

Advokatfirma Steenstrup Stordrange DA  
Postboks 2  
3119 TØNSBERG  
Norge

Deres ref.:

Vår ref.: 2012/0091-256

Dato: 22.08.2012

## **Vedtak V2012-18 – Plantasjen Norge AS – Oddernes Gartneri AS – konkurranseloven § 16 jf. § 20 – inngrep mot foretakssammenslutning**

- (1) Konkurransetilsynet viser til varsel om inngrep 29. juni 2012 ("varselet"), partenes merknader til varselet datert 20. juli 2012 ("tilsvaret"), forslag til avhjelpende tiltak fremsatt i brev 9. august 2012, samt øvrig korrespondanse og kontakt i saken.
- (2) Konkurransetilsynet har kommet til at foretakssammenslutningen mellom Plantasjen Norge AS ("Plantasjen") og Oddernes Gartneri AS ("Oddernes") vil føre til en vesentlig begrensning av konkurransen i hagesentermarkedet i Kristiansand.
- (3) Tilsynet har på denne bakgrunn besluttet å gripe inn mot foretakssammenslutningen med hjemmel i konkurranseloven<sup>1</sup> § 16 jf. § 20 tredje ledd.

### **1 Innledning**

#### **1.1 Sakens bakgrunn**

- (4) I henhold til avtale 10. februar 2012 erverver Plantasjen 100 prosent av aksjene i Oddernes.

(5)

(6)

- (7) Avtalen er inngått blant annet med forbehold om godkjenning fra Konkurransetilsynet, se avtalens kapittel 6.

#### **1.2 Partenes hovedanførsler**

- (8) I det følgende gis en kort redegjørelse for partenes hovedanførsler til Konkurransetilsynets varsel om inngrep.<sup>3</sup> Anførslene vil for øvrig også bli behandlet løpende i vedtaket.

<sup>1</sup> Lov 5. mars 2004 nr. 12 om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger.

<sup>2</sup> Fullstendig melding av foretakssammenslutning 15. mars 2012 (se spesielt side 9) og vedlagt avtale om overdragelse av aksjer 10. februar 2012 (se spesielt punkt 8.2).

- (9) Partene er uenige med Konkurransetilsynet i at foretakssammenslutningen vil føre til en vesentlig begrensning av konkurransen i hagesentermarkedet i Kristiansand, at foretakssammenslutningen vil føre til et samfunnsøkonomisk tap og at partene ikke i tilstrekkelig grad har dokumentert de anførte effektivitetsgevinstene.
- (10) Partene anfører at Konkurransetilsynets varsel bygger på feil faktum og feilaktige faktiske vurderinger, samt at varselet i liten eller ingen grad tar hensyn til at butikken til Plantasjen på Tobienborg skal legges ned. Etter partenes oppfatning fremstår varselet som unyansert og tilpasset et ønsket resultat.
- (11) Etter partenes syn er det ingen konkrete vurderinger som fremkommer i varselet som viser at produktmarkedet skal avgrenses til et totalsortiment. Tvert imot viser tilgjengelige og konkrete opplysninger fra forbrukere og konkurrenter at det ikke eksisterer et hagesentermarked, men at det korrekte er å avgrense markedet til fire separate produktmarkeder. Disse markedene er markedene for salg av planter (i), hageutstyr (ii), hagemøbler og grill (iii) og interiør og gaver (iiii). Det anføres videre at dersom Konkurransetilsynet legger til grunn et det eksisterer et eget hagesentermarked, må ytterligere detaljister inkluderes i det relevante markedet. Partene anfører at tilsynets markedsavgrensning medfører at det faktiske konkurranstrykket fra en rekke aktører overses.
- (12) Videre anfører partene at diversjonsrateundersøkelsen er beheftet med så mange grunnleggende feil at den vanskelig kan tillegges nevneverdig vekt. Det anføres også at utformingen av spørsmålene og gjennomføringen av undersøkelsen innebærer at diversjonsratene blir høyere enn de faktisk er. De målte diversjonsratene er videre feilaktig benyttet i markedsavgrensningen og kan ikke benyttes ved vurderingen av transaksjonenes virkninger.

- (13) Partene anfører videre at konkurranseanalysen og vurderingene av de samfunnsøkonomiske virkningene fremstår som overfladiske.

### **1.3 Konkurransetilsynets saksbehandling**

- (14) Konkurransetilsynet har i anledning saken innhentet omfattende informasjon fra en rekke aktører i markedet, herunder partene, konkurrenter og andre. Videre har Konkurransetilsynet gjennomført en spørreundersøkelse rettet mot kundene til Plantasjen Tobienborg, Plantasjen Sørlandsparken og Oddernes.
- (15) Det har vært avholdt møter med Plantasjen 13. april og 4. juni 2012 og med Oddernes 22. mai 2012. Videre har det vært gjennomført telefonmøter med Plantasjen 21. og 28. februar 2012 og med Oddernes 9. mai 2012. I tillegg har det vært løpende kontakt med partenes advokat. Partene har også inngitt skriftlige innspill underveis i saksbehandlingen og melder har fortløpende fått innsyn i sakens dokumenter.
- (16) Videre har tilsynet sendt spørsmålsbrev til 51 aktører innenfor de detaljhandelsnæringer melder har anført at er til stede i det relevante marked. Tilsynet har mottatt svar fra 39 av disse. I tillegg har det vært gjennomført telefonsamtaler med flere av disse aktørene. I etterkant av utsendelsen av spørsmålsbrevene 23. mars 2012 har også flere aktører blitt kontaktet.
- (17) Det har vært gjennomført telefonmøter med flere av de andre hagesentrene i Kristiansand og kjedekontorene til de to andre nasjonale aktørene i hagesentermarkedet.<sup>4</sup>
- (18) Konkurransetilsynet har som nevnt gjennomført en spørreundersøkelse blant kundene til partene. I forbindelse med forberedelsen og gjennomføringen av undersøkelsen har tilsynet hatt møter med analysebyrået som utførte undersøkelsen på vegne av Konkurransetilsynet, samt møter med intervjuerne. Resultatene fra spørreundersøkelsen er nærmere redegjort for under kapittel 4.

---

<sup>3</sup> Jf. partenes merknader til Konkurransetilsynets varsel, datert 20. juli 2012.

<sup>4</sup> Henholdsvis Bogrønt Blomstertunet AS, Bogrønt Kvarstein Gartneri og Hagesenter ANS og Randesund Planteskole Drift AS, samt Bogrønt SA og Hageland AS.

- (19) Konkurransetilsynet har sendt ut informasjonsforespørsler til konkurransemyndighetene i andre europeiske land, der tilsynet har bedt om informasjon om eventuelle tilsvarende eller lignende saker behandlet i andre land.
- (20) Endelig har tilsynet innhentet informasjon fra Kristiansand kommune ved Plan- og bygningsetaten, Songdalen kommune, Kristiansand Næringssselskap og Landbruksdirektøren hos Fylkesmannen i Vest-Agder.
- (21) I brev 9. august 2012 fremla partene forslag til avhjelpende tiltak. Konkurransetilsynet har foretatt en nærmere vurdering av de foreslåtte avhjelpende tiltak og har i denne konkrete saken ikke funnet det nødvendig å sende forslagene på markedstesting til konkurrenter eller andre aktører.
- (22) For en oversikt over tredjeparter Konkurransetilsynet har vært i kontakt med i anledning saken, se vedlagte høringsliste inntatt som vedlegg 1.

#### **1.4 Fristberegning**

- (23) Konkurransetilsynet mottok fullstendig melding 15. mars 2012. Varsel om at inngrep kunne bli aktuelt ble oversendt rettidig 24. april 2012, jf. konkurranseloven § 20 annet ledd første punktum. I følge konkurranseloven § 20 tredje ledd første punktum, må Konkurransetilsynet senest innen 70 virkedager etter at fullstendig melding ble mottatt legge frem begrunnet forslag til inngrepsvedtak. Begrunnet varsel om vedtak ble rettidig oversendt 29. juni 2012.
- (24) Etter konkurranseloven § 20 tredje ledd tredje punktum må Konkurransetilsynet fatte vedtak om inngrep senest 15 virkedager etter at tilsynet har mottatt partenes uttalelse, jf. § 20 tredje ledd tredje punktum. Tilsynet mottok partenes merknader til forhåndsvarslet 20. juli 2012. Fristen for å treffe vedtak var etter dette 10. august 2012. Som følge av at partene kom med forslag til avhjelpende tiltak 9. august 2012 ble fristen for å treffe vedtak forlenget med 25 virkedager, jf. konkurranseloven § 20 3. ledd fjerde punktum. Fristen for å treffe vedtak er således 14. september 2012, og vedtaket er følgelig truffet rettidig.

## **2 Partene i saken**

### **2.1 Plantasjen**

- (25) Plantasjen oppgir på sin internettside ([www.plantasjen.no](http://www.plantasjen.no)) å tilhøre "Skandinavias største hagekjede", og har 58 butikker spredd over hele Norge. I fullstendig melding er det lagt til grunn at Plantasjen fører fire hovedproduktkategorier: planter, hageutstyr, hagemøbler og grill samt interiør og gaver.
- (26) I Norge har Plantasjen hovedkontor på Kongsvinger, omtrent 670 ansatte og en omsetning i 2011 på 2 155 millioner kroner.<sup>5</sup>
- (27) Plantasjen er heleid av holdingselskapet Plantasjen ASA, som inngår i et internasjonalt konsern kontrollert av Apax WW Nominees LTD. Plantasjen ASA er heleid av PEH Holding AS, som er heleid av Plant Bidco AS. Plant Bidco AS er heleid av Plant Midco AS, som igjen er heleid av Plant Topco AS. Apax WW Nominees LTD har enekontroll i Plant Topco AS.<sup>6</sup>
- (28) I Kristiansand har Plantasjen to utsalg; Plantasjen Tobienborg og Plantasjen Sørlandsparken. Totalomsetningen for henholdsvis Plantasjen Tobienborg og Plantasjen Sørlandsparken var i 2011 omtrent [REDACTED].<sup>7</sup>

### **2.2 Oddernes**

- (29) Oddernes driver et hagesenter med kun ett utsalg, lokalisert i Kristiansand. Selskapet er aktivt innen samme produktkategorier som Plantasjen, og er tilknyttet Hageland-kjeden.<sup>8</sup> Oddernes

<sup>5</sup> Jf. fullstendig melding side 11 og 44.

<sup>6</sup> Antall butikker, antall ansatte, omsetning og konsernstruktur er hentet fra fullstendig melding side 11-12 og alminnelig melding 1. februar 2012 side 3.

<sup>7</sup> Jf. fullstendig melding side 46.

har 13 ansatte og omsatte i 2011 for omtrent 22,7 millioner kroner. Selskapet eies med 50 prosent hver av Kay Røstad Holding AS og Ove Røstad Holding AS.<sup>9</sup>

### **3 Rettslige utgangspunkter – Konkurransetilsynets kompetanse**

#### **3.1 Særlig om forholdet til konkurransereglene i EU og EØS**

- (30) EØS-avtalen artikkel 57 fastsetter regler for kompetansefordeling mellom Europakommisjonen, EFTAs overvåkingsorgan og nasjonale konkurransemyndigheter. Konkurransetilsynet har bare kompetanse til å føre tilsyn med foretakssammenslutninger som ikke er av fellesskaps- eller EFTA-dimensjon. Hvorvidt en foretakssammenslutning har fellesskaps- eller EFTA-dimensjon, avhenger av om de berørte foretak har en omsetning som overstiger terskelverdiene i artikkel 1 nr. 2 eller 3 i forskrift av 4. desember 1992 nr. 964 om materielle konkurranseregler i EØS-avtalen kapittel XIV, jf. artikkel 1 nr. 2 og nr. 3 i rådsforordning 139/2004/EF (fusjonsforordningen).
- (31) Foretakssammenslutningen har ikke fellesskaps- eller EFTA-dimensjon. Terskelverdiene i § 2 i forskrift av 28. april 2004 nr. 673 om melding av foretakssammenslutninger mv. er oppfylt, og Konkurransetilsynet har følgelig kompetanse til å behandle saken.

#### **3.2 Vilkårene for inngrep**

##### **3.2.1 Generelt**

- (32) Etter konkurranseloven § 16 første ledd skal Konkurransetilsynet gripe inn mot en foretakssammenslutning, dersom tilsynet finner at "den vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i strid med lovens formål". Lovens formål er å fremme konkurranse for derigjennom å bidra til effektiv bruk av samfunnets ressurser, jf. konkurranseloven § 1 første ledd. Ved anvendelsen av loven skal det særlig tas "hensyn til forbrukernes interesser", jf. konkurranseloven § 1 annet ledd.

##### **3.2.2 Foretakssammenslutning**

- (33) For at Konkurransetilsynet skal gripe inn mot ervervet må det foreligge en foretakssammenslutning, jf. konkurranseloven § 17. Gjennom ervervet av 100 prosent av aksjene i Oddernes, overtar Plantasjen varig kontroll over Oddernes. Det foreligger følgelig en foretakssammenslutning i konkurranselovens forstand.

##### **3.2.3 Konkurransbegrensningskriteriet**

- (34) Konkurransetilsynet skal gripe inn mot en foretakssammenslutning som fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen i strid med lovens formål, jf. kapittel 3.2.1. Spørsmålet om foretakssammenslutningen mellom Plantasjen og Oddernes fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen behandles under kapittel 6.

##### **3.2.4 Effektivitetsgevinster**

- (35) Dersom foretakssammenslutningen fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen, må det videre avklares om foretakssammenslutningen medfører effektivitetsgevinster som kan oppveie eventuelle negative virkninger av foretakssammenslutningen, jf. formålsbestemmelsen i konkurranseloven § 1. Mulige effektivitetsgevinster drøftes i punkt 7.

##### **3.2.5 Velfungerende nordisk marked, jf. konkurranseloven § 16 fjerde ledd**

- (36) Etter konkurranseloven § 16 fjerde ledd kan inngrep etter første og annet ledd ikke finne sted dersom det foreligger "et velfungerende nordisk eller europeisk marked og

---

<sup>8</sup> Hageland er en av tre nasjonale aktører innen hagesentervirksomhet. Kjeden opplyser på sin internettside ([www.hageland.no](http://www.hageland.no)) å være en frivillig fagkjede hvor hvert hagesenter er en selvstendig bedrift, og som representerer "over 50 av de ledende hagesentrene i Norge".

<sup>9</sup> Antall ansatte, omsetning og eiere er hentet fra fullstendig melding side 13 og 45.

foretakssammenslutningen eller ervervet etter annet ledd heller ikke virker negativt for norske kunder".

- (37) Konkurransetilsynet har under punkt 5 foretatt en markedsavgrensning. Analysen viser at markedet er lokalt. Det foreligger således ikke et velfungerende nordisk eller europeisk marked som Norge er en del av i lovens forstand, og § 16 fjerde ledd kommer dermed ikke til anvendelse på foretakssammenslutningen i nærværende sak.

## **4 Om hagesentermarkedet og Konkurransetilsynets forbrukerundersøkelse**

### **4.1 Om hagesentermarkedet**

- (38) I Norge er det i dag tre hagesenterkjeder. Plantasjen, Hageland og Bogrønt har henholdsvis 58, 53 og 62 utsalgssteder. Plantasjens utsalgssteder er heleide og egneide butikker. Fagkjedene Hageland og Bogrønt består av hagesentre hvor de enkelte eierne frivillig har inngått medlemskap med fagkjedene. I tillegg finnes det noen mindre frittstående hagesentre ulike steder i landet uten tilknytning til fagkjedene.<sup>10</sup>
- (39) Hageland og Bogrønt eies av sine medlemsbedrifter, og de ulike hagesentrene drives i all hovedsak av personer med gartnerfaglig bakgrunn. Medlemsbedriftene benytter sentralledet i kjeden til å gjennomføre innkjøpsforhandlinger og inngå rammcavtaler med leverandører, utarbeide plantekataloger og til å utgi kundeaviser og annen reklame. Bogrønt skiller seg noe fra Hageland og Plantasjen ved at utsalgsstedene gjennomgående har [redacted] og ved at omtrent halvparten av hagesentrene produserer egne planter.<sup>11</sup> Plantasjens utsalgssteder har som hovedregel store salgsareal og sentral beliggenhet. [redacted] omsetning per utsalgssted er [redacted]
- (40) Hagesentrene selger hovedsakelig planter og hagerelaterte produkter. Produktgruppene kan deles inn i planter, hageutstyr, hagemøbler og grill, samt interiør- og gaveartikler (hagesentervarer).<sup>12</sup> Hagesentrene tilbyr et bredt utvalg innen plantekategorien, mens produktutvalget innen øvrige nevnte varegrupper i større grad vil kunne variere mellom hagesentrene.
- (41) Gjennom året opplever hagesentrene svingninger i omsetningen med høysesong om våren og sommeren. Eksempelvis er månedene april, mai og juni høysesong for salg av uteplanter, jord og gjødsel. Vår- og sommermånedene er også sesong for salg av hagemøbler, grill og ulike typer hageutstyr.

### **4.2 Konkurransetilsynets forbrukerundersøkelse**

#### **4.2.1 Nærmere om forbrukerundersøkelsen**

- (42) Konkurransetilsynet har gjennomført en spørreundersøkelse rettet mot kundene til Plantasjen Tobienborg, Plantasjen Sørlandsparken og Oddernes. Formålet med undersøkelsen var å få mer informasjon om hvilke aktører partene konkurrerer med i Kristiansandsområdet. Konkurransetilsynet har utformet spørreskjemaet<sup>13</sup> som ble benyttet i undersøkelsen. Spørreskjemaet følger som vedlegg 2 til vedtaket.<sup>14</sup>
- (43) Respons Analyse ble engasjert til å gjennomføre spørreundersøkelsen som fant sted i tidsrommet 10. til 12. mai 2012. Undersøkelsen ble gjennomført på de tre ovennevnte hagesentrene, og til sammen 200 respondenter ble intervjuet på hvert utsalgssted. Utvalget av

<sup>10</sup> Se [www.plantasjen.no](http://www.plantasjen.no), [www.hageland.no](http://www.hageland.no) og [www.bogront.no](http://www.bogront.no) for nærmere informasjon om henholdsvis Plantasjen, Hageland og Bogrønt.

<sup>11</sup> Jf. telefonmøte med Bogrønt SA 30. mai 2012.

<sup>12</sup> Jf. fullstendig melding.

<sup>13</sup> Konkurransetilsynet gjennomførte en pilotundersøkelse i Åsane utenfor Bergen i forbindelse med utformingen av undersøkelsen.

<sup>14</sup> Undersøkelsen som er vedlagt er ikke tilpasset det enkelte hagesenter. Merk at det ble laget tre ulike versjoner hos Respons Analyse med utgangspunkt i den vedlagte undersøkelsen, der utformingen, herunder diversjonsspørsmålet, ble justert til det enkelte hagesenter. Merk også at spørreundersøkelsen ble lastet inn på mini-PCer og således hadde en noe annen utforming.

respondenter ble gjort etter tilnærmingen "første tilgjengelige" kunde som hadde kjøpt varer på hagesenteret.

- (44) Undersøkelsen omfattet en kartlegging av hvilke produkter kundene hadde kjøpt, og hvor stor andel av kjøpet som ble brukt på de ulike hovedgruppene av varer som tilbys i hagesentre. Kundene ble også stilt spørsmål om reisetid til hagesenteret med videre.
- (45) Et sentralt spørsmål i spørreundersøkelsen er hvor kunden ville handlet tilsvarende produkt(er) dersom hagesenteret hvor det aktuelle innkjøpet ble gjort, ikke var tilgjengelig. Denne typen spørsmål benyttes til å vurdere i hvilken grad konsumentene anser to produkter som innbyrdes substituerbare, jf. kapittel 5 under. Spørsmålet er stilt i to omganger i undersøkelsen. Kundene fikk først spørsmålet "*Hvis du fikk vite før du gikk hjemmefra (eller fra hytten) at [navn på hagesenter x] ikke var tilgjengelig – hvor ville du da ha handlet?*". Kundene fikk da opplyst flere alternative omsetningskanaler som svaralternativ. Kundene som oppga omsetningskanalen "*Hagesenter/Gartneri*" fikk oppfølgingsspørsmålet "*Du svarte i forrige spørsmål at du ville ha handlet på et annet hagesenter/gartneri dersom [navn på hagesenter x] ikke var tilgjengelig – hvilket hagesenter/gartneri ville du valgt?*". Ulike navn på hagesentre ble gitt som svaralternativ.<sup>15</sup> Kunder som svarte en annen omsetningskanal enn "*Hagesenter/Gartneri*" ble stilt oppfølgingsspørsmålet om hvilken annen butikk, varehus etc. kunden ville handlet i.
- (46) Den overnevnte spørsmålsformuleringen er benyttet av Konkurransetilsynet til å utlede kunde- og inntektsdiversjonsrater for de tre nevnte hagesentrene. Med kundediversjon forstås hvor mange kunder som tilfaller en annen butikk som følge av at den første ikke er tilgjengelig. Med inntektsdiversjon forstås hvor stor andel av inntekten som tilfaller den andre butikken som følge av at den første ikke er tilgjengelig. Dette diskuteres nærmere nedenfor.

#### 4.2.2 Partenes vurdering av Konkurransetilsynets forbrukerundersøkelse

- (47) Partene fikk oversendt utkast til Konkurransetilsynets spørreundersøkelse 11. april 2012. I brev 19. april 2012 fremmet partene flere anførsler og innsigelser til utkastet. I møte med tilsynet 4. juni 2012 fremmet partene sine kommentarer og anførsler til resultatene i undersøkelsen. I tilsvaret til varsel om inngrep har partene opprettholdt de fleste innsigelsene. Innsigelsene vil samlet bli gjennomgått i det følgende.
- (48) Partene har generelt anført at de ikke så behovet for en spørreundersøkelse, da partene allerede hadde oversendt flere forbrukerundersøkelser<sup>16</sup> som de mente underbygger at hagesentrene møter betydelig konkurranse fra en rekke andre detaljhandelsnæringer. Konkurransetilsynet vil til dette bemerke at partenes fremlagte forbrukerundersøkelser ikke viser hvilke andre hagesentre og øvrige handelsaktører som konkurrerer med Plantasjen og Oddernes i det relevante markedet, jf. produktmarkedsavgrænsingen nedenfor.
- (49) For det andre har partene blant annet anført at begrepene "*hagesentermarked*" og "*hagesenter*" i tilsynets utkast til spørreundersøkelse var ledende, og at tilsynet i større grad burde ta med alle aktuelle alternativer ved bruk av lukkede spørsmål. Det ble også anført at det å kun intervju kunder utenfor de utvalgte hagesentrene ville medføre et skjevt utvalg (et såkalt ikke-tilfeldig utvalg), og at en generell panelundersøkelse på nett ville være en bedre metodisk framgangsmåte. Konkurransetilsynet gjennomgikk og tok hensyn til en del av partenes innspill, blant annet ble begrepet "*butikk*" og navn på utsalgssted hovedsakelig benyttet istedenfor begrepet "*hagesenter*". Tilsynet valgte å benytte en kombinasjon av åpne og lukkede spørsmål for å hindre at man utelukket svaralternativ for respondenten.<sup>17</sup> En oppstilling av alle aktuelle alternativer eksempelvis i diversjonsspørsmålet, slik partene har

<sup>15</sup> Navngitte gartneri var ikke egne svaralternativ, men er omfattet av kategorien annet.

<sup>16</sup> Bransjeundersøkelsen 2010, Oslo og Akershus, Hagesentre og varehus – Aftenposten (bilag 7 til fullstendig melding), Plantasjen Customer Survey 2011 – NORM (bilag 8 til fullstendig melding 15.mars 2012), Rapport fra kundeundersøkelse gjennomført av Carat Insight i april 2008 (bilag 9 til fullstendig melding), Garden Retail Market Analysis 2011 – The Horticultural Trade Association (bilag 10 til fullstendig melding) og Kjøretidsanalyse fra Geoinsight 2010 (bilag 12 til fullstendig melding).

<sup>17</sup> Eksempelvis er alternativet "annet" inkludert i spørsmålene for å ta høyde for at respondenter som har preferanser for andre alternativer enn de som er listet i spørsmålet kan oppgi det gjennom dette alternativet.



anført, ville etter tilsynets oppfatning bli for omfattende til å gjennomgå i intervju situasjonen. Konkurransetilsynet kan heller ikke se at det å intervju kunder utenfor de nevnte hagesentrene rent metodisk skal føre til et skjevt utvalg, ettersom det nettopp er denne populasjonen man ønsker å trekke utvalget fra.

- (50) For det tredje har partene anført at undersøkelsen ikke tar hensyn til at Tobienborg ikke vil eksistere i fremtiden, og at resultatene fra undersøkelsen derfor ikke kan benyttes til å vurdere virkningene av oppkjøpet. Etter partenes oppfatning måtte kundene ved Sørlandsparken og Oddernes som oppga Plantasjen Tobienborg som sitt andrevalg i diversjonsspørsmålet, vært stilt et oppfølgingsspørsmål om hva de ville ha gjort dersom (også) Tobienborg ikke hadde vært tilgjengelig (et såkalt "tredjevalgs-spørsmål"). Konkurransetilsynet vil påpeke at den kontrafaktiske situasjonen som foretakssammenslutninger vurderes opp mot er på generelt grunnlag den konkurransemessige situasjonen før foretakssammenslutningen. Årsaken til dette er at den pågående konkurransen er observerbar og verifiserbar. Konkurransetilsynet vil i sine analyser også kunne ta hensyn til umiddelbare endringer i den konkurransemessige situasjonen i den grad dette er tilstrekkelig dokumentert, men da med utgangspunkt i den kartlagte kontrafaktiske situasjonen. Konkurransetilsynet kan ut fra dette ikke se at nedleggelsen av Tobienborg [redacted] innebærer at undersøkelsen ikke skal være relevant for tilsynets vurderinger i saken.<sup>18</sup>
- (51) For det fjerde hevder partene at de beregnede diversjonstallene er for høye fordi undersøkelsen forutsetter at kundene ville handlet for det samme beløpet i en annen butikk dersom den aktuelle butikken ikke var tilgjengelig.<sup>19</sup> For å ta hensyn til dette hevdes det at respondentene burde fått oppfølgingsspørsmålet "*Hvor mye av pengene som du har brukt på dette hagesenteret ville du ha brukt et annet sted*" etter diversjonsspørsmålet beskrevet i punkt 44. Konkurransetilsynet er av den oppfatning at det vil være en naturlig antagelse at kundene vil kjøpe sammenlignbare produkter i butikk B dersom A ikke var tilgjengelig. Tilsynet påpeker at dette er en grunnleggende antagelse som legges til grunn i denne typen undersøkelser.<sup>20</sup> Videre vil det foreslåtte spørsmålet fra partene trolig framstå som meget hypotetisk, og således kunne føre til usikkerhet om respondentene ville svart i samsvar med faktisk atferd.
- (52) For det femte hevder partene at ettersom undersøkelsen er gjort i høysesongen for kjøp av uteplanter, har dette ført til at kunder som utelukkende eller hovedsakelig har kjøpt uteplanter er betydelig overrepresentert, og at diversjonsratene (både kunde- og inntektsdiversjon) mot andre hagesentrene blir for høye sammenlignet med resten av året. Konkurransetilsynet vil til dette påpeke at produktgruppen planter utgjør over halvparten av omsetningen til hagesentre i løpet av året, jf. avsnitt 64. April, mai og juni er også høysesong for salg av hageutstyr. Hagemøbler og grill har en noe lengre sesong fra april til august. For kategorien interiør og gaver er april, mai og juni noen av månedene med høyest omsetning, i tillegg til desember.<sup>21</sup> Undersøkelsen ble altså gjennomført på et tidspunkt der salget av alle hovedproduktgruppene hagesentrene tilbyr er høyt, og ovennevnte har derfor etter tilsynets oppfatning liten betydning for de estimerte diversjonsratene som sådan. Konkurransetilsynet finner at omsetningsandelen til plantekategorien er noe høyere i spørreundersøkelsen [redacted].<sup>22</sup> Dette kan indikere enten at det var lite salg av de andre produktgruppene de dagene undersøkelsen fant sted, eller at de kundene som har kjøpt varer i de andre produktgruppene ikke har blitt fanget opp i undersøkelsen.<sup>23</sup> Selv om man vekter ned andelen

<sup>18</sup> Jf. Eksempelvis avgjørelse 2. september 2005 fra Competition Commission (Somerfield/Wm Morrison Supermarkets, sak 53-05).

<sup>19</sup> Altså at inntektsdiversjonsratene er lavere enn kundediversjonsratene som Konkurransetilsynet har lagt til grunn.

<sup>20</sup> Jf. eksempelvis avgjørelse 2. september 2005 fra Competition Commission (Somerfield/Wm Morrison Supermarkets, sak 53-05)

<sup>21</sup> Jf. bilag 19 til fullstendig melding som gir en oversikt over salget i Plantasjens to butikker i Kristiansand i ulike produktgrupper på månedsbasis.

<sup>22</sup> Jf. vedlegg 19 i fullstendig melding.

<sup>23</sup> Eksempelvis kan det tenkes at kunder som har kjøpt hagemøbler ol. i mindre grad har vært villige til å la seg intervju, eller at disse kundene har hentet varer ved en lagerutgang og derfor ikke har blitt oppfattet av intervjuerne som kunder som har handlet varer på hagesenteret, og dermed ikke har blitt spurt.

kunder som utelukkende eller i hovedsak kjøper uteplanter i forhold til kjøp i de andre produktkategoriene, viser imidlertid tilsynets undersøkelser at dette ikke vil ha avgjørende betydning for vurderingen av diversjonsratene mellom hagesentrene eller andre omsetningskanaler.

#### 4.2.3 Oppsummering

- (53) Konkurransetilsynet er av den oppfatning at spørreundersøkelsen er representativ for å vurdere konkurranseforholdene i Kristiansandsområdet. Det kan ikke utelukkes at de estimerte kunde- og inntektsdiversjonsrater er noe forhøyet. Konkurransetilsynet har imidlertid kommet til at dette ikke har avgjørende betydning for tilsynets konklusjoner. Videre er det tilsynets vurdering at resultatene kan tolkes uavhengig av at Plantasjen Tobienborg skal legges ned, da undersøkelsen først og fremst benyttes i vurderingen av konkurranse situasjonen før foretakssammenslutningen. Konkurransetilsynet har følgelig funnet det riktig å benytte resultatene fra spørreundersøkelsen i markedsavgrensningen og konkurranseanalysen, for å underbygge og utfylle de øvrige argumentene tilsynet har vektlagt.
- (54) Konkurransetilsynet vil i det følgende avgrense det relevante markedet i saken.

## 5 Det relevante marked

### 5.1 Innledning

- (55) For å kunne vurdere foretakssammenslutningens konkurransemessige virkninger, må Konkurransetilsynet avgjøre hvilke markeder som berøres av ervervet. Generelt vil kjøper ta beslutninger basert på egenskapene ved produktene og tilbydernes lokalisering. Det avgrenses derfor et såkalt relevant marked som deles inn i det relevante produktmarkedet og det relevante geografiske markedet. I avgrensningen henter Konkurransetilsynet veiledning fra EFTAs overvåkningsorgans kunngjøring om avgrensningen av det relevante marked (heretter kalt EFTAs kunngjøring).<sup>24</sup>
- (56) Markedsavgrensningen er i konkurranseretten et redskap blant annet for å beregne markedsandeler og markedskonsentrasjon. Konsentrasjonen i markedet er en indikator på hvordan konkurranseforholdene er, og således et utgangspunkt for analysen av foretakssammenslutningens virkninger på konkurransen.

### 5.2 Det relevante produktmarkedet

#### 5.2.1 Innledning

- (57) Avgrensningen av det relevante produktmarkedet foretas som hovedregel ut fra en vurdering av hvorvidt etterspørerne anser produktene som innbyrdes substituerbare.<sup>25</sup> Med substituerbarhet menes at etterspørerne anser et sett produkter for å dekke samme behov basert på produktenes egenskaper, priser og anvendelsesformål. Jo bedre substitutt et produkt er til produktet partene tilbyr, desto større sannsynlighet for at dette produktet inngår i det relevante produktmarkedet.
- (58) I EFTAs kunngjøring tas det utgangspunkt i SSNIP<sup>26</sup>-testen ved avgrensning av det relevante produktmarkedet. Det vesentlige spørsmålet er ifølge denne testen om en hypotetisk monopolist lønnsomt kan gjennomføre en 5 til 10 prosent varig prisøkning. Dersom dette er lønnsomt, vil andre produkter normalt ikke inkluderes i det relevante marked. Er prisøkningen ulønnsom ved at effekten av tapt omsetning overstiger merverdien av økt pris, vil det nærmeste alternative produktet inngå i det relevante markedet. Denne testen vil bli gjentatt inntil man står igjen med et sett produkter der små varige prisøkninger vil være lønnsomme.
- (59) Det kan være vanskelig å utføre en SSNIP-test direkte ettersom de nødvendige kvantitative dataene sjelden er tilgjengelige. I praksis vil derfor Konkurransetilsynet forsøke å utlede hva

<sup>24</sup> EF-Tidende 1998 L200/48 og EØS-tillegget 1998 28/3 C 372 av 9. desember 1997.

<sup>25</sup> Jf. EFTAs kunngjøring punkt 15.

<sup>26</sup> Small but Significant Non-transitory Increase in Price.



som er sannsynlig utfall av en SSNIP-test, basert på tilgjengelig informasjon og en vurdering av denne.<sup>27</sup>

- (60) Dette er også bakgrunnen for at det i EFTAs kunngjøring fremheves at en rekke momenter er relevante ved vurderingen av om to produkter er substituerbare på etterspørselssiden. Særlig fremheves opplysninger om substitusjon i den senere tid, synspunkter fra kunder og konkurrenter, forbrukerpreferanser, hindringer for og omkostninger ved kanalisering av etterspørselen til substituerbare produkter, samt prisdifferensiering.<sup>28</sup>
- (61) Substitusjon på tilbudssiden kan også tas i betraktning ved markedsavgrensningen dersom den har de samme umiddelbare og direkte virkninger som etterspørselssubstitusjon. Dette forutsetter at leverandørene som reaksjon på små og varige endringer i relative priser, kan omstille produksjonen til de produktene det gjelder og tilby dem på kort sikt uten at det medfører betydelige kostnader eller vesentlig risiko. Slike umiddelbare og direkte virkninger tilsvarer virkningene av etterspørselssubstitusjon.<sup>29</sup>
- (62) De nødvendige kvantitative data til å gjennomføre en SSNIP-test direkte er som tidligere nevnt sjelden tilgjengelig, og dette har ført til at konkurransemyndighetene i flere land i større grad har begynt å vektlegge bruken av spørreundersøkelser blant partenes kunder for å utlede såkalte diversjonsrater. Gjennom diversjonsrateundersøkelser vurderes i hvilken grad to produkter er innbyrdes substituerbare ved å spørre kunder om deres andrevalg av produkt. Vanligvis fokuseres det på diversjon mellom de fusjonerende parters produkter, hvor det kan skilles mellom kunde- og inntektsdiversjon.
- (63) Høy diversjon indikerer at de to produktene er nære substitutter. Hvis to produkter er nære substitutter, er det større sannsynlighet for at en 5 til 10 prosents prisøkning vil være lønnsom ettersom en hypotetisk monopolist vil fange opp en signifikant andel av det tapte salget i respons til en varig prisøkning. Høy diversjon er således en indikasjon på at de to produktene i liten grad er disiplinert av andre produkter.

## 5.2.2 Konkurransetilsynets vurdering av det relevante produktmarked

### 5.2.2.1 Om de berørte produktgrupper

- (64) Som tidligere nevnt selger hagesentre planter og hagerelaterte produkter til forbruker. Produktene kan deles inn i produktgruppene planter, hageutstyr, hagemøbler og grill, samt interiør- og gaveartikler (hagesentervarer).<sup>30</sup>
- (65) Produktkategorien planter består blant annet av inneplanter, snittblomster, uteplanter, samt jord og gjødsel. I produktgruppen hageutstyr inngår hagemaskiner, hageredskap, hagehansker og hageklær med videre. I tilknytning til salg av hagemøbler og grill selges også puter og hage- og grilltilbehør. Kategorien interiør og gaver omfatter for eksempel utepotter, innepotter, vaser, lys og servietter.<sup>31</sup>
- (66) Konkurransetilsynets undersøkelser viser at plantekategorien normalt utgjør mer enn 50 prosent av omsetningen til hagesentrene. Omsetningsfordelingen for hagesentrene i Kristiansandsområdet<sup>32</sup> for de fire hovedkategoriene av hagesentervarer er som følger: planter: mellom 52 og 85 prosent, hageutstyr: mellom 2 og 15 prosent, hagemøbler og grill: mellom 2 og 31 prosent og interiør- og gaveartikler: mellom 6 og 13 prosent.<sup>33</sup>

### 5.2.2.2 Totalsortiment som relevant produktmarked

- (67) Plantasjen og Oddernes har overlappende virksomhet og tilbyr begge et bredt sortiment innen salg av planter, hageutstyr, hagemøbler og interiør- og gaveartikler.<sup>34</sup>

<sup>27</sup> Competition Commission, "Merger References: Competition Commission Guidelines", June 2003 punkt 2.11.

<sup>28</sup> Jf. EFTAs kunngjøring punkt 57 flg.

<sup>29</sup> Jf. EFTAs kunngjøring punkt 20 flg.

<sup>30</sup> Jf. fullstendig melding.

<sup>31</sup> Jf. fullstendig melding side 14.

<sup>32</sup> Dvs. hagesentrene som inngår i det relevante markedet i saken, jf. konkurranseanalysen nedenfor.

<sup>33</sup> Basert på omsetningstall Konkurransetilsynet har innhentet fra de ulike hagesentrene i markedet.

<sup>34</sup> I møtet med Konkurransetilsynet 22. mai 2012 opplyste Oddernes at de har avviklet salg av grill.

- (68) Melder har anført at de ulike hagesentervarer ikke er innbyrdes substituerbare, og at etterspørselssubstitusjon tilsier at det i utgangspunktet er en rekke relevante produktmarkeder som berøres av foretakssammenslutningen. Samlet, basert på en etterspørsels- og tilbudssubstitusjonsvurdering, finnes det etter melders oppfatning fire relevante produktmarkeder bestående av varegruppene planter, hagecutstyr, hagemøbler og grill, samt interiør og gaver.<sup>35,36</sup> Denne vurderingen underbygger melder ved å vise til fremlagte markeds- og kundeundersøkelser, [redacted] konkurrerende detaljisters tilbud i markedet og uttalelser fra tredjeaktører.<sup>37,38</sup>
- (69) Etter Konkurransetilsynets vurdering vil forbrukerne i mange detaljmarkeder etterspørre et bredt produktutvalg heller enn enkeltprodukter. Dette kan enten skyldes at forbrukerne på en enkelt handlekurv er ute etter å kjøpe flere ulike produkter (en handlekurv), eller at forbrukerne ønsker å kunne velge i et bredt vareutvalg ved innkjøp av ett eller flere produkter. I begge tilfeller vil variasjon i forbrukerpreferansene medføre at detaljistene vil velge å tilby et bredt utvalg av ulike produkter og gjerne flere varianter av samme type produkt. I slike tilfeller kan det relevante produktmarkedet etter en konkret vurdering avgrenses til å utgjøre et totalsortiment.<sup>39</sup> Kommisjonen og andre konkurransemyndigheter har også tidligere lagt til grunn en totalsortimentstilnærming i saker som har omhandlet detaljhandel.<sup>40</sup>
- (70) Problemstillingen blir i det følgende om det kan avgrenses et produktmarked med utgangspunkt i totalsortimentet solgt gjennom hagesentre, eller om det må avgrenses snerevis separate markeder med utgangspunkt i de enkelte produkter som omsettes i hagesentrene. Vurderingen vil bero på etterspørselsmønstrene og forbrukerpreferansene til den representative<sup>41</sup> kunden som handler i hagesentre (hagesenterkunden).
- (71) Etter Konkurransetilsynets oppfatning tyder hagesentrene egen markedsføring av hagesenterkonseptet og faktiske tilbud i markedet på at hagesenterkunden etterspør et totalsortimentet av hagesentervarer. Hagesentrene markedsfører og tilbyr et bredt utvalg av hagesentervarer, service og kvalifisert veiledning.
- (72) På Plantasjens hjemmeside fremgår det at: "*Vi ønsker å inspirere deg med et bredt utvalg av alt som trengs til din hage og litt til*".<sup>42</sup> Fra Bogrønns plantekatalog hitsettes: "*På våre internettsider finner du nyheter, inspirasjon, trender og tips og råd*".<sup>43</sup> I Hagelands plantekatalog heter det at: "*Hageland skal være et inspirerende og lærerikt sted å handle... (...) Alle hagesentre drives av engasjerte mennesker - med gartnerfaglig bakgrunn. Dette sikrer at du får riktig råd og veiledning, tips og ideer når du snakker med oss*".<sup>44</sup> Etter dette følger det at hagesentrene i mange tilfeller vil kunne utgjøre en ide- og inspirasjonskilde for

<sup>35</sup> Jf. fullstendig melding side 23.

<sup>36</sup> Jf. tilsvaret side 8.

<sup>37</sup> Jf. tilsvaret side 8.

<sup>38</sup> Med henvisning til Toys "R"Us anfører Plantasjen også at omsetning fra sortiment som konkurrentene ikke fører, eller som møter betydelig konkurranse fra nabomarkeder, skal trekkes ut ved beregningen av markedsandeler, jf. tilsvaret side 71. Konkurransetilsynet er ikke enig i melders ovennevnte tolkning. Etter tilsynets oppfatning var bakgrunnen for ekskludering av enkelte produkter i Blokker/Toys "R"Us at konkurransen på disse produktene ble utspilt på andre detaljmarkeder, jf. COMP/M. 890 – Blokker/Toys "R"Us avsnitt 37. Hagesentre er viktige aktører innen salg av planter, hageutstyr, hagemøbler og grill og interiør- og gaveartikler, og alle hagesentrene i Kristiansandsområdet har salg innen de fire hovedkategoriene av hagesentervarer. Enkelte hagesentre har noe salg innen randsoneprodukter, som for eksempel is og brus. Dette salget er imidlertid marginalt, og derfor ikke tatt ut ved beregning av aktørenes markedsandeler, jf. konkurranseanalysen nedenfor.

<sup>39</sup> Jf. Konkurransetilsynets saker V2009-14 Validus AS - Sunkost ASA og V2012-10 Mekonomen AB (publ) – MECA Scandinavia AB.

<sup>40</sup> Se COMP/M. 890 – Blokker/Toys "R"Us, COMP/M. 1221 – Rewe/Mcinl, COMP/784 – Kesko/Tuko og avgjørelse 10. januar 2007 fra Bundeskartellamt (Praktiker/Max Bahr, sak nr. 94/06)

<sup>41</sup> En representativ kunde har preferanser som tilsvarer et veid gjennomsnitt av alle preferansene til alle kundene som handler i hagesentre.

<sup>42</sup> Jf. [www.plantasjen.no](http://www.plantasjen.no)

<sup>43</sup> Jf. [www.bogront.no](http://www.bogront.no)

<sup>44</sup> Jf. [www.hageland.no](http://www.hageland.no)

- forbrukere når for eksempel hagen skal etableres, beplantes, utvikles, møbleres og/eller pyntes.
- (73) Et omfattende vareutvalg, både i bredde og dybde, er en sentral konkurranseparameter i et inspirasjonsrikt tilbud til hagesenterkunden. Hos Plantasjen utgjør maksimalt sortiment innenfor varegruppene planter, hageutstyr, hagemøbler og grill, samt interiør og gaver henholdsvis [redacted] varelinjer.<sup>45,46</sup> For Oddernes er tilsvarende sortimentsbredde henholdsvis [redacted].<sup>47</sup> Kundene vil hos samtlige hagesentre kunne velge i et bredt utvalg innen plantekategorien, hvor det tilbys ulike produkter og varianter av produkter. Eksempelvis viser Bogrønts og Hagelands plantekataloger et vareutvalg på omtrent 800 ulike varelinjer.<sup>48</sup> Videre vil kundene hos samtlige hagesentre finne produkter innen de tre øvrige produktgrupper av hagesentervarer. Sammensetningen av hagesentervarer vil likevel kunne variere fra hagesenter til hagesenter, ettersom vareutvalg er en konkurranseparameter på lik linje med service, fagkunnskap og kvalitet med videre.<sup>49</sup>
- (74) En annen viktig konkurranseparameter blant hagesentrene er service og veiledning knyttet til kjøp av hagesentervarer. Hos Hageland er det for eksempel et krav om at alle eiere eller drivere av en medlemsbedrift har gartnerfaglig bakgrunn.<sup>50</sup> Sentralt i Bogrønt opplyses det om at fagkjeden har mange gartnere ansatt rundt om i landet, at dette er et konkurransefortrinn og at det er gartnerfaget, service og planter Bogrønt skal være tydelige på.<sup>51</sup> Både Bogrønt og Hageland holder jevnlig kurs for ledere og ansatte innenfor områder som for eksempel, service, kundebehandling og fagkunnskap.<sup>52</sup> Sammenlignet med konseptet til Hageland og Bogrønt er Plantasjens konsept i større grad et selvbetjeningskonsept. [redacted]
- (75) Melder anfører at resultatene fra forbrukerundersøkelsens spørsmål 8<sup>54</sup> viser at kundene ikke er opptatt av kundeservice/fagkunnskap ved valg av utsalgssted, og at det følgelig ikke er grunnlag for å vektlegge kundeservice/fagkunnskap som viktige konkurranseparametere ved markedsavgrensningen/avgrensningen mot andre omsetningskanaler.<sup>55,56</sup> Etter Konkurransetilsynets oppfatning kan ikke resultatene fra spørsmålet tas til inntekt for at kundene ikke er opptatt av kundeservice/fagkunnskap ved innkjøp av hagesentervarer. Dette skyldes at spørsmålet kun gir informasjon om hvorfor det aktuelle hagesenteret ble valgt, og ikke nødvendigvis informasjon om hvorfor kunden har valgt omsetningskanalen hagesenter fremfor andre omsetningskanaler. I denne sammenheng nevnes det også at hagesentrene, i

<sup>45</sup> Jf. tilsvaret side 84.

<sup>46</sup> Antall varelinjer i de enkelte utsalgsstedene til Plantasjen vil kunne variere fra utsalgssted til utsalgssted blant annet avhengig av butikkens tilgjengelige areal og øvrige lokale forhold, [redacted]

<sup>47</sup> Jf. tilsvaret side 84.

<sup>48</sup> Tilgjengelig på [www.bogront.no](http://www.bogront.no) og [www.hageland.no](http://www.hageland.no).

<sup>49</sup> At det kan foreligge et relevant produktmarked bestående av et totalsortiment selv om sammensetningen av totalsortimentet varierer mellom de aktuelle tilbyderne er lagt til grunn i Blokker/Toys R'Us. Fra avgjørelsen hitsettes: "Legetøys assortiments sammensetning kan variere fra den ene legetøysbutikk til den anden, ettersom nogle lægger mere vægt på bestemte varegrupper eller udvælger andre varer inden samme gruppe." Jf. COMP/M. 890 – Blokker/Toys "R"Us avsnitt 33.

<sup>50</sup> Jf. e-post fra Hageland AS 11. juni 2012.

<sup>51</sup> Jf. høringsvar fra Bogrønt SA 9. april 2012.

<sup>52</sup> Jf. referat fra telefonmøte med Hageland AS 31. mai 2012 og referat fra telefonmøte med Bogrønt SA 30. mai 2012.

<sup>53</sup> Jf. brev fra melder 9. mai 2012 side 3.

<sup>54</sup> I spørsmål 8 ble kundene spurt om de tre viktigste årsakene til at kunden valgte å handle på den aktuelle butikken.

<sup>55</sup> Jf. tilsvaret side 24 og 25.

<sup>56</sup> For henholdsvis Plantasjen Sørlandssenteret, Plantasjen Tobienborg og Oddernes svarte henholdsvis 4, 9 og 24 respondenter at kundeservice/fagkunnskap var den viktigste årsaken til valg av utsalgssted. På Sørlandssenteret og Tobienborg rangerte respondentene beliggenhet, bredt utvalg og priser høyere. Hos Oddernes ble beliggenhet, kvalitet og utvalg rangert som viktigere.

særdeleshet fagkjedene Hageland og Bogrønt legger stor vekt på konkurranseparameteren kundeservice/fagkunnskap i sitt salgskonsept.<sup>57,58</sup>

- (76) At hagesentrene gjennom konkurranseparameterne bredt vareutvalg, veiledning og service inspirerer kunden til å gjøre innkjøp av hagesentervarer, kan etter Konkurransetilsynets vurdering enten skyldes at forbrukerne ønsker å handle flere ulike produkter samtidig, eller at kunden ønsker et bredt utvalg og kvalifisert veiledning hos betjeningen når ett eller flere produkt(er) skal kjøpes inn. For forbrukere som foretrekker å handle flere hagesentervarer samtidig, vil hagesentrenes produkt, altså totalsortimentet, redusere reise- og søkekostnadene for kundene ettersom kunden vil kunne finne alle typer av hagesentervarer samlet på ett utsalgssted. Likeledes vil en kunde med preferanser for et bredt utvalg og veiledning ved innkjøp av enkeltprodukter, redusere søke- og reisekostnadene som følge av at sannsynligheten for å finne enkeltproduktet eller varianten av enkeltproduktet som søkes er høy som følge av det brede utvalget som tilbys. Reduserte søke- og reisekostnader for hagesenterkunden taler for at forbrukerpreferansene tilsier at det etterspørres et totalsortiment av hagesentervarer.
- (77) Videre viser resultatene fra Konkurransetilsynets forbrukerundersøkelse at kundene anser et annet hagesenter som nærmeste alternativ ved innkjøp av hagesentervarer. For henholdsvis Plantasjen Sørlandsparken, Plantasjen Tobienborg og Oddernes ville omtrent 51, 80 og 74 prosent av kundene handlet på et annet hagesenter dersom hagesenteret de handlet på ikke var tilgjengelig.<sup>59,60</sup> Det at en betydelig andel av kundene anser et annet hagesenter, altså aktører som tilbyr bredt vareutvalg, veiledning og service, som nærmeste alternativ, indikerer at kundene etterspør hagesentrenes totalsortiment.
- (78) Basert på ovenstående har Konkurransetilsynet kommet til at det vil være riktig å ta utgangspunkt i totalsortimentet solgt gjennom hagesentre ved avgrensningen av det relevante produktmarkedet.

#### 5.2.2.3 Avgrensning mot andre omsetningskanaler

- (79) Produktene som inngår i hagesentrenes totalsortiment omsettes også gjennom andre omsetningskanaler. Eksempler på slike omsetningskanaler er gartnerier, dagligvarehandelen, blomsterforretninger og annen detaljhandel som møbelforretninger, jernvare og byggevare med videre. Felles for andre omsetningskanaler er at de tilbyr et totalsortiment som avviker fra hagesentrenes totalsortiment. Av dette følger at øvrige omsetningskanaler kun har konkurranseflate mot deler av produktet, altså et totalsortiment av hagesentervarer.
- (80) Problemstillingen vil være om omsetningskanaler med mer eller mindre avvikende totalsortiment vil tilhøre samme relevante produktmarked som hagesentrene. Spørsmålet blir derfor om en hypotetisk monopolist lønnsomt vil kunne gjennomføre en liten men varig gjennomsnittlig prisøkning på totalsortimentet solgt gjennom hagesentre. En lønnsom prisøkning, eller kvalitetsreduksjon, forutsetter at tapt salg til andre omsetningskanaler ikke overstiger effekten av økt pris eller redusert kvalitet.
- (81) Konkurransetilsynets undersøkelser viser at gartneriene omsetter hagesentervarer innenfor plantekategorien. Gartnerier kan tilby kvalifisert veiledning overfor kundene ved salg av

<sup>57</sup> Jf. høringsvar fra Bogrønt SA 9. april 2012, referat fra telefonmøte med Bogrønt SA 30. mai 2012 og referat fra telefonmøte med Hageland AS 31. mai 2012.

<sup>58</sup> Resultatene fra spørsmål 8 kan imidlertid indikere hvordan de tre hagesentrene Plantasjen Sørlandsparken, Plantasjen Tobienborg og Oddernes er differensiert vedrørende produkt- og geografisk tilbud, gitt at kunden på forhånd ønsket å gjøre sitt innkjøp av hagesentervarer på et hagesenter.

<sup>59</sup> For disse estimatene er det ikke tatt hensyn til de respondentene som har svart "vet ikke". I denne typen spørreundersøkelser er det vanlig å fordele (eng: "pro-rate") "vet ikke" gruppen etter svar fordelingen til den gruppen som vet, jf. Office of Fair Tradings ME/3534/08, avsnitt 37. Dette tilsier at andelen kunder som ville valgt et hagesenter er høyere, henholdsvis 67, 85 og 80 prosent for de tre hagesentrene Plantasjen Sørlandsparken, Plantasjen Tobienborg og Oddernes. Særlig på Sørlandsparken var antallet som svarte "vet ikke" høyt, med 46 respondenter.

<sup>60</sup> I diversjonsratene som fremkommer av svar på spørsmål 9, inngår det noen respondenter som har svart gartneri på spørsmål 10. Om disse respondentene hadde blitt tatt ut ville diversjonsratene kun vært marginalt lavere, da antallet respondenter som har svart gartneri på spørsmål 10 er svært lavt for alle de tre sentrene.

planter og har på samme måte som hagesentrene mulighet til å holde åpent på søn- og helligdager. Totalsortiment til gartneriene avviker likevel fra hagesentrenes totalsortiment i betydelig grad, da gartnerienes vareutvalg av øvrige kategorier av hagesentervarer i all hovedsak er fraværende.<sup>61</sup> Gartneriene er videre ofte etablert i forlengelsen av gårdsbruk, og driver således virksomhet på arealer som er regulert til landbruksformål med bestemmelser om egenproduksjon, med de begrensinger det innebærer for omfanget av salg til sluttbruker, jf. konkurranseanalysen under.

- (82) Da gartneriene er spesialister på salg av planter og kun tilbyr et delsortiment innenfor salg av hagesentervarer, vil gartneriene ikke utgjøre et kostnadseffektivt innkjøpsalternativ, da tilbud om kun deler av det relevante totalsortimentet hos et utsalgssted vil medføre økte søke- og reisekostnader for den gjennomsnittlige hagesenterkunden. Til dette kommer at i høyden kun 36 av de totalt 600 respondentene i forbrukerundersøkelsen svarte at de ville handlet hos et gartneri dersom det aktuelle hagesenteret ikke var tilgjengelig.<sup>62</sup> Gartneriene vil etter dette kun utøve et konkurransetrykk innenfor enkelte deler av det relevante totalsortimentet, og Konkurransetilsynet har derfor kommet til at gartneriene ikke inngår i det relevante produktmarkedet.<sup>63</sup>
- (83) Dagligvarebutikker har et svært begrenset utvalg av produkter innen hagesentrenes totalsortiment. Dagligvarehandelen er spesialister på salg av dagligvarer, og kan normalt ikke tilby kvalifisert veiledning til kundene innen salg av hagesentervarer.<sup>64</sup> Dagligvarebutikker over 100 kvadrat har heller ikke anledning til å ha åpent på søn- og helligdager, da dagligvarehandelen i det vesentlige ikke selger planter. Opplysninger tilsynet har mottatt fra andre hagesentre viser at dagligvarebutikker i høyden utøver et begrenset konkurransetrykk overfor hagesentrene innenfor enkeltprodukter eller varianter av produkter som inngår i hagesentrenes sortiment.<sup>65</sup>
- (84) Også høringsvar Konkurransetilsynet har mottatt fra dagligvareforretninger underbygger at dagligvareforretninger i liten grad disiplinerer hagesentrene ved en eventuell prisøkning eller kvalitetsreduksjon på totalsortimentet, da dagligvarebutikkene i all hovedsak har beskjeden omsetning innenfor salg av hagesentervarer, og som hovedregel kun innenfor enkelte varegrupper.<sup>66,67</sup> Videre svarte kun 35 av totalt 600 respondenter i forbrukerundersøkelsen at

<sup>61</sup> Jf. telefonsamtaler med Asbjørn Kulien Gartneri AS og Kåre Larsen Handelsgartneri AS 27. juli 2012, e-post fra Søgne videregående skole 22. juni 2012 og telefonsamtale med Søgne videregående skole 1. august 2012. Se også høringsvar fra Solkroken Gartneri og Hagen Blomster hvor det fremgår at gartneriene i all hovedsak kun selger sommerblomster, jf. høringsvar fra Solkroken Gartneri 14. april 2012 og e-post fra Hagen Blomster 18. juni 2012.

<sup>62</sup> Av de totalt 600 respondentene svarte 413 respondenter gartneri/hagesenter. Av disse respondentene svarte 356 et annet hagesenter. 36 respondenter svarte "Annet", hvor gartnerier inngår. Det vil med andre ord si at av 600 respondenter svarte i høyden 36 respondenter at de ville valgt et gartneri. 21 respondenter svarte "vet ikke".

<sup>63</sup> For det tilfelle at gartneriene likevel hadde blitt medregnet i det relevante produktmarkedet, ville dette uansett ikke hatt avgjørende betydning for tilsynets konklusjoner i saken, i det konkurransen uansett ville blitt vesentlig begrenset etter ervervet.

<sup>64</sup> Jf. møtereferat fra telefonmøte med Blomstertunet 6. juni 2012 hvor det fremgår at dagligvarebutikkene ikke tilbyr service, innpakking eller fagkunnskap. Jf. også telefonsamtale med Coop Obs! Sørlandsparken hvor det ble opplyst om at [redacted]

<sup>65</sup> Jf. møtereferat fra telefonmøte med Hageland AS 31. mai 2012, møtereferat fra telefonmøte med Bogrønt SA 30. mai 2012, referat fra telefonmøte med Kvarstein Gartneri 7. juni 2012, møtereferat fra møte med Blomstertunet 6. juni 2012 og referat fra telefonmøte med Randesund Planteskole 6. juni 2012.

<sup>66</sup> Jf. høringsvar fra Ica Maxi Lund 29. mars 2012, høringsvar fra Ica Maxi Sørlandsparken 30. mars 2012, høringsvar fra Coop Extra Lund 30. mars 2012, høringsvar fra Coop Prix St. Olavsvei 30. mars 2012, høringsvar fra Rema 1000 Sørlandsparken 29. mars 2012, høringsvar fra Joker Oddernes 29. mars 2012, høringsvar fra NG Meny Sør 2. april 2012, høringsvar fra Meny Grim 31. mars 2012, høringsvar fra Kiwi Lund 29. mars, høringsvar fra Rimi Kristiansand 26. mars 2012, høringsvar fra Rimi Sørlandsparken 26. mars 2012, høringsvar fra Ultra Sørlandsparken 26. mars 2012 og Rema 1000 Lund 29. mars 2012.

<sup>67</sup> Coop Obs! Sørlandsparken selger hagesentervarer innen samtlige hovedkategorier, men omsetningen innen salg av varegruppen uteplanter er [redacted]. jf. høringsvar fra Coop Obs! Sørlandsparken 30. mars 2012 og telefonsamtale 11. juni 2012.



- de ville handlet i en dagligvarebutikk dersom det aktuelle hagesenteret ikke var tilgjengelig.<sup>68</sup> Konkurransetilsynet finner etter dette at dagligvarehandelen ikke inngår i det relevante produktmarkedet.
- (85) Blomsterforretninger tilbyr i all hovedsak et bredt utvalg og kvalifisert veiledning innen salg av snittblomster, blomsterdekorasjoner, potteplanter og inneplanter for øvrig. Felles for blomsterforretningene er at tilbudet utover nevnte produktgrupper i hovedregel er smalt eller fraværende. I likhet med gartneriene, er blomsterforretningene spesialiserte tilbydere på deler av det totalsortimentet som hagesentre tilbyr, og vil dermed kun utøve et begrenset konkurransetrykk innenfor salg av totalproduktet hagesentervarer.
- (86) Ovennevnte samsvarer med opplysninger tilsynet har mottatt fra tredjeparter. Bogrønt Blomstertunet viser til at blomsterbutikker i liten grad selger andre produkter enn snittblomster og potteplanter, og at foretaket ikke merker konkurranse fra denne omsetningskanalen.<sup>69</sup> Kvarstein Gartneri og Hagesenter viser til at blomsterbutikkene har et annet vareutvalg enn hagesentrene, og tilbyr i liten grad uteplanter, busker, trær, jord og gjødsel og andre hagesentervarer, samt at det er to forskjellige kunde grupper som handler i hagesentre og blomsterforretninger.<sup>70</sup> Også Randsund Planteskole viser til at selskapet ikke opplever noe konkurransetrykk fra blomsterforretninger.<sup>71</sup> Videre uttaler Floriss at blomsterbutikker er så vidt forskjellige fra hagesentre at foretakssammenslutningen ikke vil få betydning for foretaket.<sup>72</sup>
- (87) At blomsterforretningene utøver et begrenset konkurransetrykk overfor hagesentrene understøttes også av at kun 34 av totalt 600 respondenter i forbrukerundersøkelsen svarte at de ville handlet i en blomsterforretning dersom det aktuelle hagesenteret ikke var tilgjengelig.<sup>73</sup> På bakgrunn av ovennevnte har Konkurransetilsynet kommet til at blomsterbutikker ikke inngår i det relevante produktmarkedet.
- (88) Annen detaljhandel som møbelforretninger, jernvare og byggevare med videre vil i likhet med gartneriene, dagligvarehandelen og blomsterforretningene skille seg fra hagesenterkonseptet. Tilsvarende gjelder for konsepter som Felleskjøpet og IKEA. Denne form for detaljhandel har et annet kjernesortiment og derfor hver for seg begrenset overlapp med hagesentrenes sortiment. Annen detaljhandel, som i det vesentlige ikke selger planter, vil også stå overfor begrensinger når det gjelder åpningstider, og har normalt heller ikke kompetanse til å gi kvalifisert veiledning ved innkjøp av produkter innenfor plantekategorien. Flere av detaljistene som Jula, Biltrema, Expert med videre selger heller ikke planter som en del av sitt totalsortiment. Da annen detaljhandel i all hovedsak har beskjeden omsetning eller kun omsetning innenfor enkelte av varekategoriene som inngår i hagesentrenes totalsortiment,<sup>74</sup> vil heller ikke disse omsetningskanalene representere kostnadseffektive innkjøpsalternativer for kunden, og vil derfor i begrenset grad disiplinere en hypotetisk monopolist innen salg av totalsortimentet hagesentervarer.
- (89) Videre kommer det til uttrykk fra flere av detaljistenes høringssvar at de ikke vil bli berørt av ervervet i nevneverdig grad, noe som taler for at annen detaljhandel ikke inngår i det relevante produktmarkedet.<sup>75</sup> Eksempelvis fremkommer det fra høringssvaret til Jysk at: *"Konkurransen mellom oss og Plantasjen er på hagemøbler, men de har et helt annet sortiment enn det vi har."*

<sup>68</sup> 73 respondenter svarte "vet ikke".

<sup>69</sup> Jf. referat fra telefonmøte med Bogrønt Blomstertunet 6. juni 2012.

<sup>70</sup> Jf. referat fra telefonmøte med Bogrønt Kvarstein Gartneri og Hagesenter 7. juni 2012.

<sup>71</sup> Jf. referat fra telefonmøte med Randsund Planteskole 6. juni 2012.

<sup>72</sup> Jf. høringssvar fra Floriss 27. mars 2012 og referat fra telefonsamtale med Kaktus Blomsterhandel 7. august 2012.

<sup>73</sup> 73 respondenter svarte "vet ikke".

<sup>74</sup> Se for eksempel høringssvar fra Jysk 31. mars 2012, høringssvar fra Skeidar Kristiansand 29. mars 2012, høringssvar fra Torjesen Jernvare 29. mars 2012, høringssvar fra Elkjøp 27. mars 2012, høringssvar fra Biltrema 28. mars 2012, høringssvar fra Bygghjelp 31. mars 2012, høringssvar fra Bygghjelp Eftevåg 2. april 2012 og høringssvar fra IKEA 23. april 2012.

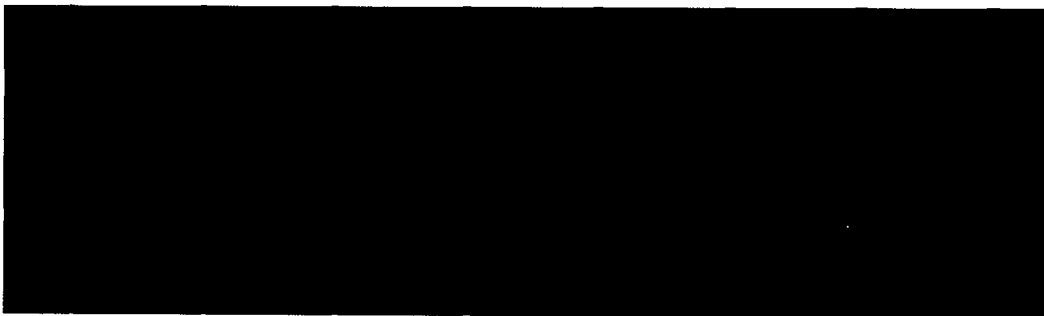
<sup>75</sup> Se for eksempel høringssvar fra Jysk 31. mars 2012, høringssvar fra Skeidar Kristiansand 29. mars 2012, høringssvar fra Torjesen Jernvare 29. mars 2012, høringssvar fra Jernia Sørlandsparken og Vågsbygd 29. mars 2012, høringssvar fra Nille 30. mars 2012 og høringssvar fra IKEA 23. april 2012.



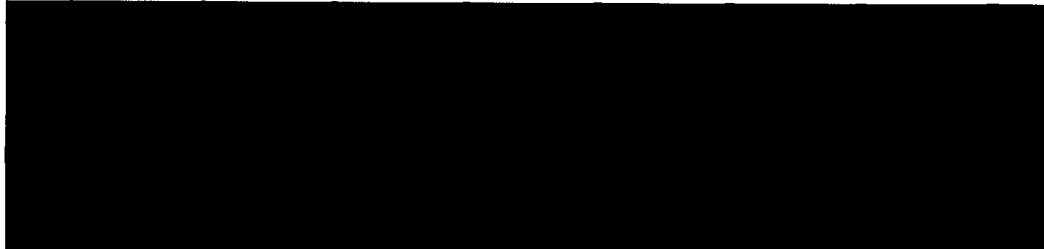
*Vi er mer hus og terrasse, mens de er hage.*<sup>76</sup> Videre uttaler Byggmakker Eftevaag, som selger hageutstyr og hagemøbler og grill at: *Vi opplever ikke at vi er i stor konkurranse med Oddernes Gartneri og Plantasjen.*<sup>77</sup> Det er videre kun 7 av totalt 600 respondenter som har svart at de ville ha handlet i en møbel-, jernvare-, byggevare- eller elektroforretning dersom det aktuelle hagesenteret ikke var tilgjengelig.<sup>78</sup> Konkurransetilsynet har etter dette kommet til at annen detaljhandel skiller seg vesentlig fra hagesenterkonseptet, i høyden vil kunne utøve konkurransetrykk innenfor enkelte produkter eller varegrupper, og inngår derfor ikke i det relevante markedet.

- (90) Konkurransetilsynet finner etter dette at tilbudet til forbruker av hagesentervarer solgt gjennom hagesentre skiller seg vesentlig fra salg gjennom øvrige omsetningskanaler. Det at hagesentrene tilbyr hagesentervarer gjennom et bredt utvalg, veiledning og fagkunnskap, innebærer at hagesenterkunden vil oppleve en kvalitetsforskjell mellom tilbudet fra hagesentre og øvrige omsetningskanaler. Øvrige omsetningskanaler vil etter dette ikke representere kostnadseffektive innkjøpsalternativer for hagesenterkunden, da innkjøp av hagesentervarer andre steder enn hagesentre vil øke kundens transaksjonskostnader (søke- og reisekostnader). Dette samsvarer med resultatene fra forbrukerundersøkelsen, hvor majoriteten av kundene hos henholdsvis Plantasjen Sørlandsparken, Plantasjen Tobienborg og Oddernes ville handlet på et annet hagesenter dersom senteret de handlet på ikke var tilgjengelig.

(91)



(92)



(93)



<sup>76</sup> Jf. høringssvar fra Jysk 31. mars 2012.

<sup>77</sup> Jf. høringssvar fra Byggmakker Eftevaag 2. april 2012.

<sup>78</sup> Det nevnes at 38 respondenter svarte "Annet sted" og 73 respondenter svarte "Vet ikke".

<sup>79</sup> Jf. styreprotokoll 28. april 2012, vedlagt e-post fra melder 19. april 2012.

<sup>80</sup> Jf. brev fra melder 14. mai 2012.

<sup>81</sup>

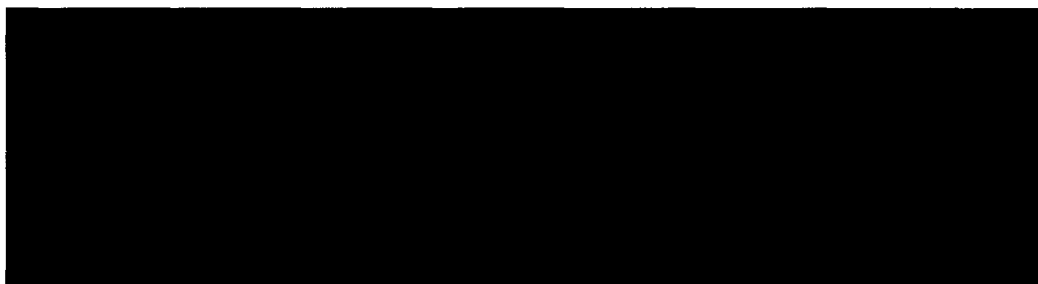
<sup>82</sup>

<sup>83</sup>

<sup>80</sup>



(94)

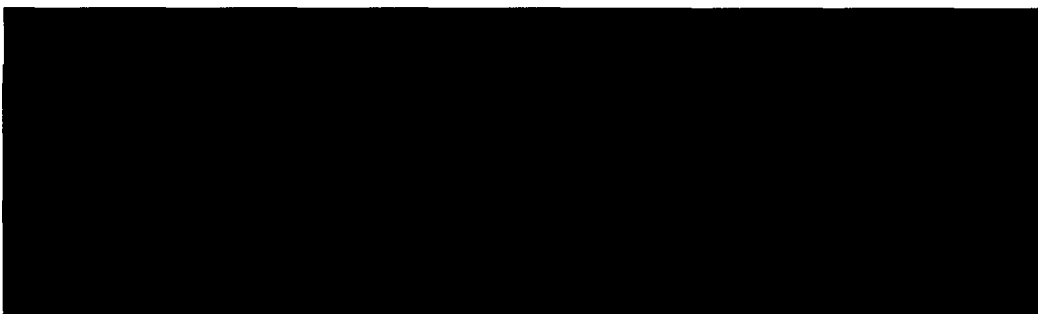


(95)

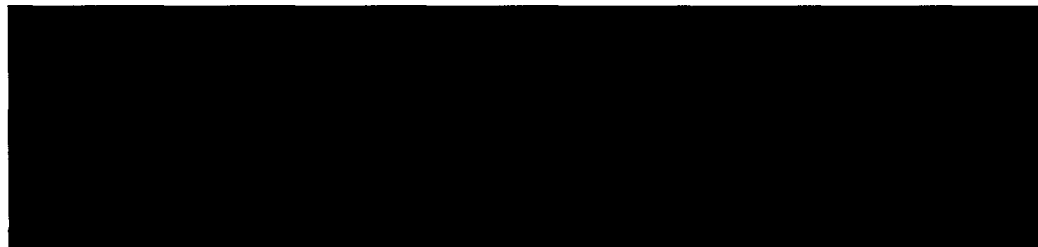


- (96) Av Konkurransetilsynets redegjørelse ovenfor følger at øvrige omsetningskanalers tilbud av hagesentervarer, hva gjelder produktutvalg, fagkunnskap, service og tilgjengelighet gjennom åpningstider, ikke representerer et kostnadseffektivt innkjøpsalternativ for hagesenterkunden. Øvrige omsetningskanaler vil derfor utøve et begrenset konkurranstrykk overfor hagesentrene, og inngår ikke det relevante produktmarkedet. Videre finner Konkurransetilsynet at høringsuttalelser fra tredjeparter taler for at omsetningskanalen hagesentre utgjør et eget relevant produktmarked, jf. redegjørelsen ovenfor.

(97)

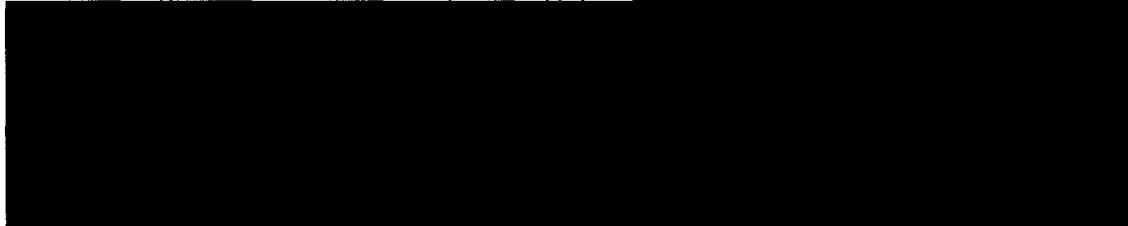


(98)



<sup>84</sup> Jf. vedlegg til e-post fra melder 19. april 2012.

<sup>85</sup> Av Åsane hagesenter har Konkurransetilsynet fått opplyst at



<sup>89</sup> Melder har i brev 20. mars 2012 også vedlagt 50 DMer, og anfører at dette viser at . Etter Konkurransetilsynets oppfatning er det, basert på det fremlagte materialet, ingenting som taler for at andre omsetningskanaler utøver noe mer enn et begrenset konkurranstrykk mot hagesentrene innenfor enkelte kategorier, jf. redegjørelsen ovenfor.

- (99) Videre er partenes fremlagte markedsundersøkelser<sup>90</sup> i all hovedsak generelle og tar ikke utgangspunkt i hagesenterkunden som sådan, eller konkurransesituasjonen i Kristiansandsområdet. Dette medfører at undersøkelsene kun kan vektlegges i begrenset grad, da det vil være tilfeldig hvor mange representative hagesenterkunder som inngår i utvalget til de ulike undersøkelsene, og om undersøkelsen er overførbar til det geografiske markedet i nærværende sak. Konkurransetilsynets egen forbrukerundersøkelse i Kristiansandsområdet viser at kundene i all hovedsak ville handlet på et annet hagesenter dersom hagesenteret de handlet på ikke var tilgjengelig, jf. ovenfor. Konkurransetilsynets undersøkelse er dessuten gjennomført nærmere i tid enn samtlige fremlagte undersøkelser, og har et høyere antall respondenter enn NORM-undersøkelsen (n=299).
- (100) Spørsmålet er etter dette om substitusjon på tilbudssiden vil ha betydning for avgrensningen av det relevante produktmarkedet. Konkurransetilsynets undersøkelser viser at det er begrenset potensiell konkurranse, både fra eksisterende detaljister i øvrige omsetningskanaler og fra nye aktører, jf. konkurranseanalysen nedenfor. Tilbudssubstitusjon er derfor ikke aktuelt.

#### 5.2.2.4 Konklusjon

- (101) På bakgrunn av ovenstående har Konkurransetilsynet kommet til at det relevante produktmarkedet er salg av hagesentervarer til forbruker solgt gjennom hagesentre.

### 5.3 Det relevante geografiske markedet

#### 5.3.1 Innledning

- (102) Et relevant geografisk marked er et område hvor virksomheten ved salg eller etterspørsel av produkter og tjenester møter tilstrekkelig ensartede konkurransevilkår, og som kan holdes atskilt fra tilgrensende områder, særlig fordi konkurransevilkårene der er merkbart forskjellige.
- (103) Det relevante geografiske markedet avgrenses med utgangspunkt i etterspørernes substitusjonsmuligheter. Normalt er transportkostnadene den faktoren som har størst betydning for et markeds geografiske utstrekning. I saker som omhandler salg til forbruker vil normalt sett reisetid til utsalgssted være av stor betydning for markedsavgrensingen.

#### 5.3.1 Konkurransetilsynets vurdering av det relevante geografiske markedet

- (104) Produkter som omsettes gjennom hagesentre er hver for seg som hovedregel ikke kostbare ved innkjøp, til forskjell fra eksempelvis investeringsvarer. Av den grunn vil det derfor normalt ikke være et alternativ for forbruker å reise langt for å gjøre innkjøp av denne typen produkter. Etterspørselssubstitusjon tilsier dermed at det relevante produktmarkedet har en lokal utstrekning.<sup>91</sup>
- (105) Problemstillingen er etter dette for det første om aktører som ikke er til stede i det lokale markedet i dag vil kunne gjennomføre tilbudssubstitusjon. I det relevante markedet har Konkurransetilsynet kommet til at det finnes etableringsbarrierer, jf. konkurranseanalysen nedenfor. På denne bakgrunn tilsier også en vurdering av tilbudssubstitusjon at det relevante produktmarkedet må avgrenses lokalt.
- (106) Derneft kommer spørsmålet om hvilken geografisk utstrekning det lokale markedet har. Det lokale markedets utstrekning vil generelt vurderes ut fra handelsmønsteret til kundene i det aktuelle området.
- (107) I tilsvaret til varselet viser partene til Office of Fair Tradings retningslinjer<sup>92</sup>. I avsnitt 3.20 fremgår det at et utgangspunkt for å vurdere butikkens nedslagsområde er det området som

<sup>90</sup> Bransjeundersøkelsen 2010, Oslo og Akershus, Hagesentre og varehus – Aftenposten (bilag 7 til fullstendig melding), Plantasjen Customer Survey 2011 – NORM (bilag 8 til fullstendig melding). 2012), Rapport fra kundeundersøkelse gjennomført av Carat Insight i april 2008 (bilag 9 til fullstendig melding).

<sup>91</sup> Konkurransetilsynet har også tidligere avgrenset det relevante detaljhandelsmarkedet lokalt, jf. V2008-10 (Rema 1000 AS – Lidl Norge GmbH).

<sup>92</sup> Office of Fair Tradings retningslinje "Guideline on the application of competition law following the revocation of the Land Agreements Exclusion Order".

omfatter 80 prosent av butikkens salg/kunder.<sup>93</sup> Melder anfører at kjøretidsanalyser selskapet tidligere har fått gjennomført, viser at gjennomsnittlig kjøretid til Plantasjens butikk i Sørlandsparken [redacted] innenfor et 80 prosents markedsområde. Med en viss nedjustering av den gjennomsnittlige reisetiden som følge av forbedring av veistandarden siden kjøretidsanalysene ble gjort i 2010, finner partene at et utgangspunkt for vurderingen av det geografiske markedet bør være 32-34 minutters reisetid med bil fra Oddernes. Det nevnes at dette er et videre geografisk marked enn det melder tidligere i saken, og i tidligere saker, har lagt til grunn.<sup>94</sup> Partene underbygger vurderingen blant annet med å vise til at hagesentre som ligger i Grimstad annonserer i Kristiansandsavisen Fedrelandsvennen, mens Plantasjen annonserer i Grimstadsavisen Agderposten.<sup>95</sup>

- (108) Hagesentrene i Grimstad er lokalisert mellom Arendal der Agderposten holder til, og Kristiansand hvor Fedrelandsvennen utgis. Med en slik beliggenhet, og der Fedrelandsvennen har et vesentlig høyere opplag enn Agderposten<sup>96</sup>, er det å forvente at hagesentre i Grimstad vil kunne ønske å annonsere både i Fedrelandsvennen og i Agderposten. Videre har Agderposten hoveddelen av sine abonnenter i Arendal, og hensikten for Plantasjen med å annonsere i Agderposten vil naturlig være å markedsføre seg overfor kunder i Arendal og omegn til Plantasjens butikk i Arendal, ikke å markedsføre seg overfor kunder fra Grimstad til butikken i Kristiansand. Etter dette fremstår ikke partenes anførsel knyttet til annonsering som relevant ved avgrensningen av det relevante geografiske marked. Det nevnes også at det finnes to bompengestasjoner mellom Kristiansand og Grimstad.
- (109) Konkurransetilsynet viser videre til at Plantasjen-undersøkelsen gjennomført av Geoinsight kun omfatter Plantasjens butikk i Sørlandsparken. Sørlandsparken er Norges største næringspark der en lang rekke store varehus som eksempelvis IKEA, Biltema, Expert Stormarked og Skeidar er etablert. Senteret tiltrekker seg derfor kunder fra et langt større geografisk område enn Kristiansandsområdet. Samtidig er Sørlandsparken lokalisert et stykke unna Kristiansand sentrum. De nevnte forhold gjør at det etter tilsynets oppfatning må utvises varsomhet ved bruk av en reisetidsanalyse for Plantasjen Sørlandsparken ved avgrensning av det geografiske markedet for salg av hagesentervarer til forbruker i Kristiansandsområdet.<sup>97</sup>
- (110) [redacted]
- (111) Resultatene fra Konkurransetilsynets forbrukerundersøkelse viser at kundene i gjennomsnitt reiste omtrent 8, 13 og 26 minutter med bil for å gjøre sine innkjøp hos henholdsvis Plantasjen Tobienborg, Oddernes og Plantasjen Sørlandsparken.<sup>98</sup> Konkurransetilsynet har også beregnet

<sup>93</sup> I retningslinjen presiseres det at 80 prosent markedsområde er et utgangspunkt det kan avvikes fra i konkrete saker.

<sup>94</sup> Dette gjelder ifølge melder Grimstad Hagesenter og Hesnes Gartneri. I vedlegg til tilsvaret fremgår det at annonsene Plantasjen viser til for de to hagesentrene i Grimstad/Birkeland er små rubrikkannonser, mens Plantasjen benytter helsides annonser. Videre er Hesnes Gartneri et gartneri, og inngår således ikke i det relevante produktmarkedet.

<sup>95</sup> Jf. [www.aviskatalogen.no](http://www.aviskatalogen.no).

<sup>97</sup> I The Office of Fair Tradings ME/3427/07 ble den samme bekymring uttrykt da partene kun hadde spurt kunder utenfor butikker i såkalte "high street locations". Det ble påpekt at partenes butikker normalt lå "for seg selv" og at resultatene derfor ikke var representative som helhet.

<sup>98</sup> Til sammen 600 kunder ble intervjuet på de tre hagesentrene.

reisetid innenfor 80 prosent markedsområde basert på respondentenes opplysninger om postnummer.<sup>99</sup> Resultatene viste en reisetid for kundene til Oddernes, Plantasjen Tobienborg og Plantasjen Sørlandsparken på 14, 14 og 30 minutter. Dette gir en gjennomsnittlig reisetid på 19 minutter for hele utvalget på 600 respondenter. Konkurransetilsynets undersøkelser som er basert på informasjon fra tre hagesentre viser altså en betydelig kortere reisetid enn Plantasjens undersøkelse for Plantasjen Sørlandsparken.

- (112) Konkurransetilsynet kan ikke se at opplysninger fremlagt av partene eller øvrig informasjon<sup>100</sup> tilsier at den geografiske utstrekningen av produktmarkedet er videre enn 20 minutter reisetid med bil fra målselskapet. Konkurransetilsynets forbrukerundersøkelse viser lav gjennomsnittlig reisetid, det samme gjør reisetid innenfor 80 prosent markedsdekning. Det vises også til konkurranseanalysen nedenfor, hvor det fremgår at forbrukerundersøkelsen viser at det nærmeste alternative utsalgsstedet for kundene ved innkjøp av hagesentervarer i all hovedsak er lokalisert innenfor kort reiseavstand.
- (113) Konkurransetilsynet finner etter dette at den geografiske utstrekningen til produktmarkedet ikke vil overstige 20 minutter reisetid med bil fra Oddernes Gartneri, mens det derimot foreligger indikasjoner på at utstrekningen kan være snevrere. Konkurransetilsynet har imidlertid ikke funnet det nødvendig å ta endelig stilling til om det relevante produktmarkedet er snevrere enn 20 minutter reisetid med bil, da dette uansett ikke vil ha betydning for tilsynets konklusjoner i saken.

## 6 Konkurransanalyse

### 6.1 Innledning

- (114) Konkurransetilsynet skal gripe inn mot foretakssammenslutninger som "vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i strid med lovens formål", jf. konkurranseloven § 16 første ledd, jf. § 1. Dersom konkurransen er vesentlig begrenset, vil de involverte foretak kunne utøve markedsrett. Med markedsrett menes vanligvis en bedrifts evne til å kunne gjennomføre en varig og ikke ubetydelig prisøkning, uten at omsatt kvantum synker så mye at det blir ulønnsomt.
- (115) En aktør med markedsrett kan i større eller mindre grad opptre uavhengig av sine konkurrenter, kunder og leverandører. Markedsrett kommer først og fremst til uttrykk gjennom høyere priser, eventuelt i kombinasjon med høyere kostnader, men kan også gi utslag i dårligere service, kvalitet og produktvalg, og begrenset produktutvikling. Utøvelse av markedsrett innebærer en sløsing i samfunnsøkonomisk forstand, idet markedstilpasningen gir en samlet ressursbruk som er mindre effektiv enn den ville ha vært med virksom konkurranse.
- (116) Det er flere forhold som er relevante i vurderingen av graden av konkurranseintensiteten i et marked, og dermed for aktørenes muligheter til å utøve markedsrett. Sentrale momenter er produktenes substituerbarhet, konkurrenters responsmuligheter, etableringsmuligheter, potensiell konkurranse og kjøperrett. Disse faktorene virker sammen og påvirker graden av konkurranse.
- (117) Markedsandel brukes til å beregne konsentrasjonen i markedet. Konkurransetilsynet legger til grunn at høy markedskonsentrasjon normalt vil være en nødvendig, men ikke tilstrekkelig betingelse for å fastslå at konkurransen er begrenset. Beskrivelsen av konsentrasjonen i markedet er derfor et utgangspunkt for en nærmere analyse av de konkurransemessige virkningene av foretakssammenslutningen.

<sup>99</sup> Også Geosight benyttet opplysninger om respondentenes postnummer i sin analyse av reisetid.

<sup>100</sup> Høringssvarene fra andre hagesentre og hagesenterkjedene Bognrønt og Hageland støttet i hovedsak partenes vurdering av utstrekningen av det geografiske markedet angitt i fullstendig melding på 15-30 minutters reisetid med bil. Det nevnes imidlertid at svarene generelt var knappe og at aktørene uttalte seg på bakgrunn av følgende spørsmålsstilling: "Plantasjen anfører at det relevante geografiske markedet er avgrenset til Kristiansand og omland, innenfor en maksimal reisetid med bil på 15-30 minutter. Hva mener dere utgjør den geografiske utstrekningen av markedet i denne saken? Vennligst begrunn svaret."

- (118) Dersom konkurransen er vesentlig begrenset allerede før foretakssammenslutningen, er det tilstrekkelig at foretakssammenslutningen vil forsterke den vesentlige konkurransebegrensningen. Det følger av forarbeidene til konkurranseloven at det i tilfeller hvor konkurransen allerede før foretakssammenslutningen er vesentlig begrenset, ikke stilles noe minimumskrav til hvor mye ervervet må forsterke denne begrensningen.<sup>101</sup>
- (119) Konkurransetilsynet vil i det følgende vurdere foretakssammenslutningens virkninger på konkurransen i det relevante markedet.

## 6.2 Konkurransesituasjonen før foretakssammenslutningen

### 6.2.1 Antall aktører, markedsandeler og konsentrasjon

- (120) I det relevante markedet omsettes det for omtrent 115 millioner kroner, jf. tabell 1 under.
- (121) Utenom Plantasjens to utsalg og Oddernes finnes det fire andre hagesentre i det relevante markedet.<sup>102</sup> Det vises til vedlagte kart inntatt som vedlegg 3.
- (122) Randesund Planteskole (Randesund) er et frittstående hagesenter som ligger 5,5 kilometer unna Oddernes i retning Sørlandsparken. Videre finnes det tre konkurrerende utsalg tilknyttet Bogrønt. Bogrønt Blomstertunet (Blomstertunet) ligger 9-10 kilometer sørvest for Oddernes i bydelen Vågsbygd. Bogrønt Kvarstein Gartneri og Hagesenter (Kvarstein) ligger i Vennesla kommune omtrent 12 kilometer fra Oddernes i nordlig retning. Bogrønt E-18 Hagesenter (E-18 Hagesenter) ligger like utenfor Lillesand omtrent 25 kilometer østover fra Oddernes.
- (123) Hagesentrene har omsetning innen samtlige hovedkategorier av hagesentervarer. De to Plantasjen-utsalgene og Oddernes har [redacted] Randesund skiller seg tydelig fra de andre hagesentrene ved å ha et enda sterkere fokus på uteplanter enn de andre hagesentrene, samt at egenproduksjon av planter utgjør [redacted] av omsetningen. Randesund tilbyr også beplantning av hager til kunder i et ganske vidt geografisk område.
- (124) I februar 2012 ble det etablert et hagesenter på Strai ca. 7 kilometer nord for Oddernes, som selger ute- og inneplanter, pottes, hageredskap, interiørartikler og noe hagemøbler. Hagesenteret har foreløpig oppnådd en [redacted] omsetning på [redacted] i perioden februar-mai. Blant annet på bakgrunn av lite salg av annet enn planter, [redacted] omsetning og manglende tall for helårsomsetning har tilsynet kommet til at hagesenteret på Strai ikke skal inngå i det relevante markedet. Dette vil uansett ikke ha betydning for tilsynets konklusjoner i saken. I tabellen 1 nedenfor oppgis omsetning og markedsandeler i det relevante markedet.<sup>103</sup>

<sup>101</sup> Jf. Ot.prp. nr. 6 (2003-2004), s. 229.

<sup>102</sup> Jf. telefonsamtaler mellom Konkurransetilsynet og Strai Blomster 11. og 13. juni 2012.

<sup>103</sup> Samtlige omsetningstall er basert på opplysninger fra aktørene, og er eksklusiv mva. Tallene er for 2011, muligens med unntak av Blomstertunet og Randesund som kan være oppført med tall for 2010. Dette er imidlertid ikke avgjørende for saken ettersom omsetningen for de to årene ikke avviker vesentlig. En eventuell forandring ville således ikke endre konklusjonen i saken. Plantasjenbutikkene, Oddernes, Kvarstein og muligens også andre aktører, har omsetning innen kategorien *annet*, dvs. salg av andre produkter enn hagesentervarer. Det er i tabellen ikke gjort fratrekk for slik omsetning, idet denne omsetningen er minimal og således ikke vil ha betydning for konklusjonen i saken. Det er blitt gjort fratrekk i E-18 Hagesenters omsetning for omsetning som knytter seg til anlegg/beplantningstjenester. Også Kvarstein driver virksomhet innen anlegg/beplantning, men har organisert denne virksomheten i et eget selskap. Omsetning knyttet til Kvarsteins selskap innen anlegg/beplantning er ikke tatt med i tabellen. Det kan ikke utelukkes at også Blomstertunet har omsetning fra slik drift samt at Randesunds oppgitte totalomsetning kan inneholde omsetning som knytter seg til anlegg/beplantning, slik at deres totalomsetning skulle vært nedjustert noe i forhold til det som fremgår av tabellen. En eventuell forandring i totalomsetningen for disse to aktørene ville ha medført at partene får høyere markedsandeler, og ville således ikke endre konklusjonen i saken. De to Plantasjenbutikkene og Oddernes har ikke omsetning som knytter seg til slik virksomhet. Ifølge tilsynets kjøretidsberegninger faller E-18 Hagesenter sannsynligvis utenfor den geografiske utstrekningen av markedet, men er likevel inkludert i markedet. Om E-18 Hagesenter regnes med som en aktør i markedet eller ikke vil uansett ikke ha betydning for tilsynets konklusjoner i saken.



| Aktører                                  | Omsetning          | Markedsandel |
|------------------------------------------|--------------------|--------------|
| Plantasjen Sørlandsparken                |                    |              |
| Plantasjen Tobienborg                    |                    |              |
| Hageland Oddernes Gartneri               | 22 687 000         | 20 %         |
| Bogrønt Blomstertunet                    | 7 984 000          | 7 %          |
| Randesund Planteskole                    | 7 640 000          | 7 %          |
| Bogrønt Kvarstein Gartneri og Hagesenter |                    |              |
| Bogrønt E18 Hagesenter                   | 4 000 000          | 3 %          |
| <b>Totalt</b>                            | <b>115 258 430</b> | <b>100 %</b> |

- (125) Oversikten over viser at Plantasjen har en sterk markedsstilling i hagesentermarkedet i Kristiansand med en markedsandel på [redacted]. Oddernes er den nest største aktøren med en markedsandel på 20 prosent.
- (126) Konkurransetilsynet benytter Hirschman-Herfindahl-indeksen (HHI<sup>104</sup>) som en indikator på konsentrasjonsgraden i markedet. HHI i det relevante markedet er over [redacted] hvilket betegnes som et marked med høy konsentrasjon. Dette gir indikasjoner på at konkurransen er begrenset.
- (127) Det er likevel nødvendig å foreta en nærmere vurdering av hvorvidt aktørene i markedet faktisk kan utøve markedsrett. Kundene er forbrukere og det foreligger dermed ikke kjøperett som kan begrense selgermakten.
- (128) I det følgende vurderes betydningen av konkurrentenes responsmuligheter, etableringsbarrierer og potensiell konkurranse.

#### 6.2.2 Konkurrentenes responsmuligheter

- (129) En aktørs utøvelse av markedsrett vil være avhengig av konkurrentenes responsmuligheter. Markedsrett kommer ofte til uttrykk gjennom høyere priser, men kan også gi utslag i lavere servicegrad, lavere kvalitet på produktene som selges i markedet og smalere produktutvalg. Jo nærmere substitutter kundene anser konkurrentenes produkter i markedet for å være, desto mindre er rommet for utnyttelse av markedsrett.
- (130) Hagesentrene i området representerer differensierte tilbud til forbruker. Plantasjen benytter et butikkonsept der [redacted]. De andre hagesentrene har [redacted] fokus på personlig veiledning og kundeservice.
- (131) Oddernes er et tradisjonelt hagesenter som er blant de større hagesentrene tilknyttet Hagelandkjeden. Oddernes har en sentral beliggenhet langs E39 og ligger 3 kilometer fra Kristiansand sentrum.<sup>105</sup> Oddernes har informert om at selskapet i dagens situasjon [redacted]. Oddernes har likevel økt omsetningen betydelig de senere årene blant annet ved å satse aktivt på varegruppen hagemøbler.<sup>106</sup> Oddernes har også tilgang til et betydelig tomteareal, der [redacted].<sup>107</sup> Med bakgrunn i beliggenhet, salgsutvikling, en betydelig omsetning, samt tilgjengelig tomteareal fremstår det etter tilsynets vurdering som Oddernes har muligheter til å foreta ulike investeringer/valg for å utvide tilbudet/øke omsetningen betydelig.
- (132) Plantasjen etablerte seg på Tobienborg i 2008, gjennom kjøp av et Bogrønt-utsalg. Hagesenteret er blant de mindre i Plantasjen-kjeden. Ifølge styrereferat oppgis at formålet med kjøpet var å [redacted].<sup>108</sup> De to hagesentrene Oddernes og

<sup>104</sup> Indeksen beregnes ved å summere kvadratet av markedsandelen til de største aktørene i et marked. Kommisjonen opererer i de horisontale retningslinjer med følgende terskelverdier for HHI: Verdier rundt 1000 indikerer at markedet ikke er konsentrert, verdier mellom 1000 og 2000 indikerer at markedet er moderat konsentrert, mens verdier over 2000 er et uttrykk for at markedet har høy konsentrasjon.

<sup>105</sup> [redacted]

<sup>106</sup> Opplysninger gitt i møte mellom Konkurransetilsynet og Oddernes 22. mai 2012.

<sup>107</sup> [redacted]

<sup>108</sup> Jf. § 8 i styrereferat 6. februar 2008.

Plantasjen Tobienborg ligger 2 kilometer fra hverandre. Begge fører et bredt utvalg av hagesenterprodukter. Basert på Konkurransetilsynets spørreundersøkelse er gjennomsnittlig reisetid fra hjemmet/hytten til de to hagesentrene på 10,5 minutter. Dette er en indikasjon på at Oddernes og Plantasjen Tobienborg henter store deler av omsetningen sin fra befolkningen som bor sentralt i Kristiansand.

(133)



- (134) Forbrukerundersøkelsen viser også at Oddernes er en sterk konkurrent til Plantasjens butikker både på Tobienborg og Sørlandsparken. 80,5 prosent av respondentene på Plantasjen Tobienborg svarte at de ville valgt et annet hagesenter dersom Plantasjen Tobienborg ikke var tilgjengelig. Av disse respondentene svarte 71,4 prosent at de ville valgt å handle på Oddernes. Dette gir en kundediversjon på 57,5 prosent. Tilsvarende tall for Oddernes var en diversjon mot annet hagesenter på 74 prosent hvorav 59,5 prosent svarte Plantasjen Tobienborg. Dette gir en kundediversjon fra Oddernes til Plantasjen Tobienborg på 44 prosent.<sup>110</sup> De høye diversjonstallene viser etter Konkurransetilsynets vurdering at hagesentrene på Tobienborg og Oddernes er nære konkurrenter i dagens markedssituasjon innenfor det relevante markedet.
- (135) Den nære beliggenheten og de høye diversjonsratene mellom de to hagesentrene Plantasjen Tobienborg og Oddernes medvirker til at diversjonen til andre hagesentre i Kristiansandsområdet blir forholdsvis lav. Kundediversjonen fra henholdsvis Oddernes og Plantasjen Tobienborg til Plantasjen Sørlandsparken var forholdsvis lav, på 9,5 og 13,5 prosent. Motsatt vei var diversjonen fra Plantasjen Sørlandsparken til Oddernes betydelig høyere med 20,1 prosent, mens diversjonen fra Plantasjen Sørlandsparken til Plantasjen Tobienborg var på 6 prosent.<sup>111</sup> Den høye diversjonen fra både Plantasjen Sørlandsparken og Plantasjen Tobienborg til Oddernes indikerer etter Konkurransetilsynets oppfatning at Oddernes i dagens marked utøver et betydelig konkurransetrykk mot Plantasjens to butikker i det relevante markedet.
- (136) Oddernes har en sentral geografisk beliggenhet nær sentrum av Kristiansand. Samtidig er Oddernes et tradisjonelt hagesenter. Det foreligger derfor både geografiske, omsetnings- og konseptmessige årsaker til at Oddernes blir regnet som den sterkeste konkurrenten til flere av de andre hagesentrene i Kristiansandsområdet. [redacted] har opplyst at de vurderer Oddernes som sin sterkeste konkurrent ut fra at Oddernes sin virksomhet ligner mer på [redacted] enn Plantasjen.<sup>112</sup> [redacted] har opplyst at de oppfatter Hageland som mest lik på [redacted] og at Oddernes er den nærmeste konkurrenten.<sup>113</sup> Dette viser at Oddernes både utøver et betydelig konkurransetrykk mot Plantasjen og mot de andre hagesentrene i området.
- (137) Randesund Planteskoles virksomhet er hovedsakelig konsentrert rundt uteplanter og beplantning av hager. Randesunds egen vurdering er at selskapet utgjør et så differensiert tilbud at selskapet i liten grad opplever å være i konkurranse med Oddernes og i enda mindre grad

<sup>109</sup> Jf. styreprotokoll 28. april 2011.

<sup>110</sup> I disse beregningene og andre beregninger i konkurranseanalysen har det ikke blitt gjort noen korrigeringer for de respondentene som svarte "vet ikke" på diversjonsspørsmålet. Antallet som svarte vet ikke var på Oddernes, Plantasjen Tobienborg og Plantasjen Sørlandsparken henholdsvis 16, 11 og 46 stk. Dersom det hadde blitt korrigert for "vet ikke" ved at respondenter som svarte "vet ikke" hadde blitt trukket ut av utvalget ville diversjonsratene til et annet hagesenter blitt på 80 %, 85 % og 67 % for henholdsvis Oddernes, Plantasjen Tobienborg og Plantasjen Sørlandsparken.

<sup>111</sup> Dersom respondenter som svarer "vet ikke" blir trukket ut av utvalget blir diversjonen fra Plantasjen Sørlandsparken til Oddernes og Tobienborg på henholdsvis 26 og 8 prosent.

<sup>112</sup>  
<sup>113</sup> [redacted]

Plantasjen.<sup>114</sup> Til tross for at Randesund ligger relativt nær de tre hagesentrene der forbrukerundersøkelsen ble gjennomført, viser resultatene lav kundediversjon på henholdsvis 0,5, 4 og 4,5 prosent for Plantasjen Tobienborg, Plantasjen Sørlandsparken og Oddernes. Konkurransetrykket fra Randesund mot partene er likevel begrenset og først og fremst knyttet til plantekategorien. [REDACTED]

- (138) De tre hagesentrene Kvarstein, Blomstertunet og særlig E-18 Hagesenter har en beliggenhet et stykke unna nærmeste konkurrent, og har derfor i noen grad geografisk beskyttelse. Samtidig fører dette til at disse hagesentrene i noe mindre grad er i direkte konkurranse med Plantasjen og Oddernes. [REDACTED]

[REDACTED]<sup>115</sup> Dette illustrerer at den geografiske dimensjonen har stor betydning når konkurransetrykket mellom aktørene vurderes. I tillegg er disse utsalgene betydelig mindre enn Oddernes og Plantasjens butikker i området, og benytter et forretningskonsept som har et sterkere fokus på uteplanter. Tilsynets forbrukerundersøkelse viser diversjonsrater nær null fra Plantasjens butikker på Tobienborg og Sørlandsparken. For Plantasjen Tobienborg var kundediversjonen mot disse sentrene 0,5-1 prosent, mens det for Plantasjen Sørlandsparken var på 2-3 – 5 prosent. Tilsvarende tall for Oddernes var 3,5 – 4,5 prosent.

- (139) Ut fra de nevnte forhold vurderer Konkurransetilsynet at hvert av de tre Bogrønt-sentrene utøver et relativt begrenset konkurransetrykk på Plantasjens butikker i Kristiansandsområdet. [REDACTED]

- (140) Samlet sett finner Konkurransetilsynet at Oddernes før ervervet utøver et betydelig konkurransepress på Plantasjen og har gode responsmuligheter ved utøvelse av markedspekt fra Plantasjen i hagesentermarkedet i Kristiansandsområdet. De andre utøver hver for seg og samlet sett et begrenset konkurransetrykk mot Plantasjen og har begrensede responsmuligheter.

### 6.2.3 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

#### 6.2.3.1 Innledning

- (141) Etableringsvilkår er en samlebetegnelse på de forhold og betingelser som en bedrift står overfor når den vurderer å etablere seg i et marked. Etableringsvilkårene avgjør den potensielle konkurransen fra aktører som ikke er etablert i det relevante markedet. Offentlige reguleringer, irreversible investeringer, samt stordriftsfordeler, er eksempler på etableringshindringer.
- (142) For at trusselen om etablering skal legge begrensninger på markedsdeltakernes atferd, må etableringen være sannsynlig, effektiv og tidsnær. Høye etableringshindringer tilsier at etablerte aktører i mindre grad må ta hensyn til at nye aktører kan etablere seg i markedet ved for eksempel en prisøkning. I markeder hvor det er lave etableringshindringer, vil de etablerte aktørene være forsiktige med å øke prisene fordi dette kan tiltrekke seg nye konkurrenter.
- (143) Videre vil nyetablering fremstå som mer profitabelt i et marked i vekst fremfor et marked som er modent eller forventes å modne. Konkurransetilsynet vil også ta hensyn til at høy risiko og høye kostnader forbundet med nyetablering kan redusere sannsynligheten for etablering. I tillegg må etableringen være av et slikt omfang at utøvelse av markedspekt forhindres. Etablering i liten skala, for eksempel i en nisje av markedet, vil ikke nødvendigvis være tilstrekkelig til å disiplinere etablerte aktører.
- (144) En potensiell konkurrent er et foretak som ikke deltar i det relevante markedet for øyeblikket, men som er i stand til eller kan forventes å gjøre det i nær fremtid. Potensiell konkurranse forutsetter at tilbydere, som reaksjon på en liten og varig prisøkning, evner å omstille salget/produksjonen og markedsføre produktene/tjenestene i løpet av forholdsvis kort tid, uten at det medfører betydelige tilleggskostnader eller risiko.

<sup>114</sup> Jf. telefonmøte mellom Konkurransetilsynet og Randesund 6. juni 2012.

- (145) I vurderingen av potensiell konkurranse ser Konkurransetilsynet særlig på hvilke etableringshindringer foretakene møter, om den forventede markedsutvikling tilsier at det er forretningsmessig gunstig å etablere seg eller endre produksjon, og om foretakene er i besittelse av produksjonsanlegg, anleggsutstyr eller annet som reduserer de nødvendige investeringer for inntreden i markedet.

#### 6.2.3.2 Konkurransetilsynets vurdering av etableringshindringene og den potensielle konkurransen i det relevante markedet

- (146) En etablering i det relevante markedet kan skje på to måter. For det første kan en detaljist som allerede er til stede i det relevante geografiske markedet utvide sitt eksisterende sortiment til også å omfatte et totalsortiment av hagesentervarer. Alternativt kan en ny aktør etablere et helt nytt hagesenter i det relevante markedet. Problemstillingene vil bli behandlet i det følgende.

#### 6.2.3.3 En detaljist i det relevante geografiske markedet utvider eksisterende sortiment

- (147) Som vist under produktmarkedsavgrænsingen foran har gartnerier, dagligvarehandelen, blomsterforretninger og øvrige detaljhandelskonsepter kun konkurranseflate mot begrensede deler av hagesentrenes totalsortiment. En utvidelse av eksisterende detaljisters virksomhet til et totalsortiment av hagesentervarer vil derfor kreve vesentlige investeringer. For det første vil en betydelig utvidelse av tilbudet kreve ledige arealer til en slik utvidelse, samt tilstrekkelig parkeringsplasser med videre.<sup>116</sup> For det andre vil detaljisten måtte forhandle og inngå avtaler med leverandører av de produkter som detaljisten i dag ikke fører. For det tredje vil detaljistene, som har en annen kjernekompetanse og et annet hovedsatsingsområde, måtte investere i omprofilering av eksisterende konsept og markedsføre det nye totalsortimentet, samt rekruttere ansatte med bransjeerfaring innen salg av hagesentervarer og/eller med gartnerfaglig bakgrunn<sup>117</sup>.
- (148) Av ovennevnte følger at eksisterende detaljister i det relevante geografiske markedet, som reaksjon på en liten men varig prisøkning, eller kvalitetsreduksjon, på kort sikt, ikke vil evne en omstilling av eksisterende salgskonsept og markedsføre et totalsortiment av hagesentervarer, uten at det vil medføre risiko som følge av irreversible investeringer i markedsføring med videre. Det vises også til høringssvarene fra tredjeparter hvor det fremgår at utvidelse av eksisterende sortiment kun i beskjeden grad er aktuelt, og i all hovedsak kun innenfor enkelte produktgrupper som hagesentrene omsetter.<sup>118,119</sup>
- (149) Gartnerier med egenproduksjon og begrenset utsalg kan etableres på områder som er regulert til landbruksformål.<sup>120</sup> Slikt reguleringsformål stiller krav til egenproduksjon og begrenset utsalg, og et gartneri som er etablert på et landbruksområde vil således stå overfor begrensninger ved en eventuell utvidelse av eksisterende virksomhet. I det relevante markedet

<sup>116</sup> Begrensninger i utvidelsesmulighetene i form av tilgjengelig areal vil særlig kunne gjelde for utsalgssteder som for eksempel blomsterbutikker og dagligvarebutikker som er lokalisert i mindre butikklokaler i for eksempel bysentra og kjøpesentra.

<sup>117</sup> Alt annet likt, vil etableringsbarrierene for gartneriene kunne være noe mindre, da de allerede besitter fagkunnskap nødvendig for å kunne gi kundene kvalifisert veiledning og service innenfor salg av planter.

<sup>118</sup> Konkurransetilsynet har stilt spørsmål om mulig utvidelse av eksisterende sortiment til 18 møbel-, jernvare-, og elektroforretninger, samt andre detaljhandelskonsepter som IKEA, Felleskjøpet, Europris og Ica Maxi og Coop Obs! Jf. høringssvar fra Elkjøp Sørlandsparken 27. mars 2012, Biltema Kristiansand 28. mars 2012, Jernia Sørlandsparken 29. mars 2012, Skeidar Kristiansand 29. mars 2012, Jernia Torjesen 29. mars 2012, Ica Maxi Lund 29. mars 2012, Ica Maxi Sørlandsparken 30. mars 2012, Europris AS 30. mars 2012 samt 13. juni 2012, Jysk Sørlandsparken 31. mars 2012, ByggMax AB 31. mars 2012, Byggmakker Eftevaag 2. april 2012, Jula Sørlandsparken 10. april 2012, Ikea Sørlandet 23. april 2012 og Felleskjøpet 11. juni 2012.

<sup>119</sup>

På bakgrunn av at den eventuelle etableringen ligger noe frem i tid, og at tilbudet vesentlig vil skille seg fra hagesentrenes totalsortiment hva gjelder veiledning og service, legger Konkurransetilsynet den eventuelle fremtidige etableringen begrenset vekt i vurderingen av potensiell konkurranse.

<sup>120</sup> Jf. e-post fra Kristiansand kommune 18. mai 2012.

har Konkurransetilsynet identifisert to gartnerier med omsetning av betydning innenfor plantekategorien.<sup>121</sup> Kåre Larsen Handelsgartneri er etablert på areal regulert til landbruk og vil således ikke kunne utvide eksisterende sortiment til et totalsortiment av hagesentervarer.<sup>122</sup> Asbjørn Kulien Gartneri driver virksomhet fra tomt utskilt fra landbrukseieendom. Konkurransetilsynet har fra Songdalen kommune fått opplyst at tomten til Asbjørn Kulien Gartneri er uregulert, men ligger i et NLF-område og vil således være underlagt begrensninger på utvidet drift.<sup>123</sup>

- (150) Søgne videregående skole er en annen aktør med noe omsetning innen plantekategorien.<sup>125</sup> Hovedformålet med virksomheten er imidlertid utdanning<sup>126</sup>, og etter Konkurransetilsynets oppfatning vil det være lite sannsynlig at slik virksomhet utvides til salg av totalsortimentet hagesentervarer.
- (151) Konkurransetilsynet finner etter dette at potensiell konkurranse fra eksisterende detaljister som gartnerier, dagligvarehandel, blomsterforretninger og øvrige salgskonsepter er begrenset.

#### 6.2.3.4 En ny aktør etablerer seg i det relevante markedet

- (152) For at en ny aktør skal kunne etablere seg i det relevante markedet, vil aktøren først og fremst måtte besitte egnet tomt eller egnet lokale til etablering av slik virksomhet.<sup>127</sup> Aktørene må videre, i likhet med og i større grad en ved en utvidelse av en eksisterende detaljists tilbud, også forhandle og inngå avtaler med aktuelle leverandører, foreta irreversible investeringer i markedsføring og rekruttere ansatte med kompetanse<sup>128</sup> innenfor salg av totalsortimentet hagesentervarer. I tillegg kommer eventuelle investeringer i bygningsmasse. Følgelig vil en eventuell ny aktør i det relevante markedet kunne stå overfor etableringsbarrierer av betydning.
- (153) Virksomheter med egenproduksjon og begrenset utvalg, som gartnerier og mindre planteskoler, kan etableres på områder som er regulert til landbruksformål, jf. ovenfor. For større virksomheter, som hagesentre, kan etablering kun skje i områder som er regulert til handel eller forretning.<sup>129</sup> Konkurransetilsynet har ikke en fullstendig oversikt over eventuelle ledige tomter eller lokaler hvor det teoretisk er mulig å etablere et hagesenter. Eksempelvis vil det kunne komme ledige tomter/lokaler på annenhåndsmarkedet, tilsvarende som salget av familiebedriften Oddernes, eller salg av andre tomter/lokaler eller leiekontrakter fra øvrig detaljhandelsvirksomhet som innehar relevant reguleringsformål.
- (154) Melder har vist til seks ulike områder hvor det vil kunne etableres virksomhet for andre enn Plantasjen.<sup>130</sup> Av de seks områdene melder viser til er det imidlertid fire av områdene/tomtene som ikke innehar relevant reguleringsformål. Melder har videre vist til muligheten for omregulering av tomter som en etableringsmulighet.<sup>131</sup> Det er vanskelig å fastslå hvor lang tid det vil ta å omregulere en tomt, og resultatet av et forsøk på omregulering er videre usikkert.

<sup>121</sup> Solkroken Gartneri og Hagen Blomster er to andre gartnerier lokalisert i det relevante geografiske markedet. Felles for begge er at omsetningen er beskjedent og at selskapene i all hovedsak selger sommerblomster. Jf. høringsvar fra Solkroken Gartneri 14. april 2012 og e-post 18. juni 2012 fra Hagen Blomster.

<sup>122</sup> Jf. telefonsamtale med Kåre Larsen Handelsgartneri 27. juli 2012.

<sup>123</sup> Jf. telefonsamtale med Songdalen kommune 6. august 2012.

<sup>124</sup> Jf. telefonsamtale med [redacted]

<sup>125</sup> Jf. e-post fra Søgne videregående skole 22. juni 2012.

<sup>126</sup> Jf. skolens hjemmeside, sogne.vgs.no

<sup>127</sup> Med betegnelsen egnet tomt eller egnet lokale mener Konkurransetilsynet eiendom som er regulert til den forretningsvirksomheten som skal etableres, eiendom som er av egnet størrelse, gir tilstrekkelig potensiale for inntjening gitt konkurransesituasjonen og kundegrunnlaget i området og hvor tomtekostnader eller husleie ikke er uforholdsmessig høy relativt til inntjeningspotensialet.

<sup>128</sup> Jf. telefonmøte med [redacted] hvor det fremgår at ved en eventuell etablering av et nytt hagesenter vil det kunne være utfordrende å rekruttere ansatte med kompetanse.

<sup>129</sup> Jf. e-post fra Kristiansand kommune 18. mai 2012.

<sup>130</sup> Jf. brev fra melder 14. mai 2012. [redacted]

<sup>131</sup> Jf. brev 14. mai 2012, vedlegg 30 og brev 20. juni 2012, vedlegg 1.

Omregulering kan derfor ikke vurderes som en faktisk etableringsmulighet i vurderingen av konkurranse situasjonen før ervervet.

- (155) De gjenstående områdene som Plantasjen har vist til; Sørlandsparken og Sørlandsparken Øst er regulert til forretning. Tomteprisene her er av Plantasjen oppgitt å være på henholdsvis 1375 kroner og 1000 kroner per kvadratmeter.<sup>132</sup> Kristiansand Næringssselskap har også vist til Sørlandsparken Øst som et nylig regulert område på 200 dekar for volumkrevende handel, og at prisene trolig vil være omtrent 1500 kroner per kvadratmeter. I tillegg er det stilt et krav ved salg av tomtene om at bygget som oppføres må utgjøre minst 3000 kvadratmeter. Tomteareal utenom bygningsmassen vil komme i tillegg.<sup>133</sup> Utover tomtekostnaden vil det tilkomme kostnader til opparbeidelse av tomt, oppføring av bygningsmasse og lignende.
- (156) Det er Konkurransetilsynets oppfatning at Sørlandsparken Øst, og likeledes Sørlandsparken, er områder som på grunn av tomteprisen vil medføre investeringer av betydning for eventuelle nye aktører. [redacted]  
[redacted]<sup>134</sup> Videre, etter Konkurransetilsynets oppfatning, vil likeledes kravet om at oppførte bygninger i Sørlandsparken Øst minst må være 3000 kvadratmeter utgjøre en etableringsbarriere for andre enn Plantasjen. Dette skyldes at Plantasjen, med 58 heleide butikker i Norge, står i en særstilling sammenlignet med utsalg tilknyttet Hageland, Bogrønt og frittstående hagesentre hva gjelder finansiering av etableringsprosjekter av et slikt omfang.
- (157) Videre har Kristiansand kommune opplyst Konkurransetilsynet at kommunen ikke er kjent med nyetableringer av hagesentre de siste fem årene.<sup>135</sup> For nyetableringene i Kristiansand som melder viser til, er det ingen hagesentre eller aktører som selger totalsortiment av hagesentervarer til forbruker.<sup>136</sup> Fravær av nyetableringer i det relevante markedet kan indikere at det foreligger etableringshindringer.
- (158) Konkurransetilsynet er som nevnt kjent med at det innenfor det relevante geografiske markedet ble etablert et lite hagesenter på Strai i februar 2012. Fra senteret har tilsynet fått opplyst at senteret selger uteplanter, jord og gjødsel, noe hagemøbler og interiør. Senteret er imidlertid av [redacted]<sup>137</sup> har omsatt for [redacted] hittil i år og har kun én ansatt.  
[redacted]<sup>138</sup> På bakgrunn av nyetableringens [redacted] omfang og [redacted] tillegg Konkurransetilsynet etableringen begrenset vekt i vurdering av etableringsbarrierene og den potensielle konkurransen.
- (159) Videre viser [redacted] til at det er utfordringer med hensyn til å finne egnet sted å etablere virksomhet, da de fleste aktuelle tomter allerede er utbygd.<sup>139</sup> [redacted] anser det som usannsynlig at det vil komme en nyetablering i nærheten av Sørlandsparken eller annet sted i Kristiansand da dette ikke vil være lønnsomt.<sup>140</sup> Videre opplyser eksisterende hagesentre i det relevante markedet at de ikke har planer om nye etableringer utover dagens virksomhet.<sup>141</sup> Hageland sentralt viser til at selskapet ikke har noen sentral funksjon når det gjelder etablering av egne hagesentre, eller er organisert med tanke på etablering av egneide eller franchise-utsalg, og at [redacted]  
[redacted]<sup>142</sup> Bogrønt SA viser til at kjedekontoret ikke er med på

<sup>132</sup> Jf. brev 20. juni 2012, vedlegg 1.

<sup>133</sup> Jf. telefonsamtale med Kristiansand Næringspark 20. juni 2012.

<sup>134</sup> [redacted]  
<sup>135</sup> Jf. e-post 18. mai 2012.

<sup>136</sup> Jf. fullstendig melding.

<sup>137</sup> Jf. telefonsamtale med Strai Blomster 11. juni 2012.

<sup>138</sup> Jf. telefonsamtale med Strai Blomster 20. juni 2012.

<sup>139</sup> [redacted]

<sup>140</sup> [redacted]

<sup>141</sup> [redacted]

<sup>142</sup> Jf. brev 29. mars 2012 og e-post 11. juni 2012.



finansiering av butikker og anlegg, og at [REDACTED]  
[REDACTED]<sup>143</sup>

- (160) Etter dette er det Konkurransetilsynets vurdering at den potensielle konkurransen fra nye aktører er begrenset.

#### 6.2.3.5 Oppsummering etableringshindringer og potensiell konkurranse

- (161) Konkurransetilsynet har kommet til at nye aktører vil kunne stå overfor til dels store investeringer i form tomteknader, investeringer i bygningsmasse og markedsføring. Videre taler fraværet av nyetableringer og egnede tilgjengelige tomter eller lokaler på at det er etableringsbarrierer i markedet.
- (162) Etableringsbarrierene og høringssvar fra tredjeaktører viser at det er liten grad av potensiell konkurranse i markedet. Som tidligere nevnt har kjedekontorene til Hageland og Bogrønt ingen sentrale funksjoner, herunder finansiering, når det gjelder nyetablering av nye utsalg. Til dette kommer at Plantasjen, etter tilsynets vurdering, står i en særstilling fremfor andre aktører hva gjelder finansiering av etableringsprosjekter.
- (163) Etter en samlet vurdering har Konkurransetilsynet kommet til at det er begrenset potensiell konkurranse fra både eksisterende detaljister i det relevante geografiske markedet og fra nye aktører.

#### 6.2.4 Oppsummering av konkurransesituasjonen før foretakssammenslutningen

- (164) I det relevante markedet har Plantasjen en markedsandel på [REDACTED] HHI indikerer at konkurransen er begrenset. Konkurransetilsynet har videre kommet til at det foreligger etableringshindringer og begrenset potensiell konkurranse i det relevante markedet.
- (165) Forut for ervervet er alle de tre landsdekkende hagesenterkjedene til stede i markedet. Hageland-kjeden er til stede gjennom Oddernes som utøver et betydelig konkurransepress både mot Plantasjen og de andre hagesentrene. Bogrønt har tre utsalg i området som hver for seg utøver et begrenset konkurransetrykk mot Plantasjen, og Oddernes. I tillegg er Randesund et større frittstående hagesenter som fremstår som tydelig differensiert både fra Plantasjen og de tradisjonelle hagesentrene. Det foreligger derfor responsmuligheter før foretakssammenslutningen.
- (166) Konkurransetilsynet har ikke funnet det nødvendig å ta endelig stilling til om konkurransen er vesentlig begrenset før ervervet, da oppkjøpet uansett vil føre til at konkurransen blir vesentlig begrenset.

#### 6.2.5 Konkurransesituasjonen etter foretakssammenslutningen

- (167) Allerede før ervervet var markedskonsentrasjonen for salg av hagesentervarer til forbruker høy. Som følge av ervervet øker HHI fra [REDACTED] til [REDACTED]. Plantasjen får en markedsandel på [REDACTED] prosent i det relevante markedet, noe som regnes som en svært høy markedsandel.<sup>144</sup>
- (168) Gjennom kjøpet av Oddernes bortfaller konkurransetrykket fra den største konkurrenten til Plantasjens to butikker i Kristiansandsområdet. Oddernes er både ut fra forretningskonsept, omsetning og geografisk beliggenhet den nærmeste konkurrenten til Plantasjen. Responsmulighetene til de andre hagesentrene etter ervervet vurderer tilsynet som begrenset. Randesund driver et forretningskonsept som er tydelig differensiert fra Plantasjen. De tre hagesentrene tilknyttet Bogrønt er alle relativt små i størrelse, de ligger et stykke unna Plantasjens butikker, og de er differensierte fra Plantasjen. Ved å kjøpe Oddernes vil Plantasjen få vesentlig økt markedsrett innen salg av hagesentervarer i Kristiansand.

- (169) [REDACTED]

<sup>143</sup> Jf. e-post 6. juni 2012.

<sup>144</sup> Jf. Kommisjonens kunngjøring om vurderingen av horisontale transaksjoner avsnitt 17 hvor det fremkommer at markedsandeler på over 50 prosent blir ansatt som "very large market shares".

- [REDACTED]
- (170) Bortfallet av Oddernes vil også redusere konkurranstrykket på de fire gjenværende hagesentrene i området. De tre hagesentrene tilknyttet Bogrønt har et relativt likt konsept som Oddernes, og disse vil derfor nyte godt av at det klart største av disse hagesentrene forsvinner fra markedet.
- (171) Foretakssammenslutningen vil øke etableringsbarrierene som følge av at Oddernes ikke lenger er til salgs på annenhåndsmarkedet, og den potensielle konkurransen vil være begrenset også etter ervervet.
- (172) I tilsvaret har melder anført at omsetningen knyttet til Tobienborg ikke skal regnes med i Plantasjens omsetning i situasjonen etter ervervet, da dette utsalgsstedet uansett vil bli lagt ned [REDACTED]. Plantasjen anfører videre at det er usikkert hva som vil skje med omsetningen til Tobienborg etter nedleggelsen, og at det på ingen måte er noen automatikk i at hele omsetningen overtas av [REDACTED]. Etter melderens vurdering avhenger dette av en rekke forhold, men en rimelig antakelse er at en del av omsetningen vil falle bort og at resten vil fordele seg på de gjenværende butikkene i det relevante markedet.
- (173) Det er Konkurransetilsynets vurdering at Plantasjens nedleggelse av butikken på Tobienborg [REDACTED] ikke er relevant for vurderingen av kjøpet av Oddernes. Det sentrale i vurderingen av konkurransesituasjonen i markedet er at Plantasjen ved å kjøpe Oddernes fjerner sin største konkurrent fra markedet, og ikke om Plantasjen har to eller tre butikker i Kristiansandsområdet. Det er Konkurransetilsynets vurdering at det vil være et klart bedre konkurransemessig alternativ at en annen aktør kjøper Oddernes, eventuelt at Oddernes fortsetter driften.
- (174) Til Plantasjens vurdering om hvor omsetningen til Tobienborg vil gå når butikken legges ned, [REDACTED]
- (175) På dette grunnlag finner Konkurransetilsynet at ervervet vil føre til at konkurransen i det relevante markedet vil bli vesentlig begrenset.

## 7 Samfunnsøkonomiske virkninger

### 7.1 Innledning

- (176) Det følger av ordlyden i konkurranseloven § 16 første ledd at Konkurransetilsynet skal gripe inn mot en foretakssammenslutning hvis ervervet fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen i strid med lovens formål. Konkurranselovens formål er "å fremme konkurranse for derigjennom å bidra til effektiv bruk av samfunnets ressurser. Ved anvendelsen av denne lov, skal det særlig tas hensyn til forbrukernes interesser", jf. lovens § 1.
- (177) Det vil ikke foreligge grunnlag for å gripe inn mot ervervet, selv om det fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen, dersom ervervet samtidig medfører samfunnsøkonomiske effektivitetsgevinster som oppveier de negative følger av at

konkurransen begrenses. I det følgende beskrives samfunnsøkonomisk tap og effektivitetsgevinster, og til slutt foretas en samlet vurdering.

## 7.2 Samfunnsøkonomisk tap

### 7.2.1 Utgangspunkter

- (178) Foretakssammenslutningen vil føre til en vesentlig begrensning av konkurransen i det relevante markedet. Begrenset konkurranse forventes å føre til en mindre effektiv bruk av samfunnets ressurser, som er et samfunnsøkonomisk tap.
- (179) Det samfunnsøkonomiske tapet som følger av begrenset konkurranse, og virkningene overfor forbrukerne, kan oppstå som følge av flere forhold. Utøvelse av markedsrett vil kunne komme til uttrykk gjennom høyere priser, eventuelt i kombinasjon med høyere kostnader, men kan også gi utslag i lavere kvalitet, smalere produktutvalg, redusert servicenivå og redusert produktutvikling. Dette innebærer en sløsing i samfunnsøkonomisk forstand, idet markedstilpasningen gir en samlet ressursbruk som er mindre effektiv enn den ville ha vært med virksom konkurranse.
- (180) Konkurransetilsynet har for det første kommet til at foretakssammenslutningen vil kunne føre til økte priser på de produkter som omsettes i det relevante markedet. Videre legger tilsynet til grunn at oppkjøpet vil kunne føre til ensidig utnyttelse av markedsrett på konkurranseparametere service, kvalitet og vareutvalg. I tillegg vil det oppstå et nyttetap som følge av at oppkjøpet eliminerer et foretrukket produkt fra markedet for flere forbrukere. Det legges også til grunn at ervervet vil medføre reduserte insentiver for intern effektivitet.
- (181) I det følgende vil tilsynet redegjøre for det samfunnsøkonomiske tapet som vil oppstå som følge av Plantasjens oppkjøp av Oddernes.

### 7.2.2 Økte priser

- (182) Konkurransetilsynet finner at foretakssammenslutningen vil kunne føre til økte priser på produktene som omsettes i hagesentermarkedet. Foretakssammenslutningen vil medføre insentiver til å sette høyere priser både for Plantasjen og for de gjenværende aktørene i markedet.
- (183) Normalt vil insentivene til en prisøkning øke med markedsandelen til en bedrift. Nasjonalt bestemte priser vil likevel, på kort sikt, begrense en aktørs mulighet til å utøve markedsrett på konkurranseparameteren pris i et lokalt marked. [REDACTED]
- (184) Som følge av oppkjøpet vil den sterkeste konkurrenten til Plantasjen forsvinne fra markedet, og alt annet likt vil dette føre til insentiver til å sette høyere priser. Fravær av en prisnedsettelse som følge av redusert konkurranse vil få tilsvarende effekt som en økning i pris. Høyere priser medfører et velferdstap for samfunnet.
- (185) Uten foretakssammenslutningen utøver Oddernes også et konkurransepress overfor andre konkurrenter enn Plantasjen. For hagesenterkunden er Oddernes konseptuelt sett et nærmere substitutt til tredjeaktørene enn det Plantasjen er, jf. konkurranseanalysen foran. Konkurransetrykket som Oddernes utøver overfor andre enn Plantasjen i dag, vil derfor være sterkere enn konkurransepresset Plantasjen vil kunne utøve overfor tredjeaktører etter ervervet. Dette understøttes av at konkurrentene synes å være positive til ervervet.<sup>147</sup> Videre kan det vises til at [REDACTED] har uttalt at når Oddernes forsvinner vil det kunne være rom for å ta ut høyere marginer innen salg av planter.<sup>148</sup>
- (186) Foretakssammenslutningen vil etter dette føre til insentiver til å sette høyere priser også for de gjenværende konkurrentene i markedet, som vil medføre et velferdstap for samfunnet.

<sup>146</sup> Jf. brev fra melder 8. juni 2012 og tilsvaret side 83.

<sup>147</sup> Jf. Høringssvar fra Bogrønt Kvarstein 30. mars 2012 spørsmål 7b, høringssvar fra Randesund Planteskole 16. april spørsmål 7b og høringssvar fra Bogrønt Blomstertunet svar på spørsmål 7b. Se også referat fra telefonmøte med Randesund Planteskole 6. juni 2012 og referat fra telefonmøte med Bogrønt Blomstertunet 6. juni 2012.

<sup>148</sup> [REDACTED]

### 7.2.3 Redusert vareutvalg, service og kvalitet

- (187) På tilsvarende måte som foretakssammenslutningen kan føre til økte priser, vil en begrenset konkurranse i markedet gi reduserte insentiver til å holde et bredt vareutvalg, samt føre til redusert service og kvalitet.

- (188)  En vesentlig begrenset konkurranse vil gi reduserte insentiver til å konkurrere hardt om å tilby kunden det til enhver tid beste vareutvalget.

- (189) Markedsmakt vil videre kunne komme til uttrykk gjennom et lavere servicenivå og lavere kvalitet. Med service menes for eksempel tilgjengelig personale, god fagkunnskap hos medarbeiderne, lange åpningstider og rask ekspedering. Med kvalitet menes det kontinuerlige arbeidet som gjøres i den daglige driften for å tilby kundene de beste produktene, eksempelvis vanning, stell og oppbevaring av planter. Bortfall av konkurranse vil redusere insentivet til å konkurrere hardt om å tilby kundene den reneste og ryddigste butikken, velfylte varehyller samt det mest serviceinnstilte personalet med videre.
- (190) Når konkurranstrykket Oddernes i dag representerer faller bort, alt annet likt, vil insentivene til å holde et bredt vareutvalg og et høyt service- og kvalitetsnivå reduseres. Redusert vareutvalg, service og kvalitet er et velferdstap for samfunnet.

### 7.2.4 Et foretrukket valg for forbruker forsvinner fra markedet

- (191) De ulike aktørene i det relevante markedet er differensierte langs både geografi- og produktdimensjonen. Oddernes' markedsandel viser at selskapet er et foretrukket valg for flere forbrukere. Kundene som foretrekker å handle hos Oddernes på grunn av produktdimensjonen vil som følge av foretakssammenslutningen oppleve at deres førstevalg blir borte, med den virkning at de blir henvist til å handle på et mindre foretrukket alternativ. Dette vil være et nyttetap for disse konsumentene, og et velferdstap for samfunnet.
- (192) Uten foretakssammenslutningen, og for det tilfelle at Plantasjen ikke finner alternativer for reetablering for sitt utsalg på Tobienborg, vil kundene som har Plantasjen Tobienborg som sitt foretrukne produktvalg også oppleve et nyttetap. Dette nyttetapet vil kun være knyttet til økte reisekostnader for kundene, da kundene vil finne sitt foretrukne produktvalg hos Plantasjen Sørlandsparken.
- (193) Plantasjen Tobienborg og Oddernes har i dag omtrent samme markedsandel, og dermed omtrent like mange kunder som finner utsalgene som sitt førstevalg. Konkurransetilsynet finner derfor at nyttetapet som vil oppstå som følge av at Oddernes forsvinner fra markedet vil være større enn tapet som vil oppstå som følge av at Plantasjen Tobienborg forsvinner fra markedet. Dette skyldes at de kundene som har Oddernes som sitt foretrukne produktvalg, til forskjell fra kundene som foretrekker å handle på Tobienborg, ikke har muligheten til å reise lenger for å finne sitt foretrukne produktvalg i det relevante markedet.
- (194) Etter dette legger Konkurransetilsynet til grunn at foretakssammenslutningen vil medføre et nyttetap, som følge av at Oddernes opphører å eksistere i det relevante markedet.

### 7.2.5 Reduserte insentiver for intern effektivitet

- (195) Det legges også til grunn at økt markedspekt etter foretakssammenslutningen kan gi reduserte incentiver for intern effektivitet. Under virksom konkurranse tvinges foretakene til å fokusere på effektiv drift, da man ellers kan tape omsetning i konkurranse med de andre aktørene i markedet. Betydningen av potensialet for sløsing påpekes av Fornyings- og administrasjonsdepartementet i vedtak 10. februar 2006 på side 16 vedrørende Priors erverv av Norgården: " (...) manglende konkurranse kan føre til at aktørene ikke har et sterkt nok fokus på intern effektivitet, noe som bidrar til et samfunnsøkonomisk effektivitetstap."

- (196) Melder anfører at det som følge av [redacted] ikke er rom for sløsing.<sup>150</sup> En sammenligning av effektiviteten i butikker i ulike lokale markeder hvor det er ulik grad av markedsrett, vil i noen grad kunne motvirke reduserte insentiver for intern effektivitet. Om handlingsrommet for sløsing faktisk vil reduseres [redacted] vil bero på en konkret vurdering av utformingen av og [redacted]. Konkurransetilsynet har ikke tatt endelig stilling til i hvilken grad Plantasjens vil kunne redusere insentivene til intern ineffektivitet, da dette uansett ikke har avgjørende betydning for tilsynets konklusjoner i saken. Likevel, og alt annet likt, vil normalt redusert konkurranse i ethvert relevant marked bidra til at intern ineffektivitet vil kunne oppstå.

### 7.2.6 Samlet vurdering

- (197) Etter en samlet vurdering finner Konkurransetilsynet at Plantasjens oppkjøp av Oddernes vil føre til et samfunnsøkonomisk tap. Det samfunnsøkonomiske tapet er ikke i samsvar med forbrukernes interesser.

## 7.3 Samfunnsøkonomiske effektivitetsgevinster

### 7.3.1 Generelt

- (198) Det følger av praksis og økonomisk teori at ikke enhver kostnadsbesparelse utgjør en relevant samfunnsøkonomisk effektivitetsgevinst med hensyn til vurderingen av foretakssammenslutninger. Det er bare bedriftsøkonomiske gevinster som medfører en reell samfunnsøkonomisk ressursbesparelse som er relevante. Rene omfordelinger holdes utenfor vurderingen.
- (199) Det er også et krav at kostnadsbesparelsen er spesifikt knyttet til den aktuelle foretakssammenslutningen. Dette er formulert som et vilkår om at kostnadsbesparelsen må være fusjonsspesifikk/erhvervsspesifikk. Følgelig må Konkurransetilsynet også vurdere i hvilken grad de anførte kostnadsbesparelsene vil kunne realiseres uavhengig av foretakssammenslutningen. Er det sannsynlig at gevinstene kan bli realisert uavhengig av denne, vil de ikke bli hensyntatt.
- (200) Videre bemerkes at det kun er kostnadsbesparelser som er tilstrekkelig godt dokumentert og konkretisert som vil bli vurdert. I klagesaken vedrørende Gilde/Prior<sup>151</sup> la departementet til grunn at det i utgangspunktet er partene som må sannsynliggjøre de samfunnsøkonomiske gevinstene ved foretakssammenslutningen. Dette innebærer at det påhviler partene å fremlegge dokumentasjon på gevinstene. Det ligger i dette også et krav om at effektivitetsgevinstene må bli gjennomført innen en rimelig tidsperiode.
- (201) For foretakssammenslutninger med antatt sterke konkurransebegrensende virkninger, må de forventede effektivitetsgevinstene være betydelige for at tilsynet skal legge til grunn at det primære inngrepvilkåret etter konkurranseloven § 16 likevel ikke er oppfylt.<sup>152</sup>

### 7.3.2 Partenes anførsler

- (202) Partene anførte årlige effektivitetsgevinster i størrelsesorden [redacted].<sup>153</sup> Videre ble det anført at omstillingskostnadene som følge av ervervet [redacted]. En oversikt over de anførte effektivitetsgevinster gis i tabellen nedenfor.
- (203) Tabell 2: Oversikt over anførte samfunnsøkonomiske besparelser

<sup>150</sup> Jf. tilsvaret side 85.

<sup>151</sup> Fornyings- og administrasjonsdepartementets vedtak 5. oktober 2006, Gilde Norsk Kjøtt BA – Prior Norge BA.

<sup>152</sup> V2008-12 Eurofins Danmark A/S - Lantmännen Analycen AB - konkurranseloven § 16 - vedtak om inngrep.

<sup>153</sup> Jf. brev 9. mai 2012 og ytterligere opplysninger og kvantifisering gitt i brev 8. juni 2012. I fullstendig melding ble anførte effektivitetsgevinster ikke kvantifisert.

| Anførte effektivitetsgevinster          | Anført årlig besparelse (MNOK) |
|-----------------------------------------|--------------------------------|
| [REDACTED]                              | [REDACTED]                     |
| Samlet anført samfunnsøkonomisk gevinst | [REDACTED]                     |

- (204) Konkurransetilsynet har i e-post 27. april 2012 og e-post 1. juni 2012 bedt melder om dokumentasjon på anførte effektivitetsgevinster.
- (205) I tilsvaret til varsel opprettholder melder de anførte gevinstene som fremkommer i tabell 2. I tilsvaret har melder inngitt ytterligere informasjon om effektivitetsgevinstene knyttet til mer effektiv drift av butikk.<sup>154</sup>

### 7.3.3 Konkurransetilsynets vurdering av anførte effektivitetsgevinster

- (206) I det følgende vil tilsynet vurdere om det vil oppstå omstillingskostnader som følge av ervervet. Deretter vil det bli vurdert om partenes redegjørelser og fremlagte dokumentasjon er tilstrekkelig til å fastslå at de anførte besparelsene er sikre, fusjonsspesifikke og samfunnsøkonomiske besparelser.

#### 7.3.3.1 Omstillingskostnader

- (207) Melder fastholder i tilsvaret at [REDACTED]  
[REDACTED] Uten foretakssammenslutningen vil anlegget på Tobienborg [REDACTED]
- (208) Tilsynet fastholder at det både vil påløpe omstillingskostnader i form av [REDACTED]  
[REDACTED] Videre må det forventes å oppstå oppstartskostnader knyttet til opplæring av tidligere ansatte i Oddernes i Plantasjens driftsmodell, ekstra markedsføring og [REDACTED]
- (209) Basert på ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at det vil oppstå ikke ubetydelige omstillingskostnader som følge av ervervet.

#### 7.3.3.2 Opprettholde hele omsetningen fra Plantasjen Tobienborg

- (210) [REDACTED]  
[REDACTED] Melder opplever det som en ren påstand fra tilsynets side at kundene som i dag gjør sine innkjøp på Plantasjen Tobienborg vil kunne vri sin etterspørsel over til Oddernes, Plantasjen Sørlandsparken eller andre hagesentre i området.
- (211) Konkurransetilsynet fastholder at det ikke kan legges til grunn at dagens eiere eller en eventuell annen kjøper av Oddernes ikke vil kunne utvide kapasiteten etter at Plantasjen Tobienborg legges ned [REDACTED] jf. punkt 133 i konkurranseanalysen. Videre viser Konkurransetilsynets undersøkelser som nevnt at det er noe ledig kapasitet hos de andre hagesentrene i det relevante markedet. Tilsynet finner derfor at de kundene som i dag gjør sine innkjøp hos Plantasjen Tobienborg vil kunne få dekket sitt behov ved å vri etterspørselen over til Plantasjen Sørlandsparken, Oddernes eller de andre aktørene i det relevante markedet.

<sup>154</sup> Jf. tilsvaret side 90 – 93.



Tilsynet viser i denne sammenheng til Plantasjen-butikken i Sørlandsparken som ligger 8,4 kilometer unna Plantasjen Tobienborg og som tilbyr et bredere vareutvalg.

- (212) Basert på denne informasjonen finner tilsynet at den anførte besparelsen ikke kan tillegges vekt.

### 7.3.3.3 Mer effektiv drift av eksisterende virksomhet på Oddernes

- (213) Til sammen anførte melder i brev 8. juni 2012 besparelser i størrelsesorden [redacted] kroner knyttet til mer effektiv drift av virksomheten på Oddernes, herunder mer effektiv administrasjon, markedsføring, innkjøp og øvrig drift av butikk. Plantasjen har beregnet dette estimat som differansen mellom Oddernes' personalkostnader ved drift av en butikk med [redacted] som er den forventede omsetningen på [redacted] og Plantasjens forventede personalkostnader. I tilsvaret har melder gitt ytterligere informasjon om tidsbruk knyttet til ulike arbeidsoppgaver i butikken på Oddernes. Informasjonen omfatter tidsbruk på ulike arbeidsoppgaver på Oddernes, og informasjon om hvor mye tidsbruk som ville gått med på tilsvarende arbeidsoppgaver med Plantasjen som eier. Det er ikke vedlagt dokumentasjon på de anførte tallene.
- (214) Konkurransetilsynet fastholder at man ikke uten videre kan sammenligne lønnsnivået i et utvalg eiet av Plantasjen med en familiebedrift hvor eierne arbeider i driften, uten å korrigere for eierens incentiver til å la egen lønn avvike fra gjeldende markedslohn. Oddernes er en familiebedrift og etter det Konkurransetilsynet kjenner til arbeider det tre familiemedlemmer i butikken. Til sammen har disse tre en årslønn på omtrent 2,5 millioner kroner. En eier som arbeider i egen bedrift vil bestemme over sitt eget lønnsnivå. Dette innebærer at lønnen kan, dersom eieren ønsker, settes unaturlig høyt sammenlignet med om utsalget hadde vært driftet utelukkende med ansatte uten eierrelasjoner. Jo lavere lønn en eier gir seg selv, jo høyere overskudd og utbytte vil driften generere, og motsatt. I tilsvaret argumenteres det for at eiere av aksjeselskap av skattemessige årsaker har incentiver til å sette lønningene til seg selv lavt. Problemstillingen knyttet til Oddernes og lønnskostnader er imidlertid at lønnen til eierne er satt høyt, på til sammen 2,5 millioner kroner.
- (215) Videre har tilsynet i konkurranseanalysen vurdert og kommet til at det foreligger ledig kapasitet hos aktørene i hagesentermarkedet i Kristiansandsområdet. Kundene vil derfor kunne finne Plantasjen Sørlandsparken og de andre aktørene som alternativer til Oddernes. Konkurransetilsynet finner det derfor ikke sannsynliggjort at Oddernes' personalkostnader ved en omsetning på [redacted] er et relevant sammenligningsgrunnlag. I tilsvaret anføres det at selv om det legges til grunn et annet relevant sammenligningsgrunnlag vil ikke det bety at effektivitetsgevinstene faller bort. Tilsynet er enig med melder i at dette forholdet ikke nødvendigvis fører til at effektivitetsgevinstene i sin helhet faller bort, men fastholder at det kan bidra til å redusere den anførte gevinsten.
- (216) Besparelsene er videre anført å være ervervsspesifikke da gevinstene ikke vil kunne hentes ut uten at Oddernes vil få ta del i Plantasjens driftsmodell. Konkurransetilsynet er enig med melder i at besparelser som vil oppstå utelukkende på grunn av Plantasjens driftsmodell, og for drift som ikke kan effektiviseres uten foretakssammenslutningen, vil være ervervsspesifikke. Videre legger tilsynet til grunn at i den grad kvaliteten på produktet som tilbys til forbrukerne ikke vil reduseres som følge av slike kostnadsbesparelser, og at gevinstene ikke er rene omfordelinger, vil effektivitetsgevinstene også være samfunnsøkonomiske.
- (217) I det følgende vil Konkurransetilsynet vurdere sannsynligheten for at det vil kunne oppstå effektivitetsgevinster knyttet til hver enkelt av postene knyttet til mer effektiv drift av butikken på Oddernes. De anførte besparelsene kommenteres enkeltvis.
- Mer effektiv administrasjon*
- (218) Melder har anført en effektivitetsgevinst knyttet til mer effektiv administrasjon på anslagsvis [redacted] knyttet til arbeidsoppgavene regnskap, oppfølging av nøkkeltall, planlegging, budsjettering og logistikkssystem.

- (219) I tilsvaret oppgis at Oddernes bruker [redacted] timer på regnskapsfunksjonen årlig, mens Plantasjen vil bruke anslagsvis [redacted] timer per år på dette i en butikk på Oddernes sin størrelse. Det anføres at Plantasjens [redacted]

[redacted] Innen salgsoppfølging oppgir melder i tilsvaret at det årlig går med ca [redacted] timer til slike oppgaver hos Oddernes, mens en butikksjef i Plantasjen anslagsvis vil bruke [redacted] timer på denne arbeidsoppgaven.

- (220) Tilsynet finner det sannsynlig at det vil oppstå en samfunnsøkonomisk effektivitetsgevinst knyttet til administrasjon. Dette baserer tilsynet blant annet på at Plantasjen [redacted]

Melder har imidlertid ikke dokumentert at det vil oppstå en besparelse i den størrelsesorden som er anført. Tilsynet har eksempelvis ikke mottatt dokumentasjon på at Plantasjen bare vil bruke [redacted] ekstra timer årlig på regnskap ved også å håndtere Oddernes sin omsetning. Videre er det ikke dokumentert at Oddernes ikke har muligheter til å foreta effektivisering innen regnskap, oppfølging av nøkkeltall, planlegging, budsjettering, logistikksystem m.v.

- (221) Selv om effektivitetsgevinsten knyttet til regnskap og annen administrasjon ikke er tilstrekkelig dokumentert finner Konkurransetilsynet det likevel sannsynlig at det vil kunne oppstå ervervsspesifikke og samfunnsøkonomiske besparelser knyttet til disse arbeidsoppgavene. Det er imidlertid ikke sannsynliggjort at gevinsten er av en slik størrelse som anført av melder.

*Mer effektiv markedsføring*

- (222) [redacted]

- (223) Konkurransetilsynet finner det ikke sannsynliggjort at det vil oppstå en [redacted] Videre driver både Plantasjen og Oddernes med lokal markedsføring, hovedsakelig gjennom annonsering i lokal eller regionalaviser. Tilsynet har ikke mottatt noen dokumentasjon som viser at Plantasjen driver lokale kampanjer mer effektivt enn Oddernes.

- (224) Melder har også vist til at Plantasjen har utviklet en [redacted] markedsføringskanal gjennom en kundebase av e-postmottakere som uten ekstra kostnader vil kunne utnyttes mot dagens kunder hos Oddernes. I tilsvaret anfører melder at tilsynet har unnlatt å vurdere den samfunnsøkonomiske gevinsten av å knytte Oddernes til Plantasjens kundeklubb. Av Hagelands hjemmeside fremgår det at også Hageland har etablert en tilsvarende kundeklubb. Videre kan ikke Konkurransetilsynet se at melder har godtgjort at det vil oppstå en ervervsspesifikk og samfunnsøkonomisk gevinst av at kundene til Oddernes kan knyttes til Plantasjens kundeklubb.

- (225) Basert på dette finner Konkurransetilsynet at det ikke er dokumentert noen effektivitetsgevinster knyttet til markedsføring.

*Mer effektiv drift av butikk*

- (226) Plantasjen anfører at det vil oppstå en gevinst knyttet til mer effektiv drift av butikk på [redacted]

[redacted] Dette anføres å medføre kostnadsbesparelser knyttet til driften av butikken. I tilsvaret har Plantasjen ikke fremlagt ytterligere informasjon eller dokumentasjon for å underbygge anførselen om mer effektiv drift av butikk.

(227)

Videre gjøres det en sammenligning av Plantasjen og Hageland, hvor det vises til en kundeundersøkelse hvor

- (228) Konkurransetilsynet finner det ikke dokumentert eller sannsynliggjort at kundene vil komme minst like godt ut med et konsept som vil gi bedriftsøkonomiske kostnadsbesparelser men som til gjengjeld En sammenligning av og dagens hagesenter på Oddernes er ikke et relevant sammenligningsgrunnlag for kvalitetsnivået på et eventuelt fremtidig Oddernes, enten ved videreføring av driften eller at en annen kjøper overtar Oddernes.

- (229) Tilsynet vil også bemerke at lokalt eide butikker som Oddernes kan ha visse kostnadsfordeler sammenlignet med butikker som eies av store sentralstyrte kjeder. Slike fordeler kan blant annet være at eierne raskt kan oppdage og rette på ulike utfordringer som oppstår i butikken eller bistå med en ekstra arbeidsinnsats i hektiske perioder.

- (230) Det er etter dette tilsynets vurdering at effektivitetsgevinstene knyttet til mer effektiv drift av butikk ikke er tilstrekkelig dokumentert, og fremstår som for usikre til at de kan legges til grunn.

#### 7.3.3.4 Mer effektivt innkjøp

(231)

- (232) På bakgrunn av den informasjonen Konkurransetilsynet har mottatt har ikke tilsynet holdepunkter for å si at driften på Oddernes er mindre effektiv enn Plantasjen med hensyn til

da begge eierne har lang erfaring og kunnskap om bransjen og utsalget de driver. Når det gjelder innkjøp inngås det rammeavtaler med leverandører sentralt i Hageland, mens Oddernes står for selve bestillingen.

Videre fremgår det ikke av tilsvaret hvordan melder har kommet frem til anslagene på tidsforbruk knyttet til verken for Oddernes eller Plantasjen.

- (233) Det legges etter dette til grunn at de anførte effektivitetsgevinstene ikke er dokumenterte, og fremstår som for usikre til at de kan legges til grunn.

### 7.3.4 Oppsummering

- (234) Etter Konkurransetilsynets vurdering har ikke partene i tilstrekkelig grad dokumentert og sannsynliggjort at de anførte effektivitetsgevinstene er ervervsspesifikke og samfunnsøkonomiske. Det fremstår likevel som sannsynlig at det vil kunne oppstå noen effektivitetsgevinster knyttet til administrasjon og regnskap, men i mindre omfang enn anført av melder. Tilsynet finner videre at det vil oppstå ikke ubetydelige ervervsspesifikke og samfunnsøkonomiske omstillingskostnader, og at effektivitetsgevinstene ikke vil overstige disse.

## 8 Konkurransemessige virkninger av ervervet

- (235) Konkurransetilsynet har kommet til at foretakssammenslutningen mellom Plantasjen og Oddernes vil føre til en vesentlig begrensning av konkurransen i hagesentermarkedet i Kristiansand. Partene har ikke dokumentert effektivitetsgevinster ved foretakssammenslutningen som kan oppveie det samfunnsøkonomiske tapet som følger av konkurransebegrensningen. Etter konkurranseloven § 16 skal Konkurransetilsynet derfor gripe inn mot foretakssammenslutningen.

### 8.1 Vurdering av forholdsmessighet

- (236) Det følger av det alminnelige kravet til forholdsmessighet i norsk rett at Konkurransetilsynets vedtak ikke må gå lenger enn det som er nødvendig for å avhjelpe de negative konkurransevirkningene av foretakssammenslutningen.
- (237) Melder har fremsatt tilbud om avhjelpende tiltak i brev datert 9. august 2012. Tilbudet om avhjelpende tiltak innebærer både strukturelle og adferdsregulerende tiltak. Forslaget er vurdert som ledd i Konkurransetilsynets forholdsmessighetsvurdering.
- (238) På bakgrunn av en nærmere vurdering av de foreslåtte avhjelpende tiltak har Konkurransetilsynet i denne konkrete saken ikke funnet det nødvendig å sende forslaget på markedstesting til konkurrenter eller andre aktører.
- (239) Partene tilbyr for det første å legge ned Plantasjens utsalg på Tobienborg senest samtidig med at det åpnes en [REDAKTERT] Plantasjen-butikk på Oddernes. Melder anfører at dermed vil ikke Plantasjen på noe tidspunkt øke antallet utsalgssteder i det relevante markedet. Tilsynet har som det fremgår av kapittel 6.2.5 kommet til at nedleggelsen av Plantasjens butikk på Tobienborg ikke har betydning for tilsynets konklusjoner i saken. Det er etter Konkurransetilsynets vurdering ikke avgjørende om Plantasjen har to eller tre butikker i Kristiansandsområdet. Det sentrale er at Plantasjen ved foretakssammenslutningen fjerner sin sterkeste og nærmeste konkurrent fra markedet og således øker markedsmakten i det relevante markedet, og en fremskyndet nedleggelse av Tobienborg endrer ikke dette. Konkurransetilsynets vurdering er derfor at det foreslåtte strukturelle avhjelpende tiltaket ikke vil avhjelpe de identifiserte konkurransebegrensende virkningene av foretakssammenslutningen.
- (240) Videre har partene tilbudt tre adferdsregulerende tiltak. Disse vil ifølge partene avhjelpe de negative samfunnsøkonomiske virkningene tilsynet har lagt til grunn i varselet. Det er tilsynets vurdering at den foreliggende foretakssammenslutningen blant annet medfører økte insentiver for Plantasjen til å sette høyere priser, reduserte insentiver for Plantasjen til å holde et bredt vareutvalg og høyt service- og kvalitetsnivå, samt at et foretrukket valg for en del forbrukere forsvinner fra markedet, jf. kapittel 7.2 ovenfor.
- (241) Partene har foreslått at Plantasjen pålegges å fastsette priser ved butikkene i Kristiansand som ikke overstiger Plantasjens til enhver tid gjeldende nasjonale veiledende priser. Konkurransetilsynet har i vurderingen av foretakssammenslutningen lagt til grunn som utgangspunkt at Plantasjen setter nasjonale veiledende priser ut til sine butikker, og at en butikkleder i Plantasjen har [REDAKTERT] Konkurransetilsynet er ikke primært bekymret for at Plantasjen i det relevante markedet skal

sette høyere priser enn Plantasjens veiledende nasjonale priser, men at de faktiske prisene som følge av redusert konkurranse blir høyere enn de ville vært uten ervervet. Dette kan like gjerne skje ved at insentivene for [REDACTED]

[REDACTED] reduseres som følge av mindre konkurranse etter ervervet. Det foreslåtte tiltaket vil derfor ikke avhjelpe de samfunnsøkonomiske virkningene knyttet til økte muligheter og insentiver til å sette høyere priser i det relevante markedet.

- (242) Partene har videre foreslått at Plantasjen forplikter seg til å opprettholde et minst like bredt vareutvalg ved [REDACTED] Plantasjen-butikken som Oddernes tilbyr før foretakssammenslutningen, samt at Plantasjen pålegges å opprettholde en betjent avdeling for snittblomster og blomsterdekorasjoner ved [REDACTED] Plantasjen-butikken på Oddernes.
- (243) Konkurransetilsynet kan ikke se at det foreslåtte tiltaket om å opprettholde et minst like bredt vareutvalg som Oddernes har i dag vil avhjelpe de skadelige virkningene av ervervet. Oddernes har ført et tydelig differensiert vareutvalg sammenlignet med Plantasjen, både totalt sett og innenfor de ulike varegruppene av hagesentervarer, selv om de to selskapene fører en del like varer fra ulike merkevareleverandører.
- (244) Tilsynet har også vurdert det foreslåtte tiltaket om å opprettholde en betjent avdeling for snittblomster og blomsterdekorasjoner. Konkurransetilsynet har konkludert med at det relevante markedet i denne saken er hagesentervarer solgt til forbruker. Snittblomster utgjør kun en liten del av vareutvalget som inngår i hagesentervarer, og det foreslåtte tiltaket berører således bare en mindre del av de konkurransemessige problemene som oppstår. Etter dette finner tilsynet at et avhjelpende tiltak om å opprettholde en betjent avdeling for snittblomster og blomsterdekorasjoner ikke i tilstrekkelig grad vil avhjelpe de konkurransemessige bekymringene ved foretakssammenslutningen.
- (245) Konkurransetilsynet har kommet til at de foreslåtte strukturelle og atferdsregulerende tiltakene verken enkeltvis eller samlet sett vil avhjelpe de konkurransekskadelige virkningene av foretakssammenslutningen.
- (246) Konkurransetilsynet har på denne bakgrunn funnet at vedtaket ikke går lenger enn det som må anses som nødvendig for å avhjelpe de skadelige virkningene av foretakssammenslutningen. Vedtaket er således forholdsmessig.

## 8.2 Vedtak

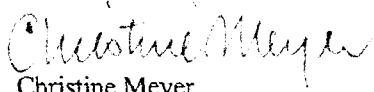
- (247) På denne bakgrunn og med hjemmel i konkurranseloven § 16 fatter Konkurransetilsynet følgende vedtak:

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

**Vedtaket trer i kraft straks.**

- (248) Vedtaket kan i henhold til konkurranseloven § 20 fjerde ledd første punktum påklages innen 15 virkedager. En eventuell klage stiles til Fornyings- administrasjons- og kirkedepartementet, men sendes til Konkurransetilsynet.

Med hilsen



Christine Meyer  
konkurransedirektør



Henrik Lande  
fungerende avdelingsdirektør

Vedlegg:

1. Høringsliste
2. Spørreundersøkelse
3. Kart