrukerne/interiørarkitekter) som bestemmer volumene og styrer dette.

For de produsenter som har etablerte produksjons- og logistikk-løsninger utenfor Norge, men som ennå ikke har noen etablert markedsposisjon i Norge, vil etableringsbarrierene være lave. Dette styrkes gjennom at tilgangen til forhandlernetverket er god. Det fremholdes at ingen av de overfor nevnte aktørene – etter Ratos' og HÅGs oppfatning – vil ha nevneverdige vanskeligheter

med å etablere forhandlerrepresentasjon i Norge og betjene det norske markedet dersom de frittstående forhandlerne i større grad "aktiverer" disse som alternativ. Særlig vil disse være alternativer i relasjon til prosjektleveranser. Som eksempel nevnes byggingen av Telenors nye administrasjonsbygg på Snarøya, hvor hele seks leverandører var inne med tilbud, noen av disse med en helt beskjeden markedsandel på kontorarbeidsstoler. I slike situasjoner kan selv en liten aktør ha potensiale til å ta en betydelig del av markedet dersom denne får tilslag på et prosjekt. Markedet kan derfor – særlig gjennom prosjektleveranser – snu og konkurrentbildet endre seg relativt dramatisk "over natten". Dette vil også ha umiddelbar virkning på de mindre leveransene.

Videre vil ingen ha nevneverdige kapasitetsbegrensninger mht. produksjon/leveranser, og ingen vil ha noen barriere i forhold til å bygge et konkurransedyktig service- og reparasjonsnettverk ettersom det er de frittstående forhandlerne som i all hovedsak utgjør service- og reparasjonsnettverket i det norske markedet.

Samlet sett finnes det derfor et tilstrekkelig antall realistiske alternative leverandører til RH, RBM og HÅG til at den nye økonomiske enheten ikke vil kunne opptre uavhengig i Norge. Dette forsterkes av markedets funksjonsmåte hvor en viktig del av totalmarkedet utgjøres av prosjektleveranser og hvor det spiller mindre rolle om man på forhånd har en markedsandel på 1, 10 eller 20 %.

#### 6.3.6 *Virksom konkurranse på sluttbrukernivå hindrer i praksis ethvert forsøk på utnyttelse av eventuell markedsrett*

Selv for det tilfelle at Konkurransetilsynet eventuelt skulle mene at forhandlerleddet ikke kan nøytralisere HÅG, RH og RBMs isolert sett sterke markedsstilling på kontorarbeidsstoler i Norge, vil konkurransen på sluttbrukernivå uansett forhindre forsøk på utnyttelse av markedsrett. Dette skyldes konkurransen mellom de to ulike distribusjonsformene; direkte vs. indirekte distribusjon. Som en illustrasjon på konkurranseflatene i bransjen, vises det til:

#### Vedlegg 6.3.6: Oversikt konkurranseflater - direkte vs. indirekte distribusjon,

Som følge av denne konkurransen, vil de ikke-vertikalt integrerte aktørene som omsetter gjennom frittstående forhandlere, være avhengige av at videreforhandlerne opprettholder sin konkurransekraft ut mot sluttbruker. Et eventuelt forsøk fra RH, RBM og HÅGs side på å opptre uavhengig overfor det frittstående forhandlerleddet, med det resultat at konkurransekraften på forhandlernivå forringes, vil faktisk kunne resultere i tap av markedsandeler fra forhandlerleddet og over til de vertikalt integrerte aktørene. Dette gjør at et forsøk på å opptre uavhengig av forhandlernetverket vil være kommersielt sett lite attraktivt.

HÅG, RH og RBM vil heller ikke – i hvert fall på kort til mellomlang sikt – kunne opprette en alternativ salgskanal og på denne måten omgå forhandlerleddet. For å kunne gjøre dette, må HÅG, RH og RBM overstige to hindre. For det første må de ansette personell, som hovedsakelig må rekrutteres fra forhandlerleddet. Videre – og i praksis en enda større utfordring – må HÅG, RH og RBM bygge seg opp som forhandler av andres produkter innen kontormøbelmarkedet, dvs. for de deler som HÅG, RH eller RBM selv ikke leverer. I praksis vil dette kreve oppbygging som forhandler/salgrepresentant for skrivebord, hyller, skap og andre løsninger for oppbevaring og skillesystemer fra andre produsenter.



Fordi det ikke er gjort "over natten" for RH, RBM og HÅG å bygge opp et alternativt forhandlernettverk, så vel geografisk som produktmessig, og fordi en strategi med å heve prisene overfor forhandlerleddet kan forventes å medføre tap av markedsandeler fra forhandlernettverket til de vertikalt integrerte leverandørene (som for eksempel Kinnarps), vil en slik strategi i like stor grad kunne skade RH, RBM og HÅG selv som den ekstraprofitt den nye økonomiske enheten teoretisk kan tenkes å oppnå ved å heve prisene og/eller senke servicenivået overfor forhandlerleddet. Kortsiktig vinning gjennom forsøk på å opptre uavhengig overfor forhandlerleddet vil med andre ord samtidig kunne eksponere RH, RBM og HÅG for et langsiktig, langt større inntektstap gjennom tap av markedsandeler til de vertikalt integrerte aktørene.

I praksis vil derfor RH, RBM og HÅG – også etter transaksjonen – for å kunne konkurrere med de vertikalt integrerte, fullsortimentsaktørene fortsatt være avhengig av at forhandlernes konkurransekraft ut mot sluttbrukerne opprettholdes. Den virksomme konkurransen på sluttbrukernivå vil dermed i praksis hindre ethvert forsøk på utnyttelse av eventuell markedsrett.

### 6.3.7 Ingen fare for kollektiv dominans

Som det fremgår av det overnevnte, vil Ratos' erverv av HÅG innebære en økt konsentrasjon innenfor segment kontorarbeidsstoler i Norge, med to sterke aktører (Kinnarps og RH, RBM, HÅG) med en viss avstand i markedsandeler til de øvrige aktørene. Dersom det legges til grunn at kontorarbeidsstoler i Norge utgjør et eget relevant marked, vil det kunne være aktuelt å reise problemstillingen om kollektiv markedsrett.

Etter melderens vurdering er det imidlertid ingen fare for utøvelse av kollektiv markedsrett etter gjennomføring av den aktuelle transaksjon.

Ett av flere kriterier for utøvelse av kollektiv markedsrett er at "utenforstående" virksomheter ikke skal kunne stille "koordineringen" i fare. I dette markedet vil nettopp slike utenforstående virksomheter gjøre det umulig for de "koordinerte" foretakene å oppnå stabilitet. Til det er de aktuelle og potensielle konkurrentene for mange, dels har de samlet sett en så stor del av markedet at et "koordinert" utkomme ikke kan oppnås, langt mindre opprettholdes. Videre kommer det at kundene, i sær i relasjon til prosjektleveransene, i stor grad kan styre hvilke aktører som skal favoriseres, og hvor det som sådan spiller mindre rolle hvorvidt man har 1, 10 eller 20 % markedsandel i utgangspunktet. Et endret aktørbilde mht. prosjektleveranser vil ha en nokså umiddelbar smitteeffekt i relasjon til de mindre leveransene. Det vises til det som er sagt over i pkt. 6.3.5.

Videre er interiørarkitektens preferanser i praksis stadig viktigere. Den økende graden av interiørarkitekter, og disses preferanser mht. leverandørvalg, representerer en ukjent faktor som bidrar til å gjøre et "koordinert" utkomme vanskelig. Eksistensen av to ulike distribusjonskanaler (direkte og indirekte distribusjon) vil også gjøre det vanskelig å kunne kontrollere om en eventuell "koordinering" opprettholdes. Endelig nevnes at det ikke finnes noen eierskapsmessige- og/eller samarbeids- eller andre bindinger mellom Kinnarps- og RH, RBM og HÅG.

## 6.4 Virkningene av Ratos' erverv for kunder og leverandører er positive

Etter melderens syn er virkningene av Ratos' erverv av HÅG positive for kunder og leverandører. Transaksjonen er for Ratos' del sterkt industrielt begrunnet, og vil medføre en forsterket satsning på produktinnovasjon, på å forbedre og effektivisere produksjon, logistikk og distribusjon.

Videre vil den – i konkurranse med fullsortiments- og de vertikalt integrerte leverandørene – innebære en styrkning av forhandlerleddet, og bidra til at disse får en sterkere og mer solid stolleverandør i ryggen. Samtidig med økt produktbredde og økt produktinnovasjon, vil forhandlerens logistikk- og øvrige administrative kostnader kunne reduseres. Dette betyr at også forhandlerleddet kan drives mer effektivt, noe som igjen vil virke skjerpene på konkurransen mellom de to ulike distribusjonsformene i markedet for kontormøbler. Gjennom økt produktbredde og produktinnovasjon vil også leverandørenes posisjon og eksistens trygges.

## 6.5 Virkingen av Ratos' erverv overfor konkurrentene - skjerpet konkurranse

Den mest fremtredende virkingen av Ratos' erverv av HÅG er en økt polarisering og økt konkurranseintensitet mellom de ulike omsetningskanalene.

Etter melderens syn vil transaksjonen i stor grad demme opp for særlig Kinnarps ledende stilling som fullsortimentsleverandør innen kontormøbler, og skape en form for instabilitet i markedet. Dette vil virke skjerpene på konkurransen. Det er av den grunn ikke usannsynlig at de vertikalt integrerte foretakene vil oppleve transaksjonen som en trussel mot deres ledende markedsposisjoner i totalmarkedet for kontormøbler. Etter melderens syn er dette positivt for konkurransen overfor sluttbruker. Eventuelle negative reaksjoner fra HÅG, RH og RBMs konkurrenter må tolkes i lys av dette.

## 6.6 Ervervsspesifikke effektivitetsgevinster

For Ratos' del er transaksjonen sterkt industrielt begrunnet. Gjennom en samordning av virksomhetene i HÅG, RH og RBM ser Ratos muligheten av å kunne skape en offensiv, konkurransedyktig aktør – både på kort og lang sikt.

Gjennom samordning av produksjonen i RBM (Danmark) og RH (Sverige) på den ene side med produksjonen i HÅG (Norge) vil Ratos kunne bidra til å skape en kostnadseffektiv utvikler og produsent av kontorarbeidsstoler og møtestoler utover det som oppnås gjennom en samordning av virksomhetene i RBM og RH. Ratos har hittil ikke fullintegrert virksomhetene i RBM og RH gjennom for eksempel felles ledelse. Gjennom ervervet av HÅG vil det bli opprettet en ny, felles organisasjonsstruktur for RH, RBM og HÅG. Bakgrunnen for dette er til dels tidsaspektet, jf. at det ikke er lenge siden Ratos ervervet RH og RBM, dels at Ratos når en "kritisk masse" i forhold til produksjonsvolum og antall produksjonsfasiliteter gjennom ervervet av HÅG.

Når det gjelder de effektivitetsgevinster som vil oppstå som følge av Ratos' erverv av HÅG, vil dette for det første være stordriftsfordeler i produksjonen. Dette da en konstellasjon med tre ulike produksjonsfasiliteter gir større grad av mulighet for spesialisering i produksjonen, herunder overføring av såkalt "beste praksis" mellom produksjonsenhetene. En slik konstellasjon vil bidra til å bringe kostnadsnivået samlet sett og kostnadene per stolenhet ned. For det andre vil det oppstå effektivitetsgevinster gjennom samordning av de ulike produksjonsfasilitetenes innkjøp av komponenter, deler m.v. gjennom å konsolidere dette på konsernnivå.

Samlet sett vil ovennevnte bidra til å skape en tilstrekkelig god avkastning på investert kapital og en sterkere kontantstrøm, noe som vil muliggjøre en større kanalisering av finansielle midler tilbake i virksomheten i form av nyinvesteringer, oppgraderinger og en ytterligere satsning på produktinnovasjon.

De transaksjonsspesifikke effektivitetsgevinstene kan dokumenteres om nødvendig.

## 6.7 Vilkårene for inngrep er ikke oppfylt

Som det fremgår av avsnittene 6.1 - 6.5 over, vil Ratos' erverv av HÅG bidra til en økt polarisering og en økt konkurranseintensitet mellom de ulike distribusjonskanaler for kontormøbler i Norge. Det fremholdes derfor at virkningene av ervervet er positive og i samsvar med konkurranselovens formålsbestemmelse.

Videre vil ervervet, selv for det tilfelle at det avgrenses et eget marked for kontorarbeidsstoler i Norge, ikke føre til en vesentlig begrensning av konkurransen. Til det er HÅG, RH og RBM i for stor grad avhengig av forhandlerleddet, alternativene til HÅG, RH og RBM på forhandlernivå vil være for mange og sterke og ikke minst vil den virksomme konkurransen på sluttbrukerleddet (direkte vs. indirekte distribusjon) effektivt frata RH, RBM og HÅG ethvert incentiv til å forsøke å utnytte markedsrett overfor forhandlerleddet på kontorarbeidsstoler i Norge. Det vises til diskusjonen over i pkt. 6.3. I tillegg kommer effektivitetsgevinstene, jf. pkt. 6.6.

Etter melderens oppfatning er derfor vilkårene for inngrep, jf. konkurranseloven § 16, ikke oppfylt. Dette gjelder uansett om den snevrest mulige markedsavgrensningen legges til grunn.

## 7. **Årsberetninger og årsregnskap**

Ratos' årsrapport for 2006, som inneholder Ratos' årsregnskap og styrets årsberetning, følger vedlagt som:

Vedlegg 7.1: Årsrapport 2006 – Ratos AB

Når det gjelder HÅGs årsregnskap og styrets årsberetning for 2006 finnes denne tilgjengelig gjennom Foretaksregisteret. For å lette Konkurransetilsynets saksbehandling, og som følge av at 15-dagers fristen etter konkurranseloven er knapp, vedlegges likevel dette. Det vises til:

Vedlegg 7.2: Årsrapport 2006 – HÅG AS

## 8. **Andre opplysninger**

Dersom Konkurransetilsynet ønsker ytterligere opplysninger, bes dette kommunisert til melderens representant snarest mulig slik at dette kan fremskaffes i tilstrekkelig god tid innen utløpet av 15-dagers fristen etter konkurranseloven § 18, tredje ledd.

## 9. **Offentlighet**

Etter melderens syn er store deler av de opplysninger som er gitt i vedleggene til denne meldingens pkt. 6 bedriftshemmeligheter som det vil være av konkurransemessig betydning å hemmeligholde.

Det samme gjelder opplysninger om, herunder oppstillingen av, de konkrete effektivitetsgevinstene som oppnås gjennom ervervet.

Under henvisning til offentlighetsloven § 5a, jf. forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2, bes det følgelig om at Konkurransetilsynet ikke gir innsyn i følgende vedlegg eller at konkrete opplysninger i disse på annen måte gjøres offentlig kjent:

- Vedlegg 6.1.1
- Vedlegg 6.1.3
- Vedlegg 6.2.1
- Vedlegg 6.2.2 a) – c)
- Vedlegg 6.2.3
- Vedlegg 6.2.4
- Vedlegg 6.3.4

Dersom Konkurransetilsynet skulle ha en annen oppfatning enn melder vedrørende opplysningenes klassifisering som bedriftshemmeligheter, bes det om at melderens representant kontaktes før Konkurransetilsynet eventuelt gir tredjeparter innsyn eller tredjeparter på annen måte får tilgang/kjennskap til disse konkrete opplysningene.

Opplysninger for øvrig i den alminnelige meldingen, dvs. som ikke er særskilt listet ovenfor, inneholder ikke forretningshemmeligheter eller andre bedriftssensitive opplysninger.

\* \* \*

Med vennlig hilsen  
for BUGGE, ARENTZ-HANSEN & RASMUSSEN



Kjetil Haare Johansen

Advokat

Saksansvarlig advokat: Helge Stemshaug

## Oversikt vedlegg

### Alminnelig melding av 21. mai 2007: Ratos AB – HÅG AS

Vedlegg 4.3: Pressemelding vedrørende Ratos' erverv av HÅG

Vedlegg 6.1.1: Oversikt markedet for kontormøbler – Vest-Europa

Vedlegg 6.1.2: Oversikt horisontalt overlapp – RH, RBM og HÅG

Vedlegg 6.1.3: Oversikt markedssegment kontormøbler Norge

Vedlegg 6.2.1: Markedsandeler kontormøbler Norge

Vedlegg 6.2.2: Markedsandeler Norge

- a) segment kontorarbeidsstoler
- b) segment loungestoler
- c) segment møtestoler

Vedlegg 6.2.3: Oversikt markedssegment – kontorarbeidsstoler Norge

Vedlegg 6.2.4: Oversikt fem viktigste kunder, leverandører og konkurrenter for hhv. kontorarbeidsstoler og møtestoler i Norge.

Vedlegg 6.3.4: Oversikt brands/produktportefølje – HÅGs 10 største videreførere

Vedlegg 6.3.5: Oversikt konkurranseflater – direkte vs. indirekte distribusjon

Vedlegg 7.1: Årsrapport 2006 – Ratos AB

Vedlegg 7.2: Årsrapport 2006 – HÅG AS