

**Melding av foretakssammenslutning  
jf. konkurranseloven § 18 første ledd**

**mellom**

**Gjelsten Holding AS,  
O.N. Sunde A/S**

**og**

**deler av virksomheten i konkursboene etter  
Gresvig Retail Group AS og datterselskap**

**Oslo, 14. april 2020**

*Fortrolig*

*Inneholder forretningshemmeligheter*

Ref.: #9077460/27

---

**Advokatfirmaet BAHR AS**

Tjuvholmen allé 16, Postboks 1524 Vika, 0117 Oslo, Tel: +47 21 00 00 50 Fax: +47 21 00 00 51  
www.bahr.no Org.nr: NO 919 513 063

## Innholdsfortegnelse

Punkt	Side
1. Innledning og oppsummering.....	4
1.1 Foretakssammenslutningen.....	4
1.2 Kostnadssynergier og forretningsmessig rasjonale .....	4
1.3 Ingen konkurransebegrensende virkning .....	6
2. Kontaktinformasjon.....	8
2.1 Meldere .....	8
2.2 Meldernes representant .....	8
2.3 Øvrig involvert virksomhet: .....	8
3. Foretakssammenslutningen .....	8
3.1 Beskrivelse av foretakssammenslutningen.....	8
3.2 Nærmere om ervervet av deler av virksomheten etter Gresvig .....	9
3.3 Unntak fra gjennomføringsforbudet for deler av foretakssammenslutningen .....	11
4. Beskrivelse av involverte foretak .....	11
4.1 Gjelsten.....	11
4.2 O.N. Sunde .....	13
4.3 Virksomheten i Gresvig.....	14
4.4 Årlig omsetning, 2018 .....	15
4.5 Årsberetninger og årsregnskap.....	15
5. Markedet for salg av sportsutstyr i Norge .....	15
5.1 Sportsutstyr - kategorier.....	15
5.2 Sportsutstyr - etterspørsel og kjøpsmønster .....	17
5.3 Sportsutstyr - salgskanaler, aktører .....	18
5.4 Verdikjede.....	28
5.5 Situasjonen i sportsmarkedet og markedsstruktur .....	29
5.6 Oversikt over partenes viktigste konkurrenter og leverandører .....	32
6. Alternativsituasjonen.....	32
6.1 Rettslige utgangspunkter .....	32
6.2 Faktiske utgangspunkter .....	33
6.3 Ikke mest sannsynlig at O.N. Sunde ville videreført driften i Gresvig på varig basis som selvstendig kjede .....	36
6.4 Ikke mest sannsynlig at noen andre ville overtatt og videreført virksomheten etter Gresvig som en selvstendig, uavhengig kjede .....	37

6.5	Styrt avvikling fremstår som det mest sannsynlige utfallet av konkursbehandlingen i fravær av foretakssammenslutningen .....	38
7.	Konkurransmessige virkninger av foretakssammenslutningen .....	39
7.1	Produktmarkedet .....	39
7.2	Geografisk marked .....	43
7.3	Ingen konkurransebegrensning i det nasjonale markedet for sportsutstyr .....	46
7.4	Ingen konkurransebegrensning i berørte lokalmarkeder .....	49
8.	Effektivitetsgevinster .....	53
9.	Annet .....	55
10.	Offentlighet .....	55

## 1. Innledning og oppsummering

### 1.1 Foretakssammenslutningen

(1) Utgangspunktet for foretakssammenslutningen er åpning av konkurs i flere selskaper i Gresvigkonsernet 3. februar 2020. Gresvig var en kjede med knapt 200 egneide og franchisedrevne sportsbutikker. Gjennom bobehandlingen ble det klart at det ikke fantes noen reelle alternativer for videre drift av Gresvig som selvstendig aktør i markedet, verken i regi av tidligere eier og største kreditor O.N. Sunde A/S eller i regi av tredjeparter.

(2) Vinteren 2019/2020 var sportsmarkedet i Norge i en krevende situasjon som følge av et svakt 2019 for bransjen som helhet, og spesielt liten omsetning av av vintervarer på grunn av lite snø i folkerike deler av Sør-Norge. Før konkursåpning ble det gjennomført et omfattende arbeid for å restrukturere Gresvigkonsernet med sikte på å oppnå lønnsom drift, også i ukene frem mot konkursen. [REDACTED]

(3) Som største kreditor og panthaver i konkursboet ga O.N. Sunde A/S et bud på virksomheten etter Gresvig, med primært formål å beskytte kreditorposisjonen og [REDACTED]. Budet hadde klare forutsetninger, [REDACTED]. Disse forutsetningene ble ikke oppfylt.

(4) Etter konkursen ble det innledet forhandlinger mellom O.N. Sunde A/S og Gjelsten Holding AS, hovedeier av Sport 1 Gruppen, med sikte på å finne en løsning for videre drift av deler av virksomheten i Gresvig i et nytt konsern sammen med Sport 1. En slik løsning vil gi muligheter for realisering av betydelige synergier sammenliknet med et frittstående Gresvig. [REDACTED]

(5) 22. februar 2020 ble det inngått avtale med boet som gir melderne en rett til helt eller delvis å overta virksomheten i boene. Foretakssammenslutningen gjennomføres ved at Gjelsten Holding AS og O.N. Sunde A/S etablerer fellesforetaket Sport Holding AS, som erverver deler av virksomheten etter Gresvig. Gjelsten Holding AS overfører samtidig alle sine aksjer i Sport 1 Gruppen AS (86,2 %) til Sport Holding AS. De delene av virksomheten etter Gresvig som overføres og dermed er en del av foretakssammenslutningen er i hovedsak virksomhet knyttet til hovedkontor, sentrallager, varelageret samt 48 av de egneide butikkene. Avtalene med franchisetakerne overføres ikke.

### 1.2 Kostnadssynergier og forretningsmessig rasjonale

(6) Konkurransen i sportsmarkedet er meget sterk. De «tradisjonelle» sportskjedene møter stadig sterkere konkurranse fra en rekke aktører:

- XXL har i løpet av knapt 20 år fra etablering vokst til å bli markedets ledende aktør, både gjennom kjedens varehus og på nett.
- Netthandelen har vokst sterkt over flere år og er fortsatt i rask vekst, med både aktører som satses på et bredt vareutvalg og en rekke spesialister innen de ulike sportskategoriene. Aktørene på nett er både etablerte kjeder og butikker, leverandørene og ikke minst «pure players», dvs. aktører som kun har nettbutikk. Netthandelen har mulighet til å føre et svært bredt utvalg og er tilgjengelig over hele Norge, og gir således sterk konkurranse i «hver krok» av landet. Ikke minst gjør prissammenlikningstjenester som prisjakt.no, prisguiden.no og kelkoo.no det enkelt for forbruker å sammenlikne priser i flere nettbutikker samtidig som kunden befinner seg i en fysisk sportsbutikk. Det medfører en direkte priskonkurransen med aktører på nett, også når kunden er i butikk.
- Leverandørene er også blitt sterke konkurrenter i sluttbrukermarkedet gjennom etablering av egne «concept stores», og ikke minst med egne nettbutikker. På den måten oppnås sterkere fokus på merkevaren og mulighet til å tilby sortimentet i full bredde. Store leverandører som Nike og Norrøna har sterk satsing på nett og etablerer også egne butikker.
- Outlets har etablert sterk priskonkurranse til andre sportsdetaljister i ulike former: Sport Outlet har det siste tiåret etablert sin outletkjede med utsalg over hele Norge og nettbutikk, leverandørene er sterkt til stede på outletparkene og har også ofte outletsider i sine nettbutikker, og XXL har etablert outlets i de store kjøpesentrene rettet mot grensehandel.
- Annen varehandel etablerer bredt tilbud i kategorier som tradisjonelt har vært å finne i sportsbutikker. Biltema har f.eks. en bred satsning på sykkel, og Jula har et bredt tilbud innen treningsutstyr og fiske.

(7) Foretakssammenslutningen gir mulighet for å gjennomføre en betydelig effektivisering av virksomheten

[Redacted]

(8) Melderne ser mulighet til å realisere betydelige synergier knyttet til flere deler av virksomheten, herunder innkjøp, administrasjon/hovedkontor, felles lagerfunksjoner, IT og andre driftskostnader.:

- Hovedkontor: Integrering av virksomheten i Gresvig i konsern med Sport 1 gir mulighet for realisering av betydelige synergier knyttet til

[Redacted]

- Felleslager: Gjennom samlokalisering av lagerfunksjonene vil en oppnå betydelige synergier. [REDACTED]
- Husleiekostnader: [REDACTED] De årlige gevinstene av dette utgjør [REDACTED]
- Andre driftskostnader: Gjennom å være del av en større enhet vil en også kunne oppnå besparelser på en rekke andre områder, som markedsføring, lisenskostnader og kostnader knyttet til ulike underleverandører. Årlige besparelser anslås til [REDACTED]
- Innkjøp: [REDACTED]

(9)

- (10) Gjennom vesentlig reduksjon i kostnadsbasen og rendyrking av virksomheten i Gresvig vil selskapene etter foretakssammenslutningen stå bedre rustet til å yte sterk konkurranse med alle typer aktører i sportsmarkedet; XXL og andre detaljister og spesialister, leverandørens direktestrategi, rene nettaktører, outlets og annen varehandel. Foretakssammenslutningen vil på bakgrunn av rasjonaliserings- og synergieffekter vesentlig øke melderens konkurransekraft i sportsmarkedet og de vil være i stand til å utfordre konkurransen fra ulike typer aktører i sportsbransjen, generelt og innenfor de enkeltsegmenter spesielt.

### 1.3 Ingen konkurransebegrensende virkning

- (11) Sportsbransjen omfatter flere varekategorier som tekstiler/bekledning, fottøy, vintersport, sykkel og sportsutstyr, der bekledning/tekstiler og fottøy er de klart viktigste og står for [REDACTED] av omsetningen i Sport 1- og Gresvigbutikkene. Konkurrenter er både aktører med bredt vareutvalg og spesialister som satser på én eller et begrenset antall kategorier. Melderne mener foretakssammenslutningen dels bør analyseres innenfor et bredt produktmarked for sportsutstyr som inkluderer aktører med et bredt vareutvalg samt spesialister og andre aktører som tilbyr sportsutstyr selv om disse ikke fører alle kategorier. Dels bør foretakssammenslutningen analyseres innenfor de ulike hovedkategoriene (bekledning/tekstiler, fottøy, vintersport, sykkel, friluftsutstyr, utstyr og jakt/fiske), der konkurransen fra de samme aktørene inngår i de respektive kategoriene.
- (12) Som følge av den sterkt voksende netthandelen, som er tilgjengelig overalt og dermed er en sterk konkurrent i alle deler av landet ser partene ingen grunn til at det skal avgrenses separate markeder for netthandel og handel i butikk.

- (13) Konkurransen fra aktører på nett medfører også at de sentrale konkurranseparameterne fastsettes ut fra den nasjonale konkurransesituasjonen. Melderne mener derfor at sportsmarkedet primært er et nasjonalt marked.
- (14) Dersom konkurransen skal analyseres mer lokalt viser analyser av partenes kundedata at [REDACTED]. Annen dokumentasjon viser også at kunder er villig til å reise [REDACTED] for å handle f.eks. i XXLs store varehus. I eventuelle lokale markeder må en derfor legge til grunn at sportsbutikker møter konkurranse fra aktører lokalisert minimum 20 minutter unna, og enda lenger unna hvis man ser på større varehus som XXL. I en lokal konkurranseanalyse er det uansett viktig å ta hensyn til den sterke konkurransen sportsbutikker møter fra et stort antall aktører på nett.
- (15) Konkurransen vil være sterk også etter gjennomføring av foretakssammenslutningen, uavhengig av om en ser på det nasjonale markedet eller om en ser på lokale/regionale markeder. Samlet markedsandel for Sport 1 og virksomheten fra Gresvig som overdras er beregnet til å være [REDACTED] etter gjennomføring. Med en fortsatt vekst i konkurransen fra aktører på nett, som styrkes under den pågående koronakrisen, er det uansett grunn til å anta at samlet markedsandel er lavere enn beregnet.
- (16) Med fortsatt sterk konkurranse fra et stort antall aktører av ulike typer - XXL, andre kjeder, nettaktører, leverandørenes direktesatsninger, outlets og annen varehandel - vil foretakssammenslutningen derfor ikke lede til noen begrensning av konkurransen.

## 2. Kontaktinformasjon

### 2.1 Meldere

Navn: Gjelsten Holding AS  
Org.nr.: 979 580 193  
Adresse: Stranden 11, 0250 Oslo

Navn: O.N. Sunde A/S  
Org.nr.: 945 819 898  
Adresse: Bryggegata 3, 0250 Oslo

### 2.2 Meldernes representant

Navn: Advokatfirmaet BAHR AS  
Kontaktperson: Helge Stemshaug / Harald K. Selte  
Saksansvarlig advokat: Helge Stemshaug  
Adresse: Postboks 1524 Vika, 0117 Oslo, Norge  
Telefon: +47 92 88 13 96 / +47 40 20 38 96  
E-post: hst@bahr.no / hks@bahr.no

### 2.3 Øvrig involvert virksomhet:

Navn: Deler av virksomheten i konkursboene til Gresvig Retail Group AS med datterselskap  
Bostyrer: Håvard Wiker, Ro Sommernes advokatfirma

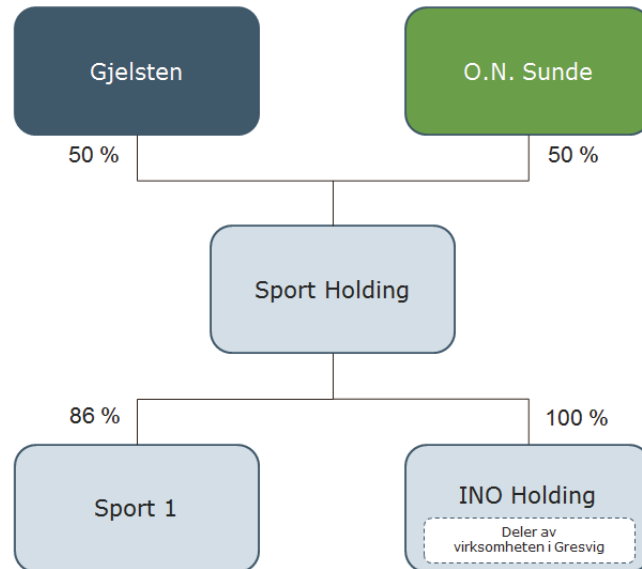
## 3. Foretakssammenslutningen

### 3.1 Beskrivelse av foretakssammenslutningen

- (17) Denne meldingen gjelder Gjelsten Holding AS (**Gjelsten**) og O.N. Sunde A/S' (**O.N. Sunde**) erverv av deler av virksomheten etter Gresvig Retail Group AS og datterselskaper (**Gresvig**) fra konkursboene til Gresvig Retail Group AS, Gresvig AS, Gresvig Detaljhandel AS, Gresvig Stormarked AS, Sportshuset Outlet AS, og Sportshuset Holding AS (heretter samlet **konkursboet** eller **boet**). Gjennom ervervet vil Gjelsten og O.N. Sunde (heretter samlet **melderne**) overta felles kontroll over deler av virksomheten etter Gresvig. Det foreligger dermed en foretakssammenslutning, jf. konkurranseloven § 17.
- (18) Foretakssammenslutningen gjennomføres ved at Gjelsten og O.N. Sunde etablerer fellesforetaket Sport Holding AS (**Sport Holding**), som erverver INO Holding AS med datterselskap (**INO Holding**), som igjen erverver deler av virksomheten etter Gresvig. Gjelsten overfører samtidig alle sine aksjer i Sport 1 Gruppen AS (**Sport 1**), pålydende 86,16 %, til Sport Holding.
- (19) Etter foretakssammenslutningen vil deler av virksomheten etter Gresvig, gjennom INO Holding, inngå i samme konsern som Sport 1 under felles kontroll av Gjelsten



og O.N. Sunde. Noe forenklet kan konsernstrukturen etter foretakssammenslutningen illustreres slik:



- (20) En mer detaljert oversikt (utkast) over konsernstrukturen etter foretakssammenslutningen, herunder hvilke datter- og søsterselskaper som vil inngår i konsernet, er inntatt i Vedlegg 1.

#### Vedlegg 1 Oversikt konsernstruktur etter foretakssammenslutningen (utkast)

- (21) De ulike transaksjonene som foretakssammenslutningen består av, jf. avsnitt (18) ovenfor, er innbyrdes betinget av hverandre, involverer de samme partene og bygger på samme avtalekompleks. Transaksjonene behandles derfor som én og samme foretakssammenslutning.<sup>1</sup> Kopier av avtalene som etablerer foretakssammenslutningen er allerede oversendt Konkurransetilsynet i svar av hhv. 21. mars 2020 (Sport 1)<sup>2</sup> og 25. mars 2020 (O.N. Sunde)<sup>3</sup> på pålegg om å gi opplysninger.<sup>4</sup> Avtaler inngått mellom INO Holding og konkursboet behandles også i punkt 3.2 nedenfor.

### 3.2 Nærmere om ervervet av deler av virksomheten etter Gresvig

- (22) INO Holding inngikk den 22. februar 2020 en avtale med konkursboet om kjøp av aktiva etter Gresvig (kjøpsavtalen). Ifølge kjøpsavtalen gis INO Holding rett til helt eller delvis å overta følgende fra konkursboet, om og når INO Holding krever det:

<sup>1</sup> Se Kommisjonens konsoliderte jurisdiksjonsmeddelelse, punkt 1.5, med henvisning til sak T-282/02 *Cementbouw v. Kommisjonen*.

<sup>2</sup> Svar på spørsmål 15.

<sup>3</sup> Svar på spørsmål 7.

<sup>4</sup> Erklæring fra INO Holding overfor konkursboet av 14. april 2020, jf. punkt 3.2 under, er ikke tidligere oversendt Konkurransetilsynet. Denne er vedlagt meldingen i Vedlegg 4.

- Aktiva knyttet til hovedkontor, kjedesentral, herunder blant annet varelager, fordringer og leieavtaler;
- Butikker eid av Gresvig (totalt 93<sup>5</sup> butikker);
- Franchiseavtaler med butikker eid av drivere eller andre (totalt 99<sup>6</sup> franchiseavtaler); og
- Masterfranchiseavtale med Intersport International Corporation.

(23) Hva gjelder franchiseavtalene og masterfranchise-avtalen er overdragelse betinget av samtykke fra den enkelte kontraktspart. En kopi av kjøpsavtalen er vedlagt.

**Vedlegg 2** Kjøpsavtale av 22. februar 2020

(24) Av tilleggsavtale til kjøpsavtalen datert 10. mars 2020 (**tilleggsavtalen**) og erklæring fra INO Holding overfor konkursboet av 14. april 2020 (**erklæringen**) fremgår det (i) hvilke aktiva som INO Holding vil benytte sin rett til å overta, (ii) hvilke aktiva som INO Holding ikke vil benytte sin rett til å overta og som dermed er ekskludert fra kjøpsobjektet, og (iii) hvilke aktiva som INO Holding beholder sin rett til å overta, men hvor det enda ikke er bestemt hvorvidt retten vil benyttes. Tilleggsavtalen og erklæringen fra INO Holding inntatt i Vedlegg 3 og 4.

**Vedlegg 3** Tilleggsavtale av 10. mars 2020

**Vedlegg 4** Erklæring fra INO Holding av 14. april 2020

(25) Aktiva som INO Holding vil benytte sin rett til å overta, og som dermed inngår i foretakssammenslutningen, er følgende:

- Aktiva knyttet til hovedkontor, kjedesentral, herunder blant annet varelager, fordringer og leieavtaler; og
- 48 butikker eid av Gresvig;

(26) Når det gjelder masterfranchiseavtalen med Intersport International Corporation,

[REDACTED]

(27) Aktiva som INO Holding [REDACTED] ikke vil benytte sin rett til å overta er 36 egneide butikker og samtlige franchiseavtaler. Disse er ekskludert fra kjøpsobjektet, og inngår ikke i foretakssammenslutningen.

(28) For de resterende 9 egneide butikkene i konkursboet er det fortsatt ikke bestemt om INO Holding vil benytte sin rett til overtakelse. Kjøpsavtalen gjelder fremdeles

<sup>5</sup> I boets innberetning av 30. mars 2020 og enkelte lister oversendt til Konkurransetilsynet opereres det med 94 egneide butikker. En av butikkene (Sportshuset Outlet Solsiden, Trondheim) ble imidlertid nedlagt før konkursåpning. Det korrekte antallet egneide butikker ved konkursåpning var derfor 93.

<sup>6</sup> I boets innberetning av 30. mars 2020 og enkelte lister oversendt til Konkurransetilsynet opereres det med 100 franchiseavtaler. En franchisetaker (G-Sport Finnsnes) meldte imidlertid overgang til Sport 1 før konkursåpning. Det korrekte antallet franchiseavtaler ved konkursåpning var derfor 99.

for disse butikkene, slik at INO Holding beholder sin rett til å overta butikkene på et senere tidspunkt. Butikkene inngår imidlertid ikke i den meldte foretakssammenslutningen.

- (29) De egneide butikkene og franchiseavtalene som ikke overtas av INO Holding blir liggende igjen i konkursboet. Slik melderne forstår det, planlegger konkursboet å avvikle de egneide butikkene som ikke overtas av INO Holding.
- (30) En oversikt over alle egneide butikker etter Gresvig er inntatt i Vedlegg 5 til meldingen. I oversikten er det markert hvilke egneide butikker som inngår i foretakssammenslutningen.

## Vedlegg 5            Oversikt over egneide butikker - Gresvig

### 3.3    Unntak fra gjennomføringsforbudet for deler av foretakssammenslutningen

- (31) Konkurransetilsynet innvilget den 26. februar 2020 unntak fra gjennomføringsforbudet for deler av foretakssammenslutningen.<sup>7</sup> Unntaket innebærer at Gjelsten og O.N. Sunde, gjennom INO Holding, ble gitt tillatelse til å overta og utøve avgjørende innflytelse over, i den utstrekning det er nødvendig for å sikre videre drift, hovedkontor, kjedesentral og hovedlager for virksomheten etter Gresvig, samt 50 egneide butikker og 42 franchiseavtaler som det ble søkt om unntak fra gjennomføringsforbudet for.
- (32) Melderne har, etter at Konkurransetilsynets avgjørelse ble truffet og på de vilkår som Konkurransetilsynet har angitt, overtatt kontroll over hovedkontor, kjedesentral og hovedlager etter Gresvig, samt 39 av de egneide butikkene som det ble søkt om unntak for. De resterende 11 egneide butikkene og samtlige franchiseavtaler som avgjørelsen omfattet ble av kommersielle hensyn likevel ikke overtatt. Av butikkoversikten i Vedlegg 5 fremgår det hvilke egneide butikker som det i medhold av unntaket fra gjennomføringsforbudet er overtatt kontroll over.

- (33) Virksomheten som det er overtatt kontroll over driftes i dag uavhengig av Sport 1.

## 4.    Beskrivelse av involverte foretak

### 4.1    Gjelsten

- (34) Gjelsten er morselskapet i investeringsaktiviteten til Bjørn Rune Gjelsten, som er eneeier i Gjelsten. Selskapets strategi er eiendomsinvestering og -utvikling, samt investeringer i industri- og handelsselskaper. Gjelstens hovedaktiviteter er fordelt på følgende områder og virksomheter (eierandel i parentes):

- Sport 1<sup>8</sup> (86 %) er en landsdekkende sport- og fritidskjede og består av 222 butikker. Sport 1 er nærmere beskrevet i punkt 4.1.1 under.

---

<sup>7</sup> Avgjørelse A2020-1 Gjelsten Holding AS/O.N. Sunde AS - Gresvig Retail Group AS.

<sup>8</sup> Sport 1 Gruppen AS, org. nr. 966 459 034.

- Fabritius Gruppen<sup>9</sup> (100 %) er et eiendomsselskap som driver forvaltning og utvikling av lager- og logistikkeiendom hovedsakelig på østlandsområdet i Norge.
  - Profier Gruppen<sup>10</sup> (90 %) er et eiendomsselskap med hovedfokus på utvikling av eiendom innen bolig og handel i de største byene i Norge.
  - Ultimovacs<sup>11</sup> (21 %) er en utvikler av en terapeutisk kreftvaksine, såkalt immunterapi. Vaksinen er tiltenkt behandling av ulike krefttyper, og selskapet gjennomfører flere ulike, kliniske studier. Ultimovacs ASA er notert på Oslo Børs.
  - NOAH<sup>12</sup> (100 %) er et miljøselskap innen mottak og sluttbehandling av uorganisk, farlig avfall og forurensende masser. Selskapet har prosessanlegg på Langøya utenfor Holmestrand og i Engadalen i Nittedal.
  - Kid<sup>13</sup> (37 %) er en interiørkjede bestående av ca. 145 egneide butikker i Norge som forhandler hjemmetekstiler og interiørartikler. Kid ASA ervervet i mai 2019 Hemtex AB som har ca. 125 hjemmetekstilbutikker i Sverige, Finland og Estland. Kid ASA er notert på Oslo Børs.
- (35) Utover dette har Gjelsten enkelte andre, mindre investeringer i nærings- og fritidseiendom i Norge gjennom selskapene Vågsgaten Handel<sup>14</sup> (50 %<sup>15</sup>), Pellestova Hotell<sup>16</sup> (100 %) og GSS Eiendom<sup>17</sup> (33 %). Se [www.gjelsten.no](http://www.gjelsten.no) for mer informasjon.
- (36) Gjelsten-konsernet er arbeidsgiver for omtrent 500 ansatte og omsatte i 2018 for totalt NOK 3,2 milliarder<sup>18</sup>.
- #### 4.1.1 Nærmere om Sport 1
- (37) Sport 1 ble etablert som sports- og fritidskjede tidlig på 1990-tallet. Kjeden har butikker over store deler av Norge, hvorav de fleste er franchisebutikker med lokale eiere og drivere.
- (38) Sport 1-kjeden består i dag av 222 butikker (egneide eller franchise), hvorav 184 drives under Sport 1-konseptet. I tillegg eier Sport 1 70 % av Mobo Sportsholding AS<sup>19</sup> (**Mobo**), som igjen eier og driver 17 butikker under merket Anton Sport og 2 butikker under konseptet Sportsnett i Oslo. Videre eier Sport 1 95 % av Løplabbet AS<sup>20</sup> med 15 spesialistbutikker innen løp. Utover dette drives fire franchisebutikker på ulike steder i Norge under konseptet Skandinavisk Høyfjellsutstyr, med primærfokus innen friluftsegmentet.

---

<sup>9</sup> Fabritius Gruppen AS, org. nr. 983 728 340.

<sup>10</sup> Profier Gruppen AS, org. nr. 988 659 231.

<sup>11</sup> Ultimovacs ASA, org. nr. 996 713 008.

<sup>12</sup> NOAH AS, org. nr. 984 902 980.

<sup>13</sup> KID ASA, org. nr. 988 384 135.

<sup>14</sup> Vågsgaten Handel AS, org. nr. 940 752 132.

<sup>15</sup> Øvrige 50 % er eiet av Profier AS.



<sup>16</sup> Pellestova Hotell AS, org. nr. 917 355 614.

<sup>17</sup> GSS Eiendom AS, org. nr. 921 092 415.

<sup>18</sup> Konsolidert årsregnskap, 2018. Inkluderer ikke omsetning til f.eks. Kid ASA.

<sup>19</sup> Mobo Sportsholding AS, org. nr. 981 006 747.

<sup>20</sup> Løplabbet AS, org. nr. 992 731 559.

- (39) Sport 1-kjeden er tuftet på merkevarer, lokalt eierskap og et bredt varesortiment med lokale tilpasninger. Flere butikker i Sport 1 kjeden har fokusområder innen tekstil, ski, løp/fottøy, sykkel og/eller friluft.
- (40) Sport 1s franchiseavtaler   
 En kopi av standard franchiseavtale for Sport 1 er inntatt som Vedlegg 6.

## **Vedlegg 6** Standard franchiseavtale for Sport 1

- (41) Kjedesentralen (Sport 1 Gruppen AS) med sentrallager og hovedkontor på Kløfta er også leverandør av sportsprodukter til butikker i Sport 1-kjeden, og tilrettelegger for butikkenes drift gjennom markedsføring, sortimentsarbeid, messearbeid og drift av kjedens forretningssystemer. Produktsortimentet til Sport 1 Gruppen AS består i hovedsak av kjente norske og internasjonale merkevarer, men også av egne merkevarer innen enkelte produktgrupper.
- (42) Sport 1 driver også netthandel av sportsprodukter gjennom nettsidene sport1.no, antonsport.no og sportsnett.no. De to sistnevnte nettsidene drives av Mobo. Det drives også netthandel via loplabbet.no, driftet av Löplabbet AS. Enkelte franchisetakere i Sport 1-kjeden driver også egen nettbutikk.<sup>21</sup>
- (43) Sport 1 har i tillegg flere datterselskap, og eierskap i enkelte franchisetakere. En oversikt over alle selskapene som inngår i Sport 1 er inntatt i Vedlegg 7.

## **Vedlegg 7** Oversikt selskaper i Sport 1

- (44) Sport 1 Gruppen AS, som er morselskapet i Sport 1-konsernet, er kontrollert av Gjelsten med 86,16 % av aksjene. Øvrige aksjonærer er franchisetakere og andre med eierandeler på under 5 % hver.
- (45) I 2018 omsatte Sport 1-konsernet for NOK 1,7 milliarder. Datterselskapene Mobo Sportsholding og Löplabbet stod for henholdsvis MNOK 438 millioner og MNOK 82,7 av omsetningen dette året.

### **4.2 O.N. Sunde**

- (46) O.N. Sunde A/S er et industrielt investeringsselskap eid av Olav Nils Sunde med familie. Selskapet har virksomhet innen cruise- og fergetransport, rederi-virksomhet, produksjon av plastråstoff, detaljhandel innen tekstil og mote - samt

<sup>21</sup> Se f.eks. [www.jansakshaugsport.no](http://www.jansakshaugsport.no) (Jan Sakshaug Sport) og [sportsdeal.no](http://sportsdeal.no) (Sport 1 Tuven).

en portefølje av eiendoms- og finansinvesteringer. Konsernet var før konkursen i Gresvig arbeidsgiver for mer enn 7400 ansatte.

- (47) Gresvig-konsernet som er konkurs representerte O.N. Sundes aktiviteter innen sport og fritid. O.N. Sunde har i dag ingen aktiviteter i sportsbransjen, men er største kreditor og panthaver i konkursboet etter Gresvig.
- (48) O.N. Sundes hovedaktiviteter er i dag fordelt på følgende områder og virksomheter (eierandel i parentes):
- Color Group / Color Line<sup>22</sup> (100 %) er et norsk cruise- og transportrederi. Color Line har en flåte på syv skip, og opererer fire internasjonale linjer mellom havner i Norge, Tyskland, Danmark og Sverige.
  - ONS Ship Finance<sup>23</sup> (100 %) er et skipseiende konsern. Selskapet eier skipene SuperSpeed 2 og Sun Enabler som er utleid på langsiktige avtaler.
  - Sunpor Kunststoff<sup>24</sup> (100 %) er en europeisk produsent av plastråstoffet ekspanderbar polystyren (EPS). Produksjonen foregår ved to fabrikker lokalisert i St. Pölten, Østerrike.
  - Voice<sup>25</sup> (100 %) er et norsk mote- og tekstilselskap. Voice driver kjedekonseptene Match, VIC og Boys of Europe gjennom ca. 240 egneide- og franchisedrevne butikker, samt nettbutikker.
- (49) Øvrig virksomhet omfatter eiendomsinvesteringer og -forvaltning<sup>26</sup>, utleie av skip samt finansforvaltning<sup>27</sup>. Se [www.onsunde.no](http://www.onsunde.no) for mer informasjon.
- (50) O.N. Sunde-konsernet omsatte i 2018 for NOK 14,2 milliarder. O.N. Sundes aktiviteter innen sport og fritid, gjennom Gresvig-konsernet, stod for NOK 3,5 milliarder av omsetningen.

#### 4.3 Virksomheten i Gresvig

- (51) Gresvigs virksomhet bestod før konkursen i grossist- og detaljvirksomhet av sports- og fritidsprodukter gjennom egneide og franchisebaserte butikker under konseptene G-Sport, G-Max, Intersport og Sportshuset Outlet.
- (52) G-Sport, G-Max og Intersport er kjedekonsepter med fokus på et bredt varesortiment særlig innen kategorier som bekledning, fottøy/løp, ski, sykkel og friluft. Enkelte butikker har også et mer lokalt fokus. Gjennom Sportshuset Outlet-konseptet tilbys varepartier, egne merkevarer og utgående sportsprodukter.

---

<sup>22</sup> Color Group AS, org. nr. 958 815 018.

<sup>23</sup> ONS Ship Finance AS, org. nr. 989 312 979.

<sup>24</sup> Sunpor Kunststoff GmbH

<sup>25</sup> Voice Holding AS, org. nr. 915 426 522

<sup>26</sup> O N Sunde Eiendom AS, org. nr. 845 820 898

<sup>27</sup> Inkluderer aksjeinvesteringer i børsnoterte selskaper.

- (53) Ved konkursåpning 3. februar 2020 var det totalt 192 butikker i Gresvig, hvorav 93<sup>28</sup> var egneide butikker og 99<sup>29</sup> var forhandlereide med franchiseavtaler med Gresvig. En oversikt over egneide Gresvig-butikkene er inntatt i Vedlegg 5.
- (54) Kjedebutikkene i Gresvig omsatte for totalt NOK 3,7 milliarder i 2018. Dette inkluderer sisteleddsomsetningen til både egneide butikker og forhandlereide butikker med franchiseavtaler.
- (55) Som det fremgår av punkt 3.2 ovenfor er det 48 av de egneide butikkene som tidligere inngikk i Gresvig, i tillegg til aktiva knyttet til hovedkontor og kjedentral, samt en del ansatte, som vil overtas av INO Holding og dermed inngå i foretakssammenslutningen. Dette utgjør omtrent [REDACTED] av sluttbrukeromsetningen til tidligere Gresvig. Den resterende virksomheten vil bli liggende igjen i konkursboet.

#### 4.4 Årlig omsetning, 2018<sup>30</sup>

Selskap	Omsetning (NOK)
Gjelsten Holding AS (hele konsernet) <sup>31</sup>	3 207 000 000
O.N. Sunde A/S (hele konsernet) <sup>32</sup>	10 654 000 000
Gresvig-boene (virksomheten som erverves)	[REDACTED]

#### 4.5 Årsberetninger og årsregnskap

- (56) Siste årsberetning og årsregnskap for Gjelsten og O.N. Sunde er vedlagt:

**Vedlegg 8**                      Årsberetning og årsregnskap for Gjelsten Holding AS, 2018

**Vedlegg 9**                      Årsberetning og årsregnskap for O.N. Sunde A/S, 2018

### 5. Markedet for salg av sportsutstyr i Norge

- (57) Det er overlappende virksomhet mellom Sport 1 og virksomheten som overtas fra konkursboet innen salg av sportsutstyr gjennom sportsbutikker og nettbutikker til forbrukere i Norge. Ved henvisning til partene i det følgende vises det til denne overlappende virksomheten.

#### 5.1 Sportsutstyr - kategorier

- (58) «Sportsutstyr» er en bred sammensetning av produkter som er forbundet med sportslige aktiviteter, klubbaktiviteter, friluftsliv og utendørs fritidsaktiviteter mer

<sup>28</sup> I boets innberetning av 30. mars 2020 og enkelte lister oversendt til Konkurransetilsynet opereres det med 94 egneide butikker. En av butikkene (Sportshuset Outlet Solsiden, Trondheim) ble imidlertid nedlagt før konkursåpning. Det korrekte antallet egneide butikker ved konkursåpning var derfor 93.

<sup>29</sup> I boets innberetning av 30. mars 2020 og enkelte lister oversendt til Konkurransetilsynet opereres det med 100 franchiseavtaler. En franchisetaker (G-Sport Finnsnes) meldte imidlertid overgang til Sport 1 før konkursåpning. Det korrekte antallet franchiseavtaler ved konkursåpning var derfor 99.

<sup>30</sup> På tidspunktet for inngivelsen av meldingen foreligger ikke revidert årsregnskap for 2019.

<sup>31</sup> Inkluderer ikke omsetningen til Kid ASA (inngår ikke i konsernregnskapet).

<sup>32</sup> Inkluderer ikke omsetningen til Gresvig-konsernet (konkurs).

generelt. De viktigste varekategoriene innen sportsutstyr er bekledding/tekstiler og fottøy. Til sammen står disse to kategoriene for [redacted] av partenes omsetning. En oversikt over kategoriene og andel av omsetning av partenes butikker (inkl. nett) følger i tabellen nedenfor.

**Tabell 1: Omsetning og fordeling mellom de ulike kategoriene, Sport 1 og Gresvig**

2019, MNOK	Sport 1 omsetning	Sport 1 andel	Gresvig omsetning	Gresvig andel	Samlet omsetning	Samlet andel
Tekstiler/bekledning	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Fottøy	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Vintersport	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Sykkel	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Utstyr/tilbehør	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Friluftsutstyr	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Jakt, fiske, våpen	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Vannsport	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Andre	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Total	[redacted]	100,0 %	[redacted]	100,0 %	[redacted]	[redacted]

Inkluderer både butikk- og nettomsetning. Gresvig inkluderer alle egneide butikker (før konkursen), men ikke franchisebutikker.

Kilde: Svar av hhv. 20. mars 2020 (Gresvig) og 21. mars 2020 (Sport 1) på pålegg om å gi opplysninger spørsmål 2.

(59) Fordelingen for Sport 1 og Gresvig (egeneide) er også illustrert i figuren under:<sup>34</sup>



(60) Tekstiler og bekledding er den klart største varegruppen i partenes butikker og står for ca. [redacted] av omsetningen. Kategorien inkluderer både «teknisk» bekledding for ulike aktiviteter og ikke-tekniske tekstiler, og omfatter bl.a. treningstøy, yttertøy til ulike sports- og fritidsaktiviteter, regntøy, undertøy og småvarer (luer, votter, sokker etc.).

<sup>33</sup> Merk at beregningen ikke inkluderer Löplabbet og butikker uten butikkdata, slik at totalen er mindre enn Sport 1s samlede omsetning.

<sup>34</sup> [redacted]



- (61) Fottøy er den nest største varegruppen og står for [REDACTED] av partenes omsetning. Kategorien inkluderer både teknisk og ikke-teknisk fottøy, blant annet løpesko, fottøy tilpasset ulike sportsaktiviteter, tursko, fritidssko og støvler.
- (62) Vintersport utgjør [REDACTED] av partenes omsetning og inkluderer utstyr til vintersportsaktiviteter som ski, staver, skistøvler, skøyter, bindinger, akeutstyr mv.
- (63) Sykkel utgjør [REDACTED] av partenes omsetning og inkluderer sykler, elsykler, tilbehør, deler og hjelmer. Utstyr og tilbehør utgjør [REDACTED] av partenes omsetning. Kategorien består av ulike typer utstyr som sportselektronikk, solbriller, treningsutstyr, skademateriell, drikker og kosttilskudd, ball og rekvisita.
- (64) Friluftsutstyr, jakt, fiske og våpen utgjør til sammen [REDACTED] av partenes omsetning, der friluftsutstyr er den viktigste kategorien med [REDACTED]. Kategorien inkluderer bl.a. sekker og bagger, telt, soveposer og underlag og annet utstyr knyttet til friluftsliv i tillegg til fiskeutstyr, våpen og ammunisjon.

## 5.2 Sportsutstyr - etterspørsel og kjøpsmønster

- (65) Produktkategoriene beskrevet over dekker ulike behov hos forbrukerne. Etterspørselen etter sportsutstyr er preget av at kjøp som regel er planlagte og lite hyppige, noe som medfører at kundene normalt er villige til å reise et stykke for å handle, alternativt bestille på nett..
- (66) De fleste kundene besøker butikkene lite regelmessig. Gresvig og Sport 1 hadde hhv. [REDACTED] kunder i 2019, dvs. at hver husholdning handlet i partenes butikker i gjennomsnitt [REDACTED] i løpet av 2019.
- (67) Videre viser data fra partene at kundene i 2019 i gjennomsnitt handlet [REDACTED] varer ved hver handel ([REDACTED] for Gresvig, [REDACTED] for Sport 1).<sup>36</sup>
- (68) Tall bearbeidet av BCG for Gresvig i 2016 indikerer tydelig at kundene [REDACTED]. I figuren nedenfor vises hvorvidt varekurver som inneholder varer i en kategori (vertikalt) også inneholder varer av andre kategorier (horisontalt). Diagonalen i figuren viser andel av varekurver som inneholder et produkt fra de enkelte kategoriene som *ikke* inneholder varer i andre kategorier. Merk at figuren viser langt flere kategorier enn hovedkategoriene drøftet over.

<sup>35</sup> Tallet gjelder alle Gresvigs egneide butikker før konkursen, ikke de 40 som foretakssammenslutningen gjelder.

<sup>36</sup> Kilde: Svar av hhv. 20. mars 2020 (Gresvig) og 21. mars 2020 (Sport 1) på pålegg om å gi opplysninger spørsmål 3.

Figur 1: Varekurvanalyse av BCG for Gresvig, 2016



Kilde: Gresvig, BCG. (

- (69) Som det fremgår av figuren inneholder de fleste handlekurver
- (70) Informasjon fra Gresvigs og Sport 1s butikker i 2019 samt undersøkelsen utført av Gresvig i 2016, viser dermed at kunder i hovedsak oppsøker sportsbutikker ved konkrete behov, ikke for å handle en bred kurv med varer. Det er ingen «handlekurvkonkurransse», slik en kan se innen annen detaljhandel som for eksempel dagligvare, men en konkurranse om å kunne levere det enkelte produkt kunden har behov for til best mulig vilkår innenfor hver enkelt kategori.
- (71) For den enkelte handel og det enkelte kundebesøk møter derfor partene konkurranse fra de alternativene som eksisterer innen de enkelte kategoriene. Dette gjelder både fysiske og digitale aktører som f.eks. Biltema, Spinn eller Bikester innen sykkel eller Norrøna, Sport Outlet eller Sportamore innen bekledning/tekstiler.
- 5.3 Sportsutstyr - salgskanaler, aktører**
- 5.3.1 Innledning**
- (72) Ulike typer sportsutstyr tilbys av en rekke aktører gjennom forskjellige salgskanaler:
- Sportsbutikker med bredt vareutvalg. Butikkene kan enten tilhøre en kjede eller være frittstående. Mange av disse har også egne nettbutikker, enten det er i regi av en kjede, medlem i en kjede eller frittstående butikker.

- Sportsbutikker som er spesialisert innenfor én eller et begrenset antall kategorier. Butikkene kan enten tilhøre en kjede eller være frittstående. Disse har som hovedregel også egne nettbutikker. I tillegg til et bredt utvalg innenfor de(n) kategorien(e) de er spesialiserte, tilbyr disse som regel også mer generell bekledning og sko.
- Leverandører har også egne «concept stores» eller «flag ship stores» hvor kun leverandørens egne produkter selges. Mange leverandører har egne nettbutikker.
- Outlets. Både leverandørene, sportsforretningene og egne outlet-konsepter tilbyr rabatterte produkter både gjennom dedikerte butikker og på nett. Outlets kan ha bredt vareutvalg, som f.eks. kjeden Sport Outlet. I tillegg finnes store Outlet-parker (Norwegian Outlet, Devoldfabrikken) hvor aktører innen sportsbransjen er sterkt representert, enten via brand-stores (Swix, Norrøna, Amer, Helly Hansen, m.fl.) eller via multisportkonsepter som AllSport.
- Rene nettbutikker («pure players») med bredt vareutvalg.
- Rene nettbutikker («pure players») som er spesialisert innenfor én eller et begrenset antall kategorier. I tillegg til et bredt utvalg innenfor de(n) kategorien(e) de er spesialiserte, tilbyr disse som regel også mer generell bekledning og sko.
- Andre: Mange av de samme produktene som sportsbutikkene selger, selges også av andre aktører som f.eks. Biltema (f.eks. sykler), Jula (f.eks. sykkel/fiskeutstyr/hjemmetrening), Felleskjøpet (jaktutstyr), Elkjøp/Power (sportselektronikk), Hennes & Mauritz (treningstøy) og skobutikker. Dette omtales ofte som «bransjegliding».

(73) En ikke-uttømmende oversikt over ulike typer aktører som tilbyr sportsutstyr innen de ulike kategoriene som beskrevet ovenfor, er inntatt i Vedlegg 10.

#### **Vedlegg 10** Tilbydere av sportsutstyr i Norge (ikke-uttømmende oversikt)

(74) Norsk Sportsbransjeforening har estimert at totalmarkedet for sportsutstyr i Norge i 2018 utgjorde totalt NOK 20,0 mrd. Av dette utgjør salg gjennom sportskjedene og deres nettbutikker<sup>37</sup> NOK 14,2 mrd. (71 %), leverandørens eget salg gjennom butikk og nett (DTC, direct to consumer) samt salg gjennom outlets NOK 2,9 mrd. (15 %), salg gjennom rene nettaktører (pure players) NOK 2,1 mrd. (10 %), og andre (frittstående aktører) NOK 0,8 mrd. (4 %). Norsk Sportsbransjeforenings estimat har

---

<sup>37</sup> Ikke inkludert frittstående aktører.

ikke med all omsetning, og i tillegg kommer aktører som Biltema og Jula som selger sportsutstyr, inkludert sykkel, treningsutstyr, friluft og fiske.<sup>38</sup>

- (75) Norsk Sportsbransjeforening utarbeider statistikk som viser utvikling av omsetning og markedsandeler innen sportsutstyr. Sportsmarkedet har i mange år vært i vedvarende vekst (nominelt), men viste en nedgang i 2019. Tabellen nedenfor viser utvikling i omsetning i sportsutstyr fra kjeder og «andre» (frittstående forhandlere) fra Norsk Sportsbransjeforening samt tall fra Statistisk sentralbyrås varehandelsstatistikk for butikkhandel med sportsutstyr.

Tabell 2: Omsetning sportsutstyr 2008-2019

kNOK	Norsk Sportsbransjeforening	SSB varehandelsstatistikk
2008	9 774	10 587
2009	10 713	11 698
2010	11 502	12 458
2011	11 481	12 565
2012	11 739	12 948
2013	12 484	13 386
2014	13 130	13 826
2015	14 081	14 675
2016	15 003	15 305
2017	14 990	15 606
2018	15 057	15 889
2019	██████*	15 520**

Kilde: Norsk Sportsbransjeforening, Statistisk sentralbyrå, statistikkbanken. Kildetabell 07312 for næringskode 47.641 Butikkhandel med sportsutstyr. Merk at det etter det partene kjenner til ikke publiseres varehandelsstatistikk for netthandel/fjernhandel med sportsutstyr.

\* Norsk Sportsbransjeforening har ikke offentliggjort tall for «andre» (frittstående) for 2019. Omsetningen til disse er anslått til ██████ blant annet basert på partenes kjennskap til frittstående aktører i markedet og en moderat vekst fra 2018 til 2019 for disse.

\*\* Statistisk sentralbyrå har ikke publisert tall for 6. termin 2019. Totalomsetning for 2019 er basert på 1.-5. termin samt anslag for 6. termin basert på 6. termins andel av samlet årlig omsetning for årene 2015-2018 som i gjennomsnitt utgjør 20,9 % (varierer mellom 20,5 % og 21,7 %). Utviklingen i sportsmarkedet i 2019 antyder imidlertid at dette kan være et overestimat, f.eks. rapporterte XXL en nedgang på 15,5 % i fjerde kvartal 2019 sammenliknet med 2018, mot en nedgang på 10,9 % i året som helhet.

- (76) Norsk Sportsbransjeforening utarbeider også oversikt over totalmarkedet for sportsutstyr i Norge som inkluderer andre kanaler enn sportskjedene. Estimert totalomsetning av sportsutstyr i Norge i 2018 var NOK 20,0 mrd.<sup>39</sup> Basert på tallene fra Norsk Sportsbransjeforening, offentlige regnskapstall og estimater anslås markedet å fordele seg på følgende kjeder og typer aktører i 2018:

<sup>38</sup> Partenes beregninger av omsetningen til frittstående aktører (ekskudert Biltema og Jula) indikerer at disse minst er like store som estimert omsetning for «andre» oppgitt av Norsk Sportsbransjeforening.

<sup>39</sup> <https://sportsbransjen.no/nyhetsarkiv/varierte-salg-blant-sportkjedene-og-butikkene-i-2019>

Tabell 3: Sportsbransjen 2018

XXL		
Gresvig (før konkurs)		
Sport 1		
Stadion		
Coop Obs		
MX sport		
Sport Norge		
Frittstående		4,2 %
Sport Outlet		3,8 %
Leverandørenes dirktesalg (DTC) og outlets		10,7 %
Rene nettbutikker («pure players»)		10,3 %
Total (MNOK)		20 006

Kilde: Norsk Sportsbransjeforening, offentlig regnskapsinformasjon, estimater.

(77) I det følgende gis en nærmere presentasjon av enkelte av de ulike typer aktører i sportsbransjen.

### 5.3.2 Sportsbutikker med bredt vareutvalg

(78) Sportsbutikker med bredt vareutvalg finnes i alle størrelser fra mindre butikker som betjener lokal etterspørsel med MNOK 3-4 i årlig omsetning til XXLs store varehus på 3-4000 kvadratmeter og opp mot MNOK 300 i omsetning, som også betjener kunder i et stort geografisk område.

(79) Partenes virksomhet er i hovedsak butikker med bredt utvalg av ulike typer sportsutstyr. I Sport 1 finnes det imidlertid enkelte mer spesialiserte butikker og konsepter blant franchisetakerne i tillegg til kjeden Löplabbet som er spesialisert på løpesko og -utstyr.

(80) XXL har som nevnt over vokst fra etablering av den første butikken i Oslo i 2001 til å bli den største kjeden i Norge. XXL satser på store varehus med både bredde i ulike kategorier og dybde innen den enkelte kategorien, jf. selskapets årsberetning for 2018 der det fremgår: «Each XXL store features specialist stores within a store concept for 1) sports, health & fitness, 2) shoes, 3) sportswear, 4) outdoor, 5) ski/ bike and 6) hunting. XXL introduced a new category in 2016, 7) Sportstech, which was rolled out to all stores during 2017.»<sup>40</sup> Butikkene har også serviceavdelinger for montering og tilpassing av utstyr: «Each store has further its own work shop for services and maintenance of products like ski preparations, boot fitting and bicycle overlook. This builds loyalty and good customer experience...»<sup>41</sup>

(81) XXLs hovedfokus er på salg av merkevarer fra de store, kjente merkevareleverandørene. Det fremgår av årsberetningen for 2018 at egne merkevarer utgjorde 7 % av omsetningen i 2018. XXL tilbyr produkter fra de fleste større merkevareleveran-

<sup>40</sup> XXLs årsberetning 2018, side 11.

<sup>41</sup> XXLs årsberetning 2018, side 12.

dørene, f.eks. Nike, Adidas, Asics, Norrøna, Bergans, Active Brands (Kari Traa, Dæhlie etc.), Amer Sports (Salomon, Suunto etc.), Fischer, Swix og Helly Hansen.<sup>42</sup> Det er følgelig stor grad av produkt-, varemerke- og kategorioverlapp mellom partene og XXL.

- (82) XXL har etter etableringen av XXL Hønefoss i februar 2020 37 varehus i Norge i tillegg til tre XXL Outlet i grensehandelsområder i Sverige. Varehusene (i Norge) har en anslått omsetning på mellom [REDACTED], og alle 37 er dermed alle blant de [REDACTED] sportsbutikkene i Norge. Varehusene er i hovedsak lokalisert i handels-sentre i og rundt byer og tettsteder. Både butikkene i seg selv og handelssentrene de inngår i har et stort nedslagsfelt, og typisk vesentlig større nedslagsfelt enn mindre sportsbutikker. GIS-analyse foretatt av partene viser at XXL dekker [REDACTED] av befolkningen innen en kjøretid på 30 minutter fra kjedens varehus i Norge (se vedlegg som viser kartutsnitt som har dannet grunnlag for beregningen). I tillegg har XXL betydelig omsetning gjennom nettbutikken som dekker hele Norge. Det fremgår av selskapets årsberetning for 2018 at omsetningen på nett utgjorde 16,3 % av konsernets salgsinntekter totalt, anslagsvis [REDACTED] i Norge i 2018.<sup>43</sup>

#### Vedlegg 11 Kart over XXLs varehus og 30 min-isokroner

- (83) Stadion er en medlemseid kjede med over 100 sportsbutikker i Norge. Mange av disse butikkene er viktige konkurrenter der de er lokalisert, f.eks. Platou Sport i Bergen, Stavanger, Molde og Ålesund, Nava Sport i (tidligere) Nord-Trøndelag og Mosjøen, Torshov Sport i Oslo og flere andre steder i Norge og Coops sportsbutikker i Trondheim (Lade og City Syd). Stadions butikker har i hovedsak et bredt vareutvalg med lokale tilpasninger.
- (84) Coop Obs har varehus med egne sportsavdelinger over hele Norge. Utvalget er typisk tilpasset sesong og varehusene tilbyr i tillegg til bekledning og fottøy alle typer sportsutstyr som ski, sykkel, friluftsutstyr og annet utstyr. Merk at Coop også driver separate butikker i hele landet innenfor forskjellige kjedekonsepter, som f.eks. Lade og City Syd i Trondheim som er medlem i Stadion (jf. over).
- (85) Sport Norge er en kjede etablert av eierne av Sport Outlet (Invent Sport), med bredere utvalg og større fokus på merkevarer. Kjeden har 19 butikker, men har besluttet å avvikle åtte av disse.<sup>44</sup> De gjenværende butikkene er i hovedsak lokalisert i Bergensregionen og Rogaland.

<sup>42</sup> En oversikt over XXLs merkevarer finnes på selskapets nettsider: <https://www.xxl.no/b/brandindex>

<sup>43</sup> Se XXL Annual report 2018, side 22, <https://www.xxlasa.com/annual-reports/>. Tallet gjelder hele konsernet; det er ikke spesifisert andel nettomsetning per land.

<sup>44</sup> Kilde: <https://www.dn.no/handel/sport-norge/sport-outlet/sportsbutikker/sport-norge-legger-ned-butikker-resultatene-forsvarer-ikke-videre-drift/2-1-756981>

- (86) MX er nå en mindre kjede bestående av ca. 40 butikker. MX kunngjorde i 2018 at kjeden legger ned, og det har siden vært en reduksjon i kjeden.<sup>45</sup> Like fullt består kjeden og butikkene er viktige konkurrenter i de områdene de er lokalisert.
- (87) Oslo Sportslager er en frittstående sportsbutikk som hadde nær MNOK 200 i omsetning i 2018 og er en stor aktør i Osloområdet og gjennom nettbutikken nasjonalt. Butikken har et bredt vareutvalg og dybde innen kategorier som ski, sykkel, løp, friluft og bekledning.
- (88) Braasport er en frittstående butikk som har et bredt vareutvalg av ski, sykkel, friluft, bekledning og fottøy og driver butikk i Osloområdet og nettbutikk. Braasport ble etablert i 2017 og hadde i 2018 en omsetning på MNOK 34.
- (89) Bull Ski og Kajakk består av tre butikker i Oslo-området og en nettbutikk, og hadde i 2018 MNOK 63,5 i omsetning. Både de fysiske butikkene og nettbutikken har et bredt vareutvalg og dybde innen kategoriene ski, kajakk, sykkel, løp og bekledning.
- (90) Olympia Sport er en frittstående butikk som har et bredt vareutvalg med særlig fokus på ski, kajakk, sykkel og løp. Olympia har butikk i Tønsberg og et omfattende tilbud på nett (olympiasport.no). Omsetningen i 2018 var MNOK 32.

### 5.3.3 Spesialiserte sportsbutikker

- (91) Det er videre mange uavhengige butikker som har spesialisering innen én eller flere utvalgte kategorier, og har også landsdekkende tilbud gjennom nettbutikker. Blant de viktigste uavhengige butikkene er følgende:
- Vertical Playground har hovedfokus på friluft, herunder ski, klatring, sykkel, padling og fjell. Vertical Playground har en fysisk butikk på Oppdal, og er også en stor nettaktør, samt importør av blant annet Dynafit/Rocky Mountain, og derigjennom også en leverandør til kjeder og andre frittstående sportsbutikker. I 2018 omsatte Vertical Playground for MNOK 158.
  - Foss Sport har én butikk på Strømmensamt nettbutikk med fokus på langrennski og sykkel. I tillegg til et bredt utvalg innen ski og sykkel tilbyr Foss Sport også mer generell sportsbekledning og løpesko. Foss Sport hadde en omsetning på MNOK 25,9 i 2018.
  - Birk Sport har hovedfokus på sykkel og har to butikker i Osloområdet i tillegg til nettbutikk. Birk Sport hadde en omsetning på MNOK 69 i 2018. Selskapet gikk konkurs i januar 2020, men virksomheten ble overtatt av tidligere eier og drives videre under samme navn.<sup>46</sup>
  - Jaktia er en kjede med 16 butikker i hele Norge med hovedsatsning på jakt- og friluftsutstyr, samt bekledning og sko til jaktbruk.

<sup>45</sup> Kilde: <https://www.dn.no/handel/sportsbransjen/mx-sport/torbjorn-fjelland/over-og-ut-for-mx-sport/2-1-419982>

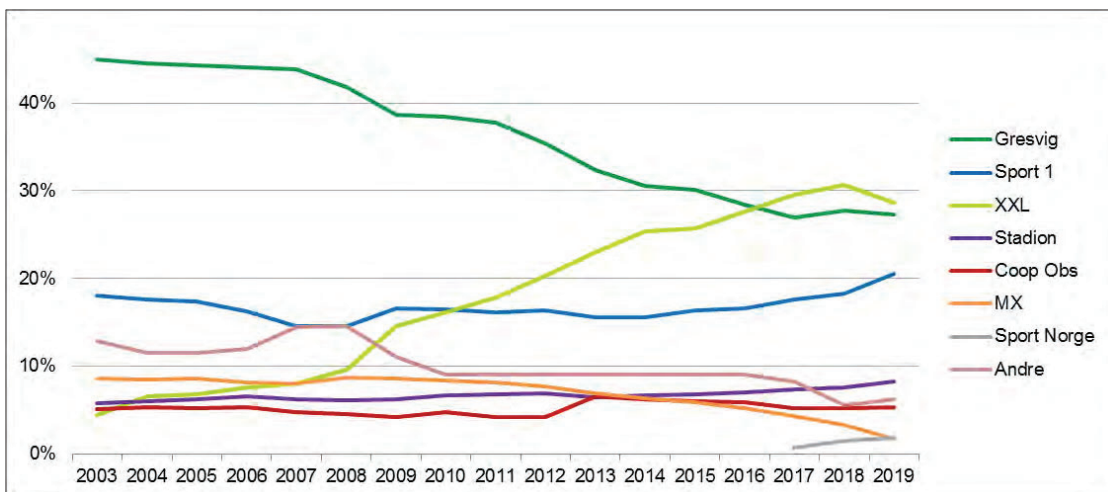
<sup>46</sup> Kilde: <https://www.dn.no/marked/birk-sport/oppkjop/konkurs/birk-sport-har-fatt-nye-eiere-grunderfamilien-tar-tilbake-kontroll-over-selskapet/2-1-736009>

- Magasinet har i likhet med Jaktia fokus på jakt- og friluftsutstyr, og selger sine produkter gjennom fem fysiske butikker og en stor nettbutikk.. Bare nettbutikken til Magasinet omsetter for over MNOK 100.
- Bike Brothers har hovedfokus på sykkel og sykkeltilbehør. Bike Brothers har fire butikker i henholdsvis Oslo, Stavanger (to butikker) og Haugesund, samt nettbutikk. I 2018 omsatte Bike Brothers for ca. MNOK 47 (Sport & Rekreasjon AS) og MNOK 7 (Bike Brothers Oslo AS).
- Spinn (Sykkelshop Sandnes AS) har 6 butikker og et omfattende utvalg på nett. Hovedfokus er sykkel og tilbehør, men tilbyr også bekledning og løpeutstyr. Spinn hadde vel MNOK 80 i omsetning i 2018.
- Lululemon er en kjede med fokus på yoga og treningstekstiler. Lululemon har én butikk i Oslo, samt en nettside, hvor det tilbys yogamatter, utstyr (bagger, drikkeflasker, strikk m.m.) i tillegg til treningstøy og undertøy.
- Evo Elsykler selger kun elsykler og tilbehør og har to butikker i Oslo og én i Bergen i tillegg til nettbutikk. Evo Elsykler hadde en omsetning på MNOK 46 i 2019.

(92) Markedet for sportsutstyr har de siste 15-20 årene vært i stor utvikling. XXL etablerte sitt første varehus i 2001 og har siden hatt en betydelig vekst, både i Norge og internasjonalt. XXL er nå den klart største aktøren, selv om selskapet hadde tilbakegang i 2019.<sup>47</sup> I den samme perioden og frem til konkursen har Gresvig tapt ca. 20 prosentpoeng i markedsandel.

(93) Figuren under viser utviklingen i andeler mellom de ulike sportskjedene og «andre» (frittstående aktører) i sportsmarkedet fra 2003 til i dag basert på opplysninger fra Norsk Sportsbransjeforening.

Figur 2: Utvikling omsetningsandeler sportskjedene 2003-2019



Kilde: Norsk Sportsbransjeforening. Tall for «andre» for 2019 er estimert jf. note til tabellen over

<sup>47</sup> Se XXLs Q4 2019 interimrapport, <https://www.xxlasa.com/investor/quarterly-reporting/>



(94) Kjedene og frittstående butikker utgjør imidlertid kun en del av det samlede markedet. Figuren over viser ikke fremveksten til outlets, rene nettaktører eller leverandørenes direktesalg (DTC) gjennom butikk og på nett i perioden.

#### 5.3.4 Netthandel, «pure players» - breddeaktører og spesialister

(95) Netthandel har blitt en betydelig konkurransefaktor med flere store rene nettaktører som satser på sportsbekledning og -utstyr, i tillegg til større aktører som Sportamore, GetInspired, Zalando, Miinto, Boozt og Ellos med et bredt utvalg sportsbekledning og løpe- og fritidssko.

(96) I tillegg til aktører med et bredt utvalg, finnes innenfor de fleste kategoriene rene nisjeaktører (kategorispecialist), f.eks.:

- Sportstøy: C33, Aim'n, Axl'n Ivy, Fitliving, We are fit og Tights
- Friluftsbekledning: Fjellsport, AddNature, HektapåTur, OutdoorExperten og Outnorth
- Fottøy: Hshop (håndball), Unisport (fotball), Løpeshop og Runner In (løp)
- Golf og racket: Nordica Golf, Online golf, Squashbutikken og Racket1
- Sykkel: Bikester, E-wheel og Bikeshop
- Langrenn: Skistart og Polder
- Skøyter: I am hockey og Nordic Hockey
- Jakt: Wildforss og Jakt og Friluft.
- Fiske: Gero Sportsfiske og Fluefiskebutikken
- Hjemmetrening: Gym Company, Sportmaster, Mobeck, Gorilla Sports, Training 365 og Treningspartner

(97) Norsk Sportsbransjeforening anslår årlig omsetning fra rene netthandelsaktører til å være NOK 2,05 mrd. i 2018, dvs. ca. 10 % av totalmarkedet.

(98) Videre kommer netthandel i regi av kjedene (NOK 1,1 mrd), leverandørene og outlets (MNOK 100) og andre aktører (MNOK 50). Totalt anslås dermed netthandel med sportsutstyr til å være NOK 3,3 mrd. i 2018.

(99) Av sportskjedenes netthandel anslås det at XXL står for det aller meste, anslagsvis [redacted], jf. over. Videre hadde Sport 1 og Gresvig en samlet nettomsetning på [redacted] i 2019.

(100) Det er imidlertid grunn til å tro at omfanget av netthandel med sportsutstyr er vesentlig større enn anslått av Norsk Sportsbransjeforening. Nets utarbeider en årlig e-handelsrapport hvor omfanget av netthandel estimeres. Nets anslår at netthandel med «sport og utstyr» utgjorde totalt NOK 3,6 mrd. i 2019, mens netthandel med «klær, sko og tilbehør» utgjorde totalt NOK 9,5 mrd., se side 10 i vedlagte rapport. Som vist over er bekledning og fottøy de klart viktigste kategoriene i sportsbransjen. Det er derfor grunn til å anta at omsetningen av sportsutstyr, inkludert bekledning og fottøy er betydelig større enn de NOK 3,3 mrd. estimert av Norsk Sportsbransjeforening.

### 5.3.5 *Leverandørenes direktesalg gjennom butikker og nett*

- (101) Leverandørene har de senere årene også tatt et vesentlig sterkere grep om omsetningen av varer på detaljnivå, både gjennom etablering av «concept stores» eller «flagship stores» og egne nettbutikker, samt egne outlets. Dette har resultert i at leverandørene i dag utøver et betydelig konkurransepress på de tradisjonelle sportsbutikkene, og har beveget seg inn i alle salgskanaler. Dette gjelder ikke bare internasjonale brands som Nike og Adidas, men også en rekke andre nasjonale og internasjonale leverandører.
- (102) Utviklingen styres blant annet av leverandørenes behov for å underbygge egen merkevare og å kunne eksponere full sortimentsbredde, noe som er vanskelig ved salg gjennom kjedebutikker og frittstående forhandlere som typisk fører en rekke merkevarer innen hver enkelt kategori. Behovet for å styre eksponeringen av leverandørenes merkevare ser en også i leverandørenes agering overfor detaljister, der flere leverandører stiller krav til detaljistenes volum og sortiment for å gi tilgang til de mest attraktive delene av sortimentet. Et eksempel på dette er Nike som stiller sterke krav til sortiment og volum for å gi den enkelte detaljist (også innad i kjedene) tilgang til de mest attraktive produktene i porteføljen.
- (103) Nike, en av de aller viktigste leverandørene kunngjorde i 2017 en tydelig strategi «Consumer Direct Offense»<sup>48</sup> der hovedfokuset rettes mot direkte kontakt med forbruker gjennom nettbutikk og egne butikker<sup>49</sup> samt gjennom utvalgte salgskanaler, med redusert fokus på salg gjennom tradisjonelle sportsdetaljister.<sup>50</sup>
- (104) Leverandører som Norrøna og Stormberg har flere butikker over hele landet, dette inkluderer også outlets, i tillegg til netthandelsløsninger. Norrøna tilbyr f.eks. en «heldigital shoppingopplevelse» der kunden kan benytte bl.a. Skype, FaceTime eller Google hangout når man handler.<sup>51</sup>
- (105) Flere andre aktører - innen flere produktkategorier - har også etablert butikker f.eks. Bergans, Haglöfs, Fjellräven og Amer Sports (Peak Performance), og de fleste større leverandører har egne nettbutikker (f.eks. Nike, Adidas, Norrøna, Bergans, Stormberg, Peak Performance, Helly Hansen, Ulvang, Kari Traa, Johaug, Dæhlie, Devold, Brynje, Swix, Mammut, Arcteryx, Fjällräven, Bjørn Borg, Scott, Mizuno, 2XU, Reebok, Under Armour, Amundsen, Rossignol, Hoka, Alfa, La Sportiva, Madshus, Scarpa Atomic, Salomon, Leki, Hestra, Rex, DBS, Canyon, Buddybike, Oakley, Polar, Garmin, Siroko, Helsport, Douchebag og Primus. I tillegg har flere

<sup>48</sup> Se Nikes pressemelding 15. juni 2017: <https://news.nike.com/news/nike-consumer-direct-offense>

<sup>49</sup> Nike åpnet Nike Store i Oslo i 2017 og har to outletbutikker (Vestby og Ålgård).

<sup>50</sup> <https://footwearnews.com/2019/business/opinion-analysis/nike-dtc-competition-adidas-under-armour-digital-sales-1202845517/>

<sup>51</sup> Se Norrønans nettside: <https://www.norrøna.com/en-GB/stores/digital-shopper/?fbclid=IwAR0-uparV0a-kTJqhelbS6hw17RJpOmvVxhRLd4h5Wl18ivlqfgx60whqFk>

leverandører innen sportselektronikk, hjemmetrening og sportsbriller egne nettbutikker).

- (106) I tillegg er det flere store leverandører som går inn i B2B-markedet. Slike tilbud rettes mot både store og små bedrifter, og går på den måten også i direkte konkurranse mot detaljistene. Noen eksempler er Active Brands som tilbyr Dæhlie-kolleksjonen til alle ansatte i Skipoolen (NSF-sponsorpool) og Phenix som retter seg mot f.eks. DNB/Audi.

### 5.3.6 Outlets

- (107) Outlets har blitt viktige omsetningskanaler. Kategorien omfatter både kjeden Sport Outlet med over 70 butikker i byer, tettsteder og kjøpesentre over hele landet og outletparker som Vestby, Ålgård og Devoldfabrikken. Sport Outlet åpnet sin første butikk i 2012, og hadde i 2019 vokst til en omsetning på MNOK 979.<sup>52</sup> I februar 2020 uttalte Tor-André Skeie i Sport Outlet at ambisjonen på sikt er å mer enn doble antallet butikker til 150.<sup>53</sup> Sport Outlet har fokus på egne kolleksjoner av tekstiler/bekledning, fottøy og friluftsutstyr, men tilbyr også harde varer som ski og sykkel. XXL har også etablert outletbutikker i kjøpesentre i Sverige rettet mot grensehandel (Nordby, Töcksfors og Charlottenberg).

- (108) Flere av de største og viktigste leverandørene har sine egne outlets, ofte, men ikke nødvendigvis, som del av outletpark, f.eks. Adidas (egen butikk på Lillestrøm i tillegg til i Outletparkene), Arcteryx, Devold, Helly Hansen, Nike, Norrøna, Peak Performance, Stormberg, Kari Traa og Swix.

### 5.3.7 Bransjegliding

- (109) Markedet for sportsutstyr er også utsatt for omfattende bransjegliding og dermed konkurranse fra andre detaljkonsepter. Mange av produktene som finnes i sportsbutikkene finnes også i andre mer eller mindre spissede detaljkonsepter.

- (110) Varehus som Biltema, Jula og Felleskjøpet har bygget opp satsninger innenfor utvalgte kategorier. Biltema har særlig satset på sykkel/elsykkel og tilbehør med merket Yosemite og stor bredde i utvalget,<sup>54</sup> mens Jula og Felleskjøpet satser på treningsutstyr, friluft og fiske. Innenfor de kategoriene varehusene velger å satse utgjør disse reell konkurranse og bidrar til å presse priser. For eksempel anslår Sport 1 at Biltema solgte [redacted] sykler i 2018/2019 av et totalmarked estimert til [redacted], dvs. [redacted] i volum.<sup>55</sup> Som en illustrasjon på bredden Biltemas satsning vedlegges en reklameavis distribuert medio mars 2020 som i sin helhet presenterer Biltemas Yosemite-serie av sykler og elsykler samt tilbehør.

<sup>52</sup> Ikke medregnet Sport Norge, kilde: <https://e24.no/naeringsliv/i/xPv8gn/sport-outlet-sjefen-om-sammenslaingen-mellom-intersport-og-sport-1-ikke-en-fordel-for-oss>

<sup>53</sup> <https://e24.no/naeringsliv/i/9vVyG9/sportsbransjens-joker-spiser-av-et-skjelvende-marked-vil-mer-enn-doble-antall-butikker>

<sup>54</sup> Biltemas nettside tilbyr pr. 8. april 2020 427 produkter i kategorien sykkel (<https://www.biltema.no/fritid/sykel/>).

<sup>55</sup> Basert på Sport 1s beste estimat for både Biltemas volum og totalvolum.

**Vedlegg 13**

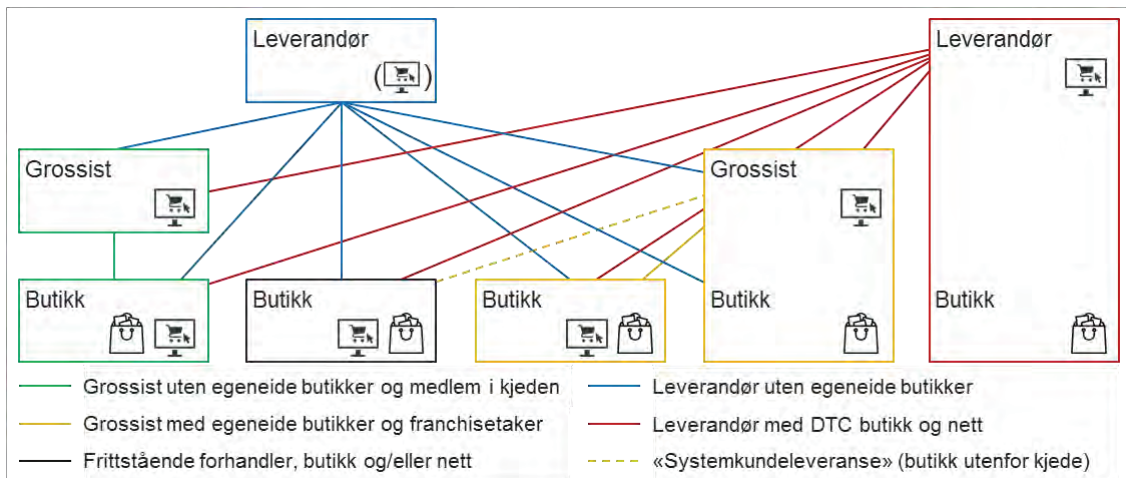
Yosemite by Biltema, reklameavis, mars 2020

- (111) Også andre detaljkonsepter tilbyr produkter som er identiske eller substituerbare med produktene som finnes i sportsbutikker. Skokjeder tilbyr for eksempel trenings- og fritidssko av kjente merker, og en rekke tekstilkjeder tilbyr sportstøy både i fysiske butikker og på nett. For eksempel har Hennes og Mauritz, Cubus og Lulelemon egne avdelinger for sportstøy. Videre kan forbrukere finne sportsbriller fra Oakley, Adidas eller Bliz hos optikere og andre brillebutikker, pulsklokker, GPS og annen sportselektronikk hos elektrokjeder som Power eller Elkjøp, ullundertøy i dagligvarebutikken og tilbehør som skademateriell, drikker og kosttilskudd i apotek og på treningssentre. En slik bransjegliding utgjør en reell og viktig konkurranseflate for detaljhandelen med sportsutstyr.

**5.4 Verdikjede**

- (112) Verdikjeden innen leveranser av sportsutstyr består av leverandører, grossister og detaljister på nett og i butikk. Det er imidlertid ingen «satt» verdikjede i den forstand at rollene er klart fordelt mellom ulike typer aktører. Leverandørene leverer for eksempel dels til grossist, dels direkte til butikkene og opptre selv som detaljister med egne butikker, outlets og nettbutikker. Tilsvarende har flere detaljister egne merkevarer, f.eks. innen tekstiler, som Jotunheim (Sport 1) og Norheim (Gresvig) og Vikafjell og Heldre (Sport Norge og Sport Outlet), og sykkel, som White (XXL), Diamant (Gresvig), Xeed (Sport 1) og Yosemite (Biltema).
- (113) Detaljistkjedene er både integrert med egen grossist (XXL), delvis integrerte (Gresvig, Sport 1) og forhandlereide (Stadion). Det er også varierende grad av kjøpslojalitet i kjedene (dvs. andel av en butikks innkjøp fra grossist). Detaljister i en kjede handler dels fra grossist, dels direkte fra leverandørene, mens frittstående detaljister handler direkte fra leverandørene.
- (114) Figuren under illustrerer ulike former for organisering av verdikjeden:

Figur 3: Verdikjede sportutstyr



(115) Som illustrert i figuren er det som regel ikke praksis for rendyrkede distribusjons- eller innkjøpsstrategier. Leverandører med DTC-strategi leverer som regel både til grossister og direkte til butikker (frittstående, i grossistens kjede eller i andre kjeder). Leverandører uten egne butikker har også ofte egne nettbutikker. Flere leverandører har også egne outlets. Butikker kan kjøpe både fra grossist og direkte fra leverandører, og flere uavhengige butikker og ikke minst nettaktører er konkurransedyktige gjennom direktekjøp fra leverandørene, uten å forholde seg til grossist. Kjedene er heller ikke rendyrkede; Sport 1 har både egneide butikker og franchisetakere, noe Gresvig også hadde før konkursen. Enkelte aktører er imidlertid mer rendyrkede; XXL leverer etter det partene kjenner til for eksempel ikke til andre butikker enn egneide. Figuren illustrerer også at grossister i prinsippet kan levere til butikker som ikke er medlem eller franchisetaker, såkalt «systemkunde». Verken Sport 1 eller Gresvig har imidlertid hatt praksis for å levere til frittstående butikker.<sup>56</sup>

## 5.5 Situasjonen i sportsmarkedet og markedsstruktur

(116) Som presentert over har det de siste 10-20 årene vært en betydelig utvikling i aktørbildet i sportsbransjen:

- XXL har endret hele sportsmarkedet og blitt markedsleder. Gjennom sin produkt- og kategoribredde, der XXL fører de samme merkevarer som de tradisjonelle sportsbutikkene, i kombinasjon med kostnadseffektivitet og store innkjøpsvolum, har XXL endret hele det norske sportsmarkedet. XXL har vokst fra å være nykommer til å bli markedsleder både i butikk og på nett med sine 37 store varehus, nettbutikk og tre store outlets langs norskegrensen, med sterkt fokus på kostnadseffektivitet og på å ha de laveste prisene,<sup>57</sup> samtidig som butikkene opprettholder bredde,

<sup>56</sup> Merk at Gresvig har hatt 2 såkalte systemkunder.

<sup>57</sup> Se f.eks. XXLs Annual Report 2018 s, 18 om XXLs overordnede strategi.

dybde, kompetanse og service i alle kategorier.<sup>58</sup> XXL beskriver i sin årsberetning for 2018 at kjedens konkurrenter særlig er spesialiserte sportskjeder og frittstående spesialister, men også varehus og nettbutikker.<sup>59</sup>

- Leverandørene har blitt sterke konkurrenter

Det norske sportsmarkedet er preget av leverandører med sterke merkevarer, noe som gjør at disse kan styre sin distribusjon. Leverandørene er derfor i posisjon til å bestemme hvilke sportsforretninger som skal få lov til å selge de ulike deler av leverandørens produktsortiment, og hvilke deler leverandøren selv vil selge gjennom egne concept stores eller nettbutikk. På denne måten har leverandørene - både internasjonale og nasjonale - tatt strammere grep over salg til forbruker gjennom DTC-satsning for å eksponere full varebredde, med etablering av stadig flere butikker og offensiv nettsatsning i tillegg til egne outlets og kanaler mot B2B-segmentet

- Netthandel har bidratt til nasjonal prising og nettbutikkene tilbyr langt større produktsortiment enn fysiske butikker

Fremveksten av nettbutikker har medført at kundene i stor grad orienterer seg på nett før de eventuelt handler i butikk - og vice versa. Dette gjelder både i forhold til pris og sortiment. Smarttelefoner og prissammenlikningstjenester på nett gjør det dessuten enkelt å sammenlikne priser også når kunden er i den fysiske butikken. Kjøp av sportsutstyr skal sjelden dekke akutte behov, hvilket også bidrar til at nettbutikker er et attraktivt alternativ til de fysiske butikkene.

Netthandel vokser i andel, både gjennom rene nettbutikker som leverer et bredt spekter av teknisk og ikke-teknisk bekledning og skotøy, samt utstyr som sykkel, vintersport og friluft, samt nettbutikker som er spesialisert innen én produktkategori (eller deler av denne som f.eks. elsykkel) og gjennom nettbutikkene til leverandører, kjeder og detaljister. Nets har anslått at netthandel med sportsutstyr i Norge i 2019 utgjorde NOK 3,6 mrd. I tillegg kommer sportsbekledning og -fottøy som antas å dels ligge i kategorien «klær, sko og tilbehør».

- Outlets bidrar til økt priskonkurranse

Sport Outlet har etablert en landsdekkende kjede med butikker med fokus på å presse priser, særlig innen hovedkategoriene bekledning og fottøy, men også innen utstyrskategoriene. I tillegg har mange av de kjente

---

<sup>58</sup> Se XXLs beskrivelse av virksomheten i årsberetningen for 2018, side 10-15.

<sup>59</sup> XXL årsberetning 2018, s. 13: «The competitors consist primarily of focused sporting goods chains, independent specialty stores and to a lesser extent general department stores as well as online retailers.»

leverandørene jf. over også etablert seg med outlets som bidrar til å øke priskonkurransen.

- Varehus og bransjeglidning utfordrer sportsbutikkene innen viktige segmenter

Biltema og Jula har etablert dedikerte satsninger på utvalgte kategorier, henholdsvis sykkel, hjemmetrening og jakt/friluft/fiske og markedsfører disse aktivt. Tilsvarende tilbyr Felleskjøpet et bredt utvalg av viktig jaktutstyr.

Sportsbekledning og joggesko har blitt en del av motebildet. Dette har medført at tekstilkjeder som f.eks. Hennes & Maurits og Cubus tilbyr eget treningstøy i sine butikker. Tilsvarende selger de fleste skokjeder trenings- og fritidssko.

- (117) Utviklingen har vært drevet av en sportsbransje som har vært i sterk vekst over mange år før et betydelig tilbakeslag i 2019 med en anslått tilbakegang på 5 % for detaljomsetningen, jf. tabell 2 over. Bransjen er preget av et prispress som ikke er bærekraftig, selv ikke for de mest effektive aktørene som XXL, og flere aktører sliter med store varelager. I konkurransen med netthandel har handel med sportsutstyr over disk svekket sin relative posisjon.
- (118) Bransjen er dessuten svært sesongdrevet og basert på fire sesonger. Tilbakegangen i 2019 fortsatte med en svært dårlig vinter 19/20 for sportsbransjen, med lite eller ingen snø i befolkningsrike regioner. Dette svekket etterspørselen ytterligere. Flere aktører har gått konkurs eller besluttet avvikling i første kvartal 2020 i tillegg til Gresvig; Birk Sport (frittstående) har gått konkurs,<sup>60</sup> Sport Norge nedlegger åtte butikker, Sportsbua (Stadion) i Trondheim har gått konkurs og franchisetakere i Sport 1 og Gresvig har gått konkurs eller avvikler (Intersport Overhalla, Sport 1 Finnsnes, Intersport Nesbyen). XXL hadde en nedgang i omsetningen i Norge i 2019 på 10,6 % i 2019, og en nedgang i fjerde kvartal på 15,5 % sammenliknet med 2018.<sup>61</sup>
- (119) En i utgangspunktet dårlig vinter 19/20 ble etterfulgt av koronakrisen som ledet til et brått fall i etterspørselen og avkortet vintersesongen, bl.a. gjennom nedstengning av viktige destinasjoner og hytteforbud. Krisen har ført til betydelige permitteringer og midlertidig stengning av flere butikker. XXL har f.eks. permittert ca. 1000 ansatte.<sup>62</sup> Sport1, inklusive franchisebutikkene, har permittert/ sendt permitteringsvarsel til ca. 1000 ansatte. Den dårlige vinteren etterfulgt av koronakrisen leder videre til at i utgangspunktet store varelagre ikke realiseres, men heller er blitt bygget videre opp gjennom vinteren. En ytterligere konsekvens av koronakrisen er at netthandel er blitt enda mer aktualisert, og en varig virkning kan bli at netthandel ytterligere styrkes i konkurransen med omsetning gjennom

---

<sup>60</sup> Virksomheten ble overtatt fra boet av tidligere eier.

<sup>61</sup> XXL Q4 2019 report, s. 3.

<sup>62</sup> <https://e24.no/boers-og-finans/i/K3ABAM/xxl-permitterer-rundt-1000-ansatte-i-norge>

butikk. Fallet i NOK mot EUR og USD med ca. 20 % siden nyttår vil dessuten legge press på marginene da en betydelig del av leverandørene er utenlandske.

- (120) På bakgrunn av dette står sportsbransjen overfor store utfordringer fremover. Innen alle produktkategorier hvor tradisjonelle fullsortiments sportsbutikker har operert møter man ikke bare konkurranse fra andre fullsortimentsaktører som blant annet XXL og Stadion, men også fra fullsortiments nettbutikker i tillegg til aktører som er spesialiserte innen én kategori som f.eks. treningsutstyr, jakt, fiske, fotball, håndball, sykkel osv. Samtidig utfordres man av leverandørene som ønsker en styrket kontroll med omsetningen i sluttbrukermarkedet, outlets som konkurrerer sterkt på pris og varehus som f.eks. Biltema og Jula innenfor volummarkedet f.eks. for sykkel, og aktører som HM innenfor treningstøy. Gitt at nordmenns vilje til å handle på nett er stor, og stadig økende, betyr det at tradisjonelle kjeder/detaljister også må tilby konkurransedyktige nettløsninger, ikke bare på pris, men også brukervennlighet. Slik melderne ser det, kreves både mulighet og villighet til å gjennomføre nødvendige investeringer for å kunne lykkes i en sportsbransje preget av sterkt prispress, sterkere konkurranse fra flere fronter og negativ utvikling i etterspørselen.<sup>63</sup>

## 5.6 Oversikt over partenes viktigste konkurrenter og leverandører

- (121) En oversikt over partenes fem viktigste konkurrenter og leverandører er vedlagt.

### Vedlegg 14 Oversikt partenes fem viktigste konkurrenter og leverandører

- (122) I tillegg til aktørene nevnt som konkurrenter i vedlegget er det en rekke andre aktører som er viktige konkurrenter til partene. Det vises til vedlegg 10 der det er gitt en (ikke-uttømmende) oversikt over ulike tilbyderne av sportsutstyr i Norge innen de ulike kategoriene.
- (123) De viktigste kundene er forbrukere, hvor ingen utmerker seg som viktigere enn andre.

## 6. Alternativsituasjonen

### 6.1 Rettslige utgangspunkter<sup>64</sup>

- (124) I Konkurransetilsynets vurdering av om foretakssammenslutningen vil «føre til eller forsterke» en vesentlig konkurransebegrensning ligger det et krav om årsaks-sammenheng mellom foretakssammenslutningen og en eventuell konkurransebegrensning.<sup>65</sup> Foretakssammenslutningen må være årsaken til at en vesentlig begrensning av konkurransen oppstår eller forsterkes. I motsatt fall har ikke Konkurransetilsynet grunnlag for å gripe inn mot foretakssammenslutningen.

---

<sup>63</sup> Jf. presentasjon i prenotifikasjonsmøte 4. mars 2020.

<sup>64</sup> Fremstillingen av de rettslige utgangspunkter er i stor grad basert på professor Erling Hjelmengs juridiske betenkning oversendt til Konkurransetilsynet den 31. mars 2020.

<sup>65</sup> Se f.eks. Ot.prp. nr 6 (2003-2004), side 75-81.



- (125) Kravet til årsakssammenheng innebærer at Konkurransetilsynet må sammenlikne den konkurransesituasjonen som vil oppstå dersom foretakssammenslutningen gjennomføres med den mest sannsynlige markedsutviklingen uten foretakssammenslutningen (alternativsituasjonen).<sup>66</sup>
- (126) Normalt vil markedsforholdene som foreligger på tidspunktet for foretakssammenslutningen (*status quo*) være det beste anslaget på hvordan markedet hadde utviklet seg uten foretakssammenslutningen. I en sak som den foreliggende, hvor foretakssammenslutningen gjelder kjøp av aktiva fra et konkursbo, vil det imidlertid ikke gi mening å legge til grunn *status quo* som alternativsituasjonen. Dette fordi konkursbehandlingen representerer en tidsavgrenset fase som ikke er en varig tilstand, og som kan ha en rekke utfall.
- (127) I foreliggende sak må Konkurransetilsynet derfor legge til grunn som alternativsituasjon det alternative utfallet av konkursbehandlingen som fremstår som mest sannsynlig. For at Konkurransetilsynet skal ha inngrepsgrunnlag må foretakssammenslutningen «føre til eller forsterke» en vesentlig konkurransebegrensning når dette alternativet sammenlignes med konkurransesituasjonen dersom foretakssammenslutningen ikke gjennomføres.
- (128) Hovedregelen i norsk forvaltningsrett er at det er faktum på vedtakstidspunktet som skal legges til grunn.<sup>67</sup> Det følger av dette at utviklingen i markedsituasjonen frem til og med vedtakstidspunktet vil være relevant, noe som etter fusjonsforordningen også er lagt til grunn av Underretten, som viser til «*a concrete analysis of the situation at the time of adoption of the decision.*»<sup>68</sup>
- (129) Dersom Konkurransetilsynet skal etablere at foretakssammenslutningen vil «føre til eller forsterke» en vesentlig konkurransebegrensning er det tilsynet som har bevisbyrden for den alternativsituasjonen som leder til en slik konklusjon. For fullstendighetens skyld redegjøres det i punkt 6.2 - 6.4 under likevel for partenes vurdering av hva som vil være sannsynlige markedsutvikling i fravær av foretakssammenslutningen.

## 6.2 Faktiske utgangspunkter

- (130) På tidspunktet for konkursåpning var O.N. Sunde største kreditor i konkursboet og hadde, sammen med DNB, pantesikrede krav mot virksomheten på i overkant av [REDACTED]. Gresvigs eiendeler (primært varelager) var i det alt vesentlige pantsatt som sikkerhet for denne gjelden. [REDACTED]

<sup>66</sup> Kommisjonens retningslinjer for vurdering av horisontale foretakssammenslutninger (2004/C 31/03), avsnitt 9.

<sup>67</sup> Se f.eks. Rt. 2013 s. 1187, avsnitt 34.

<sup>68</sup> Sak T-464/04, Impala v Kommisjonen, premiss 250 (opphevet på annet grunnlag i sak C-413/06 P).

- (131) Som fremhevet av bostyrer i sine brev til Konkurransetilsynet av 25. februar 2020 og 1. april 2020, var det konkursboets vurdering at et helhetlig salg av virksomheten etter Gresvig forutsetningsvis ville gi en bedre salgspris enn et «bit for bit»-salg, og dermed best dekning til virksomhetens kreditorer. Videre ble det ansett som sentralt for et helhetlig salg at virksomheten ble holdt igangværende under salgsprosessen:

*«Slik Boet anså det, var det sentralt å holde virksomheten gående for å kunne finne en løsning for salg av en pågående virksomhet. Det ville sikre verdien av pantsikkerheten i Boet, som er en naturlig tilnærming til realisasjon i konkurs.»<sup>69</sup>*

- (132) Som følge av den usikre situasjonen etter konkursåpningen var det etter bostyrers vurdering ikke et alternativ at konkursboet for egen regning kunne fortsette driften av virksomheten over en lengre periode, jf. boets brev til Konkurransetilsynet 25. februar 2020. Konkursboet kommuniserte dette umiddelbart til panthaverne i forbindelse med konkursåpningen. Panthaverne delte konkursboets vurdering av at deres muligheter til å få dekket sine krav mot konkursboet var størst dersom virksomheten etter Gresvig ble holdt i gang. Panthaverne gikk derfor i dialog med konkursboet for å sikre at butikkene ble holdt åpne. Konkursboets tilbakemelding var at man var avhengig av en garanti om at pådratte kostnader i perioden etter konkursåpning ville bli dekket løpende. Det ble derfor stilt en slik garanti over konkursboet, for å hindre at verdiene i pantet smuldret opp.

- (133) Av  nemlig et helhetlig salg.

- (134) Konkursboet merket allerede tidlig i konkursbehandlingen at virksomheten og organisasjonen var preget av konkurssituasjonen, og anså det som avgjørende for å hindre verdiforringelse at salgsprosessen ble raskt gjennomført, jf. bostyrers innberetning av 30. mars 2020:

*«Boet hadde klare signaler på at viktige leverandører kunne gå tapt, og at franchisetakere ville bytte samarbeidspartnere dersom boet ikke fant en kjøper til virksomheten innen kort tid. Som følge av det pressende behovet for driftsstabilitet og en sikrere fremtid for virksomheten var det avgjørende at salgsprosessen ble raskt gjennomført.»<sup>70</sup>*

- (135) Også av hensyn til dekningslovens regler om inntreden var det behov for en rask salgsprosess. Etter dekningslovens regler måtte konkursboet innen 24. februar 2020

<sup>69</sup> Brev fra bostyrer til Konkurransetilsynet av 25. februar 2020

<sup>70</sup> Punkt 7.3 på side 29.

ta stilling til om det skulle tre inn i arbeidsavtalene med ansatte i Gresvig. Inntreden i arbeidsavtalene ville medført en betydelig forpliktelse for konkursboet, og det ble kommunisert at konkursboet ville se seg nødt til å erklære at boet ikke trådte inn i arbeidsavtalene.

For å kunne videreføre flest mulig ansettelsesforhold måtte derfor en kjøper være på plass innen 24. februar 2020.

- (136) På bakgrunn av ovennevnte var det sentralt at et salg av Gresvigs virksomhet måtte skje innen treukersfristen den 24. februar. Konkursboet skisserte derfor en svært stram tidslinje for transaksjonsprosessen og innledet kontakt med en rekke interessenter. Ifølge bostyrers innberetning ble interessentene «orientert om at boet var i prosess med flere aktuelle interessenter, og at aktørene måtte belage seg på at undersøkelser og vurdering av inngivelse av bud måtte skje under et meget sterkt tidspress.»<sup>72</sup> Videre ble det satt en frist for indikativt bud den 14. februar. Ettersom det var en kompleks praktisk, juridisk og kommersiell øvelse å finne en løsning for Gresvig, ble budfristen senere utsatt til 19. februar 2020, og deretter til 21. februar 2020.<sup>73</sup>
- (137) INO Holding, da eiet av O.N. Sunde, innga et bud med en rekke betingelser på virksomheten den 11. februar 2020. Som nærmere beskrevet i punkt 6.2 under var boet aldri i nærheten av å kunne oppfylle betingelsene for budet, slik at overdragelse til O.N. Sunde aldri ble en realitet. Konkursboet informerte imidlertid øvrige interessenter om budet, slik at disse ble gitt mulighet til å «matche» med eget bud før utløpet av fristen 21. februar 2020.
- (138) Den 21. februar 2020 ble det klart at O.N. Sunde og Gjelsten, gjennom INO Holding, ville gå sammen om å overta virksomheten etter Gresvig. Det ble derfor forhandlet videre om avtale med INO Holding den 21. og 22. februar 2020, frem til avtale forelå 22. februar 2020. Budet fra INO Holding var det eneste konkursboet mottok i forbindelse med salgsprosessen, men budet ble vurdert for å være et klart bedre alternativ for kreditorene enn realisering av konkursboets verdier gjennom avviklingssalg. Bostyrers konklusjon vedrørende budet fremgår av brevet til Konkurransetilsynet av 1. april 2020:

«En slik realisasjon (salg til INO Holding) fremsto på salgstidspunktet som både som det eneste reelle alternativet for å få solgt en så stor del av virksomheten på den tiden Boet hadde til rådighet, og som det alternativet som klart ville gi best dekning til Gresvig-konsernets kreditorer.»

<sup>71</sup> At O.N. [redacted] er også redegjort for i partenes søknad om delvis unntak fra gjennomføringsforbudet av 19. februar 2020.

<sup>72</sup> Punkt 7.3 på side 29.

<sup>73</sup> Brev fra bostyrer til Konkurransetilsynet av 25. februar 2020, side 4.

- (139) Ifølge bostyrer har konkursboet i etterkant av avtalen med INO Holding mottatt enkelte henvendelser om den gjenværende virksomheten etter Gresvig.<sup>74</sup> Det har imidlertid vært konkursboets vurdering at en slik salgsprosess ikke vil lykkes, blant annet som følge av situasjonen man nå har med koronaviruset, og at kostnadene med en slik prosess ikke vil kunne forsvares.<sup>75</sup> Dette har bl.a. resultert i at konkursboet, så vidt melderne har forstått det, planlegger å avvikle de egneide butikkene som ikke overtas av INO Holding.

### 6.3 Ikke mest sannsynlig at O.N. Sunde ville videreført driften i Gresvig på varig basis som selvstendig kjede

- (140) Konkurransetilsynet skal ved fastsettelsen av alternativsituasjonen legge til grunn den mest sannsynlige markedsutviklingen uten foretakssammenslutningen. Dersom det skal legges til grunn som alternativsituasjon at O.N. Sunde på egenhånd ville overtatt hele eller deler av virksomheten etter Gresvig med sikte på videre drift, må dette derfor fremstå som det mest sannsynlige utfallet av konkursbehandlingen i fravær foretakssammenslutningen.

- (141) Som redegjort for i O.N. Sundes brev til Konkurransetilsynet av 25. februar 2020, som svar på Konkurransetilsynets pålegg om å gi opplysninger av 24. februar 2020, og i flere av møtene melderne har hatt med Konkurransetilsynet før innsendingen av denne meldingen, ble det

og virksomheten gikk konkurs.

- (142) For O.N. Sunde, som hadde en

- (143) Med dette som bakgrunn fremsatte O.N. Sunde et bud på virksomheten etter Gresvig den 11. februar 2020. Budet hadde til formål å beskytte kreditorposisjonen<sup>76</sup> til O.N. Sunde og

<sup>74</sup> Brev fra bostyrer til Konkurransetilsynet av 1. april 2020, side 3.

<sup>75</sup> Brev fra bostyrer til Konkurransetilsynet av 1. april 2020, side 3.

<sup>76</sup> At O.N. Sunde først og fremst ønsket å beskytte sin posisjon som kreditor ble kommunisert bl.a. i Finansavisen: <https://finansavisen.no/nyheter/handel/2020/02/04/7494426/olav-nils-sunde-vurderer-a-kjope-konkursboet-til-gresvig>

[REDACTED]

(144) Konkursboet ga forholdsvis umiddelbart tilbakemelding om at vilkårene som var satt i budet [REDACTED]. Boet aksepterte derfor aldri dette budet, selv om budfristen ble forlenget flere ganger, og til tross for at det ikke innkom andre konkurrerende bud til boet.

(145) Ettersom betingelsene [REDACTED] En stort avvikling ville medført at O.N. Sunde tok ansvaret for å realisere de aktiva som var omfattet av pantet, primært varelager. [REDACTED]

(146) På bakgrunn av dette fremstår det ikke som mest sannsynlig at O.N. Sunde, dersom foretakssammenslutningen tenkes borte, ville overtatt virksomheten etter Gresvig for videre drift av Gresvig som selvstendig, uavhengig kjede. Dette kan derfor ikke legges til grunn som alternativsituasjon.

#### 6.4 Ikke mest sannsynlig at noen andre ville overtatt og videreført virksomheten etter Gresvig som en selvstendig, uavhengig kjede

(147) Ser en bort fra foretakssammenslutningen fremstår det heller ikke som det mest sannsynlige utfallet av konkursbehandlingen at noen andre aktører ville overtatt og videreført virksomheten etter Gresvig som en selvstendig, uavhengig kjede.

(148) Vurderingen må ta utgangspunkt i de faktiske forutsetninger som beskrevet ovenfor i punkt 6.2. Blant annet betyr dette at et eventuelt bud økonomisk måtte være mer attraktivt for O.N. Sunde som kreditor enn stort avvikling. Videre innebærer dette at et eventuelt bud måtte blitt fremsatt innenfor de stramme tidsrammer boet hadde, herunder at en løsning måtte være på plass innen dekningslovens treukersfrist 24. februar 2020 hvoretter boet måtte ta stilling til om det skulle tre inn i arbeidsavtalene med ansatte i Gresvig.

(149) Bostyrers innberetning av 30. mars 2020 viser at det ikke fantes noen andre aktører enn INO Holding som, innen de stramme rammene som gjaldt for konkursbehandlingen, hadde vilje og/eller mulighet til å overta virksomheten med sikte på drift som en fortsatt selvstendig, uavhengig kjede.

(150) Fraværet av andre aktører kan skyldes at for en uavhengig aktør, som ikke allerede har egnet lager og logistikk for å betjene det norske markedet, vil det kunne være økonomisk krevende å overta boets aktiva for å drifte dette videre som selvstendig kjede. Blant annet vil slik overtakelse sannsynligvis kreve betydelig kapitalbinding i

lager og fordringer, samt kapitalbehov knyttet til utvidet/ny drift. I tillegg kommer eventuelle investeringsbehov, f.eks. til butikkdata, innkjøpsverktøy og nettbutikk.

- (151) Av innberetningen fremgår det at konkursboet ønsket et samlet salg til tredjepart (en «helhetlig løsning»), da dette ble ansett for å gi best dekning til Gresvigs kreditorer.<sup>77</sup> For å sikre verdiene i boet var det imidlertid avgjørende at en salgsprosess ble gjennomført raskt.
- (152) Det er på det rene at det under konkursboets salgsprosess var et stort antall interessenter. Flertallet var imidlertid mindre aktører med interesse for verdier som deler av varelageret, kundelister og varemerker - ikke større deler av virksomheten med sikte på videre drift. Boets konklusjon var derfor:

*«Ved inngåelsen av avtalen den 22. februar d.å., var det kun INO Holding AS som hadde inngitt bud til boet vedrørende virksomheten i Konsernet. Boet hadde på tidspunktet ingen indikasjoner om at andre interessenter enn konstellasjonen bak INO Holding realistisk sett kunne/ønsket å ta over en tilsvarende stor del av virksomheten. Avtalen med INO Holding ble derfor inngått for å sikre en størst mulig videreføring av virksomheten, herunder arbeidsplasser, i Konsernet.»<sup>78</sup>*

- (153) Innberetningen viser at det ikke er sannsynlig at det ville være mulig å få til et annet alternativ som kunne representert videre drift av Gresvig (verken som uavhengig kjede eller del av et eksisterende kjede), og at dette uansett ikke fremstår som mer sannsynlig enn en styrt avvikling. Det kan derfor ikke legges til grunn som alternativsituasjon at noen andre aktører ville overtatt virksomheten med sikte på videre drift av Gresvig en selvstendig, uavhengig kjede.

## **6.5 Styrt avvikling fremstår som det mest sannsynlige utfallet av konkursbehandlingen i fravær av foretakssammenslutningen**

- (154) På bakgrunn av gjennomgangen over er det ikke holdepunkter for at O.N. Sunde (på egenhånd) eller noen andre aktører i fravær av foretakssammenslutningen ville overtatt og videreført driften etter Gresvig. En styrt avvikling med sikte på å oppnå høyest mulig realisasjonspris for pantsatte aktiva fremstår derfor som det mest sannsynlige utfallet av konkursbehandlingen dersom foretakssammenslutningen tenkes borte. Det er dette Konkurransetilsynet må legge til grunn som alternativsituasjon.
- (155) Pantsatte aktiva (primært varelager) ville mest sannsynlig blitt realisert gjennom en styrt avvikling i regi av panthaver i en tidsbegrenset periode. Frie aktiva (ikke pantsatt aktiva) kunne konkursboet ha realisert på det åpne markedet.
- (156) Hva gjelder franchiseavtalene inngår ikke disse i foretakssammenslutningen. Situasjonen for franchisetakerne vil derfor være den samme uavhengig av om

---

<sup>77</sup> Bostyrers innberetning punkt 7.3 på side 28-29.

<sup>78</sup> Punkt 7.3 på side 29.

foretakssammenslutningen finner sted. Som følge av konkursen har disse rett til å terminere sine kontrakter med mindre boet trer inn i disse kontraktene<sup>79</sup>, og franchisetakerne må på egenhånd foreta et valg om fremtidig kjedetilknøyning. Dette innebærer at den enkelte franchisetaker etter eget valg og uavhengig av foretakssammenslutningen vil kunne velge overgang til Sport 1 eller annen kjede dersom de ønsker å fortsette å drive sportsforretning med kjedetilknøyning.

## 7. Konkurransmessige virkninger av foretakssammenslutningen

### 7.1 Produktmarkedet

#### 7.1.1 Innledning

(157) Partene har overlappende virksomhet innen salg av sportsutstyr til forbrukere i Norge. Som gjennomgangen over viser står bekledning/tekstiler og fottøy for ■■■■■ av partenes omsetning. Andre viktige kategorier er vintersport, sykkel, friluftsutstyr og annet utstyr. Partene har hoveddelen av sin omsetning gjennom fysiske butikker, men har også omsetning gjennom butikker på nett.

#### 7.1.2 Kategorier

(158) Det er stor bredde blant aktørene i markedet. Partene konkurrerer med kjeder med bredt utvalg av sportsutstyr, frittstående forhandlere, spesialister med hovedfokus på enkelte kategorier, outlets, varehus som tilbyr sportsutstyr og leverandører som tilbyr produkter direkte til forbrukere, både fysisk, B2B og via netthandel. I tillegg møter man konkurranse på nett, dels fra aktører som også har fysiske utsalgssteder, men også fra rene nettaktører - både de med bredt utvalg og de som er spesialisert innen én produktkategori, eller sågar innen et segment av en produktkategori som f.eks. elsykkel. Prissammenlikningstjenester på nett gjør det enkelt også å sammenlikne priser i butikk med priser på nett - i planleggingsfasen eller samtidig som man er butikken.

(159) Etter meldernes oppfatning er det ikke avgjørende om en ser på konkurransen innen sportsmarkedet som en helhet eller innenfor de enkelte kategoriene, da konkurransen er sterk innenfor hver enkelt kategori og dermed innen sportsmarkedet som helhet. Melderne mener derfor at foretakssammenslutningen dels bør analyseres innenfor et samlet marked for sportsutstyr som inkluderer aktører med bredt vareutvalg, spesialister og andre aktører som tilbyr sportsutstyr (outlets, varehus, leverandørenes direktesalg). Dels bør foretakssammenslutningen analyseres innenfor de ulike produktkategoriene; bekledning/tekstiler, fottøy, vintersport, sykkel, friluftsutstyr, utstyr og jakt/fiske siden de ulike kategoriene i svært liten grad er substituerbare fra forbrukerens perspektiv. Ved slik tilnærming anerkjenner man samtidig det faktum at flere aktører har bredt utvalg, mens spesialister ofte tilbyr én eller et begrenset antall utvalgte kategorier, samtidig som de fleste tilbyr bekledning/tekstiler og fottøy.

<sup>79</sup> Uansett om konkursboet trer inn i kontraktene vil ikke disse kunne selges uten franchisetakernes samtykke.

- (160) Melderne mener det uansett ikke er grunnlag for å avgrense et marked som kun består av aktører med et bredt vareutvalg av sportsutstyr. En slik avgrensning vil avskjære flere aktører som gir partene vesentlig konkurranse innen de ulike kategoriene, f.eks. vil en innenfor kategorien sykkel ikke regne med flere store spesialister eller Biltema som satser bredt på sykkel eller en aktør som Evo Elsykler som i 2019 omsatte for MNOK 46.
- (161) Som redegjort for over er kundenes etterspørsel primært rettet mot konkrete behov og i liten grad knyttet til en differensiert varekurv med ulike typer sportsutstyr. Partenes kunder handler i gjennomsnitt [redacted] varer per handel, og kundene handler [redacted] (jf. over). Det medfører at kategorispesialister og andre aktører som ikke har et bredt utvalg av sportsutstyr, f.eks. leverandørenes forretninger og nettbutikker, outlets og varehus, er viktige alternativer for kundene, selv om de ikke har samme bredde i utvalget som partenes butikker. Dette underbygger at avgrensningen av markedet må inkludere spesialister og aktører som ikke har et bredt utvalg av sportsutstyr.
- (162) Kommisjonen har behandlet enkelte saker knyttet til sportsutstyr:
- *M.5721 Otto/Primondo* gjaldt i hovedsak fjernhandel innen en rekke varekategorier. Kommisjonen konkluderer med at varehandel bør deles i ulike hovedkategorier herunder «sports goods and camping». <sup>80</sup> I beslutningen holder Kommisjonen det åpent om markedet bør deles videre i underkategorier «sports textiles», «sport shoes» og «equipment».
  - *M.8710 JD/Sonae MC/Balaiko/JDSH/Sport Zone* gjaldt detaljhandel med sportsutstyr i Spania og Portugal. Kommisjonen tar i denne saken utgangspunkt i avgrensningen i *M.5271*, og finner heller ikke i denne saken grunn til å ta endelig stilling til avgrensning av markedet. <sup>81</sup> Kommisjonen viser imidlertid til at markedsundersøkelsen bekreftet at butikker med bredt utvalg og spesialister er alternativer i de ulike kategoriene. <sup>82</sup>
- (163) I en pågående sak (*JD Sports/Sportsasylum*) <sup>83</sup> har britiske konkurransemyndigheter (CMA) vurdert markedet for sportslig bekledning og fottøy. Partene i saken er detaljister av sportslig bekledning og fottøy med et svært begrenset utvalg av annet sportsutstyr. CMAs foreløpige syn <sup>84</sup> er at det er separate markeder for fottøy

---

<sup>80</sup> Premiss 19 og 30.

<sup>81</sup> Premiss 36-39.

<sup>82</sup> «The majority of competitors to the Parties are also of the view that consumers (which are not sports professionals) consider specialised and multisport shops as alternatives for apparel, footwear and equipment altogether», premiss 37.

<sup>83</sup> Dokumentasjon fra saken er tilgjengelig her: <https://www.gov.uk/cma-cases/jd-sports-fashion-plc-footasylum-plc-merger-inquiry>.

<sup>84</sup> Se Provisional findings report, 11. februar 2020.



(«sports-inspired casual footwear») og bekledning/tekstiler («sports-inspired casual apparel»), men at det tas hensyn til konkurranse fra tilgrensende kategorier.<sup>85</sup>

- (164) På denne bakgrunn bør foretakssammenslutningen dels analyseres innenfor et bredt produktmarked for sportsutstyr, inkludert bekledning og fottøy som inkluderer aktører med et bredt vareutvalg av sportsutstyr samt spesialister og andre aktører som tilbyr sportsutstyr, bekledning og fottøy selv om disse ikke fører alle kategorier. Dels bør foretakssammenslutningen analyseres innenfor de ulike hovedkategoriene (bekledning/tekstiler, fottøy, vintersport, sykkel, friluftsutstyr, utstyr og jakt/fiske), der konkurransen fra de samme aktørene normalt inngår i de respektive kategoriene, selv om det f.eks. til dels er ulike aktører innen hhv. jakt og fiske og noen aktører bare opererer innenfor enkeltsegmenter av an kategori (f.eks. håndball- eller fotballsko).

### 7.1.3 Salgskanaler

- (165) Sportsutstyr tilbys både gjennom butikker og nett. De fleste aktører med fysisk utvalg har også et nettilbud. Fokus på nettsalg er imidlertid varierende. Partene har en relativt liten andel av omsetningen på nett, mens f.eks. XXL har en betydelig omsetning på nett. I tillegg er det mange rene netttaktører som tilbyr sportsutstyr, både aktører med bredt utvalg og flere spesialister. De fleste leverandørene tilbyr også sine produkter gjennom egne nettsider tilpasset kunder i Norge, f.eks. gjennom priser i NOK.
- (166) Partene ser ingen grunn til å avgrense mellom fysiske utvalg og nettbutikker ved avgrensning av produktmarkedet:
- For det første er det i all hovedsak identiske eller substituerbare produkter som tilbys i nettbutikker og i fysiske butikker. For alle behov er det derfor et alternativ for forbruker å handle på nett. Ettersom kjøp av sportsutstyr som regel er planlagt kjøp, ikke spontane «impulskjøp», er ventetid ved levering fra netttaktører en mindre kundeulempe enn i bransjer hvor behovene er mer spontane eller produktene er ferskvarer, noe som gjør leveringstid til en mindre ulempe for nettbutikker i sportsbransjen enn i enkelte andre bransjer.
  - For det andre viser den store bredden og veksten i aktører som tilbyr sportsutstyr på nett at netthandel er et akseptert alternativ. Nettbutikker har også mulighet til å tilby en større bredde og dybde enn det som er tilgjengelig i mange typiske sportsbutikker.
  - For det tredje er nettbutikker tilgjengelige for kunden «overalt» ettersom nettbutikker også er tilgjengelige på smarttelefoner.<sup>86</sup> Kunder kan derfor

---

<sup>85</sup> Se f.eks. premiss 7.35. CMA skriver videre at det tas hensyn til konkurranse fra aktører utenfor denne kategorien: «However, we acknowledge that the boundaries of the market are blurred and we have therefore taken account of constraints from outside the market. As such we have considered the strength of the constraint from retailers stocking other types of footwear, including sports performance footwear, casual fashion footwear, and/or other categories of footwear, in our competitive assessment.»

enkelt sammenlikne priser i butikk med priser på nett. Prissammenliknings-tjenester som prisjakt.no, prisguiden.no og kelkoo.no gjør det også enkelt for forbruker å sammenlikne priser i flere nettbutikker samtidig. Det medfører en direkte priskonkurranse med aktører på nett, også når kunden er i butikk. Selv for kunder som i utgangspunktet foretrekker å handle i butikk er netthandel derfor en konkurransefaktor.

- For det fjerde tilbyr aktører på nett i økende grad veiledning gjennom chat, og, som vist til over, gjennom Skype og liknende. Det innebærer at nett-aktørene i økende grad også kan tilby veiledning og kjøpsrådgivning, noe som i utgangspunktet har vært en differensierende faktor for fysiske butikker.
- For det femte har de aller fleste detaljister i dag nettbutikker som gjør det mulig for forbrukere å sammenlikne tilbud både mellom detaljister og mellom detaljister og nettbutikker. Mange detaljister har også nettbutikker med mulighet for å vise lagerstatus i butikk. Særlig ved kjøp av mer kostbart utstyr eller kostbar bekledning er det aktuelt for forbrukere å gjøre undersøkelser og sammenlikninger før innkjøp. Dette medfører at netthandel også styrker konkurransen mellom detaljister med fysiske butikker.
- For det sjette viser netthandel fortsatt en sterk vekst. I følge Nets' e-handelsrapport vokste forbruket på nett (alle sektorer) med 13 % fra 2018 til 2019, mens tall fra Norsk Sportsbransjeforening viser at nettsalg av sportsutstyr økte med 19 % fra 2017 til 2018.<sup>87</sup> Utviklingen viser at netthandel blir et stadig mer akseptert alternativ til å handle i butikk. Blant annet viser ovennevnte e-handelsrapport fra Nets at over 50 % av alle nordmenn kjøpte klær eller sko på nett i 2019, og ca. 1/4 kjøpte sports- og fritidsutstyr.

- (167) I EU-kommisjonens sak *M.8710 JD et. al.* drøftes skillet mellom netthandel og salg i fysiske butikker bare kort og det konkluderes ikke om netthandel og butikk salg er i samme marked eller separate markeder. I *JD Sports/Footasylum* er CMAs foreløpige konklusjon at netthandel og salg gjennom butikk inngår i samme marked.<sup>88</sup>
- (168) Som fremgår av drøftingen over utgjør salg av sportsutstyr på nett en viktig konkurransefaktor til salg gjennom butikk. Andelen salg på nett er stadig økende og konkurransepresset fra nettbutikker er dessuten større enn andelen netthandel tilsier, blant annet på grunn av muligheten til enkel prissammenlikning mellom

<sup>86</sup> I følge Statistisk sentralbyrå hadde 95 % av befolkningen (9-79 år) tilgang til smarttelefon i 2018 (<https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/faktaside>).

<sup>87</sup> Se presentasjon fra møte med Konkurransetilsynet 4. mars 2020 side 12.

<sup>88</sup> Se f.eks. premiss 7.63 (vedr. fottøy): «a sufficient proportion of consumers currently shop in both the in-store and online channels, or would be prepared to move between the two channels, in order for the two channels to be considered within the same product market».

ulike tilbydere av identiske produkter. På denne bakgrunn er det meldernes syn at salg gjennom butikk og salg på nett inngår i samme produktmarked.

## 7.2 Geografisk marked

### 7.2.1 Nasjonalt marked

- (169) Partene og partenes konkurrenter er både butikker lokalisert i hele Norge og nettbutikker som tilbyr produkter til minst hele Norge. Konkurransen til den enkelte butikk kan således ha både lokale/regionale aspekter og nasjonale aspekter. Selv om enkelte nettbutikker tilbyr salg over større regioner enn Norge, ser melderne ingen grunn til å drøfte et marked som er større enn Norge, men understreker at nettbutikker som har tilbud rettet mot norske forbrukere<sup>89</sup> må inkluderes i det relevante geografiske markedet selv om de fysisk administreres utenfor Norge. Det fremgår for øvrig av Nets e-handelsrapport at over 50 % av befolkningen handlet i utenlandske nettbutikker i 2019.
- (170) Den enkelte butikk møter både lokal konkurranse fra andre detaljister som dekker forbrukerens behov i det enkelte tilfellet, og nasjonal konkurranse fra nettbutikker. Som drøftet over er det sterk konkurranse fra nettbutikker, særlig da nettbutikkene tilbyr et bredt utvalg og gir mulighet for enkel og effektiv pris-sammenlikning. Konkurransen fra nasjonale nettbutikker medfører derfor at konkurranse på pris og utvalg i hovedsak er nasjonal. Forsøk på å utøve markeds-makt i et lokalt marked gjennom å redusere utvalg eller øke priser vil derfor lede til at kundene i større grad søker mot aktører på nett.
- (171) Konkurransen fra aktører på nett medfører også press på andre konkurransefaktorer som service og tilgjengelighet. Service og kjøpsveiledning har i utgangspunktet vært et fortrinn for fysiske butikker. Forsøk på å utøve markeds-makt gjennom f.eks. redusert service eller reduserte åpningstider kan imidlertid lede til at flere forbrukere søker mot alternativer på nett. Nasjonal konkurranse fra netthandel bidrar derfor til press på fysiske butikker også når det gjelder konkurransefaktorer der netthandel i utgangspunktet kan ha en ulempe. Som beskrevet ovenfor opererer også flere av nettbutikkene med chatløsninger og noen, f.eks. Norrøna, har også innført «heldigital shoppingopplevelse» der kunden kan benytte bl.a. Skype, FaceTime eller Google hangout når man handler, hvilket ytterligere er med på å viske ut forskjellene mellom handling i butikk og på nett.
- (172) I saken *JD Sports/Footasylum* er CMAs foreløpige konklusjon at markedet er nasjonalt, basert på at flere konkurranseparametere fastsettes nasjonalt og konkurransen fra nett er nasjonal. CMA drøfter også lokal konkurranse og benytter i denne sammenhengen 20 minutters isokroner. Kommisjonen drøfter ikke geografisk marked *M.8710 JD et. al.*, men viser til partenes anførsel om at markedet er nasjonalt og analyser av lokal konkurranse innenfor 30 minutters isokroner.

---

<sup>89</sup> F.eks. ved nettside på norsk, priser i norske kroner og/eller bruk av .no-adresse.

- (173) På denne bakgrunn er det meldernes syn at konkurransen i markedet for sportsutstyr primært er nasjonal. Subsidiært er det partenes syn at markedet har både en nasjonal og en lokal dimensjon, der de sentrale konkurranseparameterne fastsettes nasjonalt.<sup>90</sup> Utstrekning av eventuelle lokale markeder drøftes i det følgende.

### 7.2.2 Lokale markeder

- (174) Utstrekningen av eventuelle lokale markeder vil avhenge av hvor langt forbrukerne er villige til å reise for å handle sportsutstyr. Slik beslutning vil være avhengig av hva som skal handles og hvilke tilbud som finnes innen rimelig avstand. F.eks. vil reisevilligheten typisk være større jo høyere verdi det er på varen som skal kjøpes.
- (175) Sportsutstyr handles forholdsvis sjelden,<sup>91</sup> og innkjøpet har ofte stor verdi. Det tilsier at lokale markeder har forholdsvis stor utstrekning.
- (176) Nedslagsfeltet for de enkelte butikkene kan imidlertid variere. XXLs store varehus vil f.eks. typisk ha større nedslagsfelt enn en liten sportsbutikk. Likeså vil spesialister typisk ha større nedslagsfelt enn butikker med bredt vareutvalg. Nedslagsfelt vil også kunne påvirkes av beliggenhet. Butikker som ligger i kjøpesentre som dekker større regioner (f.eks. Sandvika Storsenter eller Sørlands-senteret) vil typisk ha større nedslagsfelt enn butikker som ligger i mer typiske bydelssentre (f.eks. Brynsenteret i Oslo eller Vestkanten i Bergen). Videre vil butikker som ligger nær kollektivknutepunkt (f.eks. Bergen Storsenter eller NAF-huset Oslo) kunne ha større nedslagsfelt.
- (177) I vedlegg 18 (nedenfor) med gjennomgang av berørte lokalmarkeder er det også inntatt ulik dokumentasjon som viser at XXLs butikker har stort nedslagsfelt - langt utenfor isokroner på 20 minutter - og som viser hvordan kjøpesentre utenfor sentrum påvirker sentrumshandelen. Denne dokumentasjonen viser at konkurransen fra XXLs varehus, som regel lokalisert i store kjøpesentre og handelsparker, påvirker konkurransen både i sentrum og i større områder.
- (178) Partene mener avgrensning av eventuelle lokale markeder bør ta utgangspunkt i isokroner basert på kjøretid for avgrensning av lokale markeder. Partene har undersøkt kundedata fra egne butikker som kan gi en indikasjon på hvilke geografiske områder som dekkes av disse. Dette er gjort for fire Sport 1-butikker og 10 Gresvig-butikker.<sup>92</sup> Kundedata fra Sport 1 kommer fra fire Anton Sport-butikker og er basert på data fra kunder som er medlem i Anton Club. Anton Club [REDACTED]

<sup>90</sup> I Konkurransetilsynets vedtak V2016-6 Peppes/Dolly Dimple konkluderte Konkurransetilsynet med at markedet hadde både en nasjonal og en lokal dimensjon. Det er imidlertid flere forhold som skiller denne saken fra foreliggende sak. Særlig er konkurransen fra aktører på nett uniform nasjonalt når det gjelder sportsutstyr, mens konkurranse fra nett når det gjelder hjemlevering av pizza krever at leverandøren har lokal representasjon.

<sup>91</sup> Jf. presentasjonen fra møtet med Konkurransetilsynet 4. mars 2020 var antall kunder i partenes butikker (for Gresvig alle egeneide) [REDACTED] i 2019 eller [REDACTED] ganger per husstand. Om en legger til grunn at partene (med alle egeneide før konkursen for Gresvig) hadde [REDACTED] markedsandel og at tallene fra partene er forholdsvis representative, tilsier det [REDACTED] kundebesøk per husstand i en sportsbutikk i 2019.

<sup>92</sup> Merk at analysen også omfatter enkelte butikker som ikke er del av foretakssammenslutningen.

[REDACTED]<sup>93,94</sup> Kundedata for Gresvigbutikkene er levert av DNB og er basert på en analyse av DNB-kunders kortbruk<sup>95</sup> i disse butikkene.<sup>96</sup> Datagrunnlaget fra DNB vedlegges.

**Vedlegg 15** Kundedata for 10 Gresvigbutikker fra DNB

(179) På bakgrunn av data for omsetning fordelt på postnummer har melderne analysert de nærmeste postnummerområdene som dekker hhv. 60 % og 80 % av omsetningen.<sup>97</sup> Resultat av analysen vises i kart sammen med 20 minutters isokroner rundt de enkelte butikkene, og er vedlagt.

**Vedlegg 16** Geografisk analyse av nærmeste 60 og 80 % av omsetningen for fire Sport 1 Anton Sport-butikker, utarbeidet av Multiconsult

**Vedlegg 17** Geografisk analyse av nærmeste 60 og 80 % av omsetningen for ti Gresvig-butikker, utarbeidet av Multiconsult

(180) Konkurransetilsynet har i tidligere praksis lagt til grunn dekningsområder som omfatter minst 80 % av omsetningen.<sup>98</sup> Etter partenes vurdering gir de vedlagte analysene derfor et adekvat utgangspunkt for å vurdere lokalmarkedets utstrekning. Aktørene i markedet har imidlertid ulik strategi. XXL har et begrenset antall varehus som dekker større regioner, mens partenes butikker ligger tettere. Det tilsier at mange kunder vil være villig til å reise lenger enn det som følger av analyse av data for partenes butikker (fordi mange kunder typisk ikke vil reise forbi én butikk i en kjede for å handle hos en annen butikk i samme kjede). Analyser basert på data for partenes butikker i områder der det er flere butikker kan derfor underestimere den reelle utstrekningen av de lokale markedene.

(181) Analysene viser videre at butikker i tettbygde områder viser en stor grad av overlapp i dekningsområder. Det er derfor grunn til å analysere slike områder samlet. Det vises til Vedlegg 11 over som viser områder innenfor 30 minutter kjøretid fra XXLs butikker i Norge. Analysen viser at XXL har sammenhengende dekning i de befolkningstette områdene på Østlandet og rundt byene Bergen, Trondheim og Stavanger, hvor det er flere XXL-butikker. Tilsvarende viser

---

<sup>93</sup> Anton Club gir betydelig medlemsrabatter eller bonusopptjening, noe som kan bidra til at andelen handler som registreres på klubbmedlemmene er høy.

<sup>94</sup> Datagrunnlaget er oversendt Konkurransetilsynet per e-post 25. mars 2020.

<sup>95</sup> DNB har en markedsandel på ca. 30 %.

<sup>96</sup> Av personvern hensyn kan ikke DNB gi opplysninger om postnummerområder med færre enn 20 kunder i analyseperioden.

<sup>97</sup> Ana.y sen er utført av Multiconsult. Avstand for det enkelte postnummer er beregnet fra den 100x100-meter kvadranten i postnummerområdet som har høyest befolkningstetthet.

<sup>98</sup> Se f.eks. V2016-6 Peppes/Dolly Dimple premiss 178 med henvisning til tidligere praksis i note 123.

meldernes analyser, jf. ovenfor, at de store kjøpesentrene utenfor Bergen og Trondheim også tiltrekker seg de samme kundene som butikkene etablert i sentrum. Dette tilsier at disse områdene bør analyseres som sammenhengende markeder og ikke separate isokroner rundt hver enkelt butikk.

- (182) Som vist til over har Kommisjonen og CMA analysert virkninger i lokale markeder basert på isokroner med hhv. 30 og 20 minutters utstrekning, dog uten å konkludere at markedene skal avgrenses lokalt.
- (183) På denne bakgrunn mener melderne at en eventuell analyse av konkurransen i lokalmarkeder bør ta utgangspunkt i isokroner basert på minst 20 minutter kjøretid. Som drøftet over vil imidlertid utstrekningen til enkelte aktører, særlig spesialister og XXLs varehus være større. For disse er det melderens vurdering at en bør legge isokroner basert på 30 minutters kjøretid til grunn. Videre mener melderne at befolkningstette områder på Østlandet og rundt byene Bergen, Stavanger og Trondheim bør analyseres samlet og ikke rundt de enkelte isokronene.

### 7.3 Ingen konkurransebegrensning i det nasjonale markedet for sportsutstyr

- (184) Foretakssammenslutningen bør analyseres i et nasjonalt marked for sportsutstyr, jf. drøftingen over.
- (185) Partene vil etter foretakssammenslutningen møte sterk konkurranse fra en rekke aktører i det nasjonale markedet. Den klart viktigste konkurrenten er XXL, som er et stort konsern og en betydelig aktør i Norge, både gjennom 37 store butikker over hele landet<sup>99</sup> og gjennom en betydelig netthandelsvirksomhet. XXL har dessuten med sin samlede konsernstyrke en betydelig innkjøpsmakt, som gir XXL en fordel i konkurransen. Foretakssammenslutningen bidrar imidlertid til effektivitetsgevinster (jf. kapittel 8 nedenfor) som gjør at virksomheten kommer i en bedre posisjon til å utfordre XXL, og dermed styrke konkurransen sammenliknet med situasjonen før sammenslutningen.
- (186) Andre viktige konkurrenter er både aktører med fysiske butikker og en rekke nettbutikker, både med bredt utvalg og aktører som er spesialisert innen de ulike kategoriene.
- (187) Leverandørene tar også økende grep med detaljomsetningen gjennom etablering av butikker, B2B strategier, offensive nettsatsninger og økende styring av forhandleres salg og eksponering av varer.
- (188) Foretakssammenslutningen innebærer at Sport 1 og 48 Gresvigbutikker vil kontrolleres av Sport Holding, som igjen vil kontrolleres av Gjelsten og O.N. Sunde i fellesskap. De 48 butikkene hadde i 2019 en omsetning på [REDACTED]. I tillegg hadde Gresvigs nettbutikker en omsetning i 2019 på [REDACTED], til sammen MNOK

<sup>99</sup> XXL har i tillegg tre outletbutikker i Sverige i kjøpesenter rettet mot grensehandel.

1 940. Dette utgjør [redacted] av omsetningen gjennom Gresvigs butikker i 2019.<sup>100</sup> Flere av Gresvigbutikkene vil bygges om slik at salgsflaten reduseres i nær fremtid. Det antas at dette vil ytterligere redusere omsetningen for de 48 butikkene.

Tabell 4: Virkning av foretakssammenslutningen på markedsandeler

	Før konkurs	Etter foretakssammenslutningen
XXL	[redacted]	[redacted]
Gresvig (før konkurs)	[redacted]	[redacted]
Fristilte franchisetakere (tidl. Gresvig)	[redacted]	[redacted]
Tidligere egeneide butikker (bestyrt eller avviklet av boet)	[redacted]	[redacted]
Sport 1 (før), Sport Holding (etter)	[redacted]	[redacted]
Stadion	[redacted]	[redacted]
Coop Obs	[redacted]	[redacted]
MX sport	[redacted]	[redacted]
Sport Norge	[redacted]	[redacted]
Frittstående	4,2 %	4,2 %
Sport Outlet	3,8 %	3,8 %
Leverandørenes direktesalg (DTC), inkl. outlets	10,7 %	10,7 %
Rene nettbutikker («pure players»)	10,3 %	10,3 %
Total (MNOK)	20 006	20 006

Kilde: Norsk Sportsbransjeforening, offentlig regnskapsinformasjon, estimater.

(189) Melderne legger til grunn at omsetningen gjennom rene nettbutikker og gjennom andre aktører med styrke på nettbutikker har økt i andel siden 2018, jf. drøftelsen i avsnitt 5.3.4 over. Netthandel vokser år for år, og det er flere store aktører på nett med betydelig omsetning:

- Sportamore - Fullsortimentsaktør med bredt sortiment innen bekledning, sko og utstyr. Driver nettbutikker i Norden og Frankrike. Sportamore hadde i 2019 en omsetning i Norge på MSEK 163,8, en vekst på 11 % fra 2018.<sup>101</sup>
- Outnorth - Nettbutikk med fokus på bekledning, sko og friluftsutstyr. Driver nettbutikker i Norden mv. Outnorth AB hadde i 2018 en omsetning på MSEK 531, en vekst på 25 % fra 2017.<sup>102</sup>
- Fjellsport - Norsk nettbutikk med bredt sortiment innen bekledning, vintersport, friluft og annet utstyr. Samlet omsetning i 2018 MNOK 340,1.<sup>103</sup>

<sup>100</sup> Beregning er gjort basert på butikklisten oversendt Konkurransetilsynet i forbindelse med søknad om unntak fra gjennomføringsforbudet 21. februar 2020. Følgende butikker er ikke med i beregningsgrunnlaget: Sportshuset Outlet Solsiden og Sørlandssenteret (besluttet nedlagt for konkursen), Intersport Nesbyen (konkurs), G-Sport Finnsnes (Sport 1 fra 1. april 2020; overgang meldt før konkursen).

<sup>101</sup> Se Q4 2019-rapport fra Sportamore AB (publ), s. 19, tilgjengelig her: <https://www.sportamore.se/ir/rapporter/>.

<sup>102</sup> For konsernet. Tall for Norge ikke tilgjengelig. Kilde: proff.se.

<sup>103</sup> Kilde: Proff.no. Fjellsport og Outnorth har for øvrig felles eiere med Egmont som sentral eier, se <https://www.dn.no/marked/eric-sandro/fjellsport/stormberg/okt-netthandel-loftet-fjellsport-til-nye-hoyder/2-1-638347>

- Zalando - Nettbutikk for klær og sko med egen avdeling for sport inkludert teknisk bekledning (f.eks. vindjakker og løpejakker) og sko (f.eks. løpesko, fotballsko og tennissko). Zalando er øverst på Nike's liste over partnere<sup>104</sup>, og hadde i 2019 en samlet omsetning på MEUR 6,5 mrd.<sup>105</sup>
- Get Inspired - Norsk nettbutikk med klær og sko for kvinner, herunder sportsklær. Samlet omsetning i 2018 var MNOK 231,7.<sup>106</sup>
- Vertical Playground (vpn.no) - Norsk nettbutikk (samt butikk på Oppdal) med bredt sortiment innen friluft, bekledning, ski, sykkel og klatring. Samlet omsetning i 2018 var MNOK 157,8.<sup>107</sup>
- Footway - Nettbutikk med fokus på fottøy, herunder sportssko. Samlet omsetning i Norge i 2018 var MNOK 125,5.<sup>108</sup>

(190) I tillegg til de nevnte er det en rekke mindre aktører i markedet som konkurrerer om kundene jf. Vedlegg 10 over.

(191) På denne bakgrunn legger melderne til grunn at samlet markedsandel i det nasjonale markedet for sportsutstyr maksimalt vil være [REDACTED]. Partene møter sterk konkurranse i alle segmenter av markedet; fra XXLs store varehus, fra mindre sportsbutikker med bredt vareutvalg, fra leverandørenes egne utsalgssteder på nett og i butikk/outlets, fra nettbutikker med bredde og spesialisering, fra spesialister innen de ulike segmentene, og på nett og i butikk, fra varehus som Biltema og Jula som satser på utvalgte kategorier og fra Sport Outlet som særlig konkurrerer om de prisbevisste kundene. Foretakssammenslutningen vil derfor ikke lede til noen begrensning av konkurransen, verken i sportsutstyrsmarkedet som helhet eller i noen nisjer av markedet.

(192) Foretakssammenslutningen leder heller ikke til noen svekket konkurranse i et eventuelt grossistmarked for sportsutstyr. Ettersom foretakssammenslutningen ikke omfatter avtaler med franchisetakerne i Gresvig vil det ikke overtas noen omsetning i et eventuelt grossistmarked. Uansett vil det være sterk konkurranse om å levere til (selveiende) sportsbutikker også etter foretakssammenslutningen. Flere aktører i markedet er konkurransedyktige basert på direkteleveranser fra leverandørene. Det gjelder både de fleste aktørene på nett og en rekke frittstående butikker med bredt vareutvalg og spesialistene. Partene vil, som grossist, derfor møte sterk konkurranse fra leverandørenes direkteleveranser samt fra Stadion også etter foretakssammenslutningen.

<sup>104</sup> Se mer om det tette partnerskapet mellom Nike og Zalando f.eks. her: <https://sgbonline.com/nike-and-zalando-offer-path-for-marketplace-partnerships/>

<sup>105</sup> For konsernet. Tall for Norge ikke tilgjengelig. Kilde: <https://corporate.zalando.com/en/investor-relations/publications/annual-report-2019>.

<sup>106</sup> Kilde: Proff.no.

<sup>107</sup> Kilde: Proff.no.

<sup>108</sup> Kilde: Proff.no.



## 7.4 Ingen konkurransebegrensning i berørte lokalmarkeder

- (193) Som nevnt over er det meldernes oppfatning at markedet er nasjonalt. I det følgende drøftes likevel konkurransemessige virkninger i eventuelle lokalmarkeder.
- (194) Foretakssammenslutningen omfatter 48 Gresvigbutikker. Disse befinner seg i hovedsak i eller i nærheten av mellomstore og store byer over hele Norge.
- (195) Konkurransesituasjonen for de 48 butikkene er beskrevet i vedlagte oversikt.

### Vedlegg 18 Konkurransesituasjonen i lokale markeder

- (196) I det følgende oppsummeres konkurransesituasjonen for de 48 butikkene etter fylke (gammel fylkesinndeling). Et viktig premiss for vurderingen av konkurransen i lokale markeder er imidlertid at det uansett er sterk og økende nasjonal konkurranse fra aktørene på nett - i alle lokalmarkeder.
- (197) Oslo: Foretakssammenslutningen omfatter ni butikker i Oslo. Alle disse befinner seg innenfor samme isokroner på 20 minutter kjøretid.
  - Tre av butikkene befinner seg i Oslo Sentrum, nær store konkurrenter som XXL, Oslo Sportslager, Sport Outlet og flere av leverandørenes concept stores, inkludert Nike. Sport 1 har begrenset tilstedeværelse i Oslo Sentrum, med én Anton Sport Outlet, en Löplabbet og en Sportsnett.
  - To av butikkene befinner seg på Storo Storsenter og én på Alna Senter. XXL er også lokalisert i disse sentrene. Butikkene på Storo er også nær Torshov Sport. Sport 1 er ikke lokalisert i disse sentrene.
  - To butikker befinner seg i Oslo syd; Ryen og Lambertseter. Det er ingen Sport 1 i umiddelbar nærhet, men én liten Sport 1 på Bryn Senter. Butikkene møter sterk konkurranse fra en rekke butikker innen 10-15 minutters kjøretid. Omsetningen av sportsutstyr fra butikker lokalisert i de aktuelle bydelene i Oslo er svært lav, noe som tyder på at disse butikkene møter sterk konkurranse fra butikker
  - Én butikk befinner seg på CC Vest. Sport 1 har én Anton Sport-butikk lokalisert i samme senter, og én Sportsnett i nabosenteret (Lille CC-Vest). Butikkene møter sterk konkurranse fra flere XXL-butikker og andre butikker godt innenfor en kjøretid på 20 minutter. Kundedata fra Anton Sport CC Vest viser at de nærmeste [REDACTED] av omsetningen kommer fra områder som dekker XXL både i Sandvika, på Majorstuen og i Oslo sentrum, områder hvor det også er flere andre konkurrenter.
- (198) Akershus: Foretakssammenslutningen omfatter følgende fire butikker i (gamle) Akershus fylke: Sandvika, Strømmen, Jessheim og Vinterbro.
  - Butikken i Sandvika ligger i Sandvika Storsenter. I dette senteret er det flere andre sportsbutikker, inkludert XXL, Torshov Sport og flere andre. Sport 1 har én Anton Sport-butikk i Sandvika Storsenter og én Löplabbet like utenfor senteret. Analyse av kundedata fra Anton Sport Sandvika viser at [REDACTED]

- Butikken på Strømmen Storsenter ligger i samme senter som en stor XXL, Foss Sport (uavhengig og rett utenfor senteret) og andre aktører. Det er én Sport 1 Anton Sport og én Sport 1 Löplabbet i samme senter.
- Butikken på Jessheim ligger også i samme senter som en XXL og én Sport 1 Anton Sport. Lokal konkurranse kommer også fra Coop Obs, concept stores, Brunst og Jaktia.
- Vinterbro ligger ikke i umiddelbar nærhet av noen Sport 1. Nærmeste konkurrenter er Obs på Vinterbro og XXL på Ski Storsenter.

(199) Østfold: Foretakssammenslutningen omfatter fire butikker i (gamle) Østfold: Moss, Fredriksstad (to butikker) og Askim

- Butikken i Moss er en Sportshuset Outlet. Konkurranse lokalt kommer fra XXL Moss, to Sport 1-butikker, Sport Outlet, Stadion og Coop Obs.
- Butikkene i Fredrikstad møter også konkurranse fra XXL, Stadion og Sport Outlet. Sport 1 har én Löplabbet i Fredrikstad. Sport 1 har også signert leiekontrakt på nye Værste kjøpesenter i Fredrikstad, som er forventet klart høsten 2022.
- Butikken i Askim møter konkurranse fra Sport Outlet. Det er ingen Sport 1 i området.

(200) Hedmark: Foretakssammenslutningen omfatter én butikk på Hamar. Denne møter konkurranse fra XXL, Coop og to Sport 1-butikker.

(201) Buskerud: Foretakssammenslutningen omfatter fire butikker i Buskerud, to butikker i Drammen, én i Nedre Eiker og én på Hønefoss.

- En av butikkene i Drammen ligger i Gulsbogen Senter der det også er en XXL og en Norrøna concept store. Den andre butikken ligger i Drammen sentrum. Sport 1 har én franchisetaker i Drammen og én Löplabbet. Lokal konkurranse kommer også fra Kajak og Fritid (frittstående) og Sport Outlet.
- Butikken i Nedre Eiker ligger i Buskerud Storsenter der det også er en XXL. I samme senter ligger Coop Obs. Sport 1 har én franchisetaker som ligger utenfor senteret.
- Butikken på Hønefoss møter lokal konkurranse fra en nyåpnet XXL (februar 2020), Sport 1, Sport Outlet og kremmertorget Sport (MX).

(202) Vestfold: Foretakssammenslutningen omfatter tre butikker i Vestfold. To butikker ligger i Tønsberg. Konkurranse lokalt kommer særlig fra XXL og Olympia Sport (frittstående). Sport 1 har én franchisetaker som befinner seg noe utenfor sentrum og én nyåpnet Löplabbet i Tønsberg sentrum. Den tredje butikken ligger i Sandefjord og møter konkurranse fra XXL, Stadion, Coop Obs m.fl. Sport 1 har ingen butikker i Sandefjord.

- (203) Telemark: Foretakssammenslutningen omfatter én butikk i Skien. I Skien er det sterk konkurranse fra XXL, Stadion og Sport Outlet. Sport 1- har én butikk i Skien
- (204) Agder: Foretakssammenslutningen omfatter to butikker i Kristiansand og én i Arendal.
- Butikkene i Kristiansand befinner seg i Sørlandssenteret og i Kristiansand sentrum. Kundedata fra G-Max Sørlandssenteret bekrefter at [REDACTED] av omsetningen dekker et område vesentlig større enn 20 minutter kjøretid. Sport 1 har én Löplabbet i Kristiansand sentrum og en butikk i Vågsbygd, noe utenfor Kristiansand sentrum. Butikkene møter sterk konkurranse fra flere butikker i Sørlandssenteret, inkluderer XXL, Coop Obs, Sport Outlet og concept stores.
  - Butikken i Arendal er en Sportshuset Outlet som befinner seg i Stoa Senter der det også er XXL, Stadion, Coop Obs og Sport Outlet. Sport 1 har én butikk i Arendal sentrum.
- (205) Rogaland: Foretakssammenslutningen omfatter seks butikker i Rogaland; én i Stavanger, én i Sandnes, to på Jæren og to butikker i Haugesund.
- Én butikk ligger på Forus, like ved en stor XXL. Sport 1 har butikker i noe nærhet men ikke i samme senter. Det er også andre aktører etablert i nærheten, herunder Stadion (Platou Sport på Madla og i Sandnes, og Hetland Sport), Sport Outlet, Coop Obs og frittstående sykkelspecialister (Spinn og Bike Brothers).
  - Én butikk befinner seg i Sandnes, under 10 minutter til XXL Forus. Det er også konkurranse fra to Stadion (Platou og Hetland Sport) og en stor Sport Outlet. Sport 1 har én Löplabbet i Sandnes.
  - To butikker befinner seg på Jæren; Bryne og Jærhagen. XXL er også lokalisert i Bryne. Det er ingen Sport 1 i området.
  - To butikker befinner seg i Haugesund. Det er ingen lokal overlapp med Sport 1.
- (206) Hordaland: Foretakssammenslutningen omfatter to butikker i Bergen; én i Rådal (Lagunen) og én i sentrum (Bergen Storsenter). Butikken i Rådal møter sterk konkurranse i umiddelbar nærhet fra blant annet XXL og Sport Norge. I Bergen Sentrum er det flere Sport 1 butikker med ulik spesialisering. Konkurrenter i Bergen Sentrum er også Stadion (Torshov, Platou og Stadion Sport Bergen) og concept stores. Analysen av kundedata for butikkene i Bergen viser [REDACTED], se utdrag fra Vedlegg 18. På denne bakgrunn må konkurransen i Bergensområdet [REDACTED], herunder vil butikker i Åsane og Rådal (Lagunen), bl.a. XXL, disiplinere butikker i sentrum og motsatt.



Kilde: DNB, Multiconsult,

- (207) Møre og Romsdal: Foretakssammenslutningen omfatter to butikker i Ålesund. Butikkene ligger i og i nærheten av Moa, et av Norges største kjøpesentre. Sport 1 har én liten butikk noe utenfor Moa (Spjelkavik). Konkurransen lokalt kommer fra XXL, Platou, Sport Outlet Coop Obs og concept stores (Norrøna og Stormberg). Det er også ca. 20 minutter kjøretid til Devoldfabrikken der det er flere outlets, herunder Devold, Helly Hansen, Bergans, Swix og Norrøna (som også tilbyr produkter i utstyrskategoriene) samt Sport'n Outlet som tilhører Sport 1. Sport 1 har signert leiekontrakt på Digerneset (15 km øst for Ålesund) med tentativ åpning høsten 2020.
- (208) Trøndelag: Foretakssammenslutningen omfatter tre butikker i Trondheim; én på Lade (City Lade) og to på Tiller (City Syd). Begge butikker ligger i umiddelbar nærhet til XXL og Coops Stadionbutikker. Sport 1 har butikker i Trondheim Sentrum, én Löplabbet på Lade og ingen på Tiller. Kundedata fra Gresvigs butikker
- (209) Nordland: Foretakssammenslutningen omfatter tre butikker i Nordland; Fauske, Narvik og Bodø.
- Fauske: Butikken møter konkurranse fra Sport Outlet. Det er ingen Sport 1 i nærheten.
  - Narvik: Butikken møter konkurranse fra bl.a. Coop Obs. Det er ingen Sport 1 i nærheten.

<sup>109</sup> Merk at kundedata fra DNB kun dekker 76 % av omsetningen for butikken i Bergen Storsenter på grunn av at DNB av personvern hensyn ikke kan oppgi postnummer med mindre enn 20 kunder i 2019.

- Bodø: Butikken i Bodø møter konkurranse fra XXL, Coop Obs, Sport Outlet og concept stores (Stormberg og Lars Monsen). Det er tre Sport 1-butikker i Bodø, to i sentrum og én i Nærheten av Bodø City der Gresvig, XXL og Coop Obs m.fl. befinner seg.
- (210) Troms: Foretakssammenslutningen omfatter tre butikker i Troms; to i Trømsø og en i Harstad.
- Én av butikkene i Trømsø befinner seg på Jekta Storsenter. Her er det også Coop Obs, Stadion (Torshov), Jobb & Fritid (bekledning, friluftsutstyr, frittstående), Sport Outlet m.fl. I tillegg er XXL lokalisert på K1 Storhandel (nabosenteret). Den andre butikken i Trømsø befinner seg i sentrum. I tillegg til konkurranse fra butikkene på Jekta møter denne også konkurranse fra City to Summit (frittstående) og concept stores i sentrum (Norrøna, Peak Performance m.fl.). Sport 1 har to butikker i Trømsø.
  - Butikken i Harstad møter konkurranse fra XXL, Coop Obs og Sport Outlet. Det er én Sport 1 i Harstad.
- (211) Oppsummeringen viser at samtlige butikker møter konkurranse fra flere aktører lokalt. Alle møter konkurranse fra XXL innenfor sitt lokalmarked, og for de fleste i sitt lokalmarked. Alle møter også konkurranse fra andre aktører lokalt. I tillegg møter alle butikker sterk konkurranse fra alle aktører på nett. Konkurransen fra aktører på nett inntreffer både når innkjøp planlegges, men også i butikk da det er enkelt å sammenlikne priser på mobiltelefoner, f.eks. ved hjelp av prissammenlikningstjenester. Foretakssammenslutningen vil derfor ikke lede til begrenset konkurranse i noen lokalmarkeder.

## 8. Effektivitetsgevinster

- (212) Konkurransen i sportsmarkedet er meget sterk. De «tradisjonelle» sportskjedene møter stadig sterkere konkurranse fra en rekke aktører:
- XXL har i løpet av knapt 20 år fra etablering vokst til å bli markedets ledende aktør, både gjennom kjedens varehus og på nett.
  - Netthandelen har vokst sterkt over flere år og er fortsatt i rask vekst, med både aktører som satser på et bredt vareutvalg og en rekke spesialister innen de ulike sportskategoriene. Aktørene på nett er både etablerte kjeder og butikker, leverandørene og ikke minst «pure players», dvs. aktører som kun har nettbutikk. Netthandelen har mulighet til å føre et svært bredt utvalg og er tilgjengelig over hele Norge, og gir således sterk konkurranse i «hver krok» av landet. Ikke minst gjør prissammenlikningstjenester som prisjakt.no, prisguiden.no og kelkoo.no det enkelt for forbruker å sammenlikne priser i flere nettbutikker samtidig som kunden befinner seg i en fysisk sportsbutikk. Det medfører en direkte priskonkurransen med aktører på nett, også når kunden er i butikk.
  - Leverandørene er også blitt sterke konkurrenter i sluttbrukermarkedet gjennom etablering av egne «concept stores», og ikke minst med egne

nettbutikker. På den måten oppnås sterkere fokus på merkevaren og mulighet til å tilby sortimentet i full bredde. Store leverandører som Nike og Norrøna har sterk satsing på nett og etablerer også egne butikker.

- Outlets har etablert sterk pris konkurranse til andre sportsdetaljister i ulike former: Sport Outlet har det siste tiåret etablert sin outletkjede med utsalg over hele Norge og nettbutikk, leverandørene er sterkt til stede på outlet-parkene og har også ofte outletsider i sine nettbutikker, og XXL har etablert outlets i de store kjøpesentrene rettet mot grensehandel.
- Annen varehandel etablerer bredt tilbud i kategorier som tradisjonelt har vært å finne i sportsbutikker. Biltema har f.eks. en bred satsning på sykkel, og Jula har et bredt tilbud innen treningsutstyr og fiske.

(Z13) Foretakssammenslutningen gir mulighet for å gjennomføre en betydelig effektivisering av virksomheten [REDACTED]

(Z14) Melderne ser mulighet til å realisere betydelige synergier knyttet til flere deler av virksomheten, herunder innkjøp, administrasjon/hovedkontor, felles lagerfunksjoner, IT og andre driftskostnader.:

- Hovedkontor: Integrering av virksomheten i Gresvig i konsern med Sport 1 gir mulighet for realisering av betydelige synergier knyttet til [REDACTED]

- Felleslager: Gjennom samlokalisering av lagerfunksjonene vil en oppnå betydelige synergier. [REDACTED]

- Husleiekostnader: [REDACTED]

[REDACTED] De årlige gevinstene av dette utgjør [REDACTED]

- Andre driftskostnader: Gjennom å være del av en større enhet vil en også kunne oppnå besparelser på en rekke andre områder, som markedsføring, lisenskostnader og kostnader knyttet til ulike underleverandører. Årlige besparelser anslås til [REDACTED]

- Innkjøp: [REDACTED]

(Z15) [REDACTED]

- (216) Gjennom vesentlig reduksjon i kostnadsbasen og rendyrking av virksomheten i Gresvig vil selskapene etter foretakssammenslutningen stå bedre rustet til å yte sterk konkurranse med alle typer aktører i sportsmarkedet; XXL og andre detaljister og spesialister, leverandørenes direktestrategi, rene nettaktører, outlets og annen varehandel. Foretakssammenslutningen vil på bakgrunn av rasjonaliserings- og synergieffekter vesentlig øke meldernes konkurransekraft i sportsmarkedet og de vil være i stand til å utfordre konkurransen fra ulike typer aktører i sportsbransjen, generelt og innenfor de enkeltsegmenter spesielt.

## 9. Annet

- (217) Sport 1 er medlem av Norsk Sportsbransjeforening,<sup>110</sup> og administrerende direktør Ole Henrik Skirstad er styreleder i foreningen. Gresvig var også medlem i foreningen før konkursen.

- (218) Foretakssammenslutningen er ikke meldepliktig i andre jurisdiksjoner enn Norge.

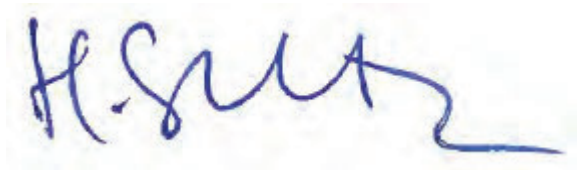
## 10. Offentlighet

- (219) Forretningshemmeligheter er avmerket med grønn bakgrunn i denne meldingen, som dermed utgjør offentlig versjon når disse opplysningene er fjernet. Begrunnelse for unntak av forretningshemmeligheter er angitt i Vedlegg 19.

### Vedlegg 19

Begrunnelse for opplysninger som skal unntas offentlighet

Med vennlig hilsen  
Advokatfirmaet BAHR AS



Harald Kloumann Selte  
økonom

---

<sup>110</sup> For nærmere informasjon om foreningen se: <https://sportsbransjen.no/om-oss/informasjon>.

## NOTAT

**Til:** Konkurransetilsynet  
post@kt.no, kopi jaho@kt.no, mare@kt.no

**Fra:** Advokatfirmaet BAHR AS  
Saksansvarlig advokat: Helge Stemshaug

**Dato:** Oslo, 21. april 2020

### **Gjelsten Holding AS / O.N. Sunde A/S / konkursboene etter Gresvig - Opplysninger jf. Konkurransetilsynets e-post 17. april 2020 (eventuelt supplement til melding av 14. april 2020)**

#### **1. Bakgrunn**

Det vises til melding om foretakssammenslutning av 14. april 2020 mellom Gjelsten Holding AS, O.N. Sunde A/S og deler av virksomheten i konkursboene etter Gresvig Retail Group AS og datterselskap. Det vises videre til e-post fra Konkurransetilsynet 17. april 2020 der Konkurransetilsynet konkluderer med at det er dets vurdering at meldingen ikke er fullstendig «*grunnet manglende redegjørelse for grossistmarkedet/franchisegivermarkedet, jf. konkurranseloven § 18 a bokstav d og e, manglende redegjørelse for eventuelle etableringshindringer i de berørte markedene, jf. konkurranseloven § 18 a bokstav e, og manglende redegjørelse for foretakssammenslutningen, jf. konkurranseloven § 18 a bokstav b.*»

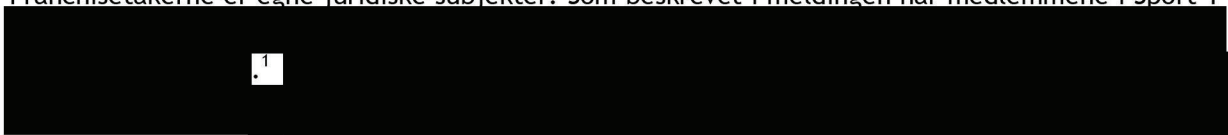
Melderne er ikke enig i at meldingen levert 14. april 2020 ikke er fullstendig, jf. punkt 5 nedenfor. I det følgende gis likevel opplysninger vedrørende de emner som er nevnt i Konkurransetilsynets e-post.

#### **2. «Grossistmarkedet/franchisegivermarkedet»**

##### **2.1 Innledning**

Konkurransetilsynet har ikke presist angitt hva det mener med et grossist- eller franchisegivermarked.

Sport 1 har, og det tidligere Gresvig hadde, både egneide butikker og franchisetakere i kjedene. Franchisetakerne er egne juridiske subjekter. Som beskrevet i meldingen har medlemmene i Sport 1



---

<sup>1</sup> Meldingen avsnitt (40), jf. også standard medlemsavtale i Vedlegg 6.



Både Sport 1 og det tidligere Gresvig leverte ulike tjenester og varer til franchisetakerne. Franchisetakerne har/hadde imidlertid [REDACTED]

Tjenester som typisk leveres/har vært levert medlemmer er følgende:

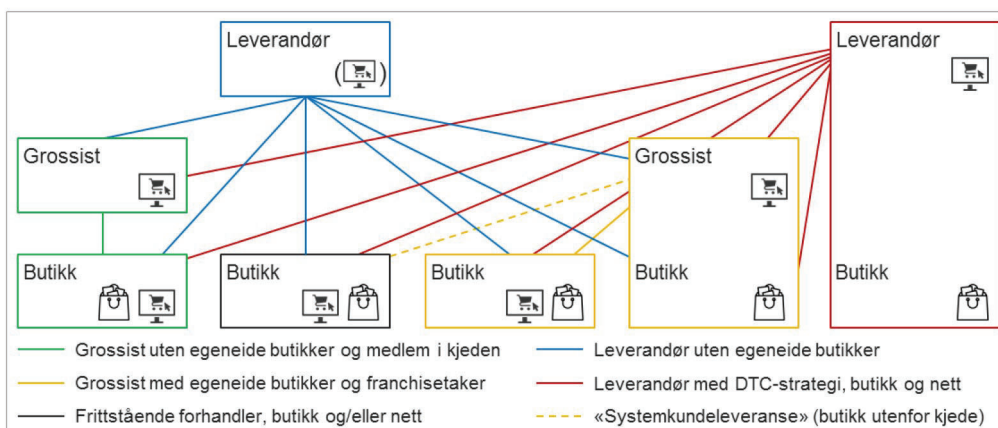
- Felles innkjøp og forhandlinger med leverandører.
- Felles markedsføring og kampanjer.
- Profilering og konsept, f.eks. bruk av varemerker som «Sport 1», «Intersport» eller G-Sport». [REDACTED]
- Driftssystemer som butikkdata og regnskapstjenester.
- Kreditt- og likviditetsrisiko ifm. franchisetakernes varekjøp.

I tillegg kommer vareleveranser basert på de bestillinger medlemmene gjør. Som angitt i meldingen er det variasjon i hvor stor andel av innkjøpene medlemmer har gjort gjennom kjeden og hvor stor andel som kjøpes direkte fra leverandør.

## 2.2 Avgrensning av et eventuelt grossist-/franchisegivermarked

Melderne er av det syn at det ikke foreligger noe separat grossist- og/eller franchisegivermarked som er berørt av foretakssammenslutningen. Det vises særlig til meldingen pkt. 7.1 og 7.3.

Grossisttjenester leveres i konkurranse med direkte leveranser fra leverandørene. Leverandørene tar bestillinger direkte fra butikker (i kjede eller frittstående) eller gjennom grossister. Leverandørene søker også i økende grad innflytelse over eksponering og vareutvalg i de enkelte butikkene, enten salget skjer gjennom grossist eller direkte til butikkene.<sup>3</sup> Figuren under (også gjengitt i meldingen side 29) illustrerer hvordan grossist/franchisegiver møter direkte konkurranse fra leverandørene når det gjelder leveranse til butikkene.



<sup>2</sup> Se standard medlemsavtale punkt 5.3.1.

<sup>3</sup> Jf. meldingen punkt (102).

For både Sport 1 og de tidligere franchisetakerne i Gresvig har andelen innkjøp gjennom kjeden vært <sup>4</sup>

Erfaringen er at

. En rekke frittstående aktører gjør etter det melderne kjenner til også sine bestillinger direkte fra leverandørene. Det gjelder både frittstående aktører med butikk- og nettutsalg (f.eks. Oslo Sportslager, Vertical Playground, Olympia Sport, Foss Sport, Spinn, og Kajakk og Fritid) og rene nettaktører (*pure players*) som Sportamore, Fjellsport og Outnorth (samme eier), Zalando, GetInspired, Bikester og Hekta på tur. Melderne er derfor av den oppfatning at det ikke foreligger noe separat grossistmarked.

Øvrige franchisetjenester leveres også i konkurranse med leverandører av de ulike tjenestene. Konsept utvikles av frittstående butikker selv, eventuelt med hjelp av konsulenter og reklamebyråer, butikkdatatjenester leveres av aktører som Lindbak, Front Systems, PCKasse, UniMicro osv., regnskapstjenester leveres av en rekke regnskapsbyråer, og markedsføringstjenester leveres av f.eks. mediehus, Google og Facebook.

Når Konkurransetilsynet viser til *grossistmarkedet/franchisegivermarkedet* antas det likevel av det siktes til ytelser til sportsbutikker bestående av flere av tjenestene nevnt over, men ikke nødvendigvis alle,<sup>5</sup> samt leveranser av varer gjennom grossist.

### 2.3 Aktører og markedsstruktur

Det legges til grunn at et eventuelt grossist-/franchisegivermarked består av aktører som i dag tilbyr en «pakke» bestående av leveranser av varer samt en eller flere av tjenestene drøftet i punkt 2.1 over. Melderne mener markedet består av både aktører som tilbyr dette og aktører som lett kan stille om driften til å tilby slike tjenester.

Aktørene i markedet som tilbyr grossist-/franchisetjenester i tillegg til Sport 1 er følgende:

- **Stadion:** Medlemseid kjede som tilbyr leveranser av varer og andre typiske kjedetjenester. Mange medlemmer er ikke profilert som Stadion, f.eks. Platou, Nava Sport og Torshov Sport, men det finnes også butikker som er profilert som Stadion, f.eks. Stadion Sport i Bergen sentrum. Melderne har ikke oversikt over de ulike tjenestene som tilbys, men på Stadions nettsider fremgår det at tjenestene inkluderer innkjøp, marketing, lager/vareleveranser, konseptet Sport Direkt (klubb), regnskap og administrasjon/data.<sup>6</sup> Stadion AS hadde i 2018 en omsetning på MNOK 204, og datterselskapet Stadion Regnskap AS hadde en omsetning på MNOK 4,5. Omsetningen til Stadion AS tyder på at flere medlemmer har betydelig andel direkte innkjøp.
- **MX Sport:** MX Sport uttalte i 2018 at selskapet avvikler driften. Det er imidlertid fortsatt vel 30 butikker og et kjedekontor (MX Sport AS) som fortsatt er operativt og drifter kjedens nettbutikk (mxsport.no). Butikkene i MX Sport har i større grad enn

<sup>4</sup> Meldingen avsnitt (113).

<sup>5</sup> Stadion stiller etter det melderne kjenner til f.eks. ikke noe krav om felles profilering, og medlemmer som Platou, Nava Sport, Torshov Sport og Coop benytter etter det observerte Stadions profilering i liten eller ingen grad.

<sup>6</sup> <http://www.stadion.no/#sentralen>.

Stadion felles profil. Melderne er imidlertid ikke kjent med hvilke tjenester som tilbys av MX Sport AS til medlemmene.

- Stormberg: Stormberg er en kjede concept stores som selger Stormbergs produkter. Etter det Melderne kjenner til er flere av butikkene franchisedrevne, slik at Stormberg dermed kan anses å yte franchise- og grossisttjenester, men kun knyttet til eget brand.

Gresvig er konkurs og derfor ikke en aktør som tilbyr grossist-/franchisetjenester. De har følgelig heller ingen franchisetakere.

Etter det melderne kjenner til har også Sport Outlet/Sport Norge et franchisekonsept der kjeden leverer noen av de sentrale tjenester nevnt i 2.1 over, og hvor de lokale driverne har eierandeler på 10-50 % i egen butikk, og der det er høy grad av kjøpslojalitet, men likevel frihet til å gjøre noen lokale tilpasninger.

Sport Outlet/Sport Norge og XXL må uansett ses på som konkurrenter i et eventuelt grossist-/franchisegivermarked, da de enkelt kan videreutvikle grossist-/franchisegiverkonseptet for andre sportsbutikker basert på eksisterende struktur. Særlig i en situasjon der over 90 tidligere franchise-takere i Gresvig er fristilt vil det være attraktivt å konkurrere om å tiltrekke seg franchisetakere, og dermed stille om driften til å introdusere et konsept med leveranse av varer og tjenester til disse butikkene og andre butikker i tiden fremover. Tilsvarende vil det være mulig for aktører i tilgrensende markeder, f.eks. Sverige, å etablere tjenester til detaljister i Norge, der etablert infrastruktur kan benyttes for å betjene kunder i Norge. Slike aktører kan f.eks. være Stadium og Kesko (driver Intersport i Finland).

Som det fremgår over er det stor variasjon i omfang av varer og tjenester som leveres gjennom kjedene, mellom kjeder og innad i kjeder. Melderne mener derfor at antall butikker gir det beste uttrykket for markedsstruktur. Som det fremgår over har melderne dessuten ikke fullstendig oversikt over hvilke relasjoner som benyttes i de ulike kjedene. I tabellen under angis antall butikker i de kjeder melderne kjenner til som benytter franchisekonsepter samt franchisetakere i tidligere Gresvig.

Sport 1 (franchisetakere)	188
Stadion	108
MX Sport	42
Sport Outlet/Sport Norge	73 + 19 <sup>7</sup>
Fristilte Gresvig	99 <sup>8</sup>

Som redegjort for i meldingen har melderne meddelt boet etter Gresvig at en ikke vil tiltre/overta franchiseavtalene med de tidligere franchisetakerne i Gresvig. En eventuell tiltredelse/overtakelse ville også vært betinget av samtykke fra franchisetakerne. Etter det melderne kjenner til ønsker

<sup>7</sup> Sport Outlet/Sport Norge har uttalt at 8 Sport Norge-butikker planlegges nedlagt

<sup>8</sup> Ved konkursåpning, jf. meldingen avsnitt (22). Merk at det etter konkursåpning har vært noen endringer, f.eks. har Intersport Nesbyen gått konkurs.

heller ikke boet å tiltre franchiseavtalene. De 99 tidligere franchisetakerne er dermed fristilt. Franchisetakerne har følgelig p.t. ingen kjedetilknytning<sup>9</sup>, og virksomheten som overtas fra boet etter Gresvig har ingen franchisetakere.

## 2.4 Virkninger av foretakssammenslutningen

Franchisegivere/grossister konkurrerer i et marked der leverandørene er direkte konkurrenter og der butikkene konkurrerer i et sterkt kompetitivt sluttbrukermarked med konkurranse fra «alle kanter»:

- For det første vil franchisegivere/grossister møte sterk konkurranse fra leverandørenes direkteleveranser. Som påpekt over er direkteleveranser allerede utbredt, både til frittstående butikker, men også til kjedemedlemmer i de fleste kjedene. Franchisetakere/grossistkunder vil i fremtiden fortsatt kunne henvende seg direkte til leverandørene dersom en franchisegiver/grossist forsøker å utøve markedsrett gjennom å øke priser eller på annen måte reduserer kvalitet eller servicenivå. Konkurransen fra leverandørenes direkteleveranser vil derfor hindre utøvelse av eventuell markedsrett som franchisegiver/grossist.
- For det andre vil konkurransen i detaljistmarkedet forhindre utøvelse av en eventuell markedsrett på franchisegiver-/grossistmarkedet.

Som påpekt i meldingen punkt 7.3 og 7.4 vil det fortsatt være sterk konkurranse i detaljistmarkedet etter foretakssammenslutningen, både nasjonalt og i eventuelle lokale markeder. Konkurransen vil forbli sterk mellom butikker som er medlem i kjeder, kjedeeide butikker med nettbutikk (som XXL), frittstående butikker og nettbutikker, herunder en rekke rene nettaktører, leverandørenes direkte-strategier med egne butikker og nettbutikker, outlets, også både i butikk og på nett, og varehus som satser sterkt i enkelte kategorier, f.eks. Biltemas sykkelsatsning. Sammenliknet med markeder som f.eks. dagligvaremarkedet er det stor transparens i priser for forbrukerne gjennom kjedenes og frittstående nettbutikker og bruk av pris-sammenlikningstjenester som Prisjakt, Prisguide og Kelkoo. Betydningen av transparensen i priser økes av at forbrukerne etterspør enkeltprodukter med høy verdi, ikke en varekurv.

Den sterke konkurransen i sluttbrukermarkedet vil ikke gi rom for utøvelse av eventuell markedsrett i et franchisegiver-/grossistmarked, da det vil svekke de aktuelle butikkens konkurransekraft i sluttbrukermarkedet. Med sterk konkurranse i sluttbrukermarkedet vil det ikke være mulig for butikkene å øke sine priser, slik at økte priser svekker butikkens marginer og dermed butikkens lojalitet til franchisegiver/grossist. Konkurransen i sluttbrukermarkedet vil derfor også hindre utøvelse av eventuell markedsrett som franchisegiver/ grossist.

---

<sup>9</sup> Med mindre de etter konkursen har inngått avtaler med andre aktører. For ordens skyld nevnes det at franchisetakerne inntil videre ikke er pålagt å fjerne innarbeidet navn og konsept, f.eks. «Intersport».

- For det tredje vil det fortsatt være konkurranse om å tilby butikker franchise-konsepter og grossisttjenester. Stadion er aktiv tilbyder av slike tjenester, men melderne legger til grunn at også andre aktører som Sport Outlet/Sport Norge og XXL enkelt og raskt kan etablere franchisekonsepter. Det vil særlig være aktuelt i en situasjon der det er mange fristilte butikker i markedet og der en etablert aktør kan benytte eksisterende konsepter, innkjøpsavtaler, logistikkfunksjoner mv. og enkelt etablere konkurrerende konsept. Tilsvarende kan utenlandske aktører utgjøre en potensiell konkurranse, særlig når det er mange fristilte butikker. Derfor vil det uansett være sterk konkurranse om å tilby franchisegiver-/grossisttjenester i fremtiden.

På denne bakgrunnen er det melderne oppfatning at foretakssammenslutningen ikke vil ha noen negative konsekvenser for konkurransen i et eventuelt grossist-/franchisegivermarked, selv om Konkurransetilsynet skulle komme til at dette er et berørt marked, til tross for at foretakssammenslutningen ikke omfatter noen franchiseavtaler.

### 3. Etableringsmuligheter

Sportsbransjen er preget av betydelige endringer i aktørbildet over tid og en høy etableringstakt de senere årene. Som vist til i meldingen etablerte XXL sin første butikk i 2001 og er nå markedsleder. Videre etablerte Sport Outlet sine første butikker for under 10 år siden og har nå like under NOK 1 mrd. i omsetning. De senere årene er det etablert flere nye rene nettaktører, og netthandelen har hatt og har betydelig vekst, mange aktører med tosifret årlig vekst over flere år. Som eksempel kan nevnes:

- Fjellsport.no - har hatt en omsetningsvekst fra MNOK 116 i 2015 til MNOK 401 i 2019.
- GetInspired.no - har hatt en økt omsetningsvekst fra MNOK 79 i 2015 til MNOK 272 i 2019.
- Hektapåtur.no - ble etablert i 2015, og hadde i 2018 en omsetning på MNOK 39 og har vært lønnsomt siden etablering.<sup>10</sup>
- Braasport - ble etablert i 2017 med både butikk og nettbutikk, og hadde året etter etablering en omsetning på MNOK 34.<sup>11</sup>

Etablering i sportsbransjen kan følge ulike strategier; etablering av nettbutikk, etablering av butikk, etablering i nisje eller bredde osv. Etablering og drift av en større kjede med butikker og nettsatsning krever etter melderne vurdering

\_\_\_\_\_ jf. presentasjon fra melderne møte med Konkurransetilsynet 4. mars 2020, noe som innebærer at det er visse etableringshindringer knyttet til slik etablering. Etableringen og veksten til XXL og Sport Outlet viser imidlertid at etableringshindre for en ny kjede som får stor betydning for konkurransen langt fra er uoverstigelige.

<sup>10</sup> Tall for 2019 er ikke offentliggjort. For nærmere informasjon om etableringen av Hekta på tur, se DN: <https://www.dn.no/handel/xxl/outnorth/fjellsportno/skapte-nok-en-superlønnsom-nettbutikk-det-dukker-opp-en-ny-nettbutikk-nesten-hver-dag/2-1-546149> og <https://www.dn.no/handel/surfer-pa-hytteforbudet-na-er-telt-blitt-bestseller/2-1-788186>

<sup>11</sup> Tall for 2019 ikke offentliggjort.

Etablering av en ren nettaktør eller en nettsatsning fra en etablert butikk krever mindre investering. Stadig etablering av nye aktører, herunder utenlandske aktører og leverandørenes butikker med rask vekst, viser at barrierene for slik etablering er lave. Koronasituasjonen har også ledet til sterk vekst i netthandel på bekostning av butikkomsetning, en utvikling det er høyst usikkert om vil reverseres når alle smittetiltak er avvirket. Likeså er det lave barrierer for etablering av enkeltstående butikker med nettsatsning, noe etableringen av f.eks. Braasport demonstrerer. Kine Borkmo i Nava Sport (medlem i Stadion) uttalte følgende om etablering av både fysiske butikker og nettbutikk til Adresseavisen i 2018:

*«- Vi har hatt et ønske om å åpne i Trondheim, men det har gått fort unna med etablering av både Mosjøen, Stjørdal og nettbutikken på kort tid. Vi må få det på et stabilt nivå, men jeg tror det ville vært veldig bra med en butikk i Trondheim, sier hun.*

*I motsetning til de fysiske butikkene, har Nava Sports nettbutikk hele landet som nedslagsfelt. Kine Borkmo sier at den hadde rundt ti millioner kroner i omsetning de første tolv månedene etter starten i september 2016, og at de ligger an til rundt 20 millioner kroner i år.*

*Hun sier at de i all hovedsak markedsfører seg gjennom sosiale medier som Instagram og Facebook, og peker på Get Inspired i Trondheim som kanskje den største konkurrenten på nett.»<sup>12</sup>*

Daglig leder Trond Evald Hansen i Norsk Sportsbransjeforening uttalte seg i samme artikkel om etableringsmulighetene i sportsbransjen, særlig i lys av nettbutikkens vekst:

*«- For noen få år siden var det veldig få uavhengige butikker, men nettet har skapt en ny salgskanal som mange ser på som en mulighet. Det gjør at man kanskje ikke er like avhengig av å være i en kjede, ettersom man lettere kan skille seg ut i det store totalmarkedet, sier Hansen, som også peker på Get Inspired som en viktig aktør i denne utviklingen.*

*- De har vært veldig viktige. De har vært kjempedyktige til å være attraktive. De har lyktes med uttrykket sitt. De har gode tekniske løsninger, er rause med returene, og har produkter som folk vil ha, sier han.»*

Giganter innen netthandel, som Zalando, er allerede etablert som betydelige aktører i sportsmarkedet i Norge og er løftet frem av Nike som sin «premium partner». I tiden fremover er det sannsynlig at vi også ser aktører som Amazon komme inn i det norske markedet, noe som vil kunne ha sterk påvirkning på konkurransen. Amazon er allerede på vei inn i Sverige som en del av satsning i Norden.<sup>13</sup>

Oppsummert er det meldernes vurdering at det er visse etableringsbarrierer, men at disse ikke er uoverstigelige, og at rene nettsatsninger eller kombinasjonen av enkeltstående butikk og nettsatsning er lave etableringsbarrierer. For ordens skyld presiseres at betraktningene over knytter

---

<sup>12</sup> Adresseavisen, 11. september 2018.

<sup>13</sup> Se Di.se 7. februar 2020, <https://digital.di.se/artikel/amazon-fortsatter-svensk-anstallningsoffensiv>.

seg både til etablering av kjede (herunder som grossist/franchisegiver) og etablering i detaljist/sluttbrukermarkedet.

## 4. Foretakssammenslutningen

### 4.1 Innledning

Konkurransetilsynet har bedt om en nærmere redegjørelse for hvilke deler av virksomheten etter Gresvig som er gjenstand for foretakssammenslutningen. Basert på telefonsamtaler med Konkurransetilsynet 17. april 2020 forstår vi at Konkurransetilsynet spesielt ønsker utdypet hva som er status for følgende:

- Hovedkontor og kjedesentral, og hva som ligger i dette;
- Masterfranchiseavtale med Intersport International Corporation (IIC);
- 9 egeneide butikker med fortsatt opsjon;
- Aksjer;
- Varemerker;
- Leverandøravtaler; og
- Varelager.

Under gis det en oversikt over hvilke eiendeler INO Holding AS eller dets søster- eller datterselskaper, herunder INO Drift AS og INO IP AS (samlet heretter **INO Holding**), vil benytte sin opsjon til å overta (forutsatt godkjenning fra Konkurransetilsynet) og som dermed inngår i foretakssammenslutningen (punkt 4.2), hvilke eiendeler INO Holding ikke vil benytte sin opsjon til å overta og som dermed ikke inngår i foretakssammenslutningen (punkt 4.3), samt hvilke eiendeler INO Holding ikke ennå har besluttet om selskapet vil benytte sin opsjon til å overta (punkt 4.4). Sistnevnte eiendeler blir liggende i konkursboet og inngår ikke i foretakssammenslutningen. INO Holding beholder imidlertid sin opsjon til å overta eiendelene på et senere tidspunkt, jf. punkt 4.4 nedenfor.

### 4.2 Eiendeler som INO Holding vil benytte sin opsjon til å overta - inngår i foretakssammenslutningen

INO Holding vil benytte sin opsjon til å overta følgende eiendeler, som dermed inngår i foretakssammenslutningen:

- Aktiva knyttet til hovedkontor og kjedesentral  
Aktiva knyttet til hovedkontor og kjedesentral, som inkluderer bl.a. varelager og alle rettighetene til varer (i henhold til kjøpsavtale av 22. februar (**kjøpsavtalen**) punkt 3.1 (d)), fordringer (jf. kjøpsavtalen punkt 3.1 (e)) og leieavtaler tilknyttet hovedlager og hovedkontor (jf. kjøpsavtalen punkt 3.8), kontrakter med leverandører og andre (f.eks. for drifts- og systemavtaler) (jf. kjøpsavtalen punkt 3.10), immaterielle rettigheter (jf. kjøpsavtalen punkt 3.1 (a)), kundekontrakter og kundedata (jf. kjøpsavtalen punkt 3.7), arbeidsavtaler<sup>14</sup> (jf. kjøpsavtalen punkt 3.3) og kassa-beholdning og veksel i butikkene (jf. kjøpsavtalen punkt 3.1 (b)).

Varemerker, leverandøravtaler og varelager, jf. oppstillingen i punkt 4.1 innledningsvis, inngår med dette i aktiva knyttet til hovedkontor og kjedesentral.

---

<sup>14</sup> Under halvparten av arbeidsavtalene knyttet til hovedkontor og kjedesentral vil overtas.

Hva gjelder varemerker vil INO Holding overta de aller fleste varemerker etter Gresvig. En oversikt over varemerkene registrert på Gresvig er vedlagt (Vedlegg 1). Varemerker som INO Holding ikke vil overta er enkelte symboler eller egne merkevarer [REDACTED]

[REDACTED] For ordens skyld vedlegges også en oversikt over domener etter Gresvig (Vedlegg 2). INO Holding vil benytte sin opsjon til å overta disse.

Leverandøraftalene etter Gresvig ligger per i dag i konkursboet. I medhold av Konkurransetilsynets delvis unntak fra gjennomføringsforbudet<sup>15</sup> agerer INO Holding i henhold til disse på midlertidig basis for å betjene butikkene etter Gresvig. [REDACTED]

Hva gjelder varelager vil INO Holding overta hele varelageret etter Gresvig, det vil si hovedlager og varelager fra egneide butikker. Varelager fra egneide butikker som ikke inngår i foretakssammenslutningen vil først overtas dersom og når disse butikkene legges ned.

- Masterfranchiseavtale med IIC og aksjer i IIC

INO Holding ønsker å benytte sin opsjon til å overta en minoritetsaksjepost på 7,69 % i IIC (jf. kjøpsavtalen punkt 3.4.2). INO Holding ønsker også å videreføre masterfranchiseavtalen med IIC. Masterfranchiseavtalen og aksjene i IIC er derfor gjenstand for foretakssammenslutningen.

[REDACTED]

Minoritetsaksjeposten i IIC, som per nå ligger i konkursboet, vil ikke bli overført til INO Holding før Konkurransetilsynet har avsluttet sin saksbehandling.

- Aksjer i Intersport Detail A/S

INO Holding vil benytte sin opsjon til å overta samtlige aksjer i Intersport Detail A/S (dansk selskap uten økonomisk virksomhet) (jf. kjøpsavtalen punkt 3.4.2). Aksjene ligger per i dag i konkursboet, og vil ikke overføres til INO Holding før Konkurransetilsynet har avsluttet sin saksbehandling.

- 48 butikker tidligere eid av Gresvig

---

<sup>15</sup> Avgjørelse A2020-1 Gjelsten Holding AS/O.N. Sunde AS . Gresvig Retail Group AS

<sup>16</sup> Aksjene i Intersport Norge AS er omfattet av kjøpsavtalen. INO Holding har imidlertid ingen konkrete planer om å overta disse, jf. punkt 3.4 nedenfor.



For å unngå tvil presiseres det at INO Holding, i tillegg til ovennevnte, vil overta 48 butikker tidligere eid av Gresvig, med leiekontrakter,<sup>17</sup> ansatte, varelager og driftstilbehør, jf. tilleggsavtale av 10. mars (**tilleggsavtalen**) punkt 2 og erklæring av 14. april (**erklæringen**) punkt 2.1, og som beskrevet i punkt 3.2 i meldingen. En oversikt over butikkene som vil overtas inngår i Vedlegg 5 til meldingen.

#### 4.3 Eiendeler som INO Holding ikke vil benytte sin opsjon til å overta - inngår ikke i foretakssammenslutningen

Det følger av tilleggsavtalen punkt 3.1 og erklæringen punkt 2.2 at 36 butikker tidligere eid av Gresvig og samtlige franchiseavtaler er ekskludert fra kjøpsobjektet, det vil si at INO Holding ikke vil benytte sin opsjon til å overta disse. De nevnte butikkene og franchiseavtalene vil bli liggende i konkursboet, og inngår ikke i foretakssammenslutningen. INO Holding har ikke en opsjon til å overta disse på et senere tidspunkt.

#### 4.4 Eiendeler som INO Holding ikke enda har bestemt seg for om selskapet vil benytte sin opsjon til å overta - inngår ikke i foretakssammenslutningen

For eiendeler som ikke er behandlet i punkt 4.2 (overtas av INO Holding) eller punkt 4.3 (eksplisitt utelatt fra kjøpsobjektet), og som er omfattet av kjøpsavtalen, har INO Holding ikke enda bestemt seg for om selskapet vil benytte sin opsjon på overtakelse. Eiendelene blir liggende i konkursboet, og inngår ikke i foretakssammenslutningen. INO Holding beholder imidlertid sin opsjon til å overta eiendelene på et senere tidspunkt.

Dersom INO Holding på et senere tidspunkt benytter sin opsjon til å overta en del av virksomheten etter Gresvig kan dette utgjøre en separat foretakssammenslutning, jf. departementets vedtak i NIBE Industrier<sup>18</sup> der det ble lagt til grunn at en transaksjon i to deler hvor det ble holdt opsjon på siste del ikke utgjorde én og samme foretakssammenslutning.

Av eiendelene listet i punkt 4.1 har INO Holding ikke bestemt seg for om selskapet vil benytte sin opsjon til å overta følgende, som dermed blir liggende i konkursboet og ikke inngår i foretakssammenslutningen:

- 9 butikker tidligere eid av Gresvig  
De 9 butikkene tidligere eid av Gresvig som INO Holding ikke ønsker å overta nå, og som ikke er eksplisitt ekskludert av kjøpsobjektet, blir liggende i konkursboet og inngår ikke i foretakssammenslutningen, jf. punkt 3.2 til meldingen. Hvilke butikker dette gjelder følger av Vedlegg 5 til meldingen.
- Aksjer  
Aksjer i selskapene listet i kjøpsavtalen punkt 3.4 vil med unntak for aksjene i IIC og Intersport Detail A/S (jf. punkt 4.2 over) bli liggende i konkursboet og det er ikke tatt endelig stilling til om disse ønskes overtatt av INO Holding. Dette inkluderer aksjer i det heleide datterselskapet Intersport Norge AS (og dermed Intersport Detaljhandel AS, 100 %), samt minoritetsposter i Intersport Holmestrand AS (0,98 %),

---

<sup>17</sup> Flere leiekontrakter er reforhandlet i sammenheng med foretakssammenslutningen.

<sup>18</sup> Administrasjons- og kirkevedtakets klagevedtak av 4. februar 2011, i sak vedr. foretakssammenslutning mellom NIBE Industrier AB og ABK AS

Lillehammer Sport AS (2,5 %), Sport og Fritid Birkelund AS (0,99 %), Sunnmøre Sport Holding AS (8,11 %), Telesport AS (40 %), 3S Holding AS (19,97 %) og Sporty Intersport AS (8,99 %). Aksjonæravtaler tilknyttet minoritetspostene blir dermed også liggende i konkursboet. [REDACTED]

## 5. Meldingen av 14. april 2020 er fullstendig

Som nevnt innledningsvis er melderne ikke enig med Konkurransetilsynet i at meldingen levert 14. april 2020 ikke er fullstendig. I tillegg til selve meldingen har melderne gitt omfattende informasjon til Konkurransetilsynet gjennom prenotifikasjonsmøter 20. februar, 4. mars og 25. mars. I tillegg er det svart på pålegg om å gi opplysninger 20. mars (Sport 1), 21. mars (virksomheten etter Gresvig) og 25. mars (O.N. Sunde A/S) som omfatter både informasjon om virksomhetene og markedet, og som inkluderte oversendelse av et betydelig omfang interne dokumenter. Sammen med meldingen gir de overleverte opplysningene et fullstendig grunnlag for Konkurransetilsynets vurdering av foretakssammenslutningen:

- Når det gjelder redegjørelse for «*grossistmarkedet/franchisegivermarkedet*» er det grundig redegjort for aktører, også grossister/franchisegivere i de deler av meldingen som beskriver markedet og redegjørelsen av eventuelle virkninger av foretakssammenslutningen på konkurransen. Videre omfatter ikke foretakssammenslutningen noen avtaler med de tidligere franchisetakerne i Gresvig. Melderne er dessuten ikke enige i at det er noe separat grossist- eller franchisegivermarked.
- Det er også redegjort for «*eventuelle etableringshindringer*», herunder er det redegjort for fremvekst av nye kjeder som XXL og Sport Outlet de siste tiårene og en rekke nye aktører på nett. Videre er det redegjort for etableringsmuligheter i møte med Konkurransetilsynet, herunder 4. mars 2020.
- Endelig er det redegjort for foretakssammenslutningen, både gjennom beskrivelse i meldingens kapittel 3 og de fremlagte avtaler mellom melderne og med boet.

Det vises også til omfattende informasjon og dokumentasjon gitt Konkurransetilsynet gjennom prenotifikasjonsmøter og som svar på pålegg om å gi opplysninger. Sammen med meldingen gir de overleverte opplysningene et fullstendig grunnlag for Konkurransetilsynets vurdering av foretakssammenslutningen. På denne bakgrunn er det melderens syn at meldingen som innlevert er fullstendig, og minner i denne sammenhengen om at det ikke er noe formkrav til melding i konkurranseloven § 18 a, kun et innholds krav.

For det tilfellet at Konkurransetilsynet skulle komme til at det likevel mener at meldingen levert 14. april 2020 *ikke* er komplett skal opplysningene i dette notatet anses som et supplement og dermed en integrert del av meldingen.

## 6. Offentlighet

Opplysninger som utgjør forretningshemmeligheter og som skal unntas offentlighet er markert med **grønn** bakgrunn i dette notatet. Vedlegg 1 og 2 inneholder ikke forretningshemmeligheter. En begrunnelse for at de markerte opplysningene utgjør forretningshemmeligheter er gitt i Vedlegg 3.

Med vennlig hilsen  
Advokatfirmaet BAHR AS

*Annette Greve*

Annette Greve  
Advokatfullmektig  
Saksansvarlig advokat: Helge Stemshaug