

MELDING AV FORETAKSSAMMENSLUTNINGER

innlagt av

Bohus Butikkdrift AS

vedrørende erverv av enekontroll i

varehusselskaper med kjedetilknypning til Bohus

OSLO, 1. JUNI 2025

1 KONTAKTINFORMASJON

1.1 Melder

Navn: Bohus Butikkdrift AS
Org. nr.: 957 380 301
Adresse: Østre Aker vei 19, 0581 Oslo

Kontaktperson for melder:

Navn: SANDS Advokatfirma DA
Kontaktpersoner: Advokat Lennart Garnes
Tlf.: 911 07 042
E-post: lennart.garnes@sands.no

Navn: SANDS Advokatfirma DA
Kontaktpersoner: Advokatfullmektig Marita Lippert
Tlf.: 911 05 701
E-post: marita.lippert@sands.no

1.2 Øvrige involverte foretak

1.2.1 Foretakssammenslutning 1

Navn: Vibo AS¹, og
Mibo AS²

Kontaktperson:

Navn: Arve Nymoen
Tlf.: 91 57 35 00

1.2.2 Foretakssammenslutning 2

Navn: Bohus Hønefoss AS³,
Bohus Sogn AS⁴,
Bohus Hadeland AS⁵,
Møbelhuset AS⁶, og
Mibo AS

Kontaktperson:

Navn: Ove Rabben
Tlf.: 90 85 87 35

¹ Org. nr.: 983 413 803. Adresse: Østre Aker vei 19, 0581 Oslo

² Org. nr.: 997 746 694. Adresse: Østre Aker vei 19, 0581 Oslo

³ Org. nr.: 990 336 725. Adresse: Dronning Åstas gate 14, 3511 Hønefoss

⁴ Org. nr.: 990 336 687. Adresse: Kloppavegen 1, 6854 Kaupanger

⁵ Org. nr.: 977 325 315. Adresse: Storlinna 125, 2770 Jaren

⁶ Org. nr.: 935 464 862. Adresse: Lagemarkene, 2920 Leira i Valdres

1.2.3 Foretakssammenslutning 3

Navn: Bohus Elverum AS⁷,
Bohus Hamar Møbler AS⁸, og
Bohus Lillehammer AS⁹

Kontaktperson:

Navn: Morten Aune
Tlf.: 92 20 80 07

1.2.4 Foretakssammenslutning 4

Navn: Bo Møbler AS¹⁰,
Hustad Møbler Namsos AS¹¹,
Hustad Møbler Steinkjer AS¹²,
Hustad Møbler Verdal AS¹³,
Bohus Ålesund AS¹⁴,
Bohus Furene AS¹⁵, og
Bohus Stjørdal¹⁶

Kontaktperson:

Navn: Ole Kristian Sagvik
Tlf.: 95 26 13 81

1.3 Foretakssammenslutning 5

Navn: Bohus Nordås AS¹⁷

Kontaktperson:

Navn: Einar Engelsen
Tlf.: 90 78 91 01

1.4 Foretakssammenslutning 6-20

Informasjon om involverte foretak som inngår i foretakssammenslutning 6-20 fremgår av vedlagte skjema.

Bilag 1: Informasjon om og oversikt over involverte foretak¹⁸

⁷ Org. nr.: 992 699 299. Adresse: Torolf Storsveens veg 19, 2406 Elverum

⁸ Org. nr.: 981 593 855. Adresse: Kårtorpvegen 1, 2320 Furnes

⁹ Org. nr.: 829 278 812. Adresse: Snekkervegen 3, 2619 Lillehammer

¹⁰ Org. nr.: 917 853 290. Adresse: Brøsetvegen 177, 7050 Trondheim

¹¹ Org. nr.: 952 174 835. Adresse: Søren R Thornæs veg 8, 7800 Namsos

¹² Org. nr.: 951 834 203. Adresse: Sagbruksvegen 2, 7725 Steinkjer

¹³ Org. nr.: 952 174 924. Adresse: Magnus den godes veg 23, 7653 Verdal

¹⁴ Org. nr.: 987 701 633. Adresse: Smibakken 2, 6018 Ålesund

¹⁵ Org. nr.: 931 475 525. Adresse: Furene 16, 6105 Volda

¹⁶ Org. nr.: 921 623 690. Adresse: Wessels veg 82, 7502 Stjørdal

¹⁷ Org. nr.: 927 760 649. Adresse: Kolskogheiane 1 B, 5210 Os

¹⁸ For ordens skyld opplyses det om at det ikke er oppgitt kontaktperson per varehusselskap, men dersom Konkurransetilsynet ønsker dette, kan det oversendes raskt.

2 INNLEDNING OG SAMMENDRAG

I denne konkurransemeldingen blir en rekke separate foretakssammenslutninger meldt samlet. Noen av dem er meldepliktige, mens andre meldes frivillig. Dette beskrives nærmere nedenfor. Felles for alle foretakssammenslutningene er at de er alle «kjedeinterne» i den forstand at varehusselskapene som omfattes går fra å være knyttet til Bohus gjennom en kjedeavtale, til å bli eid av Bohus-kjeden sentralt.

Foretakssammenslutningene påvirker derfor ikke Bohus-kjedens markedsandeler verken nasjonalt eller i eventuelle regionale/lokale markeder, og vil av samme grunn heller ikke kunne hindre effektiv konkurranse i betydelig grad.

3 BESKRIVELSE AV FORETAKSSAMMENSLUTNINGENE

Bohus Butikkdrift AS («Bohus Butikkdrift») har inngått/skal inngå en rekke avtaler om erverv av samtlige aksjer i 40 selskaper med kjedetilknytning til Bohus og to holdingselskaper som igjen eier varehusselskaper med kjedetilknytning til Bohus.

Bilag 2: Aksjekjøpsavtaler av 30. mai 2025

I henhold til aksjekjøpsavtalene skal Bohus Butikkdrift på varig grunnlag overta enekontroll over samtlige selskaper. Før de forslåtte transaksjonene eies målselskapene av en rekke ulike aksjonærer. Flere av aksjekjøpsavtalene er imidlertid inngått med samme selgere, dvs. noen selgere har flere varehusselskaper som de nå avhender til Bohus Butikkdrift. Alle oppkjøpene gjøres parallelt og skal finne sted samtidig. Det legges til grunn at de transaksjonene som skal finne sted mellom samme selger og kjøper – og som altså dessuten skal skje samtidig – utgjør én og samme foretakssammenslutning, jf. konkurranseloven § 18 fjerde ledd annet punktum.¹⁹ Basert på tilnærmingen som her er redegjort for, foreligger det fem meldepliktige foretakssammenslutninger blant transaksjonsavtalene. Nedenfor betegnes disse som foretakssammenslutning 1 til 5, hvor det også redegjøres nærmere for hver av dem.

Foretakssammenslutningene 1 til 5 er ikke gjensidig avhengig av hverandre, og utgjør dermed separate foretakssammenslutninger i konkurranserettslig forstand.²⁰ Transaksjonene skal allikevel finne sted parallelt. Av praktiske grunner meldes de separate foretakssammenslutningene samlet i én melding.

Videre er det med andre selgere inngått flere ytterligere avtaler om kjøp av varehusselskaper med Bohus-kjedetilknytning, jf. foretakssammenslutningene 6 til 20 nedenfor. Selv om disse foretakssammenslutningene er under terskelverdiene for meldeplikt, meldes disse frivillig. Også foretakssammenslutning 6 til 20 behandles nærmere nedenfor.

I det videre omtales alle målselskap i de ulike foretakssammenslutningene samlet som «involverte foretak».

¹⁹ Jf. EU-kommisjonens jurisdiksjonsmeddelelse, avsnitt 50.

²⁰ Se EU-kommisjonens jurisdiksjonsmeddelelse, avsnitt 39.

Bohus Butikkdrift og de involverte foretak blir omtalt som «**part/partene**».

3.1.1 Foretakssammenslutning 1

Foretakssammenslutning 1 innebærer at Bohus Butikkdrift erverver samtlige aksjer i Vibo AS («**Vibo**») fra Vibo-Holding AS («**Vibo-Holding**») som er et nystiftet holdingselskap. Vibo er igjen hel- og deleier av flere varehusselskap med kjedetilknytning til Bohus.

Som ledd i den foreslåtte foretakssammenslutningen vil Vibo i forkant gjøre en reorganisering av eierskap. Før den foreslåtte foretakssammenslutningen eies Vibo direkte av Fuhrebo AS, Ikaria AS, Riibo AS, Kaalsaas Eiendom AS, Vellebua Holding AS og Nirigar AS, med en eierandel på henholdsvis 16,66 % hver. Det er ingen enkeltaksjonær som har enekontroll i selskapet. Reorganiseringen innebærer at aksjonærene i Vibo stifter Vibo-Holding og deretter kjøper sistnevnte selskap aksjene i Vibo AS. Reorganiseringen innebærer ingen endring i kontrollforholdene²¹ og det vil se slik ut etter gjennomføring:



Figur 1

Vibo har en 50% eierandel i varehusselskapet Bohus Strømmen AS, som gjennom foretakssammenslutningen erverves av Bohus Butikkdrift. Parallelt erverver Bohus Butikkdrift resterende aksjer fra øvrige aksjonærer. Øvrige aksjonærer er Nirigar AS (26,67%), Fuhrebo AS (16,67 %) og Vellebua Holding AS (6,67 %).

Vibo har også felleskontroll i selskapet Mibo AS («**Mibo**») sammen med Møbelhuset Invest AS («**Møbelhuset Invest**»), Mibo eier igjen to varehusselskap med kjedetilknytning til Bohus; Bohus

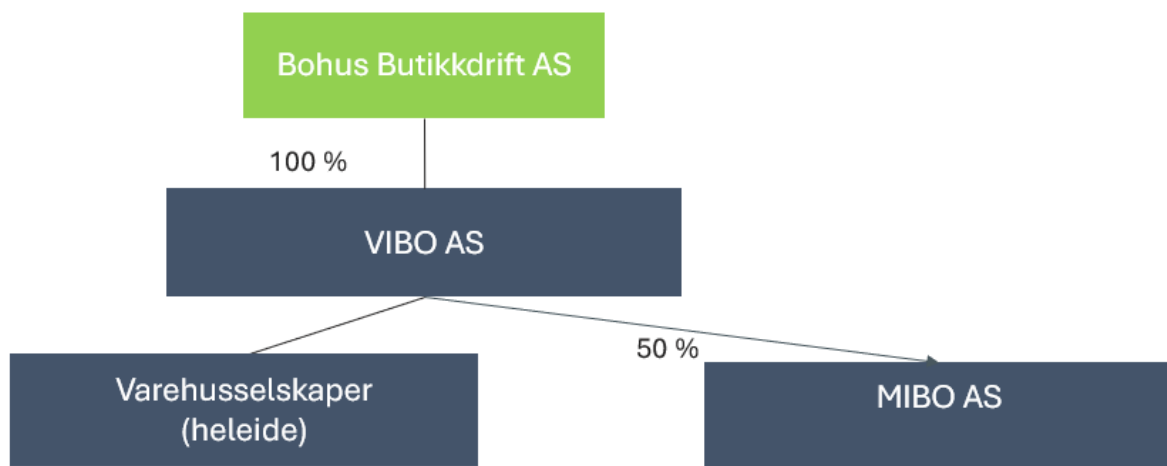
²¹Se EU-kommisjonens jurisdiksjonsmeddelelse, avsnitt 51.

Fredrikstad AS og Bohus Design Billingstad. Gjennom erverv av Vibo erverver dermed Bohus Butikkdrift felleskontroll over Mibo, inkludert de to heleide varehusselskapene til Mibo.

Parallelt vil Bohus Butikkdrift erverve resterende aksjer i Mibo fra en annen selger: Møbelhuset Invest. De oppnår dermed enekontroll i Mibo og tilhørende datterselskaper som følge av foretakssammenslutning 1 og 2 (beskrevet nedenfor).

Foretakssammenslutning 1 innebærer dermed at Bohus Butikkdrift, gjennom erverv av Vibo AS, får enekontroll i varehusselskapene Bohus Skøyen AS, Bohus Storo AS, Bohus Moss AS, Bohus Alna AS, Interiør Møbelforretning AS, Bohus Rakkestad AS og Bohus Torggata AS, Bohus Vinterbro AS og Bohus Strømmen AS, samt felleskontroll i Mibo, som igjen eier Bohus Fredrikstad AS og Bohus Design Billingstad AS.

Etter foretakssammenslutningen 1 vil strukturen se slik ut²²:



Figur 2

	Omsetning 2024 (NOK)	Driftsresultat (NOK)
Vibo AS	855 793	–2 572 401
MIBO AS	0	–38 519
Bohus Skøyen AS	100 717 607	15 166 832
Bohus Storo AS	27 931 350	2 390 553

²² Felleskontrollen i Mibo er kun høyst midlertidig, da de også parallelt erverver øvrige aksjer fra en annen selger (som redegjort for ovenfor og nedenfor).

Bohus Moss AS	43 276 105	1 256 205
Bohus Alna AS	124 684 288	19 299 307
Interiør Møbelforretning AS	90 317 275	8 232 348
Bohus Rakkestad AS	36 027 836	1 591 169
Bohus Torggata AS	15 107 307	-1 315 792
Bohus Vinterbro AS	74 889 790	6 579 868
Bohus Strømmen AS	46 653 695	5 258 000
Bohus Fredrikstad AS	31 899 640	-381 178
Bohus Design Billingstad AS	45 020 603	4 715 199

3.1.2 Foretakssammenslutning 2

Foretakssammenslutning 2 innebærer at Bohus Butikkdrift erverver samtlige aksjer i Bohus Hønefoss AS, Bohus Sogn AS, Bohus Hadeland AS, Møbelhuset AS²³ fra Møbelhuset Invest. Som beskrevet ovenfor eier også Møbelhuset Invest 50 % av Mibo. Bohus Butikkdrift erverver også Møbelhuset Invest sin eierandel i Mibo fra samme selger samtidig.

Bohus Butikkdrift erverver også 50 % av aksjene i Bohus Gjøvik fra samme selger. Bohus Butikkdrift erverver enekontroll over Bohus Gjøvik, da resterende aksjer erverves fra Helge Aune AS parallelt. Dette er to ulike transaksjoner, da de ikke er gjensidig avhengig av hverandre, men meldes av praktiske grunner samlet.

	Omsetning 2024 (NOK)	Driftsresultat (NOK)
Bohus Hønefoss AS	28 242 342	-272 231
Bohus Sogn AS	21 694 696	372 041
Bohus Hadeland AS	18 680 367	1 136 324
Møbelhuset AS	108 828 929	7 389 516
Bohus Gjøvik AS	13 264 627	893 802,5
MIBO AS	0	-38 519
Bohus Fredrikstad AS	31 899 640	-381 178
Bohus Design Billingstad AS	45 020 603	4 715 199

3.1.3 Foretakssammenslutning 3

²³ Møbelhuset AS er organisert i flere underavdelinger med varehus lokalisert på følgende steder; Leira, Gol og Førde.

Foretakssammenslutning 3 innebærer at Bohus Butikkdrift erverver samtlige aksjer i Bohus Elverum AS, Bohus Hamar Møbler AS og Bohus Lillehammer AS fra Helge Aune AS.

Som nevnt ovenfor erverv Bohus Butikkdrift også 50 % av aksjene i Bohus Gjøvik fra samme selger parallelt.

	Omsetning 2024 (NOK)	Driftsresultat (NOK)
Bohus Elverum AS	28 270 370	2 942 244
Bohus Hamar Møbler AS	34 524 917	4 092 607
Bohus Lillehammer AS	34 633 940	3 289 387
Bohus Gjøvik AS	13 264 627	893 802,5

3.1.4 Foretakssammenslutning 4

Foretakssammenslutning 4 innebærer at Bohus Butikkdrift erverver samtlige aksjer i Bohus Ålesund AS, Bo Møbler AS, Hustad Møbler Verdal AS, Hustad Møbler Namsos AS, Hustad Møbler Steinkjer AS fra Nye Hustad Eiendom AS. Videre erverver Bohus Butikkdrift 51 % av aksjene i Bohus Furene AS og 41,67 % av aksjene i Bohus Stjørdal AS, og dermed også enekontroll i sistnevnte selskap, fra samme selger.²⁴

	Omsetning 2024 (NOK)	Driftsresultat 2023 (NOK)
Bohus Ålesund AS	82 536 174	10 084 130
Bo Møbler AS	138 896 686	257 387
Hustad Møbler Verdal AS	32 645 355	1 674 628
Hustad Møbler Namsos AS	32 640 644	2 199 551
Hustad Møbler Steinkjer AS	30 205 237	1 902 624
Bohus Furene AS	19 820 506	-455 674
Bohus Stjørdal AS	36 482 150	2 527 921

3.1.5 Foretakssammenslutning 5

Foretakssammenslutning 4 innebærer at Bohus Butikkdrift erverver samtlige aksjer i Bohus Nordås AS fra Møbelsenteret på Nordås Eiendom Holding AS.

Bohus Nordås er organisert i flere underavdelinger med varehus lokalisert på følgende steder; Os, Nordås, Drotningvik, Åsane og Stord.

²⁴ Før transaksjonen eier allerede Bohus Holding AS 18,33 % av Bohus Stjørdal AS. Øvrige eiere er Yngve Hognes, Guro Balstad Hognes og Onyx Holding AS, som har en eierandel på henholdsvis på 20,10 og 10 prosent. Øvrige aksjonærer selger også sin eierandel til Bohus Butikkdrift.

	Omsetning 2024 (NOK)	Driftsresultat 2023 (NOK)
Bohus Nordås AS	350 544 083	17 446 019

3.1.6 Foretakssammenslutning 6-20

Som [REDACTED] erverver Bohus Butikkdrift parallelt også enekontroll over flere andre varehus med kjedetilknypning til Bohus. Disse erverves fra andre/ulike selgere. Slik melder vurderer det, vil disse enkelttransaksjonene utgjøre separate foretakssammenslutninger etter konkurranseloven. Dette da heller ikke noen av disse er gjensidig avhengig av hverandre eller de meldepliktige foretakssammenslutningene. I hver av foretakssammenslutning 6 til 20 har respektive målselskaper (for hver foretakssammenslutning) en årlig omsetning på under 100 millioner kroner (og erverves fra ulike selgere). Derfor utløser ikke disse meldeplikt, jf. konkurranseloven § 18. Ervervene skal likevel finne sted parallelt. Av praktiske årsaker, og for å sikre klarering av samtlige transaksjoner samtidig, meldes også disse foretakssammenslutningene frivillig og samlet i én og samme melding.

Bohus Butikkdrift erverver, gjennom ulike transaksjonsavtaler, enekontroll i følgende varehusselskaper:

- Andreas Andresen AS som er et varehusselskap lokalisert i Tønsberg. Før transaksjonen eies selskapet av Kaalsaas Dahl Holding AS (32,67 %), Steinar Kaalsaas Holding AS (32,67 %), Daka Invest AS (32,67 %), Steinar Kaalsaas (0,67 %), Dag Kaalsaas (0,67 %) og Anne Kathrine Kaalsaas Dahl (0,67 %). Foretakssammenslutning 6.
- Bohus Drammen AS, som før transaksjonen eies av Nirigar as (40%), Fuhrebo AS (25 %), Ikaria AS (15%), Bogar AS (10 %), Maria Fuhre Holding AS (5 %) og Frezja Holding AS (5%). Foretakssammenslutning 7.
- Bohus Larvik AS, som før transaksjonen eies av Fuhrebo AS (50 %), Frezja Holding AS (20%), Maria Fuhre Holding AS (20%) og Ida Fuhre Holding AS (10%). Foretakssammenslutning 8.
- Bohus Oppdal AS. Bohus Butikkdrift eier en minoritetspost på 24,99 % før transaksjonen og erverver resterende aksjeposter fra eies av Terje Stenløkk Holding AS (49,01%) og Nye Hustad Eiendom AS (26,01 %). Foretakssammenslutning 9.
- Garaas Møbler AS som er et varehusselskap lokalisert i Kongsberg. Selskapet eies før fullt ut av Øystein Garaas Invest AS før transaksjonen. Foretakssammenslutning 10.
- Bohus Leto møbler AS, som er et varehusselskap med to varehus lokalisert på henholdsvis Eidsvoll og Jessheim. Selskapet eies fullt ut av Leto Eiendom AS før transaksjonen. Foretakssammenslutning 11.
- Bohus Hammerfest AS og Bohus Kirkenes AS som før transaksjonen eies fullt ut av Henriksen-Eiendom AS. Videre erverver Bohus Butikkdrift enekontroll over Bohus Alta AS som før

transaksjonen eies av Henriksen-Eiendom AS (51 %) og C.B.M. AS (49 %).
Foretakssammenslutning 12.

- Bohus Finnsnes AS og Ecorn Møbelcenter AS som før transaksjonen eies fullt ut av C.B.M. AS. Bohus Ecorn Møbelsenter AS er lokalisert i Tromsø. Foretakssammenslutning 13.
- Hopen Møbler AS og Bohus Løding AS som er varehusselskap lokalisert i henholdsvis Kristiansund og Molde. Selskapene eies fullt ut av AS Johs Hopen før transaksjonen. Foretakssammenslutning 14.
- Flatøy Møbler AS som er et varehusselskap lokalisert i Sandnessjøen. Selskapet eies fullt ut av Flatøy Holding AS før transaksjonen. Foretakssammenslutning 15.
- Bohus Hålogaland AS som er et varehusselskap lokalisert i Harstad. Selskapet eies av Laro Invest AS (50%) og Jass Holding AS før transaksjonen. Foretakssammenslutning 16.
- Bohus Lofoten AS og Maxmøbler AS som er varehusselskap lokalisert på henholdsvis Leknes og Sortland. Selskapene eies fullt ut av BR Leknes AS før transaksjonen. Foretakssammenslutning 17.
- Bohus Bodø AS som før transaksjonen eies fullt ut av Haugen AS. Foretakssammenslutning 18.
- Bohus Mo i Rana AS som før transaksjonen eies fullt ut av KTM Invest AS. Foretakssammenslutning 19.
- Hartvig Olsen AS som er et varehusselskap lokalisert i Arendal. Før transaksjonen eies selskapet fullt ut av Hartvig Olsen Holding AS. Foretakssammenslutning 20.

3.2 Meldeplikt

I henhold til sist reviderte årsregnskap hadde partene i foretakssammenslutning 1 til 5 hver for seg en årlig omsetning på over 100 millioner kroner, og partenes samlede omsetning overstiger 1 milliard kroner i Norge. Foretakssammenslutningene 1 til 5 utløser derfor meldeplikt etter konkurranseloven § 18. Foretakssammenslutningene 6 til 20 meldes frivillig, som forklart ovenfor.

Gjennomføring av de meldte foretakssammenslutningene er betinget av Konkurransetilsynets godkjenning. Foretakssammenslutningene er ikke meldepliktige i andre jurisdiksjoner.

3.3 Foretakssammenslutningenes bakgrunn og rasjonale

Ovennevnte foretakssammenslutninger har kommet i stand som følge av et [REDACTED]
[REDACTED] innebærer endret organisering av Bohus-
kjeden.

Per i dag drifter Bohus Butikkdrift AS fem egneide varehus, men mesteparten av varehusene er tilknyttet Bohus-kjeden gjennom en kjedemedlemsavtale («Kjedeavtalen») og gjennom kjedemedlemmenes eierandel i kjeden/Bohus Holding. Bohus-kjeden er dermed eid av de samme kjedemedlemmene. Bohus-kjeden vil som følge av foretakssammenslutningene gå fra å være en kjede med hovedvekt på medlemseide varehus til en modell med stor grad av egneide varehus. De aller fleste eiergruppene i Bohus-kjeden vil overføre sine hel- og/eller deleide varehus til Bohus Butikkdrift, og omgjøre verdiene av sine varehus til eierandeler i Bohus Holding AS («Bohus Holding») som en del av transaksjonen. For eiere av varehus som ikke ønsker vil det fortsatt være mulig å være tilknyttet Bohus-kjeden gjennom kjedemedlemskap.

Det strategiske rasjonale bak endringene knytter seg til en målsetning

Strategien skal også bidra

til

Samtlige foretakssammenslutninger har sin bakgrunn i denne omorganiseringen.

4 BESKRIVELSE AV DE INVOLVERTE FORETAKENE OG FORETAK I SAMME KONSERN

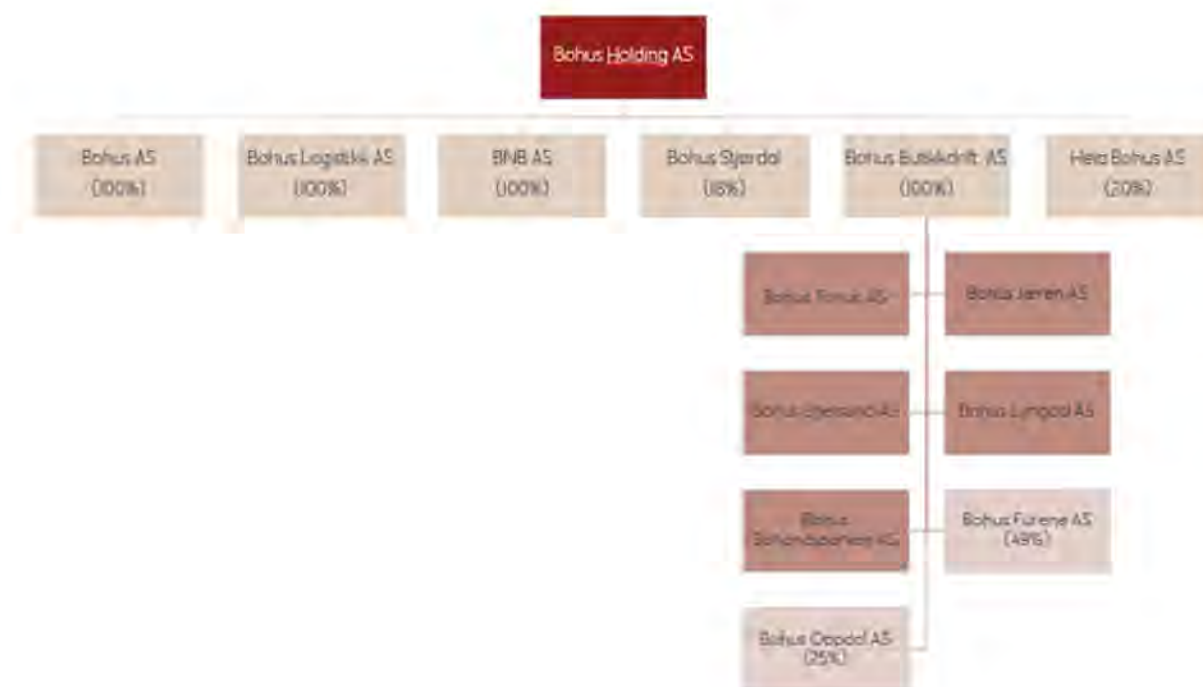
4.1 Kjøper: Bohus Butikkdrift AS

Bohus Butikkdrift AS ble stiftet i 1990 og driver virksomhet innen møbler og interiørartikler gjennom majoritets- og minoritetseierskap i varehusselskaper innenfor Bohus-kjeden. Selskapet ble kjøpt av Bohus Holding i 2020

Strukturen beskrives nærmere nedenfor.

Bohus Butikkdrift eies fullt ut av Bohus Holding. Sistnevnte eies av en rekke aksjonærer. Blant de største aksjonærene i selskapet er Nye Hustad Eiendom AS (14,998 %), Møbelsenteret på Nordås Eiendom Holding AS (10,924 %), Nirigar AS (7,994 %) og Kalsaas Eiendom AS (6,349 %). Som allerede opplyst ovenfor, er samtidig flere av Bohus Holdings største aksjonærer på selgersiden i foretakssammenslutningene som her meldes. Det er imidlertid ingen av disse enkeltaksjonærene som innehar en kontrollerende eierpost i Bohus Holding AS.

Selskapsstrukturen i Bohus-konsernet ser slik ut før gjennomføring av de avtalte foretakssammenslutningene (eierandel i prosent):



Figur 3

Som det fremgår av oversikten eier Bohus Holding AS følgende selskaper fullt ut (samlet omtalt som «Bohus/Bohus-selskapene»):

- Bohus Butikkdrift AS, som igjen har majoritets- eller minoritetsseierskap i flere varehusselskaper, jf. strukturkart ovenfor
- Bohus AS (kjedekontoret)
- Bohus Logistikk AS
- BNB AS (netthandel)

I tillegg har Bohus Holding en eierpost i Bohus Stjørdal AS og Heia Bohus AS, på henholdsvis 18,33 og 20 prosent.²⁵

Bohus-kjeden ble opprettet i 1976 og har gjennom nærmere 50 år gradvis utviklet seg fra et løst samarbeid mellom 32 møbelforhandlere, som gikk sammen om å danne Samarbeidende Møbelforhandlere AS, til å bli en enhetlig kjede utad. Bohus-kjeden har i dag et landsdekkende nettverk av fysiske varehus. Som det

²⁵ [Redacted] Heia Bohus AS berøres ikke av noen av transaksjonene.

fremgår av strukturkartet ovenfor har Bohus eierposter i flere varehusselskaper som drifter butikker med salg til sluttkunder.

Kjeden består per i dag av 66 varehus, hvorav 5 er heleide av Bohus, mens de øvrige er tilknyttet Bohus gjennom kjedemedlemskap. Kartet under viser lokasjonene for alle Bohus-varehusene:



Figur 4

I dag driftes kjedekonseptet *Bohus* gjennom selskapet Bohus AS. Kjedekontoret er lokalisert på Økern i Oslo og står for den overordnede strategiutvikling, butikk- og medarbeiderutvikling, sortimentsutvelgelse, leverandørforhandlinger, markedsføring, innkjøp, IKT og økonomi. Selskapet står dermed for de fellesfunksjoner som inngår som en del av kjedemedlemskapet. Formålet med kjedemodellen

Gjennom egneide butikker, butikker med kjedetilknytning og nettbutikk, tilbyr Bohus et bredt utvalg av møbler og interiørartikler rundt om i landet. Dette inkluderer, men er ikke begrenset til møbler og interiørartikler innenfor produktkategorier som sofa, seng, madrasser, bord, stoler, hagemøbler, lamper, tepper, gardiner, tekstiler og oppbevaring. Bohus tilbyr møbler og interiørartikler både fra egne merkevarer og kjente eksterne merkevarer slik som Jensen, Stressless, Wonderland og Høie.²⁶ Bohus tilbyr produkter i ulike prisklasser, differensiert ut fra produktets kvalitet og merkevare. Bohus tilbyr også et eget utvalg av lavprisprodukter til «fast lavpris».

²⁶ De fleste produktene er designet og utviklet i samarbeid med produsenter designere, interiørdesignere og influensere, og selges kun i butikker tilknyttet bohus-konseptet.

Ytterligere informasjon om produkter og produktkategorier finnes på <https://www.bohus.no/>.

De fysiske utsalgsstedene er spredt over landet gjennom 66 utsalgssteder, med høyest tetthet av butikker på Østlandet. [REDACTED] utvalget av produkter i stor grad være sammenfallende for de ulike fysiske utsalgssteder. Blant annet på bakgrunn av ulikheter i butikkstørrelse vil enkelte varehus likevel kunne ha noe mindre/annerledes sortiment enn andre. De lokale variasjonene er allikevel små. Nettbutikken innehar på sin side den fulle bredden i varesortimentet.

Hjemmesiden/nettbutikken til Bohus driftes gjennom selskapet Bohus BNB AS («BNB»). All omsetning av møbler og interiørartikler over nett, skjer via Bohus sin hjemmeside/nettbutikk, og utgjør dermed en felles plattform for salg for samtlige av Bohus-kjedens medlemmer. De ulike kjedemedlemmene driver dermed ikke egne nettbutikker. Ved bestilling via nettbutikken tilbyr Bohus kunden valget mellom levering hjem, eller henting i varehus. Ved nettsalg av interiør og utvalgte [REDACTED] For salg av møbler [REDACTED] hjemlevering til kunde. Det benyttes [REDACTED] fysiske butikker.

4.2 Beskrivelse av øvrige involverte foretak

De involverte foretak i samtlige av foretakssammenslutningene er selskap med eierskap i varehus som driver butikker med salg av møbler og interiørartikler til slutt kunder. Samtlige av varehusselskapene er tilknyttet Bohus-kjeden gjennom kjedemedlemskap, og har dermed konsept for salg av møbler og interiørartikler til slutt kunder som innholdsmessig sammenfaller med de egeneide Bohus-varehusene. Videre har de en felles plattform for salg av møbler gjennom nettbutikken til Bohus. Som beskrevet ovenfor har alle varehusene i Bohus-kjeden i stor grad sammenfallende sortiment, men det kan altså forekomme noen variasjoner blant annet ut fra størrelsen på butikken.

De involverte foretakene og deres fysiske varehus er lokalisert på ulike steder i landet. De fysiske varehusene befinner seg på lokasjonen som er angitt i selskapsnavnet.

Ytterligere informasjon om hvert enkelt varehus, inkludert nøyaktig lokasjon og butikkstørrelse finnes på <https://www.bohus.no/butikker>.

4.3 De involverte foretakenes omsetning og driftsresultat i Norge siste regnskapsår

4.3.1 Bohus

	Omsetning 2024	Driftsresultat 2024
Bohus Butikkdrift AS	0	-164 034
Bohus-konsernet	2 019 802 000	75 235

4.3.2 Øvrige involverte foretak

	Selskap	Omsetning 2023/2024 ²⁸	Driftsresultat
Foretakssammenslutning 1	Se punkt 3.1.1	637 391 289	N/A
Foretakssammenslutning 2	Se punkt 3.1.2	254 366 577	N/A
Foretakssammenslutning 3	Se punkt 3.1.3	110 693 884	N/A
Foretakssammenslutning 4	Se punkt 3.1.4	340 586 108	N/A
Foretakssammenslutning 5	Se punkt 3.1.5	308 634 000 (2023)	17 833 000 (2023)
Foretakssammenslutning 6	Andreas Andresen	74 441 113	3 886 132
Foretakssammenslutning 7	Bohus Drammen	93 041 488	8 771 284
Foretakssammenslutning 8	Bohus Larvik	44 310 437	1 195 475
Foretakssammenslutning 9	Bohus Oppdal	25 164 246 (2023)	2 302 357 (2023)
Foretakssammenslutning 10	Garaas Møbler	31 593 883	2 908 068
Foretakssammenslutning 11	Bohus Leto Møbler	97 543 261 (2023)	7 741 544 (2023)
Foretakssammenslutning 12	1. Bohus Hammerfest 2. Bohus Kirkenes 3. Bohus Alta	1. 22 335 819 2. 18 726 573 3. 21 280 264	1. – 34 901 2. 411 031 3. – 535 638
Foretakssammenslutning 13	1. Bohus Finnsnes 2. Ecorn Møbelsenter	1. 23 407 290 2. 53 821 690	1. 1 348 628 2. 5 056 235
Foretakssammenslutning 14	1. Hopen Møbler	1. 40 083 727 2. 40 456 510	1. 1 198 187 2. 1 263 732

²⁸ Det foreligger ikke reviderte tall for 2024 for alle selskap og det oppgis derfor tall for 2023 for enkelte varehusselskap.

	2. Bohus Løding		
Foretakssammenslutning 15	Flatøy Møbler	40 456 510	1 263 732
Foretakssammenslutning 16	Bohus Hålogaland	30 582 444	2 400 340
Foretakssammenslutning 17	1. Bohus Lofoten 2. Maxmøbler	1. 23 497 885 2. 27 899 185	1. 750 168 2. 568 591
Foretakssammenslutning 18	Bohus Bodø	38 132 061	840 293
Foretakssammenslutning 19	Bohus Mo i Rana	21 713 601	1 834 212
Foretakssammenslutning 20	Hartvig Olsen	59 827 456	860 952

5 BESKRIVELSE AV BERØRTE MARKEDER

5.1 Overordnet om partenes overlapp

Partene i foretakssammenslutningene driver fullsortiments møbel- og interiørvaresalg til sluttkunder med netthandel og fysiske varehus på lokasjoner spredt rundt i landet. Partene har således horisontalt overlappende virksomhet innenfor salg av møbler og interiørartikler til privatpersoner. Som beskrevet ovenfor tilbyr partene produkter i ulike prisklasser ut fra kvalitet og merkevare. Som nevnt er utvalget i de enkelte Bohus-varehus i all hovedsak sammenfallende, men det kan det allikevel forekomme noen ulikheter i utvalget blant annet ut fra butikkstørrelsen.

Siden Bohus-varehusene og Bohus-nettbutikken også tilbyr produkter innenfor det vi nedenfor betegner som hjemmedekorprodukter, har partene også overlappende virksomhet innenfor salg av slike varer. Salg av hjemmedekorprodukter utgjør imidlertid [REDACTED] liten del av partens omsetning.

Salg av møbler, interiørartikler og hjemmedekorprodukter til privatpersoner skjer altså gjennom flere salgskanaler. Partene selger sine varer både gjennom fysiske varehus og over internett. Tjenesten «hent i butikk» er en kombinasjon av begge salgskanaler. Som beskrevet ovenfor foregår all netthandel på én og samme plattform for alle varehusene med medlemskap i Bohus-kjeden.

Blant annet fordi aktuelle transaksjoner er kjedeinterne og slik sett kun kan påvirke «intra-merke»-konkurransen, ved at varehus fra å være uavhengige/medlemseide, til å være kjedeeide, vil de meldte foretakssammenslutningene uansett ikke ha negativ innvirkning på konkurransen, jf. også konkurranseanalysepunktet nedenfor. Det vil derfor ikke være nødvendig å ta endelig stilling til den geografiske inndelingen av relevante markeder. I punkt 5.2.2 nedenfor, hvor det redegjøres for mulige

geografiske inndelinger, argumenterer derfor ikke melder for særskilte geografiske avgrensninger, men nøyer seg med å redegjøre for faktiske forhold som underbygger at markedene er nasjonale i utstrekning, samtidig som det også redegjøres for markedenes mulige regionale/lokale dimensjoner. Punkt 5.2.2.2 og 5.2.2.3 nedenfor inneholder særskilt omtale av mulige regionale/lokale dimensjoner av relevans.

5.2 Markedsavgrensning

5.2.1 Produktmarkeder

5.2.1.1 Introduksjon

Melder er ikke kjent med at Konkurransetilsynet har vurdert eller tatt endelig stilling til markedsavgrensningen ved salg av møbler og interiørartikler til privatpersoner. I en tidligere sak (2020) har Europakommisjonen lagt til grunn separate markeder for:

- (i) detaljhandel med møbler og interiørprodukter (“*retail supply of furniture and furnishings*”²⁹)
- (ii) detaljhandel med hjemmedekorprodukter («*decoration products*»³⁰), samt
- (iii) detaljhandel med “*electronics and appliances*”³¹

I sak M.10969 - XXXLUTZ / HOME24 (2023) vurderte Kommisjonen blant annet om det var grunnlag for å segmentere ovennevnte *produktmarked i*) ytterligere. Nedenfor begrunner vi nærmere hvorfor vi mener det i norsk kontekst ikke er grunnlag for en slik ytterligere segmentering. Den endelige markedsavgrensningen kan imidlertid uansett stå åpen i nærværende sak, da foretakssammenslutningene – uavhengig avgrensning – ikke vil føre til noen konkurransebegrensning.

I foreliggende sak har partene overlappende aktivitet innenfor detaljhandel med møbler og interiørprodukter, jf. produktmarked (i). En utvalgs- og omsetningsmessig mindre del av partenes virksomhet relaterer seg dessuten til detaljhandel med hjemmedekorprodukter, jf. produktmarked (ii) (se ovennevnte inndeling fra kommisjonsvedtaket *Mobilux/Conforama France*). Ingen av partene er aktive innenfor detaljhandel med elektronikk og hvitevarer, jf. produktmarked (iii).³²

Melder behandler først produktmarked (i) for detaljhandel med møbler og interiørprodukter, før produktmarked (ii) for hjemmedekorprodukter adresseres.

Etter melders syn vil det ikke være nødvendig for Konkurransetilsynet å ta endelig stilling til avgrensningen av relevante produktmarkeder, da foretakssammenslutningene uansett ikke vil ha negativ innvirkning på konkurransen, hvilket gjelder uavhengig av hvilke markedsavgrensninger som legges til grunn.

²⁹ I følge den åpne nettutgaven av Oxford Languages betyr «*furnishings*»: “*furniture, fittings, and other decorative accessories such as curtains and carpets, for a house or room*”.

³⁰ Hjemmedekorprodukter omfatter produkter som vaser, lysestaker, postere og andre lignende pyntegenstander til hjemmet. Teppor, gardiner og småmøbler omfattes av markedet for møbler og interiørartikler (i).

³¹ Se sak M.9894, *Mobilux/Conforama France*, avsnitt 13.

³² Som en del av sitt sortiment selger partene belysning. Basert på Kommisjonens praksis vil denne produktkategorien inngå i marked i), jf. sak M.10969 - XXXLUTZ / HOME24 (2023).

5.2.1.2 Produktmarked (i): Detaljhandel med møbler og interiørprodukter

Melder er enig med Kommisjonen i at detaljhandel med henholdsvis møbler og andre interiørprodukter tilhører samme produktmarked. Dette har blant annet sammenheng med graden av bransjeglidning på tilbudssiden. Aktører som driver detaljhandel med andre varegrupper, men som også fører møbler og/eller interiørartikler, vil dermed ha en delvis overlappende konkurranseflate mot partene. Eksempler på slike aktører er Plantasjen, Rusta, Jernia. Videre antar vi dette produktmarkedet vil omfatte aktører som tidligere kun har solgt hjemmedekorprodukter og interiørartikler, men som har begynt med salg av flere møbelkategorier som er substituerbare med de Bohus tilbyr.³³ Samtidig er det slik at de fleste mer tradisjonelle møbelforhandlere også har et relativt stort sortiment innenfor interiørartikler.

I norsk kontekst finner vi altså ikke grunnlag for en ytterligere segmentering av *produktmarked i* for møbler og andre interiørprodukter.³⁴ Denne konklusjonen er forenlig med Kommisjonspraksis og praksis fra andre konkurransemyndigheter.³⁵ Den faktiske bakgrunnen for denne konklusjonen anser vi å være en kombinasjon av forhold på tilbudssiden (at tradisjonelle møbelhandlere i stor grad har et fullsortimentstilbud, kombinert med bransjeglidning slik at både tradisjonelle møbelhandlere og andre aktører tilbyr møbler og interiørprodukter) og forhold på etterspørselssiden: Trolig forekommer det en vekselvirkning mellom forhold på tilbuds- og etterspørselssiden som medfører at forbrukerne i vesentlig grad forventer at varehus og nettbutikker har et fullsortimentstilbud innen møbler og interiør.³⁶

Tilsvarende vekselvirkning mellom tilbuds- og etterspørselssiden virker også å ha medført at Bohus og andre fullsortimentstilbydere forhandler varer i ulike kvalitets- og prisklasser, slik at det ikke er grunnlag for å segmentere basert på sistnevnte inndeling. Etter melders vurdering er det heller ikke grunnlag for å segmentere basert på salgskanal, altså salg i fysisk butikk, nettsalg eller kombinasjonsvarianter. Dette underbygges ytterligere nedenfor der vi også gir informasjon om markedsstørrelse og markedsandeler. Selv om melder altså mener at salg av henholdsvis møbler og andre interiørprodukter tilhører samme produktmarked, estimeres, for fullstendighetens skyld, ikke bare markedsstørrelse og markedsandeler for et produktmarked som omfatter både møbler og andre interiørprodukter, men også for et produktmarked som bare omfatter detaljhandel med møbler (uten interiørprodukter).

5.2.1.3 Produktmarked ii: detaljhandel med hjemmedekorprodukter («decoration products»),

Som redegjort for ovenfor har partene også overlappende virksomhet innenfor detaljhandel med hjemmedekorprodukter (ii). Dette utgjør en mindre del av partenes totale omsetning. Anslagsvis utgjør omsetningen innenfor et tenk hjemmedekor-produktmarked [REDACTED] for hver av partenes totale omsetning.

³³ Som eksempel vises det til interiørkjeden KID som også har utvidet sitt sortiment til å omfatte møbler.

³⁴ Ovenfor har vi allerede foregrepet denne problemstillingen under henvisning til Kommisjonens sak M.10969 - XXXLUTZ / HOME24 (fra 2023), hvor Kommisjonen foretok en slik vurdering, men unnlot å konkludere endelig.

³⁵ Som nevnt holdt konklusjonen dette åpent i sak M.10969 - XXXLUTZ / HOME24 som primært gjaldt markedet/markeder i Østerrike. Bundeskartellamt har lagt til grunn et fullsortimentsmarked for salg av møbler ettersom kundene typisk henvender seg til møbelforretninger med en forventning om at det tilbys et bredt utvalg, jf. sak B1-195/19, avsnitt 108. Mens danske konkurransemyndigheter segmenterte møbeldetaljmarkedet ytterligere til fire relevante produktmarkeder i sak 13/05691 *Jysk/IDdesign*. Med andre ord er ikke relevant praksis entydig. Etter vår vurdering tilsier det at konkrete markedsforhold i det aktuelle markedet vil være avgjørende for om det er grunnlag for ytterligere segmentering av produktmarked (i) eller ikke. Som anført ovenfor er det melders vurdering at det i norsk sammenheng ikke er grunnlag for slik ytterligere segmentering. Dette begrunnes nærmere i det følgende.

³⁶ Jf. også vedtaket fra Bundeskartellamt henvist til ovenfor, hvor slike forventninger fra forbrukerhold er vektlagt.

Innenfor et tenkt hjemmedekor-produktmarked (ii) møter partene konkurranse et stort antall aktører. De fleste fullsortiments varehus, slik som IKEA, Skeidar, og Jysk tilbyr også et visst utvalg av hjemmedekor. I tillegg finnes det flere nisjeaktører som i større grad kun selger dekorprodukter. Eksempel på en slik aktør er Feel.³⁷ Dette markedet er, etter melderens syn, i enda større grad preget av bransjegliding. Aktører som Princess og Kremmerhuset har virksomhet innen detaljhandel med hjemmedekorprodukter, men tilbyr også småmøbler og interiørprodukter som omfattes av produktmarked (i). Det finnes også eksempler på en rekke aktører som driver detaljhandel innenfor helt andre produktkategorier enn partene, som også tilbyr et utvalg av dekorprodukter. Eksempelvis tilbyr enkelte aktører innenfor butikkhandel med klær og kjøkkenutstyr også dekorprodukter. Aktører som Kitchen, Traktøren, Tilbords og HM Home³⁸ kan nevnes som eksempler på aktører som tilbyr en rekke dekorprodukter som er substituerbare med de produktene Bohus tilbyr innenfor et tenkt produktmarked for hjemmedekorprodukter. Tilsvarende som i et tenkt marked for detaljhandel med møbler og interiørartikler, møter partene også her konkurranse fra et stort antall nettaktører.

5.2.2 Geografisk markeder

5.2.2.1 Generelt

I dette punktet behandles den geografiske avgrensningen av både produktmarked (i) og (ii), ref. redegjørelsen ovenfor.

Kommisjonen har vurdert, men ikke tatt endelig stilling til geografiske avgrensninger innenfor de tenkte produktmarkedene for detaljhandel med møbler og interiørartikler, jf. produktmarked (i), og detaljhandel med hjemmedekorprodukter, jf. produktmarked (ii).³⁹

Siden foretakssammenslutningene uansett ikke vil ha negativ innvirkning på konkurransen, blant annet fordi de involverte foretak både før og etter foretakssammenslutningen vil selge produkter under merkevaren «Bohus», er det ikke nødvendig for Konkurransetilsynet å ta stilling til den nærmere geografiske avgrensningen av disse markedene. Melder nøyer seg derfor med å redegjøre for mulige geografiske avgrensninger uten å argumentere for et særskilt syn.

Gjennom egneide varehus og varehus med tilknytning via kjedemedlemskap har Bohus butikker spredt rundt i Norge. I tenkte nasjonalt avgrensede markeder for henholdsvis produktmarked (i) og (ii), møter partene – både før og etter foretakssammenslutningen – konkurranse fra et stort antall aktører. Dette gjelder både konkurranse fra aktører med bare fysiske butikkutsalg, fra andre kjedeaktører som også tilbyr en kombinasjon av fysiske utsalgssteder og internettbutikk, samt fra aktører som kun selger møbler, interiørartikler og eller hjemmedekorprodukter utelukkende på nett. Aktørbildet og salgsplattformene er ellers utførlig beskrevet ovenfor i punkt 5.2.1 om produktmarkedet. Fra etterspørselsståsted fremstår som regel internettbasert handel som substituerbar med handel i fysisk butikk. I områder med større kjøredistanser til nærmeste varehus vil kunden dessuten kunne velge å få varen levert hjem. Andre aktører tilbyr også tilsvarende løsninger. Lokal/regional tilstedeværelse har derfor ikke samme betydning som

³⁷ Det finnes også mange uavhengige lokale nisjebutikker innenfor dekor rundt om i landet.

³⁸ Denne aktøren tilbyr også et visst utvalg av møbler og interiørartikler i sitt sortiment og har dermed en konkurranseflate mot partene også i marked i).

³⁹ Se sak M.10969 - XXXLUTZ / HOME24 og sak M.9894, Mobilux/Conforama France.

tidligere. Disse forholdene tilsier, etter melderens vurdering, at de relevante markedene for henholdsvis møbler/interiør og hjemmedekorprodukter er minst nasjonale i geografisk utstrekning.⁴⁰

Uansett er Bohus-varehusene – uavhengig av eierskap før foretakssammenslutningen – spredt rundt i Norge. Geografisk er de dermed komplementære med hensyn til lokasjon. Selv om den geografiske utstrekningen av produktmarked (i) hadde blitt delt inn i lokale eller regionale områder, vil det innenfor hver av de respektive foretakssammenslutningene 1 til 20, bare foreligge mulig geografisk overlapp mellom kjøper- og selgersiden knyttet til foretakssammenslutning 20. Der erverver Bohus Butikkdrift et varehusselskap med fysisk butikk i Arendal. Fra før eier Bohus Butikkdrift et varehus i Sørlandsparken ved Kristiansand. Denne mulige geografiske overlappen behandles i punkt 5.2.2.2 nedenfor.

Innenfor hver av de øvrige foretakssammenslutningene (1 til 20) vil det ikke foreligge noen mulig/realistisk geografisk overlapp mellom kjøper- og selgersiden. Dette som følge av lange kjøredistanser mellom relevante Bohus-varehus. En konsekvens av at alle disse foretakssammenslutningene planlegges gjennomført parallelt, er likevel at Bohus Butikkdrift – gjennom ulike separate foretakssammenslutninger – vil overta kontroll over flere nåværende medlemseide/uavhengige Bohus-varehus som ligger innenfor 45 minutters kjøredistanse fra hverandre. Et eksempel i så måte kan være Bohus-varehusene på henholdsvis Alna i Oslo (ervertes via foretakssammenslutning 1) og Jessheim (ervertes via foretakssammenslutning 11).

For fullstendighetens skyld behandles disse tilfellene av mulige geografiske overlapper mellom målselskaper ulike foretakssammenslutninger i et eget vedlegg (bilag 3) (se punkt 5.2.2.3 nedenfor), der vi viser relevante kjøredistanser og ellers gir relevant markedsinformasjon for aktuelle geografiske områder.⁴¹ For øvrig er det kun i det sentrale Østlandsområdet det oppstår slike mulige geografiske «overlapper» mellom målselskaper i ulike foretakssammenslutninger. I disse geografiske områdene finnes det uansett en rekke konkurrerende aktører med fysisk tilstedeværelse, inkludert flere IKEA-varehus.

Som allerede presisert ved flere anledninger ovenfor, anser melder at de endelige geografiske markedsavgrensningene uansett kan holdes åpne i nærværende sak, ettersom foretakssammenslutningene ikke vil føre til konkurransebegrensning uansett hvilke geografiske avgrensninger som legges til grunn. Dette gjelder både produktmarked (i) og (ii).

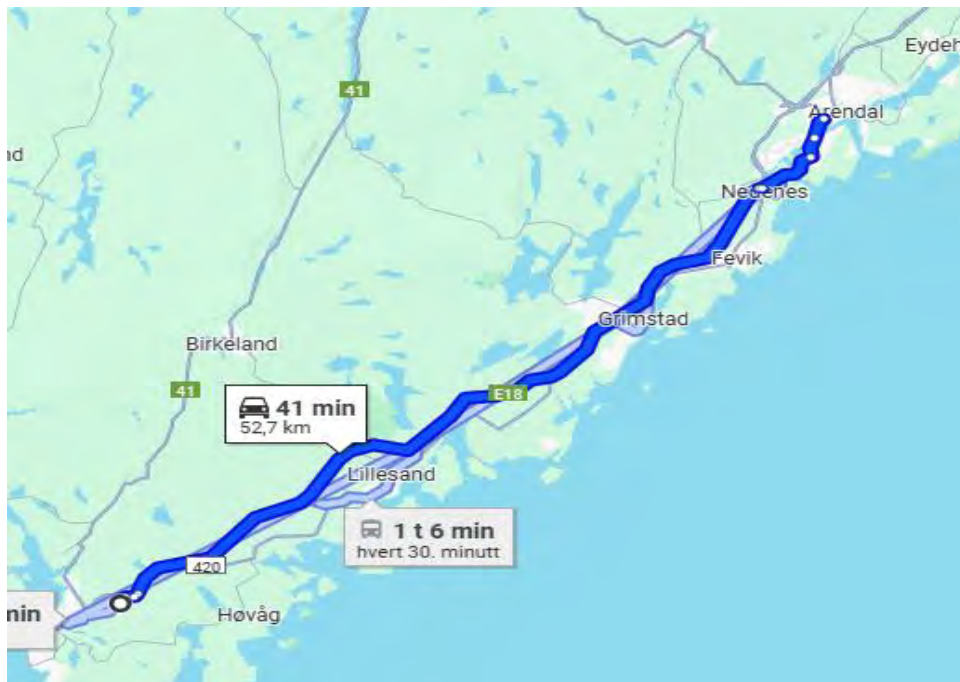
5.2.2.2 Bohus Sørlandsparken AS og Hartvig Olsen AS i Arendal (foretakssammenslutning 20)

Som redegjort for ovenfor, anser melder at det innenfor hver av de meldte foretakssammenslutningene, bare kan oppstå én mulig geografisk overlapp mellom kjøper- og selgersiden. Dette gjelder foretakssammenslutning 20, hvor Bohus Butikkdrift erverver kontroll over Hartvig Olsen AS, som driver et Bohus-varehus i Arendal. Som nevnt ovenfor inngår Bohus Sørlandsparken AS blant Bohus-kjedens egneide varehus. Sistnevnte er altså lokalisert i Sørlandsparken ved Kristiansand. Begge varehusene tilbyr varer innenfor både produktmarked (i) og (ii). Redegjørelsen nedenfor gjelder derfor både produktmarked (i) og (ii) med mindre annet er presisert.

⁴⁰ Med adresse til produktmarked (i) for møbler og interiørartikler vil lokal eller regional tilstedeværelse med fysiske butikker kunne spille en rolle for de kundene som ønsker å se/prøve produktene i forkant. For disse kundene vil kjøreavstand kunne påvirke deres alternativer. Dette kan være et mulig skille mellom produktmarked (i) og (ii).

⁴¹ Se omtale nedenfor av bilag 3.

Kjøreavstanden mellom Bohus-varehusene i Arendal og Sørlandsparken er i overkant av 40 minutter. Dersom man konkluderer med at varehus innenfor en slik kjøreavstand tilhører separate geografiske markeder foreligger det ikke overlapp⁴²:



Figur 5

Både før og etter foretakssammenslutningen møter partene konkurranse fra flere aktører med fysiske utsalgssteder i samme område. Ser en kun på markedet for salg av møbler og interiørartikler (i) (dvs. ser bort fra virksomhet innenfor hjemmedekor) og utelater rene netthandelsaktører, bransjeglidning og fysiske møbelbutikker utenfor faghandel, er blant flere følgende aktører til stede i samme området:

Varehus	Kjøreavstand til Bohus Arendal
Fagmøbler Arendal	9 minutter
Møbelringen Arendal	9 minutter
JYSK Arendal	9 minutter
Skeidar Arendal	9 minutter
IKEA Sørlandet	39 minutter
Bolia og Slettvoll	41 minutter

⁴² I Konkurransetilsynets vedtak V2012-18 *Plantasjen*, anså tilsynet at det geografiske markedet ikke ville overstige 20 minutter for hagesenterkunder, jf. avsnitt 112 og 113. Melder utelukker ikke at den geografiske utstrekningen av produktmarked (ii), hjemmedekor, er snevrere enn for produktmarked (i), møbler og andre interiørprodukter.

Fagmøbler Kristiansand, JYSK sørlandsparken, Skeidar Kristiansand og Møbelringen Kristiansand.	42-43 minutter
--	----------------

Partene møter dermed konkurranse lokalt fra en rekke andre aktører med fysiske utsalgssteder innenfor en kjøreavstand på i overkant av 40 minutter. Både før og etter foretakssammenslutningen vil dessuten partene selge møbler under merkenavnet *Bohus*. Med andre ord er det uansett kun «intramerke»-konkurransen internt i Bohus-kjeden som kan påvirkes av foretakssammenslutningen. Blant annet på bakgrunn av ovennevnte, mener melder at foretakssammenslutningen ikke vil ha konkurransebegrensende virkning i et mulig lokalt marked som gir overlapp mellom Bohus-butikkene i Kristiansand og Arendal, hvilket vi også adresserer i konkurranseanalysen nedenfor.

Ser man spesifikt på et mulig lokalt marked for detaljhandel med hjemmedekorprodukter, jf. produktmarked (ii), vil de samme aktørene som listes opp ovenfor være til stede, samt mange flere aktører slik som KID, Princess, Upstairs. Heller ikke i et slik tenkt marked vil foretakssammenslutningen kunne medføre noen vesentlig konkurransebegrensning, jf. nærmere behandling av dette i konkurranseanalysepunktet nedenfor.

5.2.2.3 Mulige geografiske overlapper mellom målselskaper i separate foretakssammenslutninger

Som beskrevet ovenfor vil Bohus Butikkdrift overta kontroll over en rekke varehus fra ulike selgere og via en rekke separate foretakssammenslutninger som planlegges gjennomført parallelt, jf. foretakssammenslutningene 1 til 20. Gjennom disse foretakssammenslutningene kan det eventuelt oppstå noen mulige geografiske overlapper mellom målselskaper i de ulike foretakssammenslutningene. For fullstendighetens skyld redegjør bilag 3 for de eventuelle regionale/lokale markedene hvor det muligens kan oppstå geografiske overlapper:

Bilag 3: Mulige lokale markeder med potensiell overlapp

Ved identifisering av lokale markeder er det tatt utgangspunkt i en kjøreavstand på inntil cirka 45 minutter. Snevres kjøreavstanden inn med 10-30 minutter foreligger det overlapp i enda færre geografiske områder.

Melder merker seg at innen de fleste geografiske områdene behandlet i bilag 3, har både Bohus og konkurrerende kjeder fysisk tilstedeværelse gjennom minst to varehus hver. Sett isolert kan det kanskje indikere at eventuelle regionale/lokale markeder skal avgrenses snevrere enn de geografiske områdene som behandles i bilag 3. I tilfelle vil det ikke være geografiske overlapper mellom Bohus-målselskapene adressert i bilag 3.

5.3 Beregning av totalmarkeder og partenes markedsandeler

5.3.1 Produktmarked i)

5.3.1.1 Nasjonalt

Melder estimerer en omsetning på minst [REDACTED] kroner i et tenkt norsk totalmarked som omfatter både møbler og andre interiørprodukter.⁴³ Avgrenser man ytterligere til et eget marked som kun omfatter detaljhandel med møbler (uten andre interiørprodukter), anslår melder en omsetning på minst [REDACTED] kroner. Men som oversikten like nedenfor viser, inkluderer sistnevnte tall ikke salg av møbler utenfor faghandel, netthandel eller bransjeglikning. Melder antar omsetningen gjennom disse salgskanalene også er betydelig.

Ovenfor oppgis et totalmarked for møbler og andre interiørprodukter, dvs. produktmarked (i), på minst [redacted] norske koner. Bakgrunnen for dette totalmarkedsanslaget er illustrert slik av Virke:

Innen fysisk butikkhandel med møbler og interiørprodukter møter Bohus konkurranse fra en rekke andre aktører med fysiske fullsortiments varehus, slik som IKEA, Møbelringen, Jysk og Bolia, Fagmøbler, Skeidar, Slettvoll, Illums Bolighus og A-møbler. Dertil kommer konkurranse fra kjedeuavhengige møbelhandlere.

I tillegg møter partene konkurranse fra nisjeaktører som spesialiserer seg på salg av én eller flere produktkategorier innen møbler og/eller interiørartikler. Eksempelvis Sofacompany og Teppeland. På grunn av bransjeglidning møter partene også konkurranse fra aktører som har møbler og/eller

⁴³ Tall er basert på bransjestatistikk fra Virke for 2024.

interiørartikler som en del av sitt sortiment, eksempelvis KID og Rusta (som også redegjort for ovenfor). Partene møter også konkurranse fra rene nettaktører uten fysiske lokaler, slik som Trademax, Homeroom (Ellos Group) og Royal Design.

De fleste andre fullsortimentsforhandlere – både melder og andre – tilbyr sine produkter gjennom både fysiske varehus, via nettbutikk eller via en kombinasjon av disse, dvs. «klikk og hent»-løsninger. Det finnes også en rekke nettbaserte aktører som utelukkende selger sine produkter på nett. De to salgskanaler henger tett sammen og kundene bruker gjerne begge kanaler vekselvis ved handel av møbler og interiørartikler, slik som ved bruk av tjenesten «klikk og hent». Noen kunder sammenligner produkter og priser på nett før de oppsøker varehusene for å gjøre kjøpet, mens andre kunder oppsøker varehusene for å se produktene før de bestiller via nettbutikk. Som varslet ovenfor er melder dermed av den oppfatning at det ikke bør skilles mellom salg som skjer gjennom fysiske varehus og nettbutikker, slik at produktmarkedet omfatter alt salg som skjer via begge salgskanaler. Men siden foreliggende foretakssammenslutninger uansett ikke påvirker konkurransen negativt, er dette ikke nødvendig for Konkurransetilsynet å ta endelig stilling til.

Hvis man kun ser på omsetning fra møbler (dvs. uten andre interiørprodukter), ser bort fra omsetning fra bransjeglidning, og dessuten holder rene nettsalgsaktører utenfor, gir det Bohus-kjeden en samlet markedsandel på [REDACTED]. Dette inkluderer omsetning fra både egneide og de som er tilknyttet gjennom kjedeavtale. IKEA er den klart største aktøren med en markedsandel på [REDACTED].⁴⁴ Uavhengig av hvilken markedsavgrensning som legges til grunn, forblir altså Bohus-kjedens markedsandel uendret som følge av foretakssammenslutningene.⁴⁵

Etter melders syn er det imidlertid ikke grunnlag for å se bort fra omsetning som skjer utenfor faghandel, bransjeglidning og rene nettsalgsaktører, slik at tallene ovenfor overestimerer partenes markedsandeler. Basert på tallene fra Virke presentert ovenfor, er det en årlig omsetning på i overkant av [REDACTED] som knytter seg til salg av møbler og interiørartikler utenfor faghandel. Melder er ikke kjent med hvor stor andel av dette som kun knytter seg til møbler, men vil anta at dette utgjør minst [REDACTED] av omsetningen. Dette vil gi Bohus-kjeden en samlet markedsandel på rundt [REDACTED]. Legger man til omsetning av møbler fra nettaktører vil markedsandelen reduseres ytterligere. Som redegjort for ovenfor er melders syn at også salg av interiørartikler omfattes av samme produktmarked. Dette vil redusere Bohus sin markedsandel ytterligere.

Etter melders oppfatning kan uansett den endelige avgrensningen holdes åpen i nærværende tilfelle, ettersom foretakssammenslutningene ikke vil føre til noen konkurransebegrensning uansett hvilken markedsavgrensning som legges til grunn. Sett fra kundens perspektiv medfører foretakssammenslutningen ingen endringer, da partene – uavhengig av om butikken er egneid eller er tilknyttet gjennom Kjedeavtalen – har et felles konsept, sammenfallende utvalg i fysiske varehus og én og samme plattform for salg av møbler via nett. Både før og etter foretakssammenslutningene vil altså varehusene selge møbler og interiørartikler under merkevaren Bohus. Som allerede sagt, medfører derfor foretakssammenslutningene ingen negative virkninger for konkurransesituasjonen i produktmarked (i).

⁴⁴ Estimaten er basert på tall fra Virke.

⁴⁵ Dette tallet inkluderer samtlige Bohus-varehus, inkludert varehus som ikke er berørt av noen av transaksjonene og som fortsatt vil være tilknyttet Bohus gjennom kjedemedlemskap.

5.3.1.2 Mulig regionalt/lokalt marked som omfatter Sørlandsparken og Arendal

I punkt 5.2.2.2 ovenfor er det redegjort for et mulig regionalt/lokalt marked som kan omfatte Sørlandsparken og Arendal. Som redegjort for ovenfor, har det sin bakgrunn i at Bohus Butikkdrift erverver varehusselskapet Hartvig Olsen AS, som driver et Bohus-varehus lokalisert i Arendal. Dette gjennom foretakssammenslutning 20. Bohus Butikkdrift har fra før et egneid varehus i Kristiansand (Sørlandsparken).

Melder har ikke presise tall for omsetning av møbler og interiørartikler i et mulig lokalt marked som omfatter Kristiansand og Arendal, jf. redegjørelse ovenfor mulig markedsavgrensning og markedsaktører. Men etter melders beste estimater vil omsetningen i et slikt mulig marked minst utgjøre [redacted] millioner kroner.⁴⁶ Dette estimatet hensyntar hverken omsetning utenfor faghandel, netthandel eller bransjeglikning. Etter melders syn er dette derfor et svært konservativt estimat. Selv når slike konservative estimater legges til grunn vil ikke partenes samlede markedsandel [redacted] i et slikt mulig lokalt marked som omfatter Sørlandsparken og Arendal.

5.3.1.3 Mulige geografiske overlapper mellom målselskap i separate foretakssammenslutninger

I punkt 5.2.2.3 og bilag 3 redegjøres for mulige geografiske overlapper mellom målselskap i separate foretakssammenslutninger, som Bohus Butikkdrift vil erverve fra ulike selgere gjennom foretakssammenslutningene 1 til 20.

Som bilag 3 viser og redegjørelsen i punkt 5.2.2.3 viser, er det i aktuelle geografiske områder en rekke andre konkurrenter med fysisk tilstedeværelse. I områdene med mulige geografiske overlapper, vil det ikke bare være Bohus som har to eller flere varehus. Også de fleste av Bohus' konkurrenter vil ha tilstedeværelse med minst to varehus.⁴⁷ Melder har ikke estimert totalmarkedsstørrelsene for respektive geografiske områder, men antar basert på aktørbildet i disse geografiske områdene, at respektive Bohus-målselskapers samlede markedsandeler i aktuelle geografiske områder vil ligge omtrent på nivå med Bohus' markedsandel nasjonalt innen produktmarked (i). Sistnevnte har blant annet sammenheng med at IKEA har fysisk tilstedeværelse i eller nær inntil disse geografiske områdene.

5.3.2 Produktmarked ii)

5.3.2.1 Nasjonalt

Bohus har ikke helt presise tall for et tenkt marked for hjemmedekorprodukter, men antar at en omsetning på [redacted] i Norge.⁴⁸ Dette medfører at partene har [redacted] markedsandel, og i alle tilfeller

⁴⁶ [redacted]

⁴⁷ I punkt 5.2.2.2 ovenfor peker vi på at det isolert sett kan indikere snevrere geografiske markeder, slik at det ikke er reelle geografiske overlapper som behandles i bilag 3. Som argumentert for flere steder i meldingen, er dette imidlertid ikke nødvendig å ta stilling til siden foretakssammenslutningene uansett ikke vil påvirke konkurransen negativt.

⁴⁸ Partene har [redacted]

langt under [REDAKTERT].⁴⁹ Bohus-kjedens markedsandel innen detaljsalg av hjemmedekorprodukter forblir uansett uendret som følge av foretakssammenslutningene. Som redegjort for ovenfor vil de involverte foretak både før og etter foretakssammenslutningene selge varer under merkenavnet Bohus.

5.3.2.2 Mulig regionalt/lokalt marked som omfatter Sørlandsparken og Arendal

Ovenfor i punkt 5.2.2.2 er det også redegjort for deler av aktørbildet innen produktmarked (ii), for et mulig lokalt marked som omfatter Sørlandsparken og Arendal. Blant annet på bakgrunn av at det er enda flere konkurrerende aktører med lokal fysisk tilstedeværelse innen produktmarked (ii) sammenlignet med produktmarked (i), antas at partenes markedsandel [REDAKTERT]

[REDAKTERT] Med andre ord anser melder det som sikkert at partenes markedsandel innen et tenkt lokalt/regionalt marked som omfatter Sørlandsparken og Arendal er [REDAKTERT]

5.3.2.3 Mulige geografiske overlapper mellom målselskap i separate foretakssammenslutninger

I punkt 5.3.1.3 ovenfor, for varer omfattet av produktmarked (i), estimeres mulige markedsandeler for Bohus-målselskapene innen de geografiske områdene behandlet i bilag 3.

Sammenlignet med produktmarked (i), er det innen produktmarked (ii) enda flere konkurrerende aktører med fysisk tilstedeværelse innenfor respektive geografiske områder behandlet i bilag 3. På den bakgrunn finner melder grunn til å anta at samlede markedsandeler til Bohus-selskaper med overlapp innen respektive geografiske områder, er [REDAKTERT]

6 VERTIKALT FORBUNDE/BERØRTE MARKEDER

De involverte foretakene er som nevnt tilknyttet Bohus gjennom Kjedeavtalen, og befinner seg på detaljistleddet i verdikjeden. Som en del av Kjedeavtalen forhandles det felles om leverandøravtaler som samtlige medlemmer får tilgang til. De involverte foretakene kjøper dermed i all hovedsak, i likhet med de egeneide butikkene, inn varer fra de samme leverandørene og til samme vilkår. Dette endrer seg ikke som følge av foretakssammenslutningen.

I relevante markeder for innkjøp av produktene redegjort for ovenfor, vil de geografiske markedene, etter melders syn, være større enn bare nasjonalt.⁵⁰ Den endelige avgrensning kan uansett holdes åpent i dette tilfellet, da Bohus-kjedens markedsandeler uansett vil være langt under 30 %. Foretakssammenslutningene omfatter dermed ingen vertikalt berørte markeder eller overlapp, jf. konkurranseloven § 18 a første ledd, bokstav e og f, og foretakssammenslutningene vil uansett ikke påvirke konkurransen i noe vertikalt marked.

7 KONKURRANSEANALYSE

For alle foretakssammenslutningenes del (foretakssammenslutning 1 til 20), er sannsynligvis partenes samlede markedsandeler [REDAKTERT] i samtlige relevante markeder. Som redegjort for ovenfor gjelder dette

⁴⁹ Blant annet fordi det er enda flere aktører med og uten fysiske butikker som tilbyr hjemmedekorprodukter sammenlignet med møbler og interiør, kan trygt antas at Bohus markedsandel innen hjemmedekorprodukter er enda lavere enn innen møbler og interiør.

⁵⁰ Se sak M.9894, *Mobilux/Conforama France*, avsnitt 17. Endelig avgrensning ble holdt åpen, men det vises til at markedet trolig er å anse som minst nasjonalt.

både produktmarked (i) og (ii), og det gjelder uavhengig av om respektive produktmarkeder anses å ha nasjonal eller regional/lokal utstrekning. Redegjørelsene ovenfor underbygger dessuten at markedsandelene er [REDACTED] innenfor produktmarked (ii), hvor partenes omsetning dessuten [REDACTED] sammenlignet med partens omsetning innenfor produktmarked (i).

Med adresse til eventuelle regionale/lokale markeder er det identifisert en mulig overlapp for foretakssammenslutning 20, som er en av foretakssammenslutningene som meldes frivillig. Ovenfor er det imidlertid vist at også innenfor dette aktuelle lokale/regionale markedet (som eventuelt omfatter Sørlandsparken og Arendal), er markedsandelene sannsynligvis [REDACTED] innen både produktmarked (i) og (ii).⁵¹

Det samme gjelder for markedsandelene Bohus Butikkdrift vil få i andre mulige regionale-/lokalkmarkeder, jf. bilag 3s behandling av andre mulige regionale/lokale markeder hvor det av forsiktighetsgrunner undersøkes om det kan foreligge geografiske overlapper mellom Bohus-målselskaper ervervet fra ulike selgere i separate foretakssammenslutninger.⁵²

For både produktmarked (i) og (ii), er det dessuten slik at uavhengig av om man tar utgangspunkt i en nasjonal eller regional/lokal avgrensning av markedene, har disse markedene uansett en sterk nasjonal og endatil internasjonal dimensjon, gjennom voksende internettbasert handel, jf. redegjørelser ovenfor. Markedsandeler/-forholdene i eventuelle regionale/lokale markeder får dermed redusert betydning for konkurransesituasjonen, siden forbrukerne – i fall prisøkninger lokalt – kan respondere gjennom å benytte lett tilgjengelige og konkurransedyktige internettbaserte alternativer med stort mangfold og variasjon innen produktutvalg og prisklasser.

Videre er det lave etableringshindringer i relevante markeder. Dette gjelder altså både produktmarked (i) og (ii) og samtlige mulige geografiske dimensjoner av disse. Som aktør kan man enten operere helt selvstendig eller selge produkter under varemerker slik som *Bohus*, *Skeidar* og *Fagmøbler*, typisk gjennom avtaler om kjedemedlemskap. Etter melderens syn er det ingen nevneverdige utfordringer med hensyn til å få tak i egnede lokaler for fysiske butikker eller varelager. For aktører som kun selger over nett kreves det ikke fysiske butikklokaler for å kunne drive virksomhet. Siden dekorprodukter krever mindre plass med hensyn til egnede butikklokaler antas etableringshindringene å være enda lavere for produktmarked (ii) enn (i).

Som allerede foregrepet ved flere anledninger ovenfor, er samtlige foretakssammenslutninger (1 til 20) «kjedeinterne» i den forstand at omfattede varehusselskaper går fra å være knyttet til Bohus gjennom en kjedeavtale, til å bli eid av Bohus-kjeden sentralt. Involverte varehusselskaper vil altså – både før og etter foretakssammenslutningene – selge møbler, andre interiørprodukter og hjemmedekorprodukter under

⁵¹ Som forklart ovenfor vil det ikke oppstå noen overlapp i markedet som omfatter butikken i Arendal, dersom dette geografiske markedet skal avgrenses snevrere.

⁵² Som redegjort for også ovenfor, viser bilag 3 at i samtlige geografiske områder som der er behandlet, har en rekke konkurrerende aktører fysisk tilstedeværelse nærmere enn det Bohus-varehuset som eventuelt overlapper geografisk. Faktisk har også de fleste konkurrerende kjeder tilstedeværelse av minst to varehus innenfor hvert av de geografiske områdene behandlet i bilag 3.

Bohus-merkevaren. Med andre ord vil foretakssammenslutningene i utgangspunktet i høyden påvirke «intra-merke-konkurransen» mellom varehusene som selger slike produkter under Bohus-kjede-navnet.

På bakgrunn av momentene redegjort for i konkurranseanalysen ovenfor, anser melder at foretakssammenslutningene 1 til 20 i høyden vil ha minimale virkninger på konkurransen i respektive relevante markeder. Foretakssammenslutningene vil derfor ikke kunne hindre effektiv konkurranse i betydelig grad.

8 KUNDER, KONKURRENTER OG LEVERANDØRER

8.1 Introduksjon

Partene i foretakssammenslutningene er aktive innenfor detaljhandel med møbler og interiørartikler, samt detaljhandel med hjemmedekorprodukter til sluttbrukere. Ettersom kundekretsen for begge produktmarked er sluttbrukere, gis det kun en oversikt over de viktigste konkurrenter og leverandører der partene har overlapp.

Opplysningene om viktige leverandører og konkurrenter oppgis samlet for alle varehusselskap, både egneide og de som er tilknyttet Bohus-kjeden gjennom kjedemedlemskap, dvs. ikke for hvert enkelt varehus.

Det opplyses derfor heller ikke særskilt om leverandører for varehusene i Arendal og Sørlandsparken. Tilsvarene gjelder for varehusene som det redegjøres for i bilag 3.

Videre oppgis også konkurrenter samlet. Som redegjort for ovenfor har markedene – uansett nærmere geografisk avgrensning – en nasjonal dimensjon. for samtlige varehus.⁵³ Dersom den geografiske utstrekningen av produktmarkedene hadde blitt delt inn i lokale eller regionale områder, vil det for mange områder innebære at det ikke vil foreligge overlapp mellom partene som følge av den geografiske avstanden mellom partenes varehus. I punkt 5.2.2.2 gis det fullstendighetens skyld konkrete opplysninger hvilke andre konkurrerende aktører som er aktive innenfor både produktmarked i) og ii), og som har fysiske utsalgssteder i et tenkt lokalmarked som omfatter varehusene i Arendal og Sørlandsparken.

For varehusene som inngår i mulige geografiske overlapper mellom målselskap i ulike foretakssammenslutninger, jf. redegjørelsen i punkt 5.2.2.3, oppgis opplysninger om konkurrenter som er aktive innenfor både produktmarked i og ii), og som har fysiske utsalgssteder innenfor en kjøreavstand på inntil 45 minutter fra varehusene i bilag 3.⁵⁴

punkt 8.2 og 8.3.

⁵³ Det vil imidlertid kunne være noen variasjoner med hensyn til hvilke konkurrenter som er fysisk til stede i de lokale områdene, men varehusselskapet vil likevel møte konkurranse fra aktører nettsalg. Som nevnt har de fleste fullsortimentsaktørene også nettbutikk og tilbyr levering hjem.

⁵⁴ Listene i bilag er ikke uttømmende med hensyn til aktørbildet.

8.2 Viktigste konkurrenter og leverandører i markedet for detaljhandel med møbler og interiørartikler

Konkurrenter		Leverandører	

8.3 Viktigste konkurrenter og leverandører i markedet for detaljhandel med hjemmedekorprodukter

Konkurrenter		Leverandører	

9 REDEGJØRELSE FOR EVENTUELLE EFFEKTIVITETSGEVINSTER

Ettersom foretakssammenslutningene ikke i betydelig grad vil kunne hindre effektiv konkurranse, uansett markedsavgrensning, gis det kun en overordnet beskrivelse av effektivitetsgevinster. Etter melderens syn vil foretakssammenslutningen føre til følgende effektivitetsgevinster:



10 ÅRSBERETNING OG ÅRSREGNSKAP

Årsberetning og årsregnskap for Bohus Butikkdrift og alle foretak i samme konsern med omsetning i Norge, samt årsberetning og årsregnskap for alle øvrige involverte foretak, er offentlig tilgjengelig i Regnskapsregisteret i Brønnøysundregisteret.

Vedlagt følger årsregnskap og årsberetning for partene.

- Bilag 4: Årsregnskap for Bohus-konsernet
- Bilag 5: Årsregnskap for foretakssammenslutning 1-5
- Bilag 6: Årsregnskap for foretakssammenslutning 6-20

11 FORSLAG TIL OFFENTLIG VERSJON AV MELDINGEN

Vedlagt følger forslag til offentlig versjon av meldingen, hvor opplysningene som bes unntatt fra offentlighet er merket med gult.

- Bilag 7: Forslag til offentlig versjon av meldingen

Vedlagt følger videre begrunnelse for forslaget til offentlig versjon, jf. konkurranseloven § 18 b.

- Bilag 8: Begrunnelse for forslag til offentlig versjon av meldingen

Oslo, 1. juni 2025
SANDS Advokatfirma DA

Lennart Garnes
Advokat | Partner

Marita Lippert
Advokatfullmektig