

V2001-26 06.03.2001

Konkurranseloven § 3-11 - Simo Invest AS' erverv av Brio Barnvagnar AB - vedtak om inngrep

Sammendrag:

Fusjonen mellom Simo Invest AS og Brio Barnevagnar AB tillates på vilkår.

1. Innledning

Konkurransetilsynet mottok den 14. august 2000 melding om at Simo Invest AS skulle erverve 100 prosent av aksjene i et datterselskap av Brio AB, Brio Barnvagnar AB, mot at Brio AB som motytelse for ervervet skulle få 50 prosent av aksjene i Simo Invest AS. Simo Invest AS skulle omdannes til et nytt selskap, European Nursery Group (ENG). Endelig avtale om ervervet ble inngått 6. september 2000. I brev av 29. januar 2001 sendte tilsynet varsel om inngrep til partene.

2. Beskrivelse av partene, ervervet og avtalene

2.1 Partene

2.1.1 Simo Invest AS

Simo AS ble etablert i Fredrikstad i 1946 av [A] I henhold til konsesjon fra Datatilsynet for å opprette denne databasen er navn på fysiske personer anonymisert. og [B] I henhold til konsesjon fra Datatilsynet for å opprette denne databasen er navn på fysiske personer anonymisert. I 1983 ble selskapet overtatt av Simo Invest AS, som nå har 18 aksjonærer. Konsernomsetningen i 1999 var på ca. 173,8 millioner kroner.

Simo Invest AS er et holdingselskap som forvalter aksjene i sine datterselskaper. Simo AS er et heleid norsk datterselskap som driver produksjon og salg av barnevogner og barneutstyr. Selskapet eier også Simo Detalj AS som har egne faghandelsforretninger for barneutstyr i Norge (Fredrikstad, Moss, Haugesund og Tromsø). Simo Invest AS har også datterselskaper i Ungarn, Tyskland, Danmark, USA og Canada.

Figur 1: Selskapsstrukturen i Simo Invest AS før fusjonen:

Se vedlegg nederst på siden.

2.1.2 Brio AB

Brio AB er et internasjonalt konsern, med base i Osby i Sverige, og med datterselskaper i ti land. Brio AB selger produkter innenfor forretningsområdene leker, spill, barnevogner og babyprodukter, og omsetter først og fremst sine produkter gjennom leketøysforretninger. Selskapet produserer treleker og barnevogner under sitt eget merkenavn. Brio AB hadde en omsetning i Norge i 1999 på 328 millioner svenske kroner. Konsernets samlede omsetning i 1999 var på 1675 millioner svenske kroner.

Brio AB hadde tidligere et eget forretningsområde for produksjon av barnevogner og salg av barnevogner og andre babyprodukter, kalt Brio Baby. Dette forretningsområdet ble i forbindelse med sammenslåingen med Simo Invest AS skilt ut til et eget selskap kalt Brio Barnvagnar AB.

**Figur 2: Selskapsstrukturen i Brio AB før fusjonen:
Se vedlegg nederst på siden.**

2.2 Nærmere om ervervet

Bakgrunnen for at Simo Invest AS og Brio AB har slått sammen sin barnevogns- og babyutstyrsvirksomhet er ifølge partene at dette vil medføre betydelige synergieffekter med hensyn til produktutvikling, innkjøp, produksjon, markedsmessig sortimentskoordinering og distribusjonssamarbeid. Av skattemessige grunner ble man enige om at Simo Invest AS skulle bli det overtakende selskap og det nye konsernets morselskap. Avtale om sammenslåing av babyutstyrsvirksomheten i Brio AB og Simo Invest AS ble inngått 29. august 2000. Ervervene ble endelig gjennomført 6. september 2000.

Sammenslåingen ble gjennomført ved at Brio AB skilte ut sin avdeling for babyutstyr til et eget selskap, Brio Barnvagnar AB. Selskapet overtok alle aktiva og rettigheter som var nødvendig for å fortsette virksomheten innenfor babyutstyr. Simo Invest AS overtok samtlige aksjer i Brio Barnvagnar AB som derved ble et heleid datterselskap av Simo Invest AS. Som oppgjør for aksjene mottok Brio AB 50 prosent av aksjene i det sammensluttede konsernet. Aksjene ble fremskaffet gjennom en emisjon rettet mot Brio AB. De øvrige aksjonærene i Simo Invest AS fraskrev seg sin fortrinnsrett til å tegne aksjer ved emisjonen. Forut for sammenslåingen ble verdiene i Simo Invest AS og Brio Barnvagnar AB justert slik at det ble en verdimesig balanse mellom selskapene. Det viste seg at Simo Invest AS hadde en høyere verdi enn Brio Barnvagnar AB. Aksjonærene i Simo Invest tok derfor ut et ekstraordinært utbytte, og Brio AB la inn tilleggsverdier i Brio Barnvagnar AB. Morselskapet Simo Invest AS endret deretter navn til European Nursery Group AS (ENG). Som datterselskap av ENG endret Brio Barnvagnar AB navn til ENG Sweden AB. Figur 3 nedenfor viser eierstrukturen i det nye selskapet. Den daglige driften av selskapet står imidlertid Simo Invest AS for.

**Figur 3: Eierstruktur i European Nursery Group AS:
Se vedlegg nederst på siden.**

3. Konkurransetilsynets kompetanse

3.1 Forholdet til EØS-avtalens regler om kontroll med foretakssammenslutninger og til konkurranseloven §§ 1-3 og 1-5

Brio ABs konsernomsetning på verdensbasis var i 1999 på 1675 millioner svenske kroner. Simo Invest AS hadde i 1999 en omsetning på i overkant av 157 millioner norske kroner. Samlet omsetning for de to selskapene, slik dette er definert i forskrift av 4. desember 1992 nr. 964 om materielle konkurranseregler i EØS-avtalen kapittel XIV, art. 5, overstiger ikke terskelverdiene i nevnte forskrift kapittel XIV, art. 1 nr. 2 eller nr. 3, jf. EØS-avtalen art. 57 nr. 2 a) og b).

Partene driver ervervsvirksomhet i konkurranselovens forstand, og partenes virksomhet, avtaler og handlinger har virkning i Norge. Kravene til saklig og stedlig virkeområde i konkurranseloven §§ 1-3

og 1-5 er derfor oppfylt. Konkurransetilsynet har da kompetanse til å vurdere ervervet etter konkurranseloven.

3.2 Vurdering av ervervene i forhold til bedriftservedsbegrepet i konkurranseloven § 3-11

Konkurranseloven (krrl.) § 3-11 gir hjemmel til å gripe inn mot bedriftserved. Med bedriftserved menes også fusjon, erverv av aksjer eller andeler og delvise erverv av bedrift, jf. krrl. § 3-11 annet ledd.

Sammenslåingen mellom Simo Invest og Brio Barnvagnar AB ble gjennomført via to transaksjoner. Vurdert hver for seg vil den enkelte transaksjon oppfylle kriteriene for å være et bedriftserved i krrl. 3-11s forstand.

Et fullstendig aksjeerverv vil alltid være et bedriftserved i lovens forstand. Brio AB overførte alle aksjene i Brio Barnvagnar AB, etter at det var utskilt som et eget selskap, til Simo Invest AS. Simo Invest AS' erverv av Brio Barnvagnar AB er derfor å regne som et bedriftserved etter krrl. § 3-11.

Det følger av ordlyden i krrl. § 3-11 at også delvis erverv av aksjer eller andre eierandeler i et foretak kan være bedriftserved i lovens forstand. Imidlertid vil ikke ethvert slikt erverv være et bedriftserved. Det må blant annet stilles krav til ervervets omfang. Det kan stilles spørsmål ved om fusjonsoppgjøret, Brio ABs erverv av 50 prosent av ENG, skal ansees som et eget bedriftserved.

Ved vurderingen av om det foreligger et bedriftserved er det relevant å ta i betraktning hvilken grad av innflytelse eller kontroll erververen oppnår over det ervervede foretak. (Se Konkurransetilsynets vedtak V00-20 om Felleskjøpenes erverv av Stormøllen AS). Hvis innflytelsen eller kontrollen er tilstrekkelig, vil ervervet være av en slik kvalifisert art at det foreligger et bedriftserved i konkurranselovens forstand. Hva som skal til for at erververen oppnår slik innflytelse eller kontroll, kan variere og vil bero på en konkret helhetsvurdering, der ulike faktorer spiller inn. Nye styringsrettigheter som følge av et erverv er viktige i denne sammenhengen fordi de kan endre partenes insentiver og derved ha betydning for markedstilpasningen.

I denne vurderingen må man i tillegg til eierandelens størrelse bl.a. se hen til aksjonæravtaler eller underliggende avtaler, reell innflytelse på ledelsen (herunder styrerepresentasjon), finansielle bindinger, faglig kompetanse og markedskunnskap, den øvrige eierstrukturen i selskapet og om det ellers vil skapes insentiver til varige endringer i bedriftenes tilpasninger i markedet.

Brio AB oppnår en eierandel på 50 prosent av aksjene i ENG. Det innebærer at Brio AB får negativ kontroll over ENG, jf. aksjeloven § 5-18 første ledd, slik at generalforsamlingen ikke kan vedta endringer i selskapsvedtektene uten at Brio AB gir sin tilslutning. Den øvrige aksjespredningen er slik at representanter fra Simo Invest AS innehar 41 prosent av aksjene, mens de resterende aksjene er spredt på ulike selskaper og personer. Brio AB får videre tre representanter i et styre som består av tre fra Brio AB og tre fra Simo Invest AS. Dette vil gi Brio AB en betydelig innflytelse over ENGs markedstilpasning.

Det er Konkurransetilsynets vurdering at Brio gjennom sin andel av aksjene i ENG, samt Brios styrerepresentanter, vil kunne øve en slik innflytelse på viktige kommersielle beslutninger og strategi i

ENG at kravet om en tilstrekkelig innflytelse er oppfylt. Brios erverv av 50 prosent av aksjene i ENG er derfor å anse som et selvstendig erverv etter § 3-11.

Sammenslåingen må etter tilsynets vurdering likevel vurderes som én transaksjon, ett bedriftserverv. Begge ervervene kan sees på som oppgjør for hverandre. Konkurransetilsynet kan hindre det ene ervervet ved å gripe inn overfor det andre. Partene har forutsatt en eventuell tilbakeføring av verdiene dersom tilsynet griper inn i transaksjonen.

I realiteten utgjør de to transaksjonene en fusjon mellom barnevogns- og babyutsyrsvirksomheten til de to selskapene. Partene slår sammen sine virksomheter i et nytt selskap, ENG. Partene ønsket å slå sammen sine virksomheter, og måten dette skulle gjennomføres på ble valgt av skattemessige hensyn. Selskapene ble verdimessig justert slik at de fikk lik verdi før sammenslåingen. Det fremgår av sammenslåingsavtalen at det ene ervervet er helt avhengig av det andre. Intensjonene til partene var at de skulle være helt likestilte, med like stor innflytelse over det nye selskapet, ENG. Det vesentlige med aksjeemisjonen i Simo Invest AS og overføringen av 50 prosent av aksjene til Brio AB var dermed ikke bare den verdioverføring som aksjene representerte, slik som ved oppgjør i penger, men at disse førte til at Brio fikk innflytelse i ENG.

3.3 Fristberegning i konkurranseloven § 3-11 femte og sjette ledd

Konkurransetilsynet kan i henhold til krrl. § 3-11 femte ledd gripe inn mot et bedriftserverv innen seks måneder etter at det er inngått endelig avtale om ervervet. Dersom særlige hensyn tilsier det, kan tilsynet gjøre inngrep innen et år fra samme tidspunkt.

Selv om det foreligger en underskrevet avtale mellom partene er ikke det ensbetydende med at avtalen er endelig i krrl. § 3-11s forstand. For at avtalen skal være endelig i relasjon til fristberegningen i krrl. § 3-11 femte ledd, kreves det at alle nødvendige selskapsrettslige godkjenninger er på plass.

Ervervene ble etter det Konkurransetilsynet har fått opplyst godkjent av styret i Brio AB den 29. august 2000. Avtalen om ervervene ble godkjent av Simo Invest AS ved ekstraordinær generalforsamling 6. september 2000. Konkurransetilsynet legger derfor til grunn at det ble inngått endelig avtale om ervervene 6. september 2000, som er datoen for den siste selskapsrettslige godkjenningen. Dette innebærer at tilsynets frist for et eventuelt inngrep er 6. mars 2001.

Krrl. § 3-11 syvende ledd sier at ervervsdrivende som ønsker å få avklart om det vil bli aktuelt med inngrep, kan melde den endelige avtalen om ervervet til Konkurransetilsynet. Tilsynet må i så fall innen tre måneder etter melding om endelig avtale er mottatt varsle partene om at et inngrep kan bli aktuelt. For øvrig gjelder fristen i femte ledd på vanlig måte.

Simo Invest AS meldte sitt erverv av Brio Barnvagnar AB, samt Brio ABs erverv av 50 prosent av Simo Invest AS den 14. august 2000. Den endelige avtalen om ervervet ble imidlertid ikke inngått før 6. september. Det er mottaksdato for meldingen om den endelige avtalen som danner utgangspunktet for fristberegningen etter krrl. § 3-11 syvende ledd. Konkurransetilsynet mottok denne meldingen den 7. september 2000. Tremånedersfristen gikk således ut den 7. desember, og i samsvar med denne sendte

tilsynet brev til partene 5. desember 2000 med varsel om at inngrep kan bli aktuelt. I brev av 29. januar 2001 sendte tilsynet varsel om inngrep til partene.

4. Markeder og markedskonsentrasjon

For å kunne vurdere ervervets konkurransemessige virkninger, avgrenses det relevante produktmarkedet og det relevante geografiske markedet.

4.1 Det relevante marked

Det relevante produktmarked inkluderer de varer og/eller tjenester kjøperen anser som substi-tuerbare med hensyn til dekning av et bestemt behov. Med substituerbarhet menes i hvilken utstrekning etterspørerne kan velge mellom ulike produktvarianter for å tilfredsstille det samme, underliggende behov. Substituerbarhet kan måles ved krysspriselastisiteter som angir i hvilken grad en konsument, for sin behovstilfredsstillelse, vil gå over til å etterspørre andre produkter dersom prisen på et produkt øker. Dette vil særlig avhenge av produktets egenskaper, bruksområde og pris.

Det relevante geografiske marked omfatter det området hvor etterspørerne av varer i det relevante produktmarked foretar sine innkjøp. Normalt er transportkostnader den faktoren som har størst betydning for avgrensningen av det relevante geografiske markedet. Høye transportkostnader tilsier et relativt lite relevant geografisk marked, mens lave transportkostnader tilsier et relativt stort relevant geografisk marked.

4.1.1 Det relevante produktmarked

Simo og Brio Barnvagnar (heretter kalt Brio) omsetter produkter innenfor varegruppen barneutstyr til barn i aldersgruppen 0 til 4 år. Varegruppen kan deles opp i de fire undergruppene barnevogner, barnemøbler, sikkerhetsutstyr og babyutstyr. Disse produktgruppene har helt forskjellige funksjoner, og er ikke substitutter for forbrukerne. Barnemøbler kan for eksempel ikke erstatte barnevogner. Innenfor den enkelte gruppe av produkter Simo og Brio fører, vil det også være produkter som ikke kan substituere hverandre. En barnestol kan for eksempel ikke erstatte en barneseng. Simo og Brio selger med andre ord produkter i en rekke produktmarkeder. I utgangspunktet ville det derfor være naturlig å avgrense et relevant produktmarked for hvert produkt eller produktgruppe. De konkurransemessige virkningene av ervervet i de tre varegruppene barnemøbler, sikkerhetsutstyr og babyutstyr synes imidlertid å være relativt like. Det er således hensiktsmessig å behandle disse under ett. De aktørene som tilsynet har hørt i saken synes i stor grad å oppfatte barneutstyr med unntak av barnevogner som ett relevant produktmarked. Det finnes en rekke aktører som har omtrent det samme produktspekteret, og det synes være ens oppfatning i bransjen om hvem som i hovedsak er de konkurrerende aktørene. Når det gjelder barnevogner, er konkurranseforholdene noe annerledes, slik at fusjonen vil ha en annen virkning for denne produktgruppen. Konkurransetilsynet vil derfor vurdere barnevognene atskilt fra de øvrige produktgruppene.

Simo og Brio omsetter flere typer barnevogner, herunder tradisjonelle vogner (dypvogner, kombivogner), sportsvogner og triller (joggetriller, sportstriller, etc.). De ulike vogntypene har den samme grunnleggende funksjon; transport av barn. De ulike modellene og merkene innenfor hver vogntype kan imidlertid variere noe med hensyn til tekniske løsninger, design og kvalitet, men er ellers

relativt homogene produkter når det gjelder funksjon og ytelser. For forbrukerne er substitusjonsmulighetene mellom de ulike vogntypene (dypvogn, triller, sportsvogner) noe begrenset. En dypvogn brukes på babystadiet, mens en trille og sportsvogn er beregnet for litt eldre barn. En dypvogn behøver derfor ikke tilfredsstillende det samme behovet for forbrukeren som en trille, og disse er derfor ikke nødvendigvis gode substitutter for hverandre. Kombivogner er en kombinasjon av både dypvogn og trille, og kan derfor dekke flere behov på en gang. Dette skulle tilsi at de ulike vogntypene utgjør flere relevante produktmarkeder.

Simo, Brio og de fleste andre leverandørene av barnevogner har flere vogntyper i sitt sortiment. Følgelig vil Simo og Brio møte konkurranse fra stort sett de samme leverandørene ved salg av samtlige vogntyper. Av denne grunn finner tilsynet det hensiktsmessig å vurdere samtlige typer barnevogner under ett. Konklusjonen i denne saken ville imidlertid bli den samme selv om for eksempel triller ble ansett for å være et eget relevant produktmarked.

Barnevogner er relativt varige konsumgoder, og kjøpes trolig sjelden på impuls. Den gjennomsnittlige forbruker kjøper barnevogn noen få ganger i livet, og vil ofte basere kjøpet på andre konsumenters erfaringer. Konsumenten er opptatt av at det vognmerket han/hun velger er kjent og velrenommert. Dette skulle tilsi at forbrukerne har en viss lojalitet overfor de etablerte og kjente merkenavnene. Merkeloyalitet kan innebære at enkelte merker ikke er fullgode substitutter til de mest kjente varemerkene som Simo og Brio. Tilsynet mener likevel at øvrige merker har en viss priskorrigerende effekt på Simos og Brios merker. Selv om Simo og Brio har sterke merkenavn er det derfor ikke grunnlag for å si at disse utgjør et eget produktmarked.

Av denne grunn finner tilsynet at alle typer barnevogner er i det samme relevante produktmarkedet.

Konklusjon - det relevante produktmarkedet

Etter Konkurransetilsynets vurdering utgjør barnevogner og øvrig barneutstyr to forskjellige relevante produktmarkeder.

4.1.2 Det relevante geografiske marked

Det relevante geografiske markedet avgrenses med utgangspunkt i hvor langt forbrukerne er villige til å reise for anskaffe varen. Normalt vil dette tilsi at markedet er lokalt eller regionalt, avhengig av hvilken vare som skal kjøpes. De ulike produktene innenfor barnevognmarkedet og markedet for øvrig barneutstyr varierer noe med hensyn til forbrukernes budsjettandel. Barnevogner og -møbler utgjør for eksempel en relativt større budsjettandel enn en rekke babyutstysprodukter. Transport og søkekostnader for både barnevogner og øvrig barneutstyr er imidlertid store i forhold til produktene verdi, slik at forbrukerne uansett ikke vil foreta sine innkjøp utenfor sitt regionale marked.

Noen ganger kan markedet være nasjonalt, selv for detaljhandelsvarer. Dette kan være tilfelle dersom konkurransen foregår mellom flere landsdekkende aktører (detaljister/leverandører), som hver har en viss felles markedsmessig identitet innad. Barneutstyr omsettes i hovedsak gjennom ca. 200 spesialforretninger for barneutstyr (faghandelen). Flere av disse er tilknyttet en barneutstyrskjede. I Norge er det etablert tre slike kjeder; Babyspesialisten, Brio og Baby-kos. Enkelte produkter selges også gjennom møbelforretninger, leketøys- og bilutstyrbutikker, samt stormarkeder som Norsk

Sengetøylager og Obs. Simo og Brio, som er de største aktørene, har et landsdekkende distribusjons- og forhandlernet. Simo distribuerer sine varer gjennom ca. 100 faghandelsforretninger, hvorav ca. 40 er tilsluttet Babyspesialisten. De øvrige 60 forhandlere er ikke tilknyttet noen kjede. Brios forhandlernet er en kombinasjon av Brio leketøysforretninger med egne utstyrsavdelinger og uavhengige faghandelsforretninger, og utgjør totalt sett ca. 60 forhandlere. Både Simo og Brio leverer sine varer til forretninger over hele landet. Babykos har 13 medlemmer (franchisetakere) lokalisert i ulike deler av landet. Det er derfor holdepunkter for å si at en stor del av konkurransen i barnevognmarkedet og markedet for øvrig utstyr foregår i et nasjonalt marked.

Konklusjon det relevante geografiske marked

Basert på ovennevnte vurderinger avgrensers tilsynet det relevante geografiske markedet for barnevogner og øvrig barneutstyr til Norge.

4.2 Markedene og markedsaktørene

4.2.1 Barnevognmarkedet

Basert på de største aktørenes omsetningstall la tilsynet i varselbrevet av 29. januar 2001 til grunn en total omsetning av barnevogner på i underkant av 70 millioner kroner til forhandler. På bakgrunn av en importstatistikk fra Statistisk Sentralbyrå som partene fremla for tilsynet i møte 6. februar 2001, har tilsynet oppjustert omsetningen av barnevogner i Norge med ca. 20 millioner kroner. Tilsynet vil her bemerke at det er stor usikkerhet knyttet til totalomsetningen. Dette vil imidlertid bli drøftet nærmere i kapittel 4.3.

Det finnes et fåtall store leverandører av barnevogner på det norske markedet. De største er de tre nordiske produsentene Simo, Brio og Emmaljunga, som har egne merkenavn på sine egenproduserte barnevogner, de såkalte nordiske barnevognene. Simo er den eneste norske produsenten av barnevogner, og importerer i tillegg enkelte vogntyper (bl.a. triller) fra andre land for å komplettere vognsortimentet sitt. Enkelte forhandlere har en viss egenimport og/eller importerer varer fra andre land via norske agenter eller grossister. Det forekommer også noe grensehandel av barnevogner. Dette synes imidlertid mest aktuelt for forbrukere i Østfold fylke.

Nedenfor følger en kort presentasjon av de største leverandørene.

4.2.1.1 Simo Invest AS (Simo)

Simo er totalleverandør av barneutstyr, og produserer egne barnevogner, stellebord og senger. Selskapet leverer egne varemerker, men har også knyttet seg til en rekke internasjonale merkeleverandører, og opererer dermed som grossist/leverandør til norske forhandlere. Simo omsetter alle typer triller, sportsvogner og barnevogner, og har bl.a. varemerkene Simo, Svithun, Bertini og ABC-design i sitt sortiment. Alle merkene markedsføres sammen med Simos egne barnevogner. Simo er et godt innarbeidet merkenavn i Norge som forbindes med høy kvalitet. Barnevognene som markedsføres under Simo-navnet blir ofte referert til som "trafikkskapende" for forhandlerens øvrige sortiment, dvs. produkter som det er viktig for forhandlerne å ha i sitt sortiment og som er med på å øke deres omsetning av andre produkter.

Simo opererer med et landsdekkende, selektivt distribusjonsnett, og distribuerer i første rekke sine produkter gjennom barneutstyrskjeden Babyspesialisten. Kjeden består av ca. 40 forhandlere av barneutstyr. Simo eier selv fire forhandlere i Babyspesialisten, og enkelte (2-3) forhandlere har kjøpt eierandeler i Simo Invest. Simo har i tillegg samarbeidsavtaler med ca. 60 frittstående forhandlere.

Simo har oppgitt at de har en omsetning av barnevogner i Norge på ca. [...] Opplysningene er unntatt offentlighet jf. offentlighetsloven (offl.) § 5a jf. forvaltningsloven (fvl.) § 13 første ledd nr. 2). Opplysningene er inntatt i eget vedlegg. kroner til forhandler, som utgjør ca. [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. prosent av Simos totale omsetning av barnevogner og øvrig barneutstyr. Selskapet har da en markedsandel på ca. [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. prosent i barnevognmarkedet.

4.2.1.2 Brio Barnvagnar AB (Brio)

Brio er en svensk produsent av barnevogner, og er totalleverandør av barneutstyr på det norske markedet. Brio fører alle typer triller, sportsvogner og barnevogner, og har dermed et fullsortiment av barnevogner. Brio har merkenavnene Brio og Carena. Brio distribuerer i hovedsak sine produkter gjennom egne utstyrsavdelinger i Brios leketøysforretninger, som består av ca. 60 forhandlere lokalisert i ulike deler av landet. Brios omsetning av barnevogner i Norge er på ca. [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. kroner til forhandler, som tilsvarer en markedsandel på ca. [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. prosent.

Ifølge Simo Møte den 7. desember 2000. vil det nye selskapet ENG opprettholde Brios distribusjonsnett, slik at produkter med Brio-merket fortsatt skal selges gjennom Brio-butikkene. [...]. Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.

4.2.1.3 Emmaljunga

Den norske detaljistkjeden, Babykos AS, representerer den svenske barnevognsprodusenten Emmaljunga i Norge som agent. Babykos er et 100 prosent norskeid selskap med innfusjonerte Emmaljunga Norge AS, og har 13 medlemmer representert i 13 norske byer/tettsteder. Babykos' totale detaljomsetning av barnevogner og øvrig barneutstyr er ca. [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. kroner.

Emmaljunga leverer i dag et begrenset utvalg av barnevogner på de norske markedet, sett i forhold til Simo og Brio. Emmaljunga distribuerer i hovedsak sine barnevogner gjennom Babykoskjeden, men er også representert gjennom enkelte uavhengige forhandlere. Babykos driver i tillegg import og grossistdistribusjon av barnevogner under merkenavnene BabyComfort (fransk), Cam (italiensk) og Silver Cross (engelsk).

Emmaljungas vognsalg til Babykoskjeden pluss noen andre frittstående forhandlere er ca. [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. kroner. Selskapet har da en markedsandel på ca. [...] Opplysningen er unntatt offentlighet

jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. prosent i barnevognmarkedet. Babykos' eget engrossalg av øvrige barnevogner er på ca. [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. kroner til forhandler.

4.2.1.4 Stera Produkter AS (Stera)

Stera er den eneste norske grossisten utenom Simo og Brio som har et tilnærmet fullt vare-sortiment. Når det gjelder barnevogner, har Stera et begrenset utvalg av triller, sportsvogner og barnevogner, sett i forhold til Simo og Brio. Stera har imidlertid økt sin omsetning innenfor trille- og sportsvognsegmentet de siste årene med joggevogner av merket "Quinny". Selskapet fører ellers barnevogner under sitt eget merkenavn, Stera. Stera har ingen kjedetilknypning, og selger i dag til de aller fleste forretninger i bransjen, også forhandlere i de tre barneutstyrskjedene, Babyspesialisten, Brio og Babykos. Steras omsetning av barnevogner er ca. [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. kroner til forhandler. De siste 5 årene har Steras totale omsetning økt fra [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. kroner. Selskapet har en markedsandel på ca. [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. prosent.

4.2.1.5 Britax-Teutonia GmbH (Teutonia)

Tyske Teutonia er en av de største barnevognsprodusentene i Europa. Til midten av 90-tallet var Simo AS Teutonias distributør i Norge. Etter at dette samarbeidet ble avsluttet ble det ifølge Teutonia vanskelig å få innpass på det norske markedet. I 1999 satset selskapet på egendistribusjon med en egen ansatt i Norge, og distribuerer i hovedsak sine produkter gjennom forhandlere tilknyttet Babyspesialisten og enkelte uavhengige forhandlere, bl.a. Fru Lyng i Oslo. Dette har trolig bidratt til at Teutonia har økt sin markedsandel i Norge med ca. [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. prosent de to siste årene. Teutonia er kun leverandør av barnevogner, og opererer ikke i de andre segmentene i barneutstyrsmarkedet. Selskapet leverer både triller, sportsvogner og andre barnevogner under sitt eget merkenavn, Teutonia. Disse vognene er noe dyrere enn de andre vognene som finnes på markedet. Teutonias omsetning av barnevogner i Norge er ca. [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. kroner til forhandler. Selskapet har da en markedsandel på ca. [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. prosent.

4.2.2 Markedet for øvrig barneutstyr

I Europa finnes det et stort antall leverandører av øvrig barneutstyr. Flere av disse er representert i Norge gjennom norske leverandører eller grossister, eller de leverer direkte til barneutstyrforhandlerne. Det finnes flere leverandører innenfor hver varegruppe. Noen har spesialisert seg på én enkelt varegruppe eller et fåtall produkter innenfor en varegruppe.

Ifølge Simo har det skjedd en stor grad av tilnærming av sortimentet fra de forskjellige leverandørene av øvrig barneutstyr. I motsetning til barnevognmarkedet synes det dermed å være få "unike" produkter

eller utpregede varemerker i markedet for øvrig barneutstyr. Merkeloyaliteten hos forbrukerne synes heller ikke å være særlig fremtredende. Ifølge Simo Jf. brev fra Simo 6. september 2000. har dette medført at det har blitt mindre prisforskjeller på sammenlignbare produkter i det norske markedet. Pris synes dermed å være en viktigere konkurransefaktor i dette markedet enn i barnevognmarkedet.

De største leverandørene av øvrig barneutstyr i Norge er Simo, Brio, Stera Produkter, Basson Trading, Baby Bjørn og HTS. I tillegg finnes en rekke mindre leverandører, som til sammen har en relativt stor andel av markedet.

Simo leverer alle typer barneutstyr, og produserer stellebord og senger under eget varemerke. Øvrige produkter kjøper de av andre norske eller utenlandske barneutstysprodusenter. Simo har oppgitt at deres omsetning av øvrig barneutstyr er ca. [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. kroner til forhandler, som utgjør ca. [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. prosent av Simos totale omsetning av barnevogner og øvrig barneutstyr. Selskapet har da en markedsandel på ca. [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. prosent i markedet for øvrig barneutstyr. Brio leverer et fullt sortiment av øvrig barneutstyr, og har en markedsandel på ca. [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. prosent. Stera leverer produkter innenfor de fleste varegruppene, og er sterkest på mindre utstyr som matings- og stelleutstyr, hjemsikring, sengetøy og babyleker. Selskapets omsetning av øvrig barneutstyr er ca. [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. kroner til forhandler. Steras markedsandel er da på ca. [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. prosent. Basson har et fullt sortiment av barneutstyr, og distribuerer i hovedsak sine varer direkte til forhandlere i Norge. Basson har en markedsandel på ca. [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. prosent. Baby Bjørn produserer plastprodukter og bæreseler under eget merkenavn, og har en markedsandel på ca. [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. prosent. HTS er kun produsent/leverandør av bilsikringsutstyr, og er den største aktøren i Norge innenfor denne produktgruppen. Selskapet har en markedsandel på ca. [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. prosent i markedet for øvrig barneutstyr.

4.2.3 Forhandlerleddet

Barnevogner og øvrig barneutstyr distribueres hovedsakelig gjennom faghandelsbutikker, dvs. spesialforretninger innenfor barneutstyr. Det finnes ca. 200 slike faghandelsforretninger i Norge. Disse er i dag hovedsakelig tilknyttet de tre kjedene Babyspesialisten (Simo), Brio (leketøyskjede med barneutstysavdeling) og Babykos.

Babyspesialisten består av ca. 40 forhandlere. Simo har ellers avtaler med ca. 60 uavhengige forhandlere, og leverer med dette sine produkter til totalt sett ca. 100 barneutstysforretninger. Det finnes ca. 60 autoriserte Brio-barneutstysforhandlere i Norge. (Et par av disse leverer også Simo til). Brio AB eier noen av disse forretningene. Gjennom de 100 forretningene som Simo er leverandør til, er

selskapet representert i de fleste største byene i Norge. Brio har også forretninger i de største byene i Norge, mens Babykos har utsalg i 13 ulike byer i Norge. Antall forhandlere i Babykoskjeden er blitt redusert fra ca. 30 til 13 forhandlere over de siste fem årene. Babykos hevder at dette skyldes at det er begrenset plass til rene spesialforretninger i handelsdistriktene i Norge, og at dette har bidratt til å redusere deres andel av sluttmarkedet.

De resterende forhandlerne er frittstående faghandelsforretninger uten tilknytning til Simo, Brio eller Babykos. Det blir stadig færre frittstående forretninger. Rene utstyrsspesialister finnes det kun i de 8-10 største byene i Norge. I andre områder er det vanlig å supplere barneutstyret med beslektede varetyper, som for eksempel barneklær, leker og lignende, for å få et tilstrekkelig salgsvolum. Det omsettes også noe barneutstyr gjennom andre forretninger som møbelbutikker, bilutstyrsforretninger og stormarkeder. Disse omsetningskanalene har imidlertid en noe begrenset tilgang på varemerker fordi en del leverandører ikke ønsker å distribuere sine varer gjennom andre kanaler enn rene utstyrsforretninger.

I forbindelse med tilsynets beskrivelse av forhandlerleddet påpeker partene at kjeden BonSac er helt utelatt. BonSac driver direkteimport av barnevogner og øvrig barneutstyr, og har en sterk fokus på postordre. Det vises også til at Norsk Sengetøylager selger barnevogner og øvrig barneutstyr.

Tilsynet har i sin vurdering presisert at barneutstyr også selges gjennom andre kanaler enn tradisjonelle barneutstyrsforretninger. Konkurransen fra disse er imidlertid begrenset. Som partene selv har påpekt, er også disse omsetningskanaler som mange av leverandørene ikke ønsker å identifisere seg med. I bransjen legges det betydelig vekt på at barneutstyr presenteres i rene spesialforretninger som innehar den nødvendige kompetansen på barneutstyr, og hvor forbrukerne dermed kan få fagkyndig veiledning. Konkurransetilsynet har derfor ikke sett behovet for å kommentere disse forhandlerne nærmere.

4.3 Markedsandeler

I barneutstysbransjen er det ikke utarbeidet noen offisiell bransjestatistikk. Det er derfor stor usikkerhet knyttet til den totale omsetningen av både barnevogner og øvrig barneutstyr.

I varsel-brevet av 29. januar 2001 la tilsynet til grunn en omsetning i barnevognmarkedet på ca. 70 millioner kroner, og en omsetning i markedet for øvrig barneutstyr på ca. 145 millioner kroner. I møte med tilsynet den 6. februar 2001 og i brev av 12. februar 2001 har partene anført at omsetningstallet i barnevognmarkedet er sterkt undervurdert. Etter partenes vurdering er omsetningen av barnevogner på ca. 115 millioner kroner. Til grunn for dette anslaget ligger en importstatistikk over barnevogner fra Statistisk Sentralbyrå. Ifølge partene forekommer det også en del egenimport gjennom grensehandel fra Sverige som må legges til grunn ved beregningen av den totale omsetningen i Norge.

Tilsynet har mottatt ulike anslag for totalomsetningen og Simos markedsandeler i barnevognmarkedet. I tilsynets første korrespondanse med partene anslo Simo sin omsetning til å være ca. [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. kroner, og markedsandelen ble anslått til å være på ca. [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. prosent. Flere andre aktører som tilsynet har hørt mener imidlertid at Simo har en markedsandel på mellom 50 og 60 prosent i

barnevognmarkedet, og at Simo selv har uttalt dette direkte til ulike aktører i bransjen. I 1994 opplyste Simo til Finansavisen at selskapet hadde en markedsandel på 50 prosent i barnevognmarkedet. (Finansavisen 16. august 1994). På dette tidspunktet hadde Brio og Emmaljunga en samlet markedsandel på mellom [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. prosent. I 1994 hadde Simo en total omsetning av barnevogner og øvrig barneutstyr på ca. 85 millioner kroner, hvorav ca. [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.. Ifølge ovennevnte artikkel skal Simos totale omsetning i Norge også ha økt jevnt og trutt i årene fra og med 1984 til og med 1994. I brev av 15. februar 2001 oppgir Simo at selskapet også har økt sin omsetning av barnevogner fra [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. Den siste oversikten for år 2000 viser imidlertid et omsetningsnivå som i 1996, og den utgjør [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. kroner. I brevet opplyses det videre at totalmarkedet for barnevogner har ligget i området 100-130 millioner norske kroner i årene 1996-2000, og at Simos markedsandel har ligget i intervallet [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. prosent. Dette er imidlertid ikke i overensstemmelse med de opplysningene Simo ga tilsynet i møte den 7. desember 2000. Der hevdet Simo at omsetningen i barnevognmarkedet har vært relativt stabil de siste årene, men at markedsandelene mellom de ulike aktørene har forskjøvet seg noe til *fordel* for Simo. Ettersom Simos omsetning i år 2000 er svært avvikende i forhold til tidligere år, mener tilsynet at det blir noe misvisende å kun legge til grunn omsetningen i 2000 når man skal vurdere Simos posisjon i barnevognmarkedet.

Ettersom tilsynet har mottatt svært forskjellige anslag for omsetning og markedsandeler i barnevognmarkedet i Norge, er det vanskelig å foreta nøyaktige anslag over Simos og øvrige aktørers markedsandeler. Tilsynets hovedoppfatning er imidlertid at Simo har en sterk posisjon i barnevognmarkedet. [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. Simo har også knyttet til seg stadig flere barneutstysforhandlere i Norge, både uavhengige forhandlere og medlemmer i Babyspesialisten. Flere forhandlere tilsynet har vært i kontakt med har opplyst at ca. [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. av omsetningen utgjør Simovarer. Med et forhandlernett på ca. 100 av totalt 200 faghandlere, som i stor grad består av de største barneutstysforhandlerne i Norge, skulle dette tyde på at Simo har en betydelig andel av omsetningen på forhandlerleddet. Tilsynet er derfor av den oppfatning at Simo er en ster-kere aktør i barnevognmarkedet enn det markedsandelene alene skulle tilsi.

Når det gjelder Simos/ENGs anslag over grensehandelen, ser ikke tilsynet bort fra at det forekommer en viss egenimport av barnevogner. Ettersom en forbruker kun synes å spare gjennomsnittlig ca. 800-900 kroner Jf. Happylands hjemmeside på internett. ved å kjøpe en barnevogn på Svinesund, mener imidlertid tilsynet at slik egenimport er mest aktuell for forbrukere som er lokalisert i nærheten av grensen, dvs. Østfold fylke. Tilsynet antar dessuten at det er flere av de samme aktørene som opererer ved grensen, slik at konkurranseforholdene her er noenlunde de samme som i resten av Norge. Happyland (Babyshop) er dessuten Simos egen forretning, slik at Simo selv også nyter godt av

handelslekkasjen til Sverige. Simo har også et eget produksjonsanlegg i Fredrikstad, og én forretning i både Moss, Fredrikstad og Mysen. Dette tyder på at Simo har et godt grep om forbrukerne i det området hvor det er særlig aktuelt for norske forbrukere å handle ved grensen. Selv om det skjer en viss grensehandel av barnevogner endres ikke det faktum at Simo har en sterk stilling i det norske barnevognmarkedet. Tilsynet ser derfor ikke noen grunn til å inkludere denne i den totale omsetningen av barnevogner i Norge. Grensehandelen vil uansett ikke ha betydning for konklusjonen i saken.

Basert på de nye opplysningene som har kommet fram, har tilsynet gjort følgende anslag over omsetningen av barnevogner i Norge:

[..]. Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.

Dette gir følgende markedsandeler for de ulike aktørene i barnevognmarkedet:

[..] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.

* Basert på Simos omsetning i år 2000.

** Dette utgjør mer enn 14 mindre leverandører.

Anslaget på ca. 91 millioner kroner er ca. 20 millioner mer enn det tilsynet tidligere har lagt til grunn i sin vurdering. Ettersom tilsynet har fått oppgitt de største aktørenes omsetning i Norge, må det være de øvrige, mindre aktørene som har en større omsetning totalt sett enn tidligere antatt. Disse aktørene har imidlertid en markedsandel på under 2 prosent hver for seg.

Ifølge Finansavisen hadde Simo en markedsandel på 50 prosent i 1994. Med et konstant totalmarked for barnevogner de siste årene, vil Simos markedsandeler for 1998 og 1999 være hhv. [..] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. Simos oppgitte omsetning av barnevogner i år 2000 gir dem en markedsandel på ca. [..] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. prosent. Tilsynet mener at anslaget på [..] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. prosent for år 2000 ikke er overvurdert, og utelukker heller ikke at markedsandelen kan være større enn dette.

Markedsandelene i markedet for øvrig barneutstyr er som følger:

[..] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.

Total omsetning av øvrig barneutstyr er basert på Simos anslag.

Markedsandelene er basert på aktørenes oppgitte omsetning, med unntak av Baby Bjørn og HTS som er Steras anslag.

5. Konkurransemessig vurdering

Konkurransetilsynet kan gripe inn mot bedriftserverv etter krrl. § 3-11 dersom tilsynet finner at vedkommende erverv vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i strid med

lovens formål om effektiv bruk av samfunnets ressurser.

For at et erverv skal føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen, må ervervet føre til at partene får markedsrett eller at deres markedsrett øker. Teoretisk sett har en tilbyder markedsrett dersom prisen på tilbyders produkt kan økes uten at hele salget forsvinner. En tilbyder med markedsrett kan i større eller mindre grad opptre uavhengig av sine konkurrenter i markedet. Et avgjørende moment for konkurranseanalysen er hvorvidt aktøren har eller får *mulighet* til å utnytte markedsrett. Markedsrett kommer først og fremst til uttrykk gjennom høye priser, eventuelt i kombinasjon med høyere kostnader, men kan også gi utslag i dårligere service og mindre produktutvikling. Utnyttelse av markedsrett innebærer en sløsing i samfunnsøkonomisk forstand siden markedstilpasningen gir en samlet ressursbruk som er mindre effektiv enn den kunne ha vært.

Det er flere forhold som kan avgjøre "graden av" konkurranse i et marked, og dermed aktørenes mulighet til å utnytte markedsrett. Dette kan være faktorer som konkurranseform, etableringsmuligheter, antall aktører i markedet og produktenes substituerbarhet. Alle disse faktorene virker sammen, og påvirker konkurranseintensiteten i markedet. Markedsrett kan enten utnyttes ensidig av en enkelt aktør, eller kollektivt av flere aktører. Sistnevnte trenger ikke være et resultat av et avtalt samarbeid mellom aktørene, men kan skyldes en samordning av atferden mellom aktørene, dvs. en form for stilltende felles forståelse av atferd (samforstand).

I brev av 12. februar 2001 anfører partene at fusjonen medfører en så vidt liten endring i Simos/ENGs markedsandel i barnevognmarkedet at den i seg selv neppe kan sies å føre til en vesentlig begrensning av konkurransen. Partene mener at dersom tilsynet skal kunne komme med innsigelser mot ervervet, må dette være fordi Simos posisjon alene utgjorde en vesentlig begrensning av konkurransen før ervervet, og slik at ervervet samlet sett kan sies å føre til en forsterkning av den konkurransebegrensning som allerede forelå. Partene anfører at tilsynet har lagt feil faktum til grunn i den konkurransemessige vurderingen, slik at konklusjonen om at konkurransen i markedet for barnevogner er vesentlig begrenset før ervervet ikke er riktig. Partene mener derfor at vilkårene i § 3-11 ikke er oppfylt, og at tilsynet med dette ikke har grunnlag for å gripe inn mot Simos erverv av Brio. Tilsynet vil kommentere partenes anførsler underveis i den følgende konkurransemessige analysen.

5.1 Konkurransesituasjonen før ervervet

5.1.1 Barnevognmarkedet

Simo, Brio og Emmaljunga er de tre største barnevognprodusentene/-leverandørene på det norske markedet, med markedsandel på henholdsvis [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. og [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. prosent. Deres samlede markedsandel er på [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. prosent. Simo har med dette en sterk stilling i markedet. Brio er Simos største utfordrer. Begge selskapene har et fullt sortiment av barnevogner, og opererer også i markedet for øvrig barneutstyr. Simo møter også noe konkurranse fra Emmaljunga, men selskapet har kun et begrenset utvalg av barnevogner og opererer heller ikke i markedet for øvrig barneutstyr. Teutonias markedsandel har økt de seneste årene, men per i dag er den kun [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i

eget vedlegg. prosent. De resterende [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. prosentene er fordelt på et stort antall mindre leverandører. Dette innebærer at leverandør-/produsentleddet er konsentrert.

Partene anfører at Konkurransetilsynet i sitt varselbrev av 29. januar 2001 har oversett flere produsenter og leverandører som bidrar til merkbar og økt konkurranse på markedet. Her nevnes bl.a. Peg, Hartan, Fischer, Inglesina, Pozy og Chicco. Betydningen av direkte salg fra utenlandske produsenter og grensehandel er ifølge partene heller ikke tilstrekkelig vurdert.

Det anføres spesielt at tilsynet har undervurdert konkurransen fra Emmaljunga og Teutonia. Ifølge partene er også enkelte detaljer i forholdet mellom Emmaljunga og forhandlerkjeden Babykos ikke korrekte. På bakgrunn av en undervurdert totalomsetning og en undervurdert konkurranse fra øvrige produsenter og leverandører, mener partene at tilsynet har overvurdert konsentrasjonen i barnevognmarkedet.

Konkurransetilsynet er oppmerksom på at andre leverandører er representert i barnevognmarkedet i Norge. Varemerkene som partene lister opp har imidlertid en beskjeden omsetning i Norge i forhold til Simo og den totale barnevognomsetningen. Bl.a. er Hartan og Fischer representert kun hos én forhandler i Oslo-området.

Når det gjelder Emmaljunga, har Konkurransetilsynet fått bekreftet fra Babykos at kjeden opererer som agent for Emmaljunga i Norge. Som partene hevder, er ikke Babykos eneforhandler/-grossist for Emmaljunga i Norge. Emmaljunga er, som tilsynet også har nevnt, representert gjennom andre forhandlere utenom Babykoskjeden (direkte import). Babykos har 13 utsalg, og har hatt en nedgang på 17 forhandlere de siste fem årene. Emmaljunga selges i tillegg gjennom ca. 7 uavhengige forhandlere, [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.. Emmaljunga har derfor ikke etablert "egne merkevareutsalg" utenom de som er nevnt over.

Emmaljungas forhandlernet har med andre ord blitt redusert de siste årene. [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg..

Annonsen fra Internett som partene viser til, er ikke oppdatert. Det er derfor ikke riktig som partene hevder at Emmaljunga har 26 autoriserte forhandlere. Emmaljunga har som tidligere beskrevet kun en markedsandel i barnevognmarkedet på [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. prosent. Selskapets omsetning har vært stabil og/eller fallende de siste årene. Nedgangen i antall Emmaljunga-forhandlere kan være en indikasjon på dette. Tilsynet mener derfor at konkurransen fra Emmaljunga er begrenset.

Når det gjelder Teutonia, har dette selskapet økt sin markedsandel i Norge de siste årene, spesielt på bakgrunn av samarbeidet med Babyspesialisten, som Simo er hovedleverandør til. Teutonias barnevogner er noe dyrere enn Simo/Brio-vognene, og kan derfor ikke ha virket direkte priskorrigerende på Simos priser. At det har vært mulig å etablere seg i barnevognmarkedet med relativt høye priser synes å bekrefte hypotesen nedenfor om at prisen ikke er den viktigste konkurranseparameteren i dette markedet.

Etter tilsynets vurdering er Simo den klart største aktøren i barnevognmarkedet med en markedsandel på ca. [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. prosent. Øvrige leverandører er små relativt til både Simos markedsandel og totalomsetningen i barnevognmarkedet. Markedsandelene er dermed skjevt fordelt mellom Simo og de øvrige leverandørene. Det er tilsynets oppfatning at man ikke kan sette likhetstegn mellom konsentrasjonen og graden av konkurranse i et marked. Det kan for eksempel være sterkere konkurranse i et marked med to store foretak som konkurrerer i et sterkt konsentrert marked, enn i et moderat konsentrert marked hvor det er ett stort foretak og en rekke små konkurrenter. Jo større markedsandel et foretak har, og jo større foretaket er i forhold til dets konkurrenter, desto større er også muligheten for at det har markedsdominans. På bakgrunn av dette er det tilsynets vurdering at barnevognmarkedet må betegnes som konsentrert. Selv om det finnes en rekke leverandører i barnevognmarkedet ved siden av Simo, er disse til sammenligning så små at deres konkurranseevne i forhold til Simo må anses som begrenset.

På bakgrunn av ovennevnte opprettholder tilsynet sitt standpunkt om at produsent-/leverandørleddet er konsentrert og at øvrige aktører ikke representerer noen sterk konkurransemessig utfordring til Simo. Teutonia og Emmaljunga har oppnådd en viss omsetning i Norge, likevel er ikke disse aktørene i nærheten av Simos markedsposisjon. Etter tilsynets vurdering er det Brio som har vært den største utfordreren til Simo.

Innenfor barnevognmarkedet er Simo den mest veletablerte varemerkeieren i Norge. Simos produkter har et godt renommé blant forbrukerne, og blir forbundet med god kvalitet. Brio er Simos klart største konkurrent når det gjelder varemerker. De øvrige varemerkeierne synes ikke å ha oppnådd like høy kjennskap og/eller anerkjennelse blant forbrukerne som Simo og Brio. Ifølge en del aktører som tilsynet har hørt, er forbrukerne spesielt lojale og dermed lite prisfølsomme overfor varemerkene til Simo og Brio. Dette tyder på at Simo, og til dels Brio, til en viss grad kan opptre uavhengig av andre leverandører når de priser sine produkter.

Partene anfører at de ikke er enig i tilsynets beskrivelse av at Simo og Brio kan opptre uavhengig av prisen på øvrige konkurrerende merker. Ifølge partene gjør konkurransen på dagens marked, med store internasjonale aktører som selger direkte til forhandlerne og økt import av barnevogner fra Øst-Europa og Fjerne Østen, at det er sterk priskonkurranse, også overfor Simo og Brio. Partene mener at dersom prisene på Simo og Brio settes opp, så vil forbrukerne ikke bare ha muligheten til å se på andre merker, men faktisk også komme til å kjøpe barnevogner av andre merker som er av tilsvarende kvalitet, men til en lavere pris.

Avgrensningen av det relevante produktmarkedet baseres på substitusjonsmulighetene på etterspørselssiden, dvs. hvilke muligheter etterspørerne har til å beskytte seg mot tilbydernes forsøk på å utøve markedsrett ved å gå over til å kjøpe fra alternative tilbydere. Tilsynet har lagt til grunn at alle barnevognmerker tilhører det samme produktmarkedet. Innenfor det relevante produktmarkedet kan det likevel finnes mer eller *mindre* gode substitutter. Dette innebærer at selv om forbrukeren har mulighet til å skifte fra Simo til et merke med like god kvalitet, er det ikke sikkert at konsumenten ønsker dette, fordi tilliten til selve merket også er avgjørende for konsumentens valg. Det er ofte en viss sammenheng

mellom en forbrukers tillit og lojalitet til et merke. Når forbrukeren ikke vet hvilken kvalitet et ukjent merke innehar, vil forbrukeren ta en risiko ved å skifte til dette merket. Forbrukeren velger derfor heller et kjent merke fremfor et ukjent et med like god kvalitet. På denne måten opprettholdes lojaliteten til et merke, selv om det finnes andre med like god kvalitet. Som redegjort for i punktet nedenfor om etableringsmuligheter i barnevognmarkedet, er det både tid- og kostnadskrevende å innarbeide nye merkenavn.

Som partene selv hevder i brev av 12. februar 2001, foreligger det en viss grad av lojalitet overfor varemerkene Simo og Brio blant forbrukerne. Når det foreligger slik merkeloyalitet, følger det at etterspørerne er mindre prisfølsomme, i hvert fall innenfor et visst prisintervall. Innenfor dette intervallet er etterspørselen relativt prisuelastisk. Dette innebærer at prisen på øvrige barnevognmerker må reduseres vesentlig for at flere skal velge disse. Tilsvarende må prisen på Simo- og Brio-barnevognene økes vesentlig for at færre skal kjøpe disse. Innenfor dette prisintervallet er altså øvrige merker lite priskorrigerende. Når priser stiger ut over dette prisintervallet, er imidlertid forbrukerne mer villige til å substituere seg over til andre merker. Dette innebærer at Simo og Brio til en viss grad kan opptre uavhengig av sine konkurrenter når de fastsetter sine priser.

Tilsynet utelukker ikke at Simo har opptrådt (opptrer) som en slags prisleder i barnevognmarkedet i Norge, noe som innebærer at øvrige aktører som opplever en mindre grad av merkeloyalitet har tatt Simos priser nærmest som gitte. En slik antakelse innebærer at Simo kan ha dannet et pristak for hva for eksempel en tradisjonell barnevogn bør koste. Jo mer uelastisk etterspørselen er, desto høyere priser kan Simo sette. En aktør som introduserer et nytt barnevognmerke vil innrette seg mer etter denne prisen enn hva aktørens kostnader skulle tilsi. Dette vil som regel føre til et høyere prisnivå enn ved virksom konkurranse.

Barneutstyrforhandlerne er leverandørenes viktigste avtakere, da det er i disse forretningene den største delen av omsetningen av barneutstyr skjer, samtidig som det er viktig å få markedsført barnevogner sammen med øvrig barneutstyr. Flere forhandlere som tilsynet har hørt, ser det som nødvendig å ha Simos eller Brios barnevogner i sitt sortiment. Simos og Brios produkter blir ofte omtalt som "trafikkskapende", fordi deres merker er med på å øke salget av forhandlernes øvrige produkter. Flere forhandlere tilsynet har hørt hevder de vil gå glipp av stor omsetning dersom de mister sine avtaler med Simo. Kjente barnevognmerker er også med på å gi Simos og Brios øvrige produkter innpass hos forhandlerne. Sistnevnte innebærer at øvrige produkter i Simos og Brios sortiment oppnår større markedsandeler enn dersom disse skulle bli solgt alene.

Både Simo og Brio er fullsortimentsleverandører, dvs. at de har et bredt utvalg av både barnevogner og øvrig barneutstyr i sitt sortiment. Det vil ofte lønne seg økonomisk for en forhandler å samle sine innkjøp hos kun én leverandør, bl.a. fordi det legger til rette for utnyttelse av skalafordeler i distribusjonen, og fordi leverandørene ofte gir rabatter på store varekjøp. Det letter også forhandlernes og leverandørenes planlegging av innkjøp. Å være fullsortimentsleverandør blir derfor sett på som en konkurransemessig fordel. Dette gjør Simo og Brio til attraktive samarbeidspartnere for forhandlerne.

Partene anfører at det ikke nødvendigvis er riktig som Konkurransetilsynet hevder at det å være fullsortimentsleverandør sikrer et konkurransemessig fortrinn i barnevognmarkedet. Partene hevder at

det å tilby et fullsortiment er kostnadskrevenende og gjør at man må tilby produkter som ikke nødvendigvis selger spesielt bra, og som kan være dyrere enn de ordinære produktene i produksjon. Partene peker også på at det finnes en rekke andre fullsortimentsleverandører av barneutstyr. Videre vises det til Emmaljunga og Teutonia som ikke er fullsortimentsleverandører, men som har hatt stor suksess og økende omsetning ved at de har kunnet konsentrere seg om "bestselgerprodukter".

Konkurransetilsynet er klar over at det finnes enkelte leverandører på det norske markedet utenom Simo og Brio som kan tilby et fullsortiment av barneutstyr. Disse aktørene leverer imidlertid i et mindre omfang (færre produkter) enn hva Simo og Brio gjør. Aktørene har dessuten en relativt beskjeden omsetning i Norge i forhold til partene. Som fullsortimentsleverandør har man stordriftsfordeler forbundet med å kunne tilby mange produkter til den enkelte kunde. Selv om et enkelt produkt isolert sett er ulønnsomt, kan den rette kombinasjonen av produkter likevel gi en høyere totalomsetning/-fortjeneste for produsenten/leverandøren. En fullsortimentsleverandør kan ved å spille på sterke produkter for salg av sitt øvrige sortiment opprettholde en dominerende posisjon i markedet. Antall produktvarianter benyttes ofte som et virkemiddel for å dekke hele produktspekteret, slik at det blir ulønnsomt for eventuelle nykommere å etablere seg i én eller flere nisjer i markedet. På bakgrunn av dette mener tilsynet at det kan være en konkurransemessig fordel å være fullsortimentsleverandør.

Tilsynet vil videre påpeke at det å være fullsortimentsleverandør kun er ett av flere forhold som har betydning for vurderingen av Simos markedsposisjon i Norge. Det er et fullt produktsortiment kombinert med høy markedsandel, sterke merkevarer og den brede detaljistkontakten som gjør Simo til en betydelig aktør i barnevognmarkedet.

Simo har blitt en betydelig aktør på innkjøpssiden. Selskapet har agenturer og enerett på en rekke kjente internasjonale varemerker, [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. Som den største aktøren i markedet er Simo en attraktiv samarbeidspartner for internasjonale leverandører som ønsker å etablere seg på det norske markedet. Nye aktører får da presentert sine produkter sammen med Simo og nyte godt av Simos markedsposisjon, kvalitetsstempel og distribusjons- og forhandlernet. Dette vil særlig være tilfelle for nisjeprodukter, dvs. produkter Simo mangler i sitt sortiment og som dermed kan komplettere Simos produktspekter. Dette bidrar til å gjøre Simo mer attraktiv som leverandør.

Partene påpeker at samarbeidet med de nevnte utenlandske produsentene har skjedd uten noen form for skriftlige avtaler, og at samarbeidet bygger på en felles forståelse om at Simo er forhandler/"grossist" for disse merkene på det norske markedet. Ifølge partene har de fleste av disse produsentene i den siste tiden gitt uttrykk for at de ønsker nordiske løsninger, og at det derfor har blitt et vesentlig sterkere krav til at ENG kan tilby en slik distribusjon.

Konkurransetilsynet er enig i at det er viktig med et distribusjonsnett for å fremstå som en attraktiv samarbeidspartner for andre leverandører. Simo og Brio har i dag de mest veletablerte distribusjonsnettene i Norge, og har dermed en konkurransemessig fordel som ingen øvrige aktører har i Norge per i dag. Utenlandske leverandører ser det derfor ofte som nødvendig å samarbeide med Simo for å komme inn på det norske markedet med sine produkter. Tilsynet mener imidlertid at inngåelsen av

eneleverandøravtalene kan skje på bekostning av konkurransen i markedet, ettersom det vil være mer lønnsomt å etablere seg via Simo enn som en direkte konkurrent til selskapet. Forhandlerne vil også foretrekke Simo som leverandør, noe som vil gjøre det vanskeligere for andre produsenter/leverandører å etablere seg i markedet.

[..]. Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. Ifølge partene signaliserer dette at selskapet ønsker å øke sin satsing på det nordiske/europeiske markedet, og at de dermed kommer til å bli en stor og aggressiv konkurrent også på det norske markedet. Både Simo og Brio frykter å bli utkonkurrert av andre aktører som dette som kan tilby full nordisk distribusjon.

[..]. Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.

Simo har veletablerte distribusjonskanaler, og leverer sine produkter til en stor andel detaljister, herunder både forhandlere som er tilknyttet Simos egen kjede og ulike frittstående forhandlere. Selskapet har leveringsavtaler med totalt ca. 100 forhandlere, og legger dermed beslag på halvparten av alle utstyrforhandlere i Norge. Brio har den nest største forhandlerkjeden, og leverer sine varer til ca. 60 forretninger. Simo og Brio har en sterk posisjon i lokale/regionale markeder gjennom sine kjedetilknyttede forretninger og de forretningene de ellers er leverandører til. Simo har først og fremst etablert seg i byer, men har også knyttet seg til lokale forhandlere på mindre steder som driver blandet handel av vogner, barneutstyr, barneklær og leker, og hvor en ren utstyrforretning ikke vil ha tilstrekkelig kundegrunnlag til å kunne drive lønnsomt. Babykos mener at det ikke plass til flere enn to utstyrforretninger i et vanlig handelsområde, med unntak av de største byene. Tilgangen på salgskanaler synes derfor å være noe begrenset.

Det synes som Simo har en betydelig innflytelse over avtakernes (forhandlernes) beslutninger med hensyn til innkjøp og vareutvalg. I Babyspesialisten, som er en "frivillig" kjede hvor Simo har fungert som kjedekontor, grossist og leverandør, er forholdet mellom sentralledet og forhandlerne regulert gjennom en samarbeidsavtale. Denne kjedeavtalen omfatter innkjøp, salg, markedsføring og distribusjon av Simos sortiment til barneutstyrforretningene i Norge. [..] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg..

Simo påvirker forhandlerne med hensyn til innkjøp og vareutvalg blant annet gjennom de bestemmelsene som er nedfelt i Babyspesialistkjedens samarbeidsavtale og de rabattene Simo tilbyr kjedens medlemmer og uavhengige forhandlere. Disse ordningene kan bidra til å styrke bindingene mellom Simo og forhandlerne.

Simo premierer [..] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. bl.a. gjennom en [..] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. bonus. Bonusen er progressiv [..] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.. Gjennom denne rabatten blir forhandlerne oppmuntret til å være fullsortimentskunder eller kjøpe mest mulig varer gjennom Simo. Forhandlerne kan også bli oppmuntret

til å kjøpe mest mulig av Simos egenproduserte varer. [...]. Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. Progressive rabatter kan ha en innelåsende effekt fordi de gjør det mindre lønnsomt for avtakerne å bruke mer enn én leverandør. Dominerende leverandører kan bruke slike rabatter til å stenge ute mulige konkurrenter, noe som vil være uheldig for konkurransen i markedet.

Sterke bindinger mellom leverandører og detaljister i et konsentrert marked reduserer generelt sannsynligheten for at en detaljist skifter leverandør, og vil derfor svekke detaljistens forhandlingsposisjon overfor leverandørene. Simos rolle som eier og deltaker i kjedesamarbeidet Babyspesialisten gjør at kjeden ikke er i stand til å utøve press overfor leverandørleddet som innkjøpsgruppering. Dette kan igjen svekke leverandørens insentiver til å konkurrere på pris.

På bakgrunn av de ovennevnte vurderinger, er tilsynet av den oppfatning at Simo gjennom egne sterke varemerker har en meget sterk stilling i barnevognmarkedet. Selskapet har en betydelig innflytelse over store deler av distribusjonen av produktene frem til forbrukerne, både gjennom produksjon, import og salg, noe som kan utnyttes til å begrense andre leverandørers mulighet til å konkurrere i barnevognmarkedet.

Importkonkurransen

Tradisjonelt har konkurransen i barnevognmarkedet i Norge foregått mellom de nordiske barnevognprodusentene Simo, Brio og Emmaljunga. De siste årene har imidlertid enkelte produsenter i Europa og fjerne Østen forsøkt å etablere seg på det norske markedet. Enkelte italienske produsenter har forsøkt seg på billige "nordiske vogner", og flere østeuropeiske produsenter har prøvd seg med egne varemerker. Ingen av disse har fått særlig fotfeste i det norske markedet. På grunn av etablerte, sterke merkenavn er det vanskelig å etablere seg i segmentet tradisjonelle barnevogner.

De etablerte aktørene Simo, Brio og Emmaljunga har en del merker fra ikke-nordiske aktører som kompletterer deres sortiment. I tillegg foregår det en viss direkteimport til forhandler fra land som Tyskland og Danmark, spesielt av triller og enkelte nisjeprodukter som jogge-vogner. Enkelte forbrukere importerer også selv barnevogner, særlig fra Svinesund i Sverige (egenimport).

Utenlandske produsenter har prøvd å etablere seg enten direkte gjennom forhandlere eller gjennom grossister, importører etc. Ettersom Simo kontrollerer store deler av det tilgjengelige forhandlernettet har det imidlertid vist seg vanskelig å få fotfeste i markedet uten å gå via Simos distribusjonsnett. Det er spesielt med nisjeprodukter det har vært mulig å etablere seg for utenlandske produsenter/leverandører, ettersom slike produkter har bidratt til å komplettere produktspekteret til de etablerte aktørene.

Utenom den norske produsenten Simo, er de svenske produsentene Brio og Emmaljunga etablert i Norge. I tillegg foregår det en viss import fra ikke-nordiske land. Det er imidlertid vanskelig for nye leverandører å få fotfeste i markedet uten å samarbeide med de etablerte leverandørene, bl.a. fordi disse har et stort forhandlernet og kjente varemerker.

Etableringsmuligheter

Det er ingen legale etableringshindringer i barnevognmarkedet i Norge. Dette innebærer at det ikke

finnes noen offentlige reguleringer som forhindrer etablering som leverandør eller forhandler.

Det er imidlertid kostbart og tidkrevende å bygge opp varemerkekjennskap på linje med de mest veletablerte aktørene som Simo og Brio. Merkeloyalitet hos sluttbrukerne kan fungere som en barriere mot etablering av ny virksomhet og introduksjon av nye produktvarianter fra andre varemerkeleverandører. Konsumentene synes å være spesielt lojale overfor Simos produkter, og til en viss grad Brios. Det kreves derfor betydelige investeringer i markedsføringsaktiviteter for å bli en reell konkurrent til Simo og (til dels) Brio.

For at nye leverandører skal få fotfeste i markedet, er tilgang til avsetningskanaler vesentlig. Simo legger beslag på en betydelig del av det tilgjengelige forhandlernettet, ca. 100 av totalt ca. 200 barneutstysforhandlere. Brio har avtaler med ca. 60 forhandlere, mens 13 forhandlere er tilknyttet Babykoskjeden. De resterende 27 har ingen tilknytning til Simo eller Brio. Forhandlere som er bundet opp til leverandører vil være mindre tilgjengelige som detaljister for eventuelle nyetablerte leverandører. Vertikale bindinger kan på den måten begrense nye aktørers muligheter til å skaffe seg et distribusjonsnett. I et konsentrert marked slik som i barnevognmarkedet vil det være særlig vanskelig for nye leverandører å skaffe avtakere. Å basere salget på etablering av egne utsalg kan være både kostbart og risikofyllt og dermed ikke et reelt alternativ for nye leverandører. Dette gir heller ikke samme salgspotensial som å være representert i en veletablert barneutstyrskjede som har et bredt sortiment av barnevogner og øvrig barneutstyr.

Det synes mulig å etablere seg i nisjemarkeder, noe introduksjonen av joggevogner er et eksempel på. Men for å oppnå tilstrekkelig salgsvolum vil det ofte lønne seg å etablere disse produktene gjennom sterke og velrenomnerte aktører som Simo, som også har et forhandlernettet. Dette bidrar til å styrke sortimentet til Simo, og dermed Simos stilling som markedets klart største leverandør.

Basert på de ovennevnte vurderinger mener tilsynet det er lite sannsynlig at nye aktører kan bli en reell konkurrent til Simo i løpet av de nærmeste par årene.

Oppsummering - konkurransesituasjonen i barnevognmarkedet før ervervet

Barnevognmarkedet er konsentrert. Med sine [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. prosent har Simo alene en meget sterk posisjon i markedet. Brio er den største og mest reelle konkurrenten, og har en markedsandel på [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. prosent. Simos og Brios konkurrenter hemmes av at de ikke har sterke merkenavn og at de ikke er fullsortimentsleverandører. Simo legger også beslag på en stor andel av barneutstysforhandlerne. Det er videre lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av varemerker eller produsenter/leverandører i barnevognmarkedet de neste par årene som kan bli reelle konkurrenter til den største varemerkeieren Simo.

Det er Konkurransetilsynets vurdering at konkurransen i barnevognmarkedet er vesentlig begrenset før Simos erverv av Brio. Simos sterke posisjon gir selskapet mulighet til å utnytte markedsrett i strid med lovens formål om effektiv bruk av samfunnets ressurser.

5.1.2 Markedet for øvrig barneutstyr

Simo er også den største leverandøren i markedet for øvrig barneutstyr, med en markedsandel på ca. [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. prosent. HTS har en markedsandel på [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. prosent, men er kun leverandør innenfor en varegruppe (bilsikringsutstyr). Konkurransen fra HTS er derfor begrenset til disse produktene. Stera har en markedsandel på ca. [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. prosent, og har i likhet med Simo et bredt spekter av øvrig barneutstyr i sitt sortiment. Brio har kun en markedsandel på ca. [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. prosent. Basson har en markedsandel på [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. prosent. Begge disse aktørene har produkter innenfor flere varegrupper. De fire største aktørene i markedet for øvrig barneutstyr (ekskl. HTS) har dermed en samlet markedsandel på ca. [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. prosent. De resterende [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. prosentene er fordelt på en rekke små norske og internasjonale leverandører med et begrenset utvalg av øvrig barneutstyr. Dette innebærer at avtakerne har flere leverandører å velge mellom for øvrig barneutstyr enn hva tilfellet er for barnevogner.

Markedet for øvrig barneutstyr synes ikke å være preget av like stor merkeloyalitet som markedet for barnevogner. Det synes dessuten å være en betydelig tilnærming av sortimentet fra forskjellige leverandører. Dette kan ha bidratt til økt konkurranse mellom de ulike merkene, ettersom muligheten for å spille på "unike" produkter er mer begrenset.

Det synes imidlertid å være en viss kobling mellom barnevognmarkedet og markedet for øvrig barneutstyr. Det vil ofte lønne seg for en avtaker å kjøpe alle typer barneutstyr fra samme leverandør, dersom dette er mulig. Simo er den største leverandøren av både barnevogner og øvrig barneutstyr. Brio er den største konkurrenten til Simo på fullsortiment. På grunn av sterke merkenavn på barnevogner, kan Simo presse frem avtaler som sikrer leveranser av alle produktene selskapet har i sitt sortiment. Simos rabattsystem er et eksempel på tiltak Simo bruker for å befeste sin markedsposisjon også i markedet for øvrig barneutstyr. Rabattene fungerer slik at det skal mye til før det lønner seg økonomisk å ta inn varer fra andre leverandører. Dette gjør det vanskelig for andre leverandører å få fotfeste i markedet.

Etter tilsynets oppfatning kan Simo benytte sin sterke stilling i barnevognmarkedet til å befeste sin stilling i markedet for øvrig barneutstyr.

Etableringsmuligheter

Etableringsforholdene i markedet for øvrig barneutstyr er hovedsakelig de samme som i markedet for barnevogner. Ettersom markedet i mindre grad er preget av merkeloyalitet enn hva tilfellet er i barnevognmarkedet, synes etableringsmulighetene imidlertid jevnt over å være noe bedre. Det store antallet aktører i markedet bekrefter dette.

I likhet med barnevognmarkedet er imidlertid tilgangen til faghandelsforretningenes sortiment også vesentlig for at nye aktører skal få fotfeste i markedet for øvrig barneutstyr. Det at de fleste forhandlerne allerede er bundet opp til de største leverandørenes kjeder, gjør at det vil være vanskelig å etablere seg uten å gå via en av disse. Ettersom mange forhandlere ønsker å samle sine innkjøp hos én leverandør, er det dessuten en fordel å ha et fullt sortiment av barneutstyr.

Basert på de ovennevnte vurderinger mener Konkurransetilsynet at etableringsmulighetene i markedet for øvrig barneutstyr er relativt gode. Det kan imidlertid være både tidkrevende og kostbart å bygge opp et produktsortiment på linje med Simos.

Konklusjon

Markedet for øvrig barneutstyr er noe konsentrert. Simo er den klart største aktøren med en markedsandel på ca. [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. prosent. Stera, Brio og Basson er de største konkurrentene til Simo. Stera har en markedsandel på ca. [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. prosent, mens Brio og Basson har en markedsandel på hhv. ca. [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. og [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. prosent. De øvrige aktørene er svært små, og har en samlet markedsandel på ca. [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. prosent. Videre synes etableringsmulighetene å være noe bedre enn i barnevognmarkedet. Koblingen mellom markedet for barnevogner og markedet for øvrig barneutstyr legger imidlertid til rette for at Simo kan benytte sin sterke stilling i markedet for barnevogner til å befeste sin posisjon i markedet for øvrig barneutstyr. Ettersom markedet for øvrig barneutstyr er lite preget av merkeloyalitet, virker imidlertid de andre aktørenes tilstedeværelse til en viss grad korrigerer Etter Konkurransetilsynets vurdering er ikke konkurransen i markedet for øvrig barneutstyr vesentlig begrenset før ervervet.

5.2 Konkurransesituasjonen etter ervervet

5.2.1 Barnevognmarkedet

Som redegjort for under punkt 5.1.1 mener tilsynet at konkurransen var vesentlig begrenset i barnevognmarkedet før fusjonen mellom Simo og Brio.

Fusjonen mellom Simo og Brio medfører at konsentrasjonen i barnevognmarkedet øker ytterligere. Simo hadde før ervervet en betydelig markedsandel. Det nye selskapet ENG får en markedsandel på ca. [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. prosent. Etter ervervet blir ENG den klart største produsenten og leverandøren i barnevognmarkedet. Emmaljunga er ENGs største konkurrent med en markedsandel på ca. [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. prosent. Deretter følger Teutonia med en markedsandel på ca. [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. prosent. De tre største aktørene har da en markedsandel på [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. prosent etter ervervet.

Simo slår seg sammen med Brio, som var Simos største konkurrent i barnevognmarkedet. I likhet med Simo har Brio et kjent merkenavn. I tillegg har Brio det nest største etablerte forhandlernettet, med ca. 60 forhandlere. Etter ervervet vil ENG ha både merkene til Simo og Brio i sitt sortiment, og i tillegg har selskapet rettigheter til flere andre merker. Dette gjør ENG til markedets klart største aktør og varemerkeieier, og gjør det vanskeligere for øvrige leverandører å hevde seg i konkurransen.

Ifølge partene har det blitt en viss dreining i markedet mot felles nordisk distribusjon. Alle større internasjonale produsenter/leverandører søker nordiske distributører, og både Brio og Simo har ansett det som en reell fare for å bli utkonkurrert av andre distributører som tilbyr full nordisk distribusjon. Partene mener således at Simos erverv av Brio er av avgjørende betydning for at både Simo og Brio skal kunne sikre forbrukerne kvalitetsmessige produkter til konkurransedyktige priser fremover - både i Norge og Norden.

ENG vil etter fusjonen ha et relativt bredt spekter av barneutstyr i sitt sortiment. Etter tilsynets vurdering vil ENG trolig spesielt ønske samarbeidspartnere som kan kompletterer produktspekteret deres ytterligere. ENG vil dermed være en viktig samarbeidspartner for forhandlerne i Norge dersom disse skal kunne fremstå som attraktive overfor norske forbrukere. Norske forhandleren vil dermed kunne komme til å nedprioritere konkurrerende leverandører. Dette kan begrense øvrige leverandørers tilgang til barneutstysforhandlere.

[..] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. Selv om Teutonia er en stor aktør ellers i Europa, synes altså selskapet å ha begrensede muligheter til å befeste sin posisjon i Norge, bl.a. på grunn av få tilgjengelige forhandlere.

Simo og Brio er også de to største fullsortimentsleverandørene av både barnevogner og øvrig barneutstyr. ENG vil sitte med et enda sterkere sortiment i forhold til sine konkurrenter enn hva Simo gjorde før ervervet. Dette vil gjøre ENG til en viktig samarbeidspartner for forhandlerne, som trolig vil se det som nødvendig å samarbeide med ENG for å få en tilstrekkelig omsetning. Gjennom Simos og Brios forhandlernet vil ENG få en betydelig andel av omsetningen i flere regionale markeder.

Dersom en aktør ønsker å introdusere et nytt produkt på markedet, vil en sentral faktor for en eventuell suksess være tilgang til de viktigste distribusjonskanalene. ENGs distribusjonsnett består av alle de forhandlerne som Simo og Brio eier/leverer til. Det nye selskapet legger beslag på den største delen av forhandlernettet, ca. 160 av 200 utstysforhandlere, og vil dermed i større grad kunne koordinere utestengingen av andre merkeleverandører enn hva Simo kunne alene før ervervet. Konsekvensen av dette er at ENG langt på vei får kontroll over hvilke nye produkter som blir introdusert på markedet. Dette kan igjen føre til et begrenset utvalg av produkter og redusert priskonkurranse mellom de ulike varemerkene.

I møte 6. februar 2001 opplyste Simo at forholdet mellom Simo og Babyspesialisten ble endret som følge av Simos erverv av Brio. Babyspesialisten har nå et profesjonelt styre med eksternt styreformann, og som konsekvens av etableringen av ENG ble kjedekontoret til Babyspesialisten formelt flyttet til Bergen per 1. januar 2001. Simos representanter i Babyspesialisten har trukket seg fra alle verv i

kjeden, som for eksempel vareråd og markedsføringsutvalg. Ifølge partene innebærer dette at ENG ikke lenger har noen eiermessig eller driftsmessig innflytelse over Babyspesialisten, slik Simo hadde.

Styreformann [C] I henhold til konsesjon fra Datatilsynet for å opprette denne databasen er navn på fysiske personer anonymisert. i Babyspesialisten hevder at man i kjeden ønsker mer distanse mellom kjeden og leverandørene, og at det derfor ble ansatt en ekstern styreformann. Kjeden arbeider for å etablere en ny administrasjonsform for kjeden, som skal sikre en nødvendig avstand til alle leverandører. Det er i denne forbindelse inngått en avtale mellom Babyspesialisten og barnetøykjeden Reflex AS om drift av kjeden. Administrasjonen av Babyspesialisten er flyttet til Reflex sine kontorer i Bergen, hvor [C] I henhold til konsesjon fra Datatilsynet for å opprette denne databasen er navn på fysiske personer anonymisert. er ansvarlig for kjedens drift. Det sitter ingen representanter fra ENG/Simo i noen av kjedens utvalg. [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.

[...]. Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. På bakgrunn av dette, og forbrukernes lojalitet til Simo-merket samt Simos markedsposisjon i Norge, er det sannsynlig at ENG har mulighet til å legge visse føringer overfor kjeden. Samarbeidet mellom Babyspesialisten og ENG/Simo er dessuten til begge parter fordel. ENG får knyttet til seg de største og beste barneutstysforhandlerne i Norge, samtidig som Babyspesialistens medlemmer sikres leveranser fra den sterkeste varemerkeleverandøren. Etter fusjonen vil Babyspesialisten også ha tilgang til Brios barneutstysprodukter. Selv om Babyspesialisten i realiteten kan velge mellom flere varemerkeleverandører, er det ikke ønskelig, fordi kjeden er mest tjent med et samarbeid med ENG/Simo. ENG/Simos markedsrett kan dermed gjenspeile seg i Babyspesialistens markedsposisjon på forhandlerleddet.

Avtalen med Babyspesialisten er ikke alene avgjørende for tilsynets vurdering når det gjelder kontrollen over forhandlerleddet. Fusjonen med Brio vil gjøre ENG til hovedleverandør til 160 barneutstysforhandlere. ENG vil dermed legge beslag på 80 prosent av det tilgjengelige forhandlerleddet. Flere av Simos forhandlerne blir dessuten regnet for å være de største og beste i Norge. Dersom konkurrentene kun får tilgang til mindre viktige eller mindre effektive salgskanaler, vil deres muligheter til å ekspandere i markedet begrenses. Gjennom Simos dominerende posisjon i Norge kan ENG begrense andre leverandørers mulighet til å konkurrere om salg til detaljister. Rabatter kan for eksempel gi detaljisten et økonomisk incitament til å utelukke andre leverandører, og gjør det vanskelig for konkurrentene å beholde eller styrke sin markedsposisjon. Dessuten er det mindre lønnsomt for potensielle leverandører å etablere seg jo større andel av den totale kundemassen som er bundet opp gjennom avtaler med andre leverandører. Det vil da være vanskeligere å få innpass hos disse forhandlerne. Som tidligere sagt er det også begrenset hvor mange barneutstysforhandlere som kan etableres både på landsbasis og i det enkelte geografiske område i Norge. Med det antall forhandlere som i dag finnes i Norge, er det ikke mulig å etablere en kjede på størrelse med ENG/Simos forhandlerledd. I utgangspunktet kan det være mulig å etablere en kjede på størrelse med Babyspesialisten, men etter fusjonen er det kun 40 barneutstysforhandlere som ikke er "bundet opp" til Simo/ENG. 13 av disse er dessuten tilknyttet Babykoskjeden.

Konkurransetilsynet opprettholder derfor sitt standpunkt om at ENG etter fusjonen har en betydelig

kontroll over forhandlernetet i markedet for barnevogner og øvrig barneutstyr i Norge.

På bakgrunn av Simos og Brios markedsandeler, sterke merkenavn og bredden i produktutvalget, samt kontroll over forhandlernetet, mener tilsynet at ENG, som etter ervervet har både Simos og Brios produkter i sitt sortiment, kan utnytte markedsrett i større grad enn hva Simo kunne før ervervet. En slik markedsrett kommer til uttrykk gjennom høyere priser, lavere produsert kvantum og/eller mindre produktutvalg.

Tilsynet finner derfor at ervervet forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen i barnevognmarkedet.

5.2.2 Markedet for øvrig barneutstyr

I markedet for øvrig barneutstyr hadde Simo og Brio en markedsandel på henholdsvis ca. [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. og [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. prosent. Etter ervervet får dermed ENG en markedsandel på ca. [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. prosent. De fire største aktørene, ENG, HTS, Stera og Basson, vil da samlet få en markedsandel på ca. [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. prosent. De øvrige leverandørene er mange og hver for seg små, og har en samlet markedsandel på [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. prosent. Fusjonen medfører med andre ord ikke noen særlig konsentrasjonsendring i markedet for øvrig barneutstyr.

Brio er en relativt liten aktør i markedet for øvrig barneutstyr, men er til gjengjeld Simos største utfordrer som fullsortimentsleverandør. Simos erverv av Brio vil dermed gi ENG et bredt produktspekter, samtidig som selskapet har "kvittet seg med" sin største konkurrent på fullsortiment.

Mange forhandlere vil som tidligere sagt se det som fordelaktig å kjøpe alle produktene fra én leverandør. Etter ervervet vil ENG ha de sterkeste barnevognmerkene i Norge, og kan spille på disse ved salg av sitt øvrige sortiment. Simo har oppnådd status som eneleverandør fordi det er gunstig for nye leverandører å samarbeide med Simo, samtidig som de progressive rabattene gjør det lønnsomt for forhandlerne å foreta alle sine innkjøp hos Simo. Ved vurderingen av konkurransen i markedet for øvrig barneutstyr må det derfor tillegges vekt at Brio er den største konkurrenten til Simo som fullsortimentsleverandør. Både Simo og Brio har kjente barnevognmerker, og dette har trolig virket trafikkskapende for deres øvrige sortiment. Denne koblingen mellom de relevante produktmarkedene gjør at ENG kan bruke sin markedsposisjon i barnevognmarkedet til å befeste sin stilling i markedet for øvrig barneutstyr. Det at ENG samtidig vil legge beslag på en større del av det tilgjengelige forhandlernetet enn hva Simo gjorde alene før ervervet, styrker ENGs sterke markedsposisjon, og kan vise seg å bli et betydelig hinder for andre barneutstyrleverandørers mulighet for å innarbeide seg i markedet.

På bakgrunn av ovennevnte er det tilsynets oppfatning at ENG kan bruke sin markedsrett i

barnevognmarkedet til å befeste sin stilling i markedet for øvrig barneutstyr. Tilsynet mener imidlertid at det ikke er grunnlag for å si at ervervet fører til en vesentlig begrensning av konkurransen i markedet for øvrig barneutstyr.

5.3 Brio Barnvagnar AB som fallittbedrift

Med fallittbedrift menes bedrifter som blir kjøpt opp, men som allerede er på vei ut av markedet på grunn av økonomiske problemer. Dersom den oppkjøpte bedriften er i en stilling der det ikke foreligger muligheter for videre drift, vil ikke bedriftservervet nødvendigvis føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen. Tilsynet mener at tre vilkår må være oppfylt for at dette argumentet skal få gyldighet; 1) det må ikke finnes konkurransemessig gunstigere alternative kjøpere, 2) det må kunne sannsynliggjøres at konkurs ikke er et konkurransemessig bedre alternativ og 3) det må kunne sannsynliggjøres at den oppkjøpte bedriften er en fallittbedrift.

Brio hevder at de har forsøkt å finne andre kjøpere uten at dette har lyktes. Det er imidlertid ikke fremlagt dokumentasjon på dette.

[..]. Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.

Indikasjoner på at Brio Barnvagnar er en fallittbedrift ville være at bedriften er insolvent eller sannsynligvis vil bli insolvent, har startet eller i nær fremtid sannsynligvis vil starte frivillig konkursforhandlinger, har blitt eller sannsynligvis vil bli begjært konkurs i nær fremtid.

Det stilles strenge krav for at en bedrift skal anses for å være en fallittbedrift. Brio Barnvagnar må være i en stilling der det ikke foreligger muligheter for videre drift. [..]. Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. Tilsynet finner derfor at partene ikke har sannsynliggjort at Brio Barnvagnar er, eller snart vil bli insolvent.

[..]. Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. Brio har imidlertid ikke fremlagt noen dokumentasjon på dette, eller på hvilke vurderinger som lå til grunn for en slik konklusjon. Tilsynet mottok en faks fra partene den 5. mars 2001 med et underlagsdokument for styret i Brio AB i forbindelse med forhandlingene om sammenslåingen mellom Brio Baby (Brio Barnvagnar) og Simo Invest AS. [..]. Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. Dette er imidlertid ikke videre dokumentert.

Konklusjon

På denne bakgrunn har tilsynet konkludert med at det ikke er tilstrekkelig sannsynliggjort at Brio Barnvagnar er en fallittbedrift.

6. Potensielle effektivitetsgevinster

Selv om ervervet forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen, kan det likevel tillates dersom det finnes effektivitetsgevinster ved ervervet som oppveier det samfunnsøkonomiske tapet ved konkurransebegrensningen.

For at tilsynet skal kunne vurdere påståtte effektivitetsgevinster er det en forutsetning at partene dokumenterer effektiviseringsgevinstene som påberopes. I brev av 11. desember 2000 ba tilsynet om en redegjørelse for og kvantifiseringen av eventuelle effektiviseringsgevinster forbundet med fusjonen mellom Simo og Brio. Tilsynet mottok i brev av 20. desember 2000 anslag over de kostnadsbesparelsene partene mener fusjonen kan generere. Tilsynet opplyste imidlertid i møte med partene 6. februar 2001 at disse gevinstene ikke var tilstrekkelig dokumentert. Tilsynet mottok derfor nye opplysninger om effektiviseringsgevinster i brev av 12. februar 2001, men etter tilsynets vurdering bærer disse fortsatt preg av å være mangelfullt dokumentert. Det samme gjelder for de opplysningene partene sendte tilsynet per faks den 5. mars 2001. ENG har imidlertid fremlagt tall på kostnadsbesparelser knyttet til følgende områder:

[..] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg..

1. Salg og administrasjon

Ifølge partene er det mulig å realisere kostnadsbesparelser knyttet til at salg og administrasjon samordnes. Partene forventer betydelige besparelser selv om de to varemerkene fortsatt skal selges gjennom delvis ulike distribusjonskanaler. Innenfor administrasjonen skal det avvikles enkelte dobbeltfunksjoner. Partene regner med besparelser på minst ca. [..] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. prosent av de totale kostnadene på ca. [..] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. kroner.

Ettersom partene ikke har spesifisert nærmere hvilke funksjoner som skal tas bort, er det vanskelig å identifisere besparelser knyttet til dette. Umiddelbart synes det imidlertid ikke urimelig at nedleggelsen av enkelte overlappende funksjoner vil kunne gi besparelser gjennom opprettelsen av felles salg og administrasjon. Man kan heller ikke utelukke at Simo ved effektivisering av sin salgsorganisasjon kunne ha realisert deler av disse besparelsene også uten å fusjonere med Brio.

2. Produksjon av metall og tekstil

ENG har metallproduksjon i Sverige, Tyskland og Norge. [..] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. Partene har imidlertid ikke lagt frem nærmere dokumentasjon på dette. Partene hevder videre at utredninger som er gjort viser at det finnes et stort potensial for synergieffekter [..] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.. Disse utredningene er heller ikke forelagt tilsynet. Utredningen partene viser til innebærer at lønnskostnadene kan reduseres med [..] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. kroner. I tilknytning til dette kan [..] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg., som tilsvarer en kostnadsreduksjon på [..] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. kroner. Partene bemerker at det i dag finnes få produsenter av barnevogner i Europa, og at disse har store lønnsomhetsproblemer. Den største delen av barnevognproduksjonen foregår i Kina. Det synes likevel som ENG ønsker å opp-rett-holde deler av barnevognproduksjonen i

Skandinavia.

Tekstilproduksjonen innenfor ENG-konsernet foregår i dag i Norge (Fredrikstad), Sverige (Lettland), Ungarn og Litauen. Brios tekstilproduksjon foregår i hovedsak i Baltikum (lavkostland). Partene mener at det på lønnskostnader alene er mulig å oppnå besparelser på [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. kroner. I tillegg vil behovet for servicepersonell, leie av lokale og lignende reduseres, slik at de totale kostnadsbesparelsene kan komme opp i [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg..

Etter tilsynets vurdering er det grunn til å tro at en samordning av metall- og tekstilproduksjonen kan gi visse samfunnsøkonomiske kostnadsbesparelser. [...]. Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg.

3. Innkjøp

[...]. Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. På råvaresiden har Simo og Brio mange felles leverandører, som de etter fusjonen kan reforhandle vilkårene med. Simo og Brio har brukt forskjellige leverandører ved innkjøp av deler som hjul, tøy, aluminiumsrør, etc. Partene anslår besparelser på [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. kroner dersom de går over til å bruke samme leverandører. Når det gjelder handelsvarer, mener partene at nøkkelen til et mer effektivt innkjøp, er å redusere antallet leverandører og artikler (produkter), slik at ENG kan inngå bedre innkjøpsavtaler med hensyn til pris og leveransetid. [...]. Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. Partene anslår kostnadsbesparelser på ca. [...] Opplysningen er unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2). Opplysningen er inntatt i eget vedlegg. kroner.

Ved å redusere antall forretningsforbindelser lettes bl.a. planleggingen av innkjøp. Bedre innkjøpsavtaler er imidlertid ikke å regne som en stordriftsfordel. Bedre innkjøpsbetingelser som følge av bl.a. høyere rabatter ved større kjøp skal i utgangspunktet behandles som en ren inntektsomfordeling. Får foretakene økt forhandlingsstyrke som etterspørrere på markedet for innsatsfaktorer, vil de kunne presse leverandørene på pris. Den bedriftsøkonomiske gevinsten vil i slike tilfeller motsvares av et tap hos tilbyderer som følge av redusert konkurranse mellom etterspørrerne, og vil bare innebære en omfordeling av det samfunnsøkonomiske overskuddet. Det er imidlertid kun kostnadsbesparelser for partene i bedriftservervet som ikke utliknes gjennom tilsvarende tap for andre innenlandske aktører som skal regnes som samfunnsøkonomiske kostnadsbesparelser. I dette tilfelle blir det en utøvelse av et norsk foretaks markedsrett på utenlandske markeder der produktene importeres til Norge. Gevinster som motsvares av inntektstap hos utenlandske leverandører kan derfor tas i betraktning som en samfunnsøkonomisk gevinst.

4. Sentrallager

Flyten av varer innenfor ENG-konsernet synes å være noe kompleks. Partene mener at man kan oppnå store innsparinger gjennom en renere flyt av varene gjennom opprettelsen av et sentrallager. Det er ikke laget noen detaljert kalkyle for hvor store besparelsene kan bli ved å samordne lagervirksomheten på

denne måten. Partene har imidlertid fremlagt to figurer som illustrerer hvor mye enklere vareflyten kan gjøres. Det anføres at gevinstene ved å etablere et slikt lager kan oppnås gjennom redusert kapitalbinding, samt at risikoen ved inkurans minsker kraftig.

Det er liten tvil om at denne typen samordning av transport, lager og logistikk vil gi en mer effektiv flyt av varene. Leveransene kan skje på en mer rasjonell måte, f.eks. ved at leverandøren kan forholde seg til færre og større ordrer. Dette må sees som en samfunnsøkonomisk besparelse. Partene synes imidlertid ikke å ha noen konkrete planer om å etablere et slikt lager. Det er dessuten vanskelig å tallfeste de kostnadsbesparelsene som her kan realiseres. Tilsynet er også av den oppfatning at det kan være mulig å realisere gevinster ved en slik samordning innad i Simo og Brio uavhengig av om fusjonen gjennomføres.

Konklusjon

Det er grunn til å tro at det vil kunne være visse effektivitetsgevinster knyttet til fusjonen. Tilsynet er imidlertid av den oppfatning at enkelte av effektivitetsgevinstene kan realiseres uavhengig av fusjonen. Ved tilsynets behandling av ervervet blir kun effektivitetsgevinster som er avhengige av at ervervet gjennomføres tillagt vekt. Flere av kostnadsbesparelsene forbundet med fusjonen (skal) gjennomføres utenfor Norge. Det er ikke en selvfølge at gevinster forbundet med effektivisering utenfor Norge, og dermed krrl.s virkeområde, jf. krrl. § 1-5, kan tas i betraktning i sin helhet. Grunnen til dette er at hele gevinsten ikke nødvendigvis vil tilbakeføres til Norge. Man må likevel kunne anta at noen av kostnadsbesparelsene også vil komme forbrukerne i Norge til gode.

Flere av innsparingene som partene påberoper seg er både mangelfullt dokumentert og ikke knyttet til noen konkrete tiltak. Gevinstene må også være realiserbare i løpet av en toårs periode. Eventuelle effekter utover en slik tidshorison vil bli svært spekulative og usikre. Det er derfor en viss usikkerhet knyttet til de fremlagte kostnadsbesparelsene.

På bakgrunn av ovennevnte har tilsynet kommet til at det vil kunne være visse effektivitetsgevinster knyttet til fusjonen mellom Simo og Brio, men at disse ikke er tilstrekkelige til å veie opp for *hele* det samfunnsøkonomiske effektivitetstapet som følger av fusjonen.

7. Konklusjon og vedtak om inngrep

Etter tilsynets vurdering er konkurransen i markedet for barnevogner vesentlig begrenset før Simos erverv av Brio. Simo har en meget sterk stilling som gjør at selskapet har mulighet til å utnytte markedsmakt på en måte som er i strid med lovens formål om effektiv ressursbruk. Konkurransen i markedet for øvrig barneutstyr er ikke vesentlig begrenset før ervervet, men koblingen mellom markedet for barnevogner og markedet for øvrig barneutstyr legger til rette for at Simo kan befeste sin stilling i markedet for øvrig barneutstyr.

Det er tilsynets vurdering at ENG etter ervervet får en dominerende posisjon i barnevognmarkedet. Tilsynet finner at ervervet gir ENG økte muligheter til å utnytte markedsmakt. Slik markedsmakt kommer blant annet til uttrykk gjennom høyere priser, lavere omsatt kvantum og/eller mindre produktutvalg enn det som er samfunnsøkonomisk effektivt. Videre fører ervervet til at ENG får styrket sin posisjon i markedet for øvrig barneutstyr.

Etter tilsynets vurdering er det lite sannsynlig at nye aktører vil etablere seg og bli en reell konkurrent til ENG i løpet av de neste to årene.

Konkurransetilsynet mener at ervervet forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen i barnevognmarkedet. Ervervet fører ikke til en vesentlig begrensning av konkurransen i markedet for øvrig barneutstyr.

Videre finner tilsynet at det ikke er tilstrekkelig sannsynliggjort at Brio Barnvagnar AB er en fallittbedrift.

Endelig synes ervervet ikke å føre til effektivitetsgevinster som i tilstrekkelig grad kan oppveie det samfunnsøkonomiske tapet som følger av konkurransebegrensningen.

Konkurransetilsynet har derfor kommet til at fusjonen mellom Simo og Brio Barnvagnar forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen i barnevognmarkedet i strid med konkurranselovens formål om effektiv bruk av samfunnets ressurser.

Tilsynet har vurdert om det kan stilles vilkår som begrenser det samfunnsøkonomiske tapet som følger av ervervet. Forhold som letter andre leverandørers tilgang til forhandlernettet og som bidrar til økt konkurranse mellom leverandørene, kan etter tilsynets vurdering motvirke at ervervet forsterker den vesentlige begrensningen av konkurransen i barnevognmarkedet. Tilsynet er av den oppfatning at det bør løses opp på bindingene både mellom Simo og forhandlerne (vertikalt) og mellom Simo og andre leverandører (horisontalt). Dette innebærer at forhandlerne må få frihet til å velge sine leverandører, og at leverandørene skal kunne velge hvem som kan distribuere eller være forhandlere for deres produkter/varemerker. Det må i denne forbindelse spesielt løses opp på lojalitetsfremmende tiltak som ENG kan bruke for å knytte til seg både forhandlere og leverandører. Et vedtak som ivaretar disse hensyn er etter tilsynets oppfatning tilstrekkelig til å sikre at fusjonen ikke forsterker den vesentlige konkurransebegrensningen som allerede eksisterer i barnevognmarkedet.

På denne bakgrunn har Konkurransetilsynet fattet følgende vedtak med hjemmel i konkurranseloven § 3-11:

Fusjonen mellom Simo Invest AS og Brio Barnvagnar AB tillates på følgende vilkår:

1. Deltakelse i forhandlerkjeder

ENG Med ENG mener tilsynet ENG-konsernet med datterselskaper. Dette gjelder for hele vedtaksteksten. forbys å delta i daglig drift eller beslutende råd i kjeden Babyspesialisten eller i andre konkurrerende kjedesamarbeid på forhandlernivå (detaljstnivå).

2. Meldeplikt

ENG pålegges meldeplikt til Konkurransetilsynet ved oppkjøp av eierandeler eller inngåelse av avtaler som gir ENG bestemmende innflytelse over eksisterende eller nyopprettede konkurrerende virksomheter, herunder produsenter, grossister, importører, leverandører, etc. av barnevogner og øvrig barneutstyr.

ENG pålegges også meldeplikt til Konkurransetilsynet ved oppkjøp av eierandeler eller inngåelse av avtaler som gir ENG bestemmende innflytelse over eksisterende eller nyopprettede forhandlere.

3. Eneleverandøravtaler

ENG forbys å kreve å være eneleverandør av andre leverandørers produkter/varemerker. Videre forbys ENG å legge press på leverandører til å levere sine produkter/ varemerker kun gjennom ENG.

Leverandører skal stå fritt til å velge hvilke distributører/grossister de ønsker å levere sine produkter/varemerker gjennom. Likeledes skal leverandørene stå fritt til å kunne levere sine produkter/varemerker direkte til de barneutstyrforhandlere de måtte ønske.

4. Eksklusiv kjøpsplikt

ENG forbys å sette sortimentskrav overfor barneutstyrforhandlere. ENG kan eksempelvis ikke stille krav om at en forhandler skal kjøpe en viss andel av sin totale omsetning fra ENG. Sortimentskrav kan heller ikke settes i forhold til for eksempel enkeltprodukter, produktgrupper eller varemerker.

ENG forbys å la en eventuell forskjellsbehandling av forhandlere med hensyn til priser, rabatter eller andre typer leveringsbetingelser avhenge av om den enkelte forhandler kun bruker ENG eller også andre produkt-/varemerkeleverandører.

5. Rabatter

ENG forbys å ha rabattsystemer som har en innelåsende effekt. Dette kan for eksempel være visse typer aggregerte rabatter, volumrabatter eller leveranseandelsbonuser.

6. Innsyn

ENG forbys å kreve eller på noen måte å få innsyn i konkurrenters salgs- og leveringsbetingelser.

7. Avtaler

ENG påbys å sende Konkurransetilsynet en kopi av revidert/ny avtale med Babyspesialisten og andre forhandlere innen 1. mai 2001, og eventuelt nye avtaler som inngås etter denne dato.

ENG påbys å oversende Konkurransetilsynet en kopi av ENG's gjeldende rabattavtaler og lignende avtaler med forhandlere innen 1. mai 2001. ENG skal underrette Konkurransetilsynet dersom det gjøres vesentlige endringer i utformingen av disse avtalene.

8. Opplysning

ENG skal innen 1. mai 2001 gi alle forhandlere selskapet har avtaler med en kopi av vedtaksteksten i dette brevet. Konkurransetilsynet skal orienteres når alle forhandlerne har fått en kopi. ENG skal også gi en kopi av vedtaksteksten til eventuelle nye forhandlere som det inngås avtale med etter 1. mai 2001.

Vedtaket trer i kraft 6. mars 2001 og gjelder frem til 6. mars 2006.

Konkurransetilsynets vedtak kan påklages innen tre uker. En eventuell klage stiles til Arbeids- og administrasjonsdepartementet, men sendes Konkurransetilsynet. Tilsynet viser for øvrig til vedlagte klageskjema.



[til toppen](#)