

Bugge, Arentz-Hansen & Rasmussen  
Advokatfirma  
Helge Stemshaug  
Postboks 1524 Vika  
0117 Oslo

Deres ref.:

Vår ref.: 2008/277  
MAB GATB 410.1

Dato: 30.05.2008

## **Vedtak V2008 - 10 - Rema 1000 AS - Lidl Norge GmbH - konkurranseloven § 16 - inngrep mot foretakssammenslutning**

Konkurransetilsynet viser til brev av 7. mai 2008, hvor melder ble varslet om at tilsynet vurderer å gripe inn mot foretakssammenslutningen mellom Rema 1000 AS og Lidl Norge GmbH og hvor melder ble forelagt tilsynets begrunnede forslag til inngrepsvedtak. Det vises for øvrig til brev av 8. mai 2008 med melders kommentarer til varselet og øvrig korrespondanse i saken. Med dette oversendes vedtak om inngrep mot foretakssammenslutning etter konkurranseloven § 16.

### **1 Innledning**

#### **1.1 Sakens bakgrunn**

Rema 1000 AS overtok ved avtale undertegnet 14. mars 2008 kontroll over Lidl Norge GmbHs virksomhet og eiendommer i Norge. Konkurransetilsynet mottok alminnelig melding om foretakssammenslutningen 14. mars 2008.

Den 9. april 2008 påla Konkurransetilsynet fullstendig melding. Det ble avholdt møter mellom Konkurransetilsynet og melder den 31. mars, 15. april og 23. april d.å., der melder gjorde rede for sitt syn på de konkurranserettslige sider av foretakssammenslutningen og la frem forslag til avhjelpende tiltak. Konkurransetilsynet mottok fullstendig melding om foretakssammenslutningen 18. april 2008.

Konkurransetilsynet varslet melder i brev av 7. mai 2008 om at inngrep etter konkurranseloven § 16 kunne bli aktuelt. Melder ble i samme brev forelagt tilsynets begrunnede forslag til vedtak.

Konkurransetilsynet mottok partenes kommentarer til det begrunnede forslaget til inngrepsvedtak i brev av 8. mai 2008.

Konkurransetilsynet har foretatt undersøkelser hos konkurrentene til Rema 1000 om de foreslåtte avhjelpende tiltak.

#### **1.2 Fristberegning**

I henhold til konkurranseloven § 20 tredje ledd må Konkurransetilsynet innen 70 virkedager etter at fullstendig melding er mottatt legge frem et begrunnet forslag til inngrepsvedtak.

Konkurransetilsynet mottok fullstendig melding 18. april 2008 og la 7. mai 2008 frem begrunnet

---

\* De deler av teksten som er tatt ut og merket med hakeparentes og markedsandeler som er merket med hakeparentes og gitt i intervaller, er unntatt offentlighet med hjemmel i offentlighetsloven § 5a jf. forvaltningsloven § 13 første ledd nr 2.

forslag til inngrepsvedtak i henhold til konkurranseloven § 20 tredje ledd. Konkurransetilsynet mottok partenes kommentarer til det begrunnede inngrepsforslaget 8. mai 2008.

Konkurransetilsynet må i henhold til konkurranseloven § 20 tredje ledd treffe et endelig vedtak senest 15 virkedager etter at Konkurransetilsynet har mottatt partenes uttalelser. Fristen for å fatte vedtak er således 30. mai 2008.

Vedtaket er fattet rettidig.

## **2 Partene i saken**

### **2.1 Rema 1000 AS**

Rema 1000 AS er masterfranchisegiver for Rema 1000-konseptet. Rema 1000 AS eies av Reitan Handel AS. Dette foretaket er igjen eiet av Reitangruppen AS som er det endelige morselskapet. Rema 1000 AS eier Rema 1000 Norge AS som er franchisegiver for franchisetakerne i Norge. Rema 1000 Norge AS er den fjerde største dagligvareaktøren i Norge med en markedsandel på ca 17 prosent. Driften er organisert gjennom 7 regionkontorer: Nord, Midt-Norge, Vest, Sør, Vestre Østland, Østre Østland og Nordre Østland. Samtlige av Rema 1000 Norge AS' 409 butikker er drevet av franchisetakere.

Reitangruppen AS omsatte i 2006 for 13 210 millioner kroner.

### **2.2 Lidl Norge GmbH**

Lidl Norge GmbH er et tysk selskap som eier og har det operative ansvaret for Lidl's dagligvarevirksomhet i Norge gjennom selskapet Lidl Norge NUF. Morselskapet til hele Lidlkonsernet er [ ]. Lidl etablerte de første butikkene i Norge i 2004. Per i dag har Lidl 50 åpne butikker og [ ] under prosjektering.

Lidl Norge GmbH omsatte i 2006 for [ ] millioner kroner.

## **3 Konkurransetilsynets kompetanse**

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

EØS-avtalen artikkel 57 fastsetter regler for kompetansefordeling mellom Europakommisjonen, EFTAs overvåkingsorgan og nasjonale konkurransemyndigheter. Konkurransetilsynet har kun 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).

Terskelverdiene for at sammenslutningen skal kunne regnes for å ha fellesskaps- eller EFTA-dimensjon er ikke oppfylt i nærværende sak. Konkurransetilsynet har følgelig kompetanse til å behandle saken.

### **3.2 Inngrepsvilkårene i konkurranseloven § 16**

#### **3.2.1 Generelt**

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

#### **3.2.2 Foretakssammenslutning**

For at Konkurransetilsynet skal gripe inn mot ervervet, må det foreligge en foretakssammenslutning i lovens forstand. Ifølge konkurranseloven § 17 første ledd bokstav b foreligger det en foretakssammenslutning dersom ett eller flere foretak, direkte eller indirekte, helt eller delvis, varig overtar kontrollen over ett eller flere andre foretak.



Ved avtale inngått 14. mars 2008 overtar Rema 1000 AS kontroll over Lidl Norge GmbHs virksomhet i Norge. Vilkåret i konkurranseloven § 17 er således oppfylt.

### **3.2.3 Konkurransbegrensningskriteriet**

Konkurransetilsynet skal gripe inn mot foretakssammenslutninger som fører til eller forsterker en vesentlig konkurransebegrensning i strid med lovens formål. I uttrykket "føre til eller forsterke" ligger et krav om at det må være årsakssammenheng mellom foretakssammenslutningen og konkurransebegrensningen.

Spørsmålet om foretakssammenslutningen mellom Rema 1000 AS og Lidl Norge GmbH fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen behandles i punkt 5 nedenfor.

### **3.2.4 Effektivitetsgevinster**

Dersom foretakssammenslutningen fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen, må det videre avklares om fusjonen medfører effektivitetsgevinster som kan oppveie de eventuelle negative virkningene av sammenslutningen, jf. formålsbestemmelsen i konkurranseloven § 1.

Mulige effektivitetsgevinster er behandlet i punkt 6 nedenfor.

### **3.2.5 Forholdsmessighet og godkjenning av oppkjøp på vilkår**

Det fremgår av konkurranseloven § 16 tredje ledd at inngrep kan godkjennes på vilkår. Forutsetningen for at en foretakssammenslutning kan godkjennes på vilkår er at vilkårene avhjelper konkurransebegrensningen som oppstår, og er forholdsmessige.

Avhjelpende tiltak og forholdsmessighet drøftes i punkt 7.

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

Etter konkurranseloven § 16 fjerde ledd kan Konkurransetilsynet likevel ikke gripe inn mot en foretakssammenslutning dersom det foreligger et velfungerende nordisk eller europeisk marked som Norge er en del av, og foretakssammenslutningen heller ikke virker negativt for norske kunder.

Konkurransetilsynet har nedenfor under punkt 4 foretatt en avgrensning av de relevante markedene. Analysen viser at det relevante produktmarkedets geografiske utstrekning i denne saken er lokal. Det foreligger således ikke et velfungerende nordisk eller europeisk marked som Norge er en del av i konkurranselovens forstand, og § 16 fjerde ledd kommer ikke til anvendelse.

## **4 De relevante markeder**

For å kunne vurdere foretakssammenslutningens konkurransemessige virkninger, må Konkurransetilsynet avgjøre hvilke markeder som berøres av ervervet. Generelt vil en 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 avgrensning av det relevante marked (heretter EFTAs kunngjøring)<sup>1</sup>.

Markedsavgrensningen er i konkurranseretten et redskap blant annet for å beregne markedsandeler og konsentrasjonen i markedet. Markedskonsentrasjonen er en indikator på konkurranseforholdene, og vil således være et utgangspunkt for vurderingen av foretakssammenslutningens virkninger.

### **4.1 Det relevante produktmarked**

Avgrensning av det relevante produktmarkedet foretas ut fra en vurdering av hvilke produkter etterspørerne anser som innbyrdes substituerbare<sup>2</sup>. Substituerbarhet måler i hvilken grad etterspørerne vurderer at et sett produkter dekker samme behov basert på produktenes egenskaper,

<sup>1</sup> EF-Tidende 1998 L 200/48 og EØS-tillegget 1998 28/3 C 372 av 9. desember 1997.

<sup>2</sup> EFTAs kunngjøring pkt. 15.



priser eller anvendelsesformål. Jo bedre substitutt et produkt er til produktet partene tilbyr, desto større er sannsynligheten for at dette produktet inngår i det relevante produktmarkedet.

I EFTAs kunngjøring tas det utgangspunkt i SSNIP-testen<sup>3</sup> ved avgrensning av det relevante produktmarkedet. Denne testen går ut på om en hypotetisk monopolist lønnsomt kan gjennomføre en fem til ti prosent varig prisøkning. Dersom dette er lønnsomt, vil normalt ikke andre produkter inkluderes i det relevante markedet. Dersom prisøkningen er ulønnsom fordi 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.

Nærværende transaksjon innebærer at Rema 1000 overtar kontroll over 50 dagligvareforretninger i Norge eid av Lidl. Rema og Lidl har begge virksomhet i markedet for salg av dagligvarer fra dagligvareforretninger til forbruker.

Markedet avgrenses med utgangspunkt i forretningenes totale sortiment.<sup>4</sup> Det kan skilles mellom ulike segmenter innen dagligvarehandel.<sup>5</sup> Konkurransen mellom aktører innen samme segment vil være sterkere enn mellom aktører i ulike segmenter. Konkurransetilsynet finner det ikke nødvendig å ta endelig stilling til om det skal avgrenses separate produktmarkeder for ulike segmenter, da det ikke er avgjørende for konklusjonen i denne saken.

Omsetning av dagligvarer skjer gjennom ulike distribusjonskanaler, hhv dagligvarebutikker og servicehandel. I utgangspunktet dekker disse ulike behov for forbrukerne. Tilsynet legger til grunn at omsetning av dagligvarer via servicehandelen ikke inngår i samme marked som dagligvarer solgt gjennom dagligvareforretninger.

På denne bakgrunn avgrenses det relevante produktmarkedet til dagligvarer solgt gjennom dagligvarebutikker. En slik avgrensning av markedet er også lagt til grunn av melder.

## **4.2 Geografisk utstrekning av det relevante markedet**

### **4.2.1 Innledning**

Det relevante produktmarkedets geografiske utstrekning avgrenses med utgangspunkt i kjøpernes substitusjonsmuligheter.<sup>6</sup> Normalt er relative transportkostnader den faktoren som har størst betydning for markedenes geografiske utstrekning. Transportkostnadene vil blant annet avhenge av tilbydernes lokalisering i forhold til kundene, og produktenes vekt og størrelse i forhold til verdien. Relativt høye transportkostnader tilsier at markedet utgjør et lite geografisk område, mens lave transportkostnader tilsier et større geografisk område.

Melder tar ikke stilling til om markedet har en lokal, regional eller nasjonal utstrekning.

De fleste konsumenter handler dagligvarer nær eget bosted eller på vei hjem fra jobb. For konsumentene er det ikke et reelt alternativ å kjøre langt for å foreta innkjøp av dagligvarer. En vurdering basert på etterspørselssubstitusjon, tilsier lokale markeder. Forhold på tilbudssiden, så som nasjonale maksimalpriser, kan indikere nasjonale markeder. En analyse fra Storbritannia, der også nasjonale maksimalpriser benyttes, konkluderer med at konkurransen i dagligvaremarkedene er fundamentalt lokal.<sup>7</sup>

<sup>3</sup> SSNIP er forkortelse for "Small but Significant and Non-Transitory Increase in Price".

<sup>4</sup> Denne tilnærmingen benyttes også av EU-kommisjonen, og reflekteres i Kommisjonens retningslinjer for vertikale begrensninger, der det legges til grunn at hvis leverandører selger et sortiment av produkter, kan hele sortimentet utgjøre produktmarkedet.

<sup>5</sup> I en rapport fra de nordiske konkurransemyndighetene deles markedet inn i segmentene hypermarked, supermarked, lavprismarked og minimarked. *Nordic Food Markets – a taste for competition*. Report from the Nordic competition authorities, no. 1/2005. I en rapport fra *Competition Commission* i Storbritannia avgrenses tre produktmarkeder for dagligvarehandel, med utgangspunkt i forretningenes størrelse. *The supply of groceries in the UK. Market investigation. Volume 1: Summary and report*. Competition Commission 2008.

<sup>6</sup> Jf. EFTAs kunngjøring pkt. 15 flg.

<sup>7</sup> *The supply of groceries in the UK. Market investigation. Volume 1: Summary and report*. Pkt. 4.134. Competition Commission 2008.



En rapport fra de nordiske konkurransemyndighetene peker på at konkurransen i dagligvaremarkedene både har lokale, regionale og nasjonale aspekter.<sup>8</sup> I rapporten pekes det særlig på at kjedenes fastsetting av nasjonale maksimalpriser indikerer nasjonale markeder. Konkurransetilsynet er enig i rapportens konklusjon om at det ved fastsettelse av enkelte konkurranseparametere kan være en nasjonal dimensjon i markedsavgrensningen.

Kommisjonen har lagt til grunn at markedet for salg av dagligvarer fra konsumentens perspektiv er lokalt, og at dette danner utgangspunktet for den geografiske avgrensningen. Dette er sist lagt til grunn i Kommisjonens avgjørelse i Rewe/Delvita.<sup>9</sup>

På dette grunnlag finner Konkurransetilsynet at de relevante markedene for dagligvarer solgt til forbruker gjennom dagligvarebutikker er lokale. Avgrensningen av de lokale markedene må foretas ut fra en konkret vurdering.

#### **4.2.2 Nordfjordeidområdet**

Konkurransetilsynet har vurdert konkurransesituasjonen i Nordfjordeid, Ulsteinvik, Eidsvoll, Askøy, Florø, Namsos, Lyngdal, Gjøvik, Moss og Fauske. I det videre omtales kun situasjonen i Nordfjordeidområdet, som er det markedet hvor tilsynet har funnet at foretakssammenslutningen vil føre til en vesentlig begrensning av konkurransen.

Melder har lagt fram oversikt over dagligvareforretningenes plassering i Eid kommune. Videre har melder beregnet hvilke butikker som befinner seg innenfor en kjøreavstand på henholdsvis 15 minutter og 30 minutter fra eksisterende Lidlbutikk. Melder har også oppgitt markedsandeler for de ulike dagligvaregrupperingene. Det er kun mindre forskjeller i markedsandeler ved de ulike tilnærmingene. Konkurransetilsynet finner det derfor ikke nødvendig å ta endelig stilling til den eksakte geografiske utstrekningen av dette lokale markedet, da det ikke er avgjørende for konklusjonen i foreliggende sak.

På denne bakgrunn avgrenser Konkurransetilsynet markedet til Nordfjordeidområdet.

## **5 Konkurransanalyse**

### **5.1 Innledning**

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 eller flere bedrifters evne til, alt annet likt, å kunne gjennomføre en varig og ikke ubetydelig prisøkning, uten at omsatt kvantum synker så mye at det blir ulønnsomt.

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, 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.

Det er flere forhold som er relevante for vurderingen av graden av konkurranseintensitet i et marked, og dermed for aktørenes muligheter til å utøve markedsrett. Sentrale momenter er konsentrasjonsgrad, konkurrenters responsmuligheter, etableringshindringer og kjøperrett. Disse faktorene virker sammen og påvirker graden av konkurranse.

Markedsandeler 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>8</sup> *Nordic Food Markets – a taste for competition*. Report from the Nordic competition authorities, no. 1/2005.

<sup>9</sup> COMP/M.4590



Dersom konkurransen er vesentlig begrenset allerede før foretakssammenslutningen, er det tilstrekkelig at foretakssammenslutningen "vil [...] forsterke" den vesentlige konkurransebegrensningen. I formuleringen "vil [...] forsterke" ligger det et krav om at foretakssammenslutningen må påvirke konkurranseforholdene negativt. 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>10</sup>.

Markedet for dagligvarer solgt gjennom dagligvarebutikker er preget av at fire store grupperinger (Norgesgruppen, Coop, ICA og Rema 1000) opererer i alle deler av landet, mens to mindre dagligvarekjeder (Lidl og Smart Club) kun har betydelige markedsandeler i lokale markeder. Som det fremgår av kapittel 4 foran, er det kun i ett lokalt marked, Nordfjordeidområdet, at foretakssammenslutningen vil føre til en vesentlig begrensning av konkurransen.

Konkurransetilsynet vil derfor begrense seg til å analysere muligheten for utøvelse av markedsrett i Nordfjordeidområdet, konkretisert til området innen en kjøreavstand på 15 minutter fra eksisterende Lidlbutikk.

Konkurransetilsynet vil først vurdere konkurransesituasjonen i det berørte markedet før foretakssammenslutningen, jf. punkt 5.2. Deretter vil Konkurransetilsynet gjøre nærmere rede for hvilken virkning foretakssammenslutningen vil ha for konkurransesituasjonen i dette markedet, jf. punkt 5.3.

## 5.2 Konkurransesituasjonen før foretakssammenslutningen

To av de fire store landsdekkende dagligvaregrupperingene, Coop og Rema 1000, er til stede i Nordfjordeidområdet, i tillegg til Lidl. Det er også profilkjeden Bunnpris, en frittstående kjede med nært samarbeid med Norgesgruppen. Ingen av Norgesgruppens egne profilkjeder er etablert i markedet. ICA er heller ikke etablert i Nordfjordeidområdet. Tabell 1 viser markedsandeler før oppkjøpet. Rema 1000 har en markedsandel på [30 - 40 %], mens Lidl har en markedsandel på [10 - 20 %].

**Tabell 1. Dagligvarekjedenes markedsandeler i Nordfjordeidområdet i 2007. Konsentrasjonsgrad målt ved Hirschman-Herfindahl-indeksen (HHI).**

	<b>Før foretakssammenslutningen</b>	<b>Etter foretakssammenslutningen</b>
Bunnpris	[15 - 25%]	[15 - 25%]
Coop	[25 - 35%]	[25 - 35%]
Rema 1000	[30 - 40%]	[45 - 55%]
Lidl	[10 - 20%]	0 %
<b>HHI</b>	<b>[1.850 - 3.850]</b>	<b>[2.875 - 4.875]</b>

En vanlig indikator for konsentrasjonsgraden i markedet er Hirschman-Herfindahl-indeksen (HHI). I markedet for dagligvarer solgt gjennom dagligvarebutikker i Nordfjordeidområdet har tilsynet beregnet HHI til [1.850 - 3.850], hvilket tilsier at markedet har en høy konsentrasjon.

Generelt vil det for en uavhengig aktør være vanskelig å etablere seg i dagligvaremarkedet, da de etablerte dagligvaregrupperingene har et konkurransefortrinn gjennom sine leverandøravtaler hvor de har priser og leveringsbetingelser som en enkeltstående butikk ikke vil kunne oppnå. Den aktuelle potensielle konkurransen i det lokale markedet i Nordfjordeidområdet vil derfor være begrenset til nyetableringer fra en av de eksisterende dagligvaregrupperingene med tilstedeværelse i regionen. Tilgang til egnet tomt eller lokale er nødvendig for oppstart av en dagligvarebutikk. Regulatoriske bestemmelser legger begrensninger på denne tilgangen.

På bakgrunn av ovennevnte forhold legger tilsynet til grunn at det er etableringsbarrierer i markedet.

Det eksisterer ikke kjøperrett som kan motvirke dagligvarekjedenes markedsrett. Sluttkundene er forbrukere.

<sup>10</sup> Jf. Ot.prp. nr. 6 (2003-2004), s. 229.



Etter en samlet vurdering har Konkurransetilsynet funnet at konkurransen i markedet for dagligvarer solgt gjennom dagligvarebutikker i Nordfjordeidområdet ikke er vesentlig begrenset for foretakssammenslutningen.

### **5.3 Konkurransemessige virkninger av ervervet**

Gjennom foretakssammenslutningen øker Rema 1000 sin markedsandel til over 50 prosent. En så høy markedsandel gir presumsjon for at foretaket kan utøve markedsrett.

Etter foretakssammenslutningen reduseres antall aktører fra fire til tre, og konsentrasjonsgraden målt ved Hirschman-Herfindahl-indeksen øker fra [1.850 - 3.850] til [2.875 - 4.875]. Dette tilsier at markedet er svært konsentrert og at det foreligger betydelig potensial for utøvelse av markedsrett. En markedskonsentrasjon i denne størrelsesorden indikerer at konkurransen i markedet for dagligvarer solgt gjennom dagligvarebutikker i Nordfjordeidområdet er vesentlig begrenset.

Foretakssammenslutningen fører ikke til endringer i etableringsmuligheter eller kjøperett som kan motvirke utøvelse av markedsrett.

På bakgrunn av disse forholdene har Konkurransetilsynet funnet at foretakssammenslutningen vil føre til en vesentlig begrensning av konkurransen i markedet for dagligvarer solgt gjennom dagligvarebutikker i Nordfjordeidområdet.

## **6 Samfunnsøkonomiske virkninger**

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 anvendelse av denne lov skal det særlig tas hensyn til forbrukernes interesser", jf. lovens § 1. Det vil ikke foreligge grunnlag for å gripe inn mot Rema 1000s oppkjøp av Lidl, selv om det fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen, hvis ervervet samtidig medfører samfunnsøkonomiske effektivitetsgevinster som oppveier de negative følgene av at konkurransen begrenses.

Som beskrevet i det foregående, vil foretakssammenslutningen føre til en vesentlig begrensning av konkurransen i markedet for dagligvarer solgt gjennom dagligvarebutikker i Nordfjordeidområdet. Begrenset konkurranse kan forventes å føre til en mindre effektiv bruk av samfunnets ressurser. Det samfunnsøkonomiske tapet og virkningene overfor forbrukerne kan oppstå på bakgrunn av flere forhold. Det kan skje som følge av økte priser, høyere kostnader, redusert kvalitet eller redusert innovasjon.

Bruk av maksimalpriser, bestemt av den enkelte dagligvaregruppering eller profilkjede på nasjonalt nivå, begrenser prisvirkningene av økt markedsrett i et lokalt dagligvaremarked. Virkningene på andre variabler kan også ha betydning. En undersøkelse fra Storbritannia viser at det er en negativ sammenheng mellom konsentrasjonen i lokale markeder og det tilbudet butikkene gir forbrukerne mht. faktorer som enkeltbutikken kontrollerer, så som servicenivå, kassekapasitet, påfylling av varer i hyllene, renhold og åpningstider. Videre dokumenteres en positiv sammenheng mellom konsentrasjonen i lokale markeder og butikkens profitt<sup>11</sup>. Dette indikerer at svekket lokal konkurranse gir et samfunnsøkonomisk tap gjennom et dårligere tilbud til forbrukerne.

Konkurransetilsynet har følgelig kommet til at ervervet vil føre til en vesentlig begrensning av konkurransen i markedet for dagligvarer solgt gjennom dagligvarebutikker i Nordfjordeidområdet, og at dette vil lede til et samfunnsøkonomisk tap. Konkurransetilsynet finner ikke å kunne legge til grunn at foretakssammenslutningen vil medføre fusjonsspesifikke og samfunnsøkonomiske effektivitetsgevinster som kan oppveie det samfunnsøkonomiske tapet av ervervet. Etter en samlet vurdering finner Konkurransetilsynet at ervervet derfor vil være i strid med lovens formål.

<sup>11</sup> *The supply of groceries in the UK. Market investigation. Volume 1: Summary and report*. Pkt. 6.34 flg. Competition Commission 2008.



## 7 Konklusjon, forholdsmessighet og inngrepsvedtak

### 7.1 Konkurransmessige virkninger av ervervet

Konkurransetilsynet finner at Rema 1000s oppkjøp av Lidl's virksomhet i Norge vil føre til en vesentlig begrensning av konkurransen i markedet for salg av dagligvarer gjennom dagligvareforretninger i Nordfjordeidområdet. Det foreligger ikke effektivitetsgevinster ved foretakssammenslutningen som kan oppveie det samfunnsøkonomiske tapet som følger av konkurransebegrensningen. Etter konkurranseloven § 16 første ledd skal Konkurransetilsynet da gripe inn mot foretakssammenslutningen.

### 7.2 Inngrepsvedtak

Konkurranseloven § 16 tredje ledd fastsetter hva et vedtak om inngrep mot foretakssammenslutning kan gå ut på. Inngrepsvedtaket kan omfatte forbud, påbud eller tillatelse på nærmere fastsatte vilkår. Realiseringen av konkurranselovens formål vil være av avgjørende betydning for utformingen av inngrepsvedtaket.

### 7.3 Forholdsmessighet og avhjelpende tiltak

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

I forbindelse med Konkurransetilsynets behandling av saken har Rema 1000 fremsatt forslag til vilkår som kan avhjelpe de konkurransebegrensende virkningene ved foretakssammenslutningen.

Konkurransetilsynet har under punkt 5 funnet at foretakssammenslutningen vil føre til en vesentlig begrensning av konkurransen i markedet for dagligvarer solgt gjennom dagligvarebutikker i Nordfjordeidområdet. Tilsynet har kommet til at foretakssammenslutningen kan godkjennes på det vilkår at Rema 1000 AS tilbyr ett av de to forretningslokalene for dagligvarehandel foretaket disponerer i Nordfjordeid til en konkurrent som i dag ikke er etablert i markedet i Nordfjordeidområdet.<sup>12</sup> Tilbudet kan ha form av enten et tilbud om leie eller et tilbud om kjøp. Vedtaket går ikke lenger enn det som må anses som nødvendig for å avhjelpe de skadelige virkningene av foretakssammenslutningen. Vedtaket er således forholdsmessig.

### 7.4 Vedtak

På denne bakgrunn og med hjemmel i konkurranseloven § 16 fatter Konkurransetilsynet følgende vedtak:

***Foretakssammenslutningen mellom Rema 1000 AS og Lidl Norge GmbH godkjennes på følgende vilkår:***

- 1. Rema 1000 AS pålegges å tilby en av de to eiendommer Rema 1000 AS disponerer i Nordfjordeid i Eid kommune etter foretakssammenslutningen, til en konkurrent innen detalj salg av dagligvarer som i dag ikke er etablert i Nordfjordeidområdet. Rema 1000 AS skal tilby overtakelse av eiendommen enten ved salg eller ved inngåelse av en leiekontrakt med minst ti års varighet.***
- 2. Tilbudet skal være gitt på markedsvilkår. Det kan likevel stilles som vilkår at eiendommen skal benyttes av kjøper/leietaker til butikk for dagligvarehandel. Et slikt vilkår kan maksimalt være av fem års varighet.***
- 3. Tilbudet skal fremsettes skriftlig senest [ ] fra dette vedtakets ikrafttredelse. Tilbudet skal ha en akseptfrist på minst tre uker. Overtakelse skal tilbys senest tre måneder etter aksept av tilbudet.***
- 4. [ ]***

<sup>12</sup> I dag er Coop og Bunnpris etablert i markedet, i tillegg til Rema 1000 og Lidl.





/

Vedtaket trer i kraft straks.

Vedtaket kan påklages innen 15 virkedager, jf. konkurranseloven § 20 fjerde ledd. En eventuell klage stiles til Fornyings- og administrasjonsdepartementet, men sendes til Konkurransetilsynet.

Med hilsen

Lasse Ekeberg (e.f.)  
*avdelingsdirektør*

Magnus Gabrielsen  
*seksjonsleder*

Mottakere:

Bugge, Arentz-Hansen & Rasmussen Advokatfirma Postboks 1524 Vika 0117 Oslo



