

Offentlig versjon

Bugge, Arentz-Hansen & Rasmussen Advokatfirma
Stemshaug Helge
Postboks 1524 Vika
0117 Oslo

Deres ref.:

Vår ref.: 2005/823
MAB-M6 MISV 452.2

Saksbeh.:

Dato: 03.11.2005

■ Orkla ASA - Collett Pharma AS - konkurranseloven § 16 - Inngrep mot foretakssammenslutning

Vedtak V2005-18

Konkurransetilsynet viser til brev av 22. september 2005 hvor det ble varslet at tilsynet vurderer å gripe inn mot foretakssammenslutningen mellom Orkla ASA (Orkla) og Collett Pharma AS (Collett Pharma), Deres svarbrev av 13. oktober 2005, samt telefonkonferanse den 26. oktober 2005 og øvrig korrespondanse i saken. Med dette oversendes vedtak om inngrep mot foretakssammenslutningen etter konkurranseloven¹ § 16.

1 Innledning

1.1 Sakens bakgrunn

Orkla inngikk den 15. juni 2005 avtale om erverv av samtlige aksjer i Collett Pharma (Aksjekjøpsavtalen). Selgere er Ferd Private Equity (Jersey-I) og Ferd Private Equity (Jersey-II), som er to investeringsfond forvaltet av Ferd Equity Partners AS (Ferd).

I tillegg til erverv av aksjer i Collett Pharma fra Ferds investeringsfond, har Orkla inngått en avtale med Pronova Biocare AS (Pronova) om overføring av rettigheter til merkevarene Triomega, Triomar og Pikasol (Overføringsavtalen). Bakgrunnen for overføringsavtalen er at Pronova produserer og innehar enkelte av rettighetene (inkludert varemerker) knyttet til ovennevnte produkter som i Norge selges og markedsføres av Collett Pharma. Overføringsavtalen med Pronova er en tilleggsavtale til aksjekjøpsavtalen med Ferds investeringsfond, og disse avtalene er betinget av hverandres gjennomføring.

Det er også inngått en rammeavtale mellom Orkla og Pronova om leveranser av fiskeoljekonsentrat. Denne leveranseavtalen er betinget av inngåelsen av Aksjekjøpsavtalen og Overføringsavtalen.

I brev av 16. juni 2005 ba Konkurransetilsynet de involverte foretakenes kunder, konkurrenter og leverandører om informasjon om markedsforholdene i de relevante markedene.

¹ Lov 5. mars 2004 nr. 12 om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger.

Konkurransetilsynet har også avholdt møter med enkelte av konkurrentene. Vi har mottatt uttalelser fra:

- Alliance apotekene
- Alnæs Marine Oils AS
- Apokjeden AS
- Banner Pharmacaps
- Cederroth AS
- Chr. Holtermann ANS
- Coop Norge AS
- Dansk Droge AS
- Gevita AS
- ICA Norge AS
- Maritex AS
- Medtech Pharma Norge AS
- Midelfart AS
- NMD Grossisthandel AS
- NorgesGruppen ASA
- Nycomed Pharma AS
- Pharmalogica AS
- Pronova Biocare AS
- Rema 1000 Norge AS
- Vitusapotek

Konkurransetilsynet har i tillegg avholdt møter med Orkla i forkant av inngivelsen av den fullstendige meldingen. I den forbindelse har Konkurransetilsynet kommunisert hovedbekymringene som følge av ervervet til partene. Orkla har overfor tilsynet fremsatt forslag til tiltak som skal motvirke de konkurransemessige problemer som er identifisert. Ifølge Orkla gikk disse forslagene lengre enn nødvendig for å søke å oppnå en rask avgjørelse i saken. Disse forslagene er vurdert av tilsynet i forbindelse med utformingen av dette vedtaket.

1.2 Partenes anførsler

Konkurransetilsynet bad partene om tilbakemelding på begrunnet varsel innen 15 virkedager. Kommentarer til varslet ble mottatt innen den fastsatte frist.

Orkla mener at Konkurransetilsynets forslag til inngrep er mer omfattende enn hva det er rettslig grunnlag for å pålegge i medhold av konkurranseloven § 16.

Konkurransetilsynet opprettholder i det vesentlige vurderingen som er gjort i varselet av 22. september 2005 om at vilkårene for inngrep etter konkurranseloven § 16 er til stede. I det følgende gis det en kort oppsummering av innsigelsene Orkla har fremmet. De enkelte anførsler vil bli nærmere kommentert fortløpende i vedtaket der dette finnes hensiktsmessig.

Orkla har tre hovedinnsigelser i forhold til de varslede inngrepsvilkårene. Orkla mener for det første at det ikke er grunnlag for å pålegge lisensiering av Triomar i tillegg til Triomega. Orklas begrunnelse er at Orklas markedsandel ved lisensiering av både Triomega og Triomar vil komme [REDACTED]², og at det er tale om et marked med betydelig kjøpermakt og lave etableringshindringer.

² Opplysninger unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2.

Videre mener Orkla at det ikke er grunnlag for å utvide minsteperiodene for rebranding og black out i en lisensieringsavtale i forhold til Orklas forslag. [REDACTED]

Den tredje hovedinnsigelsen gjelder fristen [REDACTED]³ for inngåelse av endelig avtale om lisensiering eller avhendelse. Denne fristen er etter Orklas oppfatning kortere enn det som er nødvendig for gjennomføring av en god forhandlingsprosess.

Orkla har i tillegg en del bemerkninger til avgrensningen av det relevante markedet og til at tilsynet har oppstilt avhending og lisensiering som alternative vilkår. [REDACTED]⁴ og at det er stilt for strenge krav til hvilke aktører som kan være potensielle kjøpere/lisenstakere.

Etter utløpet av 15 dagers fristen har Orkla kommet med ytterligere kommentarer til varselet. Dette gjelder [REDACTED]⁵, samt Collett Pharmas lansering av et nytt produkt ved navn Memorex, hvor Triomar ifølge Orkla er brukt som ”støttevaremerke”.

Konkurransetilsynet har også mottatt en skriftlig uttalelse fra Cederroth i saken. Cederroth er tildels uenig i tilsynets markedsavgrensning, Cederroth er blant annet av den oppfatning at det finnes et eget marked for flytende kosttilskudd for barn. Videre mener Cederroth at lisensiering av Triomega og Triomar innenfor de varslede tidsperiodene, ikke vil sikre et konkurransedyktig alternativ til Orkla.

1.3 Frister

Konkurransetilsynets varsel om vedtak ble sendt partene 22. september 2005. Det fremgår av konkurranseloven § 20 tredje ledd at partene har 15 virkedager til å uttale seg fra det tidspunkt de har blitt forelagt Konkurransetilsynets begrunnede varsel. Tilsynet må treffe sitt vedtak innen 15 virkedager fra tilsynet har mottatt partenes uttalelser til det begrunnede varsel. Partenes uttalelser av 13. oktober 2005 ble mottatt av Konkurransetilsynet samme dag. Fristen for Konkurransetilsynets vedtak er etter dette 3. november 2005.

1.4 Beskrivelse av partene

1.4.1 Orkla ASA

Orkla er et av Norges største selskaper, og er ledende leverandør av merkevarer til dagligvarehandelen i Norden. Orkla er et diversifisert selskap som eier en rekke virksomheter. Orklas omsetning i 2004 var ca. NOK 32 mrd.

Orklas virksomhet er delt i de tre hovedområdene merkevarer, spesialmaterialer og finansielle investeringer. Merkevarer er opplyst å utgjøre ca. 49 prosent av omsetningen til Orkla-konsernet etter overtakelsen av Elkem. Merkevarer er igjen delt i tre områder: Orkla Foods, Orkla Brands og Orkla Media.

³ Opplysninger unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2.

⁴ Opplysninger unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2.

⁵ Opplysninger unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2.

⁶ Opplysninger unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2.

Orklas virksomhet innenfor fiskeoljer markedsføres under navnet Peter Möller, som er en selvstendig avdeling i Orkla-konsernet. Peter Möller ligger organisatorisk under Orkla Brands. Peter Möller har 39 ansatte og hadde i 2004 en omsetning på MNOK 229.

Peter Möller produserer, markedsfører og selger følgende produkter innen kosttilskudd, hvorav de fleste er basert på fiskeoljer:

- Tran (Möllers tran i ulike varianter)
- Omega 3 (Möllers Dobbel, Möllers "godt for..."-serie)
- Kombinasjon av omega 3 og vitaminer/mineraler (Möllers Total)
- Ekstrakter (blåbær og hvitløk)

Peter Möllers produkter omsettes i hovedsak gjennom dagligvarehandelen, men noe omsetning skjer også gjennom apotekkanalen. Orkla opplyser at Peter Möllers andel av det totale salget av kosttilskudd i Norge i 2004 var ca. [redacted]^{7,8}.

1.4.2 Collett Pharma AS

Collett Pharma har ca. 40 ansatte i Norge, og omsetter årlig for rundt MNOK 300, hvorav rundt [redacted]⁹ i Norge. Selskapet produserer, markedsfører og/eller selger en rekke helserelevante produkter innenfor følgende produktsegmenter:

- Tran (Lofottran)
- Omega 3 (Triomega, Triomar, Pikasol)
- Vitaminer og mineraler (for eksempel Biovit, Sanasol, Vitaminbjørner, C-Max, B-vitamin og Kalsium)
- Naturmidler og øvrig kosttilskudd
- Slanking (for eksempel Nutrilett)
- Utvalgte Dr. Lindbergs-produkter

Collett Pharma selger produkter både til apotek, helsekostbutikker og dagligvarehandelen.

1.4.3 Pronova Biocare AS

Pronova er verdensledende innen utvikling, produksjon og salg av marine omega 3-fettsyrer. Pronovas virksomhet er delt i de tre forretningsområdene legemidler, konsumentmerkevarer og industrisalg. Konsumentmerkene omfatter Triomega, Triomar og Pikasol. Selskapet har produksjon i Sandefjord og Ålesund, og selger det alt vesentligste av sine produkter i EU og USA.

I 2004 hadde Pronova totalt en omsetning på ca. [redacted]¹⁰ i Norge ved salg av Triomega, Triomar og Pikasol til Collett Pharma.

2 Forholdet til konkurranseloven

2.1 Inngrepsvilkårene i konkurranseloven

Ifølge konkurranseloven § 16 første ledd skal Konkurransetilsynet gripe inn mot en foretakssammenslutning dersom tilsynet finner at den vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i strid med lovens formål. Lovens formål er å fremme konkurranse

⁷ Opplysninger unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2.

⁸ Kilde: GfK Norge AS, tall fra 2004.

⁹ Opplysninger unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2.

¹⁰ Opplysninger unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2.

for derigjennom å bidra til effektiv bruk av samfunnets ressurser, jf. konkurranseloven § 1 første ledd. Ved anvendelsen av loven skal det særlig tas hensyn til forbrukernes interesser, jf. konkurranseloven § 1 annet ledd.

2.1.1 Foretakssammenslutningskriteriet

For at Konkurransetilsynet skal gripe inn mot ervervet, må det foreligge en foretakssammenslutning i konkurranselovens forstand. Ifølge konkurranseloven § 17 første ledd bokstav b, foreligger det en foretakssammenslutning når ett eller flere foretak direkte eller indirekte, helt eller delvis, varig overtar kontrollen over ett eller flere foretak.

I foreliggende sak erverver Orkla samtlige aksjer i Collet Pharma, og overtar således kontrollen over selskapet. Konkurransetilsynet legger derfor til grunn at det foreligger en foretakssammenslutning i konkurranselovens forstand.

2.1.2 Konkurransbegrensningskriteriet

Konkurransetilsynet skal gripe inn mot foretakssammenslutninger som "fører til eller forsterker en vesentlig konkurransebegrensning i strid med lovens formål." I uttrykket "føre til eller forsterke" ligger et krav om at det må være en årsakssammenheng mellom foretakssammenslutningen og konkurransebegrensningen. Kravet til årsakssammenheng anses oppfylt i foreliggende sak, uten at Konkurransetilsynet finner grunn til å redegjøre nærmere for dette i vedtaket.

Nedenfor i punkt 4 er det foretatt en analyse av hvilke virkninger Orklas erverv av Collett Pharma har på konkurransen i markedet.

Dersom foretakssammenslutningen fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen, må det videre avklares om foretakssammenslutningen er i strid med lovens formål. Ifølge konkurranseloven § 1 er lovens formål å fremme konkurranse for derigjennom å bidra til effektiv bruk av samfunnets ressurser, og det skal tas særlig hensyn til forbrukernes interesser ved anvendelsen av loven. En vesentlig begrensning av konkurransen kan oppveies av eventuelle effektivitetsgevinster som følge av foretakssammenslutningen. De fremlagte effektivitetsgevinster drøftes i punkt 5.

2.2 Konkurranselovens § 16 fjerde ledd

Etter konkurranseloven § 16 fjerde ledd kan inngrep etter første og andre ledd ikke finne sted dersom det foreligger et velfungerende nordisk eller europeisk marked og foretakssammenslutningen eller ervervet etter andre ledd heller ikke virker negativt for norske kunder.

Tilsynet vil nedenfor, under punkt 3, redegjøre for avgrensningen av de relevante markeder. Analysen der vil vise at de relevante produktmarkeders geografiske utstrekning i denne saken er nasjonale. Det foreligger således ikke et velfungerende nordisk eller europeisk marked som Norge er en del av. Bestemmelsen i konkurranseloven § 16 fjerde ledd kommer derfor ikke til anvendelse i foreliggende sak.

3 De relevante markeder

For å kunne vurdere de konkurransemessige virkninger av ervervet, tar tilsynet utgangspunkt i forholdene i det eller de markeder som berøres av foretakssammenslutningen. Generelt vil en kjøper ta beslutninger basert på egenskaper ved produktene og tilbydernes lokalisering. Det avgrenses derfor et såkalt relevant marked som deles inn i det relevante produktmarkedet og det relevante geografiske markedet. I avgrensningen av det relevante markedet vil

Konkurransetilsynet hente veiledning fra EFTAs overvåkingsorgans kunngjøring om avgrensningen av det relevante marked (heretter EFTAs kunngjøring).¹¹

Markedsavgrensning er i konkurranseretten et redskap blant annet for å beregne markedsandeler og markedskonsentrasjon. Konsentrasjonen i markedet er en indikator på hvordan konkurranseforholdene er, og et utgangspunkt for den nærmere økonomiske analysen av virkningene av oppkjøpet.

3.1 De relevante produktmarkeder

Avgrensningen av de relevante produktmarkeder foretas ut fra en vurdering av hvorvidt etterspørerne anser produkter som innbyrdes substituerbare.¹² Med substituerbarhet menes at etterspørerne vurderer et sett av produkter til å dekke samme behov basert på produktenes egenskaper, priser eller anvendelsesformål. Jo bedre substitutt et produkt er til produktet partene tilbyr, desto større er sannsynligheten for at dette produktet inkluderes i det relevante produktmarkedet.

I EFTAs kunngjøring tas det utgangspunkt i SSNIP¹³-testen ved avgrensningen av det relevante markedet. Ved definering av det relevante produktmarkedet er det vesentlige spørsmålet om et hypotetisk monopol lønnsomt kan gjennomføre en 5-10 prosents varig prisøkning.

Foretakssammenslutningen mellom Orkla og Collett Pharma berører flere ulike produktkategorier som ikke uten videre er substituerbare med hverandre. Begge selskapene selger tran, omega 3-produkter, vitaminer, naturmidler, hudkrem, brødmix og pizza. I utgangspunktet vil det derfor være naturlig å avgrense et relevant produktmarked for hver slik produktkategori. Noen av produktene ligger nær hverandre i egenskaper, og disse må derfor vurderes opp mot hverandre for å avgrense det relevante markedet.

Innenfor produktkategoriene vitaminer, naturmidler, hudkrem, brødmix og pizza vil foretakssammenslutningen få liten eller ingen betydning for konkurransesituasjonen. Konkurransetilsynet finner det derfor mest hensiktsmessig å ikke ta stilling til avgrensningen av de relevante markedene for disse produktkategoriene. Vi vil derfor i det følgende konsentrere oss om å avgrense de relevante markedene innenfor produktkategoriene tran og omega 3. Disse omsettes gjennom ulike kanaler. Det må derfor også vurderes om det skal avgrenses et relevant produktmarked for hver produktkategori innenfor de ulike omsetningskanalene.

Etterspørselen i de ulike omsetningskanalene er avledet av forbrukernes behov for tran og omega 3. Når det skal vurderes hvordan markedet(ene) skal avgrenses, er det derfor naturlig å ta utgangspunkt i forbrukernes behov.

3.1.1 Tran og omega 3

Tran og omega 3 er fiskeolje produkter. Produktene har positive effekter for hjertet og markedsføres med denne egenskapen. Tran og omega 3-produkter har de samme positive effektene, og brukes for å kompensere for lavt inntak av fet fisk i den daglige kosten. Tran er ikke et produkt forbrukere tar i tillegg til omega 3-produkter og motsatt. Produktene kan således antas å dekke samme behov.

Tran utvinnes av torskelever og inneholder naturlig ca. 28 prosent omega 3 fettsyrer og vitamin A og D. Tran selges i flytende form fordi det ikke er tilstrekkelig konsentrert til å kunne selges i kapsler. Omega 3-produkter er basert på olje utvunnet av fet fisk, og oljen inneholder som regel

¹¹ EF-Tidende 1998 L 200/48 og EØS-tillegget 1998 28/3, C 372 av 9. desember 1997.

¹² Jf. EFTAs Kunngjøring pkt 15.

¹³ Small But Significant Non-transitory Increase in Prices.

konsentrert omega 3. Omega 3 er lite egnet til å bli inntatt flytende på grunn av smaks- og lukteegenskaper, og Omega 3-produkter selges derfor i kapsler. Dette innebærer at omega 3-produktene blir smaks- og luktnøytrale.

Tran har en annen smak og konsistens enn omega 3-kapsler. I undersøkelser¹⁴ fremlagt for tilsynet, oppgir [redacted]¹⁵. Omega 3 i kapsler har ikke transmak. Forbrukere som ikke liker transmak, kan derfor ønske å ta omega 3 i kapsler.

Tran er betraktelig billigere enn omega 3-kapsler ved salg til forbruker. Prisen per døgndose omega 3 i kapsler er omtrent 300 prosent høyere enn prisen på tran. Ifølge opplysninger¹⁶ tilsynet har mottatt er prosessen for å utvikle nye tran- og multivitaminprodukter med omega 3 mer komplisert enn innenfor andre produktgrupper (som omfattes av ervervet). Råvarene til omega 3-produktene er også dyrere enn fiskeolje til tran. Den høye prisen på råvarene til omega 3-produktene gjenspeiles derfor ved at prisen på omega 3-produkter er høyere enn prisen på tran.

Store forskjeller i pris er ikke alene tilstrekkelig til å anta at produktene ikke er i samme relevante marked, men kan gi en indikasjon på at så er tilfelle. Dersom etterspørerne anser tran og omega 3-produkter som substituerbare, er det naturlig at flere vil gå over til å etterspørre omega 3-produkter ved en prisnedgang på disse produktene, og man vil se en endring i prisen eller omsetningsvolumet av tran. Undersøkelser¹⁷ gjort i forhold til Orklas omega 3-produkt Möllers Dobbelt, indikerer imidlertid at dette ikke er tilfelle. Ifølge undersøkelsen [redacted]

[redacted]¹⁸ I den grad det kan legges vekt på undersøkelsen, støtter undersøkelsen de øvrige argumentene som taler for at markedet for tran kan være atskilt fra markedet for omega 3-produkter.

På bakgrunn av dette er tilsynet av den oppfatning at tran og omega 3-produkter utgjør to forskjellige produktmarkeder.

3.1.2 Omega 3-produkter versus kombinasjonsprodukter med omega 3

Det finnes også omega 3-produkter som er tilsatt noen få vitaminer eller mineraler, hvor alle næringsstoffene inntas i en kapsel. Orklas Godt for... serie og Triomega Woman er eksempler på slike produkter. Produktene er ment å dekke omega 3-behovet og et spesifikt behov i tillegg. Videre finnes det kombinasjonsprodukter med omega 3 som er tilsatt flere vitaminer og mineraler. Disse produktene er vanligvis fordelt i to eller flere kapsler. Den ene inneholder omega 3-fettsyrene, mens de(n) andre kapselen(e) inneholder vitaminer og mineraler. Disse produktene er gjerne pakket i døgndoser, og er ment å være et generelt kosttilskudd som skal dekke de fleste behov kroppen har for omega 3, vitaminer og mineraler. Forbrukere som ikke spiser nok fisk, frukt og grønt, anbefales av produsentene å kjøpe et kombinasjonsprodukt fordi det dekker de fleste behov.

Orkla regner omega 3-produkter som er tilsatt noen få vitaminer eller mineraler som rene omega 3-produkter, fordi det viktigste ved det nevnte produktet er innholdet av omega 3. [redacted]

¹⁴ Orklas brukerundersøkelser av februar 2004 utført av Intera Research Lab og mars 2005 utført av Opinion.

¹⁵ Opplysninger unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2.

¹⁶ Nycomed Pharmas høringssvar.

¹⁷ Presentasjon fremlagt av Orkla i møte med Konkurransetilsynet 18. mai 2005.

¹⁸ Opplysninger unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2.

[redacted]¹⁹ Orkla mener at dette støtter at slike produkter er i samme marked som rene omega 3-produkter.

Orkla anfører at omega 3-produkter som er tilsatt flere vitaminer og mineraler ikke er i samme marked som omega 3-produkter, fordi produktene dekker ulike behov og har ulik funksjon på kroppen. Orkla viser videre til prisundersøkelsen²⁰ som støtte for dette argumentet

Det fremgår imidlertid av brukerundersøkelser²¹ fremlagt for tilsynet [redacted]

[redacted]²² Omega 3-produktene er således alternativer til hverandre. De ulike omega 3-produktenes egenskaper og bruksområder er i stor grad overlappende, og produktene er derfor i stor grad substituerbare.

Orkla sier i tilsvaret at det synes som om tilsynet legger stor vekt på prisundersøkelsen Orkla har framlagt for tilsynet i avgrensningen av markedene for tran og omega 3-produkter, [redacted]

[redacted]²³ Orkla mener at dette indikerer at rene omega 3-produkter ikke er i samme marked som kombinasjonsprodukter med omega 3.

Konkurransetilsynet er av den oppfatning at Orkla kan ha overvurdert den vekt tilsynet har tillagt denne prisundersøkelsen. Det er vanskelig å trekke noen klare konklusjoner av prisundersøkelsen, og undersøkelsen er i seg selv ikke nok til å konkludere med at kombinasjonsprodukter med omega 3 ikke er i samme marked som omega 3-produkter.

På bakgrunn av dette anses rene omega 3-produkter og kombinasjonsprodukter med omega 3 for å være i samme relevante marked.

3.1.3 Omega 3-produkter versus kombinasjonsprodukter uten omega 3

Vitaminer og mineraler kan også fås i kombinasjonspakninger uten omega 3. Slike produkter inneholder som regel de vanligste vitaminer og mineraler for kroppen. Formålet med disse produktene er å kompensere for et generelt lavt inntak av vitaminer og mineraler gjennom kosten. Det antas at disse produktene ikke har den samme positive effekten på hjertet som tran og omega 3-produkter. Samtlige produkter skal imidlertid kompensere for mangler ved et ensidig kosthold eller dekke et generelt behov for å ta tilskudd til kosten. De dekker imidlertid forskjellige mangler, og kan oppfattes som uavhengige.

Produktene markedsføres også med ulike egenskaper. Produktene med omega 3 markedsføres spesielt med at de kan kompensere for et lavt inntak av fet fisk i den daglige kosten, og at produktene har spesielt gunstige virkninger for hjertet og for ledd og beinbygningen.

Prisen per døgndose er i gjennomsnitt 3 ganger høyere for omega 3-produkter enn for kombinasjonsprodukter uten omega 3. Kjøperne av omega 3-produkter er derfor villige til å betale en betydelig merpris for omega 3-produktene. En forklaring kan være at kjøperne av

¹⁹ Opplysninger unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2.

²⁰ Se note 17.

²¹ Orklas brukerundersøkelser av februar 2004 utført av Intera Research Lab og mars 2005 utført av Opinion.

²² Opplysninger unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2.

²³ Opplysninger unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2.

omega 3 er informert om produktenes egenskaper, og derfor velger produkter med omega 3 på grunn av disse egenskapene, til tross for prisen per døgndose er høyere for omega 3-produkter enn for kombinasjonsprodukter uten omega 3. Brukerundersøkelser²⁴ viser videre

På bakgrunn av dette antas omega 3-produkter og kombinasjonsprodukter uten omega 3 å utgjøre to ulike markeder. Ettersom Orkla ikke produserer kombinasjonsprodukter uten omega 3 antas foretakssammenslutningen å ha liten eller ingen betydning i dette markedet. Markedet for kombinasjonsprodukter uten omega 3 vil derfor ikke bli behandlet i konkurranseanalysen i punkt 4.

3.1.4 Omsetningskanal

Produktene som berøres av foretakssammenslutningen formidles gjennom dagligvarebutikker, apotek, helsekostforretninger og i noen grad også gjennom direkte distribusjon til forbrukere. Orkla hevder at omsetningskanalene utgjør separate markeder fordi prisnivået er forskjellig, det er egne merker i de ulike kanalene, leverandørene er i noen grad forskjellige, produktene dekker ulike behov og de retter seg mot ulike kundegrupper.

De ulike omega 3-produktene som selges i de forskjellige distribusjonskanalene har imidlertid nærmest identiske egenskaper og dekker samme behov. Dette gir en sterk indikasjon på at forbrukerne vil oppfatte de ulike omega 3-merkene som substitutter og at alle omega 3-produktene i samtlige omsetningskanaler utgjør ett relevant produktmarked. Det samme gjelder tranproduktene.

Orkla har fremhevet overfor tilsynet at det er prisforskjeller mellom omega 3-produktene i de ulike distribusjonskanalene. De høyeste prisene finnes innenfor helsekost, mens dagligvarehandelen opererer med lavere priser enn både helsekostforretninger og apotek. Dette er også i overensstemmelse med de undersøkelser tilsynet selv har foretatt. En slik prisforskjell er imidlertid ikke tilstrekkelig til å konkludere med at produktene i de ulike kanalene utgjør egne produktmarkeder. Ved avgrensning av det relevante produktmarkedet bør det fokuseres på virkninger av endringer i relative priser heller enn absolutte prisforskjeller. Spørsmålet er om et tilstrekkelig antall forbrukere vil bytte til et annet produkt når de relative prisene endres slik at en prisøkning knyttet til ett produkt vil disiplineres.

De produktene som selges i de ulike kanalene har i noen grad ulik profil eller merke. For eksempel selges Collett Pharmas omega 3-produkt under de ulike merkenavnene Triomega, Triomar og Pikasol i henholdsvis dagligvarehandelen, apotek og helsekostforretninger. Det finnes imidlertid eksempler på det motsatte. Collett Pharma solgte tran under sammen merkenavn i både apotek- og dagligvarekanalen fram til 2003. Orkla selger sine tran og Omega 3 produkter under samme merkenavn i både apotek- og dagligvarekanalen. Det forhold at blant annet apotekene ønsker egne merker som selges gjennom denne kanalen, gir etter tilsynets oppfatning heller ikke grunnlag for å konkludere med at produktene som selges gjennom de ulike kanalene utgjør separate produktmarkeder. Dette er en helt naturlig følge av at apotekene ønsker å differensiere sine produkter i konkurranse med tilsvarende produkter som selges gjennom dagligvarebutikkene. En slik differensiering ved egne produktnavn og en annen dosering, bidrar riktignok til at den direkte konkurransen med produkter i øvrige kanaler reduseres. Dette betyr

²⁴ Orklas brukerundersøkelser av februar 2004 utført av Intera Research Lab og mars 2005 utført av Opinion.

²⁵ Opplysninger unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2.

imidlertid ikke at apotekene kan prise sine produkter uavhengig av prisene i dagligvarehandelen eller i helsekostforretningene.

Enkelte leverandører har konsentrert sine leveranser av omega 3-produkter og tran til bestemte distribusjonskanaler. Et eksempel på dette er Peter Möller produktene, som kun selges gjennom dagligvare og apotek. Selv om leverandørene benytter ulike kanaler for distribusjon til forbruker av produktene omega 3 og tran, betyr ikke dette nødvendigvis at de utgjør ulike produktmarkeder. Orkla er en stor leverandør av flere forskjellige produkter til dagligvarehandelen, og det er derfor naturlig at omega 3-produkter og tran inngår som en del av sortimentet som leveres til dagligvarehandelen. Tilsvarende har andre leverandører den vesentligste delen av sine leveranser gjennom andre kanaler enn dagligvarehandelen, og vil velge disse kanalene for distribusjon av sine produkter. En annen årsak er at for eksempel apotekene ønsker egne merker i sin distribusjonskanal. Dersom produsentene ikke har flere merker (som Collet Pharma), bidrar dette også til at produsentene konsentrerer sin distribusjon til enkelte kanaler.

I apotek- og helsekostkanalen får forbrukerne veiledning ved kjøp av produkter. Dette skjer ikke i dagligvarekanalen og ved direkte distribusjon. Det er også rimelig å anta at anbefalinger fra personalet i apotek og helsekostforretninger veier tyngre for kundene på grunn av personalets fagbakgrunn. Dette kan oppfattes som en kvalitetsforskjell sett fra kundens side. Apotek- og helsekostbutikker har i tillegg en mer begrenset tilgjengelighet og åpningstid enn dagligvarehandelen. Følgen av dette er at de produktene som omsettes gjennom apotek og helsekostforretninger er differensiert fra de produktene som omsettes gjennom dagligvarehandelen. Spørsmålet er imidlertid også her om en endring i det relative prisnivået vil føre til at et tilstrekkelig antall forbrukere substituerer til produkter solgt i en annen kanal. Det at det eksisterer eksempelvis kvalitetsforskjeller i den service som ytes i forbindelse med salg er i seg selv ikke tilstrekkelig til å konkludere med separate produktmarkeder.

Orkla har overfor tilsynet også argumentert for at produktene i de ulike distribusjonskanalene utgjør egne produktmarkeder fordi produktene retter seg mot forskjellige kundegrupper. [REDACTED]

[REDACTED]²⁶ Etter tilsynets oppfatning har disse eksemplene liten verdi i forhold til spørsmålet om markedsavgrensning. Dersom et tilstrekkelig antall konsumenter bytter produkter når det relative prisforholdet endres, så vil det ikke være mulig å foreta en prisøkning på et produkt uten at dette medfører en reduksjon i etterspørselen. Aktøren som kontrollerer det ene produktet blir disiplinert av at noen kunder vil bytte produkt.

Etter tilsynets vurdering er det etter dette ikke grunnlag for å foreta en ytterligere inndeling av produktmarkedene for omega 3-produkter og tran basert på hvilke distribusjonskanaler som benyttes.

3.2 Oppsummering for relevante produktmarkeder

På bakgrunn av momentene ovenfor har tilsynet avgrenset følgende aktuelle relevante produktmarkeder i denne saken:

- Markedet for salg av tran
- Markedet for salg av omega 3-produkter

²⁶ Opplysninger unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2.

3.3 De relevante geografiske markeder

Det relevante produktmarkedets geografiske utstrekning avgrenses med utgangspunkt i kjøpernes substitusjonsmuligheter.²⁷ Særtrekk ved etterspørselen etter det aktuelle produktet, kan avgjøre størrelsen på det geografiske marked. Nasjonale preferanser for merker eller nødvendigheten av lokal tilstedeværelse, er faktorer som kan innskrenke konkurransen geografisk.²⁸

Kjøperne av tran og omega 3-produkter er i hovedsak dagligvaregrupperingene, apotekkjedene, helsekostforretninger og aktører som benytter postordre eller internett til å nå forbrukeren. Dagligvaregruppene, apotekkjedene og helsekostforretningene etterspør landsdekkende avtaler med sine leverandører, blant annet for å redusere innkjøpskostnader og sikre en enhetlig profil i butikkene. Kundene er således i hovedsak landsdekkende aktører som ønsker landsdekkende leveranseavtaler. Dette taler for at markedene minst er nasjonale.

Konsum av tran skjer hovedsakelig i Norge, Island og Finland. Det er derfor få aktører som produserer tran. Det er videre liten eller ingen import av tran til Norge, samt at det er liten eller ingen eksport av tran. Dette taler derfor for at markedet for salg av tran til detaljist er nasjonalt.

Når det gjelder produsenter og leverandører av omega 3-produkter i Norge i dag, har disse allerede et distribusjonsnettverk som de benytter i Norge. Detaljister som driver med internett og postordresalg, har gjerne et sentralt lager, og benytter posten som distributør av produktet ut til forbrukerne. Imidlertid er hovedvekten av omsetningen av omega 3-produkter innen dagligvarehandel, helsekost og apotek.²⁹ Dagligvarehandelen, apotekkjedene og helsekostforretningene har butikker spredt over hele Norge. Omega 3-produktene må derfor distribueres til hele Norge. Disse tre avsetningskanalene handler i dag med leverandører som har distribusjonsnettverk i Norge. Dette taler for at markedet er nasjonalt.

Flere av kjedene sier i sine hørings svar at merkenavn er viktig for deres salg av omega 3-produkter til forbrukere. Kjedene understreker også at forbrukerne har preferanser for produkter fra norske leverandører. Tilsynet legger derfor til grunn at aktiv markedsføring overfor norske forbrukere er nødvendig for å oppnå volum i dette markedet. De fleste aktørene anser heller ikke import som et reelt alternativ per i dag.

På bakgrunn av nasjonale handlemønstre, merkevarers betydning og forbrukernes preferanser for produkter fra norske leverandører, avgrenses de geografiske markedene for salg av tran og omega 3-produkter i Norge.

4 Konkurransemessig vurdering

Konkurransetilsynet skal gripe inn mot foretakssammenslutninger som "vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i strid med lovens formål". Hvis konkurransen er vesentlig begrenset, vil de involverte foretak i vesentlig grad kunne utøve markedsrett. Med markedsrett menes vanligvis en bedrifts evne til, alt annet likt, å kunne gjennomføre en varig og ikke ubetydelig prisøkning uten at dette får merkbar innvirkning på omsatt kvantum. En aktør med markedsrett kan i større eller mindre grad opptre uavhengig av sine konkurrenter, kunder og leverandører. Markedsrett kommer først og fremst til uttrykk gjennom høyere priser, eventuelt i kombinasjon med høyere kostnader, men kan også gi utslag i dårligere service, kvalitet, produktvalg og mindre produktutvikling. Utøvelse av markedsrett innebærer en sløsing i samfunnsøkonomisk forstand, siden markedstilpasningen gir en samlet ressursbruk som er mindre effektiv enn den ville ha vært med virksom konkurranse.

²⁷ Jf. EFTAs kunngjøring pkt. 15 flg.

²⁸ Jf. EFTAs kunngjøring pkt. 46.

²⁹ Kilde: GfK.

Det er flere forhold som er relevante i vurderingen av graden av konkurranseintensiteten i et marked og dermed aktørenes muligheter til å utøve markedsrett. Sentrale momenter er konkurranseform og konsentrasjonsgrad, etableringsmuligheter, kjøperrett og produktens substituerbarhet. Disse faktorene virker sammen og påvirker graden av konkurranse.

Markedsandelene brukes til å beregne konsentrasjonen i markedene. Konkurransetilsynet legger til grunn at høy markedsrett konsentrasjon normalt vil være en nødvendig, men ikke tilstrekkelig betingelse for å slå fast at konkurransen er begrenset. Beskrivelsen av konsentrasjonen i de ulike markedene er derfor å anse som et utgangspunkt for en grundigere analyse av de konkurransemessige virkninger av oppkjøpet.

Dersom konkurransen er vesentlig begrenset allerede før foretakssammenslutningen, er det tilstrekkelig at foretakssammenslutningen "vil...forsterke" den vesentlige konkurransebegrensningen. I formuleringen "vil ...forsterke" ligger det et krav om at foretakssammenslutningen må påvirke konkurranseforholdene negativt. Det følger av forarbeidene til konkurranseloven³⁰ at i tilfeller hvor konkurransen allerede før foretakssammenslutningen er vesentlig begrenset, stilles det ingen krav til hvor mye ervervet må forsterke denne begrensningen.

4.1 Markedet for salg av tran

4.1.1 Konkurransesituasjonen før ervervet

Tabell 1³¹

Tran	Omsetning verdi i MNOK ³²	Markedsandel ³³
Orkla	██████	██████
Collett Pharma	██████	██████
Nycomed	██████	██████
Totalt	105,6	100 %

I markedet for salg av tran i Norge er det i dag tre aktører: Orkla, Collett Pharma og Nycomed Pharma. Totalmarkedet utgjorde i 2004 litt i underkant av MNOK 106. Etersom tran hovedsakelig omsettes gjennom dagligvare- og apotekkanalen, vil tilsynet fokusere på disse omsetningskanalene i den følgende analysen.

Orkla har i dette markedet en markedsandel på ████████³⁴ før foretakssammenslutningen, mens Collett Pharmas markedsandel er ████████³⁵.

En vanlig indikator for konsentrasjonsgraden i markedet er Herfindahl-Hirschman Indeksen (HHI). Indeksen beregnes ved å summere kvadratet av markedsandelene til aktørene i et marked.³⁶ I markedet for salg av tran beregnes HHI å ha en verdi på ca. 0,81 før Orklas erverv av Collett Pharma. Dette indikerer at konsentrasjonen i markedet før ervervet er meget høy.

³⁰ Jf. Ot.prp. nr. 6 (2003-2004) s. 229.

³¹ Kilde: AC Nielsen.

³² Opplysninger unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2.

³³ Opplysninger unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2.

³⁴ Opplysninger unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2.

³⁵ Opplysninger unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2.

³⁶ De amerikanske konkurransemyndighetene opererer i sine retningslinjer for horisontale fusjoner med følgende terskelverdier for HHI: Verdier på under 0,10 indikerer at markedet ikke er konsentrert, verdier

Orkla har før ervervet en svært høy markedsandel, hvilket isolert sett taler for store muligheter til å kunne utøve markedsrett. Hvorvidt Orkla har anledning til faktisk å utøve markedsrett før ervervet vil imidlertid også avhenge av etableringsmuligheter, potensiell konkurranse og kjøperrett.

Etableringsmuligheter og potensiell konkurranse

Etableringsvilkårene er en samlebetegnelse på alle de forhold som kan hindre nye bedrifter i å etablere seg i det relevante markedet og å gjenopprette virksom konkurranse. Etableringshindre behøver ikke å være absolutte for å hindre tilbyderne i det relevante marked i å utøve markedsrett. Relevante etablerings- eller veksthindre vil også være tilstede der etablering finner sted på så ufordelaktige vilkår at nye bedrifter ikke vil være effektive konkurrenter.

Det er ingen tekniske eller handelsmessige etableringshindre for å kunne tilby tran. Produktene er ikke gjenstand for toll. De er holdbare, har liten vekt og volum, og kan enkelt fraktes over større avstander til lav kostnad. Høringsvar fra Alnæs Marine Oils, Maritex, Pronova bekrefter at råvarer er tilgjengelig i bulk, og at tapping kan gjennomføres ved leieproduksjon. Både Orkla og Collett Pharma kjøper fiskeolje i bulk. Tran lages på fabrikker i Norge. Dette tyder på at det er relativt enkelt å produsere tranprodukter for salg i Norge. Det er imidlertid nødvendig med generelle ernæringsfysiologiske kunnskaper for å lage et slikt produkt.

Tran er et homogent produkt. For forbrukerne er det kun merkenavnet som skiller de ulike tranproduktene. Merkenavn er derfor viktig for å differensiere de ulike produktene, og for å gi forbrukerne kunnskap og assosiasjoner knyttet til ett produkt slik at de vil velge nettopp det produktet. Etablering av merkevarer tar lang tid og krever store investeringer. En stor del av disse investeringene er markedsføringskostnader. En nykommer vil således måtte foreta betydelige ugjenkallelige investeringer. Det må derfor antas å foreligge betydelige etableringshindringer knyttet til oppbygningen av merkenavn.

Ifølge flere aktører er markedet for tran et modent marked. Et modent marked er et marked hvor det er små forhåpninger om vekst i omsatt volum. I et modent marked vil vekst hovedsakelig skje gjennom å kapre markedsandeler fra konkurrentene. Dette er i seg selv en etableringshindring, og denne forsterkes av at markedet karakteriseres av homogene varer og en stor etablert aktør med et sterkt merkenavn. Orkla påpeker i sitt tilsvarende svar til varslet at den eneste nyetableringen de siste årene har vært fra Nycomed Pharma, som har lansert Nycoplus Apotekets tran i 2003. Tilsynet har tatt hensyn til denne etableringen i varslet. Dette produktet selges kun i apotekkanalen. Selv om Nycoplus Apotekets tran har fått en stor markedsandel innen apotekkanalen i løpet av 2-3 år, har de kun en marginal andel av det relevante markedet for salg av tran.

For forhandlere kan alternativet til å bytte leverandør være å utvikle egne private merkevarer. De fleste dagligvaregruppene sier i sine høringsvar at det er vanskelig å bytte ut en vare med et sterkt merkenavn som Peter Möller.

Konkurransetilsynet finner på bakgrunn av ovennevnte at etableringsmulighetene i markedet for salg av tran ikke er tilstrekkelige til å begrense Orklas mulighet til å utøve markedsrett før ervervet.

mellom 0,10 og 0,18 indikerer at markedet er moderat konsentrert og verdier over 0,18 er et uttrykk for at markedet har en høy konsentrasjon. Kommisjonen opererer i retningslinjene for horisontale fusjoner med følgende terskelverdier for HHI: Verdier på under 0,1 vil normalt ikke kreve noen inngående undersøkelser, verdier mellom 0,1 og 0,2 etter ervervet, hvor endringen er større enn 0,025 krever nærmere undersøkelser, verdier over 0,2 og en endring større enn 0,015 krever nærmere undersøkelser.

Kjøpermakt

Kjøpermakt kan til en viss grad begrense mulighetene en dominerende aktør har til å utøve markedsrett. Dersom kundene har betydelig kjøpermakt, vil selv ikke et selskap med meget høy markedsandel nødvendigvis kunne utøve vesentlig markedsrett. Kjøpermakt kan blant annet gjøre seg utslag i at kunden truer med å bytte leverandør eller å starte egen produksjon. Kjøpermakt kan brukes til å presse leverandørene både på priser og leveringsbetingelser. Mulighetene til å utøve kjøpermakt er blant annet avhengig av kundenes størrelse og markedsposisjon i forhold til leverandøren, og hvor avhengig leverandøren er av kundene som avsetningskanal for sine produkter.

Orkla selger tran til samtlige apotek- og dagligvarekjeder. Disse står for nærmere 100 prosent av den totale omsetningen i det norske apotek- og dagligvaremarkedet. Siden kjedene er prisbevisste, må det antas at produsenter og leverandører møter et betydelig press fra kjedene. Kjøpermakt vil derfor til en viss grad kunne dempe leverandørenes mulighet til å utøve markedsrett. Som nevnt ovenfor er kundens mulighet til å utøve kjøpermakt også avhengig av muligheten til å bytte leverandør. Det er som nevnt i tillegg til Orkla to leverandører av tran til detaljist i Norge. [REDACTED]

[REDACTED]³⁷ Den andre aktøren, Nycomed Pharma, har en svært lav markedsandel i det relevante markedet for salg av tran. Videre leverer Nycomed Pharma kun til apotek, [³⁸]. Dette kan redusere handlingsrommet for kundene til å spille de ulike leverandørene ut mot hverandre.

Videre har flere av kundene oppgitt i høringssvarene at merkevarer er viktig for salget av tran til forbrukerne. Eksistensen av sterke merkenavn kan dermed også begrense kjedenes mulighet til å utøve kjøpermakt, fordi merkevarene i stor grad styrer forbrukernes valg av produkter.

Samlet sett finner Konkurransetilsynet at kundene har en viss grad av kjøpermakt, men at den ikke er tilstrekkelig til å kunne motvirke Orklas mulighet til å utøve markedsrett i markedet for salg av tran.

Konklusjon

På denne bakgrunn mener Konkurransetilsynet at det er en vesentlig begrensning av konkurransen innen markedet for salg av tran før ervervet.

4.1.2 Konkurransesituasjonen etter ervervet

Gjennom Orklas erverv av Collett Pharma vil Orkla nærmest bli enerådende i markedet for salg av tran. Orkla vil øke sin markedsandel fra [REDACTED]³⁹. HHI øker med 0,15 og får verdien 0,96.

Ettersom kundene kun vil ha én stor leverandør av tran å forholde seg til dersom ervervet gjennomføres, antas Orkla å ha mulighet til å prise varene høyere enn de ellers ville hatt anledning til. Orkla vil dermed få økte muligheter til å utøve markedsrett overfor kundene. Den eneste konkurrenten, antas å være så liten at den kun i begrenset grad kan utøve noe

³⁷ Opplysninger unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2.

³⁸ Opplysninger unntatt partsinnsyn i medhold av forvaltningsloven § 19 første ledd bokstav b og unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2. Opplysningene finnes i vedlegg 1 punkt 1.

³⁹ Opplysninger unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2.

konkurransetrykk, og verken etableringsmuligheter eller kjøpermakt kan i tilstrekkelig grad motvirke utøvelse av markedsrett.

Flere av dagligvaregruppene mener Orkla kan øke prisene etter ervervet uten at de mister kunder. Dette indikerer at det er rom for prisøkninger, og at ervervet dermed vil kunne medføre økte priser på både kort og lang sikt.

De fleste produktene som er omfattet av ervervet, kan klassifiseres under den videre kategorien kosttilskudd. Orkla vil, som en følge av ervervet, utvide sitt sortiment innen denne kategorien, og dermed bli viktigere for kjedene. Orkla kan dermed få større innflytelse over plassering av varer i kategorien kosttilskudd.

Konklusjon

På bakgrunn av ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at Orklas erverv av Collett Pharma vil forsterke en allerede vesentlig begrensning av konkurransen i markedet for salg av tran.

4.2 Markedet for salg av omega 3-produkter

4.2.1 Markedsandeler og markedskonsentrasjon

Tabell 2⁴⁰

Omega 3-produkter	Omsetning, verdi i MNOK	Markedsandel
ORKLA	108,8	32,6 %
COLLET PHARMA	70,4	21,1 %
MEDTECH PHARMA	36,5	10,9 %
VESTERÅLENS NATURPRODUKTER	26,6	8,0 %
UDO'S CHOICE	13	3,9 %
CEDERROTH	12,3	3,7 %
VITOMEGA	7,9	2,4 %
BIOSYM	5,6	1,7 %
FENNOMER	3,7	1,1 %
NYCOMED PHARMA	2,8	0,8 %
PHARMALOGICA	3,1	0,9 %
NATUROMEDICA	2,3	0,7 %
VICTELL	1,9	0,6 %
EFI	2,1	0,6 %
PHARMANEX	1,6	0,5 %
Øvrige mindre leverandører	35,2	10,6 %
TOTALT	333,7	100 %

I markedet for salg av omega 3-produkter i Norge er det i dag flere aktører, og omsetningen skjer gjennom flere ulike kanaler. Det er imidlertid stor forskjell i størrelsen på disse aktørene.

Totalmarkedet for salg av omega 3-produkter utgjorde i 2004/2005 litt i overkant av MNOK 333. Orkla har i dette markedet en markedsandel på nærmere 33 prosent før

⁴⁰ Kilde: GfK.

foretakssammenslutningen, mens Collett Pharmas markedsandel er 21 prosent. Av Collett Pharmas enkelte merker har Triomega ⁴¹ markedsandel, mens Triomar og Pikasol har ⁴² markedsandel hver. De øvrige aktørenes markedsandeler fremgår av tabellen ovenfor. I markedet for salg av omega 3-produkter beregnes HHI å ha en verdi på ca. 0,17 før Orklas erverv av Collett Pharma. Dette indikerer at det er moderat grad av konsentrasjon i dette markedet før ervervet.

4.2.2 Konkurransesituasjonen etter ervervet

Gjennom ervervet av Collett Pharma vil Orkla få en markedsandel på ca. 54 prosent i markedet for salg av omega 3-produkter. Denne markedsandelen innebærer i seg selv en formodning om at Orkla ved ervervet oppnår markedsrett i dette markedet. HHI øker med 0,14 til ca. 0,31, noe som indikerer at ervervet medfører en vesentlig økning av konsentrasjonen i markedet.⁴³

Orkla har i tilsvaret presentert oppdaterte GfK-tall for partenes markedsandeler for perioden januar 2005 til juni 2005. Orkla har også skilt ut markedsandelen til produktene Triomega og Triomar. Ut fra disse tallene vil Orkla få en markedsandel på ⁴⁴. Triomega utgjør ⁴⁵ av denne markedsandelen, mens Triomar ⁴⁶. Disse tallene tyder på at den samlede markedsandelen er noe lavere enn det tilsynet la til grunn i varslet.

Den disiplinerende effekten Collett Pharma har representert opphører gjennom ervervet. Innen dagligvare- og apotekkanalen vil konsentrasjonsøkningen bli særlig merkbar, ettersom det er i disse segmentene Orkla og Collett Pharmas produkter er i direkte konkurranse med hverandre. Det er de to største aktørene i markedet som slås sammen til en enhet. De gjenværende konkurrentene har hver for seg lave markedsandeler, og har ikke tilsvarende sterke merkenavn som Orkla og Collett Pharma.

Orklas høye markedsandel taler isolert sett for muligheter til å kunne utøve markedsrett. Hvorvidt Orkla har anledning til faktisk å utøve markedsrett etter ervervet vil imidlertid også avhenge av etableringsmuligheter, potensiell konkurranse og kjøperrett.

Etableringsmuligheter og potensiell konkurranse

Det er få tekniske eller handelsmessige etableringshindre for å tilby omega 3-produkter. Det er flere norske og utenlandske produsenter som lisensierer ut produksjon av sine produkter for distribusjon og salg i Norge. Råvarene til omega 3 omsettes i bulk og er lett tilgjengelige fra tredjeparter. Kapsling av omega 3-produkter kan også utføres hos tredjepart. Produktene er heller ikke gjenstand for toll eller andre handelshindringer. De er holdbare, har liten vekt og volum, og kan lett fraktes over større avstander til lav kostnad. Høringssvar fra Alnæs Marine Oils, Maritex og Pronova bekrefter at råvarer er tilgjengelig i bulk, og at kapsling kan gjennomføres ved leieproduksjon. Det er derfor relativt enkelt å produsere omega 3-produkter for salg i Norge. Det er imidlertid nødvendig med generelle ernæringsfysiologiske kunnskaper for å lage produktene.

De ulike omega 3-produktene er tilnærmet identiske og har de samme egenskapene. Merkenavn er derfor viktig for å differensiere de ulike produktene, og for å gi forbrukerne kunnskap og assosiasjoner knyttet til ett produkt slik at de vil velge nettopp det produktet. Etablering av merkevarer tar lang tid og krever store investeringer. En stor del av disse investeringene er markedsføringskostnader. En nykommer vil således måtte foreta betydelige ugjenkallelige investeringer.

⁴¹ Opplysninger unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2.

⁴² Opplysninger unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2.

⁴³ Se note 36.

⁴⁴ Opplysninger unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2.

⁴⁵ Opplysninger unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2.

⁴⁶ Opplysninger unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2.

I apotek og helsekostbutikker vil imidlertid forbrukeren kunne få veiledning og hjelp ved kjøp av produkter. Som nevnt i punkt 3 vil forbrukere anta at personalet har faglig tyngde bak sine veiledninger og anbefalinger. Slik veiledning kan derfor være utslagsgivende for hvilket omega 3-produkt kunden velger. Personalets anbefaling av ett produkt vil dermed kunne påvirke forbrukeren ved senere kjøp. En slik anbefaling kan være viktigere enn generell reklame for produktet. Dette taler for at reklamekostnadene ikke er like høye innenfor disse kanalene som de er ved salg av omega 3-produkter til dagligvarehandelen. For å sikre personalets anbefaling kan det brukes ressurser på opplæring av personalet. Det kreves derfor markedsføringsressurser også for å komme inn i disse kanalene. Apotekene opplyser videre at forbrukerne likevel etterspør de mest kjente merkevarerene Peter Möller, Triomar og Nycoplus. Dette understøttes av data mottatt fra apotekene om disse produktenes andel av omsetningen. Produktene fra Medtech Pharma, Pharma Nord og Terapi Consult har kun et marginalt volum i forhold til de tre store aktørenes produkter. Dette tyder på at merkenavn, til tross for veiledningsaspektet, også er viktig i apotek og helsekostbutikker.

Betydningen av merkevarer og kostnadene forbundet med å etablere slike, gjør det enda vanskeligere å etablere seg i markedet dersom Orkla får utvide sitt sortiment og får kontroll over flere kjente merkevarer. Dette kan føre til at Orkla i større grad kan påvirke plassering av varene i kategorien kosttilskudd, og at Orklas mulighet til å utøve markedsmaket overfor de mindre konkurrentene i det relevante markedet øker.

Markedet for omega 3-produkter regnes som et marked som fortsatt har vekstmuligheter. Dette kan gjøre det mer attraktivt for nye aktører å etablere seg, eller for kjedene til å utvikle egne private merker.

Det har vært enkelte nyetableringer av omega 3-produkter de siste årene. I apotekkanalen har de nye aktørene (Eskimo-produktene og Smartfish) foreløpig oppnådd meget små markedsandeler.⁴⁷ Tilsynet ble informert den 26. oktober av Orkla at Weifa har lansert et nytt omega 3 produkt som er i salg i de tre apotekkjedene. Weifas omega 3 produkt ble lansert 1. september 2005. Weifa har flere merkevarer i tilgrensende markeder i apotekene. I dagligvarekanalen har de fleste nylanseringer (Tiomega Kids, Triomega Woman, Vitaplex Alt i ett og Möllers "Godt for" serien) kommet fra aktører som allerede var etablert med merkenavn. Disse aktørene kunne dermed bruke de kjente merkenavnene til å markedsføre det nye produktet. Forbrukere får således lettere kjennskap til det nye produktet fordi de ser et kjent merkenavn på produktet i tillegg til det nye produktnavnet. Dette kan gjøre det enklere for produsenten/ leverandøren å selge produktet til forbrukerne, og dermed øker kjedenes insitament til å ta inn produktet. Dette viser at det er vanskelig for aktører som ikke allerede er tilstede i markedet å etablere seg.

[⁴⁸]

Ifølge opplysninger fra de fleste dagligvare- og apotekkjedene er det ikke aktuelt å etablere private merker, blant annet på grunn av de høye kostnadene forbundet med etableringen av merkevarer og fordi Orkla er en stor aktør i markedet.

NorgesGruppen lanserte imidlertid 1. september 2005 et nytt omega 3 produkt under sin private merkevarer serie Eldorado. NorgesGruppen har opplyst at de ikke har fjernet noen av de eksisterende produktene i det relevante markedet ved lanseringen av det nye produktet.

⁴⁷ Jf. høringsvar fra apotekkjedene.

⁴⁸ Opplysninger unntatt partsinnsyn i medhold av forvaltningsloven § 19 første ledd bokstav b og unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2. Opplysningene finnes i vedlegg 1 punkt 2.

Norgesgruppen er også den eneste kunden som opplyste i høringssvaret at det var aktuelt å etablere egne merker dersom prisen på produktene som er omfattet av ervervet øker som følge av ervervet. Private merkevarer som kun selges gjennom én dagligvarekjede i én av avsetningskanalene i det relevante markedet, vil ha begrenset konkurransekraft fordi produktet ikke vil gjøres tilgjengelig i de andre kjedene innen avsetningskanalen, og heller ikke i de andre avsetningskanalene. Private merkevarers konkurranstrykk svekkes ytterligere i markeder som preges av sterke merkevarer, da det generelt er liten markedsføring for disse produktene.

Eksistensen av nye aktører som har etablert merkevarer innen markedet for omega 3-produkter, samt produktlinjeutvidelsene til aktører i tilgrensende markeder, viser, som tilsynet antok, at etablering er mulig. De nyetablerte merkevarerne har fortsatt lave markedsandeler. Merkenavn er viktig for salget av omega 3-produkter, og det krever store investeringer i markedsføring.

Konkurransetilsynet er på denne bakgrunn av den oppfatning at det er høye etableringshindre i markedet for salg av omega 3-produkter.

Kjøpermakt

Kjøpermakt kan til en viss grad begrense mulighetene en dominerende aktør har til å utøve markedsrett, jf. punkt 4.1.1.

Kundene i det relevante markedet består hovedsakelig av store landsdekkende kjeder. Ettersom kjedene er prisbevisste, må det antas at produsenter og leverandører kan møte betydelig press fra kjedene. Kjøpermakt vil således til en viss grad dempe leverandørenes mulighet til å utøve markedsrett. Som nevnt ovenfor er kundens mulighet til å utøve kjøpermakt også avhengig av muligheten til å bytte leverandører. Dersom de to største aktørene slår seg sammen kan imidlertid denne kjøpermakten begrenses fordi kjedene i mindre grad enn tidligere kan sette leverandører opp mot hverandre for å presse priser og leveringsbetingelser. De gjenværende aktørene er små og har ikke tilsvarende sterke merkevarer som Orkla. Flere av kundene innen dagligvare- og apotekkanalen mener at Orkla kan øke prisene etter ervervet uten at de mister kunder.

To av apotekkjedene opplyser imidlertid at de kan bytte ut produktene som omfattes av ervervet dersom prisen øker for mye. Apotekpersonalet kan også i større grad enn betjeningen i en dagligvarebutikk veilede forbrukerne om de ulike produktene, og anbefale et produkt fremfor ett annet. Ved å aktivt anbefale et produkt framfor ett annet kan apotekene påvirke salget av produktene. På den annen side sier noen av apotekene at det vil være vanskelig å erstatte en så sterk merkevare som Triomar på kort sikt.

Som nevnt over har Norgesgruppen lansert det private varemerket Eldorado Omega 3. Orkla mener at lanseringen viser at kjøperne kan opptre uavhengig av leverandørene. Norgesgruppen har imidlertid opplyst at de ikke har fjernet noen av de eksisterende produktene i det relevante markedet ved lanseringen av det nye produktet.

Samlet sett finner konkurransetilsynet at kundene har en viss grad av kjøpermakt, men at den ikke er tilstrekkelig til å kunne motvirke Orklas mulighet til å utøve markedsrett.

Konklusjon

På bakgrunn av ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at Orklas erverv av Collet Pharma vil føre til en vesentlig begrensning av konkurransen i markedet for salg av omega 3-produkter.

5 Effektivitetsgevinster

Selv om en foretakssammenslutning fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen, kan Konkurransetilsynet ikke gripe inn mot ervervet hvis dette ikke samtidig er i strid med lovens formål, jf. konkurranseloven § 16 første ledd. Ved vurderingen av om foretakssammenslutningen motvirker lovens formål, foretar Konkurransetilsynet en avveining mellom konkurransebegrensende virkninger og samfunnsøkonomiske effektivitetsgevinster. Som ledd i denne avveiningen vil Konkurransetilsynet ta særlig hensyn til om foretakssammenslutningen er i samsvar med forbrukernes interesser, jf. konkurranseloven § 1 annet ledd.

Orkla har i brev av 4. mai 2005 anført at foretakssammenslutningen vil medføre ulike kostnadsbesparelser.

For at kostnadsbesparelsene skal være relevante i Konkurransetilsynets avveining, må det for det første klargjøres om eventuelle bedriftsøkonomiske effektivitetsgevinster også vil være samfunnsøkonomiske effektivitetsgevinster. For eksempel regnes stordriftsfordeler, rasjonaliseringsgevinster og samproduksjonsfordeler som slike gevinster. Det må imidlertid dreie seg om nettogevinster i samfunnsøkonomisk forstand. Kostnadsbesparelser som medfører et tilsvarende tap for andre aktører, regnes ikke som en samfunnsøkonomisk effektivitetsgevinst. For eksempel vil økt kjøpermakt og derigjennom reduserte innkjøpspriser normalt ikke bli betraktet som en kostnadsbesparelse for samfunnet, fordi reduserte kostnader for partene langt på vei motsvares av reduserte inntekter for leverandørene.

For det andre må gevinstene komme som følge av ervervet. Dersom det er sannsynlig at gevinstene kunne blitt realisert uavhengig av ervervet, vil de ikke bli tatt hensyn til.

For det tredje er det av betydning hvorvidt kostnadsbesparelsen vil kunne komme forbrukerne til gode, for eksempel gjennom lavere priser, bedre kvalitet eller bredere tilbud. Det skyldes at det etter konkurranseloven § 1 annet ledd skal tas særlig hensyn til forbrukernes interesser. Følgelig vil det være av betydning hvilken type kostnadsbesparelse ervervet fører til. Hvis ervervet kun fører til besparelse i faste kostnader er det liten grunn til å tro at dette isolert sett vil påvirke bedriftens prissetting. Hvis derimot besparelsen skjer i form av reduserte kostnader knyttet til produksjonen, det vil si kostnader som påløper for hver enhet som produseres (reduksjon i grensekostnad), vil det isolert sett gjerne medføre lavere priser. Grunnen er at bedriften vil sette sine priser ut fra kostnad som påløper for hver enhet, og dermed vil prisen bli lavere desto lavere kostnader for hver enhet som produseres. Konkurransetilsynet vil derfor legge mindre vekt på besparelser i faste kostnader enn besparelser for hver enhet som produseres, fordi kun den sistnevnte form for besparelse kan tenkes å bli videreført til forbrukerne i form av lavere priser.

Konkurransetilsynet vektlegger videre bare kostnadsbesparelser som er klart og presist beskrevet av partene. Ubegrunnede anslag eller generelle påstander om mulige synergieffekter vil ikke bli vektlagt.

5.1 Orklas anførsler

Orkla oppgir at ervervet vil tilføre Orkla kritisk masse i de nordiske landene og en bredere portefølje av helserelaterte produkter, særlig innen slanking, vitaminer og mineraler. Videre mener Orkla at de vil kunne realisere betydelige kostnadssynergier ved å integrere Collett Pharma i eksisterende forretningssystem. Orkla anslår årlige kostnadssynergier [REDACTED]

49

5.2 Avveining

Konkurransetilsynet har konkludert med at foretakssammenslutningen vil forsterke en allerede vesentlig begrensning av konkurransen i markedene for salg av tran, samt føre til en vesentlig begrensning av konkurransen i markedet for salg av omega 3-produkter.

Orkla har anført kostandssynergier

⁵⁰ Orkla har ikke

kommet med ytterligere dokumentasjon om kostnadssynergiene i tilsvaret til varslet.

51

Tilsynet finner imidlertid at den mottatte informasjon fra Orkla er ikke tilstrekkelig til å dokumentere de angitte effektivitetsgevinster, og heller ikke at disse effektivitetsgevinstene realistisk kan oppnås.

Det er også grunn til å påpeke at vi ikke kan se at partene har oppgitt noen kostnader forbundet med omstillingene som vil måtte skje ved sammenslåing av de to bedriftene. Etter tilsynets oppfatning vil det måtte påløpe slike kostnader, men vi har ikke hatt mulighet til å anslå størrelsen på dem.

Konkurranselovens formålsbestemmelse fastslår at ”det skal tas særlig hensyn til forbrukernes interesser ved anvendelsen av konkurranseloven, ” se konkurranseloven § 1 annet ledd. Ved vurderingen av om foretakssammenslutninger er i strid med lovens formål, vil Konkurransetilsynet derfor måtte vektlegge forbrukernes interesser. Orkla har ikke angitt om forbrukerne vil få del i noen av effektivitetsgevinstene som Orkla mener å realisere som følge av ervervet. Videre er flere av Orklas kunder bekymret for at Orkla kan øke prisene på sine produkter som følge av ervervet. Etter Konkurransetilsynets oppfatning er det derfor usikkert om de relevante kostnadsbesparelsene vil komme norske forbrukere til gode. På denne bakgrunn finner Konkurransetilsynet at effektivitetsgevinstene ikke oppveier de konkurransebegrensende effektene av ervervet.

Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at foretakssammenslutningen samlet sett vil være i strid med konkurranselovens formål.

6 Forholdsmessighet og avhjelpende tiltak

6.1 Inngrepsvedtak

Konkurranseloven § 16 tredje ledd fastsetter hva et inngrepsvedtak kan gå ut på. Et inngrep mot en foretakssammenslutning kan omfatte forbud, påbud og tillatelse på vilkår. Realisering av konkurranselovens formål vil være av avgjørende betydning ved utformingen av inngrepsvedtaket.

⁴⁹ Opplysninger unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2.

⁵⁰ Opplysninger unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2.

⁵¹ Opplysninger unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2.

6.2 Forholdsmessighet og gjennomførbarhet

Det følger av kravet til forholdsmessighet at Konkurransetilsynets vedtak ikke må gå lenger enn det som er nødvendig for å oppnå formålet med vedtaket.

I forbindelse med Konkurransetilsynets behandling av saken har Orklas fremsatt forslag til vilkår som etter Orklas oppfatning kan avhjelpe de konkurransebegrensende virkningene ved foretakssammenslutningen. Disse forslagene er vurdert som ledd i Konkurransetilsynets forholdsmessighetsvurdering

Konkurransetilsynets hovedbekymring med foretakssammenslutningen er at det skjer en forsterkning av en allerede vesentlig begrensning av konkurransen i markedene for salg av tran, samt at det skjer en vesentlig begrensning av konkurransen i markedet for salg av omega 3-produkter.

Orkla har tilbudt å avhende Lofottran til en uavhengig kjøper. Konkurransetilsynet har kommet til at dette tiltaket er tilstrekkelig til å avhjelpe de konkurransebegrensende virkningene i markedet for tran. Avhendelse av Lofottran innebærer at det ikke finner sted noen konsentrasjonsøkning i dette markedet som følge av foretakssammenslutningen, og Konkurransetilsynet finner at et vilkår om avhending må betraktes som forholdsmessig.

Orkla har videre på nærmere vilkår tilbudt en tidsbegrenset overdragelse av Triomega. Avtaler om tidsbegrenset overdragelse omtales gjerne som en rebranding- eller lisensieringsavtale. I det følgende omtales rebranding som merkevareendring.

Gjennom foretakssammenslutningen overtar Orkla følgende tre merker i markedet for salg av omega 3-produkter: Triomega, Triomar og Pikasol. Disse selges i henholdsvis dagligvarehandelen, apotek og helsekostforretninger. Dersom Orkla avhender rettighetene knyttet til samtlige av disse merkene vil man sikre at det ikke oppstår en konsentrasjonsøkning som følge av ervervet.

Orklas omsetning av omega 3-produkter før ervervet skjer innen dagligvarehandelen og apotek, og det er derfor i disse segmentene at partene er i direkte konkurranse med hverandre. Konkurransetilsynet fant det i varselet nødvendig og forholdsmessig å foreslå inngrep mot Triomega og Triomar, på bakgrunn av de opplysningene tilsynet hadde på det tidspunktet. Som følge av nye opplysninger tilsynet har mottatt etter varselet, om endrede markedsforhold og nyetableringer i markedet i den senere tid, har Konkurransetilsynet funnet at det vil være tilstrekkelig og forholdsmessig at Orkla avhender varemerket Triomega. Dersom Orkla avhender rettighetene knyttet til dette produktet, vil Orklas markedsandel som følge av ervervet synke til [redacted]⁵², og det kan etableres et konkurransedyktig alternativ til Orkla i markedet for salg av omega 3-produkter.

Konkurransetilsynet har også vurdert hvorvidt det vil kunne være tilstrekkelig og forholdsmessig å akseptere en tidsbegrenset overdragelse av Triomega som et alternativ til avhendelse.

Utgangspunktet for konkurransemyndighetene er at strukturelle tiltak er å foretrekke dersom en foretakssammenslutning truer konkurransesituasjonen. Dette følger blant annet av forarbeidene til konkurranseloven.⁵³ Foruten å forby foretakssammenslutningen, vil den mest effektive metoden for å motvirke de konkurransebegrensende virkningene som følger av foretakssammenslutningen, være å skape de rette betingelser for etablering av en ny

⁵² Opplysninger unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2.

⁵³ NOU 2003:12, side 108.

konkurransedyktig enhet, eller for å styrke de eksisterende konkurrentene gjennom avhendelse av interesser.

Lisensiering innebærer at lisenstaker må forplikte seg til å endre produktets merkevare innen en viss tidsperiode. I tillegg innebærer en lisensieringsavtale at begge parter etter at merkevareendringen er gjennomført, må avstå fra å omsette og/eller markedsføre varemerket Triomega i en gitt tidsperiode. I det følgende omtales denne perioden som karantene⁵⁴.

Konkurransetilsynet har kommet til at lisensiering kan godtas på visse minstevilkår. Det vil være opp til Orkla å finne en aktør som vil inngå en lisensieringsavtale som oppfyller minstevilkårene, og som vil legge til rette for/sikre at det etableres et konkurransedyktig alternativ til Orkla.

For at en lisenstaker skal få tilstrekkelig tid til å bygge opp sitt varemerke og således ha mulighet til å bli en uavhengig konkurrent til Orkla når perioden er utløpt, har Konkurransetilsynet funnet at det er nødvendig med en merkevareendringsperiode og karantene som er lenger enn det Orkla har foreslått. Konkurransetilsynet oppstiller avhendelse og lisensiering som alternative vilkår, og for at en lisensieringsavtale skal avhjelpe konkurransebegrensningen som oppstår som følge av foretakssammenslutningen, er tilsynet av den oppfatning at perioden må være så lang som følger av dette vedtaket. Tilsynet er videre av den oppfatning at ved kortere tidsperioder, vil det være større mulighet for at en lisenstaker vil gå inn på en lisensieringsavtale kun med den hensikt å høste inntekter i merkevareendringsperioden uten å ha en reell intensjon om bruke perioden til å etablere et konkurransedyktig alternativ til Orkla.

[Redacted text block]

55

[Redacted text block]

56

Konkurransetilsynet har kommet til at de alternative påleggene om avhendelse av samtlige rettigheter til Triomega, eller inngåelse av en lisensieringsavtale på [Redacted] ⁵⁷ for varemerket Triomega, vil være tilstrekkelige og forholdsmessige pålegg.

[Redacted text block]

58

⁵⁴ I tilsynets varsel ble denne perioden omtalt som black-out perioden.

⁵⁵ Opplysninger unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2.

⁵⁶ Opplysninger unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2.

⁵⁷ Opplysninger unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2.

⁵⁸ Opplysninger unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2.



59

7 Konklusjon og varsel om vedtak

På denne bakgrunn og med hjemmel i konkurranseloven § 16 fatter Konkurransetilsynet følgende vedtak:

Orkla ASAs erverv av samtlige aksjer i Collett Pharma AS godkjennes på følgende vilkår:

1. Overdragelse av Lofottran

Orkla ASA pålegges å avhende samtlige rettigheter til Lofottran til en uavhengig kjøper.

Avtalen om avhendelse skal godkjennes av Konkurransetilsynet.

2. Overdragelse av Triomega

Orkla ASA pålegges å avhende samtlige rettigheter til Triomega i Norge til en uavhengig kjøper, eller å inngå en tidsbegrenset lisensieringsavtale for varemerket Triomega i Norge med en uavhengig lisenstaker. Triomega omfatter Triomega, Triomega Ren omega 3, Triomega Woman og Triomega Kids.

Med lisensieringsavtale menes at lisenstaker forpliktes til å foreta en merkevareendring av Triomega for salg i Norge ⁶⁰ fra overdragelsestidspunktet. Med merkevareendring menes at lisenstaker må endre produktets varemerke innenfor tidsperioden. Når merkevareendringsperioden ⁶¹ er utløpt, løper en karantene ⁶². Under karantenen har verken lisenstaker eller lisensgiver adgang til å markedsføre og/eller selge produkter under navnet/varemerket Triomega. Dersom merkevareendringen er gjennomført før merkevareendringsperioden er utløpt, skal den gjenværende del av merkevareendringsperioden legges til karantenen.

Avtalen om avhendelse eller lisensiering skal godkjennes av Konkurransetilsynet

3. Frister

Endelig inngåelse av avtale om avhendelse og/eller lisensiering i henhold til punkt 1 og 2 skal skje innen ⁶³

⁵⁹ Opplysninger unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2.

⁶⁰ Opplysninger unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2.

⁶¹ Opplysninger unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2.

⁶² Opplysninger unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2.

⁶³ Opplysninger unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2.



⁶⁴

4. **Krav til kjøper eller lisenstaker**

Med uavhengig kjøper/lisenstaker menes her at kjøper/lisenstaker ikke kan ha noen forbindelser til Orkla ASA eller selskaper i samme konsern som Orkla ASA. Dette innebærer at verken Orkla ASA, selskaper i samme konsern som Orkla ASA ("konsernet"), eller selskaper som Orkla ASA eller konsernet har eierandeler i eller blir eid av, direkte eller indirekte kan ha eierinteresser i kjøper/lisenstaker.

Kjøper og/eller lisenstaker skal godkjennes av Konkurransetilsynet.

Vedtaket trer i kraft straks og gjelder frem til salg er gjennomført eller til utløpet av slik lisensieringsavtale som nevnt i vedtakets punkt 2.

Vedtaket kan påklages innen 15 virkedager, jf. konkurranseloven § 20 fjerde ledd. En eventuell klage stiles til Moderniseringsdepartementet, men sendes til Konkurransetilsynet. Det vises til vedlagte skjema om klageadgang.

Med hilsen

⁶⁴ Opplysninger unntatt offentlighet jf. offl. § 5a jf. fvl. § 13 første ledd nr. 2.