

Föstudagur, 24. maí 2002

182. fundur samkeppnisráðs

Ákvörðun nr. 19/2002

**Kaup Byko hf., Húsasmiðjunnar hf. og Kaupfélags Skagfirðinga svf.
á hlutum í Steinullarverksmiðjunni hf.**

I.

Málavextir og málsmeðferð

1.

Með bréfi Gunnars Sturlusonar hrl., dags. 22. mars 2001 var Samkeppnisstofnun tilkynnt með vísan til 18. gr. samkeppnislaga nr. 8/1993 um kaup Byko hf., Húsasmiðjunnar hf. og Kaupfélags Skagfirðinga svf. á 81,77% hlut í Steinullarverksmiðjunni hf. (SV). Bréfinu fylgdi skýrsla sem inniheldur upplýsingar og gögn sem miðast við skrá í viðauka reglna Samkeppnisstofnunar nr. 930/2001 um tilkynningu samruna fyrirtækja, sbr. 4. gr. reglnanna. Í ákvörðun þessari verður vísað til skýrslunnar sem tilkynningu samrunaaðila og viðauka reglna stofnunarinnar sem samrunaskrárinnar.

Með bréfi dags. 18. apríl 2002 tilkynnti Samkeppnisstofnun málsaðilum að stofnunin teldi ástæðu til frekari rannsóknar á samkeppnislegum áhrifum samrunans, sbr. 4. mgr. 18. gr. samkeppnislaga. Upphaf þriggja mánaða frests samkeppnisyfirvalda til að taka afstöðu til kaupanna miðast því við 18. apríl sl., sbr. sama lagaákvæði.

Starfsmenn Samkeppnisstofnunar hafa átt fundi með lögmönnum samrunaaðila. Auk gagna frá aðilum hefur verið aflað ýmissa opinberra gagna. Þá hafa starfsmenn stofnunarinnar átt viðtöl við ýmsa aðila sem tengjast þeim markaði sem hér er til umfjöllunar. Að því marki sem samkeppnisráð telur upplýsingar og viðhorf þessara aðila skipti máli fyrir athugun máls þessa er þeirra getið í ákvörðun þessari.

II.

Niðurstöður

Á fundi samkeppnisráðs, þann 24. maí 2002, var ákvörðun tekin í máli þessu. Þátt í fundinum tóku Karitas Pálsdóttir, Ketill Sigurjónsson, Ólafur Björnsson, Ragnheiður Bragadóttir og Þórólfur Matthíasson.

1.

Samruni

Samkvæmt samningi, dags. 1. mars 2002, fóru eftirfarandi viðskipti fram með hluti í SV, sbr. 1. mgr. samningsins:

„The Government of Iceland, Paroc Group Oy AB, Finland, and the Municipality of Skagafjörður (hereinafter jointly referred to as the “Seller”) hereby offer with this document (hereinafter referred to as the “Offer”) to sell all the shares of the Government of Iceland (30,11%), Paroc Group Oy AB, Finland (27,68%) and the Municipality of Skagafjörður (23,98%), in Steinullarverksmiðjan hf. (Icerock), id. 590183-0249, Skarðseyri 5, 550 Sauðárkrókur (hereinafter referred to as the “Company”) jointly to (1) Byko hf., id. 460169-3219, Skemmuvegi 2a, 200 Kópavogi, (2) Húsasmiðjan hf., id 520171-0299, Súðavogi 3-5, 104 Reykjavík, and (3) Kaupfélag Skagfirðinga, id. 680169-5009, Ártorgi 1, (hereinafter referred to as the “Purchaser”) on the following terms.“

Að mati samkeppnisráðs er ljóst að framangreint samningsákvæði felur í sér að Ríkissjóður Íslands, Paroc Group Oy AB í Finnlandi og Sveitarfélagið Skagafjörður, eigendur að samtals 81,77% hlutafjár í SV selja sinn hlut að jöfnu til Byko, Húsasmiðjunnar og Kaupfélags Skagfirðinga sem fyrir áttu samtals 17,3% hlut.¹ Framangreindir þrír aðilar munu eftir samrunann eiga því sem næst að jöfnu rúmlega 99% hlutafjár í SV en tæplega 1% hlutafjárins er í eigu annarra aðila. Að mati samkeppnisráðs er hér um að ræða samruna í skilningi 4. og 18. gr. samkeppnislaga þar sem veltuskilyrði kaupenda eru uppfyllt. Samrunann ber að skoða sem svokallað sameiginlegt verkefni (e. joint venture) fyrirtækja sem hafa með höndum sambærilega starfsemi um kaup á meirihluta hlutafjár í fyrirtæki sem starfar á tengdum markaði.

SV á Sauðárkróki hóf framleiðslu á steinull árið 1985 og hefur frá upphafi verið rekið sem hlutafélag að meirihluta í eigu opinberra aðila. Steinull sem aðallega hefur verið notuð til einangrunar húsa hefur að mestu verið boðin í heildsölu til innlendra byggingavöruverslana en nokkuð er þó um útflutning, þó aðallega á sérhæfðari framleiðslu.

Byko og Húsasmiðjan eru hlutafélög. Starfsemi fyrirtækjanna felst í innflutningi, innkaupum og sölu á byggingarefnum og skyldum vörum. Í byggingavöruverslunum fyrirtækjanna eru seldar ýmsar vörur til byggingastarfsemi auk þess sem í flestum þeirra eru reknar deildir fyrir sérvöru, s.s. málningu, flísar, hreinlætistæki og gólfefni ýmiskonar. Þá reka fyrirtækin timbursölur þar sem grófari byggingarefni eru seld, s.s. timbur, stál, plötur og einangrunarefni, þ.m.t. steinull. Kaupfélag Skagfirðinga er

¹ Eignarhald umræddra aðila á SV fyrir samrunann skiptist þannig að Byko og Húsasmiðjan áttu hvort fyrirtæki um sig 6,19% hlut í gegnum sameiginlegt dótturfélag sitt, GLD heildverslun hf. Kaupfélag Skagfirðinga átti hins vegar 4,92% hlutafjár.

samvinnufélag. Starfsemi félagsins felst aðallega í verslunarrekstri, vinnslu á mjólkur- og kjötafurðum, fóðurframleiðslu, útgerð og ýmissi þjónustu.

2.

Markaðurinn

Við mat á samruna samkvæmt 18. gr. samkeppnislaga verður að byrja á því að skilgreina þann markað sem við á. Samkvæmt 4. gr. laganna er markaður sölusvæði vöru og staðgönguvöru og/eða sölusvæði þjónustu og staðgönguþjónustu. Hagfræðileg rök leiða til þess að líta verður á viðkomandi markað frá tveimur sjónarhornum; annars vegar vöru- eða þjónustumarkaðinn og hins vegar landfræðilega markaðinn.

2.1. Vörumarkaður

Í 6. kafla viðauka (samrunaskrá) með reglum nr. 930/2001 um tilkynningu samruna segir um viðkomandi vörumarkaði:

„Með viðkomandi vörumarkaði er átt við markað fyrir vörur og/eða þjónustu sem neytendur líta á sem staðgönguvörur eða staðgönguþjónustu vegna eiginleika sinna, verðs og áformaðrar notkunar. Markaður er sölusvæði vöru og staðgönguvöru og/eða sölusvæði þjónustu og staðgönguþjónustu, sbr. 4. gr. samkeppnislaga. Staðgönguvara og staðgönguþjónusta er vara eða þjónusta sem að fullu eða verulegu leyti getur komið í stað annarrar.“

Meðal þátta, sem skipta máli við mat á viðkomandi markaði, er greining á því hvers vegna viðkomandi vara eða þjónusta tilheyrir þessum markaði og hvers vegna önnur vara eða þjónusta tilheyrir honum ekki samkvæmt framangreindri skilgreiningu og með hliðsjón af, meðal annars, hvort varan eða þjónustan nýtist sem staðgönguvara eða staðgönguþjónusta, samkeppnisstöðu, verði, verðsveiflum vegna eftirspurnar, eða öðrum þáttum sem máli skipta við skilgreiningu á markaðinum.“

2.1.1. Sjónarmið samrunaaðila

Í tilkynningu samrunaaðila kemur fram að starfsemi SV felist í framleiðslu á steinull til einangrunar og heildsölu á framleiðsluvörum fyrirtækisins. Í tilkynningunni er vikið að því að önnur einangrunarefni sem notuð séu hér á landi, þ.e. einangrunarplast og glerull, geti að vissu leyti verið staðgönguvara við steinull. Notkun á plasti sé þó takmörkuð vegna eldhættu auk þess sem það einangri hljóð illa. Glerull sé hins vegar óbrennanleg og geti vel komið í stað steinullar. Hún sé hins vegar ekki framleidd hér á landi og innflutningur takmarkaður. Að mati samrunaaðila séu því líkur á að skilgreining vörumarkaðarins sé framleiðsla og heildsala á steinull. Framleiðslan annars vegar og heildsalan hins vegar geti þó verið aðskildir vöru-/þjónustumarkaðir en slík aðgreining skipti ekki máli þar sem samruninn muni hafa sömu áhrif á báða þessa þætti. Í tilkynningunni þar sem fjallað er um stærð markaðarins segir að eitthvað sé um innflutning á tilbúnum einangruðum veggeiningum og einingahúsum. Af

umfjölluninni má ætla að samrunaaðilar líti svo á að slíkur innflutningur sé hluti af markaðnum, sbr. nánari umfjöllun um markaðshlutdeild í kafla 3.1.1. hér á eftir.

Í tilkynningu samrunaaðila kemur fram það mat að samruninn taki ekki til eiginlegrar starfsemi Húsasmiðjunnar, Byko eða Kaupfélags Skagfirðinga né breytinga á yfirráðum eða eignarhaldi þessara félaga og því sé ekki ástæða til að fjalla um hver sé skilgreining á þeim mörkuðum sem starfsemi fyrirtækjanna taki til.

2.1.2. Mat samkeppnisráðs

Við mat á því hver sé markaður þessa máls bendir samkeppnisráð á að tilgangur þess að skilgreina viðkomandi markað í samrunamáli er að finna það svið viðskipta sem samruninn hefur áhrif á.² Við athugun á áhrifum samruna er því, við skilgreiningu á þeim markaði sem um er að ræða, verið að meta hvaða fyrirtæki eru eða geta verið í samkeppni við þau fyrirtæki sem samruninn tekur til. Þetta er gert sökum þess að það eru einungis önnur fyrirtæki sem geta veitt samrunafyrirtækjunum samkeppnislegt aðhald, og með því að skilgreina hverjir það eru sem keppa á viðkomandi markaði er hægt að meta markaðsstyrk samrunafyrirtækjanna.

Einangrunarmarkaður

Samkeppnisráð getur í meginatriðum fallist á þau sjónarmið samrunaaðila að SV starfi á þeim markaði sem er framleiðsla og heildsöluðreifing á steinull þar sem önnur einangrunarefni eins og plasteinangrun eða glerull geta eftir atvikum verið staðgönguvörur. Ekki er þó hægt að fallast á að einangrun í tilbúnum innfluttum veggeiningum og/eða einingahúsum sé hluti af markaðnum. Að mati ráðsins eru slíkar vörur í eðli sínu það ólíkar framleiðsluvörum SV að þær geti talist staðgönguvörur í skilningi 4. gr. samkeppnislaga. Í ákvörðun samkeppnisráðs nr. 36/1995, *Kvörtun Þýzk-Íslenzka hf. yfir meintri sölusynjun Steinullarverksmiðjunnar hf.*, var sá vörumarkaður sem SV starfar á skilgreindur sem efni til einangrunar húsa. Einangrunin gæti verið þrenns konar, þ.e. hitaeinangrun, brunaeinangrun og hljóðeinangrun. Efni til einangrunar væru steinull, glerull og frauðplast. Steinull og glerull uppfylltu alla þessa þætti en vegna eðliseiginleika frauðplasts og ákvæða í byggingareglugerðum væri ekki hægt að nota það sem brunaeinangrun. Hljóðeinangrun þess væri einnig takmörkuð.

² Þessi tilgangur með markaðsskilgreiningu er víðast hvar lagður til grundvallar í samkeppnisrétti: Í *ECS/AKZO* málinu, OJ 1985 L374/1 lýsti framkvæmdastjórn ESB því yfir að; „*the object of market delineation is to define the area of commerce in which the conditions of competition and the market power of the dominant firm is to be assessed.*“ Sjá hér einnig *Commission Notice on the definition of relevant market for the purposes of Community competition law* [1998] 4 C.M.L.R 177: „*Market definition is a tool to identify and define the boundaries of competition between firms. ... The objective of defining a market in both its product and geographic dimensions is to identify those actual competitors of the undertakings involved that are capable of constraining those undertakings behaviour and of preventing them from behaving independently of effective competitive pressure.*“

Að mati samkeppnisráðs hafa aðstæður á einangrunarmarkaði ekki breyst með þeim hætti að ástæða sé til að breyta fyrri skilgreiningu ráðsins á þeim markaði og verður því stuðst við sömu skilgreiningu í þessu máli.

Byggingavörumarkaður

Samkeppnisráð getur ekki fallist á það með samrunaaðilum að ekki þurfi að taka til skoðunar þá markaði sem Húsasmiðjan, Byko og Kaupfélag Skagfirðinga starfa á. Eins og fyrr segir verða þessi fyrirtæki samkvæmt samningi eigendur að nánast öllu hlutafé í SV. Alkunna er að tvö fyrstnefndu fyrirtækin eru stórir keppinautar við sölu á byggingavörum ýmiskonar og skyldum vörum. Við kaupin munu þau sameiginlega verða meirihlutaeigendur í fyrirtæki sem framleiðir vörur sem þau hafa verið í samkeppni um að selja. Að mati ráðsins þarf því einnig að taka til skoðunar samkeppnisleg áhrif á þeim mörkuðum sem þessi fyrirtæki, þ.e. Byko og Húsasmiðjan, starfa á.

Sú atvinnustarfsemi sem felst í verslun tekur til þess að bjóða neytendum til sölu ákveðið úrval af vöru í verslunarrými viðkomandi fyrirtækis. Úrvalið, þjónustan og aðstaðan sem viðskiptavinum er boðið upp á er mjög mismunandi. Að mati samkeppnisráðs eru verslanir sem bjóða allmikið vöruúrval byggingavara og skyldra vara sérstakur flokkur verslana, hér eftir nefndar byggingavöruverslanir. Með byggingavörum og skyldum vörum er átt við allar vörur sem notaðar eru til mannvirkjagerðar, s.s. nýsmíði, endurnýjunar eða viðhalds. Verða byggingavörur hér eftir notaðar sem samheiti yfir slíkar vörur. Byggingavörur geta þannig samkvæmt framansögðu verið timburvörur, einangrunarefni, lagnaefni, innréttingar, gólfefni, málning, hreinlætistæki og verkfæri ýmiskonar svo eitthvað sé nefnt.

Allnokkrar breytingar hafa orðið á formi byggingavöruverslana hér á landi á liðnum árum. Mikilvægi þess að viðskiptavinir geti gert nánast öll sín innkaup á byggingavörum á sama stað hefur aukist, m.a. vegna breytinga á innkaupavenjum fólks. Það hefur orðið til þess að byggingavöruverslanir hafa útvíkkað starfsemi sína og aukið til muna vöruúrval þannig að viðskiptavinir geta nú í sömu versluninni nálgast nær allar þær byggingavörur sem þeir þurfa. Þannig má segja að þróast hafi svokallaðar alhliða byggingavöruverslanir með áherslu á breitt vöruúrval á sviði byggingavara.³ Auk slíkra alhliða byggingavöruverslana eru starfandi sérsverslanir með ýmsa vöruflokka sem einnig eru seldir í áðurnefndum alhliða byggingavöruverslunum. Má sem dæmi nefna málningavöruverslanir, gólfefnabúðir og verslanir með lagnir og hreinlætistæki. Einkenni slíkra sérsverslana er gjarnan

³ Svipuð þróun hefur orðið á öðrum sviðum verslunar bæði hér á landi og erlendis, s.s. við sölu á matvöru, sbr. m.a. umfjöllun um vörumarkaðinn í ákvörðun samkeppnisráðs nr. 18/1999, *Yfirtaka Baus hf. á Vöruveltunni*. Einnig má í þessu sambandi nefna þróun verslana hér á landi sem bjóða ritföng og skrifstofuvörur, s.s. Pennann hf. og Office 1. Slíkar verslanir leggja sífellt meiri áherslu á að kaupendur slíkra vara, hvort heldur sem um er að ræða einstaklinga eða fyrirtæki, geti nálgast þær allar á einum stað, sbr. upplýsingar sem koma fram á heimasíðum fyrirtækjanna.

mikið vöruúrval innan þess vörflokks sem þær sérhæfa sig í og viðtæk þjónusta við viðskiptavinum. Þó að staðganga kunni að vera á milli þeirra vara sem seldar eru í alhliða byggingavöruverslunum og slíkum séerverslunum hefur að mati samkeppnisráðs hvor verslunargerðin þá sérstöðu að hún tilheyrir hvor sínum markaðnum.⁴ Sérstaða byggingavöruverslananna er fyrst og fremst fólgin í eðli þeirrar þjónustu sem þær veita en ekki af því að hægt sé að kaupa þær vörur sem þar fást annars staðar. Af því ræðst markaðsskilgreiningin.⁵

Eins og vikið hefur verið að er starfsemi Byko og Húsasmiðjunnar margþætt. Fyrirtækin sinna innflutningi, innkaupum og smásölu á byggingavörum og skyldum vörum, sbr. þeirra eigin skilgreiningu í tilkynningunni. Að mati samkeppnisráðs er þó ljóst að stór hluti af sölu fyrirtækjanna er ekki eingöngu á sviði smásölu til neytenda heldur er einnig um að ræða heildsöludreifingu til iðnaðarmanna eða framleiðslufyrirtækja. Um starfsemi fyrirtækjanna má segja að hún feli í sér svokallaða lóðréttu útvíkkun sem þýðir að hún tekur til fleiri en eins sölustigs. Hvert sölustig, hvort heldur sem um er að ræða heildsöludreifingu til framleiðslufyrirtækja eða smásölu til neytenda er þess eðlis að það tilheyrir sérstökum vörumarkaði í skilningi samkeppnislaga. Hvað varðar aðgreiningu á þessum tveimur sölustigum er þó ljóst að í mörgum tilvikum getur verið erfitt að draga skörp skil þar á milli. Við mat á samkeppnislegum áhrifum í þessu máli er að mati samkeppnisráðs heldur ekki ástæða til að skipta vörumarkaðnum í einstaka undirmarkaði eftir því hvort um heildsölu- eða smásöludreifingu er að ræða. Verður því látið nægja í þessu máli að líta svo á að sala á alhliða byggingavörum til viðskiptavina sé sérstakur markaður.

⁴ Þessari nálgun við skilgreiningu á verslunarmörkuðum er t.d. fylgt í bandarískum samkeppnisrétti. Í máli Staples og Office Depot höfðu tvær stórar ritfangakeðjur sameinast. (Mál nr. 1:97CV00701 (D.D.C. 1997), *Federal Trade Commission v. Staples Inc. and Office Depot Inc.*) Í málinu reyndi á það hvort markaðurinn væri sala á ritföngum í stórum ritfangabúðum (office superstore) eða hvort markaðurinn væri víðari þar sem viðskiptavinir gætu nálgast ritföng og skrifstofuvörur í fjölda annarra verslana. Í málinu kom fram af hálfu Federal Trade Commission: „*While other retailers also sell office supplies, no other type of retail format offers the breadth of product line, inventory on hand, and convenience that office superstores customers require. ... Courts recognize that such a „cluster“ of products and services may be a relevant product market, based on the benefit to consumers accruing from the convenience of purchasing complementary products from a single supplier. Supermarkets and commercial banking services (providing a combination of checking, savings and loan services) are but two examples. ... Defendants have argued to the Commission that the relevant market of office superstores fails to account for office supplies sold by these other retailers. This argument misses the point. The mere fact that two different classes of retail vendors both sell a particular type of merchandise does not mean that they are in the same product market.*“

⁵ Sambærileg sjónarmið voru sett fram um skilgreiningu vörumarkaðarins í ákvörðun samkeppnisráðs nr. 18/1999, *Yfirtaka Baugs hf. á Vöruveltunni hf.* Þar voru almennar matvöruverslanir sem bjóða upp á vörur sem uppfylla daglegar neysluþarfir neytenda, s.s. matar-, drykkjar-, hreinlætis- og snyrtivörur skilgreindar sem sérstakur markaður sem ekki hefði staðgöngu við sölu séerverslana á einstökum vörflokkum sem einnig væru seldir í matvöruverslunum, s.s. fiskbúðum, bakaríum, kjötbúðum og snyrtivöruverslunum.

2.2. Landfræðilegur markaður

Í 6. kafla viðauka (samrunaskrá) með reglum nr. 930/2001 um tilkynningu samruna segir um viðkomandi vörumarkaði:

„Til landfræðilegs markaðar telst það svæði þar sem hlutaðeigandi fyrirtæki eru viðriðin framboð og/eða eftirspurn eftir viðkomandi vöru eða þjónustu, þar sem samkeppnisskilyrði eru nægilega lík og sem unnt er að greina frá nærliggjandi svæðum, einkum vegna þess að samkeppnisskilyrði eru greinilega frábrugðin á þeim svæðum.

Meðal þátta sem skipta máli við mat á viðkomandi landfræðilegum markaði eru eðli og einkenni viðkomandi vöru eða þjónustu, hugsanlegar aðgangshindranir eða neytendavenjur, greinilegur munur á markaðshlutdeild fyrirtækja á þessu svæði og aðliggjandi svæðum eða verulegur verðmunur.“

2.2.1. Sjónarmið samrunaaðila

Í tilkynningu samrunaaðila kemur fram að þeir líti svo að sá landfræðilegi markaður sem SV starfi á sé innanlandsmarkaður. Innflutningur á steinull sé óverulegur þar sem flutningskostnaður sé tiltölulega hár vegna mikils rúmmáls vörunnar. SV njóti þannig ákveðinnar fjarlægðarverndar.

2.2.2. Mat samkeppnisráðs

Fræðilega séð getur landfræðilegur markaður verið ýmist staðbundinn, svæðisbundinn, landsmarkaður eða alþjóðamarkaður. Stærð landfræðilegs markaðar veltur m.a. á því að hvaða marki þörf er talin á því að kaupandinn sé í nálægð við seljandann. Þetta mat ræðst venjulega af því hvað einkennir vöruna/þjónustuna og viðskiptavinina, eftir hvaða leiðum sala og þjónusta fer fram svo og af eðli viðskiptanna. Sérstaklega skiptir máli hversu mikil þörf er á beinu sambandi milli kaupanda og seljanda og hver yrði tíma- og ferðakostnaður við að nálgast seljanda í meiri fjarlægð. Markaðir hafa þannig tilhneigingu til að vera staðbundnir þegar mikil þörf er á beinum samskiptum viðskiptavina og seljanda vörunnar.

Einangrunarmarkaður

Að mati samkeppnisráðs kemur til álita að meta hvort einangrunarmarkaður geti verið landsmarkaður eða alþjóðamarkaður. Í áður nefndri ákvörðun samkeppnisráðs nr. 36/1995, *Kvörtun Þýsk-Íslenska yfir meintri sölusynjun Steinullarverksmiðjunnar hf.* var talið að einangrunarmarkaðurinn væri landsmarkaður og að landfræðilegi markaðurinn væri landið allt, Ísland. Þess var getið í ákvörðuninni að fram yfir miðjan níunda áratuginn hefði verið talsverður innflutningur á glerull sem sé staðgönguvara steinullar hvað notagildi varðar. Eftir að SV hafi hafið framleiðslu sína hafi sá innflutningur nánast lagst af. Ekki hafi heldur verið um að ræða innflutning á steinull hingað til lands. Líklegasta orsökina fyrir því að einangrunarefni hafi ekki verið flutt

inn eftir tilkomu SV var talin vera hlutfallslega hár flutningskostnaður einangrunarefnanna og því væri ljóst að SV nyti talsverðrar fjarlægðarverndar.

Að mati samkeppnisráðs hafa þær aðstæður á einangrunarmarkaðnum sem lýst var í framangreindri ákvörðun ekki breyst þannig að ástæða sé til að hnika fyrri niðurstöðu ráðsins um landfræðilega markaðsskilgreiningu. Innflutningur á öðrum einangrunarefnum, hvort heldur sem um er að ræða steinull eða aðrar vörur sem geta komið sem staðgönguvörur fyrir hana er lítill og gefur því ekki vísbendingar um að hér geti verið um alþjóðamarkað að ræða. Að mati samkeppnisráðs er því landfræðilegur markaður eftir sem áður landið allt, Ísland.

Byggingavörumarkaður

Eins og fyrr segir hafa markaðir tilhneigingu til að vera staðbundnir þegar mikil þörf er á beinum samskiptum viðskiptavina og seljanda vörunnar. Almennt eru landfræðilegir markaðir sem lúta að smásöludreifingu skilgreindir þrengra en þegar fyrirtæki á sviði framleiðslu eða heildsöludreifingar eiga í hlut.

Ljóst er að nálægð kaupenda við byggingavöruverslanir er að öllu jöfnu æskileg ef ekki nauðsynleg, sérstaklega ef neytendur eiga í hlut. Í ákvörðunum samkeppnisráðs þar sem fjallað hefur verið um samruna fyrirtækja á smásölustigi hefur landfræðilegur markaður verið skilgreindur staðbundinn. Þannig hefur verið við það miðað að viðkomandi markaðssvæði sé innan 20 km rásar frá staðsetningu þeirra verslana sem samruni eða yfirtaka nær til. Einnig hefur í þessu sambandi verið miðað við að verslanir geti að öðru jöfnu náð til sín viðskiptavinum sem ekki þurfi að leggja á sig lengri en 20 mínútna akstur í viðkomandi verslun. Að mati samkeppnisráðs er smásala byggingavara til neytenda staðbundinn markaður.⁶

Samkeppnisráð telur því samkvæmt framansögðu að t.a.m. höfuðborgarsvæðið, þ.e. Reykjavík og nágrannasveitarfélög,⁷ sé sérstakur landfræðilegur markaður við sölu á byggingavörum til neytenda. Stærri þéttbýliskjarnar á landsbyggðinni, t.d. Akureyri og nágrannabyggðir kunna því eftir atvikum einnig að vera skilgreindir sem sérstakir markaðir. Af þeim byggingavöruverslunum sem Byko og Húsasmiðjan reka eru ellefu á höfuðborgarsvæðinu, tvær á Akureyri og tíu dreifðar á öðrum stöðum á landsbyggðinni. Þar sem verslanir fyrirtækjanna eru dreifðar um landið er að mati samkeppnisráðs ekki sérstök ástæða til að skipta markaðnum niður í staðbundna eða svæðisbundna undirmarkaði. Ekki verður þó litið fram hjá því að stærstur hluti af sölu á byggingavörum fer fram á höfuðborgarsvæðinu og þar er staða Byko og

⁶ Sjá m.a. ákvörðun samkeppnisráðs nr. 18/1999, *Yfirtaka Baugs hf. á Vöruveltunni hf.* og ákvörðun samkeppnisráðs nr. 4/2001, *Samruni Lyfju og Lyfjabúða hf.*

⁷ Samkvæmt skilgreiningu Hagstofu Íslands eru sveitarfélög á höfuðborgarsvæðinu Reykjavík, Seltjarnarnes, Kópavogur, Hafnarfjörður, Garðabær, Bessastaðahreppur, Mosfellsbær og Kjósarhreppur.

Húsasmiðjunnar styrkari en á flestum stöðum á landsbyggðinni, sbr. nánari umfjöllun í kafla 3.1.2. hér á eftir. Rétt er að taka fram að vegna þess hluta af starfsemi fyrirtækjanna sem lýtur að heildsöludreifingu er nálægð kaupandans við seljandann ekki eins nauðsynleg og ef um smásölu væri að ræða. Markaður fyrir heildsöludreifingu yrði því skilgreindur með rýmri hætti ef ástæða þætti til að skipta honum í einstaka undirmarkaði.

3.

Samkeppnisleg áhrif samrunans

Í máli þessu þarf að taka afstöðu til þess hvort umræddur samruni hafi skaðleg áhrif á samkeppni á hinum skilgreindu mörkuðum. Í upphafi þess mats ber að líta til þess að samkeppnislögum hefur verið breytt með lögum nr. 107/2000. Í breytingunum felst að ákvæði samkeppnislaga sem ætlað er að vinna gegn samkeppnishömlum hafa verið styrkt til muna, þ.m.t. samrunaákvæði 18. gr. samkeppnislaga. Við mat á samkeppnislegum áhrifum samruna ber að líta til þess hvort samruninn hindri virka samkeppni með því að markaðsráðandi staða verði til eða slík staða styrkist, sbr. 1. mgr. 18. gr. Í þessu máli er hins vegar, eins og áður hefur verið vikið að, um lóðréttan samruna að ræða sem felur það í sér að tveir stórir keppinautar á þeim markaði sem þeir starfa á gerast meirihlutaeigendur að framleiðslufyrirtæki sem þeir hafa keypt vörur af til endursölu í samkeppni hvort við annað. Að mati samkeppnisráðs fela kaupin í sér sameiginlegt verkefni.

Við mat á samkeppnislegum áhrifum í málum þar sem um láréttan samruna er að ræða, þ.e. þegar fyrirtæki á sama sölustigi sameinast, þarf að taka til athugunar hvort markaðsráðandi staða verður til eða hún styrkist. Þau atriði sem horft er til í þessu sambandi eru markaðshlutdeild hins nýja fyrirtækis og samþjöppun á markaði, staða keppinauta og efnahagslegur styrkleiki, möguleg samkeppni og aðgangshindranir að markaðnum og hugsanlegs kaupendastyrks.

Þar sem hér er um lóðréttan samruna að ræða mun því markaðsgerðin, þ.e. markaðshlutdeild samrunaaðila og samþjöppun á skilgreindum mörkuðum, ekki breytast eins og ef um láréttan samruna væri að ræða. Að mati samkeppnisráðs er þó ljóst að þær breytingar sem samruninn hefur í för með sér kunna að hafa áhrif á stöðu samrunaaðila á þeim mörkuðum sem þeir starfa á. Áður en lagt verður mat á samkeppnisleg áhrif samrunans er því í upphafi nauðsynlegt að meta markaðshlutdeild þeirra þar.

3.1. Staða fyrirtækjanna á markaðnum

3.1.1. Sjónarmið samrunaaðila

Einangrunarmarkaður

Í tilkynningu samrunaaðila kemur fram að SV sé eini framleiðandi steinullar hér á landi og innflutningur á steinull og glerull sé óverulegur. Ekki séu til neinar opinberar tölur um stærð markaðarins og af innflutningstölum úr tollskrá verði ekki ráðið nákvæmlega hver innflutningurinn sé. Steinull, gjallull og fleiri skyldar vörur falli í nokkra tollskrárflokka og ekki sé möguleiki að meta hversu stór hluti sé eingöngu steinull. SV áætli þó að markaðshlutdeild fyrirtækisins hafi verið allt að 90% þegar miðað sé við árið 2001. Hluttur innflutnings sé 10%, þ.m.t. einangrun í tilbúnum einingum og tilbúnum innfluttum húsum.

Byggingavörumarkaður

Eins og getið var um í kafla 2.1.1. hér að framan er það mat samrunaaðila að áhrifa samrunans gæti ekki á þeim markaði sem Byko og Húsasmiðjan starfa á. Upplýsingar um áætlaða stærð þess markaðar voru því ekki settar fram af hálfu samrunaaðila.

3.1.2. Mat samkeppnisráðs

Einangrunarmarkaður

Eins og getið var í kafla 2.1.2. hér að framan getur samkeppnisráð ekki fallist á að einangrun í tilbúnum innfluttum veggeiningum eða einingahúsum teljist til þess markaðar sem SV starfi á. Hér verður því ekki gerð tilraun til að meta stærð þess markaðar sérstaklega.

Til að meta stærð skilgreinds markaðar var upplýsinga aflað frá SV um sölu á steinull fyrir árin 2000 og 2001. Samkvæmt upplýsingum frá fyrirtækinu nam magn þeirrar framleiðslu sem seld var á innanlandsmarkaði [...] tonnum⁸ fyrir árið 2000 en [...] tonnum⁹ fyrir árið 2001. Sölutekjur vegna þess magns fyrir árið 2000 voru rúmlega [...] milljónir króna¹⁰ en fyrir árið 2001 voru þær um [...] milljónir.¹¹ Þá var aflað upplýsinga frá Tollstjóranum í Reykjavík um magn og verðmæti innfluttrar steinullar og glerullar fyrir sömu ár. Samkvæmt upplýsingum frá Tollstjóra er alls um sex tollflokka að ræða sem samanstanda af innfluttri steinull og glerull.¹² Samtala þessara flokka í magni talið var tæplega 143 tonn árið 2000 en rúmlega 288 tonn árið 2001.¹³

⁸ Felld út vegna trúnaðar.

⁹ Felld út vegna trúnaðar.

¹⁰ Felld út vegna trúnaðar.

¹¹ Felld út vegna trúnaðar.

¹² Um er að ræða fimm tollflokka undir kaflanum 6806 í tollskrá sem inniheldur m.a. gjallull, steinull og áþekka ull úr jarðefnum. Númer þessara flokka eru 6806.1001, 6806.1009, 6806.2000, 6806.9001 og 6806.9009. Þá er einn flokkur í kafla 7019 sem inniheldur glerull. Númer hans er 7019.3101.

¹³ Er þá búið að draga frá innflutningstölum eigin innflutning SV á steinull.

Innflutningsverðmæti-CIF var rúmlega 34 milljónir árið 2000 en rúmlega 59 milljónir árið 2001.

Sé miðað við framleiðslu og innflutning á steinull og glerull hér á landi á sl. tveimur árum er að mati samkeppnisráðs ljóst að markaðshlutdeild SV hefur verið um eða yfir 90% hvort heldur sem miðað er við magn í tonnum eða verðmæti. Að mati ráðsins er því ljóst að SV er markaðsráðandi við sölu á einangrun hér á landi.

Ef aðeins væri litið til þeirrar einangrunar sem SV selur til endurseljenda er staða fyrirtækisins mun styrkari þar sem framleiðsluvörur úr steinull eða glerull sem eru sambærilegar við þær vörur sem SV selur til endurseljenda hér á landi eru ekki fluttar inn. Samkvæmt upplýsingum frá SV má ætla að sala til endurseljenda á steinull hafi numið [...] milljónum króna¹⁴ fyrir árið 2001.¹⁵ Þess má geta að hlutur Byko og Húsasmiðjunnar af þeirri sölu var tæplega 90%.¹⁶

Byggingavörumarkaður

Eins og getið var um í kafla 2.2.2. hér að framan er það mat samkeppnisráðs að sá landfræðilegi markaður sem Byko og Húsasmiðjan starfi á sé allt landið. Markaðnum megi svo hugsanlega skipta í staðbundna undirmarkaði þar sem t.d. höfuðborgarsvæðið er sérstakur markaður.

Byggingavöruverslanir Byko eru sex, þar af fjórar á höfuðborgarsvæðinu. Verslanir Húsasmiðjunnar eru hins vegar 17, þar af sjö á höfuðborgarsvæðinu. Í þessu máli er ekki talin ástæða til að leggja á það sérstakt mat hver sé hlutdeild Byko og Húsasmiðjunnar hvors um sig á byggingavörumarkaðnum, hvort heldur sem er á landinu öllu eða einstökum undirmörkuðum. Að mati samkeppnisráðs er þó ljóst að engar aðrar verslanir hér á landi sem bjóða upp á byggingavörur hafa yfir sambærilegu vöruúrvali að ráða og framangreind fyrirtæki. Á landsbyggðinni eru þó starfandi nokkrar byggingavöruverslanir í eigu kaupfélaga, t.d. Kaupfélags Skagfirðinga. Öðrum alhliða byggingavöruverslunum er hins vegar ekki til að dreifa. Á höfuðborgarsvæðinu þar sem Byko og Húsasmiðjan reka 12 af 23 verslunum sínum, auk þess sem stærstur hluti af tekjum fyrirtækjanna stafa frá verslunum á því svæði, eru engar aðrar alhliða byggingavöruverslanir starfandi. Um aðra keppinauta er því ekki að ræða. Að mati samkeppnisráðs er ljóst að byggingavörumarkaður hér á landi er fákeppnismarkaður þar sem engin fyrirtæki eru fær um að veita tveimur stærstu fyrirtækjunum samkeppnislegt aðhald.

¹⁴ Fellt út vegna trúnaðar.

¹⁵ Sala á öðrum framleiðsluvörum felst aðallega í sérframleiðslu, s.s. fyrir blikksmiðjur og fyrirtæki sem framleiða einingaveggi.

¹⁶ Er þá ekki talinn með hlutur Krókháls hf. sem fyrirtækin tvö eiga sameiginlega með nokkrum kaupfélögum.

3.2. Samkeppnisleg áhrif á byggingavörumarkaðnum

Áður en lagt er mat á samkeppnisleg áhrif þess samruna sem hér er til umfjöllunar er rétt að geta þess að þegar framangreindur samningur var gerður milli samrunaaðila áttu Byko og Húsasmiðjan hvort um sig helmings hlut í GLD heildverslun ehf. sem jafnframt er skráð eigandi að 12,38% hlut í SV. Fyrir þann samruna sem hér er til skoðunar áttu því fyrirtækin hvort um sig 6,19% hlut í verksmiðjunni og mun sú eignaraðild aukast í 33,46% hjá hvoru fyrirtæki við kaupin. Fram til ársins 2000 hafði GLD heildverslun það hlutverk að kaupa steinull af SV fyrir Byko og Húsasmiðjuna en núna hefur það ekki með höndum aðra starfsemi en þá að vera eignarhaldsfélag utan um hlut fyrirtækjanna í SV.

Af framansögðu er ljóst að fyrir samrunann áttu Byko og Húsasmiðjan í talsverðri viðskiptalegri samvinnu sín á milli vegna SV. Að mati samkeppnisráðs er slík viðskiptasamvinna tveggja fyrirtækja á sama sölustigi til þess fallin að takmarka samkeppni þeirra milli. Þannig verður að telja að samkeppni fyrirtækjanna um sölu á þeim vörum sem keyptar eru af birgjum sem þau eiga sameiginlega stóran hlut í verði ekki eins virk og við sölu á þeim vörum sem keyptar eru af öðrum fyrirtækjum sem ekki tengjast viðskiptavinum sínum með slíkum hætti. Þá er það einnig mat ráðsins að eftir því sem eignarhald slíkra fyrirtækja er meira á birgjum sínum, því meiri líkur séu á takmörkun á samkeppni þeirra í milli. Hvað sölu á steinull áhrærir sérstaklega er það mat samkeppnisráðs að hið sameiginlega eignarhald geti leitt til þess að ef t.d. annað fyrirtækið hækkar verð á steinull mun það síður leiða til þess að hitt fyrirtækið hefji verðsamkeppni eða sjálfstæðan innflutning á ódýrari vörum heldur fylgja verðstefnu þess fyrirtækis sem hækkar verðið. Í þessu samhengi er rétt að hafa í huga að Byko og Húsasmiðjan eru sameiginlega með yfir 90% af markaðnum fyrir endursölu á steinull hér á landi. Þegar af þeirri ástæðu eru möguleikar nýrra aðila til að hasla sér völl, t.a.m. við innflutning á steinull verulega takmarkaðir. Þá er það einnig mat samkeppnisráðs að slíkt samstarf milli tveggja fyrirtækja á sama sölustigi sé til þess fallið að skapa samráðsvettvang um verð eða aðrar samkeppnishömlur sem kunna að fela í sér brot á 10. gr. samkeppnislaga.

Þegar framangreint er virt er það mat samkeppnisráðs að sá samruni sem hér er um ræðir geti, ef ekkert er að gert, dregið með alvarlegum hætti úr samkeppni á þeim mörkuðum sem hann hefur áhrif á og leitt til þess að verð á steinull og hugsanlega öðrum byggingavörum til neytenda hækki.

3.3. Samkeppnisleg áhrif á einangrunarmarkaðnum

Að mati samkeppnisráðs eru samkeppnisleg áhrif á einangrunarmarkaðnum fyrst og fremst fölgín í því að SV mun styrkja enn frekar markaðsyfírráð sín hér á landi. Þegar hefur komið fram að um 90% af þeirri steinullarsölu sem ekki er sérframleiðsla fyrir einstaka viðskiptavini er sala til Byko og Húsasmiðjunnar. Telja verður að í ljósi þeirra tengsla sem SV hefur við umrædd fyrirtæki að möguleikar annarra hugsanlegra

keppinauta til að hefja innflutning og heildsöluþreifingu á steinull takmarkist verulega eftir samrunann. Að mati ráðsins er einnig ljóst að Byko og Húsasmiðjan sem langstærstu endurseljendur á steinull munu síður beina viðskiptum sínum til annarra aðila jafnvel þó SV myndi hækka verð á steinull.

3.4. Niðurstaða

Miðað við það sem fram hefur komið er það mat samkeppnisráðs að sá samruni sem hér er til umfjöllunar sé til þess fallinn að styrkja stöðu samrunaaðila á þeim mörkuðum sem þeir starfa á, stöðu sem þegar var mjög styrk. Er það mat ráðsins að grípa þurfi til íhlutunar til að koma í veg fyrir þær samkeppnishömlur sem samruninn felur í sér. Viðræður milli samrunaaðila og samkeppnisyfirvalda hafa leitt til þess að samrunaaðilar eru tilbúnir að fallast á að tiltekin skilyrði verði sett vegna samrunans. Um er að ræða sjö skilyrði sem lúta m.a. að skipan og starfsháttum stjórnar SV, hámarks hlutfjáreign samrunaaðila og þeim viðskiptakjörum og viðskiptaskilmálum sem standa viðskiptavinum SV, þ.m.t. samrunaaðilum til, boða.

Í ljósi markaðsaðstæðna á þeim markaði sem Byko og Húsasmiðjan starfa á og raktar hafa verið hér að framan er það gert að skilyrði að hvorki stjórnarmenn, starfsmenn eða eigendur að meira en 1% hlut í fyrirtækjunum tveimur, dótturfélögum þeirra eða fyrirtækjum sem þau hafa virk yfirráð yfir sitji samtímis í stjórn eða varastjórn SV, sbr. skilyrði nr. 1. Hið sama gildir um þá sem eru makar eða systkini umræddra aðila, skyldir þeim eða mægðir í beinan legg, s.s. foreldrar, börn, barnabörn eða makar þeirra. Er það mat samkeppnisráðs að slík sameiginleg stjórnarseta keppinauta á fákeppnismarkaði í fyrirtæki á tengdum markaði skapi vettvang fyrir umræður eða ákvarðanir um verð eða önnur viðskiptakjör og geti haft í för með sér aðrar samkeppnishömlur sem kynnu að fara gegn 10. gr. samkeppnislaga.

Eins og fram hefur komið munu Byko og Húsasmiðjan verða meirihlutaeigendur hlutfjár í SV eftir kaupin. Samrunaaðilar hafa samt sem áður lýst því yfir að þeir hyggist minnka eignarhlut sinn þannig að Byko og Húsasmiðjan muni í framtíðinni ekki hvort í sínu lagi eða sameiginlega verða meirihlutaeigendur í SV. Með skilyrði nr. 2. hafa samrunaaðilar fallist á að Byko og Húsasmiðjunni eða félögum þeim tengd verði í framtíðinni sameiginlega óheimilt að eiga meirihluta hlutfjár í SV eða fara með ráðandi hlut í félaginu.

Við aðstæður á markaði þar sem virk samkeppni ríkir tíðkast að framleiðendur og dreifingarfyrirtæki veiti þeim endurseljendum sem kaupa mikið magn betri viðskiptakjör en þeim sem kaupa minna enda í flestum tilvikum augljóst hagræði af því að afgreiða vörur í miklu magni. Þar sem SV er markaðsráðandi á þeim markaði sem verksmiðjan starfar á er hún í þeirri stöðu að geta sett viðskiptavinum sínum þröngar skorður hvað varðar viðskiptakjör og viðskiptaskilmála, burtséð frá umfangi viðskiptanna. Skilyrði nr. 3. um gagnsæi og hlutlægni viðskiptakjara er sett til að

tryggja viðskiptavinir njóti eðlilegra og sanngjarnra kjara á grundvelli umfangs viðskipta þeirra við SV.

Þrátt fyrir að Byko og Húsasmiðjan séu óumdeilanlega stærstu kaupendur að steinull hjá SV er mikilvægt að fyrirtækin, sérstaklega með hliðsjón af eignarhaldi þeirra á SV, njóti ekki annarra eða betri kjara en aðrir viðskiptavinir fyrirtækisins umfram það hagræði sem ætla má að það hafi af umfangi viðskiptanna, sbr. skilyrði nr. 4.

Með skilyrði nr. 5. er að mati samkeppnisráðs tryggt að öðrum viðskiptavinum SV en Byko og Húsasmiðjunni og þá um leið keppinautum fyrirtækjanna verði tryggður sami aðgangur að vörum SV og þeim og að fyrirtækin beiti sér ekki á nokkurn þann hátt gagnvart SV sem kynni að veikja samkeppnisstöðu annarra viðskiptavina fyrirtækisins.

Þó svo það sé gert að skilyrði vegna stöðu SV á þeim markaði sem hún starfar á, að viðskiptakjör séu almenn og gagnsæ þannig að viðskiptavinir viti hvaða kjör þeim standi til boða, er starfsmönnum verksmiðjunnar óheimilt að upplýsa aðra um heildarviðskipti og þar með hver séu raunveruleg viðskiptakjör einstakra viðskiptamanna. Þar sem eigendur félagsins, þ.m.t. stjórnarmenn eru jafnframt keppinautar annarra viðskiptavina er sérstaklega mikilvægt að þeir verði ekki upplýstir um þessi atriði, sbr. skilyrði nr. 6.

Að mati samkeppnisráðs munu þau skilyrði, sem hér hefur verið lýst og koma fram í ákvörðunarorði því sem hér fer á eftir, nægja til að eyða þeim skaðlegu samkeppnislegu áhrifum sem samruninn hefði að óbreyttu haft í för með sér.

IV.

Ákvörðunarorð:

„Með samningi dags. 1. mars 2002 keyptu Byko hf., Húsasmiðjan hf. og Kaupfélag Skagfirðinga hf. að jöfnum hluta 81,77% hlutfjár í Steinullarverksmiðjunni hf. af Ríkissjóði Íslands, Sveitarfélaginu Skagafirði og Paroc Group Oy AB í Finnlandi. Samkeppnisráð telur að framangreind viðskipti feli í sér samruna í skilningi 18. gr. samkeppnislaga nr. 8/1993. Það er mat ráðsins að samruninn hafi skaðleg áhrif á samkeppni. Með heimild í 1. mgr. 18. gr. laganna og til að koma í veg fyrir röskun á samkeppni eru eftirfarandi skilyrði sett:

1.

Stjórnarmenn, starfsmenn og eigendur að meira en 1% hlut í Byko hf., dótturfélögum Byko hf. og/eða fyrirtækjum sem Byko hf. hefur virk yfirráð yfir annars vegar og stjórnarmenn, starfsmenn og eigendur að meira en 1% hlut í

Húsasmiðjunni hf., dótturfélögum Húsasmiðjunnar hf. og/eða fyrirtækjum sem Húsasmiðjan hf. hefur virk yfirráð yfir hins vegar skulu ekki sitja samtímis í stjórn eða varastjórn Steinullarverksmiðjunnar hf. Hið sama gildir um þá sem eru makar umræddra stjórnarmanna, starfsmanna og eigenda, skyldir þeim eða mægðir í beinan legg eða systkini þeirra.

2.

Byko hf., dótturfélögum Byko hf. eða fyrirtækjum sem Byko hf. hefur virk yfirráð yfir annars vegar og Húsasmiðjunni hf., dótturfélögum Húsasmiðjunnar hf. eða fyrirtækjum sem Húsasmiðjan hf. hefur virk yfirráð yfir hins vegar er óheimilt að eiga samanlagt meirihluta hlutfjár í Steinullarverksmiðjunni hf. eða fara sameiginlega með ráðandi hlut í félaginu.

3.

Viðskiptakjör Steinullarverksmiðjunnar hf. skulu vera almenn, gagnsæ og hlutlæg þannig að aðilar sem eiga í samskonar viðskiptum við fyrirtækið njóti sömu kjara. Almennar upplýsingar um verð og viðskiptakjör skulu vera aðgengileg hjá Steinullarverksmiðjunni hf.

4.

Byko hf. og Húsasmiðjunni hf. er óheimilt að gera þá kröfu til Steinullarverksmiðjunnar hf. að fyrirtækin njóti annarra eða betri viðskiptakjara en aðrir viðskiptavinir Steinullarverksmiðjunnar hf. umfram það hagræði sem ætla má að Steinullarverksmiðjan hf. hafi af umfangi viðskiptanna.

5.

Steinullarverksmiðjunni hf. er óheimilt að gera og starfa eftir samningum sem með beinum eða óbeinum hætti útiloka ákveðna viðskiptamenn frá viðskiptum við félagið. Byko hf. og Húsasmiðjunni hf. er óheimilt að beita sér á nokkurn hátt gagnvart Steinullarverksmiðjunni hf. þannig að það miði að því eða hafi þau áhrif að samkeppnisstaða annarra viðskiptavina Steinullarverksmiðjunnar hf. veikist.

6.

Framkvæmdastjóra og öðrum starfsmönnum Steinullarverksmiðjunnar hf. er óheimilt að veita öðrum, þ.m.t. stjórnarmönnum og eigendum félagsins, upplýsingar um viðskipti og/eða viðskiptakjör einstakra viðskiptavina. Skulu starfsmenn Steinullarverksmiðjunnar hf. undirrita sérstaka yfirlýsingu um þagnarskyldu og trúnað þar um. Skal afrit þessara yfirlýsinga sent Samkeppnisstofnun.

7.

Steinullarverksmiðjan hf. skal kynna ákvörðun þessa og hvað í henni felst fyrir starfsmönnum sínum, eigendum, stjórnarmönnum og viðskiptavinum innan eins mánaðar frá birtingu hennar. Þá skal Steinullarverksmiðjan hf. upplýsa Samkeppnisstofnun um framkvæmd á ákvörðun þessari innan tveggja mánaða frá birtingu hennar.

Brot á skilyrðum sem sett eru í ákvörðun þessari varða viðurlögum samkvæmt XIII. kafla samkeppnislaga.“