

Konkurransetilsynet
Postboks 439 Sentrum
5805 Bergen
Per e-post og telefaks: 55 59 75 99

Oslo, 29. juni 2012.
Saksansvarlig advokat: Olav Kolstad

ALMINNELIG MELDING AV FORETAKSSAMMENSLUTNING ORKLA ASA OPPKJØP AV JORDAN PERSONAL & HOME CARE AS OG JORDAN HOUSE CARE AS – UNNTATT OFFENTLIGHET

1. MELDER

Navn: Orkla ASA
Organisasjonsnummer: 910 747 711
Adresse: Karenlyst Allé 6
0278 Oslo

Melders representant: Advokatfirmaet Schjødt AS
v/advokat Dr. juris. Olav Kolstad
v/avocat Henrik Nordling
Munkedamsveien 45
Postboks 2444 Solli
0201 Oslo
e-post: olko@schjodt.no / heno@schjodt.no
Telefon: 22 01 88 00

2. ØVRIGE INVOLVERTE FORETAK

Navn: Jordan Personal & Home Care AS
Jordan House Care AS
Organisasjonsnummer: 996 888 169
996 888 142
Adresse: Haavard Marthinsens vei 30
0978 Oslo

3. FORETAKSSAMMENSLUTNINGENS ART

- (1) Gjennom aksjekjøpsavtale inngått den 22. juni 2012 erverver Orkla ASA (Orkla) 100 % av aksjene i Jordan Personal & Home Care AS (PHC) og Jordan House Care AS (HC). Begge selskaper er datterselskap av Jordan AS (Jordan, organisasjonsnummer 813 232 952). Oppkjøpet medfører at Orkla erverver konkurranserettslig enekontroll i PHC og HC, jf. konkurranseloven § 17. Denne meldingen gjelder ervervet av kontroll både i PHC og i HC. De involverte foretak har en omsetning som gjør at foretakssammenslutningen er underlagt meldeplikt etter konkurranseloven § 18.
- (2) Orkla er av den oppfatning at foretakssammenslutningen verken vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i strid med konkurranselovens § 16.

4. FORETAKENES STRUKTUR OG VIRKSOMHET

4.1. Jordan - PHC og HC

- (3) Jordan er en merkevarebedrift med nordisk fokus innen malerverktøy, rengjøringsredskaper og munnhygiene. Jordan er organisert i to divisjoner som reflekterer dette: House Care og Personal & Home Care. Selskapsstrukturen, med HC og PHC, gjenspeiler således divisjonsinndelingen.

4.1.1. House Care: Malerverktøy

- (4) HC selger et komplett sortiment av mekanisk malerutstyr: innendørs- og utendørspensler samt maleruller, bøyler og kar. Utover dette tilbyr HC et bredt utvalg av utstyr for forbehandling av flater som skal males, så som sparkler, skrapere og vaskekoster. Det nevnes for ordens skyld at HC ikke produserer maling.
- (5) Informasjon om HCs produkter finnes på <http://www.jordan.no/no/Malerverktoy/>.

4.1.2. Personal Home Care: Munnhygiene og Rengjøring

- (6) PHC er organisert i to forretningsområder: PHC Branded Business (**PHC BB**) og Peri-Dent.
- (7) **PHC BB** er delt i tannpleieprodukter og rengjøringsprodukter. Hovedproduktene innenfor tannpleie er tannbørster, tannstikkere, tanntråd, munnskyll og interdentalbørster.

En oversikt over PHCs munnhygieneprodukter finnes på <http://www.jordan.no/no/Tannpleie/>.

- (8) Innenfor rengjøring selger PHC BB "mekaniske" rengjøringsprodukter, dvs. redskap som enten brukes sammen med et kjemisk produkt (vaskemiddel) for å gjøre rent eller kun brukes med vann. PHC BB selger ikke kjemiske rengjøringsmidler som såpe m.v., men selger engangskluter (wipes) tilsatt rengjøringsmiddel. Hovedproduktene er børster (hovedsakelig oppvaskbørster), kluter, koster, mopper, oppvaskhåndklær, vindusredskaper

og hansker. En oversikt over PHCs rengjøringsprodukter finnes på <http://www.jordan.no/no/Rengjoring/>.

- (9) Peri-Dent forestår produksjon av tanntråd for PHC BB og kontraktsproduksjon for andre tilbydere av tanntråd fra sin fabrikk i Skottland. Informasjon om Peri-Dent kan lastes ned fra <http://www.dentalfloss.co.uk/>.

4.2. ORKLA ASA

- (10) Orkla er et børsnotert selskap inndelt i tre forretningsområder: *Orkla Brands*, *Sapa* og *Investments*. Orkla Brands er leverandør av merkevarer og konseptløsninger, primært til dagligvarehandel og storhusholdning. Virksomheten er inndelt i fire enheter: *Orkla Foods Nordic*, *Orkla Brands International*, *Orkla Food Ingredients* og *Orkla Brands Nordic*. Det er kun *Orkla Brands Nordic* som utøver virksomhet som har berøringsflater mot Jordans virksomhet, gjennom virksomheten i Lilleborg.
- (11) Lilleborg er delt i to selvstendige enheter: *Lilleborg* og *Lilleborg Profesjonell*. *Lilleborg Profesjonell* er rettet kun mot rengjøringsprodukter for profesjonelle og industrielle kunder, og har således ikke virksomhet som har berøringsflater mot Jordans virksomhet.
- (12) Lilleborg er produsent av og markedsfører vaskemidler og produkter til personlig pleie under et bredt spekter av merkevarer som *Omo*, *Blenda*, *Zalo*, *Krystal*, *Jif*, *Lano*, *Solidox*, *Define*, *Pepsodent*, *Naturelle*, *Dr Greve* og *Axe*.²

4.3. Orklas eierskap i Jotun AS

- (13) Jotun AS er en produsent av maling og pulverlakker. Orkla har kun en minoritetsandel i Jotun AS, og utøver ikke kontroll over dette foretaket i konkurranserettslig forstand. Jotun AS er utelukkende en malingsprodusent, og produserer ikke noen form for malerutstyr.³ Jotun AS har derfor under enhver omstendighet ikke virksomhet som er i konkurranse med Jordan.

5. OMSETNING OG DRIFTSRESULTAT I NORGE I 2011

	Omsetning 2011 totalt	Omsetning 2011 Norge	Driftsresultat 2011 Norge
Orkla	61 milliarder NOK	10,7 milliarder NOK	
Jordan	908 MNOK	350 MNOK	69,4 MNOK
PHC	N/A	149 MNOK	N/A
HC	N/A	201 MNOK	N/A

6. MARKEDER SOM BERØRES AV FORETAKSSAMMENSLUTNINGEN

6.1. Innledning

- (14) Orkla Brands/Lilleborg og PHC har i begrenset utstrekning overlappende virksomhet. En eventuell overlappt dreier seg kun om et begrenset antall produkter. Redegjørelsen for

² Videre opplysninger om alle merkevarer som inngår i Lilleborgs utvalg finnes på: <http://www.lilleborg.no/Produkter/>.

³ Videre opplysninger om Jotun finnes på: <http://www.jotun.no/>.

hvilke markeder som kan anses å være berørte markeder, og for konkurransesituasjonen på eventuelle berørte markeder, vil ta utgangspunkt i at berøringsflatene mellom Lilleborg og PHC gjelder et begrenset antall enkeltprodukter og den betydning enkeltproduktene har for kundene. Kundene er grossistledet innen dagligvare og faghandel, d.v.s. jernvare, byggvare og fargehandel. Disse kjøper inn et stort antall varelinjer, i praksis flere tusen, for distribusjon til ulike kjedekonsepter nedstrøms.

- (15) Produktene hvor partene har mulige overlapp utgjør verken enkeltvis eller samlet noen vesentlig del av de berørte foretakenes virksomhet. Produktene med mulig overlapp har videre begrenset betydning for både dagligvare- og faghandelen. De berørte produktene har også en beskjeden omsetning i de to kanalene, både i absolutte tall og relativt i forhold til omsetningen av andre produkter. Dette gjør at det ikke vil være mulig for partene å utøve forhandlingsmakt eller markedsrett etter en foretakssammenslutning.
- (16) I det videre vil vi redegjøre for i hvilken grad disse produktene konkurrerer med hverandre, og konkurransesituasjonen på berørte markeder. Redegjørelsen vil vise at foretakssammenslutningen verken fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen i strid med konkurranseloven § 16.
- (17) Orkla og HC har ingen konkurranseflater og redegjørelsen begrenses derfor til Orkla Brands/Lilleborg og PHC.

6.2. Produktkategoriene hvor det kan eksistere overlapp

6.2.1. Rengjøringsredskaper

- (18) Rengjøringsredskaper omfatter "mekaniske" produkter for rengjøring. Disse må skilles fra rengjøringsmidler, som er kjemiske produkter som nyttes til rengjøring sammen med "mekaniske" rengjøringsredskaper. Rengjøringsredskaper og rengjøringsmidler er ikke substituerbare. Videre er valg av rengjøringsmiddel ikke førende for valg av rengjøringsredskap, og motsatt. Rengjøringsredskaper må videre avgrenses i ulike relevante produktmarkeder med utgangspunkt i bruksformål.
- (19) PHC vil kunne ha produktoverlapp med Lilleborgs rengjøringsredskaper innenfor følgende fire kategorier:
 - Moppesystem: Systemene er primært beregnet til rengjøring av gulv (vått og tørt), og består av moppebrett og skaft som brukes sammen med gjenbrukbare gulvkluter eller engangsgulvkluter.
 - Skurepad: Jordan tilbyr tre ulike typer skurepad som er rettet mot bruk på overflater av ulik grovhet. Av produktene er det kun ett – *Skurepad Fin* – som er utviklet for bruk innendørs på fine flater eller dusjvegger.
 - Vindusredskap: Jordan tilbyr et utvalg av både forvaskere og vindusnaler.
 - Kluter: Jordan tilbyr kluter til ulike vaskeformål. Videre har Jordan utviklet to typer engangskluter ("wipes"): (i) *Easy Wipe Kjøkken* til bruk på kjøkkenflater; (ii) *Easy Wipe Toalett/Bad* til bruk på baderomsflater.

- (20) Innenfor disse fire kategoriene markedsfører Lilleborg produkter under varemerket Jif. Av Jifs sortiment er følgende produkter relevante for vurderingen av foretakssammenslutningen:⁴
- Jif Moppesystem består av integrert moppeskaff og moppeplate som brukes i kombinasjon med moppluter (engangs og flergangs) beregnet på ulike typer gulvrenngjøring: mikrofibermopp, våtmopp og tørrmopp.
 - Jif Baderomskrubb består av et ergonomisk håndtak og utskiftbare skurepads, som består av et skurende materiale innsatt med såpe. Ekstra skurepads selges separat som *Jif Baderomskrubb Refill*.
 - Jif Vindu System består av en bøtte, en forvasker med mikrofiberpels, nal med kort og lang nalskinne og mikrofiberklut. Produktet består med andre ord kun av mekaniske deler. Jif markedsfører også et kjemisk produkt beregnet for vindusvask; *Jif Vindu Vask*.
 - Jif selger to typer av engangskluter tilsatt vaskemiddel ("wipes"): (i) en wipe som er beregnet på rengjøring av glass og blanke overflater: *Jif Universal Engangskluter*; og, (ii) en type wipe som er beregnet på rengjøring av alle typer av overflater: *Jif Oxy Wipes Sitron*.
- (21) Lilleborg selger rengjøringsredskaper utelukkende gjennom dagligvarehandelen. Jordan selger sine produkter primært gjennom faghandelen, men også gjennom dagligvarehandelen.
- (22) Rengjøringsredskapene nevnt ovenfor har ikke en sentral plass i dagligvarekundernes handlekurv, har et begrenset salgsvolum og er gitt beskjeden hylleplass i dagligvarehandelen. Dagligvarebutikkene tilbyr gjerne kun en variant, eller et svært beskjedent antall varianter, av rengjøringsredskaper, hovedsakelig beregnet på lettere vask. Faghandelen, d.v.s. jernvare, byggevare og fargehandel, tilbyr på sin side et mye bredere sortiment, derunder rengjøringsredskaper til grovere vask, og rengjøringsredskaper er gitt større hylleplass.

6.2.2. Hygieneprodukter

- (23) Innenfor munnhygiene har PHC og Lilleborg overlappende munnskyllprodukter, [REDACTED]
- (24) Lilleborg markedsfører munnskyll under varemerket Pepsodent og Vademecum. PHC markedsfører munnskyll under varemerket Jordan. Produktene selges i dagligvarehandelen, og gjennom apotek.
- (25) Lilleborg markedsfører tannkrem under varemerkene Pepsodent og Solidox i dagligvarehandelen og, i mindre utstrekning, i apotek. [REDACTED]

6.2.3. Produktene selges til grossistledet i dagligvarehandel og faghandel

⁴ Videre opplysninger om alle produkter som inngår i Jifs utvalg finnes på denne link: <<http://www.lilleborg.no/Produkter/Vaare-merkevarer/JIF>>.

- (26) Lilleborg selger sine rengjøringsredskaper til grossistledet i dagligvarehandelen. PHC selger sine rengjøringsredskaper i hovedsak til grossistledet i faghandelen, d.v.s. gjennom jernvarehandlere, byggevarehandlere og fargehandlere. Partene selger sine munnhygieneprodukter primært gjennom dagligvarehandelen, men også i en begrenset utstrekning til apotek.
- (27) Orkla gjør gjeldende at en foretakssammenslutning mellom Orkla og PHC og HC ikke vil føre til en vesentlig begrensning i konkurransen, uavhengig av om salg til grossistledet i henholdsvis dagligvarehandelen og faghandelen vurderes samlet eller isolert. I det følgende vil det derfor redegjøres for virkningene av en foretakssammenslutning, både i forhold til salg til den enkelte salgskanal og samlet.

6.3. Moppesystem

- (28) Lilleborg og Jordan selger begge moppesystemer, men i atskilte omsetningskanaler.
- (29) Lilleborg selger et moppesystem beregnet for vask av gulv under merkevaren Jif i dagligvarehandelen. Jif moppesystem selges ikke i faghandelen. Riktignok ble Jif moppesystem i en periode solgt i Coop Bygg, som et resultat av at Coop har et felles innkjøpssystem for alle sine butikker, men moppesystemet har blitt delistet i alle Coop butikker. Jordan selger moppesystem utelukkende i faghandelen. I tillegg til et moppesystem for gulv selger Jordan et moppesystem for vegg og tak, som har en noe annen utforming. Etter Orklas oppfatning vurderer kundene moppesystem for vask av gulv som et annet produkt enn moppesystem for vask av tak og vegg, slik at moppesystemer for gulvvask og moppesystemer for tak og vegg ikke konkurrerer med hverandre.
- (30) Vurderes salg til dagligvarehandel og faghandel atskilt vil partene operere på atskilte relevante markeder som dermed ikke vil berøres av en foretakssammenslutning.
- (31) Ses salg til de to omsetningskanalene under ett vil partenenes samlede andel av salget av moppesystemer for vask av gulv, inkludert tilbehør, være relativt betydelig grunnet Lilleborgs posisjon i dagligvare. Markedsandelen kan ikke defineres eksakt, da faghandelen ikke har det samme system for datainnsamling som dagligvarehandelen.
- (32) I dagligvarehandelen ble det i 2011 omsatt mopper og tilbehør for [REDACTED] (Nielsen). Jif moppesystem og tilbehør til dette omsatte for [REDACTED] Smart moppesystem omsatte for [REDACTED] Swiffer mopper omsatte for [REDACTED] Coop mopper for [REDACTED] og Home Design for [REDACTED]. Høsten 2011 ble Jif moppesystem delistet hos Coop (se avsnitt 36 nedenfor), så tallene for 2012 vil se vesentlig annerledes ut i disfavør Jif. Som det fremkommer innledningsvis, selger ikke Jordan moppesystemer i dagligvarehandelen.
- (33) Av Jifs salg av mopper og tilbehør til dagligvarehandelen utgjorde salg av moppesystem (skaft og plate) i 2011 [REDACTED]. Dette illustrerer at salg av tilbehør er betydelig større enn salg av moppesystemer (skaft og plate). Tilbehør til moppesystemer kan i all hovedsak benyttes til forskjellige moppesystemer. Kundene er således ikke bundet til å kjøpe tilbehør fra samme produsent som man har kjøpt moppesystem fra.
- (34) Partene har ikke tilsvarende tall for omsetningen av mopper i faghandelen, da faghandelen ikke har et tilsvarende system for rapportering som dagligvarehandelen. Omsetningen av mopper er betydelig mindre i faghandelen, noe som illustreres ved at Jordan hadde en

omsetning i faghandelen for moppesystemer beregnet til vask av gulv på [REDACTED] (eksklusiv merverdiavgift og fratrullet rabatter).

- (35) At partene etter en foretakssammenslutning vil ha en betydelig andel av salget av moppesystemer og tilbehør er allikevel ikke et uttrykk for at partene vil kunne utøve markedsrett.
- (36) Markedet er preget av sterk kjøpermakt. Jifs moppesystem ble delistet fra hele Coop systemet i forbindelse med at Coop erstattet Jif med to EMV produkter – ett lavpris og ett mer "high-end" produkt. [REDACTED]
- (37) Nedgangen i salget av Jif moppesystemer som følge av Coops delisting er betydelig. Så langt i 2012 har Jif moppesystemer (skaft og plate) omsatt for [REDACTED]. Omsetningen på samme tid i fjor var på [REDACTED]. Salget av Jif moppesystemer er m.a.o. redusert med [REDACTED]. I 2011 omsatte Jif moppesystem for [REDACTED] i Coop. Så langt i år er omsetningen av Jif moppesystem i Coop [REDACTED]. Dette er i realiteten restsalg. Coop har så langt i år omsatt egne moppesystemer for [REDACTED].
- (38) Inngangsbarrierene på markedet er beviselig svært lave, alle produkter er sourced fra Asia og produksjonskostnadene er derfor tilnærmet identiske for EMV, etablerte merkevareleverandører og eventuelt nye tilbydere.⁵ Det vil derfor ikke være problematisk for en ny konkurrent å etablere seg eller for en av kjedene innen dagligvarehandelen og faghandelen å introdusere moppesystemer som EMV. Coops delisting av Jif moppesystem skjedde på svært kort tid, noe som viser at kjedene relativt enkelt kan erstatte en merkeleverandørs moppesystemer med EMV. Videre illustrerer Swiffers nedgang i markedsandel noen år tilbake hvordan kjedene like enkelt skifte mellom merkeleverandører av moppesystemer.
- (39) Det finnes videre flere moppesystem som i dag selges i konkurranse med Jif og Jordan og som dagligvare- eller faghandelkjedene kan erstatte disse moppesystemene med dersom de ønsker det. De viktigste konkurrerende moppesystemene (eksklusiv EMV) er Smart, Swiffer, Home design, Norgesmoppen og SINI.
- (40) Omsetningen av moppesystemer i faghandelen er begrenset. Som nevnt var Jordans omsetning i faghandelen av moppesystemer for vask av gulv i 2011 [REDACTED]. Vi har ikke opplysninger om omsetningen til konkurrerende moppesystemer i faghandelen. Vi antar at salget av moppesystemer i faghandelen er lite i verdi sammenlignet med dagligvarehandelen. I en situasjon der konkurransen i markedet for salg av mopper til grossistleddet er velfungerende, slik Orkla mener den er, vil dette også være avgjørende i en samlet vurdering, sett på bakgrunn av den relativt sett beskjedne omsetning i faghandelen. Videre gir Jordans begrensede omsetning uansett ikke Lilleborg merkbart større forhandlingsmakt om salg i dagligvarehandelen og faghandelen vurderes under ett.

⁵ For å illustrere hvor lett dette er, så henviser Melder til grossist websiden www.alibaba.com som, gjennom diverse asiatiske produsenter, tilbyr over tusen moppesystem som kan brukes som EMV.

- (41) Foretakssammenslutningen vil på denne bakgrunn ikke føre til at det etableres markedsrett som fører til eller forsterker en vesentlig konkurransebegrensning, faghandel og dagligvarehandel vurdert under ett.

6.4. Skrubber og Børster

- (42) Orkla er ikke leverandør av børster eller skrubber til faghandelen. I denne omsetningskanalen er det således ikke overlapp mellom partenes produkter.
- (43) I dagligvarehandelen selger Lilleborg og Jordan børster og skrubber som er beregnet til ulike formål. Jordan selger oppvaskbørster, mens Lilleborg selger baderomsskrubb og stålull. Det er således ikke noen produktoverlapp mellom Lilleborg og PHCs børster og skrubber i dagligvarehandelen.
- (44) Vurderes dagligvarehandelen og faghandelen samlet har PHC og Lilleborg et begrenset produktoverlapp hvis *Jif Baderomsskrub* og *Jordan Skurepad Fin* anses å være konkurrerende produkter.
- (45) I den utstrekning de to produktene konkurrerer med hverandre er det som produkter i en produktkategori for rengjøringsprodukter til bruk i bad. Skurepad Fin er imidlertid posisjonert bredere og egnet for alle fine flater. Blant annet markedsfører faghandelen den til bruk på møbler. Begge produkter vil uansett være av begrenset betydning og det vil ikke påvirke konkurransen i et marked for rengjøringsprodukter til bruk i bad at de to produktene samles hos en tilbyder. I faghandelen vil det være effektiv konkurranse fra andre produsenter av skurepads, for eksempel 3M som anslagsvis har en markedsandel på [REDACTED]
- (46) Skurepad Fin har en omsetning på kun [REDACTED] og en samordning av de to produktene vil ikke kunne gi grunnlag for å utøve noen form for markedsrett.
- (47) Det er videre mulig produktoverlapp mellom *Jordan skrubben edelstål* og Lilleborgs *Svint Stålull*, i den forstand at begge produktene kan brukes til grovrengjøring av gryter, komfyrer m.v. Begge disse produktene har imidlertid en markant nedadgående trend, da forbrukerne anskaffer gryter med teflonbelegg og komfyrer med keramisk topp som ripes opp av disse produktene. Videre møter begge produktene konkurranse fra EMV (Unik, Landlord og Rema1000), og produktenes begrensede betydning gjør at det ikke kan utøves selgermakt ved salg av produktene. Det vil derfor ikke påvirke konkurransen i et marked for rengjøringsprodukter til bruk i kjøkken at de to produktene samles hos en tilbyder.

6.5. Vindusrengjøring

- (48) Lilleborg selger et system for vindusvask i dagligvarehandelen under varemerket *Jif Vindussystem*. Jif Vindussystem selges ikke i faghandelen, og det er således ikke overlappende aktivitet i denne salgskanalen. PHC selger individuelle redskaper for vindusvask både i dagligvarehandelen og i faghandelen.
- (49) Utsalgsprisen for Jifs Vindussystem, som selger de redskaper man trenger for vindusvask samlet, er vesentlig høyere enn utsalgsprisen for Jordans individuelle produkter for vindusvask. Jif Vindussystem har en pris på ca. NOK 270. Andre produkter satt sammen til fullstendige system for vindusvask har tilsvarende relative utsalgspris som Jifs Vindussystem, mellom NOK 230-280. Totalkostnaden for Jordans produkter kjøpt

enkeltvis (vindusnal 25 cm., pusseskinn og mikrofiber vaskepels) er imidlertid ca NOK 135. Prisdifferansen mellom produktkategoriene tilsier at disse ikke er i samme relevante marked.

- (50) Selv om Jif Vindussystem og Jordans individuelle redskaper for vindusvask skulle anses å tilhøre samme relevante marked for vindusredskaper, vil en foretakssammenslutning ikke ha konkurransekrenkende virkninger i markedet for salg av vindusredskaper til dagligvarehandelen i strid med konkurranselovens § 16.
- (51) Den samlede omsetningen i 2011 av vindusredskaper var på [REDACTED] (Nielsen). Jifs Vindussystem hadde i 2011 en omsetning på [REDACTED] Jifs relativt høye verdiandel skyldes enhetsprisen på Jif Vindussystem, og gir ikke et korrekt bilde av markedsandel eller -posisjon. Videre er Jordans andel av salg av vindusredskaper svært begrenset, med en omsetning i dagligvarehandelen i 2011 på [REDACTED] Foretakssammenslutningen vil derfor ikke merkbart endre Lilleborgs forhandlingsposisjon i forhold til dagligvarekjedene. Lilleborg vil derfor ikke være i stand til å utøve noen form for markedspekt etter en foretakssammenslutning.
- (52) Videre har Jifs Vindussystem hatt en svært negativ salgsutvikling. Nielsen data viser at den årlige forandringen i omsatt volum for vindusutstyr i perioden 2009-2010 var [REDACTED] Basert på omsatt verdi var forandringen [REDACTED] noe som tyder på at nedgangen i salget bidro til priskutt hvor leverandørene forsøkte å gjenvinne omsetning i et synkende marked gjennom priskonkurranse. Dermed vil det ikke være mulig for Lilleborg å hente ut noen form for merprofitt til tross for at Jif Vindussystem i verdi representerer en betydelig del av salget av vindusredskaper i dagligvarehandelen.
- (53) I dagligvarehandelen er omsetningen av individuelle redskaper for vindusvask svært begrenset sammenlignet med andre produktkategorier, med en samlet omsetning i 2011 på ca. [REDACTED] Det er ikke mulig å utøve markedspekt ved salg av produkter som har svært begrenset betydning for dagligvarekjedene.
- (54) Videre vil kjedenes kjøperpekt og mulighet til å erstatte etablerte merkevarer med EMV effektivt motvirke en potensiell utøvelse av markedspekt. Det finnes også en rekke andre produsenter for både komplette vindussystem og enkeltprodukter. I dagligvarehandelen selges to andre vinduspussersett i prisnivå som ligger nærmere Jif enn summen av enkeltprodukter. Videre produserer ICA, UNO, Home Design og Scotch-Brite de samme redskapene som Jordan og selger disse i tilsvarende prisklasse.
- (55) Foretakssammenslutningen vil etter dette ikke påvirke konkurransen i et marked for salg av vindusredskaper til dagligvarehandelen vesentlig.
- (56) Jordan hadde i 2011 et salg av vindusredskaper til faghandelen på [REDACTED] (eks. mva. og fratrukket rabatter). Partene har ikke overlappende produkter i faghandelen og foretakssammenslutningen vil ikke påvirke konkurransesituasjonen på dette markedet. Ses faghandel og dagligvarehandel under ett vil foretakssammenslutningen ikke påvirke konkurransen merkbart av de grunner som er redegjort for ovenfor.

6.6. Kluter

- (57) I markedet for masserengjøring er det primært produktområdet for kluter hvor partene har potensiell overlapp gjennom salg av engangskluter eller "wipes" i dagligvarehandelen.

- (58) Wipes er et relativt nytt produkt som fra et brukerperspektiv kan supplere kluter og svamper. Der man tidligere har brukt kluter eller svamper, i kombinasjon med et spesialisert vaskemiddel, vil wipes være et alternativ.
- (59) Jordan har lenge produsert kluter, og utvidet sitt produktutvalg innen dette produktområdet ved lanseringen av wipes-produkter i februar 2012. Orkla er til stede i markedet for kluter med sine wipes-produkter.
- (60) Omsetningstallene fra 2011 for kluter, inkludert svamper og engangskluter, vil derfor ikke gi et korrekt bilde av partenes omsetning innen dette produktmarkedet, da Jordan ikke hadde omsetning av wipes i 2011. I redegjørelsen for omsetningen innenfor dette produktområdet vil vi derfor basere oss på tall for salg så langt i 2012.
- (61) I 2012 har det så langt vært omsatt kluter, inkludert svamper og engangskluter, for [REDACTED] i dagligvarehandelen i følge opplysninger fra Nielsen. Jordans omsetning av kluter, ekskludert wipes, utgjør så langt i 2012 [REDACTED]. Totalt salg i dagligvarehandelen av kluter, ekskludert wipes, er så langt i 2012 på [REDACTED]. Wipes har så langt i år omsatt for [REDACTED]. Dette er en betydelig økning fra i fjor. Økningen skyldes primært markedsføring og kampanjer i forbindelse med introduksjonen av Jordans wipes. Jordan har i 2012 omsatt wipes for [REDACTED]. Jif har så langt i 2012 omsatt wipes for [REDACTED]. Ingen av partene har i dag svamper som selges i dagligvarehandelen. Omsetningen av svamper har så langt i år vært på [REDACTED].
- (62) Konkurransen på markedet for salg av kluter til dagligvarehandelen er velfungerende, med et betydelig innslag av EMV. Så langt i 2012 har PHC hatt en andel av omsetningen på produktmarkedet for kluter på ca. [REDACTED]. Lilleborgs andel av omsetningen er ca. [REDACTED]. Partenes andel av omsetningen gir ikke uttrykk for at partene har forhandlingsmakt overfor dagligvarekjedene, og kan heller ikke tas til inntekt for at Orkla vil kunne utøve markedsrett overfor kjedene på markedet for kluter etter en foretakssammenslutning. Kluter har ingen sentral plass i butikkhyllen, er ikke et sentralt produkt i forbrukernes handlekurv, og omsetningen av kluter er av liten betydning i forhold til omsetningen av andre produkter i dagligvarehandelen. Videre er det en rekke tilbydere av kluter som kjedene kan erstatte de eksisterende tilbyderne med. Dette gjelder også engangswipes. Kjedene har videre betydelig kjøpermakt som gjør at partene etter foretakssammenslutningen ikke kan øke prisene på produktene innenfor produktområdet kluter. Foretakssammenslutningen vil derfor ikke føre til eller forsterke en vesentlig konkurransebegrensning på markedet for salg av kluter til dagligvarehandelen.
- (63) Jordan hadde i 2011 et salg av kluter til faghandelen på [REDACTED] (eksklusive mva og fratrasket rabatter). Opplysninger om konkurrenters salg i faghandelen har melder ikke. Det er derfor heller ikke mulig å anslå totalmarkedet for salg av kluter i faghandelen.
- (64) Engangskluter (wipes) er som nevnt et relativt nytt produkt som supplerer særlig kluter, men også svamper. Da det kun er innenfor wipes-produkter partene har overlapp, gjøres det noe nærmere rede for partenes wipes-produkter.
- (65) I dagligvarehandelen er PHC til stede med wipes som er spesialinnrettet mot henholdsvis kjøkken og bad. Lilleborg har, gjennom Jif, wipes med definerte bruksområder innen

blanke flater og universell rengjøring. Vurderes partenes wipes-produkter i henhold til rengjøringskategori, har partenes wipes-produkter således svært begrenset overlapp.⁶

- (66) Selv om partene skulle anses å markedsføre konkurrerende wipes produkter vil en foretakssammenslutning ikke påvirke konkurransen innen wipes-segmentet vesentlig. Wipes er generiske produkter fra et konsumentperspektiv, og det er vanskelig å generere noen merkevareeffekt knyttet til wipes-produkter. Eksempelvis er det største merket for ansiktswipes – et produkt som i utgangspunktet skulle forventes å kunne skape allusjoner til kosmetikk og dermed økt merkebevissthet – Norgesgruppens First Price. Det er tilsvarende vanskelig å skape produktlojalitet for andre typer wipes, for eksempel baby wipes som har et betydelig innslag av EMV. Det er videre enkelt å erstatte eksterne merkevarer med EMV, jf. Coops wipes som er stabile i omsetning til tross for lanseringen av Jordan wipes. Wipes er uansett et produkt av begrenset betydning for dagligvarehandelen. Som nevnt er omsetningen av wipes til rengjøringsformål i dagligvarehandelen på ca. [redacted] så langt i år. Disse momentene, sammen med de momenter som er redegjort for ovenfor, tilsier at en foretakssammenslutning heller ikke i et segmentet for wipes påvirker konkurransen vesentlig.

6.7. Munnhygienemarkedet

6.7.1. Tannkrem

- (67) Lilleborg og PHC er ikke aktuelle konkurrenter på markedet for tannkrem. [redacted]

- (68) Skulle Konkurransetilsynet komme til at markedet for tannkrem berøres av foretakssammenslutningen, er Melder av den oppfatning at konkurransen på dette markedet ikke vil berøres merkbart av foretakssammenslutningen. I tannkremmarkedet er Colgate den største aktøren, med et signifikant forsprang på Lilleborgs Solidox og Pepsodent, og med en etablert og sterk nr. 3-aktør i Sensodyne (GlaxoSmithKline).

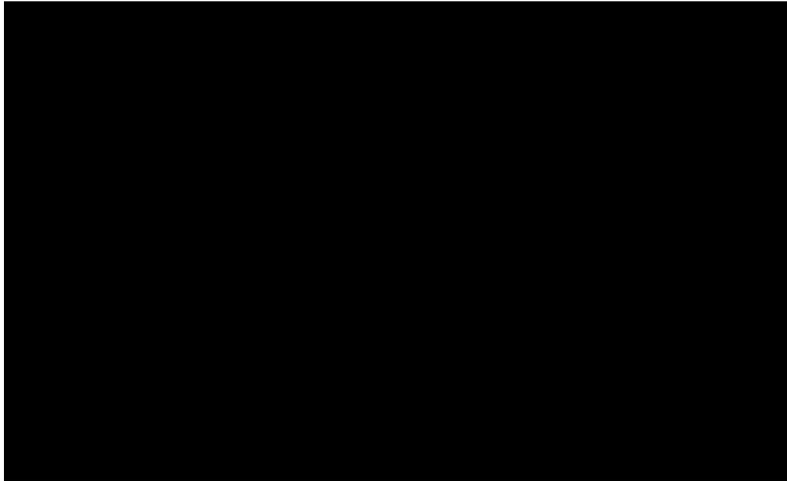
[redacted] jf. til sammenligning Kommisjonens vurdering i *SmithKline Beecham / Block Drug*:

Thus, after the operation, SB, will be confronted with significant competition from several players in the different affected markets, ranging from large pan-European players to more regional or local players, which will enjoy either more important shares than SB or, in any case, substantial market shares.⁷

- (69) Tilbydernes verdiandel av salg av tannkrem gjennom dagligvarehandelen var i 2011:

⁶ En vurdering av rengjøringsprodukter i henhold til brukskategori er i overensstemmelse med Kommisjonens praksis, se Kommisjonens vedtak av 3. september 2012 i sak COMP/M.1632 – *Reckitt + Colman / Benckiser*, avsnitt 9.

⁷ *Op. cit.*, ved avsnitt 33-35.



- (70) Det er en effektiv konkurranse på markedet for salg av tannkrem til dagligvarehandelen. En foretakssammenslutning mellom Lilleborg og PHC vil ikke påvirke konkurransen på dette markedet vesentlig.
- (71) Lilleborg har et begrenset salg av tannkremprodukter til apotekene. I følge Farmastat har Lilleborg [REDACTED] av salget i denne salgskanalen, målt i forhold til omsetning. Foretakssammenslutningen vil derfor ikke ha merkbar effekt på konkurransen knyttet til salg av tannkrem til apotek.

6.7.2. Munnskyll

- (72) Kommisjonen har definert munnvann for kosmetisk bruk som et separat produktmarked med følgende karakteristika:

*...daily-use (cosmetic) mouthwashes which are mainly used to freshen the breath or protect the teeth or mouth against plaque development or tooth decay...*⁸

- (73) Kommisjonen har ikke funnet grunnlag for å differensiere produktmarkedet for munnvann ytterligere.
- (74) Lilleborg er til stede på dette markedet gjennom Pepsodent og Vademecum. PHC markedsfører sine produkter under varemerket Jordan.
- (75) Partene anslår at markedsandelene er fordelt mellom de største leverandørene til dagligvarehandelen på følgende måte:

Tilbyder	Markedsandel (verdi)
Johnson & Johnson (Listerine)	[REDACTED]
Colgate	
Jordan	
Lilleborg	

- (76) Det er sterk konkurranse i markedet for munnskyll. Gjennom en foretakssammenslutning vil PHC og Lilleborg være den tredje største tilbyderen i kategorien. Johnson & Johnson og Colgate vil fortsatt være de største tilbyderne av munnskyll. Etter en foretakssammenslutning vil Lilleborg/PHC komme i en posisjon der de kan gi de to største konkurrentene enda sterkere konkurranse. Foretakssammenslutningen vil derfor ikke påvirke konkurransen ved salg av munnskyll til dagligvarehandelen negativt.
- (77) Lilleborg og PHC selger også munnskyll til apotekkjedene. Partene anslår, basert på data fra Farmastat, at markedsandelene fordeler seg på følgende måte mellom de største tilbyderne av munnskyll til apotek:

Tilbyder	Markedsandel (volum)
Nycomed Pharma	
Johnson & Johnson (Listerine)	
Antula	
Jordan	
Lilleborg	

- (78) Markedet for salg av munnskyll til apotek er preget av sterk konkurranse. En foretakssammenslutning mellom Lilleborg og PHC vil ikke føre til endringer i markedsstrukturen som har negative virkninger på konkurransen.
- (79) Det fremgår av redegjørelsen ovenfor at heller ikke om salg til dagligvaregrossistene og apotekkjedene vurderes samlet vil foretakssammenslutningen føre til eller forsterke en vesentlig konkurransebegrensning.

6.8. Sammenfatning

- (80) Partene har begrenset overlapp knyttet til enkeltprodukter som verken enkeltvis eller samlet utgjør vesentlige deler av de berørte foretakenes virksomhet. Et fellestrekk ved produktene med mulig overlapp er at de også er av begrenset betydning for både dagligvare- og faghandelen totalt sett, og at omsetningen av produktene er liten sammenlignet med andre produkter som selges i de to salgskanalene. Videre er de rengjøringsprodukter som berøres av foretakssammenslutningen produkter som forholdsvis enkelt kan skaffes fra leverandører i Europa og Asia, der kostnadene for tilbyderne er relativt like og der kjedene derfor relativt enkelt kan møte prisøkninger fra etablerte tilbydere gjennom introduksjon av EMV. En foretakssammenslutning vil derfor ikke føre til at den sammenslåtte enheten får økt sin forhandlingsmakt på en måte som gjør det mulig å utøve markedsrett overfor dagligvarekjedene eller faghandelkjedene knyttet til de produkter som berøres av foretakssammenslutningen.
- (81) Både på [REDACTED] og munnskyllmarkedet er det effektiv konkurranse som ikke vil påvirkes negativt av foretakssammenslutningen.

7. Viktigste konkurrenter, kunder og leverandører

- (82) Partenes viktigste konkurrenter knyttet til de produkter som berøres av foretakssammenslutningen er beskrevet ovenfor i gjennomgangen av de enkelte produktoverlappene.
- (83) Ved salg til dagligvarehandelen gjelder det for begge parter at de viktigste kundene er de fire dagligvarekjedene; NorgesGruppen, Rema1000, Coop og Ica. Jordans viktigste kunder innen faghandelen er Jernia, Coop, Maxbo, Fargerike og Bygghuset.
- (84) Innenfor de produktkategoriene der PHC og Lilleborg har overlapp har begge foretakene en rekke leverandører. Rengjøringsproduktene produseres primært i Europa og Asia. Munnhygieneproduktene produseres i Norge, Europa og Asia, basert på leveranser av komponenter levert primært fra frittstående leverandører.

8. ÅRSBERETNING OG ÅRSREGNSKAP

- (85) Orklas årsrapport og årsregnskap kan lastes ned fra <http://www.orkla.no/aarsrapport/2011>. Websiden inneholder også en link til årsrapport for 2011 for Orkla Brands og virksomhetene i Orkla Brands.
- (86) Årsberetning og årsregnskap 2011 for Jordan, som omfatter virksomheten i PHC og HC, kan lastes ned fra

<http://jordan.no/Global/%c3%85rsrapport/Jordan%20%c3%a5rsrapport%202011%20Norsk.pdf>.

9. OFFENTLIGHET

- (87) Meldingen inneholder bedriftshemmeligheter som bes unntatt offentlighet. Et forslag til offentlig versjon av meldingen følger vedlagt. Dersom tredjemenn skulle be om innsyn i meldingen ber vi Konkurransetilsynet kontakte oss, og ber om at slik kontakt tas før innsyn eventuelt innvilges.

*

*

*

Med vennlig hilsen



Olav Kolstad

Advokat dr. juris

ADVOKATFIRMAET SCHJØDT AS