[redacted]

Konkurransetilsynet
Postboks 439 Sentrum
5805 Bergen

Sendt per e-post til: post@konkurransetilsynet.no

Unntas offentlighet

MELDING AV FORETAKSSAMMENSLUTNING

Inngitt av

Orkla ASA

Vedrørende kjøp av aksjer i

Cederroth Interessenter AB

Advokatfirmaet Selmer DA

Oslo, 3. februar 2015

Advokatfirmaet Selmer DA
Tjuvholmen allé 1
Postboks 1324 Vika
0112 OSLO

Referanseperson: advokat Ole-Andreas Torgersen

Telefon: 23 11 65 00
Telefaks: 23 11 65 01

1 MELDER

Navn: Orkla ASA
Adresse: Nedre Skøyenvei 26
Org. nr: NO 910 747 711
Telefon: +47 22 54 40 00
E-post: camilla.robstad@orkla.no

1.1 Kontaktperson for melder

Navn: Advokatfirmaet Selmer DA v/Ole-Andreas Torgersen
Adresse: Postboks 1324 Vika, 0112 Oslo
Telefon: 23 11 65 00
Telefaks: 23 11 65 01
E-post: O.Torgersen@selmer.no

2 ØVRIGE INVOLVERTE FORETAK

Navn: Cederroth Intressenter AB
Adresse: Box 715 (Kanalvägen 10A, 6tr), SE-194 27 Upplands Väsby, Sverige.
Org. nr: 556745-7386

3 FORETAKSSAMMENSLUTNINGENS ART

3.1 Transaksjonen

Orka ASA ("**Orkla**") planlegger å erverve enekontroll over Cederroth Intressenter AB ("**Cederroth**") med datterselskap gjennom aksjekjøp ("**Transaksjonen**"). Aksjekjøpsavtale mellom Orkla og de nåværende aksjonærer i Cederroth Interessenter AB ble inngått 14. januar 2015.

Cederroth Interessenter AS eies per i dag av CapMan Oy (69,2 %) og Litorina Kapital AB (20,6 %). Administrasjonen i Cederroth har også en mindre eierandel på 10,2 %.

Orkla ASA er notert på Oslo børs. Per 31. desember 2014 var de fem største aksjonærene Canica AS Group (24,50 %), Folketrygdfondet (6,35 %), Artisan Partners Limited Partnership (3,58 %), Newton Investment Management Ltd (3,40 %) og First Pacific Advisors LLC (2,47 %). Ingen av aksjonærene utøver enekontroll eller felles kontroll over Orkla ASA.

Underlagsmateriale for styret i Orkla ASA, samt presentasjoner fra styringsgruppemøter i Orkla som har vurdert Transaksjonen, er inntatt i **vedlegg 1** til **5**.

3.2 Sammendrag om Transaksjonen og dens formål

[redacted] Cederroths primærmarked er Sverige, mens Orklas virksomhet innen personlig pleie personlig pleie- og husholdningsprodukter, Lilleborg, per i dag har [redacted]

Også for det andre selskapet under Orkla Home & Personal, Orkla Health, vil Transaksjonen bidra til Orklas [redacted] Transaksjonen vil bidra til å gi Orkla Healths virksomhet innen helsekost og kosttilskudd kritisk [redacted]

[redacted] Orkla har per i dag begrenset tilstedeværelse utenfor dagligvare, særlig innenfor apotekkanalen, hvor Cederroth på sin side er aktiv med blant annet naturlegemidler, helsekostprodukter og sårpleieprodukter. [redacted] av Cederroths totale omsetning stammer fra norsk dagligvare, som er Orklas primære kundegruppe. Samlet sett har Cederroth en meget begrenset posisjon i Norge, med en samlet omsetning på [redacted], noe som utgjør [redacted] av Cederroths samlede omsetning.

Orkla anser at transaksjonen ikke leder til eller forsterker noen vesentlig begrensningen av konkurransen i noe berørt marked:

- Det er sterk konkurranse og betydelig kjøpermakt i alle de markeder hvor partene selger sine produkter.
- [redacted]
- I produktmarkedene for personlig pleie hvor både Cederroth og Lilleborg er til stede er alle de store internasjonale aktørene allerede etablert i Norge med sine merkevarer. [redacted]
- Innenfor produktmarkedene for helsekost og kosttilskudd hvor både Cedderoth og Orkla Health er aktive, forholder partene seg til de samme sterke kjedene på kundesiden. Disse markedene er dessuten svært dynamiske og partenes produkter utsettes for et vesentlig og økende konkurransepress fra andre og nye produkttyper, for eksempel fra de store meieriene som med utgangspunkt i egen verdikjede utvikler nye "sunne" produkter. Partenes produkter opplever dessuten økende konkurranse fra nasjonale og internasjonale aktører som operer gjennom andre salgskanaler, herunder direkte salg til forbrukere over internett, via abonnement med mer.

4 FORETAKENES STRUKTUR OG VIRKSOMHETSOMRÅDE

4.1 Orkla

Orkla-konsernet har hovedkontor i Oslo og er notert på Oslo Børs. Konsernet omfatter ca. 280 selskaper som pr. 31.12.2013 samlet hadde ca. 17.000 ansatte. Konsernet hadde i 2013 en omsetning på 33 mrd. kroner.[1]

[1] Orkla årsrapport 2013 side 5

Orkla er delt inn i to hovedområder: (i) merkevarevirksomhet under Orkla Branded Consumer Goods og (ii) investeringer under Orkla Investments. Orkla Branded Consumer Goods tilbyr et bredt utvalg av forbruksvarer og konseptløsninger til dagligvare- og storhusholdningssektoren, hovedsakelig i Norden og Baltikum, og er en stor leverandør til det europeiske bakerimarkedet.[2] Orkla Investments håndterer Orklas finansielle og industrielle investeringer. Gjennom Orkla Investments opererer Orkla innen sektorene for aluminiumsproduksjon, vannkraft og fast eiendom under forretningsområdet Hydro Power, aksjer og finansielle instrumenter. Videre har Orkla 50 % eierskap i Sapa (leverandør av bearbeidede aluminiumprofiler) og 42,5 % eierskap i Jotun (produsent av maling og pulverlakker).[3]

Orkla har flere produksjonsfasiliteter i Norden, samt i blant annet Baltikum, Italia, Portugal, Russland, India og på Island.[4]

4.1.1 Orkla Branded Consumer Goods

Hovedvirksomheten til Orkla knytter seg til merkevarer og konseptløsninger til dagligvarehandel og storhusholdning i Norden og Baltikum. I 2013 stod merkevarevirksomheten for ca. 86 % av samlet omsetning, hvorav 68 % ble generert I Norden.[5] I tillegg har Orkla gjennom sin merkevarevirksomhet aktivitet i India, Tjekkia, Østerrike, Polen og Russland, samt eksport til en rekke land verden over.[6]

Orklas merkevarevirksomhet er delt inn i fire hovedområder (2013, omsetning angitt i millioner NOK):

[2] Orkla årsrapport 2013 side 19-21

[3] Orkla årsrapport 2013 side 21-23

[4] Norden: http://www.orkla.no/Om-Orkla/Orkla-i-verden/Kart-over-Orklas-nordiske-fabrikker. Utenfor Norden: http://www.orkla.no/Om-Orkla/Orkla-i-verden/Kart-over-Orklas-fabrikker-utenfor-Norden

[5] Orkla årsrapport 2013 5 og 22

[6] Orkla årsrapport 2013 side 19-21

Orkla Foods tilbyr et bredt utvalg av matprodukter inkludert sauser, syltetøy, pålegg, frossen pizza, kaker og tilbehør under merkevarer som Stabburet, Önos, Felix, Den Gamle Fabrik og Grandiosa.[7] Fra 1. desember 2014 inngår også Orkla Foods International i forretningsområdet, som består av merkevareselskaper i Tsjekkia, Østerrike og India.

Orkla Confectionary & Snacks tilbyr snacks, kjeks, konfekt og godterier under merkevarer som Bixit, KiMs, Polly, Ballerina og OLW.[8]

Orkla Home & Personal tilbyr vaskemidler, tannbørster, hygieneprodukter og andre produkter til personlig pleie.

Orkla Food Ingredients selger matingredienser som margarin, smørblandinger, kakemikser, brød, marsipan og gjær i Norden og til enkelte andre land i Europa.

Forretningsområdet som overlapper med Cederroth er primært innenfor Orkla Home & Personal. I tillegg er det mindre overlapp som berører Orkla Foods, nærmere bestemt salt tilbudt under varemerket Toro.

Under Home & Personal markedsfører Orkla helseprodukter gjennom selskapet Orkla Health AS (tidligere Axellus), hygiene, rengjørings- og personlig pleie-produkter gjennom selskapet Lilleborg AS og tekstilprodukter gjennom Pierre Robert Group. Videre tilbys hygiene- og rengjøringsprodukter for det profesjonelle markedet (Lilleborg Profesjonell) og male- og rengjøringsprodukter (Orkla House Care).[9]

I 2013 omsatte Orkla Home & Personal for NOK 4 770 millioner, som utgjør over 14 % av konsernets samlede omsetning. Over 85 % av omsetningen til forretningsområdet Home & Personal ble generert i Norden, med ca. 65 % generert i Norge og ca. 20 % i de andre nordiske landene.[10]

Orkla Health tilbyr et utvalg av merkevarer innenfor helsekost og kosttilskudd som i hovedsak selges gjennom dagligvarehandel, apotek og helsekostbutikker. Under varemerket Nutrilett selger Orkla primært vektkontrollprodukter i form av måltidserstatninger og komplette diettløsninger for vektreduksjon, samt funksjonelle produkter slik som *"snack barer"*.[11] Videre tilbys sportsernæringsprodukter slik som *"barer"*, *"gel"*, *"shakes"* og pulver under merket Maxim.

Innen kosttilskudd tilbyr Orkla blant annet tran og omega-3-tilskudd, urteekstrakter og vitamin- og mineraltilskudd. Merkevarene inkluderer Möllers, Pikasol og Triomar (tran/omega-3), Active Care (vitaminer, mineraler og fiskeoljer i Sverige), Collett (enkeltvitamin-, multivitamin- og mineralprodukter i Norge), Gevita (vitamin- og urtebaserte kosttilskudd i Norge og Sverige) og Drogens Vital (både vitamin- og urtebaserte kosttilskudd i Danmark), Gerimax (energitilskudd med ginseng), Sana-Sol (enkelvitamin-, multivitamin- og mineralprodukter hovedsakelig i Finland), leddsmerteprodukter (Litomove/Litozin), og hoste- og forkjølelsesproduktet CuraMed.[12]

---

[7] http://www.orklafoods.no/, http://www.orklafoods.se/Varumaerken; http://www.orklafoods.dk/Produkter

[8] http://www.orkla.se/Site-Specifics/Orkla-Confectionery-Snacks-Sverige; http://www.orkla.no/Om-Orkla/Orkla-Confectionery-Snacks

[9] http://www.orkla.com/About-Orkla/Orkla-Home-Personal

[10] Orkla årsrapport 2013 side 68

[11] http://www.nutrilett.no/products/

[12] For oversikt: http://www.axellus.dk/t-12-Produkter.aspx, http://www.axellus.no/no/t-12-Produkter.aspx , http://www.axellus.fi/ , http://www.axellus.se/vara-varumarken/active-care/

Gjennom Lilleborg tilbyr Orkla et bredt utvalg av personlig pleie- og husholdningsprodukter til det norske markedet, herunder hårprodukter, munnhygiene, håndsåpe, andre såper og shampoo, samt vaskemidler. Merkevarene inkluderer blant annet Dr. Greve (hygiene), Lano (såpe), Spenol (hudkrem , Define (hårprodukter), Naturelle (håndsåpe), Sterilan (deodorant), Solidox (tannkrem), Jordan (munnhygiene), Krystal (vaskemiddel), Klorin (klorbaserte vaskemiddel) og Milo, Blanda og Comfort (vaskemidler og tøymyknere).[13]

4.2 Cederroth Interessenter AB

Cederroth Interessenter AB ("Cederroth") er et svensk selskap med nærmere 880 ansatte. Cederroth omsatte i 2013 for SEK 1 984 millioner[14], hvorav ca. 98 % av omsetningen ble generert innad i EØS og 70 % i Norden.[15]

Sverige er det største markedet for Cederroth og står for [redacted] av omsetningen. Norge står for [redacted] av total omsetning, tilsvarende [redacted] i omsetning. Utenfor Norden er Cederroth i hovedsak aktiv i Polen og Spania.[16]

Cederroth produserer og markedsfører merkevarer som tilbys til forbrukere gjennom dagligvarekanalen, apotek og helsekostbutikker. I tillegg distribuerer Cederroth en rekke merkevarer for tredjeparter, i tillegg til å produsere medikamenter og hygieneprodukter for profesjonelle kunder på kontrakt. Selskapet har fire produksjonsfasiliteter i Sverige, Danmark, Polen og Spania, hvor mesteparten av selskapets egne produkter produseres.[17]

Cederroths merkevarevirksomhet består av fire hovedområder: personlig pleie, helse og vekt, sårbehandling og førstehjelp, samt husholdning. Av disse er områdene personlig pleie og helse og vekt de største på salgsvolum.[18]

Innenfor personlig pleie tilbyr Cederroth toalettartikler, kosmetiske produkter for ansikt, kropp og hår slik som såpe, dusjgelé, deodoranter, kremer og lotions for ansikt og kropp, leppepomade og tannhygieniske produkter.[19] Produkter innenfor personlig pleie stod for [redacted] av omsetningen i 2013.[20]

Innenfor helse- og vektkategorien tilbyr Cederroth blant annet kosttilskudd, herunder vitaminer, OTC ("over the counter") legemidler og vektreduksjonsprodukter. Produkter i helse- og vektkategorien stod for [redacted] av samlet omsetning i 2013.[21]

Innenfor sårbehandling og førstehjelp tilbyr Cederroth plaster og andre produkter for desinfisering og behandling av sår under merkevarene Salvequick og Salvemed,[22] samt produkter slik som førstehjelpsskrin med blant annet bandasjer og servietter for rensing av sår til profesjonelle kunder.[23]

[13] http://www.lilleborg.no/Produkter

[14] Cederroth årsrapport side 3

[15] Ibid.

[16] [redacted]

[17] Cederroth Årsrapport 2013 side 2

[18] Cederroth Årsrapport 2013 side 2 og 27

[19] http://www.cederroth.se/sv/Varumarken/Hygien1/

[20] Cederroth Årsrapport 2013 side 27

[21] Cederroth Årsrapport 2013 side 27

Innenfor husholdningskategorien tilbyr Cederroth produkter som rengjøringsprodukter, klesvaskemidler, tøymykner og oppvaskmidler, men også andre produkter som avkalkningsprodukter, stålull og myggmiddel. Det sentrale varemerket er Grumme, som tilbyr et bredt utvalg av rengjørings- og vaskemidler.[24] Cederroth tilbyr ikke husholdningsprodukter i Norge.

I Norge opererer Cederroth gjennom selskapet Cederroth AS, som tilbyr produkter under de følgende varemerker:

- Personlig pleie: Asan (dusj- og hygieneprodukter),[25] Family Fresh (dusj- og håndsåpe), Bliw (håndsåpe), HTH (hudprodukter) og LdB (hudpleieprodukter).[26]
- Helsekost: Allévo (måltidserstatninger, diett-pakkeprodukter og snacks)
- Kosttilskudd: Pharbio (urteprodukter, naturmedisiner og kosttilskudd gjennom apotek og helsekostbutikker), LongoVital (vitamin- og urtebaserte kosttilskudd), Samarin (mageregulerende produkt basert på fruktsalter), Vitaplex/Multiplex (multivitaminer) og Seltin (lav-sodium salt).[27]
- Sårpleie: Salvequick og Salvemed (plaster, sårbehandling)

Majoriteten av Cederroths omsetning i Norge stammer fra personlig pleie produkter, mens kosttilskudd er den neste største kategorien. Fordelingen av Cederroths omsetning i Norge på hovedkategoriene av produkter som tilbys er som følger (basert på omsetning i 2014):

4.3 Eierinteresser innenfor berørte virksomhetsområder

Orkla har en aksjepost på 16,67 % i Proteinfabrikken AS, som blant annet tilbyr kosttilskudd gjennom direktesalg over Internett. Selskapet operer helt uavhengig av Orkla, men gennom sin eierpost er Orkla representert i styret til Proteinfabrikken AS ved Johs Høeg (SVP Business Development Orkla Home & Personal) og Espen Philstrøm (legal counsel Orkla). Orkla har en opsjon til å kjøpe alle aksjene i selskapet. [28]

Orkla har videre en eierpost i Bringwell AB på 2,08 %. Bringwell AB har virksomhet blant annet innenfor kosttilskudd, og hudpleie. Bringwell AB er notert på aksjemarkedet First North. Orkla har ingen andre eierinteresser utenfor konsernet når det gjelder de virksomhetsområder som berøres av foretakssammenslutningen.

---

[22] http://www.cederroth.se/sv/Varumarken/Sarvard2/Salvequick/

[23] http://www.cederroth.se/sv/Varumarken/Sarvard2/Cederroth-Forsta-Hjalpen/

[24] http://www.cederroth.se/sv/Varumarken/Hyshall/

[25] http://www.cederroth.se/sv/Varumarken/Hygien1/Kropp/Asan/ , http://www.cederroth.se/sv/Varumarken/Hygien1/Kropp/Sana/

[26] Inntil 31. desember 2014 var Cederroth [redacted] distributør av Jordan produkter I [redacted] Denne distribusjonsavtalen har nå opphørt. Inntil 2012 distribuerte Cederroth videre produkter under merkevarene V05 og Tresommé, men disse distribusjonsavtalene har også opphørt.

[27] http://www.cederroth.se/sv/Varumarken/Halsa1/

[28] http://www.orkla.no/Presserom/Nyheter/Axellus-kjoeper-andel-i-Proteinfabrikken

Cederroth har ingen eierinteresser utenfor konsernet i de virksomhetsområder som berøres av foretakssammenslutningen.

4.4 Bransjeorganisasjoner

Orkla er medlem av Dagligvareleverandørenes Forening (DLF) og NHO Mat og Drikke.

Cederroth er medlem av DLF og Virke.

5 OMSETNING OG DRIFTSRESULTAT I NORGE

Orkla hadde en samlet omsetning på NOK 33,046 milliarder i 2013 med et driftsresultat på NOK 2,664 milliarder.[29] Omsetning i Norge beløp seg til NOK 9,239 milliarder 2013[30]. Orkla rapporter ikke driftsresultat for enkeltland.

Cederroth omsatte for ca. NOK 1827 millioner[31] i 2013 med et driftsresultat på ca. NOK 145 millioner[32]. Omsetning og driftsresultat i Norge var henholdsvis [redacted] og [redacted] i 2014 i henhold til foreløpig årsregnskap.

[29] Orkla ASA Årsrapport 2013

[30] Revidert årsregnskap for 2014 er foreløpig ikke klart.

[31] Cederroth rapporterer omsetning i svenske kroner, og omsetning i var i henhold til Cederroths årsrapport for 2013 på SEK 1 984,1 millioner. Konvertering til NOK er gjort med kurs per tidspunkt for inngivelse av meldingen.

[32] Tilsvarende som for omsetning er resultatet konvertert fra SEK ved bruk av kurs per tidspunkt for inngivelse av meldingen. Resultatet i 2013 i henhold til Cederroths årsrapport var på SEK 157 190 000,

6 MARKEDER SOM BERØRES AV FORETAKSSAMMENSLUTNINGEN

6.1 Overordnet beskrivelse av partenes relevante aktiviteter

Partene produserer og selger merkevarer til detaljhandel og storhusholdningskunder. Orkla har som beskrevet ovenfor aktiviteter innen en rekke produktsegmenter. Cederroths virksomhet i Norge omfatter personlig pleie, helse og vekt, sårbehandling og førstehjelp. Den følgende beskrivelse av relevante markeder vil konsentrere seg om de segmenter hvor Cederroth er aktiv i Norge. For Orklas del er den relevante aktivitet i Norge begrenset til selskapene Orkla Health (tidligere Axellus), Lilleborg og for ett enkelt produkt Orkla Foods Norge. Overlapp mellom Cederroth og henholdsvis Orkla Health (helsekost og kosttilskudd), Lilleborg (personlig pleie) og Orkla Foods Norge (salt) vil behandles hver for seg. Orkla tilbyr ikke sårpleieprodukter.

Partene produserer og selger merkevarer primært til vertikalt integrerte detaljhandelskunder innen dagligvare og apotek og i noen grad også faghandel. Partene har dels egen produksjon og dels leieproduksjon hos tredjeparter. Innkjøp og produksjon er nærmere beskrevet i kapittel 7.3 nedenfor.

Begge parter har salgsorganisasjoner som tilrettelegger for salg gjennom detaljhandel, for eksempel ved å levere tilpassede hyller og materiell for salgskampanjer.

6.2 Geografisk markedsavgrensning

Kommisjonen har gjennom sin praksis lagt til grunn at markedene for salg av merkevarer til konsumenter gjennom dagligvarehandel er nasjonale.[33] Det samme følger av Konkurransetilsynets tidligere praksis, herunder *Orkla/Collett* hvor tilsynet la til grunn et nasjonalt marked for salg av tran og omega-3 produkter på bakgrunn av blant annet nasjonale handlemønstre og preferanse for norske leverandører.[34]

Elementer som eksistensen av nasjonale salgskanaler (detaljistkjeder), nasjonal distribusjon og logistikk, nasjonale forskjeller i tilstedeværelsen av varemerker og særlig at salgsavtalene inngås på nasjonalt nivå støtter også en nasjonal avgrensning av geografiske markeder.

Internasjonale aktører operer i Norge og andre land med samme merkevarer og forbrukerne orienterer seg blant annet som følge av Internett mot leverandører som ikke operer gjennom detaljister i Norge. Dette innebærer at partenes produkter, særlig innenfor enkelte kategorier, utsettes for et betydelig internasjonalt konkurransepress.

Orkla legger likevel til grunn at alle berørte markeder i foreliggende sak er nasjonale i utstrekning.

[33] Case No COMP / M.5975 / Lion Capital / Picard Group 30 September 2010, Case No COMP / M.3658 / Orkla / Chips 3 March 2005 *Unilever/Sara Lee*

[34] Vedtak V2005-18 *Orkla/Collett*

6.3 Orkla Health og Cederroth

6.3.1 Oversikt over overlappsområder

[redacted]

6.3.2 Helsekost

Partenes aktivitet

I det følgende brukes "helsekost" som fellesbetegnelse for sunne og helsefremmende matprodukter, herunder mellommåltider og måltidserstatninger. Betegnelsen "kosttilskudd" brukes som fellesbetegnelse på produkter som supplerer mat og som tilfører kroppen særskilte næringsstoffer slik som vitaminer og mineraler. Kosttilskudd behandles nærmere i kapittel 6.3.3 nedenfor.

Begge parter er aktive innen helsekostprodukter, men fokuserer på ulike distribusjonskanaler. Orkla er primært aktiv innen dagligvarekanalen med sine merkevarer Nutrilett og Maxim, mens Cederroth kun er aktiv innen apotek med sin merkevare Allévo. Orkla har også salg av til faghandel, herunder primært Maxim-produkter til sportskanalen, samt noe salg av Nutrilett-produkter til helsekost (f.eks. Vita).

Nutrilett- og Maxim-porteføljene består av ulike *"barer"*, pulverbaserte *"shakes"* og supper, samt flytende *"smoothies/shakes"* som er klare til å drikkes (såkalt *"ready to drink"* eller "RTD"). Maxim-porteføljen har i tillegg enkelte treningsspesifikke produkter som ikke finnes under Nutrilett-merkevaren, som *"energy gel"* og kreatinprodukter.

Allévo-porteføljen består av barer, pulverbaserte shakes og supper og frysetørret lavkalori middag.[35]

Orkla omsatte Nutrilett-produkter i Norge for [redacted]

Orklas Maxim-produkter selges i hovedsak til faghandel [redacted], med noe salg til dagligvare [redacted]. Salg til faghandel går i all hovedsak til [redacted]

[35] Allévo fiberkapsler gikk ut av sortimentet I februar 2015. Frysetørret lavkalorimiddag ble lansert i 2015.

Cederroth omsatte Allévo-produkter i Norge for [redacted] i 2014, hvorav all omsetning stammer fra salg til [redacted].

Produktmarked

Det er begrenset med praksis innen kategorien for helsekostprodukter. I *ABN Amro/L Capital/Sanutri*[36] fra 2006 anførte partene at kategorien kunne segmenteres etter henholdsvis (i) distribusjonskanal (skille mellom blant annet dagligvare og apotek) og (ii) applikasjonsområde (funksjonelt, vektkontroll, helse, energi/sport og skjønnhet). Kommisjonens tok imidlertid ikke endelig stilling til markedsavgrensningen, blant annet fordi tilbakemeldingene fra markedstestingen ikke var entydig.

Dersom kategorien segmenteres etter distribusjonskanal foreligger det ikke overlapp mellom partene innen helsekost, ettersom Cederroth kun tilbyr Allévo-produkter gjennom apotek hvor Orkla ikke er aktiv. I *Orkla/Collett*[37], også fra 2006, konkluderte imidlertid Konkurransetilsynet med at tilgrensende produktmarkeder (kosttilskudd) gikk på tvers av distribusjonskanaler. Med bakgrunn i tilsynets tidligere praksis og den dynamiske utviklingen innen produkttyper og trender for helsekostprodukter på tvers av salgskanaler vil vi i det følgende vurdere markedet for helsekostprodukter på tvers av distribusjonskanaler.

Den tradisjonelle kategorien for "vektprodukter", eller "slankeprodukter", omfatter produkter som skal hjelpe brukeren med å gå ned i vekt. Det spesifikke innhold og påberopte funksjonalitet varierer og utvikler seg i takt med skiftende slanke-trender; lavt fettinnhold, lavt kaloriinnhold, lite karbohydrater, smarte karbohydrater, lav glykemisk indeks etc. Produktene har gjennomgående høyt proteininnhold og lavt kaloriinnhold, gjerne med tilskudd av andre essensielle næringsstoffer som vitaminer, mineraler, fiber mv. Tradisjonelle vektprodukter vil typisk være lavglykemiske ("langsom energi"; kroppen tar opp måltidet langsommere og uten at det skjer en ugunstig variasjon i blodsukkeret), noe som fra et teknisk perspektiv skiller seg fra produkter med raske karbohydrater for få energinivået opp raskt, f.eks. i under trening.

Orkla er imidlertid av den oppfatning at en isolert kategori for tradisjonelle "slankeprodukter" ikke lenger kan anses som en riktig markedsavgrensning. Det har i senere år vært en betydelig trend i retning av generelt sunne og funksjonelle produkter, samt økende fokus på riktig kosthold i kombinasjon med trening (et eksempel på en slik trend er blant annet "strong is the new skinny"[38]). Grensene mellom snevre produktgrupper for henholdsvis vektorienterte produkter, måltidserstatninger, sunne snacking-produkter og helsekost til trening har i stor grad blitt visket ut. Dette kan kategoriseres som en overgang for forbrukere fra *weight management* til *weight wellness*. Dette har medført at tradisjonelle vektprodukter i dag konkurrerer med nye produkttyper og produkter som tidligere har vært ansett som adskilte produktkategorier.[39]

Totalmarkedet for *weight wellness* har hatt stor vekst de senere år. Denne veksten er imidlertid primært knyttet til produkter Nielsen kategoriserer som "sunn snack" eller "sport/trening", og ikke til tradisjonelle vektprodukter. Av en samlet kategori for sunne bar-produkter (sportsbarer, vektbarer og sunne snackbarer) har vektbarene en fallende andel, mens sportsbarer og snackbarer tar en økende andel av kategorien. Tegn på denne utviklingen kan gjenfinnes i dagligvarekanalen, som vist ved grafikken nedenfor.

[36] Comp M.4083 *ABN Amro/L Capital/Sanutri* (2006)

[37] Vedtak V2005-18 *Orkla ASA – Collett Parma AS*

[38] Det vises blant annet til Euromonitor rapporten *Weight Management In Norway* av Juni 2014; *Health is No Longer a Uniform Concept* på side 10 og *Strong Is The New Skinny* på side 13

[39] Det vises blant annet til New Nutrition Business December 2014 Volume 20 – *10 Key Trends in Food, Nutrition & Health 2015*

Orkla er av den oppfatning at mesteparten av veksten, særlig til sportsprodukter, finner sted utenfor dagligvare. Euromonitor estimerer at ca. 67 % av "sports nutrition"-produkter omsettes gjennom direktesalg/internettsalg.[40] Tendensen i dagligvare illustrert ovenfor er således enda sterkere i et totalmarked på tvers av salgskanalene.

Den økende glidningen mellom den "tradisjonelle" vektkategorien og andre "sunne" produktgrupper kommer også til uttrykk gjennom utviklingen i produktporteføljen for ulike kjente merkevarer og overlapp i den funksjonalitet som produktene markedsføres under. Tines YT-produkter, typisk assosiert med sport og trening, tilbyr blant annet mellommåltidsbarer bestående av i hovedsak nøtter og bær – altså et mellommåltid, "snack"-produkt eller "påfyll på farten".[41] Disse produktene svarer til sunne snackprodukter som tilbys av blant annet Eat Natural[42] og Wasa.[43] Midsonas Atkins-produkter, en merkevare som også tradisjonelt assosieres med vektkontroll, fokuserer også sterkt på sunne snackprodukter og mellommåltider, herunder Atkins "Day Break"-barer og müsli. Atkins' barer har hatt vekst i senere tid, særlig gjennom "Advantage Chocolate Brownie"-baren, som er en lavkarbo "snack", og den nye produktlinjen "Endulge".

Nutrilett har på sin side lansert produktet "Protein Shape", med høyt proteininnhold som bidrar til å "stramme opp kroppen og bevare muskelmasse".[44] Tilsvarende markedsføres Cederroths barer i apotekkanalen både som måltidserstatninger, mellommåltid og tilskudd før eller etter trening.[45]

Felles for de nevnte eksempler på helsekostprodukter er videre at de i økende grad er å finne i samme hylle i butikken. Ved å sammenligne hyllen for helsekost og kosttilskudd i dagligvare fra 2011 med den samme hyllen i 2014 ser man at den tradisjonelle "vekthyllen" i løpet av de siste tre årene er utvidet til også å omfatte produkter slik som YT, Eat Natural og Maxim.

[40] Euromonitor rapport Juni 2014 – *Sports Nutrition In Norway*

[41] http://www.tine.no/merkevarer/yt/produkt/yt-mellomm%C3%A5ltidsbar-yoghurt

[42] http://www.eatnatural.co.uk/bars/

[43] http://www.wasa.no/produkter/bars/crisp-cereals-mandel-gresskarkjerner/

[44] http://www.nutrilett.no/products/protein%20shape/

[45] http://www.allevo.no/Vara-produkter/Lavkaloribar-Toffee/

Figur 1 Planogram fra Meny september 2011

Figur 2 Planogram fra Meny september 2014

I noen butikker har sportsprodukter i tillegg fått særlig fremhevet eksponering, noe som også går på bekostning av den tradisjonelle "vekthyllen".

Figur 3 Eksempel på eksponering av helsekostprodukter i dagligvare

Både vekt- og sportsprodukter, samt andre helsekostprodukter, kommer i ulike format og konserveringsmetoder. Barer og RTD er produkter som kan konsumeres uten videre tilberedelse ("grab & go"), mens pulverprodukter må blandes med vann (shaker og supper). Endelig kommer piller/kapsler, herunder fiberkapsler som gir økt metthetsfølelse.

Lavkaloripulver og piller/kapsler for vektkontroll/vektreduksjon kan anses som produkter med et klarere fokus på diett og vekt enn "grab & go"-produkter slik som barer og RTD-produkter og det antas at konkurransepresset fra sunne snackprodukter ikke er like sterkt for lavkaloripulver og piller/kapsler. Det er imidlertid betydelig konkurransepress fra ulike sportsprodukter i form av proteinpulver o.l. slik at et teoretisk produktmarked for slankepulver- og piller etter Orklas oppfatning vil være kunstig snevert. Det opplyses for ordens skyld at i et hypotetisk marked for kun "hardcore" vektprodukter (lavkaloripulver og piller/kapsler), anslår Orkla partenes markedsandel til å være [redacted].

I sum er Orkla av den oppfatning at Orklas Nutrilett-produkter og Cederroths Allévo-produkter ikke konkurrerer i en skjermet kategori for vektprodukter, men inngår i en bredere kategori for sunn helsekost/måltidserstattere og sportsernæringsprodukter. Dersom en likevel skulle legge til grunn at vektprodukter utgjør et separat marked, er det uansett et betydelig konkurransepress fra blant annet sunne snackprodukter og sportsprodukter.

Markedsposisjoner

Som nevnt er ikke partene aktiv i samme distribusjonskanal, slik at en overlapp kun vil foreligge dersom de ulike distribusjonskanalene inngår i samme relevante marked.

Orkla er som nevnt av den oppfatning at kategorien "vektprodukter" ikke utgjør et separat marked fra tilgrensende kategorier slik som sunne snackprodukter og sportsprodukter. I et slikt marked anslår Orkla at partenes samlede markedsandel er [redacted]

Dersom en ser på tradisjonelle vekt- og slankeprodukter på tvers av kanaler estimeres det at partene har en samlet markedsandel i størrelsesorden [redacted].

[redacted]

Beregning av partenes posisjoner på tvers av kanaler forutsetter kombinasjon av ulike datasett, som nærmere redegjort for i punkt 7.2 nedenfor.

Ettersom partenes markedsposisjon i et marked begrenset til tradisjonelle vektprodukter overstiger 15 % vil imidlertid helsekostprodukter behandles nærmere under kapittel 7 nedenfor.

6.3.3 Kosttilskudd

Partenes aktivitet:

Begge parter tilbyr kosttilskuddsprodukter. Med kosttilskuddsproduker menes i denne sammenheng forbrukerpakker med konsentrerte kilder av vitaminer og mineraler eller andre stoffer med en ernæringsmessig eller fysiologisk effekt, i form av piller, pulverposer eller væske beregnet på inntak i små doser som supplement til kosten.[46]

Orklas selger kosttilskuddsprodukter, herunder vitaminer, mineraler, fiskeolje og omega-3, under følgende merkevarer:

- Collett (vitaminer, mineraler)
- Gevita (vitaminer, mineraler, naturmidler)
- Biovit (multivitamin)
- Triomar (omega-3)
- Litozin (nypepulver)
- Pikasol (omega-3)
- Möller's (tran og omega-3)
- Gerimax (energigivende)
- Sana-Sol (multivitamin)

Orklas omsetning innen kosttilskudd [redacted] fra dagligvarehandelen, med en omsetning på [redacted]. Utover dette omsetter Orkla kosttilskudd for [redacted] innen apotek, [redacted] innen helsekostbutikker og [redacted] i internettsalg.

[46] Forskrift om kosttilskudd av 20. mai 2004 § 3

Cederroths selger kosttilskuddsprodukter under merkevarene Vitaplex (multivitaminprodukt), Hemofer (mineraltilskudd) og Longo Vital (kosttilskudd med urter og vitaminer). I tillegg kommer spesialprodukter for vannlating- og søvnproblemer under merkevaren Pharbio som tilbys i apotek og faghandel.[47]

Cederroths omsetning av kosttilskudd er på [redacted] på tvers av kanaler, hvorav dagligvare står for [redacted], apotek står for [redacted] og faghandel står for det resterende.

Begge parter er til stede i subkategoriene multivitaminer (Collett- og Gevita-produkter fra Orkla og Vitaplex og Longo Vital fra Cederroth), jerntilskudd (Gevita fra Orkla og Hemofer fra Cederroth) og naturmidler (Litozin og Gevita fra Orkla og Pharbio fra Cederroth).[48]

Produktmarked

Tidligere praksis: Konkurransetilsynet har tidligere vurdert avgrensningen av produktmarkeder innenfor vitaminer, mineraler og kosttilskudd. I *Orkla/Collet*[49] konkluderte tilsynet med at produktmarkedet for omega-3 er (i) adskilt fra tran, (ii) inkluderer omega-3 kombinasjons-produkter som også inkluderer andre næringsstoffer (slik som vitaminer), men (iii) er adskilt fra kombinasjonsprodukter uten omega-3.

Tilsynet konkluderte også med at det ikke er grunnlag for å foreta en inndeling av produktmarkedet basert på hvilke distribusjonskanaler produktene blir solgt gjennom (apotek, dagligvare, helsekost og andre kanaler). Orkla forutsetter at de samme betraktningene som lå til grunn for tilsynets konklusjon i *Orkla/Collett* med hensyn til kanaler også gjør seg gjeldende for andre typer kosttilskudd, herunder vitamin/mineral produkter, kombinasjonsprodukter og naturmidler.[50]

Europakommisjonen har tidligere vurdert markedene for enkeltvitaminprodukter og multivitaminprodukter med og uten tilsetning av mineraler.[51] Kommisjonens praksis baserer seg imidlertid i all hovedsak på konsentrasjoner mellom produsenter av farmasøytiske produkter, hvor det gjøres en meget teknisk tilnærming til de enkelte virkestoffer som inngår i produktene. Kommisjonen har i slike saker i stor grad vektlagt klassifiseringssystemet ATC (Anatomical Therapeutic Chemical) som benyttes og vedlikeholdes av EphMRA ("European Pharmaceutical Marketing Reasearch Association) i sin tilnærming til de relevante produktmarkeder. ATC-systemet tar utgangspunkt i virkestoffene som kan gjenfinnes farmasøytiske produkter og klassifiserer disse i henhold virkestoffenes terapeutiske, farmakologiske og kjemiske egenskaper. I tråd med en slik tilnærming anførte partene i *Teva/Barr*[52] at det relevante markedet for multivitaminer tilsvarte ATC kategorien A11B, som omfatter alle multivitaminkombinasjoner som ikke inneholder mineraler. Kommisjonen fant støtte for en slik tilnærming i sin markedsundersøkelse, men tok ikke endelig stilling til markedsavgrensningen. Tilsvarende, i *Teva/Ratiopharm*[53] fant kommisjonen støtte for egne markeder for henholdsvis vitamin B- og vitamin C-produkter i henhold til ATC kategorisering, uten at det ble tatt endelig stilling til markedsavgrensningen.

[47] Cederroth har tidligere tilbudt urteproduktet Pharbio Recharge, men produktet er nå sanert, produksjon er avsluttet og de siste restvarer er solgt.

[48] Det vises også til produktoversikten inntatt i kapittel 6.3.1

[49] Vedtak V2005-18 Orkla ASA – Collett Parma AS

[50] Det vises i denne sammenheng også til Konkurransetilsynets vurdering av prisforskjeller i de ulike distribusjonskanaler innenfor kosttilskudd i *Orkla/Collett*

[51] Kommisjonens praksis er oppsummert i M.6401 *Waterland/Aluchlo/Omega Pharma* vedtaket fra 2011

[52] M.5295 *Teva/Barr* – Se også M.6162 *Pfizer/Ferrosan Consumer Healthcare Business* hvor kommisjonen vurderte produktmarkedet for multivitaminer med og uten mineraler

[53] M.5865 *Teva/Ratiopharm*

Tilnærmingen som skissert ovenfor er imidlertid ikke fullt ut egnet til å avgrense de relevante produktmarkeder i nedstrømsmarkedet for salg av kosttilskudd til forbrukere. Segmentering utelukkende basert på teknisk aspekter slik som kjemiske egenskaper og næringsinnhold er etter Orklas oppfatning ikke direkte overførbar for hvordan konkurransen ut mot forbrukerne finner sted.

I *Nestle/L'Oreal*[54] la partene til grunn en annen tilnærming, hvor det ble anført et skille mellom kosttilskudd basert på deres primære bruksområde, i dette tilfellet et skille mellom tradisjonelle kosttilskudd som tas for ernæringsformål og kosttilskudd for kosmetiske formål. Europakommisjonen fant støtte for dette skille i sin markedstesting, uten å ta endelig stilling til markedets avgrensning.

Tilbudssubstitusjon: For en merkevareleverandør er produkter i kategorien for kosttilskudd i [redacted], og det er god tilgang på råvarer og produksjonskapasitet, herunder leieproduksjon. Produsenter kan riktignok være spesialisert på visse typer produkter, f.eks. flytende produkter, piller/tabletter mv., [redacted] er det etter Orklas oppfatning ikke grunn til å segmentere kosttilskudd fra et tilbudsperspektiv.[55] I den overordnede kategorien for kosttilskudd har partene en samlet markedsandel på [redacted]

Segmentering basert på ulike typer virkestoffer: Segmentering av produkter i kategorien for kosttilskudd er utfordrende også fra et funksjons- eller etterspørselsperspektiv. Det eksisterer et betydelig utvalg av kosttilskuddsprodukter med varierende og overlappende kombinasjoner av virkestoffer og påberopt funksjonalitet.

Om kosttilskudd skal segmenteres etter virkestoffer kan det i første omgang skilles mellom hovedgruppene av virkestoffer/næringsinnhold, slik som (i) vitaminer, (ii) mineraler, (ii) fiskeoljer (tran/omega-3) og (iv) naturmidler/urter. Innenfor hver av hovedgruppene kan det igjen skilles mellom det enkelte virkestoff, dvs. mellom de enkelte vitaminer, mineraler, urteekstrakter mv. Disse segmentene skiller seg også ut ifra et funksjonelt perspektiv, herunder hva slags effekt en har adgang til å påberope at produktet vil ha og dermed konsumentens oppfatning av produktenes ulike funksjon.

Effekter som påberopes, også kjent som "funksjonspåstander", er underlagt godkjenning av EFSA ("European Food Safety Authority"), jf. forordning nr. 1924/2006 om ernærings- og helsemessige påstander om næringsmidler[56] ("Påstandsforordningen") artikkel 16. Påstandsforordningen og godkjenningsprosessen innebærer at effekter som påberopes må baseres på et næringsinnhold i produktet som legitimerer en slik effekt. I tråd med artikkel 20 i forordningen opprettholder EFSA et fellesskapsregister over hvilke effekter som er godkjent for hvert enkelt næringsmiddel[57] og første del av listen over godkjente funksjonspåstander ble implementert i Norge 4. februar 2013.[58]

[54] M.2773 *Nestle / L'Oreal / Inneov*

[55] For nærmere detaljer om produksjon og innkjøp vises det til kapittel 7.3 nedenfor.

[56] Påstandsforordningen er gjennomført som forskrift i norsk rett, jf. forskrift om ernærings- og helsepåstander om næringsmidler av 17. februar 2010 § 1.

[57] http://ec.europa.eu/nuhclaims/?event=search&CFID=1477611&CFTOKEN=e0e978a7b061f214-BCC8F813-A744-B366-3D4AF13E4DD4B9E5&jsessionid=93128a59d62ee529c21863382260602a4679TR

[58] Nærmere detaljer om overgangsordningene til Påstandsforodningen kan finnes på Mattilsynets nettsider: http://www.mattilsynet.no/mat_og_vann/merking_av_mat/ernarings_og_helsepastander/overgangsordninger_etter_paastandsforordningen.5478

Vilkårene for å kunne påberope funksjonspåstander vil f.eks. innebære at et kosttilskudd må ha en viss mengde vitamin D for å kunne påberope seg "normal muskelfunksjon" som en effekt. Motsetningsvis vil alle produkter som har den påkrevde mengde av et virkestoff kunne påberope seg den samme funksjon. Dette begrenser seg ikke bare til kosttilskudd, men gjelder for alle næringsmidler (herunder matprodukter) som har de nødvendige mengder virkestoff.

Segmentering av kombinasjonsprodukter basert på produktets "hovedkarakter": Kravet om spesifikke mengder virkestoff for å påberope forhåndsdefinerte funksjonspåstander har medført at produkter i økende grad kombinerer flere virkestoffer. Dette fører igjen til at produktene i større grad likner på hverandre, ettersom effekten som kan påberopes er forhåndsregulert.

Som nevnt ovenfor, i *Orkla/Collett* la Konkurransetilsynet til grunn at omega-3-produkter som også inneholder andre næringsstoffer inngår i produktmarkedet for omega-3. Orkla oppfatter det slik at ved en eventuell segmentering av kombinasjonsprodukter må det tas utgangspunkt i produktets "hovedkarakter". Produkter som fremstår og markedsføres primært som for eksempel omega-3-produkter, men som også er tilsatt et utvalg vitaminer eller mineraler, kategoriseres dermed som omega-3-produkter.[59] Tilsvarende vil produkter som fremstår og markedsføres primært som vitaminprodukter, men som også er tilsatt mineraler eller andre virkestoffer, kategoriseres som vitaminprodukter.

Form/konserveringsmetode: I *Orkla/Collett* la Konkurransetilsynet til grunn at tran og omega-3-produkter utgjør forskjellige produktmarkeder, blant annet med bakgrunn i at tran har en annen smak og konsistens enn omega-3-kapser og at denne forskjellen gjør sitt utslag i ulike forbrukerpreferanser.

I kategorien for multivitaminer finnes produkter også i henholdsvis flytende og fast (pille/kapsel) form. På samme måte som for tran og omega-3 skiller flytende vitaminprodukter seg fra vitaminprodukter i piller/kapsler hva gjelder smak og konsistens, og forbrukere, særlig barn, vil etter Orklas oppfatning typisk foretrekke enten flytende eller fast form på produktet. Det er ikke overlapp i flytende vitaminer, da Cederroth kun tilbyr kosttilskudd i fast form.

Markedsposisjoner

Kosttilskudd generelt: Som nevnt har partene en felles markedsandel på [redacted] innenfor kosttilskudd generelt.

Fiskeoljer: Orkla har flere ulike tran- og omega-3-produkter. Cederroth tilbyr ingen rene tran eller omega-3-produkter i Norge og heller ingen kombinasjonsprodukter som inneholder omega-3.[60]

Mineralprodukter: Orkla tilbyr en bred portefølje av mineralprodukter, herunder enkeltmineraler slik som jern og magnesium. Cederroth tilbyr kun ett rent mineralprodukt – jerntilskudd solgt i dagligvare, apotek og faghandel.

[59] Det vises til Konkurransetilsynets vurdering i Vedtak V2005-18 *Orkla ASA – Collet Pharma AS.* Vi oppfatter at tilsynets vurdering i saken særlig tok utgangspunkt i Orklas produkter under varemerket Möller's og Colletts produkter under varemerket Triomar. Disse varemerkene hadde en klar innarbeidet profil som Omega-3 tilskudd og selve produktene hadde også utseende og konsistens som (øvrige) Omega-3 tilskudd. Jf. også formuleringen "(…) tilbyr også *omega-3 som er tilsatt flere vitaminer og mineraler*" i punkt 3.1.2 i vedtaket

[60] Cederroth har tidligere tilbudt kombinasjonsproduktet Vitaplex Alt-I-Ett, som innheholdt noe omega 3, men dette produktet ble sanert for ca. 2 år siden.

I kategorien for rene mineralprodukter har partene en samlet markedsandel på [redacted] på tvers av kanaler. Når det gjelder jerntabletter alene har partene en samlet markedsandel på [redacted]. Jerntilskudd behandles derfor nærmere i kapittel 7 nedenfor.

Vitaminprodukter: Orkla tilbyr en bred portefølje av vitaminprodukter, herunder enkeltvitaminer (vitaminer B-, C-, D- og E-produkter) og kombinasjoner av ulike vitaminer. Cederroth tilbyr på sin side ingen enkelt-vitaminprodukter.

I et marked for multivitaminpiller (med eller uten mineraler og/eller omega-3) tilbyr Orkla kosttilskudd under merkevarene Gevita, Collett og Gerimax. Cederroth tilbyr på sin side to kombinasjonsprodukter under merkevarene Vitaplex og LongoVital[61]. I et slikt marked har partene en samlet markedsandel på [redacted]. Dette markedet behandles nærmere i kapittel 7 nedenfor.

Naturmidler: Begge parter tilbyr ulike urtebaserte kosttilskudd (naturmidler). I en overordnet kategori for naturmidler/urteekstrakter har partene en samlet markedsandel på [redacted] Orkla gjør imidlertid gjeldende at partene ikke overlapper innenfor kategorien.

Orkla tilbyr naturmidler under merkevarene Litozin og Gevita til apotek og faghandel, samt energiproduktet Gerimax Extreme Energy. Litozin-produktene inneholder nypepulver og vitamin C og bidrar til opprettholdelse av sunne ledd og god bevegelighet. Gevita-porteføljen innen naturmidler består av enkeltekstrakter (henholdsvis blåbær, hvitløk, ingefær, rosenrot og tranebær). Gerimax Extreme Energy er et energiprodukt for økt konsentrasjon og yteevne bestående av guarana, rosenrot og ginseng.

Cederroth tilbyr ingen enkeltekstrakter tilsvarende Orklas Gevita-produkter eller energiprodukter tilsvarende Orklas Gerimax-produkter.[62] Cederroth tilbyr Longo Vital i faghandelskanalen, som er et kombinasjonsprodukt av ulike urter og vitaminer. [redacted] Videre tilbyr Cederroth plantebaserte legemidler i form av Curbicin (for vannlatingsproblemer/forstørret prostata) og Valerina (for søvnproblemer) i faghandel og apotek. Orkla har ingen produkter ment for bruk ved vannlatingsproblemer og/eller søvnproblemer.

Med utgangspunkt i produktenes næringsinnhold og funksjon gjør Orkla gjeldende at partene ikke har overlappende produkter i kategorien for naturmidler/urteekstrakter. Naturmidler vil således ikke behandles nærmere.

6.3.4 Mageregulerende

Partenes aktivitet

Begge partene tilbyr et produkt innen kategorien for mageregulerende produkter. Partenes salg stammer i all hovedsak fra norsk dagligvarehandel, med marginal omsetning innen apotek.

[61] Til tross for nevnte hovedregel for kategorisering av kombinasjonsprodukter kan det til tider være vanskelig å kategorisere enkelte produkter, slik som blant annet Cederroths LongoVital produkt, som kan sees på som enten et multi-urte produkt eller et multivitamin produkt.

[62] Cederroth har inntil nylig tilbudt det energigivende kosttilskuddet Pharbio Recharge i faghandel og apotek, men dette produktet er tatt ut av produksjon og går ut av porteføljen i februar 2015. Cederroth har også tilbudt produktet Fort Frisk (forkjølelsesdempende), men dette produkter er tatt ut av produksjon og siste restvarer ble solgt ut i 2014.

Begge partenes produkter består av fruktsalter mot halsbrann og sure oppstøtt. Orkla er til stede i kategorien med produktet Nyco Fruktsalt, [redacted]. Cederroth er på sin side til stede med produktet Samarin, [redacted].[63]

Partenes omsetning av fruktsalter er begrenset. Orkla har en samlet omsetning på [redacted] på tvers av alle kanaler, hvorav [redacted] stammer fra dagligvare.[64] Cederroth har en omsetning på [redacted], hvorav [redacted] stammer fra dagligvare.[65]

Det opplyses for fullstendighets skyld at Orkla har ervervet det danske selskapet W. Ratje Frøskaller (WRF) som tilbyr mageregulerende fiberprodukter under varemerket "HUSK"[66]. Etter Orklas kjennskap har WRF eksportsalg til den norske distributøren [redacted][67] på [redacted] HUSK fiberprodukter er naturlegemidler mot forhøyet kolesterol, forstoppelse og diaré mv., og overlapper ikke med Cederroths fruktsalter mot halsbrann og sure oppstøt.

Produktmarked

Som for markedene for vitamin- og mineralprodukter er det begrenset med praksis innen mageregulerende forbrukerprodukter. Sakene behandlet av kommisjonen er konsentrasjoner på nivået for produsenter av farmasøytiske produkter, hvor kommisjonen også her legger stor vekt på ATC-kategorisering.[68]

Mageregulerende produkter mot sure oppstøt og halsbrann omsettes i all hovedsak gjennom apotek som reseptfrie legemidler. Noe salg av mageregulerende handelsvarer omsettes også i apotek og dagligvare, herunder partenes fruktsaltprodukter. Orkla av den oppfatning at de argumenter som ligger til grunn for at enkelte distribusjonskanaler ikke utgjør separate marked for kosttilskudd gjør seg gjeldende også for denne typen produkter. Produkter ment for behandling eller forebygging av sure oppstøt og halsbrann er fra et forbrukerperspektiv av en noe klinisk karakter, slik at det er rimelig å anta at forbrukeren i enda større grad orienterer seg om produkter på tvers av distribusjonskanaler – og særlig utenfor dagligvare hvor partene primært er til stede. Konkurransen mellom kanalene og produktenes relative lave verdi for dagligvarekjedene medfører også at partene som leverandører uansett markedsdefinisjon ikke har, eller vil få noen form for "markedsmakt" i dagligvarekanalen.[69]

Legemidler kan deles inn i hovedkategoriene reseptbelagte legemidler og reseptfrie legemidler (OTC-produkter). Begge kategoriene av produkter krever markedsføringstillatelse fra Statens legemiddelverk. Reseptbelagte legemidler befinner seg bak disken og er ikke synlig for forbrukeren. OTC-produkter er på sin tilgjengelig i hyllene i apoteket på samme måte som handelsvarer.

---

[63] [redacted]

[64] Orklas hovedkunder er henholdsvis [redacted]

[65] Cederroths hovedkunder er henholdsvis [redacted]

[66] WRF har 7 ansatte og omsetter for ca. NOK 45 millioner, og omsetningen finner i all hovedsak sted i Danmark. For nærmere detaljer, se pressemelding fra Orkla Health: http://www.orklahealth.no/orkla-health-kjoper-w-ratje-froskaller/

[67] Se [redacted]

[68] Det vises blant annet til Case M.5953 *Reckit Benckiser/SSL* (2010) som blant annet behandlet markedene for "mouth pain relief", "throat preparations" og "upper gastrointestinal products", og sakene Case M.5253 *Sanofi-Aventis/Zentiva* (2009) og M.3544 *Bayer Healthcare/Roche* som begge blant annet behandlet markedet for "antacids, antifaltulants, carminatives"

[69] [redacted]

OTC-produkter hvis hovedfunksjon er å lindre sure oppstøt og halsbrann, er tilgjengelig i hyllen i apotek på lik linje med handelsvarer og fremstår, etter Orklas vurdering, som substitutter til partenes fruktsaltprodukter med samme hovedfunksjon for konsumentene. Reseptfrie legemidler mot sure oppstøt og halsbrann kan dessuten omsettes utenfor apotek, herunder i dagligvare[70], og vil kunne tilbys i hyllene i dagligvarebutikken som selvplukk – på lik linje med handelsvarer.[71] Orkla er derfor av den oppfatning at produktene må anses å tilfalle det samme produktmarked.

Markedsposisjoner

Begge parter tilbyr produkter mot halsbrann og sure oppstøt i dagligvare og apotek.

Som nevnt selges majoriteten av magereguleredende produkter mot sure oppstøt og halsbrann i apotek som OTC-produkter. Totalt omsettes OTC-produkter mot sure oppstøt og halsbrann i apotek for [redacted] ut av butikk.[72]

Viktige aktører i kategorien:[73]

- J&J Consumer Nordic med produktene Pepcid og PepcidDuo, som hadde en omsetning på [redacted] ut av butikk i 2014
- GlaxoSmithKline som omsetter Zantac brusetabletter for [redacted]
- Meda AS som omsetter Novaluzid tyggetabletter for [redacted]
- Takeda Nycomed som omsetter Titralac tabletter for [redacted]
- Nordic Drugs som omsetter Gaviscon tyggetabletter for [redacted]

Omsetning av handelsvarer mot halsbrann og sure oppstøt er langt lavere, med en total omsetning i dagligvare og apotek på [redacted] ut av butikk.[74] Partenes hovedkonkurrent innen handelsvarer er [redacted] som tilbyr produktet [redacted] i apotek. [redacted] omsatte for [redacted] ut av butikk i 2014.[75] I dagligvare er partene de eneste aktørene til stede i kategorien for produkter mot sure oppstøt og halsbrann.

Partenes fruktsaltprodukter omsatte samlet for [redacted] ut av butikk i 2014.[76] Med en omsetning av magereguleredende produkter mot sure oppstøt og halsbrann i dagligvare og apotek på totalt [redacted] ut av butikk gir dette partene en samlet markedsandel på [redacted].

Basert på ovennevnte er Orkla av den oppfatning at et eventuelt marked for magereguleredende produkter mot halsbrann og sure oppstøtt ikke er berørt, og vil ikke behandles nærmere.

---

[70] Det vises til forskrift om omsetning mv. av visse reseptfrie legemidler utenom apotek, samt Statens legemiddelverks liste over legemidler som kan tilbys utenfor apotek i henhold til forskriften § 6 litra § 1 b) og c). Virkestoffer som benyttes i reseptfrie legemidler mot sure oppstøt og halsbrann, herunder Famatodin som brukes i Pepcidduo, står på legemiddelverkets liste over reseptfrie legemidler som kan omsettes utenfor apotek.

[71] Krav til plassering av reseptfrie legemidler som plasseres i selvvalg på utsalgsstedet fremgår av forskrift om omsetning mv. av visse reseptfrie legemidler utenom apotek § 10 andre ledd.

[72] Orkla har gjennomgått OTC kategorien i apotek og inkludert produkter hvis primære funksjon er å avhjelpe sure oppstøt og halsbrann. Disse produktene omsatte i henhold til Farmastat for [redacted] i 2014. Orkla har ikke kjennskap til nøyaktig hva slags multippel som skal benyttes på OTC produkter, og har derfor benyttet en moderat multippel på [redacted] for å beregne salgsverdi ut av butikk.

[73] Kilde: Farmastat. Omsetningstall er ut av butikk i 2014. For beregning av omsetning ut av butikk er en moderat multippel på [redacted] benyttet.

[74] Omsetning i dagligvare ut av butikk i 2014 var på [redacted] mens omsetning i apotek ut av butikk i 2014 var på [redacted]

[75] Orkla har begrenset oversikt over markedet for produkter mot sure oppstøt og halsbrann, men påpeker at denne typen produkter også selges via andre kanaler, f.eks. nettsalg.

[76] Av partenes samlede omsetning stammer [redacted] fra apotek, og det resterende fra dagligvare

6.4 Lilleborg og Cederroth

6.4.1 Oversikt over overlappsområder

[redacted]

6.4.2 Såpe

Partenes aktiviteter

Begge parter tilbyr produkter innenfor kategorien såpe/personlig vask. Orkla er aktiv med merkevarene Dr. Greve, Lano, Naturelle, Dove, Sterilan, Barnengens, Sunlight, Sunsilk, Define, Vaseline Intensive Care ("VIC") og Vivag. Orkla er primært aktiv innen dagligvare, men har også noe salg til apotek under merkevarene Dr. Greve Pharma, Vivag og Barnengens. Dagligvarekanalen står for [redacted] av Orklas omsetning i kategorien.

Cederroth er på sin side aktiv med merkevarene Asan, Bliw, Family Fresh og LdB. Asan er den klart største merkevaren, og står for [redacted] av Cederroths samlede omsetning i kategorien i Norge. Cederroth er også primært aktiv innen dagligvare, og dagligvarekanalen står for [redacted] av Cederroths omsetning i kategorien.

Lilleborg har distribuert varemerkene Dove, Axe, VIC, Domestos og Kløver for Unilever i Norge under en langvarig lisens som nå er terminert. [redacted] og fra januar 2016 overtar Unilever den fysiske distribusjonen av merkene.

Unilevers overtagelse av nevnte merkevarer ("Unilever-produktene") medfører at Orklas markedsposisjon i kategoriene for såpe og hudpleie vil reduseres vesentlig. For en analyse av Transaksjonen skal markedsandeler for disse merkene ikke allokeres til Orkla, men til Unilever.[77]

[77] [redacted]

Produktmarked

Salgskanaler

Det er flere saker som behandler produktkategoriene for personlig pleie. Kommisjonen har i denne sammenheng indikert skiller mellom ulike distribusjonskanaler for flere produkter i disse kategoriene, uten at praksis er entydig.[78] For personlig pleie-produkter kan det i større grad være naturlig å skille mellom distribusjonskanaler enn for kosttilskudd- og helsekostprodukter, blant annet fordi produkter som tilbys i andre kanaler ofte kan kategoriseres som "high end"-produkter, sammenholdt med volumprodukter tilgjengelig i dagligvare. Videre vil en del av produktene ofte være av en karakter som kundene handler i dagligvarehandelen i forbindelse med innkjøp av øvrige dagligvarer og terskelen for å gå til en annen kanal kan være relativt høy i forhold til pris/fokus for forbrukeren. Det understrekes imidlertid at dette kan variere for ulike produkttyper og kanaler, og at det også for produkter for personlig pleie er konkurransepress på tvers av kanaler som vil være relevant for konkurranseanalysen.

Produkttyper

Innenfor såpekategorien har det videre blitt indikert et skille mellom flytende og faste såper. I Unilever/Sara Lee[79] ble blant annet ulik prising, ulike bruksområder og ulik oppfattelse av produktene fra et forbrukerperspektiv gjort gjeldende som forhold som skiller flytende og faste såper, dog uten at det ble tatt endelig stilling til markedsavgrensningen. I CapMan/Litorina/Cederroth[80] la kommisjonen til grunn et eget marked for flytende håndsåper. I forlengelsen av dette slutter Orkla seg for det første til at det kan skilles mellom faste og flytende såper ut fra ulike brukerpreferanser og til dels også ulike bruksområder.

Videre slutter Orkla seg til at det kan skilles mellom flytende såper for bruk i dusj og flytende såper for håndvask. (det vil si et skille mellom henholdsvis dusjsåper og håndsåper mv.). Selv om ulike typer flytende såper [redacted] fremstår ikke håndsåper og dusjsåper som substituerbare fra et forbrukerperspektiv.

I kategorien for dusjsåper finnes det et stort utvalg ulike såper med dels ulike og dels overlappende bruksområder, samt kombinasjonsprodukter for både hår og kropp. Det er vanskelig å trekke klare skiller mellom ulike typer dusjsåper, blant annet som følge av varierende brukerpreferanser, herunder ulike brukerpreferanser for henholdsvis kvinner, menn og barn. Fra et produksjonsperspektiv er det [redacted] og det vises til kapittel 7.3 nedenfor for nærmere detaljer om produksjon av flytende dusjprodukter.

Innenfor flytende dusjsåper er Orkla av den oppfatning at ulike kategorier av produkter, slik som dusjgelé, sensitive såper, parfymert/uparfymert, intimvask, kombinasjonsprodukter (hår/kropp) mv. er å anse som segmenter innenfor ett marked, og ikke individuelle produktmarkeder.

[78] I Case M.3149 *Procter & Gamble/Wella* (2003) indikerte kommisjonen et skille mellom frisør kanalen og dagligvare hva gjelder hårprodukter. I Case M.3716 *AS Watson/Marionnaud* (2005) viser Kommisjonen til at de ulike typer detaljhandel (dagligvare, apotek mv.) har blitt vurdert, uten at det har blitt tatt endelig stilling til markedet. I Case M.5230 *CapMan/Litorina/Cederroth* (2008) tok Kommisjonen utgangspunkt i general detaljhandel, mens det er Orklas forståelse at Kommisjonen i *Unilever/Sara Lee* (Case No COMP/M.5658) tar utgangspunkt i dagligvarekanalen for vurdering av de relevante markeder for tilsvarende produktkategorier.

[79] Case M.5658 *Unilever/Sara Lee* (2010)

[80] Case M.5230 *CapMan/Litorina/Cederroth* (2008)

Dersom en allikevel skulle segmentere flytende dusjsåper ytterligere kan intimvask være en relevant subkategori[81], hvor både Orkla og Cederroth er til stede.

Markedsposisjoner[82]

Partene overlapper i kategoriene flytende håndsåpe og flytende dusjsåpe, samt i en eventuell subkategori for intimsåper.

I den overordnede flytende såpekategorien (dvs. ekskludert hårprodukter slik som shampoo og balsam) har partene en estimert samlet markedsandel på [redacted] på tvers av salgskanaler. Andelen innad i hver kanal er som følger:[83]

[redacted]

I *flytende håndsåpe* er begge parter til stede i henholdsvis dagligvare og faghandel. Partene har en estimert samlet markedsandel på [redacted] på tvers av salgskanaler. Partenes markedsposisjon i faghandel er [redacted] i 2014. I dagligvare har Orkla [redacted] markedsandel, mens Cederroth [redacted] markedsandel. Ettersom partenes samlede markedsandel innen flytende håndsåpe overstiger 15 % på tvers av kanalene og i dagligvare, vil dette markedet behandles nærmere i kapittel 7 nedenfor.

Innen *flytende dusjsåpe* er begge parter til stede i dagligvare og faghandel. Orkla tilbyr også dusjsåpeprodukter i apotek, men her er Cederroth ikke til stede. Partene har en estimert samlet markedsandel på [redacted] på tvers av salgskanaler. Som for håndsåpe er partenes markedsposisjon i faghandel [redacted]. I dagligvare har partene en samlet andel på [redacted] innen flytende dusjsåper, hvorav majoriteten av Cederroths andel på [redacted]. I subkategorien for intimsåpe har partene en estimert samlet markedsandel på [redacted] på tvers av salgskanaler og [redacted]

Flytende dusjsåpe, herunder intimsåpe, behandles nærmere i kapittel 7 nedenfor.

6.4.3 Hudpleie

Partenes aktiviteter

Begge parter tilbyr produkter innen kategorien for hudpleie.

[81] I Reckitt/Boots i 2004 (Case M.4007) fant Kommisjonen en viss støtte for et eget marked for intimhygieneprodukter. Denne saken omhandlet riktignok produktene på produksjonsleddet for hygieneprodukter, blant annet med henvisning til ATC-klassifisering, og i mindre grad med utgangspunkt i brukerpreferanser.

[82] Beregnet for 2014 med justering av Orklas andeler for Unilever-produkter, ref kapittel 6.4.2

[83] Ikke medregnet produktene som går over til Unilever

Orkla opererer gjennom merkevarene Dove, Vaseline Intensive Care, Glycinello, Dr. Greve Pharma og Aquaderma[84], mens Cederroth opererer gjennom merkevarene Bio-Oil, HTH og LdB.

Orkla omsetter for [redacted] innen hudpleie i norsk dagligvarehandel. Dagligvare står for [redacted] av Orklas totale omsetning innen kategorien. Cederroth omsetter for [redacted] i den samme kategorien i dagligvare. Dagligvare står for [redacted] av Cederroths totale omsetning innen kategorien.

Som for såpekategorien vil Orklas markedsposisjon innenfor hudpleie reduseres vesentlig som følge av at Unilever-produktene overtas av Unilever med virkning for 2016.

Produktmarked

Det vises til redegjørelsen ovenfor vedrørende skillet mellom distribusjonskanaler for salg av såpeprodukter, som i tilsvarende grad gjør seg gjeldende for hudpleieprodukter.

Kommisjonen har i tidligere saker også trukket et skille mellom ulike hudpleieprodukter ut i fra deres bruksområde, herunder et skille mellom ansiktskremer, håndkremer og hudkremer.[85] Orkla slutter seg til nevnte skille, med bakgrunn i at de nevnte kategorier ikke fremstår som fullt substituerbare fra et forbrukerperspektiv. Innenfor nevnte kategorier kan det også foreligge segment for produkter rettet mot særskilte hudpleiebehov. I denne sammenheng tilbyr begge parter hudkremer som retter seg mot behandling av strekkmerker hos gravide. Som redegjort for i kapittel 7.3 nedenfor er imidlertid hudpleieprodukter [redacted]

Markedsposisjoner

Hudpleie: I den overordnede kategorien for hudpleieprodukter er begge parter til stede i henholdsvis dagligvare, apotek og faghandel.

For Orkla stammer majoriteten av omsetning innen hudpleie i Unilever-produkter, jf. kapittel 6.3.2. I dagligvare, [redacted] omsatte Orkla hudpleieprodukter for [redacted] ut av butikk, hvorav [redacted] stammet fra Unilever-produkter. Orklas andeler er i det følgende justert for Unilever-produkter. Cederroths andel av hudpleiekategorien er [redacted]

[redacted]

[84] Produktlinjen Aquaderma ble lansert i 2015

[85] Case NO COMP M.4193 *L'Oreal/The Body Shop* – se også Case No COMP M.5230 *CapMan/Litorina/Cederroth* (2008) som legger til grunn et separat marked for hudkrem.

Hudkrem: I underkategorien for hudkrem er begge parter til stede i dagligvare, med en samlet andel på [redacted][86] Orkla er i tillegg til stede i apotek og faghandel, mens Cederroth er til stede i faghandel. Partene overlapper ikke i apotek. Orklas omsetning i hudkrem i 2014 stammer hovedsakelig fra Unilever-produkter, og Orklas andeler er justert for dette.

[redacted]

Innenfor hudkremer tilbyr som nevnt begge parter produkter som kan benyttes til behandling av strekkmerker. Partenes salg av strekkmerkekremer er [redacted]. Cederroths salg av strekkmerkekrem under varemerket Bio-Oil i 2014 beløp seg til [redacted], hvorav [redacted] gikk til faghandel og det resterende til dagligvare. Orklas salg av strekkmerkekrem under varemerket Dr. Greve Pharma til apotek i 2014 var på [redacted]

Orkla tilbyr Dr. Greve Pharma strekkmerkekrem kun i apotek, mens Cederroth har distribusjon av Bio-Oil i dagligvare og faghandel. I en eventuell subkategori for hudkremer som retter seg mot strekkmerker hos gravide har partene således ikke overlapp i noen kanal.

Ettersom partenes andel innen hudkrem i dagligvare overstiger 15 % vil dette markedet behandles nærmere i kapittel 7 nedenfor.

Ansiktskrem: I kategorien for ansiktskrem er begge parter til stede i faghandel, [redacted] Det er ikke overlapp i noen andre kanaler.

[redacted]

Ettersom partenes samlede andel er under 15 % i kanaler hvor begge parter er til stede, og totalt for alle kanaler, behandles ikke kategorien for ansiktskrem nærmere.

Håndkrem: I kategorien for håndkrem er begge parter til stede i faghandel. Orkla er i tillegg til stede i apotek, mens Cederroth er til stede i dagligvare. Orklas posisjon i håndkrem i dagligvare i 2014, med en omsetning på [redacted] ut av butikk, har bestått utelukkende av Unilever-produkter. Etter at disse produktene tas ut gjenstår intet overlapp innen dagligvare. Orklas andel av faghandel reduseres fra [redacted]

[86] Som for hudpleie totalt er produkter som skal overføres til Unilever tatt ut av Orklas andel. I 2014 hadde Orkla en omsetning på [redacted] i hudpleie i dagligvare, som gir en andel på [redacted] av denne omsetningen stammer fra produkter som skal overføres til Unilever.

[redacted]

Ettersom partenes samlede andel er under 15 % i alle kanaler behandles ikke kategorien for håndkrem nærmere.

6.4.4 Våtservietter

Partenes aktiviteter

Begge parter tilbyr ulike typer våtservietter for bruk til personlig pleie (vask).

Orkla tilbyr våtservietter og hånd-/ansiktsservietter i apotek under varemerket Dr. Greve Pharma, ansiktsservietter under merket AquaDerma og VIC i henholdsvis dagligvare, apotek og faghandel[87]og dagligvare og faghandel, samt intimservietter i apotek under merkevaren Vivag[88] . I 2014 omsatte Orkla VIC-servietter for [redacted], Dr. Greve-servietter for [redacted], Dr. Greve Pharma-servietter for [redacted] og Vivag-servietter for [redacted]. [89]

Cederroth tilbyr Asan intimservietter i dagligvare og faghandel, med en omsetning på [redacted] i 2014.[90] I tillegg har Cederroth salg av Savett våtservietter på [redacted], primært til dagligvare og faghandel. Savett tilbys ikke i apotek.[91]

Produktmarked

Det er begrenset med tidligere praksis når det gjelder markedsavgrensning for våtservietter til personlig pleie. Det vises imidlertid til mulige avgrensninger for såpe- og hudpleieprodukter ovenfor hva gjelder distribusjonskanaler og eventuelle subkategorier basert på bruksområde.

Fra et forbrukerperspektiv kan det skilles mellom subkategorier basert på at servietter til personlig vask tilbys for spesifikke bruksområder, herunder servietter til barn, servietter til sminkefjerning mv., våtservietter til hånd/ansikt og intimservietter. En slik segmentering er uten betydning for nærværende sak.

Fra et produksjonsperspektiv er [redacted]. I tillegg er det god tilgang på leieproduksjon for alle typer våtservietter, og at merkevareleverandører enkelt kan hente inn ønsket våtserviettprodukt fra et europeisk marked. Til illustrasjon [redacted].

[87] Aquaderma-produktene er nye og ble lansert i 2015

[88] Orklas hovedkunder innen intimservietter er [redacted]

[89] Orklas serviettprodukter under varemerkene Dr. Greve, Dr. Greve Pharma og Aquaderma [redacted] Servietter under merkevaren Vivag [redacted]

[90] Cederroths servietter [redacted]

[91] Cederroths hovedkunder for salg av Asan servietter i 2014 var [redacted]

Markedsposisjoner

I en overordnet kategori for våtservietter har partene følgende markedsposisjoner i de enkelte kanaler basert på salg i 2014:

I den overordnede kategorien er det et marginalt overlapp innen dagligvare og faghandel, uten at dette leder til noe berørt marked.

Den eneste eventuelle subkategorien hvor begge parter er til stede er intimservietter. Basert på partenes salg i 2014 estimeres følgende markedsposisjoner for de enkelte kanaler:

Orklas andel i apotek utgjøres av Vivag-produkter, som har omsetning De øvrige tilbyderne av intimservietter i apotek er Aco Hud, med en andel på , og EMV fra Apotek1 under varmerket Dermica med en andel på . For faghandel er ikke informasjon om andre tilbydere tilgjengelig i statistikken til KLF, men Orkla antar at blant annet EMV har en sterk posisjon.[92]

Cederroth tilbyr som nevnt intimservietter under merkevaren Asan i dagligvare og faghandel. Orkla hadde i 2014 også noe salg av intimservietter under merkevaren Dr. Greve til dagligvare og faghandel, men Dr. Greve intimservietter har blitt de-listet fra begge kanaler og tilbys ikke lengre av Orkla.

Det foreligger således ikke lenger et overlapp i noen kanaler i subkategorien for intimservietter. Et eventuelt produktmarked for intimservietter på tvers av salgskanalene vil det være berørt, i og med Orklas salg av Vivag intimservietter i apotek. Relevant informasjon for slik eventuelt berørt marked anses dekket i dette kapittel 6.4.4, og de generelle opplysningene kapittel 7.1 og 7.3.[93] Som følge av dette, og som følge av at partene uansett har marginale posisjoner i den overordnede kategorien for våtservietter, behandles ikke servietter nærmere.

[92] For eksempel tilbyr Vita intimservietter under varemerket Harmoni.

[93] I tillegg nevnes at Orklas intimprodukter under varemerket Vivag har et utpreget mer "klinisk" posisjon enn Cederroths varemerke Asan, hvilket også forklarer at det er Orkla Health, og ikke Lilleborg, som markedsfører dette varemerket.

6.4.5 Leppepomade

Partenes aktiviteter

Begge parter tilbyr leppepomadeprodukter, Orkla med sin merkevare Lypsyl og Cederroth gjennom distribusjon av Blistex. Orkla har også distribuert Kløver Vaselin, som grenser opp mot leppepomadeprodukter, men dette produktet skal på lik linje med Dove og VIC overtas av Unilever fra 2016.

Orkla omsatte Lypsyl for [redacted] i 2014, hvorav [redacted] gikk til dagligvare, [redacted] gikk til apotek og [redacted] gikk til faghandel.[94]

Cederroth omsatte Blistex for [redacted] i 2014, hvorav [redacted] gikk til dagligvare, [redacted] gikk til apotek og [redacted] gikk til faghandel. Blistex har imidlertid blitt delistet i dagligvare og tilbys ikke lengre i denne kanalen.[95]

Produktmarked

I *Capman/Litorina/Cederroth*[96] fant Europakommisjonen støtte i sin markedsundersøkelse for at blant annet leppepomade ("lip balm") utgjør et eget marked, separat fra andre personlig pleie-kategorier slik som hudkrem, flytende håndsåpe og neglelakkfjerner.

Orkla slutter seg til ovennevnte skille og er videre av den oppfatning at det ikke foreligger grunnlag for å segmentere leppepomadekategorien ytterligere, hverken fra et produksjons- eller forbrukerperspektiv.

Markedsposisjoner

Begge parter tilbød i 2014 leppepomade i både dagligvare, apotek og faghandel. Partenes samlede markedsandel i henholdsvis apotek og faghandel er [redacted] i apotek og [redacted] i faghandel. Dagligvare er [redacted] i 2014. For fullstendighetens skyld opplyses at partenes samlede markedsandel på tvers av kanaler basert på salg i 2014 estimeres til [redacted]. Andeler i markedet for leppepomade i dagligvare fordeler seg som følger:

[redacted]

Figur 4 Markedsandeler leppepomade i dagligvarehandel (kilde: Nielsen)

[94] Orklas største kunder er [redacted]

[95] Cederroths største kunder i 2014 var [redacted]

[96] Case No COMP/M.5230 – *Capman / Litorina/Cederroth* (2008)

Som det fremgår tabellen har Cederroths salg av leppepomade (Blistex) [redacted]. I forlengelsen av dette har Blistex for 2015 blitt tatt ut av dagligvaresortimentet. Det foreligger således ikke lenger et overlapp i leppepomade i dagligvare.

Basert på det ovennevnte foreligger det ikke overlapp i noen kanal som overstiger 15 % andel. Et eventuelt produktmarked for leppepomade på tvers av salgskanalene vil være berørt, [redacted]. Relevant informasjon for slik eventuelt berørt marked anses dekket i dette kapittel 6.4.5, og de generelle opplysningene kapittel 7.1 og 7.3, og behandles derfor ikke nærmere.

6.5 Orkla Foods Norge og Cederroth

6.5.1 Salt

Partenes aktivitet

Det vises til beskrivelsen av produkter og varemerker som tilbys av Cederroth i Norge. Utenfor helsekost, kosttilskudd og personlig pleie, som overlapper mot henholdsvis Orkla Health og Lilleborg, har Cederroth i tillegg ett produkt som overlapper mot porteføljen til Orkla Foods Norge, nærmere bestemt saltproduktet Seltin. Orkla Foods Norge tilbyr på sin side bordsalt under varemerkene Toro Havsalt (dagligvare) og Black Boy Havsalt (storhusholdning)

Orklas omsatte salt i 2014 for [redacted], hvorav [redacted] stammer fra dagligvare [redacted] og [redacted] stammer fra storhusholdning.

Cederroth omsatte Seltin i 2014 for [redacted], og omsetningen stammer i sin helhet fra dagligvare.

Produktmarked

I *Unilever/Bestfoods* fant Europakommisjonen støtte i sin markedsundersøkelse for produktmarked for urter og krydder.[97] Orkla har ikke identifisert praksis som spesifikt behandler salg av rene saltprodukter (bordsalter) til forbrukere. Salt brukes som ingrediens i et utall produkter, og er et meget generisk og lett tilgjengelig produkt.

Det er naturlig å gjøre et visst skille mellom ulike krydderprodukter, og urtebaserte krydder vil normalt ikke oppfattes som et substitutt til salt. Orkla legger således en snever markedsavgrensning til grunn for bordsalter, som også er den eneste kategorien innenfor krydder hvor partene overlapper.

Innenfor bordsalter er det to hovedgrupper av produkter tilgjengelig, herunder ordinært salt basert på natriumklorid (NaCl) og mineralsalter som består av en kombinasjon av NaCl og andre salter slik som kaliumklorid og magnesiumsulfat. Mineralsalter markedsføres gjerne som et sunnere alternativ til forbrukere som ønsker å redusere inntaket av natrium. Orklas produkter er i denne forbindelse ordinære NaCl salter, mens Cederroths Seltin produkt er et mineralsalt bestående av 50 % NaCl, 40 % kaliumklorid og 10 % magnesiumsulfat.

[97] *Case No COMP/M.1990 Unilever/Bestfoods (2000)*

Selv om NaCl salter og mineralsalter markedsføres ovenfor forbrukere noe ulikt er imidlertid Orkla av den oppfatning at det ikke er grunnlag for å segmentere marked for bordsalter. De to kategoriene av produkter utøver konkurransepress på hverandre, og produktene er videre [redacted]

Markedsposisjoner

Cederroth tilbyr som nevnt kun salt i dagligvare, slik at dette er den eneste distribusjonskanal hvor partene overlapper. I henhold til Nielsens kategori for salt fordeler markedsandelene i 2014 seg som følger i dagligvare:

[redacted]

Som følge av at partene har en felles markedsandel over 15 % behandles markedet for salt til forbrukere i dagligvare nærmere i kapittel 7 nedenfor.

6.6 Vertikale relasjoner

Det er ingen kjøp eller salg mellom partene av betydning for de norske markedene. For fullstendighetens skyld opplyses om at Cederroth inntil 31. desember 2014 distribuerte Orklas Jordan-produkter i Sverige og Danmark. [redacted]

7 BESKRIVELSE AV DE BERØRTE MARKEDENE

7.1 Generelt om de ulike distribusjonskanaler

Partenes og konkurrentenes produkter selges til norske forbrukere gjennom flere ulike distribusjonskanaler.

Partene selger i all hovedsak sine produkter til de store kjedene innenfor dagligvare, apotek og ulike typer faghandel. Disse aktørene forutsettes i hovedsak å være kjent for Konkurransetilsynet fra andre saker. [redacted] Utover dette vil ikke Transaksjonen ha noen konsekvenser for Orklas konkurrenter.

I tillegg selger partenes konkurrenter en betydelig andel av særlig helsekost og kosttilskudd gjennom nettbutikker, abonnementsalg eller andre former for direktesalg.

I det følgende gis en kort oversikt over ulike distribusjonskanaler for relevante produkttyper.

7.1.1 Dagligvare

Begge parter tilbyr produkter innen kosttilskudd og personlig pleie til norsk dagligvare. Orkla tilbyr også produkter innen helsekost i dagligvarekanalen.

Norsk dagligvarehandel består for alle praktiske formål av fire store kjeder som samlet står for tilnærmet all omsetningen i norsk dagligvare: Norgesgruppen ASA, Ica Norge AS, Coop Norge AS og Rema 1000 AS. Dagligvaremarkedet har i lengre tid vært preget av høy og økende konsentrasjon og Konkurransetilsynet har selv i tidligere analyser konstatert at det er høy grad av konsentrasjon blant dagligvarekjedene.[98] I henhold til Nielsens trendrapport for 2014 hadde dagligvarekjedene følgende andeler i 2013:

- Norgesgruppen 39,3 %
- Rema 1000 23,1 %
  - *Bunnpris* *3,6 % (innkjøpssamarbeid med Rema 1000)*
- Coop 22,7 %
- ICA 11,1 %

Innkjøpssamarbeidet mellom Rema 1000 og Bunnpris betyr at leverandørene i praksis har forholdt seg til fire kunder i dagligvarekanalen. Dette tallet vil reduseres til tre kunder etter Coops kjøp av ICA Norge, hvor majoriteten av ICAs markedsandel vil gå over til Coop og de resterende andeler ventes å fordeles på de to andre dagligvarekjedene gjennom salg av enkeltbutikker.

Hver av de fire store kjedene har integrert engros- og detaljvirksomhet, og har i stor grad sentralstyrt innkjøp av varer fra produsenter og leverandører. Når omsetningen i dagligvarekanalen er fordelt på et så begrenset antall kunder vil bortfall av selv den minste kunden skape svært negative konsekvenser i form av tapt volum og inntjening.

Dagligvarekjedene benytter sine sterke markedsposisjoner og direkte tilgang til kundemassen til introduksjon av egne merkevarer (EMV) på tvers av en rekke produktgrupper. EMV ble først introdusert for de store volumdrivende mat- og drikkeproduktene, men det introduseres EMV i økende grad også i andre kategorier.

[redacted] Forhandlingene med kjedene skjer i utgangspunktet årlig under den såkalte "høstjakta": *De årlige forhandlingene mellom paraplykjedene og leverandørene omtales ofte som høstjakta. Disse forhandlingene er av stor betydning for produsenter, leverandører, paraplykjeder, butikkjeder, kjøpmenn og ikke minst landets forbrukere. I løpet av et par måneder før årsskiftet avklares det hvilke varer som vil få markedsadgang til landets butikker påfølgende år og til hvilke betingelser. I praksis forhandler alle norske og utenlandske leverandører med fire innkjøpere som kontrollerer adgangen til dagligvaremarkedet i Norge. Leverandørene beskriver forhandlingene som en vanskelig prosess. De*

[98] Det vises blandt annet til Konkurransetilsynet vurdering i forbindelse med innkjøpssamarbeidet mellom Norgesgruppen og ICA. http://www.konkurransetilsynet.no/ImageVaultFiles/id_6262/cf_5/Faktaark_-_Norgesgruppen-Ica.PDF

opplever en konstant og reell trussel om ikke å få inngått en avtale eller at viktige produkter blir fjernet fra det obligatoriske sortimentet hvis ikke enighet oppnås. Leverandørene tegner et bilde der paraplykjedene i økende grad ensidig utformer regien og innholdet i forhandlingene.[99]

Den høye konsentrasjonen i dagligvarekanalen, kombinert med kjedenes rolle som "portvakter" til kundene, gir dagligvarekjedene en særlig sterk posisjon i forhandlinger med leverandørene. [redacted]

Kundene i dagligvare handler primært på produktgjenkjennelse og/eller plassering i hyllene. [redacted]

Tilsvarende gjør seg også gjeldende for apotek og faghandel, med den presisering av detaljistene i disse kanalene har enda større grad har mulighet til å veilede kundene til de produkter som detaljistene ønsker å favorisere. Konsumentenes kjennskap til varemerket gjennom ekstern markedsføring er derfor mindre viktig enn i dagligvare.

7.1.2 Apotek

Begge parter tilbyr produkter innen personlig pleie og kosttilskudd i apotekkanalen. Cederroth tilbyr også produkter innen helsekost gjennom apotek.

I 2013 omsatte apotekkanalen for ca. NOK 25,8 milliarder, hvorav NOK 19,5 milliarder er salg av medisiner og NOK 6,3 milliarder var andre varer (herunder handelsvarer).

På samme måte som dagligvaremarkedet er apotekmarkedet i Norge svært konsentrert. Det er flere ulike typer apotek, herunder primærapotek, filialapotek, sykehusapotek og medisinutsalg.[100] Av de ca. 800 apotekene i Norge er ca. 780 enten eid av, eller tilknyttet de store apotekkjedene Boots Norge, Apotek 1 og Vitusapotek. De resterende apotekene er enten tilknyttet apotekgrupperingen *Ditt Apotek* (70), helt frittstående (18), eller sykehusapotekene (70).

[99] NOU 2011:4 kapittel 3

[100] Apotekforeningens rapport "Apotek og legemidler 2014" - http://www.apotek.no/Files/Filer_2013/%C3%85pne%20sider/B%C3%B8ker%20brosjyrer/AOL2014.pdf

Kjede	Grossist	Heleide apotek	Tilknyttede apotek
Boots	Alliance Healthcare Norge AS	151	32 sykehusapotek
Apotek 1	Apokjeden Distribusjon AS	313	
Vitusapotek	NMD Grossisthandel AS	217	
Ditt Apotek	NMD Grossisthandel AS		70

Både Boots, Apotek1 og Vitusapotek er vertikalt integrert med egen grossistvirksomhet. Ditt Apotek benytter også NMD Grossisthandel AS, som forhandler, kjøper inn og gjennomfører kampanjer for Ditt Apotek slik de gjør for Vitusapotek.

Forhandlinger mot apotekkjedene har fellestrekk med forhandlingene i dagligvare, med årlige forhandlinger på høsten. Apotekkjedene opererer også, på lik linje med dagligvarekjedene, med ulike listing-nivåer og forhåndsdefinerte lanseringsvinduer.

Apotekkjedene prioriterer kanaleksklusive produkter, slik at varemerker som benyttes i dagligvare og faghandel i meget begrenset grad er å finne i apotek. Leverandører som opererer i flere kanaler vil dermed ofte ha særskilte varemerker for distribusjon til apotek, for eksempel Orklas Dr. Greve Pharma som er et apotekspesifikt varemerke med andre produkter enn det som tilbys under varemerket Dr. Greve i dagligvare. Dersom de ønsker kan apotekkjedene likevel hente inn varemerker fra andre kanaler, om de anser det som hensiktsmessig. Et eksempel er Midsonas Atkins-produkter som tilbys både i apotek og dagligvare.

7.1.3 Faghandel

Faghandel for personlig pleie-kategoriene

Faghandelskanalen for personlig pleie-produkter er mer fragmentert enn dagligvare og apotek, men likevel preget av økende konsentrasjon. De fire største detaljistene i faghandelskanalen innen personlig pleie er Vita, KICKS/Estetique, H&M og Cubus. I følge statistikk fra Kosmetikk Leverandørenes Forbund ("KLF") stod disse fire kjedene for ca. 60 % av omsetningen i faghandel i 2011.

Konsentrasjonen i kanalen har økt i senere tid, blant annet ved at Vita har kjøpt Parfymelle, og tidligere medlemsbutikker i Parfymelle-kjeden har enten gått inn som en del av Vita-kjeden eller meldt overgang til kjeder som P&C Exclusive eller Cosmetique.

Faghandelskjedenes tilbud av personlig pleie-produkter er i stor grad faghandelseksklusive merker og produkter, slik at de samme produktene ikke gjenfinnes i dagligvare eller apotek. Kjedene Vita, H&M, Cubus og Sparkjøp har delvis selektive sortiment, slik at noen produkter tilbudt i dagligvare også gjenfinnes her. Faghandelseksklusive produkter prioriteres foran dagligvaremerker, og Orkla antar at dette i stor grad skyldes lavere marginer som følge av sterk priskonkurranse fra dagligvarekjedene som har lavere marginkrav/kostnader.

Vita og H&M er vertikalt integrert med egen grossistfunksjon, mens øvrige kjeder i faghandelskanalen enten kjøper direkte fra leverandør eller via Pagro AS som er kanalens eneste gjenværende selvstendige grossist.

Salg av produkter for personlig pleie omsettes i stigende grad også i mindre tradisjonelle butikker for denne type produkter. De store sportskjedene, som for eksempel XXL, har således både fuktighetskremer og såper i sine sortimenter. I tillegg kommer "hard discount"-kjeder som Euroshopper, Rustad med flere. Disse utradisjonelle kanalene står for en økende andel av salget av produkter for personlig pleie til norske forbrukere.

Det er varierende strukturer på forhandlinger, lanseringer mv. mellom de ulike kjedene. Mens Vita strukturerer forhandlinger om listing, lanseringer og kampanjer i stor grad på samme måte som dagligvarekjedene, har H&M og Cubus mindre strukturerte prosesser for dette. Av kjedene er Orkla av den oppfatning at [redacted] Samtidig satser både H&M og Vita på EMV i flere kategorier, herunder flytende såper.

Faghandel for helsekost og kosttilskudd

Faghandelskanalen for helsekost- og kosttilskuddsprodukter favner om en rekke ulike detaljister. Den største gruppen av detaljister i faghandelskanalen er de nasjonale kjedene med helsekostbutikker slik som Sunkost og Life. I tillegg kommer andre detaljutsalg innen ulike segment som også fører helsekost- og kosttilskuddsprodukter slik som sportsforretninger. Helsekostkjedene og sportsforretninger beskrives kort nedenfor.

Helsekostkjedene

De to store kjedene innen helsekost er Sunkost og Life, som begge er vertikalt integrert med egne grossister.[101] Orkla anslår at disse to detaljistene står for henholdsvis [redacted] og [redacted] av den samlede omsetningen til helsekostkjedene. Resten av markedet utgjøres av Vita [redacted] og øvrige uavhengige detaljister.

På lik linje med dagligvarekjedene gjøres forhandlingene med helsekostkjedene årlig. Majoriteten av lanseringer og saneringer gjøres i februar etter at årsforhandlingene er avsluttet, men helsekostkjedene tar i større grad enn dagligvarekjedene også inn nyheter fortløpende gjennom året.

Helsekostkanalen er i stor grad opptatt av kanalspesifikke merker, og det tilbys få merker som også selges i dagligvare. Videre har helsekostkjedene på samme måte som dagligvarekjedene begynt å lansere EMV-produkter, og i senere år har kjedene særlig satset på EMV i kosttilskuddskategorien. Sunkost og Life har for eksempel utviklet brede EMV produktporteføljer innen kosttilskudd og helsekostprodukter.[102]

Sportsforretninger

Sportsforretninger er en viktig kanal for salg av sportsernæringsprodukter, men de selger også andre helsekost- og kosttilskuddsprodukter.

[101] Sunkost eier og benytter Økogrossisten, mens Life kjøpte grossiten Validus I 2014. Validus er også grossist for helsekostkjeden H-Naturkost.

[102] Sunkost: http://nettbutikk.sunkost.no/produkter/sesong/?returnCat=79#1/0/0/79 - Life: http://www.life.no/om-life/lifes-produktserie

Denne delen av faghandelskanalen er mer fragmentert enn helsekostkjedene, men de store sportskjedene står likevel for en betydelig andel av den samlede omsetning. Samlet står de fire store kjedene XXL, MX Sport, Gresvig (Gsport, GMax og Intersport) og Sport1 for ca. 80 % av omsetningen.[103]

Forhandlinger med, og lansering i sportskjedene gjøres i all hovedsak på samme måte som for helsekostkjedene, og sportskjedene fokuserer i stor grad på kanaleksklusive produkter som ikke er tilgjengelig i dagligvare. Orklas Maxim-produkter selges [redacted]

7.1.4 Direktesalg

Direktesalg er i økende grad en viktig kanal for distribusjon av forbrukervarer. Dette gjelder særlig for den type produkter som berøres av Transaksjonen, hvor produktene har lave fraktkostnader og lang holdbarhet. Kjøp av slike produkter som berøres av Transaksjonen fra internasjonale nettbutikker forventes videre å øke fremover, blant annet som følge av at den såkalte "200-kronersgrensen" for avgiftsfrie innkjøp fra utenlandske nettbutikker økte til 350 kroner fra og med 1.1.2015.[104]

Direktesalg omfatter kjøp og salg gjennom nettbutikker[105] og abonnementsalg[106]. I tillegg kommer andre utsalgssteder slik som treningssentre. Det er vanskelig å angi presist hvor stort markedet for direktesalg er, ettersom markedet er fragmentert og datagrunnlaget er mangelfullt.[107] Det som imidlertid synes klart ut fra tilgjengelig statistikk og trendanalyser, er at direktesalg er en betydelig omsetningskanal som er i vesentlig vekst. Etableringsbarrierene for direktesalg (kjøp og salg gjennom nettbutikker og abonnementsalg) er relativt lave i den forstand at leverandørene ikke er avhengige av listing hos detaljistene. Dette innebærer at et bredt spekter av leverandører og produkter er til stede, med svært varierende størrelser. Markedsføring kan gjøres på mange måter og uten noe minimums-budsjett av betydning; blogger, "home-parties", annonser på internett, "Google søk", annonser i aviser og blader, flyers osv. Internett medfører også at internasjonale aktører får direkte tilgang til norske forbrukere uten nødvendigvis å benytte målrettede investeringer mot det norske markedet. Store aktører, som f.eks. VitaeLab investerer imidlertid betydelige midler i markedsføring.

Basert på tilgjengelige rapporter fra Norsk eHandelsbarometer er den samlede omsetning av varer gjennom nettkjøp på ca. NOK 40 milliarder.[108] Innenfor kategorien *bath & shower*, herunder såpe- og intimprodukter anslår Euromonitor at *non-store retailing* utgjør ca. 18,2 % av et marked på ca. NOK 1 milliard.[109] Tilsvarende, innenfor kategorien forbrukerhelse, herunder helsekost og kosttilskudd, anslår Euromonitor at *non-store retailing*, herunder internettsalg og annet direktesalg, utgjør ca. 20 % av et marked på nærmere NOK 7,1 milliarder.[110] Den estimerte andelen direktesalg ligger enda høyere for vektprodukter, hvor Euromonitor anslår at ca. 48 % av kategorien *weight management* omsettes gjennom direktesalg.[111]

---

[103] Kilde: www.sportsbransjen.no, presentasjon av sportsbransjen 2013

[104] http://www.toll.no/no/handle-pa-internett/350-kronersgrensen/

[105] For eksempel Gymgrossisten (www.gymgrossisten.no) og www.iHerb.com

[106] For eksempel http://www.vitaelab.no/Produkter/VitaePro

[107] På et mer overordnet nivå vil tilgjengelige markedsdata kunne gi en brukbar pekepinn. Anslag på omsetning og andeler er imidlertid generelt mindre korrekte jo mer presist (segmentert) produktkategorien angis.

[108] eHandelsbarometer oppgir en samlet omsetning på ca. 20,3 milliarder kroner rapport for 3. kvartal og ca. 17 milliarder for 4. kvartal 2013

[109] Euromonitor Report – Bath & Shower in Norway 2013

[110] Euromonitor Report – Consumer Health in Norway 2013

[111] Euromonitor Report – Weight Management in Norway 2013

7.2 Nærmere om tilgjengelig data og beregning av markedsposisjoner

For å beregne partenes markedsposisjoner i de ulike kanalene og på tvers av kanaler er flere datasett benyttet.

For dagligvarekanalen benyttes salgstall (i verdi ut av butikk) fra Nielsen. Dataene fra Nielsen anses som svært pålitelige og benyttes aktivt av partene for å vurdere egne og andres posisjoner. Det finnes ikke tilsvarende datakilder for de øvrige kanalene.

For apotek innhenter Farmastat salgsdata fra de tre store legemiddelgrossistene Alliance Healthcare Norge AS, Apokjeden Distribusjon AS og NMD Grossisthandel AS. Farmastat bearbeider dataene og utarbeider nasjonale salgstall for apotekkanalen. Disse dataene er benyttet av Orkla for å anslå partenes markedsposisjoner i apotek. Salgstall fra Farmastat er oppgitt i verdi fra grossist til butikk. For å kunne sammenlikne med Nielsen-data er det derfor nødvendig å foreta en justering for å få et estimat på verdi ut av butikk. Partene mener en multippel på [redacted] gir et rimelig godt bilde av verdi ut av butikk.

Det eksisterer ingen komplett salgsstatistikk for helsekost/faghandel eller direkte salg. For hudpleie/hygiene utarbeider Kosmetikkleverandørenes forening (KLF) årlig en oversikt over totalmarkedet for kosmetikk i Norge. KLF anslår totalmarkedet for kosmetikk basert på medlemmenes innmeldte salg til de ulike kanalene. For disse produktsegmentene er derfor KLFs statistikk er benyttet for å anslå markedsstørrelsen på helsekost/faghandel og direkte salg innen hudpleie/hygiene, samt for å anslå forholdet mellom de ulike salgskanalene (på tilsvarende måte som Euromonitor er benyttet for helsekost og kosttilskuddsprodukter). Partenes netto salg til helsekost/faghandel er multiplisert med [redacted] for å estimere salg ut av butikk.

GfK utarbeider årlig oversikt over markedene for kosttilskudd og helsekost, men partene anser GfK-data som svært upresise. GfKs estimater er i all hovedsak basert på "stikkprøver", herunder innkjøpsregistreringer foretatt av et utvalg husstander. Den manglende presisjonen i en slik metode kommer blant annet til syne ved store svingninger i GfKs estimater fra år til år. Manglene presisjon og store svingninger gjør seg særlig gjeldende for subkategorier. [redacted]

Euromonitor utgir årlig markedsrapporter som blant annet omfatter de norske markedene, herunder for kosttilskudd og helsekost. Euromonitors estimater og anslag baserer seg på en kombinasjon av offentlig tilgjengelig statistikk, informasjon fra handelsorganisasjoner, handelspresse, butikkundersøkelser, intervju med aktører i handelen mv. Orkla er av den oppfatning at Euromonitor er en rimelig god kilde for anslag når det gjelder overordnede kategorier og fordeling mellom distribusjonskanaler, i fravær av kanalspesifikke data slik som Nielsen og Farmastat. For å beregne partenes posisjoner innenfor de relevante kategorier i faghandel og direkte salg benyttes Euromonitors anslag i de siste tilgjengelige Euromonitor-rapportene (2013).

Euromonitor rapporterer salgsverdi for hovedkategoriene i de ulike kanalene. For å anslå verdi på subkategorier i faghandel mener Orkla at [redacted]. Denne fremgangsmåten er benyttet for å anslå salgsverdi på subkategorier i faghandel og direkte salg. Partenes netto salg til helsekost/faghandel er multiplisert med [redacted] for å estimere salg ut av butikk. [redacted]

Euromonitors markedsrapport benyttes også for å anslå fordelingen mellom de fire salgskanalene dagligvarehandel, apotek, helsekost/faghandel og direkte salg for kosttilskudd og helsekost, som igjen danner grunnlag for å estimere andeler på tvers av kanaler. [redacted]

[redacted]

7.3 Innkjøp og produksjon

For markeder berørt av Transaksjonen er det et betydelig antall leverandører og produsenter, og produkter og/eller råvarer kjøpes inn fra et europeisk (og i noen tilfeller globalt) marked. Partene utgjør generelt en svært begrenset andel av den tilgjengelige produksjonskapasitet, og Orkla er av den oppfatning at Transaksjonen ikke vil ha noen effekt for leverandører av råvarer og/eller ferdigbehandlede produkter innenfor helsekost, kosttilskudd eller personlig pleie.

7.3.1 Helsekost

7.3.1.1 Partenes aktivitet

Orkla

Orkla importerer samtlige av sine helsekostprodukter under varemerkene Nutrilett og Maxim fra tredjepartsleverandører i Europa. Orklas primære leverandør av vektprodukter er [redacted] står for [redacted] av Orklas innkjøp i vektkategorien, og Orkla kjøpte i 2014 produkter fra [redacted] til en verdi av [redacted], hvorav [redacted]. Det estimeres at Orkla står for [redacted] av [redacted] samlede produksjonskapasitet. Øvrige hovedleverandører av Orklas helsekostprodukter er angitt i punkt 7.7 nedenfor.

Cederroth

Cederroth benytter [redacted], og Cederroths innkjøp [redacted] har en verdi på [redacted]. Det estimeres at Cederroths innkjøp står for [redacted] totale kapasitet. Videre benytter Cederroth [redacted], og det estimeres at Cederroths innkjøp utgjør [redacted] kapasitet. Øvrige hovedleverandører av Cederroths helsekostprodukter er angitt i punkt 7.7 nedenfor.

7.3.1.2 Produsenter og produksjonskapasitet

Samtlige typer helsekostprodukter, herunder vektprodukter, er lett tilgjengelige gjennom leieproduksjon, og det er en rekke produsenter med ledig kapasitet å velge mellom i Europa (blant annet Nederland, England, Tyskland, Østerrike og Spania) for produksjon av barer, RTD, lavkaloripulver mv. Transportkostnader og toll utgjør videre ingen barriere for bruk av leieproduksjon i Europa.

Orkla estimerer følgende total produksjonskapasitet i Europa for tradisjonelle vektprodukter:

Produkttype	Kapasitet
Barer	[redacted]
RTD	
Pulver	

Orkla er av den oppfatning at det er [redacted], og det er for alle produkttyper flere alternative leverandører i Europa å velge mellom. For eksempel oppgir Balarma, en større produsent av vekt-, sports- og sunne snack-produkter, at ca. 30 millioner barer ble produsert i 2011, mot en samlet produksjonskapasitet på 150 millioner barer i 2012.[112] [redacted]. Tilgangen på råvarer for produksjon av produkter som nevnt er heller ikke begrenset.

Leverandørbildet er variert, med leverandører som er spesialisert på produksjon av f.eks. barer, og leverandører som leverer produkter i flere former (RTD, pulver mv.). Felles for de aller fleste leverandører er at dersom de kan produsere barer, innebærer dette muligheten til å produsere et bredt utvalg av barer, herunder tradisjonelle vektbarer, sunne snack-barer, sportsbarer mv. Det er også eksempler på at større produsenter av sjokoladebarer beveger seg inn i kategorien for sunne og funksjonelle produkter, herunder Mars i USA. Dette har sammenheng med at varemerker assosiert med én type produkter (f.eks. vektprodukter) kan utvides til andre subkategorier. Til illustrasjon har Orkla lansert Nutrilett snacks og Nutrilett PowerShape under varemerket som historisk sett har sin hovedtilknytning til tradisjonelle vektprodukter.

Større leverandører og produsenter av vekt- og kostholdsprodukter:

Produsent	Eksempler på produktgrupper som kan leieproduseres	Nettside
[redacted]		

[112] http://www.balarama.eu/-About-us-.html?lang=en

[redacted]

Reseptene på tradisjonelle vektprodukter er [redacted] Resepter kan også utvikles i samarbeid mellom produsent og kunde, blant annet ved at kunden utvikler en smakskombinasjon. I slike vil tilfeller vil produsenten utvikle en resept som gir produktet den smak, konsistens mv. som etterspurt av kunden. [redacted]

Med bakgrunn i at resepter i stor grad finnes tilgjengelig hos produsenter for leieproduksjon er [redacted]. Kriteriene for en vellykket lansering er i mye større grad avhengig av evnen til å forutse hva slags smak, konsistens og funksjon som vil være populær hos konsumentene.

7.3.2 Kosttilskudd

7.3.2.1 Partenes aktivitet

Orkla

Orkla har intern produksjon av en del av sin portefølje innen kosttilskudd:

Produksjonsfasilitet	**Produkter/merkevarer**
[redacted]	[redacted]

Produkter i kosttilskuddskategorien som Orkla kjøper inn fra tredjeparter inkluder [redacted]

Orkla kjøper inn råvarer til produksjon av korttilskudd fra internasjonale produsenter slik som [redacted] Ginseng kjøpes inn [redacted]. Generelt er råvarene lett tilgjengelig og det er en rekke produsenter som kan tilby de nødvendige råvarene.

[113] [redacted]

[114] [redacted]

Cederroth
Produksjon av Cederroths kosttilskuddsprodukter skjer i [redacted] Produkter under varemerkene Vitaplex, LongoVital, Pharbio (herunder Hemofer, Valerina og Curbicin) og Samarin produseres [redacted] Totalt produserer [redacted] konsumentenheter årlig til det norske markedet, som utgjør [redacted] av produksjonskapasiteten.

7.3.2.2 Produsenter og produksjonskapasitet

Markedet for produksjon av kosttilskudd er globalt, og det finnes en lang rekke produsenter som tilbyr leieproduksjon av ulike kosttilskuddsprodukter. Markedets fragmenterte og globale karakter medfører at Orkla ikke har oversikt over kapasitet i markedet eller hvor konkurrentene kjøper inn sine produkter fra. Orkla er imidlertid av den klare oppfatning at det er [redacted], og den [redacted]

[redacted] Med en rekke aktører tilstede i produksjon av råvarer som kan benyttes i kosttilskudd er prisene konkurransedyktige, og råvarer kan kjøpes inn globalt.

Eksempler på aktører aktiv innen produksjon av kosttilskudd kan finnes på nettsidene til bransjeorganisasjonen Food Supplements Europe: http://www.foodsupplementseurope.org/about-us

7.3.3 Personlig pleie

7.3.3.1 Partenes aktivitet

Orkla
Majoriteten av Orklas personlig pleie-portefølje produseres [redacted] herunder produkter innenfor kategoriene flytende såpe, hårprodukter, hudpleie, deodoranter og leppepomade. [redacted]

[redacted]

Cederroth
Produksjon av de fleste såpeprodukter in Cederroths portefølje gjøres [redacted]. Dette inkluderer produksjon av produkter under merkevarene [redacted] Det produseres [redacted] konsumentenheter for det norske markedet årlig, tilsvarende [redacted] av produksjonskapasiteten.

Tilsvarende produseres også Cederroths hudpleieprodukter, herunder produkter under merkevarene [redacted]. Det produseres [redacted] konsumentenheter årlig til det norske markedet, tilsvarende [redacted] av produksjonskapasiteten.

Leppepomadeprodukter Blistex [redacted]. Endelig produseres Cederroths intimservietter under varemerket Asan [redacted]

7.3.3.2 Produsenter og produksjonskapasitet

Produksjon av ulike produkter innen personlig pleie forutsetter ulike typer produksjonsutstyr og innsatsfaktorer, og produsenter er gjerne spesialisert på ulike hovedkategorier av produkter (for eksempel flyende såper, faste såper eller servietter). Innenfor slike hovedkategorier er produktene [redacted]

I såpekategorien er Orkla av den oppfatning at [redacted]

Kremer er fra et produksperspektiv å anse som emulsjoner og består hovedsakelig av en vannfase og en fettfase, samt en emulgator som blander fasene sammen. Etter emulsjonsprosessen tilsettes konserveringsmiddel og eventuelle fargestoffer, parfymer og ekstrakter. Produksjon av kremer krever blanding av emulsjoner. Produksjonsprosessen er [redacted]

Tilsvarende er tilgang på leppepomade produkter meget god, og det er en rekke leverandører som tilbyr enten ferdig produkter eller de nødvendige innsatsfaktorer (herunder emballasje/kapsler og innsatsfaktorer). Orkla [redacted][115]

På samme måte som for helsekost og kosttilskudd, vil produsenter av såper, kremer, servietter og andre personlig pleie-produkter ha [redacted]. Forskning og utvikling skjer videre i stor grad hos råstoffleverandørene og produsentene. Utenfor etablerte kategorier og ved ønske om innovative produkter vil imidlertid kundene i større grad involveres i utviklingen av reseptene.

Markedet for innkjøp er europeisk[116] og favner om en rekke ulike leverandører av råvarer og leieproduksjon. Store internasjonale konkurrenter som Colgate, Beiersdorf, Unilever og Reckitt Benckiser har som regel intern produksjon av produkter i porteføljen, og vil også kunne tilby leieproduksjon. I tillegg er det en rekke

---

[115] [redacted]

[116] Råstoffene som inngår i produkter til personlig pleie er underlagt det europeiske kjemikalie regelverket. Prosessen for å registrere råstoffene som brukes i Europa medfører begrenset tilbud av produkter fra land utenfor Europa

produsenter i Europa som i større grad spesialiserer seg på leieproduksjon, herunder leieproduksjon til EMV-produkter, hvor følgende kan nevnes:

Produsent	Eksempler på produkter som kan leieproduseres	Nettside
[redacted]		

Orkla har ikke informasjon om tilgjengelig kapasitet eller kapasitetsutnyttelse, da slik informasjon generelt holdes konfidensielt. Det er imidlertid ingen indikasjoner på at kapasitet utgjør et hinder for tilgang på leieproduksjon. De aller fleste produsenter vil ha ekstra kapasitet på aktive produksjonslinjer, og kan videre øke kapasiteten ved introduksjon av ulike skiftordninger. Til illustrasjon har [redacted] en kapasitetsutnyttelse på [redacted] dersom en beregner maksimal kapasitet ut i fra produksjon på to skift. [redacted]

7.3.4 Salt

7.3.4.1 Partenes aktivitet

Orkla kjøper inn [redacted]

Cederroth kjøper inn [redacted]

7.3.4.2 Produsenter og produksjonskapasitet

Bordsalter er meget enkle produkter, og består i hovedsak av natriumklorid salter og jod. Visse saltprodukter, herunder Cederroths Seltin produkt, består av en kombinasjon av ulike salter, som angitt i kapittel 6 ovenfor. Produksjon av både ordinære NaCl salter og mineralsalter er relativt enkel, og både råvarer og ferdigproduserte produkter kan kjøpes inn fra et europeisk marked. Av mulige leverandører kan følgende nevnes:

Produsent	Nettside

[redacted]

Orkla har meget begrenset aktivitet innen salt, og har ikke inngående kjennskap til produsenter eller deres produksjonskapasitet. [redacted]

7.4 Orkla Health – Cederroth

7.4.1 Helsekost

7.4.1.1 Markedsposisjoner

Som påpekt selger ikke partene sine helsekostprodukter i samme kanal, slik at et overlapp forutsetter et marked på tvers av distribusjonskanaler.

Partenes samlede markedsandel i et eventuelt vekt-/slankeproduktmarked på tvers av kanaler estimeres til [redacted][117] Som grunnlag for fordelingen av kategoriens verdi mellom de ulike distribusjonskanaler er Euromonitors kanalfordeling av kategorien *"weight management"* i 2013 benyttet (siste tilgjengelige rapport).

[redacted]

Det er meget utfordrende å beregne markedsandeler til konkurrenter på tvers av kanaler i fravær av tilgang på konkurrentenes netto salgstall. Euromonitor oppgir imidlertid estimater på andeler innen vektkontroll (*"weight management"*) på tvers av kanaler.[118]

Euromonitor gir partene en samlet andel av *weight management* på [redacted] Basert på Nielsen, Farmastat og partenes egne salgstall konstateres at [redacted]

[redacted]

[117] Det vises til kapittel 7.2 ovenfor om hvordan andeler på tvers av kanaler er beregnet

[118] Euromonitor rapport – *Weight Management In Norway* – Juni 2014.

[redacted][119]

Som redegjort for i kapittel 6 kan det være naturlig å skille mellom ulike typer vektprodukter (e.g. barer, lavkaloripulver, piller mv.). Euromonitor skiller imidlertid ikke mellom ulike typer vektprodukter i sine estimater.

Av nevnte subkategorier overlapper partene innenfor henholdsvis vektbarer og lavkaloripulver. Ved å bruke [redacted] estimerer Orkla partenes samlede markedsandel innen barer og lavkaloripulver til henholdsvis [redacted] og [redacted].

I den største underkategorien målt i verdi – vektbarer – er Orkla av den oppfatning at [redacted] Ettersom Orkla primært selger sine Nutrilett-produkter gjennom dagligvare, kan dette tilsi at Orklas andel er høyere enn estimert innenfor barer. Orkla anslår imidlertid av partenes samlede andel uansett er under [redacted] i et hypotetisk produktmarked for vektbarer.

Motsetningsvis, i en eventuell underkategori for lavkaloripulver er Orkla av den oppfatning at partenes andel [redacted][120]

7.4.1.2 Konkurransevurdering

Det vises til kapittel 6.2.3 om avgrensning av produktmarkedet. Orkla understreker at et marked som kun omfatter tradisjonelle vektprodukter er for snevert, og at en anser andre sunne og funksjonelle helsekostprodukter som kan fungere som mellommåltid eller måltidserstatninger (herunder produkter med fokus på trening og/eller sunn snacking) for å inngå i det samme marked. Som angitt i kapittel 6 estimerer Orkla at partenes samlede markedsandel i et marked for helsekost produkter på tvers av kanaler er under 15 %.

Uavhengig av den endelige produktmarkedsavgrensning er Orkla videre av den oppfatning at partenes respektive produkter i kategorien (Orklas Nutrilett-produkter og Cederroths Allévo-produkter) [redacted]

Selv om Konkurransetilsynet skulle legge til grunn at vektprodukter utgjør et separat marked fra sportsprodukter og sunne snacks vil partenes samlede markedsandel uansett ikke tilsi at Transaksjonen leder til et konkurranseproblem. I et marked for vekt-/slankeprodukter estimeres at partenes samlede markedsandel er [redacted] på tvers av kanaler.

[119] Orkla er videre av den oppfatning av Euromonitor visse andre aktører undervurderes av Euromonitor. Dette gjelder blant annet [redacted] Orkla anslår at [redacted] har en markedsandel i størrelsesorden [redacted] Videre har Bringwell økt sin markedsposisjon siden 2013, blant annet gjennom lansering av en bred serie sunne barer under varemerket "Quest".

[120] Det bemerkes i denne sammenheng av lavkaloripulver innenfor slankeprodukter [redacted] Pulver-kategorien står for [redacted] av omsetningen av slankeprodukter i dagligvare, og [redacted] av omsetning av slankeprodukter i apotek. [redacted] Orkla anslår at [redacted] stammer fra omsetning av lavkalori pulver.

I subkategorien for barer antar Orkla som nevnt at Orklas andel av vektbarer er [redacted]. Orkla er imidlertid av den oppfatning at av eventuelle subkategorier innenfor vekt, er "grab & go"-produkter slik som barer og RTD den subkategori hvor grensene mot sportsprodukter og sunne snack-produkter i høyest grad har blitt utvisket. Det vises blant annet til glidningen i produktporteføljer under de ulike varemerker beskrevet i kapittel 6, hvor varemerker tradisjonelt assosiert med sportsprodukter nå også benyttes for vektprodukter og vice versa. Barkategorien er således ikke egnet til å vurderes særskilt for vektprodukter, ettersom helsekostbarer må anses å inngå i det relevante marked.

Innenfor sunne barer er det som påpekt betydelig dynamikk, med en rekke nye aktører og produktlanseringer. De seneste eksempler inkluderer Midsonas satsning i dagligvare i 2015 med SWEBAR og SWESHAKE[121], Bringwells storsatsning i dagligvare og faghandel sommeren 2014 med produktrekken Questbars[122], Europris' brede lansering av barer og RTD fra EliteNutrion[123] i januar 2015 og lansering av syv varianter av OhYeah barer i Life med bred eksponering i hyllene. Illustrasjoner av produkter og hylleplasseringer nedenfor:

Figur 5 Eksempel på eksponering av nye produkter i Europris januar 2015

[121] http://www.mynewsdesk.com/no/midsona-norge-as/pressreleases/endelig-en-god-svenske-1118572

[122] http://bringwell.no/quest-proteinbar/

[123] http://elitenutritionvitamins.com/Default.aspx

Figur 6 Eksempel på eksponering av nye produkter i Life

For lavkaloripulver er glidningen mot sunn snacking ikke like åpenbar, blant annet som følge av at lavkaloripulver i større grad kan oppfattes som et "hardcore" slankeprodukt, på lik linje med ulike tabletter og kapsler ment for vektreduksjon. Som påpekt er imidlertid lavkaloripulver utsatt for betydelig konkurransepress fra proteinpulver typisk kategorisert som sportsprodukter. For lavkaloripulver og slankepiller er dessuten dagligvare er en langt mindre viktig kanal, og både faghandel og direktesalg er vesentlige distribusjonskanaler for slike produkter.

Også i apotek utgjør lavkaloripulver en relativt større andel av vektkategorien sammenholdt med dagligvare hvor volumene i større grad drives av barer og drikkeklare produkter. I apotek er bar- og lavkaloripulverkategorien omtrent like stor i verdi (henholdsvis [redacted] og [redacted] i 2014), mens barer er [redacted] ganger så stort som pulver i dagligvare (henholdsvis [redacted] og [redacted] i 2014).

Tabletter for vektkontroll/vektreduksjon er relativt sett også større enn barer utenfor dagligvare kanalen. I apotek er dette særlig drevet av XL-S produktene til ACO som over de tre siste år har tatt over hele kategorien i apotek.

Salg av tabletter for vektkontroll i apotek hadde en [redacted] fra 2013 til 2014 (fra [redacted] til [redacted] ut av butikk), og XL-S-produktene stod for [redacted] av salget i 2014. Lavkaloripulverkategorien i apotek hadde på sin side en nedgang på [redacted] fra 2013 til 2014[124].

Orkla er av den oppfatning at tabletter for vektkontroll utgjør et konkurransekorrektiv på lavkaloripulver, og både lavkaloripulver og tabletter anses i større grad som "hardcore" slankeprodukter enn barer og RTD. I en kategori som kun inkluderer vektprodukter i pulver- og pilleform estimeres partenes andeler som følger:

[124] [redacted] i omsetning ut av butikk. Kilde Farmastat

Samlet sett gjør Orkla gjeldende at Transaksjonen ikke leder til et konkurranseproblem, verken i et bredere marked for helsekost produkter, i et snevrere marked for vektprodukter eller i subkategorier innenfor vekt slik som barer og lavkaloripulver.

7.4.2 Multivitaminer

7.4.2.1 Markedsposisjoner

I den overordnede kategorien for kosttilskudd (vitaminer, mineraler, fiskeoljer, naturmidler mv.) har partene en samlet markedsandel på [redacted] på tvers av kanaler. For ordens skyld oppgis partenes respektive andeler også i hver enkelt kanal:

Innenfor multivitaminer[125] har partene en samlet markedsandel på [redacted] på tvers av kanaler.

[125] Multivitaminpiller med eller uten tilsetning av andre virkestoffer

Som for helsekost skiller ikke Euromonitors estimater mellom ulike typer kosttilskudd ved fordeling av kategorien på de ulike distribusjonskanaler. [redacted]

[redacted]

Det er ikke mulig for Orkla å beregne markedsandeler til konkurrenter på tvers av kanaler i fravær av tilgang på konkurrentenes netto salgstall. [redacted]

7.4.2.2 Konkurransevurdering

Det vises til definisjonen av multivitaminprodukter i kapittel 6.

Det er en rekke aktører til stede og produkter tilgjengelig innenfor multivitaminer, samt i nabokategorier. I Euromonitor sin rapport for vitaminer og andre kosttilskudd fra 2013 oppgis Axellus (Orkla Health), Midsona, Takeda Nycomed og Weifa som største aktører, men en rekke andre aktører og merkevarer inngår også i kategorien. Euromonitor oppgir nærmere 30 ulike merkevarer fordelt på en rekke aktører innen vitaminer og kosttilskudd. Cederroth [redacted] er ikke nevnt her.[127]

Kategorien for kombinasjonsprodukter er videre meget dynamisk med hyppig introduksjon av nye produkter med ulike påberopte funksjoner og kombinasjoner av næringsstoffer. Av de seneste eksempler er Weifas storsatsning innen multivitaminer i apotek med produktrekken "Complete" i 2015[128] og Biopharmas lansering av Vitaminløver i dagligvare i 2014, som nærmere omtalt nedenfor.

Partene har samlet en høy andel i kategorien for multivitaminpiller i dagligvare, men som redegjort for i kapittel 6 legger Orkla til grunn et marked på tvers av distribusjonskanalene, i tråd med Konkurransetilsynets tidligere praksis.

I henhold til Euromonitor står dagligvarekanalen for [redacted] omsetningen innen vitaminer og kosttilskudd. Apotek utgjør [redacted] mens direktesalg, herunder internettsalg, står

[126] Euromonitor rapport – *Weight Management In Norway* – Juni 2014

[127] Euromonitor rapport – *Vitamins and Dietary Supplements In Norway, Juni 2014*

[128] http://www.weifa.no/Vare-produkter/Kosthold-og-livsstil1/Complete-Multi/

for [redacted][129] Orkla er [redacted] med Euromonitors anslag, og selv om fordeling av omsetning på de ulike kanaler vil variere for de ulike segmentene innenfor den overordnede kosttilskuddskategorien, er Orkla av den oppfatning at [redacted]

Oppfatningen illustreres blant annet ved markedsposisjonen inntatt av VitaeLab AS ("VitaeLab") de senere år, da primært ved produktet VitaePro. Euromonitor plasserer VitaePro på fjerde-plass i listen over merkevarer basert på omsetning, men da innenfor en mer generell kategori for vitaminer og kosttilskudd. I den snevrere kategorien for kombinasjonsprodukter, herunder multivitaminer, er Orkla av den oppfatning at VitaePro har en langt sterkere posisjon.

VitaeLab har hatt betydelig vekst siden sin inntreden i Norge med VitaePro. I 2014 omsatte VitaeLab for ca. NOK 180 millioner[130] og [redacted] Til sammenlingning har multivitaminkategorien i dagligvare[131] en verdi på [redacted] ut av butikk, noe som tilsier en netto omsetning for leverandørene i størrelsesorden [redacted]

VitaePro-produktet er et kombinasjonsprodukt bestående av flere vitaminer, mineraler og omega-3, og produktet påberoper seg i stor grad de samme "funksjoner" som Orklas produkter i multivitamin kategorien, herunder å opprettholde immunsystemets normale funksjon, opprettholde benbygning og muskelfunksjon, samt beskytte cellene mot oksidativt stress. Dette kan illustreres ved en sammenligning av funksjonene påberopt av henholdsvis VitaePro og Collett MultiTotal:

Biopharmas suksessfulle lanseringen av Vitaminløver i dagligvare i 2014 viser også at det er mulig å raskt ta posisjoner i eksisterende kategorier. I løpet av 4 måneder opparbeidet dette ene produktet en markedsandel på [redacted][132] i dagligvare i multivitaminkategorien, og [redacted] Suksessen til vitaminløvene viser også at etablerte aktører i kategorien ikke nyter nevneverdig

[129] Euromonitor rapport – *Vitamins and Dietary Supplements In Norway,* ***Juni 2014***

[130] Hentet fra offentlig tilgjengelige regnskapstall – Proff Forvalt

[131] Multivitaminpiller med eller uten tilsetning av andre næringsstoffer

[132] Salg gjennom 4 uker før inntreden av Vitaminløver høsten 2014 vs. salg i de 4 siste ukene av 2014

beskyttelse på grunn av merkevaregjenkjennelse, dersom kjeden velger å støtte en konkurrerende lansering med eksponering i hyllene.

Endelig har det i senere år vært en økende satsning på EMV-produkter fra detaljistene innenfor kosttilskudd. Dette gjelder særlig for faghandelskanalen, hvor helsekostkjedene Life og Sunkost har satset på EMV innenfor blant annet omega 3-produkter.

I lys av partenes begrensede markedsandel på tvers av kanaler, betydelig dynamikk i kategorien, betydelig kjøpermakt i distribusjonskanalene hvor partene er aktiv og enkel tilgang på produkter og leieproduksjon er Orkla av den oppfatning at Transaksjonen ikke leder til eller forsterker noe vesentlig konkurranseproblem, hverken innen kosttilskudd totalt eller innenfor multivitaminer.

7.4.3 Jern

7.4.3.1 Markedsposisjoner

Mineral

Som redegjort for i kapittel 6 tilbyr begge parter mineralprodukter. I kategorien for mineralprodukter har partene en begrenset posisjon på tvers av kanaler med i overkant [redacted] andel. Det vesentligste overlappet er i apotek, med en samlet andel på [redacted].

[redacted]

Mineral – jern

Den snevreste mulige segmentering innenfor mineraler er ned på enkeltmineralprodukter. Overlappet mellom partene er da begrenset til kun jerntilskudd, hvor partene overlapper i apotekkanalen.

[redacted]

7.4.3.2 Konkurransevurdering

I den snevrest mulige produktmarkedsavgrensningen, et marked for jerntilskudd i tablettform innenfor apotekkanalen, har partene en samlet andel på [redacted]. Cederroth har i tillegg salg til dagligvare og begge parter har et minimalt salg til faghandel.

Som påpekt i kapittel 6 er Orkla av den oppfatning at markedene for kosttilskudd går på tvers av kanaler, og dette gjelder også for jerntilskudd. Partenes samlede markedsandel estimeres da til [redacted]

Dersom markedet skulle avgrenses til apotekkanalen gjør Orkla gjeldende at dette uansett ikke utgjør et konkurranseproblem. Kategorien har meget begrenset verdi, med en omsetning ut av butikk på [redacted] i apotek i 2014. Partenes egen omsetning av jerntabletter i 2014 til apotek var på henholdsvis [redacted] for Cederroth og [redacted] for Orkla. Resten av kategorien utgjøres for øvrig av Takeda Nycomed, med en andel på [redacted] og Vitalkost med en andel på [redacted]

I tillegg kommer at partenes andel på [redacted] er kun innenfor jerntabletter. Natur-Import tilbyr flytende jerntilskudd i apotek, med en omsetning ut av butikk i 2014 på [redacted]. I en kategori for jerntilskudd (både flytende og fast form) er partenes andel i apotek på [redacted] Videre tilbys jernprodukter også som OTC i apotek, hvor blant annet Takeda Nycomed er en betydelig aktør med produktene Nycoplus Ferro Retard og Nycoplus Neofer.[133]

Endelig tilkommer at jerntilskudd er [redacted] En høy markedsandel for partene i et segment for tabletter med jerntilskudd i apotek gir ikke partene mulighet til å utøve markedsmakt gjennom økte priser eller på annen måte.

Orkla gjør gjeldende at Transaksjonen ikke leder til eller forsterker noen vesentlig konkurransebegrensning, hverken innenfor mineraltilskudd generelt, innenfor jerntilskudd spesielt, på tvers av kanaler eller innad i noen enkelt distribusjonskanal.

7.5 Lilleborg – Cederroth

7.5.1 Flytende dusjsåpe

7.5.1.1 Markedsposisjoner

I et marked for flytende dusjsåpe overlapper partene i dagligvare og faghandel.

[redacted]

[133] Andre aktører/produkter innen OTC jerntilskudd: Aco Hud med Duroferon, UCB med Niferex og Weifa med Ferromax

Den eneste kanalen hvor partenes samlede andel overstiger 15 % er dagligvare. I dagligvare er markedsandelene fordelt som følger i 2014 etter justering for overgang av Unilever-produkter [redacted]:

[redacted]

I en eventuell subkategori for intimsåpe overlapper partene i dagligvare og faghandel, og partene tilbyr de samme produkter begge disse kanalene.

[redacted]

7.5.1.2 Konkurransevurdering

Kategorien flytende dusjsåpe i dagligvare har en omsetning på [redacted] ut av butikk, hvorav partene en samlet andel på [redacted]

En relativt høy markedsandel i kategorien for flytende såpe gir imidlertid ikke Orkla mulighet til å utøve markedsmakt gjennom prisøkning mv. For det første vises til redegjørelsen for den konsentrerte detaljhandelen i kapittel 7.1. Orklas økte markedsandeler som følge av Transaksjonen vil i praksis innebære [redacted].

For det andre har kjedene også selv begynt å ta andeler innen flytende dusjsåpekategorien de senere år, og Orkla forventer at denne trenden vil fortsette. EMV har fortsatt en begrenset andel innen dusjsåpe, men til sammenligning har kjedene allerede etablert seg med [redacted] verdiandel og [redacted] volumandel i nabokategorien flytende håndsåpe. Dusjsåpe som et satsningsområde kommer blant annet til syne ved at kjedene har begynt å utvide sine porteføljer fra rene lavpris-varemerker (for eksempel First Price og

Euroshopper) til også å inkludere "premium"-merker som Oreon og Change.[134] Også i faghandel er en rekke EMV produkter tilgjengelig i personlig pleie, herunder flytende såper fra H&M og Vita.

For det tredje består partenes konkurrenter av internasjonale aktører med velkjente og etablerte merkevarer i Norge. Innenfor flytende dusjsåper er allerede Colgate etablert med *Palmolive*, Beiersdorf med *Nivea* og Unilever vil tilby *Dove* fremover. I tillegg er internasjonale aktører som L'Oreal og Proctor&Gamble etablert i nabomarkeder, herunder innen shampoo og balsam.

Kombinasjonen av en konsentrert og sterk kundeside og konkurransekraften til aktører på konkurrentsiden tilsier at Transaksjonen ikke leder til eller forsterker noen vesentlig konkurransebegrensning i markedet for flytende dusjsåper.

Dersom en segmenterer flytende dusjsåper ytterligere kan som nevnt intimvask være en relevant subkategori hvor partene har betydelig overlapp. [redacted] og både Colgate, Beiersdorf og Unilever har allerede såper markedsført som intimprodukter i sine internasjonale porteføljer.[135] I tillegg har Midsona, som tilbyr RFSU Daily Fresh intimvask i faghandel, og ACO, som tilbyr Lactacyd intimvask i apotek, allerede etablerte posisjoner for intimsåpe i Norge.

Tilstedeværelsen av faktiske og potensielle konkurrenter i intimkategorien, kombinert med kjedenes sterke posisjoner nedstrøms, medfører at høye markedsandeler innen visse såpekategorier ikke gir mulighet for utøvelse av markedsmakt.

Samlet sett er Orkla av den oppfatning at Transaksjonen ikke leder til et konkurranseproblem innen flytende dusjsåper.

7.5.2 Flytende håndsåpe

7.5.2.1 Markedsposisjoner

I kategorien flytende håndsåpe overlapper partene kun innen dagligvare og faghandel, og dagligvare er den eneste kanalen hvor partene overstiger 15 % andel.

[134] ICA har merkevaren Oreon, Rema 1000 har merkevaren Soft Style Living, Coop har merkevaren Änglamark og Norgesgruppen har merkevaren Change.

[135] Colgate har Palmolive Intimo, Beiersdorfs har Nivea Intimo og Unilever har Dove Intimo i sine internasjonale porteføljer.

[redacted]

I dagligvare er markedsandelene fordelt som følger:[136]

[redacted]

7.5.2.2 Konkurransevurdering

Transaksjonen leder til en [redacted] i markedet for flytende håndsåpe i dagligvare og faghandel, hvor Cederroth har henholdsvis [redacted] og [redacted] markedsandel. Orkla har også [redacted] med [redacted] markedsandel. På tvers av kanaler får partene en samlet markedsandel på [redacted], hvorav Cederroth står for [redacted] I den eneste kanalen hvor partene får en markedsandel over 15 % økes konsentrasjonen i markedet med en HHI Delta på kun [redacted] Samlet andel i dagligvare kanalen er på [redacted]

Cederroth har hatt fallende salg av sitt håndsåpeprodukt Bliw i dagligvare de senere år, og fra 2012 til 2014 falt omsetningen med [redacted] fra [redacted] til [redacted] ut av butikk. Orklas hovedkonkurrent Colgate har på sin side hatt økende salg de senere år, med en økning på [redacted] i salgsverdi ut av butikk fra 2012 til 2014.

Dagligvarekjedene har videre hatt økende fokus på kategorien gjennom introduksjon av EMV, og både Norgesgruppen, Coop, Rema 1000 og ICA tilbyr EMV innenfor håndsåpe. Samlet sett står dagligvarekjedene for ca. 15 % av håndsåpekategorien målt i volum. Videre har Orkla observert at dagligvarekjedene nylig har begynt å utvide sine porteføljer fra rene lavpris-/volumprodukter (Euroshopper, First Price etc.) til også å inkludere produkter i et høyere kvalitets- og prissjikt.[137] Rema 1000 lanserte i denne sammenheng en ny serie med EMV håndsåpeprodukter under merkevaren Savon i 2015.

Samlet sett er det betydelig konkurranse i markedet, og Orkla er av den oppfatning at den marginale konsentrasjon som følger av Transaksjonen ikke medfører et konkurranseproblem.

[136] Orklas og Unilevers markedsandeler er justert for Unilever-produktene, jf. punkt 6.3.2

[137] ICA har merkevaren Oreon, Rema 1000 har merkevaren Soft Style Living, Coop har merkevaren Anglamark og Norgesgruppen har merkevaren Change.

7.5.3 Hudkrem

7.5.3.1 Markedsposisjoner

Innenfor hudkrem overlapper partene i dagligvarekanalen[138]:

I dagligvare fordeles markedsandelene som følger:[139]

7.5.3.2 Konkurransevurdering

Partenes samlede markedsandel i markedet for hudkrem i dagligvare ligger under , og på tvers av distribusjonskanalene er den samlede andelen . Partenes markedsandel tilsier ikke at Transaksjonen leder til noe konkurranseproblem innen hudkrem.

I og med overtagelsen av særlig merkevarene Dove og Vaseline Intensive Care er Unilever . Beiersdorf er videre en betydelig aktør gjennom merkevaren Nivea.

Som for håndsåpe har dagligvarekjedene også et økende fokus på EMV innenfor hudkrem, og de samme "premium"-EMV introdusert i håndsåpe benyttes også i hudkremkategorien. Fra 2012 til 2014 har EMV-produktene innenfor hudkrem hatt en økning på i volum og i verdi.

Videre vises det til redegjørelsen for produksjon og innkjøp av hudpleieprodukter i kapittel 7.3. Hudpleieprodukter, som kremer,

[138] Orklas markedsandeler er justert for Unilever-produktene, jf. punkt 6.3.2

[139] Orklas og Unilevers markedsandeler er justert for Unilever-produktene, jf. punkt 6.3.2

Samlet sett er det betydelig konkurranse i markedet, og partenes samlede markedsandel tilsier ikke at konsentrasjonen leder til et konkurranseproblem.

7.6 Orkla Foods Norge og Cederroth

7.6.1 Salt

7.6.1.1 Markedsposisjoner

Som angitt i kapittel 6 er partene kun aktiv i dagligvare, hvor markedsandelene fordeles som følger i henhold til Nielsen:

[redacted]

7.6.1.2 Konkurransevurdering

Partene har samlet en relativt begrenset markedsandel, og Orkla har [redacted] i en kategori med en verdi på [redacted] ut av butikk. Markedsleder er Akzo Nobel Salt med produktet Jozo salt, mens BM-Food AS også er en betydelig aktør med havsaltproduktet Maldon.

Transaksjonen øker konsentrasjonen i markedet fra [redacted]. Dette gir en HHI Delta på kun [redacted], som i henhold til Europakommisjonens retningslinjer taler for at konsentrasjonen ikke medfører et konkurranseproblem.[140]

Som beskrevet i kapittel 6 skiller partenes produkter seg også fra hverandre, hvor Orkla tilbyr ordinært bordsalt (NaCl), mens Cederroths produkt Seltin er et mineralsalt med blanding av NaCl og andre salter. Produktene til de øvrige store aktørene, herunder Azko Nobel, BM-Foods og Santa Maria er også standard NaCl-salter. Mineralsalter er generelt oppfattet som sunnere salter enn ordinære NaCl-salter.

På bakgrunn av partenes begrensede markedsandel, og særlig Orklas begrensede omsetning av saltprodukter, samt den begrensede økning i konsentrasjon i markedet gjør Orkla gjeldende at Transaksjonen ikke leder til eller forsterker noen vesentlig konkurransebegrensning i markedet for salt.

[140] Kommisjonens retningslinjer for vurdering av horisontale foretakssammenslutninger, 2004/C 31/03 paragraf 20

7.7 Konkurrenter, kunder og leverandører

7.7.1 Konkurrenter

7.7.1.1 Vektprodukter

Matrisene er basert på Euromonitors estimater over aktører innen *weight management*, og det vises til tabell inntatt i punkt 7.4.1.1 i meldingen med tilhørende kommentarer til Euromonitors estimater.

Orkla	
Konkurrenter	**Markedsandel**
[redacted]	

Cederroth	
Konkurrenter	**Markedsandel**
[redacted]	

7.7.1.2 Vektbarer

Orkla	
Konkurrenter	**Markedsandel**
[redacted]	

[141] [redacted]

Cederroth	
Konkurrenter	**Markedsandel**

7.7.1.3 Lavkaloripulver

Orkla	
Konkurrenter	**Markedsandel**

Cederroth	
Konkurrenter	**Markedsandel**

7.7.1.4 Kosttilskudd

Matrisene er basert på Euromonitors estimater over aktører innen kosttilskudd, og det vises til tabell inntatt i punkt 7.4.2.1 i meldingen med tilhørende kommentarer til Euromonitors estimater.

Orkla	
Konkurrenter	**Markedsandel**

[redacted]

Cederroth	
Konkurrenter	**Markedsandel**
[redacted]	

7.7.1.5 Multivitaminer

Som for vektprodukter er det meget vanskelig å estimere andeler for konkurrenter innen kosttilskudd, og det foreligger ikke estimat fra Euromonitor på subkategorier slik som multivitaminer. Basert på sin kjennskap til markedet, og da primært for detaljistkanalene, oppgis likevel konkurrenter med anslag på aktørenes markedsposisjoner innenfor multivitaminer.

Orkla	
Konkurrenter	**Markedsandel**
[redacted]	

Cederroth	
Konkurrenter	**Markedsandel**
[redacted]	

[redacted]

7.7.1.6 Jerntilskudd

Orkla	
Konkurrenter	**Markedsandel**
[redacted]	

Cederroth	
Konkurrenter	**Markedsandel**
[redacted]	

For personlig pleie-kategoriene (flytende dusjsåpe, flytende håndsåpe og hudkrem) er det kun dagligvarekanalen hvor partene har samlet andel over 15 %, og andeler for konkurrenter angis for denne kanalen.[142]

7.7.1.7 Flytende dusjsåpe

Orkla	
Konkurrenter	**Markedsandel (DVH)**
[redacted]	

[142] Andeler er justert for Unilever-produkter, jf. punkt 6.4.2

Cederroth	
Konkurrenter	Markedsandel (DVH)

7.7.1.8 Intimsåpe

Orkla	
Konkurrenter	Markedsandel (DVH)

Cederroth	
Konkurrenter	Markedsandel (DVH)

7.7.1.9 Flytende håndsåpe

Orkla	
Konkurrenter	Markedsandeler (DVH)

[redacted]

Cederroth	
Konkurrenter	**Markedsandel (DVH)**
[redacted]	

7.7.1.10 Hudkrem

Orkla	
Konkurrenter	**Markedsandel (DVH)**
[redacted]	

Cederroth	
Konkurrenter	**Markedsandel**
[redacted]	

7.7.1.11 Salt

Orkla	
Konkurrenter	**Markedsandel (DVH)**
[redacted]	

[redacted]

Cederroth	
Konkurrenter	**Markedsandel (DVH)**
[redacted]	

7.7.2 Kunder

7.7.2.1 Vektprodukter

Orkla	
Kunder	**Salgsandel**
[redacted]	

Cederroth	
Kunder	**Salgsandel**
[redacted]	

7.7.2.2 Vektbarer

Orkla	
Kunder	**Salgsandel**

Cederroth	
Kunder	**Salgsandel**

7.7.2.3 Lavkaloripulver

Orkla	
Kunder	**Salgsandel**

Cederroth	
Kunder	**Salgsandel**

[redacted]

7.7.2.4 Kosttilskudd

Orkla	
Kunder	**Salgsandel**
[redacted]	

Cederroth	
Kunder	**Salgsandel**
[redacted]	

7.7.2.5 Multivitaminer

Orkla	
Kunder	**Salgsandel**
[redacted]	

Cederroth	
Kunder	**Salgsandel**
[redacted]	

[redacted]

7.7.2.6 Jerntilskudd

Orkla	
Kunder	**Salgsandel**
[redacted]	

Orkla	
Kunder	**Salgsandel**
[redacted]	

7.7.2.7 Flytende dusjsåpe

Orkla	
Kunder	**Salgsandel**
[redacted]	

Cederroth	
Kunder	**Salgsandel**

[redacted]

7.7.2.8 Intimsåpe

Orkla	
Kunder	**Salgsandel**
[redacted]	
Cederroth	
Kunder	**Salgsandel**
[redacted]	

7.7.2.9 Flytende håndsåpe

Orkla	
Kunder	**Salgsandel**
[redacted]	

Cederroth	
Kunder	**Salgsandel**

[redacted]	

7.7.2.10 Hudkrem

Orkla	
Kunder	**Salgsandel**
[redacted]	

Cederroth	
Kunder	**Salgsandel**
[redacted]	

7.7.2.11 Salt

Orkla	
Kunder	**Salgsandel**
[redacted]	

Cederroth	
Kunder	**Salgsandel**

7.7.3 Leverandører

7.7.3.1 Vektprodukter

Orkla		
Leverandører	**Innkjøpskategori**	**Andel av innkjøp**

Cederroth		
Leverandører	**Innkjøpskategori**	**Andel av innkjøp**

7.7.3.2 Vektbarer

Orkla		
Leverandører	**Innkjøpskategori**	**Andel av innkjøp**

[redacted]

Cederroth		
Leverandører	**Innkjøpskategori**	**Andel av innkjøp**
[redacted]		

7.7.3.3 Lavkaloripulver

Orkla		
Leverandører	**Innkjøpskategori**	**Andel av innkjøp**
[redacted]		

Cederroth		
Leverandører	**Innkjøpskategori**	**Andel av innkjøp**
[redacted]		

7.7.3.4 Kosttilskudd

Orkla		
Leverandører	**Innkjøpskategori**	**Andel av innkjøp**

[redacted]		

Cederroth		
Leverandører	**Innkjøpskategori**	**Andel av innkjøp**
[redacted]		

7.7.3.5 Multivitaminpiller

Orkla		
Leverandører	**Innkjøpskategori**	**Andel av innkjøp**
[redacted]		

Cederroth		
Leverandører	**Innkjøpskategori**	**Andel av innkjøp**
[redacted]		

7.7.3.6 Jern

Orkla		
Leverandører	**Innkjøpskategori**	**Andel av innkjøp**
[redacted]		

Cederroth		
Leverandører	**Innkjøpskategori**	**Andel av innkjøp**
[redacted]		

7.7.3.7 Flytende dusjsåpe

Orkla		
Leverandører	**Innkjøpskategori**	**Kjøpsandel**
[redacted]		

Cederroth		
Leverandører	**Innkjøpskategori**	**Andel av innkjøp**
[redacted]		

[redacted]

7.7.3.8 Intimsåpe

Orkla		
Leverandører	**Innkjøpskategori**	**Kjøpsandel**
[redacted]		

Cederroth		
Leverandører	**Innkjøpskategori**	**Andel av innkjøp**
[redacted]		

7.7.3.9 Flytende håndsåpe

Orkla		
Leverandører	**Innkjøpskategori**	**Kjøpsandel**
[redacted]		

Cederroth		
Leverandører	**Innkjøpskategori**	**Andel av innkjøp**
[redacted]		

[redacted]

7.7.3.10 Hudkrem

Orkla		
Leverandører	**Innkjøpskategori**	**Kjøpsandel**
[redacted]		

Cederroth		
Leverandører	**Innkjøpskategori**	**Andel av innkjøp**
[redacted]		

7.7.3.11 Salt

Orkla		
Leverandører	**Innkjøpskategori**	**Kjøpsandel**
[redacted]		

Cederroth
[redacted]

Leverandører	Innkjøpskategori	Andel av innkjøp
[redacted]		

7.7.4 Informasjon om konkurrenter, kunder og leverandører ikke behandlet i kapittel 7

7.7.4.1 Intimservietter

Orkla		
Leverandører	**Innkjøpskategori**	**Andel av innkjøp**
[redacted]		

Cederroth		
Leverandører	**Innkjøpskategori**	**Andel av innkjøp**
[redacted]		

Orkla	
Kunder	**Salgsandel**
[redacted]	

Cederroth	
Kunder	Salgsandel

Orkla	
Konkurrenter	Markedsandel (apotek)

Cederroth	
Konkurrenter	Markedsandel (DVH)

Cederroth	
Konkurrenter	Markedsandel (faghandel)

7.7.4.2 Leppepomade

Orkla		
Leverandører	**Innkjøpskategori**	**Andel av innkjøp**
[redacted]		

Cederroth		
Leverandører	**Innkjøpskategori**	**Andel av innkjøp**
[redacted]		

Orkla	
Kunder	**Salgsandel**
[redacted]	

Cederroth	
Kunder	**Salgsandel**
[redacted]	

Orkla	
Konkurrenter	Markedsandel (DVH)[143]
[redacted]	

Cederroth	
Konkurrenter	Markedsandel (apotek)[144]
[redacted]	

7.7.4.3 Mageregulerende

Orkla		
Leverandører	Innkjøpskategori	Andel av innkjøp
[redacted]		

Cederroth		
Leverandører	Innkjøpskategori	Andel av innkjøp
[redacted]		

[143] Ettersom Orkla primært er til stede i dagligvare oppgis konkurrenter med andeler innad i denne kanalen

[144] Ettersom Cederroth primært er til stede i apotek oppgis konkurrenter med andeler innad i denne kanalen

[redacted]

Orkla	
Kunder	**Salgsandel**
[redacted]	

Cederroth	
Kunder	**Salgsandel**
[redacted]	

Orkla	
Konkurrenter	**Markedsandel**
[redacted]	

Cederroth	
Konkurrenter	**Markedsandel**
[redacted]	

[redacted]

7.7.5 Partenes netto salg i markeder omtalt i dette kapittel 7.7

	Marked	**Orkla** (MNOK)	**Cederroth** (MNOK)
1	Vektprodukter	[redacted]	
2	Vektbarer		
3	Lavkaloripulver		
4	Kosttilskudd		
5	Multivitaminer		
6	Jerntilskudd		
7	Flytende dusjsåpe		
8	Intimsåpe		
9	Flytende håndsåpe		
10	Hudkrem		
11	Salt		
12	Mageregulerende		
13	Intimservietter		
14	Leppepomade		

8 EFFEKTIVITETSGEVINSTER

8.1 Innledning

En sammenslåing av Orklas og Cederroths respektive produktporteføljer muliggjør store effektivitetsgevinster. [redacted]

Effektivitetsgevinstene er transaksjonsspesifikke og er av avgjørende betydning for gjennomføring av Transaksjonen. Slike kostnadsbesparelser og inntektssynergier som muliggjøres av Transaksjonen kan ikke oppnås gjennom organisk vekst eller på annen måte.

Som vist ovenfor vil partene utsettes for vesentlig konkurransetrykk i alle berørte produktkategorier også etter gjennomføring av Transaksjonen. Det samme gjelder for de produktkategorier hvor Orkla ikke er aktiv i Norge i dag. [redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]

145 [redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]

9 TILSYN FRA ANDRE KONKURRANSEMYNDIGHETER

Transaksjonen er ikke meldepliktig til Europakommisjonen, og dette er endelig avklart i konsultasjon med Europakommisjonen. Orkla vil ikke initiere overføring til Europakommisjonen.

Transaksjonen er meldepliktig i følgende øvrige jurisdiksjoner:

- Sverige
- Finland
- Polen
- Tyskland
- Østerrike

10 AVTALE OM FORETAKSSAMMENSLUTNINGEN

Aksjekjøpsavtale av 14. januar 2015 er vedlagt som **vedlegg 6**.

11 ÅRSBERETNING OG ÅRSREGNSKAP

Siste tilgjengelig årsrapport for Orkla ASA, fra 2013, er vedlagt som **vedlegg 7**. Årsrapporten er også tilgjengelig på Orklas nettsider:

http://www.orkla.no/aarsrapport/2013

Siste tilgjengelig årsrapport for Cederroth Intressenter AB, fra 2013, er vedlagt som **vedlegg 8**. Årsrapporten er også tilgjengelig på Cederroths nettsider:

http://www.cederroth.com/Global/com/Annual%20Report/Cederroth_Svensk_%C3%A5rsredov_2013_lowres.pdf

12 OFFENTLIGHET

Forslag til offentlig versjon av meldingen følger ved oversendelsen av denne melding. Begrunnelse for unntak fra offentlighet er inntatt i oversendelsesbrevet til Konkurransetilsynet.

For Orkla ASA

Advokatfirmaet Selmer DA

_____

Ole-Andreas Torgersen