

MELDING OM FORETAKSSAMMENSLUTNING

Orkla Health AS sitt erverv av enekontroll i NutraQ 2 AS

Oslo, 8. april 2021

Ansvarlig advokat: Håkon Cosma Størdal

INNHALDSFORTEGNELSE

1.	INNLEDNING	4
1.1	Kort om partene og transaksjonen.....	4
1.2	Ingen negative konkurransemessig virkninger.....	4
2.	KONFIDENSIALITET	6
3.	INVOLVERTE FORETAK.....	6
3.1	Melder.....	6
3.2	Melders representant	6
3.3	Øvrige involverte foretak (målselskapet).....	7
4.	BESKRIVELSE AV FORETAKSSAMMENSLUTNINGEN.....	7
4.1	Foretakssammenslutningen og eierforholdene etter transaksjonen.....	7
4.2	Bakgrunnen for Transaksjonen – strategisk og økonomisk rasjonale	7
5.	BESKRIVELSE AV PARTENE	8
5.1	Orkla ASA	8
5.1.1	Juridisk og økonomisk struktur	8
5.1.2	Forretningsområder.....	10
5.2	NutraQ	12
5.2.1	Juridisk og økonomisk struktur	12
5.2.2	Forretningsområder.....	14
5.3	Omsetning og driftsresultater i Norge siste regnskapsår	15
5.4	Partenes årsrapporter og regnskap	15
6.	MARKEDENE SOM BERØRES AV TRANSAKSJONEN.....	15
6.1	Distribusjon og salg av kosttilskudd.....	15
6.2	Leverandører og produsenter.....	16
6.2.1	Engrosleddet.....	17
6.2.2	Dagligvare.....	17
6.2.3	Apotek.....	17
6.2.4	Helsekost.....	18
6.2.5	Andre detaljister	19
6.2.6	Direktesalg ("D2C").....	19
6.3	Partenes aktiviteter innen salg av kosttilskudd	20
6.4	Definisjon av relevante markeder	23
6.4.1	Innledning	23
6.4.2	Skillet mellom distribusjon til detaljister og direktesalg (D2C).....	23
6.4.3	Segmentering av markedet etter produktkategori.....	26
6.4.4	Markedenes geografiske utstrekning.....	29

7.	BESKRIVELSE AV MARKETSSTRUKTUREN I HORIZONTALT BERØRTE MARKEDER.....	30
7.1	Innledning	30
7.2	Nærmere om tilgjengelig data for beregning av markedsandeler.....	33
7.3	Markedene for direktesalg (D2C) av kosttilskudd	36
7.3.1	Markedsstruktur og markedsandeler	36
7.3.2	Konkurransemessige virkninger	38
7.4	Markedsstruktur og markedsandeler på et potensielt marked som inkluderer alle distribusjonsformer og salgskanaler	43
7.4.1	Alle produktkategorier samlet.....	43
7.4.2	Fettsyrer i kapselform.....	45
7.4.3	Vitaminer.....	46
7.4.4	Mineraler	47
7.4.5	Spesialprodukter	48
7.4.6	Naturmidler	51
7.4.7	Kosmetiske kosttilskudd	52
8.	MARKEDSSTRUKTUREN I DE BERØRTE MARKEDENE	53
8.1	De viktigste salgskanalene i de berørte markedene	53
8.2	De viktigste samarbeidsavtalene inngått i de berørte markedene.....	54
8.3	Betydningen av forskning og utvikling for produktutvikling i de berørte markedene	54
9.	ETTERSPØRSELSSTRUKTUREN I DE BERØRTE MARKEDENE	55
10.	DE VIKTIGSTE KONKURRENTENE, KUNDENE OG LEVERANDØRENE	57
11.	ETABLERINGSHINDRINGER OG EKSPANSJON I DE BERØRTE MARKEDENE	58
11.1	Etableringshindringer	58
11.2	Nyetableringer de siste tre årene	61
12.	TRANSAKSJONEN VIL IKKE HINDRE EFFEKTIV KONKURRANSE I NOE MARKED	61
13.	INGEN NEGATIVE VERTIKALE VIRKNINGER	62
14.	EFFEKTIVITETSGEVINSTER SOM FØLGE AV TRANSAKSJONEN	63

1. INNLEDNING

1.1 Kort om partene og transaksjonen

- (1) I medhold av konkurranseloven §§ 18 og 18a, inngis med dette melding om foretakssammenslutning.
- (2) Foretakssammenslutningen gjelder Orkla Health AS ("**Orkla Health**") sitt erverv av 100 prosent av aksjene i NutraQ 2 AS ("**NutraQ**") (samlet "**Partene**"). I dag eies NutraQ av [REDACTED]
- (3) Orkla Health inngår i Orkla ASA ("**Orkla**") og er en produsent og leverandør av helseprodukter, herunder kosttilskudd til dagligvarehandel, apotek, helsekostbutikker og andre detaljister. Orkla eier også selskapet Health and Sports Nutrition Group ("**HSNG**") som blant annet selger sportsernæring og sportsrelaterte kosttilskudd. HSNG har fokus på trening og kosthold.
- (4) NutraQ har to kjernekonsepter, VitaePro og Oslo Skin Lab. NutraQ selger sine produkter direkte til forbruker, hovedsakelig gjennom en abonnementsløsning via selskapets egen nettside.

1.2 Ingen negative konkurransemessige virkninger

- (5) Begge Partene er aktive innen salg og distribusjon av kosttilskudd i Norden, men er i det alt vesentlige til stede på ulike ledd i verdikjeden, i ulike salgskanaler og med ulike konsepter rettet mot ulike behov for forbrukeren. Partenes aktiviteter overlapper derfor kun marginalt, og foretakssammenslutningen vil ikke ha noen negative konkurransemessige virkninger.
- (6) Orkla forhandler med og selger størsteparten av sine produkter til dagligvarekjeder og apotek. Orkla har kun et svært begrenset salg av kosttilskudd direkte til forbruker. I 2020 utgjorde direktesalget ca. MNOK [REDACTED] for alle typer kosttilskudd.¹
- (7) NutraQ er ikke aktiv i de samme salgskanalerne som Orkla, og selger sine konsepter direkte til forbruker via egen nettside. De aller fleste kundene tegner et abonnement og får produktene tilsendt i posten. Som ledd i sin markedsføring har NutraQ [REDACTED]
- (8) Som en følge av at Partene er aktive i ulike salgskanaler/på ulike ledd i verdikjeden har de også ulike forretningsmodeller. Direktesalg forutsetter en annen salgsmodell enn salg til detaljister, med tilpasset logistikk og kundeservice. Mens aktører som driver med direktesalg henvender seg direkte til forbruker, har aktører som selger til detaljister ingen direkte relasjon til forbrukeren. Orkla har derfor, i motsetning til

¹ Dette inkluderer salg av Orkla sine merkevarer gjennom HSNG sine fysiske og digitale butikker. Salg HSNG har av tredjepartsmerkevarer eller salg til andre detaljister er ikke medregnet. HSNG sitt salg av egneide merkevarer til forbrukere skiller seg imidlertid fra majoriteten av direktesalg ved at det skjer gjennom detaljistkanalen – fra utsalg som fører både egne merkevarer og tredjepartsmerkevarer. Det er vanlig at ordinære detaljister, i tillegg til å selge tredjepartsprodukter, også har noe salg av egneide merkevarer. Øvrige detaljistenes salg av egneide merkevarer er imidlertid ikke medregnet i størrelsen på totalmarkedet i direktesalgskanalen. Dette innebærer at HSNG sitt salg av Orkla sine merkevarer i realiteten bør behandles som salg til grossister og detaljister. For fullstendighetens skyld har Orkla likevel inkludert HSNG sitt salg av Orklas merkevarer i vurderingen av direktesalgskanalen.

NutraQ, ingen direkte kontroll med pris eller sortiment ut mot forbruker, utover at Orkla kan gjøre en vurdering av hvilke produkter de ønsker å tilby de ulike detaljistene.

- (9) Direktesalg av kosttilskudd til forbruker må anses for å utgjøre et eget produktmarked, separat fra salg av kosttilskudd til detaljister. Dette skyldes blant annet at direktesalg ofte skjer gjennom bruk av abonnementsløsninger. Partene har dermed et svært begrenset overlapp på markedet for direktesalg av kosttilskudd, og ingen overlapp på markedet for distribusjon av kosttilskudd til detaljister.
- (10) Hvis Konkurransetilsynet derimot skulle legge til grunn at alle salgskanaler inngår i det samme markedet, vil Partenes samlede markedsandel etter foretakssammenslutningen uansett være under [redacted] prosent. Dette gjelder for samtlige segmenter/kategorier av kosttilskudd hvor Partene har overlappende produkter. Videre er inkrementet begrenset, og under [redacted] prosent, for alle typer kosttilskudd. Dette tilsier i seg selv at transaksjonen ikke reiser noen konkurransemessige bekymringer.
- (11) Dersom alle salgskanaler vurderes samlet, er Partene uansett ikke nære konkurrenter. Konseptene til NutraQ overlapper i liten grad med kjerneproduktene til Orkla. Orklas kjerneprodukter **Möller's**, **Collett** og **Gevita** er i hovedsak rene fettsyrer- eller vitaminprodukter. NutraQs kjerneprodukt **VitaePro** er derimot et kombinasjonsprodukt som inneholder en rekke ulike ingredienser, og markedsføres med særlig fokus på muskler og ledd i tillegg til immunsystem, hjerte, blodomløp og energi. **Oslo Skin Lab "The Solution"** inneholder hovedsakelig kollagen og har fokus på positiv effekt for huden. Orkla har ikke tilsvarende konsept blant sine kjerneprodukter i dag.
- (12) Det er også slik at Partene tiltrekker seg ulike kundegrupper som følge av måten produktene selges på, herunder at Partene er til stede i ulike salgskanaler.²
- (13) Forbrukerne som handler kosttilskudd i dagligvare vil typisk se etter en "handlekurv", hvor de enkelt kan kjøpe kosttilskudd sammen med andre dagligvarer. Forbrukere i apotek vil ofte ønske et bredt produktutvalg med fokus på kvalitet, hvor kunden søker veiledning fra fagkyndig personale for å finne det produktet som best dekker deres behov. Det er hovedsakelig forbrukere med slike behov som kjøper Orklas produkter.
- (14) NutraQ sine produkter er bare tilgjengelig på NutraQ sine egne nettsider, og selges hovedsakelig på abonnementsbasis.³ Det innebærer at NutraQs kunder ser etter et spesifikt produkt når de besøker nettsiden. De er også villige til å forplikte seg til langvarige leveranser av det aktuelle produktet, og verdsetter typisk at produktet leveres "helt hjem" på jevnlig basis. NutraQ har dermed kunder som ser etter noe annet enn de produktene Orkla selger til dagligvare og apotek.
- (15) Videre er markedene for kosttilskudd preget av sterk konkurranse fra betydelige aktører som Takeda, Midsona, Glaxo Smith Kline (GSK) og LifeLine. I tillegg tilbyr et økende antall detaljister egne kosttilskudd (private label).⁴ Partene disiplineres

² [redacted] Dette er nærmere forklart i punkt 7.3.1

³ Med unntak av [redacted] som angitt ovenfor.

⁴ Stadig flere av dagligvarekjedene, og de største apotek- og helsekostkjedene, tilbyr egne kosttilskudd. Dette forklares nærmere i punkt 6.2 nedenfor.

også av potensiell konkurranse som følge av mulig inntreden fra store internasjonale aktører eller aktører som er til stede i tilgrensende markeder.

- (16) Etableringshindringene er også lave for direktesalg og for salg til nettbaserte detaljister. Dette illustreres av at et bredt spekter av direkteselgere og nettbaserte detaljister har etablert seg de siste årene. Leverandører er ikke avhengig av å inngå avtale med detaljister for å etablere direktesalg, og det er enklere for leverandører å få en avtale med e-tailere enn med fysiske detaljister, da førstnevnte ikke er begrenset av hylleplass.
- (17) Forskning og utvikling utgjør ingen etableringshindring, da leverandørene kan velge å inngå avtale med produsenter om utvikling av nye konsepter og produkter. Produktsammensetningene innen kosttilskudd er også velkjente, og mulighetene for beskyttelse ved immaterielle rettigheter vil være svært begrenset. Videre kan digital markedsføring målrettes mot spesifikke og aktuelle kundesegmenter.
- (18) Oppsummert vil foretakssammenslutningen heller ikke ha noen negative konkurransemessige virkinger i et totalmarked (uavhengig av salgskanal/salgsform). Partene er ikke nære konkurrenter, de retter seg mot ulike kundegrupper og dekker ulike forbrukerbehov, samtidig som konkurransen fra andre store aktører er betydelig.

2. KONFIDENSIALITET

- (19) Denne meldingen inneholder forretningshemmeligheter som det er av konkurransemessig betydning å hemmeligholde. Opplysningene er merket med dobbel understrekning, og må behandles strengt konfidensielt og unntas offentlighet i sin helhet, jf. forvaltningsloven § 13 (1) 2. Vedlegg, tabeller eller figurer som inneholder konfidensiell informasjon er merket med "Konfidensiell".
- (20) En nærmere begrunnelse for hvorfor de aktuelle opplysningene må unntas offentlighet er vedlagt meldingen (Vedlegg 1).

Vedlegg 1: Begrunnelse for hemmelighold (konfidensiell)

- (21) Vi ber om at Konkurransetilsynet tar kontakt med oss dersom tredjeparter ber om innsyn i meldingen, og at vi kontaktes før innsyn eventuelt gis.

3. INVOLVERTE FORETAK

3.1 Melder

Navn: Orkla Health AS
Org.nr.: 986 519 904
Adresse: Drammensveien 149, Postboks 423 Skøyen, 0213 Oslo
Kontaktperson: Camilla Robstad
E-post: camilla.robstad@orkla.no

3.2 Melders representant

Navn: Advokatfirmaet Wiersholm AS
v/advokat Håkon Cosma Størdal,

advokatfullmektig Rakel Eilertsen
Adresse: Postboks 1400 Vika, 0115 Oslo
Tlf.: 210 210 00
E-post: hcst@wiersholm.no/raei@wiersholm.no

3.3 Øvrige involverte foretak (målselskapet)

Navn: NutraQ 2 AS
Org.nr: 919 368 225
Adresse: Sjølyst plass 3, 0278 Oslo
Kontaktperson: Advokatfirmaet Schjødt v/Mats Johnsson
Tlf.: +46 73 070 30 68
E-post: mats.johnsson@schjodt.com

4. BESKRIVELSE AV FORETAKSSAMMENSLUTNINGEN

4.1 Foretakssammenslutningen og eierforholdene etter transaksjonen

- (22) Ifølge aksjekjøpsavtale inngått mellom Orkla Health og aksjonærene i NutraQ 14. februar 2021, skal Orkla Health erverve 100 prosent av aksjene i NutraQ ("**Transaksjonen**").

Vedlegg 2: Aksjekjøpsavtale mellom Orkla Health og aksjonærene i NutraQ 14. februar 2021 (konfidensiell)

- (23) Orkla Health vil etter gjennomføringen av Transaksjonen eie samtlige aksjer i NutraQ og ha enekontroll i selskapet. Transaksjonen utgjør dermed en "foretakssammenslutning", jf. konkurranseloven § 17 første ledd bokstav b.
- (24) Transaksjonen skal meldes til svenske, finske og danske konkurransemyndigheter i tillegg til Konkurransetilsynet. Gjennomføring av Transaksjonen er betinget av myndighetenes godkjenning.

4.2 Bakgrunnen for Transaksjonen – strategisk og økonomisk rasjonale

- (25) Markedet for salg av helseprodukter, herunder kosttilskudd, er i vekst. Særlig øker salg på internett, hvor direktesalg og abonnementsløsninger utgjør en betydelig del av denne veksten.
- (26) Som leverandør av helseprodukter på nett gjennom en abonnementsbasert tjeneste representerer NutraQ noe nytt for Orkla Health. Orkla Health markedsfører og selger p.t. kosttilskudd til dagligvare, apotek og helsekostbutikker, og har kun en helt marginal tilstedeværelse innen direktesalg til forbruker. Gjennom Transaksjonen vil Orkla etablere seg i en ny salgskanal med en annen forretningsmodell og andre produkter enn det Orkla Health har i sin portefølje i dag.
- (27) Orklas nåværende forretningsmodell er rigget for leveranse til grossister (B2B), og er således ikke egnet for direktesalg til forbruker. Dette gjelder for alle ledd av Orklas verdikjede.
- (28) Salg direkte til forbruker krever en annen form for forbrukerdialog, både i form av markedsføring og kundedialog (eget kundesenter for bestilling og kundeoppfølging),

samt egne løsninger for logistikk direkte til forbruker, for å nevne noe. Transaksjonen tilfører derfor Orkla ny kunnskap om salg av kosttilskudd direkte til forbruker. I tillegg medfører Transaksjonen at Orkla får et større internasjonalt handlingsrom, da NutraQ også har vist seg å ha en forretningsmodell som er godt egnet for ekspansjon til nye geografiske områder. For å ivareta NutraQ sin kompetanse på direktesalg til forbruker vil selskapet bestå som en egen enhet etter Transaksjonen er gjennomført.

- (29) NutraQ har også en portefølje av konsepter som komplementerer og utfyller Orkla Health sin eksisterende portefølje. Orkla Health tilbyr i dag kosttilskudd som Möller's, Collett og Gevita, som er merker forbruker er vant til å finne i tradisjonelle kanaler som dagligvare og på apotek. Gjennom Transaksjonen vil Orkla Health treffe forbruker i en annen salgskanal, med konsepter/produkter som Orkla Health ikke har i dag, og som kundene finner det naturlig å handle via en abonnementsløsning.
- (30) Orkla Health anser også NutraQ som et selskap med gode framtidsutsikter. Orkla Health ønsker, med sin kompetanse innen merkevarebygging og innovasjon, å bidra positivt til ytterligere vekst av NutraQ sin portefølje.
- (31) Transaksjonen vil være til fordel for forbrukerne ved at konseptene til NutraQ kan videreutvikles og forsterkes, og at nye og spennende helsekonsepter kan lanseres, gjennom en særdeles effektiv leverandør som har direkte kontakt med forbrukeren. Dette gir forbruker et bredere utvalg av produkter av høyere kvalitet.

5. BESKRIVELSE AV PARTENE

5.1 Orkla ASA

5.1.1 Juridisk og økonomisk struktur

- (32) Orkla har hovedkontor i Oslo og er notert på Oslo børs. Konsernet hadde ved utgangen av 2019 ca. 18.348 ansatte og en omsetning på ca. 43,6 milliarder kroner. Orkla er leverandør av merkevarer til dagligvarehandel, storhusholdning, faghandel, apotek og bakerimarkedet. Hovedmarkedene til Orkla består av Norden, Baltikum og enkelte land i Sentral-Europa, men konsernet har også posisjoner i India og andre utvalgte markeder.
- (33) Per 31. desember 2020 var de fem største aksjonærene Canica AS, Folketrygdfondet, First Eagle Investment Management, BlackRock Institutional Trust Company og The Vanguard Group. Ingen av aksjonærene utøver enekontroll eller felleskontroll over Orkla. Orkla har rundt 37.000 aksjonærer. En oversikt over de 20 største aksjonærene per 31. desember 2020 er inntatt nedenfor:

Figur 1: Orklas 20 største aksjonærer per. 31. desember 2020

TOP 20 SHAREHOLDERS BY SIZE

Top 20 Holders

Rank	Name	% S/O	31-Dec-2020		Net Change
1 (1)	Canica AS	25.0%	250,100,000	-	0
2 (2)	Folketrygdfondet	8.8%	88,270,425	▲	976,969
3 (3)	First Eagle Investment Management, L.L.C.	3.9%	39,317,899	▼	-559,166
4 (4)	BlackRock Institutional Trust Company, N.A.	2.8%	27,726,573	▼	-1,113,083
5 (5)	The Vanguard Group, Inc.	2.5%	24,648,725	▼	-530,607
6 (7)	Handelsbanken Asset Management	1.6%	15,759,644	▲	86,836
7 (6)	Acadian Asset Management LLC	1.4%	14,401,420	▼	-2,166,970
8 (8)	KLP Forsikring	1.4%	14,097,823	▲	514,219
9 (9)	American Century Investment Management, Inc.	1.3%	12,862,270	▼	-710,241
10 (11)	Nordea Funds Oy	1.3%	12,674,008	▲	1,052,771
11 (10)	Storebrand Kapitalforvaltning AS	1.2%	12,186,379	▼	-755,081
12 (14)	DNB Asset Management AS	1.2%	11,766,815	▲	1,972,132
13 (12)	State Street Global Advisors (US)	1.0%	10,049,138	▼	-619,787
14 (13)	Danske Invest Asset Management AS	1.0%	9,675,233	▼	-159,000
15 (15)	Robeco Institutional Asset Management B.V.	1.0%	9,627,122	▼	-76,583
16 (16)	BlackRock Advisors (UK) Limited	1.0%	9,542,720	▲	269,432
17 (18)	Alfred Berg Kapitalforvaltning AS	1.0%	9,527,298	▲	1,530,143
18 (17)	Legal & General Investment Management Ltd.	0.8%	8,281,134	▼	-528,383
19 (19)	TD Asset Management Inc.	0.8%	7,554,474	▲	55,063
20 (28)	UBS Asset Management (UK) Ltd.	0.7%	7,500,635	▲	2,527,881



5

Advisory Services

- (34) Orkla har en kontrollerende eierandel i en rekke norske og europeiske selskaper. En oversikt over Orklas eierstruktur er inntatt som Vedlegg 3.

Vedlegg 3: Organisasjonskart Orkla (konfidensiell)

- (35) Orkla har ingen eierinteresser utenfor konsernet, innenfor de virksomhetsområder som berøres av foretakssammenslutningen.
- (36) Orkla er medlem i følgende bransjeorganisasjoner, hvorav Orkla Health kun er medlem i de tre første:
- DLF (Dagligvareleverandørenes Forening)
 - NHO Mat og Drikke
 - FIM (Fagutvalget for Influencermarkedsføring)
 - MFU (Matbransjens faglige utvalg)
 - KLF (Kosmetikkleverandørenes Forening)
 - VLF (Vaskemiddelleverandørenes Forening)
 - KLF (Kjøtt- og fjørfebransjens Landsforbund)
 - Konserverfabrikkenes Landsforening
 - Emballasjeforeningen
- (37) I tillegg er Orkla medlem av diverse handelskamre, som Britisk-norsk handelskammer (BNCC), Norsk-kinesisk handelskammer (NCCC) og Norsk-svensk handelskammer.

Orkla er også medlem av flere interesseorganisasjoner og bransjeorganisasjoner på internasjonalt- og europeisk nivå og i andre land enn Norge.

5.1.2 Forretningsområder

- (38) Orklas merkevarevirksomhet er delt inn i fem forretningsområder, nærmere beskrevet i det følgende:
- (39) Orkla Foods er det største forretningsområdet til konsernet og stod for 39 prosent av Orklas driftsinntekter i 2020. Orkla Foods har kjente merkevarer i en rekke kategorier, blant annet dypfrost pizza, ketchup, supper, sauser, påleggsprodukter og ferdigretter. Merkevarer omfatter blant annet Grandiosa, TORO, Stabburet, Felix, Abba, Kalles, Beauvais, Den Gamle Fabrik, Spilva, Vitana og MTR.
- (40) Forretningsområdet tilbyr merkevarer til forbrukere i Norden, Baltikum, Sentral-Europa og India. Norden stod for 68 prosent av salgsinntektene i Orkla Foods i 2020, hvorav 26 prosent av inntektene allokeres til Norge. Orkla Foods selger produktene sine hovedsakelig gjennom dagligvarehandelen, men har også posisjoner innenfor storhusholdning, kiosker og bensinstasjoner.
- (41) Orkla Confectionery & Snacks er leverandør av godteri, kjeks og snacks, og stod for 15 prosent av Orklas driftsinntekter i 2020. Blant produktene som tilbys er KIMs, Nidar, Stratos, Taffel, Göteborgs Kex, Sætre, OLW, Panda og Laima. Hele 94 prosent av salgsinntekten til Orkla Confectionary & Snacks i 2020 kan allokeres til de nordiske landene og Baltikum, hvor Norge er det største enkeltmarkedet.
- (42) Orkla Food Ingredients produserer, selger og distribuerer ingredienser og produkter til bakeri- og iskremmarkedet, og stod for 22 prosent av Orklas driftsinntekter i 2020. Salg til blant annet håndverksbakerier og industrielle bakerier representerer ca. 65 prosent av salget, mens iskremingredienser utgjør ca. 15 prosent av salget og ca. 20 prosent av salget er salg av varer som Odense Marcipan, Mors Hjemmebakte, KronJäst, Bakkedal og Naturlil' til forbrukere gjennom dagligvarehandelen.
- (43) Forretningsområdet produserer, selger og distribuerer ingredienser og produkter til 23 land, hvor 53 prosent av salgsinntektene stammer fra salg i Norden, 4 prosent i Baltikum, 43 prosent til øvrige land i Europa og 1 prosent til øvrige land i verden.
- (44) Orkla Consumer & Financial Investments ble etablert i 2019, og består av de to områdene Orkla Consumer Investments og Industrial & Financial Investments. Orkla Consumer Investments består av Orklas virksomheter innen malerverktøy (Orkla House Care), basistekstiler (Pierre Robert Group), profesjonell rengjøring (Lilleborg) og restaurantvirksomhet (Kotipizza Group).
- (45) Området Industrial & Financial Investments inneholder Orklas investeringer utenom merkevarevirksomheten, ved det tilknyttede selskapet Jotun (eierandel 42,6%) og de konsoliderte virksomhetene Hydro Power, Orkla Eiendom og Orkla Ventures.
- (46) Orkla Care representerer 15 prosent av Orklas driftsinntekter, og er det eneste forretningsområdet som berøres av Transaksjonen. Orkla Care er organisert i fire forretningsenheter:
- Orkla Home & Personal Care, med produkter innenfor personlig pleie og vaskemidler,

- Orkla Health, med merkevarer innenfor kosttilskudd, sportsernæring og vektkontroll,
 - Orkla Wound Care, med sårpleie og førstehjelpsutstyr,
 - Health and Sports Nutrition Group AB ("**HSNG**"), som driver netthandelsportalene Gymgrossisten og Bodystore, hvor det hovedsakelig selges helseprodukter og sportsernæring.
- (47) Norden står for 75 prosent av salgsinntekter til Orkla Care, med Norge som det største enkeltmarkedet med 33 prosent av omsetningen.
- (48) De to forretningsenhetene **Orkla Health** og **HSNG**, begge organisert under forretningsområdet Orkla Care, er de eneste forretningsenhetene i konsernet som er aktive i verdikjeden for produksjon og distribusjon av kosttilskudd. De øvrige virksomhetsområdene og forretningsenhetene innen Orkla har ikke overlappende virksomhet med NutraQ, og vil derfor ikke omtales nærmere i denne meldingen.
- (49) Orkla Health er leverandør av flere helseprodukter, herunder bl.a. tran, omega-3, vitamin- og mineraltilskudd, vektreduksjon og sportsernæring. Selskapet har virksomhet i Norden, Baltikum og Polen, men er også representert i flere andre europeiske land. Kjente merkevarer inkluderer Möller's Tran, Nutrilett, Gevita, Maxim, Livol, Collett og Sana-sol.
- (50) HSNG selger produkter gjennom sine nettbutikker Gymgrossisten, Bodystore og Fitness Market, og tilbyr et bredt utvalg av merker og produkter innenfor sportsernæring, helsekost, treningsutstyr og matvarer. HSNG har hovedsakelig fokus på sportsrelaterte produkter. Selskapet har vært en del av Orkla siden 2018, og har hovedkontor på Solna utenfor Stockholm.
- (51) Orkla har siden 2014 eid en minoritetspost i Proteinfabrikken AS ("**Proteinfabrikken**") på 16,7 prosent. I januar 2021 kjøpte Orkla de øvrige aksjene, og Orklas datterselskap HSNG eier nå 100 prosent av aksjene i Proteinfabrikken. Under Proteinfabrikkens egne merkevare "PF" selges et bredt spekter av egenutviklede produkter innenfor sportsernæring, herunder noen få egneide kosttilskudd. I tillegg selger og distribuerer Proteinfabrikken en rekke tredjepartsmerker og produkter innenfor sportsernæring, matvarer og treningsutstyr. I 2019 hadde Proteinfabrikken en omsetning på MNOK 82, hvor det meste av salget gikk til norske kunder. Rundt halvparten av salget skjer gjennom selskapets egen nettbutikk. Proteinfabrikken sitt salg av kosttilskudd er i det videre inkludert i informasjonen som oppgis for HSNG og Orkla.
- (52) HSNG selger både tredjeparters merkevarer og egne merkevarer som Star Nutrition, Vitaprana og Proteinfabrikken. I 2020 hadde HSNG et salg av kosttilskudd på totalt MNOK ca. ■■■ i 2020, hvorav salg av tredjepartsprodukter utgjorde ca. ■■■ prosent. Av HSNG sine egneide merkevarer innen kosttilskudd er ca. ■■■ prosent markedsført som kosttilskudd som tas i forbindelse med trening.

²⁰ Salget er oppgitt i konsumentverdi og inkludert MVA.

- (53) I møte den 26. mars 2021 stilte Konkurransetilsynet spørsmål om hvilke tredjepartsprodukter HSNG selger. På denne bakgrunn er det inntatt oversikt over HSNGs kosttilskuddsprodukter (både egne merkevarer og tredjepartsprodukter), samt omsetningen per produkt og hvordan produktene er kategorisert i henhold til markedsavgrensningen nedenfor, se Vedlegg 4.

Vedlegg 4: Oversikt over HSNG sitt salg i Norge (konfidensiell)

- (54) Vennligst merk at i arket "Produktliste" er tredjepartsprodukter allokeret til salgskanalen "andre detaljister" (kolonne B), uavhengig av om HSNG selger produktene til forbruker via egen nettside eller via andre detaljister som treningssentre og sportsbutikker.
- (55) For ytterligere informasjon om Orkla konsernet og dets forretningsområder, vennligst se <https://www.orkla.no/>

5.2 NutraQ

5.2.1 Juridisk og økonomisk struktur

- (56) NutraQ ble en selvstendig enhet i 2017, men hovedkonseptet VitaePro ble lansert allerede i 2002. Konsernet, med hovedkontor i Oslo, markedsfører og selger egne kosttilskudd og skjønnhetsprodukter direkte til forbruker, hovedsakelig gjennom abonnementsløsninger på internett.
- (57) Siden lansering i Norge i 2002 har NutraQ også etablert seg i Danmark, Finland, Sverige, Nederland, Slovakia og Tsjekkia. De Nordiske landene står i dag for ca. [REDACTED] prosent av omsetningen. Konsernet hadde ved utgangen av 2020 en total global omsetning på ca. [REDACTED] og sysselsetter ca. 170 ansatte.
- (58) I dag eies NutraQ av [REDACTED]

[REDACTED] En liste over minoritetsaksjonærene er inntatt i Vedlegg 5.

Vedlegg 5: Oversikt over minoritetsaksjonærer i NutraQ (konfidensiell)

- (59) En oversikt over dagens eierstruktur er inntatt i figuren nedenfor, hvor selskapene innenfor den stiplede linjen overdras til Orkla ved Transaksjonen:

Figur 2: NutraQ sin organisasjonsstruktur (konfidensiell)

⁹ Justert slik at tallet inkluderer hele omsetningen til Vesterålen Naturprodukter i 2020

[REDACTED]

(60)

[REDACTED]

(61) NutraQ AS er det operasjonelle morselskapet til alle norske og utenlandske datterselskaper og leverandør av sentraliserte konserntjenestefunksjoner til datterselskapene. Selskapet eier også alle konsernets immaterielle rettigheter med unntak av de som eies av Vesterålens Naturprodukter.

(62) Hoveddelen av omsetningen i NutraQ AS, ca. [REDACTED]

(63) De norske datterselskapene består av Norvital AS, VitaeLab AS, NutraSales AS og Vesterålens Naturprodukter AS.

- Norvital AS er ansvarlig [REDACTED]
- VitaeLab AS er ansvarlig for salg og markedsføring av VitaeLab-konseptet i Norge og har ca. 11 ansatte.
- NutraSales AS er et [REDACTED]
- Vesterålens Naturprodukter AS er [REDACTED]

- (64) NutraQ har ingen eierinteresser utenfor konsernet i de virksomhetsområder som berøres av Transaksjonen. For fullstendighetens skyld nevnes at [REDACTED]

- (65) Gjennom NutraQ AS er NutraQ medlem i bransjeorganisasjonen NHO Mat og Drikke og gjennom Norvital AS medlem av Bransjerådet for Influencemarkedsføring.

5.2.2 Forretningsområder

- (66) NutraQ selger en rekke kosttilskudd og skjønnhetsprodukter, hvor forretningsmodellen består av direktesalg til sluttkonsumenten ("D2C") på selskapets egne nettsider, og hovedsakelig gjennom abonnementsløsninger. I tillegg markedsfører NutraQ i noen grad sine produkter via telefonsalg og direkteklame på e-post (kuponger). Selskapet har i dag ca. 410.000 aktive abonnement internasjonalt.

- (67) NutraQ har en [REDACTED] Kjernen i selskapets virksomhet består dermed av konseptutvikling, markedsføring og salg av produktene direkte til forbrukere. NutraQ eier rettighetene til alle produkter i sin portefølje [REDACTED]

- (68) NutraQ står blant annet bak de to konseptene **VitaeLab** og **Oslo Skin Lab**. I tillegg eier NutraQ merkevarene Maxulin og Vesterålens Naturprodukter.

- (69) VitaeLab selger en rekke kosttilskudd. **VitaePro** er den mest kjente merkevaren, og inneholder en rekke virkestoffer for muskler og ledd, immunforsvar, hjerte og energi. Porteføljen består også av Collagen Duo, Vitomaris, MultiPro, Cal-Mag, OmegaPro, Vitamin K2, Active Q10 og ImmunoPlus. VitaeLab står for [REDACTED] prosent av NutraQ sine salgsinntekter i 2020. For mer informasjon om VitaeLab, se <https://www.vitaelab.no/>

- (70) Oslo Skin Lab ("OSL") selger produkter innenfor skjønnhetskategorien. Porteføljen består av to produkter: The Solution, et kollagenpulver som mikses i drikke eller mat og skal tilføre næringsstoffer til huden, samt The Basics, som er kapsler ment for å dempe aldringstegn og tilføre næring til huden. OSL står for [REDACTED] prosent av NutraQ sine salgsinntekter i 2020. For mer informasjon om OSL, se <https://www.osloskinlab.no>

- (71) Vesterålens Naturprodukter ("VNP") selger hovedsakelig omega-3 kapsler gjennom merkevaren Fri Flyt. I tillegg har VNP produktet Argus Blåbær. NutraQ kjøpte VNP i 2020, hvor VNP stod for [REDACTED] prosent av NutraQ sine salgsinntekter i 2020. For mer informasjon om VNP, se <https://www.vnp.no>

- (72) Maxulin er et kosttilskudd for menn, utviklet for å redusere effekter fra synkende testosteronnivå. For mer informasjon, se <https://www.maxulin.no/>

- (73) Provexin er en gel ment for menn, med effekt på arvelig hårtap. Provexin er registrert som et medisinsk produkt. [REDACTED]

Se mer på <https://www.provexin.no/>

- (74) For ytterligere informasjon om NutraQ, vennligst se <https://www.nutraq.com/>

5.3 Omsetning og driftsresultater i Norge siste regnskapsår

(75) Partenes omsetning og driftsresultater i Norge i 2020 vises i tabellen nedenfor

Tabell 1: Partenes omsetning og driftsresultat

Selskap	Omsetning MNOK ⁷	Driftsresultat MNOK
Orkla ASA (konsern)	12 019	- ¹¹
Orkla Health		
HSNG		
NutraQ		

5.4 Partenes årsrapporter og regnskap

(76) Partenes årsrapporter og regnskap er offentlig tilgjengelig hos Brønnøysundregistrene, men vedlegges for fullstendighetens skyld:

Vedlegg 6: Årsrapport for Orkla ASA

Vedlegg 7: Årsregnskap for Orkla Health

Vedlegg 8: Årsregnskap for HSNG AB¹⁰

Vedlegg 9: Konsernregnskap for NutraQ (konfidensiell)

6. MARKEDENE SOM BERØRES AV TRANSAKSJONEN

6.1 Distribusjon og salg av kosttilskudd

(77) Med kosttilskudd menes næringsmidler som er beregnet som et supplement til kosten, og som består av konsentrerte kilder av vitaminer og mineraler eller andre stoffer med en ernæringsmessig eller fysiologisk effekt, og er beregnet for inntak i dosert form, for eksempel i kapsler, tabletter eller pulver.¹²

(78) Både Orkla og NutraQ selger ulike typer kosttilskudd. I det følgende vil verdikjeden for kosttilskudd beskrives nærmere. Verdikjeden består i hovedsak av fem ledd: i) produsentleddet, ii) leverandørleddet, iii) engrosleddet, iv) detaljistleddet og v) sluttbrukerleddet.

⁷ Orklas omsetning er ikke korrigeret for oppkjøp eller salg av selskaper som har skjedd i løpet av 2020-2021.

⁸ Orkla rapporterer ikke driftsresultat for Norge separat. Orkla konsernets samlede driftsresultat i 2020 utgjorde MNOK 4,6.

⁹ HSNG har ikke en selvstendig norsk enhet, og rapporterer ikke omsetning for Norge separat. Omsetningen er derfor basert på interne regnskaper, og omregnet fra svenske til norske kroner i henhold til Norske Banks gjennomsnittlige valutakurs i 2020. Omsetningen inkluderer også Proteinfabrikken.

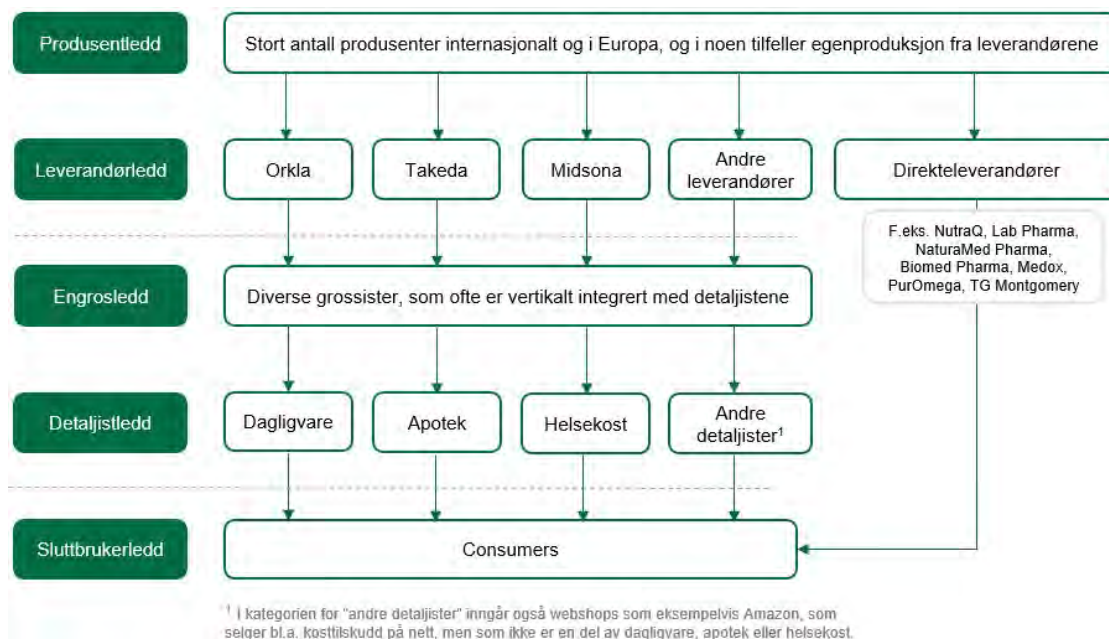
¹⁰ NutraQ rapporterer driftsresultat per selskap og konsept, og ikke separat for hvert land de har virksomhet. Driftsresultatet er dermed en sammenstilling av driftsresultatet for alle norske selskaper. Dette inkluderer blant annet innkjøps- og produksjonsselskapet NutraQ AS som selger varer og tjenester (shared services) til alle dotrene også i utlandet. Marginen fra dette salget ligger i disse tallene som en del av driftsresultatet for Norge. Dersom man skulle reflektert det underliggende driftsresultatet for Norge vil det i realiteten være lavere.

¹¹ HSNG har ikke en selvstendig norsk enhet, og utarbeider ikke norsk årsregnskap. Derfor vedlegges svensk årsregnskap.

¹² FOR-2004-05-20-755 Forskrift om kosttilskudd § 3

(79) Figuren under inneholder en forenklet fremstilling av verdikjeden.

Figur 3: Forenklet fremstilling av verdikjeden for kosttilskudd



6.2 Leverandører og produsenter

- (80) Leverandører av kosttilskudd kan enten produsere selv eller inngå avtaler med eksterne aktører om leieproduksjon. NutraQ produserer ingen av sine produkter selv, men kjøper produktene ferdig utviklet fra tredjeparter. Orkla produserer brorparten av sine produkter i egne fabrikker, men benytter seg også av leieproduksjon.
- (81) Det finnes et betydelig antall produsenter av kosttilskudd, og en lang rekke produsenter tilbyr også leieproduksjon av ulike produkter. Produktene og/eller råvarene kjøpes inn fra et europeisk eller globalt marked. Partenes innkjøp i de fleste innkjøpsmarkeder utgjør derfor en beskjeden andel av den tilgjengelige produksjonskapasiteten.
- (82) Produktutvikling kan gjøres enten av leverandøren selv eller produktene kan kjøpes ferdig utviklet av produsent. Det finnes flere produsenter som tilbyr produktutvikling, og som kan gi informasjon om passende sammensetning av innhold for et produkt med ønsket effekt, da produktsammensetningene innen kosttilskudd er velkjente. Enkelte produsenter tilbyr også produktutvikling gratis mot at kunden forplikter seg til å produsere hos vedkommende.
- (83) Leverandørene eier ofte varemerket de selger produktene under, men inngår også avtaler om salg av andre leverandørers varemerker på lisens eller innen avgrensede geografiske områder.
- (84) Leverandørene kan selge varene sine gjennom én eller flere salgskanaler, herunder dagligvare, apotek, spesialbutikker og helsekost, slik som Orkla. Andre leverandører selger direkte til forbrukerne gjennom direktesalg, ofte på internett og/eller ved abonnementsløsninger, slik som NutraQ.

- (85) Ettersom konkurransesituasjonen skiller seg avhengig av om produktene selges til grossister/detaljister og direkte til forbruker, vil disse to salgsformene beskrives separat i det følgende. Leverandørenes salg til grossister/detaljister beskrives først, før direktesalgskanalen gjennomgås nærmere.

6.2.1 Engrosleddet

- (86) Grossistene er i hovedsak vertikalt integrert med detaljistene. Derfor vil grossist- og detaljistleddet beskrives samlet for hver av salgskanalene nedenfor.
- (87) Orkla leverer i hovedsak sine produkter til grossister innen dagligvare og apotek, men også innen helsekost og til lavprisvarerhus.

6.2.2 Dagligvare

- (88) Det er tre dagligvarekjeder som har virksomhet både på engros- og detaljleddet: NorgesGruppen ASA, Coop Norge ASA og Rema 1000 AS. Bunnpris er en kjede som kun opererer på detaljleddet og har en innkjøps- og distribusjonsavtale med NorgesGruppen ASA.
- (89) I tillegg kommer Kolonial.no, som er en dagligvarebutikk på nett hvor kundene kan bestille de samme matvarer som kundene finner i dagligvarekjedene. Kolonial kjøper Orkla Health sine produkter gjennom Remas grossist.
- (90) Orkla forholder seg dermed til tre innkjøpere i dagligvaremarkedet.
- (91) Dagligvarekjedene tilbyr i økende grad egne kosttilskudd. NorgesGruppen lanserte i februar 2021 sin egen serie kosttilskudd kalt Løft. Serien inneholder produkter innen omega-3, vitaminer og mineraler.

Rema 1000 har også sin egen co-lab med Midsona på tran som ble lansert i 2021. Konkurransen er dermed økende for salg til dagligvaregrossister.

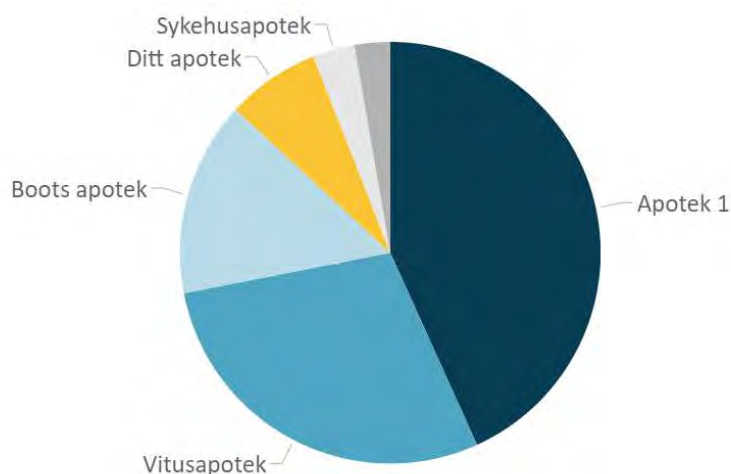
6.2.3 Apotek

- (92) De fleste apotek er eid av tre store apotekkjeder: Boots Norge AS, Apotek 1 Gruppen AS eller Vitusapotek AS. Alle tre kjeder er vertikalt integrerte med egen grossistvirksomhet. Apotek1 Gruppen eies av tyske Phoenix Group, mens Boots Norge eies av det amerikanske holdingsselskapet Walgreens Boots Alliance. I tillegg til disse tre kjedene finnes det flere egneide apotek som ikke er tilknyttet kjedene. Norsk Medisinaldepot er grossist for Vitusapotek, som også har utviklet apotekgrupperingen Ditt Apotek, som er et samarbeid for ca. 70 frittstående og private apotek.¹³ Norsk Medisinaldepot er i dag eid av McKesson Corporation, som er et ledende europeisk selskap innen helsesektoren.
- (93) Sykehusapotek er apotek samlokalisert med et offentlig eller privat sykehus og er hovedsakelig eid av de regionale helseforetakene.

¹³ <https://www.vitusapotek.no/om-oss/om-norsk-medisinaldepot/a/450002>

(94) Eierskap til apotekene er illustrert i tabellen nedenfor:

Figur 4: Antall apotek etter eierskap per 01.02.2021¹⁴



- (95) De tre største apotekkjedene har etablert sine egne nettsider, slik at produktene selges online i tillegg til i fysiske utsalgssteder. I tillegg finnes det i økende grad apoteker som utelukkende operer på nett, slik som farmasiet.no.
- (96) Apotekene er opptatt av å differensiere seg fra andre salgskanaler gjennom å føre kanalspesifikke merkevarer. Dette er eksempelvis bakgrunnen for at Orkla har lansert merkevarene Möller's Pharma og Gevita spesifikt for apotekkanalen. Merkevarene i apotek markedsføres ofte som høykvalitetsprodukter og er normalt høyere priset enn eksempelvis produktet som selges i dagligvarekanalen.¹⁵ Det er gjerne slik at kjøp i apotek er planlagt på forhånd, hvor kundene ser etter bestemte produkter for å dekke spesifikke behov, og forbruker besøker heller ikke apotek like hyppig som dagligvarebutikker. I tillegg etterspør kundene gjerne veiledning og råd fra de apotekansatte, til forskjell fra kjøp i dagligvarekanalen.
- (97) De tre største apotekkjedene har lansert egne kosttilskudd under eget merkenavn som konkurrerer mot leverandørenes produkter. Apotek1 selger egneide kosttilskudd under serien Metode, Boots under varemerket Boots, mens Vitusapotek lanserte sin egen kosttilskuddsserie ViDi i januar 2021. Konkurransen for salg til apotekgrossister er derfor økende.

6.2.4 Helsekost

- (98) De største aktørene innen helsekost er kjedene Sunkost AS og Life AS. Begge kjedene er vertikalt integrerte med egen grossistvirksomhet. Helsekostkanalen kjøper i stor grad andre merkevarer enn de som tilbys i dagligvare og apotek. Både Sunkost AS og Life AS tilbyr også egne merkevarer innen kosttilskudd.

¹⁴ Tabellen er hentet fra Apotekforeningens hjemmesider <https://www.apotek.no/statistikk/apotekstatistikk/apotek>

¹⁵ Tilsvarende lagt til grunn av Konkurransetilsynet i V2015-30 Orkla ASA – Cederroth Intressenter AB

- (99) Sunkost og Life har etablert egne nettbutikker hvor de selger sine produkter i tillegg til i fysisk butikk. Forbrukeren har da gjerne valget mellom å få varene tilsendt eller hente disse i nærmeste butikk.

6.2.5 Andre detaljister

- (100) I tillegg til salgskanalene nevnt ovenfor, selger leverandørene kosttilskudd til en rekke andre detaljister. Dette gjelder eksempelvis til sportsforretninger, lavprisvarehus og skjønnhets- og velværebutikker. For eksempel selger Orkla kosttilskudd til Europris, Sparkjøp, Normal og XXL. Kategorien for andre detaljister omfatter også rene nettbaserte detaljister som ikke kan kategoriseres som dagligvare-, apotek- eller helsekostaktører. Dette gjelder for eksempel HSNGs salg av tredjepartsprodukter via nettbutikkene Gymgrossisten, Proteinfabrikken, Bodystore og Fitness Market.
- (101) Kategorien andre detaljister omfatter også en lang rekke nasjonale og internasjonale markeds plasser som selger kosttilskudd fra tredjeparter til norske forbrukere. Eksempel på slike aktører er iHerb.com og amazon.com, samt Orklas salg gjennom HSNG sine nettsider. Disse aktørene skiller seg fra direktesalgssaktører ved at de selger et bredt spekter av kosttilskudd fra flere leverandører.
- (102) Kjøp av kosttilskudd fra både nasjonale og internasjonale nettbutikker forventes også å øke fremover, blant annet som følge av etableringen av en rekke nye digitale aktører. Tilgjengelig statistikk og trendanalyser viser at internettsalget er i klar vekst.

Vedlegg 10: DIBS rapport "Nordic e-commerce" fra 2018

- (103) Etableringshindringene for en leverandør som ønsker å selge produkter til nettbaserte detaljister er lave. Det eksisterer et betydelig, og økende, antall e-tailere, og leverandøren ikke er avhengig av å oppnå hylleplass i fysisk butikk. Produktutvalget kan også være større og mer variert enn i de fysiske kanalene.

6.2.6 Direktesalg ("D2C")

- (104) Med direktesalg menes salg til sluttbruker direkte fra leverandøren som eier merkevaren, uten at produktet selges via tredjeparter i form av grossister/detaljister. Det avgrenses mot detaljistenes salg av egneide merkevarer, for eksempel ordinære dagligvarekjeder og apotek. Direktesalg omfatter således leverandørens salg fra egne utsalg, enten fysisk eller på internett der sortimentet består av leverandørens egne produkter, samt kjøp over telefon eller e-post. Orkla antar at hoveddelen av direktesalg i dag skjer på internett, og at forbrukeren vanligvis inngår avtale om å kjøpe et abonnement på de relevante produktene. Normalt er ikke merkevarer som selges gjennom direktesalg tilgjengelig for kjøp hos tredjeparter.
- (105) Markedet for direktesalg er fragmentert og datagrunnlaget er mangelfullt, og det er derfor vanskelig for Orkla å angi presist hvor stort markedet er. Markedet er også uoversiktlig i den forstand at det består av flere internasjonale aktører som selger kosttilskudd til norske forbrukere fra utlandet, hvor Orkla har begrenset kunnskap om aktørene og salgsvolumet.
- (106) Basert på offentlig tilgjengelig omsetningsinformasjon for de aktører Orkla kjenner til, anslår Orkla at totalmarkedet for direktesalg av kosttilskudd i Norge utgjorde ca. MNOK [REDACTED] i 2020. Orkla antar imidlertid at det finnes en rekke nasjonale og

internasjonale aktører med direktesalg av kosttilskudd til norske forbrukere som Orkla ikke kjenner til, slik at markedet i realiteten trolig er større enn Orklas estimat.

- (107) Leverandører som velger å selge sine produkter utelukkende gjennom direktesalg vil ikke ha behov for å få innpass hos detaljistene. Direktesalg er dermed en relativt enkel vei til markedet for potensielle leverandører av kosttilskudd. Imidlertid krever direktesalg i større grad kjøpsutløsende markedsføring enn det som vanligvis gjøres av leverandører som selger til detaljister, da produktet ikke vil være synlig i en hylle eller en nettbutikk forbrukeren oppsøker uten å ha kjennskap til leverandørens produkter fra før.
- (108) Direktesalg krever også et oppsett knyttet til kundesenter, salgssenter, logistikk og frakt ut til forbrukeren. Leverandøren kan velge å etablere disse funksjonene selv, eller å inngå avtale med tredjepart.
- (109) Videre gjør direktesalg det mulig for forbrukere å handle varer fra et stort utvalg av nasjonale og internasjonale aktører. Kosttilskudd som selges gjennom direktesalg kan også markedsføres på en annen måte enn kosttilskudd som selges i øvrige kanaler, eksempelvis ved direkte markedsføring der leverandøren tar kontakt med forbrukeren gjennom e-post eller telefon.
- (110) For sluttkundene skiller direktesalg seg fra kjøp hos detaljister dermed langs flere sentrale parametere, slik som produktutvalg, levering, servicegrad, returordninger og betalingsmåte.

6.3 Partenes aktiviteter innen salg av kosttilskudd

- (111) Begge Partene selger kosttilskudd, men er i det alt vesentlige aktiv på ulike ledd i verdikjeden, gjennom ulike salgsformer og i ulike salgskanaler. Som det fremgår av punkt 6.4.1 er også Partenes kjerneprodukter/konsepter ulike.
- (112) På et overordnet nivå inneholder de fleste kosttilskudd enten fettsyrer, vitaminer, mineraler og/eller naturmidler. Kosttilskudd kan imidlertid også inneholde andre ingredienser, som proteinet kollagen. Mens mange kosttilskudd bare inneholder ett av disse virkestoffene, inneholder enkelte produkter en kombinasjon av flere ingredienser. Markedsføringen av produktet kan fokusere enten på produktets innhold eller på produktets virkning, eller en kombinasjon av disse.
- (113) Orkla selger kosttilskudd, herunder vitaminer, mineraler, og fettsyrer, under følgende merkevarer:
 - Möller's (fettsyrer)
 - Triomar (fettsyrer)
 - Pikasol (fettsyrer)
 - Collett (vitaminer, mineraler)
 - Gevita (vitaminer, mineraler og naturmidler)
 - Sana-sol (multivitamin)
 - Vitaplex (vitaminer, mineraler)

- Joy (vitaminer, mineraler)
- SuplexB (vitaminer)
- Longo Vital (vitaminer, urter)
- Gerimax (naturmidler, vitaminer, mineraler, koffein)
- Husk (naturmidler)
- Pharbio (plantebasert legemiddel)
- Vitaprana (HSNG) (fettsyrer, vitaminer, mineraler, kollagen, naturmidler)
- Star Nutrition (HSNG) (fettsyrer, vitaminer, mineraler)
- Chained Nutrition (HSNG) (fettsyrer)
- Smart Supps (HSNG) (fettsyrer, vitaminer, mineraler)
- Proteinfabrikken (HSNG) (fettsyrer, vitaminer, mineraler, koffein og kollagen)

- (114) Orkla selger også en rekke sportsernæringsprodukter. Med sportsernæringsprodukter menes produkter som typisk inntas i tilknytning til trening, med hensikt om å hjelpe brukerne til å yte mer eller bidra til lengre utholdenhet eller effektiv restitusjon. Produktene består gjerne av en kombinasjon av spesielle sukkertyper med protein og aminosyrer, og selges i ulike former, som barer, puddinger, ferdigdrikker, pulver, gel og tabletter. Orkla selger også produkter som skal hjelpe brukeren med å gå ned i vekt, som måltidserstatninger og sunt snacks. Siden NutraQ ikke tilbyr slike produkter, omtales ikke sportsernæring eller vektprodukter nærmere i denne meldingen.¹⁶
- (115) Orklas omsetning innen kosttilskudd i 2020 stammer i all hovedsak fra dagligvarehandelen. Regnet om til salgsverdi ut til forbruker, og inkludert MVA, utgjorde Orklas salg av kosttilskudd til dagligvarehandelen ca. MNOK [redacted] til apotek ca. MNOK [redacted] til helsekostbutikker ca. MNOK [redacted] til andre detaljister ca. MNOK [redacted] og ca. MNOK [redacted] fra direktesalg. Hoveddelen av Orklas salgsverdi innen direktesalg består av HSNGs salg av egneide merkevarer. Imidlertid er HSNG i realiteten å anse som et detaljist, som også selger noe private label, og ikke som en direkteselger, jf. nærmere i punkt 7.3.1 nedenfor. Orklas direktesalg er derfor helt marginalt.
- (116) I motsetning til Orkla, tilbyr NutraQ i hovedsak kun et fåtall produkter under hver merkevare.¹⁷ Produktene selges med følgende merkenavn, hvor hvert produkts ingredienser er oppgitt i parentes:
- VitaePro (produktet inneholder naturmidler, mineraler, vitaminer og fettsyrer)
 - MultiPro (vitaminer og mineraler)
 - Collagen Duo (kollagen)

¹⁶ Se også Svenske konkurransemyndigheters avgjørelse i dnr. 161/2015 Orkla / Cederroth, hvor Konkurrenceverket konkluderte med at måltidserstatninger, sportsernæringsprodukter og vektprodukter tilhører separate produktmarkeder.

¹⁷ Oslo Skin Lab har de to produktene "The Solution" og "The Basics". Fri Flyt selger produktene Fri Flyt omega-3, - Flex og -Flyt. Utover dette selges kun ett produkt per merkevare.

- ImmunoPlus (betaglukan og vitaminer)
- Vitomaris (fettsyrer og vitaminer)
- Fri Flyt (produktene inneholder hovedsakelig fettsyrer, samt noen vitaminer og/eller mineraler)
- Argus Blåbær (naturmidler (blåbær) og vitaminer)
- Cal-Mag (mineraler)
- Active Q10 (Q10 og vitaminer)
- Vitamin K2 (vitaminer)
- Oslo Skin Lab ("The Solution" inneholder kollagen, mens "The Basics" inneholder vitaminer og fettsyrer)
- Maxulin (vitaminer og mineraler)
- Red Omega (fettsyrer - krillolje)
- Smart Omega (fettsyrer)
- Rosenrot (naturmiddel)
- Blueberry (naturmiddel)
- Duroxin (naturmiddel)
- Maxi Flex (naturmidler, vitaminer)
- OmegaPro (omega-3)

- (117) I tillegg til ovennevnte kosttilskudd selger NutraQ også Provexin, som er en gel ment for å forhindre arvelig hårtap hos menn. Siden Provexin ikke er et kosttilskudd, og Orkla ikke selger lignende produkter med samme tiltenkte bruk, omtales ikke produktet nærmere i det følgende.
- (118) Ved handel hos detaljist vil ikke NutraQ sine produkter være tilgjengelige, og omvendt tilbys Orklas produkter i liten grad direkte til sluttbruker.
- (119) At Partene i all hovedsak selger sine produkter gjennom ulike salgskanaler understøtter at Partene tilbyr produkter som ikke vil bli oppfattet som substitutter av forbrukere. Orkla har kun et svært begrenset salg av kosttilskudd direkte til forbruker, hvilket innebærer at det kun er et marginalt overlapp mellom Partene.
- (120) Det nevnes særskilt at [REDACTED]
- (121) Oppsummert distribuerer/selger begge Partene ulike typer fettsyrer, vitaminer, mineraler, naturmidler og kosttilskudd med kosmetiske formål (skjønnhet), men er i det alt vesentlige aktive i ulike salgskanaler og på ulike ledd i verdikjeden.

6.4 Definisjon av relevante markeder

6.4.1 Innledning

- (122) Det foreligger begrenset med praksis når det kommer til markedet for salg av kosttilskudd. Etter Partenes syn er det naturlig å segmentere markedene basert på salgsform og produkttype.
- (123) Partene opererer hovedsakelig innenfor ulike salgskanaler og på ulike ledd i verdikjeden, og har dermed kun et marginalt overlapp. Videre er Partenes kjernekonsepter ulike. Orklas kjerneprodukter **Möller's**, **Collett** og **Gevita** er i hovedsak rene fettsyrer- eller vitaminprodukter.
- (124) NutraQs kjerneprodukt **VitaePro** inneholder derimot både naturmidler, flere vitaminer og mineraler og noe omega-3, og har særlig fokus på effekt for muskler og ledd, men også for immunsystem, hjerte, blodomløp og økt energi.
- (125) Videre inneholder NutraQs hovedprodukt "The Solution" innenfor konseptet **Oslo Skin Lab** kollagen, og har fokus på positiv effekt for huden (skjønnhet). I tillegg har Oslo Skin Lab et mindre produkt kalt "The Basics", som står for under [REDACTED] av omsetningen til Oslo Skin Lab. The Basics inneholder omega-3, samt ulike vitaminer. Også dette produktet er markedsført med effekt for hud.¹⁸ Orkla har ikke et tilsvarende konsept blant sine kjerneprodukter i dag.
- (126) Overlappet mellom Partene for så vidt gjelder produkter/konsepter er derfor også begrenset, jf. nærmere nedenfor.

6.4.2 Skillet mellom distribusjon til detaljister og direktesalg (D2C)

- (127) Partene er av den oppfatning at direktesalg av kosttilskudd til forbruker utgjør et separat marked fra salg av kosttilskudd til grossister/detaljister. En slik avgrensning finner også støtte i relevant praksis fra nasjonale myndigheter og Kommisjonen.
- (128) Det fremgår blant annet av Konkurransetilsynets avgjørelse i Validus/Sunkost fra 2009 at salg til slutt kunder utgjør et eget marked oppstrøms fra salg til grossister/detaljister. I den aktuelle saken var partene etablerte både på leverandørleddet, grossistleddet og detaljistleddet i verdikjeden for helsekost.¹⁹
- (129) Også i Orkla/Cederroth saken fra 2015 identifiserte Konkurransetilsynet direktesalg som en egen distribusjonskanal for leverandører av helseprodukter.²⁰ Videre la Konkurransetilsynet til grunn at salg av intimsåpe til dagligvarekanalen utgjorde et eget produktmarked, separat fra salg til øvrige kanaler. Tilsvarende ble lagt til grunn for blant annet kosttilskudd av svenske konkurransemyndigheter i samme sak.²¹
- (130) Skillet mellom direktesalg og salg til detaljister ble nylig vurdert av amerikanske Federal Trade Commission ("FTC") i en sak om salg av barberblader.²² I februar 2020

¹⁸ Se <https://www.osloskinlab.no/the-basics/>

¹⁹ V2009-14 Validus AS – Sunkost ASA

²⁰ V2015-30 Orkla ASA – Cederroth Inressenter AB, særlig avsnitt 58 og 83-85

²¹ Konkurransverket dnr 514/2015, *Orkla/Cederroth*, p. 52 ff

²² https://www.ftc.gov/system/files/documents/cases/public_p3_complaint_-_edgewell-harrys.pdf

kom FTC med innvendinger til selskapet Edgewell sitt oppkjøp av Harry's. Edgewell hadde i en årrekke vært en av to leverandører av barberblader til detaljister. FTC la til grunn at Harry's inntreden i D2C markedet i 2013 gjennom abonnementsløsninger ikke påvirket konkurransen mellom de to hovedaktørene i markedet for salg av barberblader, men at *"everything changed in August 2016, when Harry's expanded into brick-and mortar retail."* Videre uttalte FTC til at andre aktører innen D2C-salg, som Dollar Shave Club, ikke var relevant for avgjørelsen.

- (131) Basert på tidligere praksis, er det dermed grunnlag for å avgrense et eget marked for direktesalg av kosttilskudd til forbruker, separat fra distribusjon av kosttilskudd til grossister/detaljister.
- (132) Det er også slik at direktesalg skiller seg fra tradisjonell detaljhandel fra et sluttkundeperspektiv. Detaljhandel skjer typisk ved at kunden oppsøker et utsalg som fører flere alternativer av bestemte varegrupper, fra flere ulike leverandører, og kjøper ett av disse. Kjøpet er gjerne basert på et behov "der og da". Kunder som ellers handler kosttilskudd i dagligvare vil ikke få dekket behovet for øvrige essensielle varer (en handlekurv) ved å benytte en D2C-aktør, mens en forbruker som vanligvis handler kosttilskudd i apotek vil ikke få tilgang til samme utvalg av merkevarer eller profesjonell hjelp og veiledning fra de ansatte.
- (133) Fra et sluttkundeperspektiv skiller også direktesalg seg fra detaljhandel på internett. Detaljister som selger online tilbyr typisk en rekke tredjepartsmerkevarer, og kan i tillegg også selge noen egneide merker. Forbruker kan derfor velge mellom flere ulike typer og merker kosttilskudd på ett og samme sted, hvor detaljistens egne merkevarer tilbys på lik linje med tredjepartsmerkevarer. Det er også slik at forbrukeren ikke vil finne igjen de samme produktene som selges gjennom direktesalg hos detaljister på nett.
- (134) Tilsvarende som for øvrige detaljister, vil forbruker som handler fra en nettbasert detaljist typisk se etter en handlekurv med en kombinasjon av ulike produkttyper. Flere nettbaserte detaljister tilbyr en rekke ulike produkttyper, hvor virksomheten ikke er begrenset utelukkende til kosttilskudd. HSNGs nettside gymgrossisten er et eksempel på dette, hvor forbruker i tillegg til treningsrelaterte kosttilskudd kan kjøpe blant annet treningsklær og treningsutstyr.
- (135) Forbruker kan også velge mellom flere ulike typer kosttilskudd og ulike merkevarer på en og samme nettside, og dermed relativt enkelt sammenligne ulike merkevarer med hverandre. Detaljister selger typisk heller ikke produkter på abonnementsbasis.
- (136) Derimot skjer direktesalg av kosttilskudd ofte gjennom merkevareeierens egen digitale løsning (nettside), som er designet utelukkende for å selge merkevareeierens produkter. Forbrukeren må altså være klar over leverandørens produkt(er) på forhånd, og ha bestemt seg for at man ønsker å se nærmere på, og eventuelt kjøpe, ett av produktene til den aktuelle leverandøren. Flere av direktesalgsaktørene selger bare ett, eller noen få, av merkevareeierens produkter fra samme nettside.²³ Forbrukeren vil typisk heller ikke få mulighet til å kjøpe andre typer merkevarer fra

²³ Dette gjelder eksempelvis NutraQ, som har ulike nettsider for Vitaelab, Oslo Skin Lab, Vesteråls Naturprodukter, Maxulin og Provexin.

merkevareeierens nettside. Forbrukeren har dermed ikke samme valgmulighet på ett og samme sted som ved kjøp av kosttilskudd hos detaljist.

- (137) Derimot gjør direktesalg det mulig for forbrukere å handle varer fra en rekke nasjonale og internasjonale leverandører, og på den måten få tilgang til helt andre merkevarer og typer produkter enn det som finnes hos tradisjonelle detaljister.
- (138) Direktesalg av kosttilskudd skjer også ofte basert på abonnementsløsninger, i motsetning til i detaljhandelen. Forbrukeren binder seg til å kjøpe et bestemt produkt over lengre tid. Direktesalg betjener dermed ikke det samme behovet for å få et kosttilskudd "der og da" som enkeltkjøp hos detaljist.
- (139) NutraQ har gjennomført undersøkelser blant norske VitaePro-kunder. Undersøkelsene viser at [redacted] er inntatt i Vedlegg 11.

Vedlegg 11: [redacted]

- (140) [redacted]

- (141) [redacted]

Vedlegg 12: [redacted]

- (142) [redacted]

- (143) Etter dette er det ikke sannsynlig at en eventuell prisøkning på et produkt hos en detaljist, eksempelvis i dagligvare eller apotek, innebærer at forbrukeren bytter til et produkt som selges gjennom direktesalg og/eller ved abonnement, og vice versa. Forbrukeren vil heller substituere til et alternativ som er tilgjengelig i samme salgskanal. For detaljhandelen vil dette gjerne være et produkt som står i samme hylle i den butikken forbrukeren allerede befinner seg i når den skal foreta innkjøpet. Det bemerkes også i denne sammenheng at leverandøren ikke selv setter sluttkundeprisen. Denne settes av detaljisten, i motsetning til det som er situasjonen i D2C-kanalen.
- (144) Direktesalg skiller seg også vesentlig fra salg til detaljister fra *leverandørenes* perspektiv. En leverandør som ønsker å selge produkter direkte til forbruker må enten selv utvikle en rekke sentrale funksjoner, eller kjøpe slike fra en tredjepart. Dette gjelder eksempelvis: i) logistikk-løsninger for frakt av produktene til forbrukerne, ii) kompetanse for salg til sluttkunde, iii) markedsføring for å drive trafikk til aktørens

direktesalgsløsning, iv) et kundesenter som håndterer fakturering og innkreving, forbrukerhenvendelser og klager, v) teknologisk kompetanse som kan ivareta nødvendige systemer for å muliggjøre direktesalg og vi) markedskunnskap og kunnskap om salg til forbruker. Større leverandører, som distribuerer produkter til detaljister, har typisk ikke nødvendig set-up for slike funksjoner. Disse forholdene tilsier begrenset tilbudssidesubstitusjon mellom direktesalg og salg til detaljister.

- (145) Etter Partenes oppfatning eksisterer det derfor et eget marked for direktesalg av kosttilskudd, separat fra markedet for distribusjon av kosttilskudd til grossister/detaljister, herunder dagligvare, apotek og helsekostbutikker.
- (146) Når det gjelder markedet for distribusjon av kosttilskudd til grossister/detaljister, fremgår det også av praksis at det er grunnlag for å skille mellom de ulike salgskanalene: dagligvare, apotek, helsekost og andre detaljister.²⁴ Da NutraQ i praksis ikke selger til grossister/detaljister, og det derfor ikke er noe overlapp mellom Partene på disse markedene, er det for denne meldingens formål ikke nødvendig å ta endelig stilling til en slik mulig segmentering.
- (147) For fullstendighetens skyld vil Orkla, i tillegg til å angi markedsandeler for markedet for direktesalg, også oppgi markedsandeler for et potensielt bredere totalmarked som omfatter alle distribusjonsformer og salgskanaler. I en slik beregning vil imidlertid direktesalg og salg til grossist/detaljist aldri kunne bli direkte sammenlignbart siden førstnevnte, i motsetning til sistnevnte, i realiteten vil inkludere «avanse på grossist- og detaljistleddet».

6.4.3 Segmentering av markedet etter produktkategori

- (148) Orkla kjenner ikke til praksis hvor Kommisjonen har konkludert endelig på hvordan markedene for kosttilskudd skal avgrenses. I enkelte avgjørelser om enkeltvitaminer og multivitaminer har Kommisjonen brukt ATC-²⁵ eller ICH²⁶ klassifiseringssystemene.²⁷
- (149) Både ATC-systemet og ICH-klassifiseringen tar utgangspunkt i virkestoffene som kan gjenkjennes i farmasøytiske produkter, og segmenterer i henhold til virkestoffenes terapeutiske egenskaper.²⁸ Kommisjonens praksis baserer seg imidlertid i all hovedsak på foretakssammenslutninger mellom produsenter av farmasøytiske produkter, hvor det i motsetning til kosttilskudd er treffende med en teknisk tilnærming til de enkelte virkestoffene som inngår i produktene.
- (150) Hoveddelen av Partenes produkter er ikke registrert som farmasøytiske midler. Tilsvarende situasjon forelå i Waterland/Alychlo/Omega Pharma fra 2011.²⁹ Partene foreslo derfor å segmentere produktene i henhold til deres tiltenkte bruk og i tråd med

²⁴ Jf. V2015 Orkla ASA – Cederroth Intressenter AS. Argumentasjonen lagt til grunn av Kommisjonen for tilsvarende spørsmål for andre forbrukerverer trekker også i samme retning, se bl.a. M.5721 Otto / Primondo Assets, M.3149 Proctor & Gamble / Wella, M.6226 Media-Saturn / Redcoon og M.5230 – Capman / Litorina / Cederroth

²⁵ Anatomical Therapeutic Classification (ATC) er European Pharmaceutical Marketing Research Association (EphMR) sitt klassifiseringssystem, og basert på "Midas" databasen til IQVIA (tidligere IMS). Midas-databasen gjelder bare for apotekkanalen og omfatter salg av legemidler solgt på resept eller reseptfrie legemidler (OTC).

²⁶ International Consumer Health Classification (ICH) er vedlikeholdt av IQVIA (tidligere IMS) og basert på OTC-IMS-databasen. OTC-IMS-databasen gjelder for apotekkanalen, og i noen land også for andre salgskanaler. Etter Partenes forståelse er ICH-klassifiseringen hovedsakelig brukt i saker som gjelder farmasøytiske selskaper og for å definere markeder for reseptfrie legemidler (OTC).

²⁷ Se eksempelvis M.5865 Teva / Ratiopharm, M.6162 Pfizer / Ferrosan Consumer Healthcare Business og M.5295 Teva / Barr

²⁸ For en nærmere forklaring av systemene, se M.6162 Pfizer / Ferrosan Consumer Healthcare Business og M.9274 GlaxoSmithKline / Pfizer Consumer Healthcare Business

²⁹ M.6401 Waterland / Alychlo / Omega Pharma

AC Nielsen klassifisering. Kommisjonen tok ikke endelig stilling til markedsavgrensningen, men uttalte at:

"This would be appropriate also because these products are promoted for specific usages. On that basis the main overlaps of the parties' activities concern health/food supplements in the form of tablets, capsules or drops for a) slimming/weight loss, b) urinary tract care and c) energy boosting."

- (151) Også i Nestle/L'Oreal fra 2002 anførte partene et skille mellom kosttilskudd basert på deres primære bruksområde.³⁰ Partene anførte at tradisjonelle kosttilskudd for ernæringsformål må skilles fra kosttilskudd som tas for kosmetiske formål, da kosttilskudd for ernæringsformål ikke markedsføres med eller påberoper seg noen virkning på forbrukerens utseende. Kommisjonens markedsundersøkelser underbygget at slike produkter ikke var substituerbare for forbrukerne, men Kommisjonen tok ikke endelig stilling til markedsavgrensningen.
- (152) Videre har Konkurransetilsynet tidligere vurdert produktmarkedene for kosttilskudd i Orkla/Collett fra 2005.³¹ Konkurransetilsynet konkluderte med at produktmarkedet for omega-3 er: i) adskilt fra tran, ii) inkluderer omega-3 kombinasjonsprodukter som også inneholder andre næringsstoffer, men iii) er adskilt fra kombinasjonsprodukter uten omega-3. I denne forbindelse vektla tilsynet at selv om samtlige produkter skal dekke et generelt behov for å ta tilskudd til kosten, dekker produkter med og uten omega-3 forskjellige mangler og markedsføres med ulike egenskaper. Herunder markedsføres omega-3 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."*
- (153) Konkurransetilsynet synes dermed å ha lagt avgjørende vekt på hvilke behov produktene primært skal dekke, både i lys av produktets innhold og markedsførte effekt.
- (154) Basert på gjennomgangen ovenfor, mener Partene at det vil være riktig å segmentere kosttilskudd basert på hvilke egenskaper og tiltenkt bruk produktene har, og særlig hvilke effekter produktene markedsføres med.
- (155) Produktene innenfor kategorien for kosttilskudd er svært differensierte både i ingrediens og markedsført effekt, og det er utfordrende å oppstille en hensiktsmessig kategorisering som passer for alle produkttyper. Overordnet kan det skilles mellom fettsyrer (tran/omega-3), vitaminer, mineraler, spesialprodukter, naturmidler og kosttilskudd med kosmetiske formål. Segmenteringen tar utgangspunkt produktets virkestoffer og påberopte effekt, og er illustrert i figuren nedenfor.

³⁰ M.2773 Nestle / L'Oreal / Inneov

³¹ V2005-18 Orkla ASA – Collett Pharma AS

Figur 5: Oversikt over produktkategorisering



- (156) Etter Orklas syn er en slik segmentering den mest treffende fra et etterspørselsperspektiv. Orkla antar at hovedårsaken til at de fleste forbrukere kjøper fettsyrer, vitaminer og mineraler, er produktets innhold og den virkningen de spesifikke næringsstoffene har for kroppen. Eksempelvis har fettsyrer og multivitaminene flere virkeområder, og kan tas av forbrukere som et supplement til kosten for å fremme generell helse. Monovitaminene tas derimot antageligvis av forbrukere som har en oppfatning av at de mangler mer spesifikke næringsstoffer. Derfor, fra et etterspørselsperspektiv, vil produkter som inneholder de samme næringsstoffene ha den samme tiltenkte bruken og være substituerbare for forbrukerne.
- (157) Spesialprodukter inneholder derimot gjerne et bredt spekter av forskjellige næringsstoffer, og markedsføres for å ha en eller flere nærmere bestemte fysiologiske effekter, eksempelvis for immunforsvar, magehelse, muskler og ledd eller energimangel. Forbrukere kjøper gjerne spesialprodukter for å møte et spesifikt behov. Følgelig er Orkla av den oppfatning at forbrukernes valg av spesialprodukter ikke hovedsakelig er basert på hvilke næringsinnhold produktene inneholder, men derimot basert på hvilken effekt(er) produktet markedsføres med.
- (158) Naturmidler kan også anses for å utgjøre en egen produktkategori innenfor kosttilskudd. Naturmidler inneholder ikke rene vitaminer eller mineraler, men er basert på ulike planter, urter eller bær. Enkelte naturmidler anses også som plantebaserte legemidler.
- (159) Til slutt skiller kosmetiske kosttilskudd seg produktkategoriene nevnt ovenfor ved at disse ikke primært har ernæringsmessige formål, men brukes for å oppnå en bestemt effekt for utseendet (eksempelvis hud, hår eller negler). Som vist ovenfor har også Kommisjonen antydning at kosmetiske kosttilskudd kan utgjøre en egen produktkategori, adskilt fra kosttilskudd med ernæringsformål.³⁷

(160)



³⁷ M.2773 Nestlé / L'Oréal / Inneov

(161)



- (162) Det eksisterer et betydelig utvalg kosttilskudd med varierende og overlappende kombinasjoner av virkestoffer og påberopt funksjonalitet. Partene legger til grunn at det ved segmentering av slike produkter i kategoriene ovenfor må tas utgangspunkt i produktets *hovedkarakter*, basert på både produktets markedsførte effekt og dets hovedinnhold. Dette er nødvendig for å kunne foreta en hensiktsmessig kategorisering av de produktene som tilbys.
- (163) Produktene må videre segmenteres i henhold til deres form, slik at kosttilskudd i flytende form ikke inngår i samme marked som kosttilskudd i kapselform. Dette er i tråd med Konkurransetilsynets standpunkt i Orkla/Collett, hvor tilsynet blant annet viste til at tran har en annen konsistens enn omega-3 og at denne forskjellen utgjør en forskjell i forbrukerpreferanser. Tilsynet viste også til at tran har en vesentlig lavere pris enn omega-3 kapsler, samt at tran selges i flytende form fordi det ikke er tilstrekkelig konsentrert til å selges i kapsler. Fiskeolje i kapselform vil derfor behandles som et eget produktmarked separat fra flytende fettsyrer, hvor NutraQ ikke selger sistnevnte produktkategori.
- (164) Etter dette må det relevante produktmarkedet avgrenses i alle fall til de overordnede kategoriene for fettsyrer, vitaminer, mineraler, spesialprodukter, naturmidler og kosmetiske kosttilskudd. Innenfor kategorien fettsyrer utgjør fiskeolje i kapsler et eget marked separat fra flytende tran.

6.4.4 Markedenes geografiske utstrekning

- (165) Kommisjonen har tidligere lagt til grunn at markedene for salg av forbruksvarer, samt markedene for salg av reseptfrie legemidler, er nasjonale i utstrekning.³³ Konkurransetilsynet la tilsvarende til grunn i Orkla – Collett fra 2005 for salg av tran og omega-3 kapsler.³⁴ Bakgrunnen for dette synes å være at det eksisterer ulike kundepreferanser mellom landene, som blant annet påvirkes av nasjonalt rettet reklame, toll og transportkostnader.
- (166) Særlig når det gjelder direkte salg av kosttilskudd, opererer en rekke internasjonale aktører i Norge og tilbyr produkter til norske forbrukere. Dette innebærer at det foreligger et betydelig internasjonalt konkurransepress.

³³ M.2773 Nestlé / L'Oréal / Inneov og COMP/M.6401 Waterland / Alychlo / Omega Pharma

³⁴ V2005-18 Orkla ASA – Collett Pharma AS punkt 3.3

- (167) Markedsundersøkelser utført av Norsk E-handelsrapport viser eksempelvis at forbrukere kjøper helse- og skjønnhetsprodukter fra et bredt geografisk område, inkludert blant annet USA, England og Kina.³⁵ Partene er derfor av den oppfatning at markedet for direktesalg av kosttilskudd er globalt i utstrekning, eller i alle fall europeisk.
- (168) For denne meldingens formål oppgis likevel informasjon basert på nasjonale markeder, ettersom dette er den snevrest mulige avgrensningen. Det bemerkes imidlertid at markedenes internasjonale utstrekning uansett må hensyntas i vurderingen av foretakssammenslutningens konkurransemessige virkninger.

7. BESKRIVELSE AV MARKETSSTRUKTUREN I HORIZONTALT BERØRTE MARKEDER

7.1 Innledning

- (169) I dette kapittelet vil det gis en oversikt over markedenes størrelse og aktørenes markedsandeler, herunder til Partene og konkurrentene, i de horisontalt berørte markedene.
- (170) En oversikt over relevante produktkategorier, samt hvilke av Partenes merkevarer som faller inn i hver av produktkategoriene, er inkludert i tabellen nedenfor.
- (171) Det bemerkes at Orkla på SKU-nivå har samme merkevarer i flere versjoner under ulike navn og i flere pakningsstørrelser. Hvilke underkategori(er) av kosttilskudd som tilbys under hver merkevare er oppgitt i parentes. Merkevarene som kun selges av HSNG er markert med grønn skrift. Oversikten inkluderer kun HSNG sitt direktesalg. HSNG selger også en rekke tredjepartsprodukter og en rekke produkter til detaljister som sportsbutikker og treningssentre. Disse er inntatt i Vedlegg 4, og fremgår ikke av tabellen nedenfor.

Tabell 2: Oversikt over Partenes merkevarer³⁶

Produkt-kategori	Salgs-kanal	Merkevarer NutraQ	Salgsverdi 2020 NutraQ (MNOK)	Merkevarer Orkla	Salgsverdi 2020 Orkla (MNOK)
Fettsyrer i kapselform	Dagligvare	-	-	Möller's Collett omga-3 (de-listet)	
	Apotek	-	-	Möller's Pharma Triomar	
	Helsekost	-	-	Pikasol	
	Andre detaljister	-	-	Möller's	
	D2C	Vitomaris (kapsler) Fri Flyt (kapsler) Red omega (kapsler) Smart omega (kapsler)		Möller's Vitaprana Star Nutrition Pikasol Proteinfabrikken	
Vitaminer	Dagligvare	-	-	Collett (multivitamin, vitamin B, C, D og K)	

³⁵ DIBS by Nets, Norsk e-handel 2019

³⁶ Merk at salgsverdi oppgir den totale omsetningen av Partenes produkter målt i verdi ut mot forbruker, inkludert MVA.

				Vitaminbjørner (multivitamin og vitamin D) Sana-Sol (multivitamin) Vitaplex (multivitamin) Joy (Vitamin C og D, multivitamin) Biovit (de-listet)	
	Apotek	-	-	Gevita (vitamin D og multivitamin) Vitaminbjørner (multivitamin og vitamin D) Sana-Sol (multivitamin)	
	Helsekost	-	-	Suplex B (B-vitamin) Longo Vital (multivitamin)	
	Andre detaljister	-	-	Collett (Vitamin B, C, D, K og multivitamin) Vitaminbjørner (multivitamin) Sana-sol (multivitamin) Vitaplex (multivitamin)	
	D2C	MultiPro (multivitaminer) Vitamin K2 (øvrige monovitamin)		Proteinfabrikken (multivitamin) Vitaprana (Vitamin B og C) Star Nutrition (Vitamin B12, C, D3, multivitamin) Collett (multivitamin)	
Mineraler	Dagligvare	-	-	Collett (magnesium, jern, kalsium)	
	Apotek	-	-	Gevita (magnesium, jern, øvrige mineraler) Unikalk (kalsium) (de-listet)	
	Helsekost	-	-	-	-
	Andre detaljister	-	-	Collett (magnesium, jern, kalsium)	
	D2C	Cal-Mag (kalsium)		Proteinfabrikken (multimineraler) Vitaprana (diverse monovitamin) Star Nutrition (krom, magnesium, sink)	
Spesial- produkter	Dagligvare	-	-	Samarin Gerimax Collett Möller's (de-listet)	
	Apotek	-	-	Gerimax Samarin Gevita Triomar	
	Helsekost	-	-	Gerimax	
	Andre detaljister	-	-	Samarin Gerimax Collett Möller's (de-listet)	
	D2C	VitaePro ImmunoPlus Active Q10 Maxulin Duroxin Maxi Flex		Proteinfabrikken Vitaprana Star Nutrition Gerimax	

		Collagen Duo			
Naturmidler	Dagligvare	-	-		
	Apotek	-	-	Husk (loppefrø) Gevita (bær og øvrige naturmidler)	
	Helsekost	-	-	-	-
	Andre detaljister	-	-	-	
	D2C	Argus Blåbær (bær) Rosenrot (urter) Blueberry (bær)		Star Nutrition (urter)	
Kosmetiske kosttilskudd	Dagligvare	-	-	Collett (de-listet)	
	Apotek	-	-	Gevita SHE (hud/hår/negler)	
	Helsekost	-	-	-	-
	Andre detaljister	-	-	Collett (de-listet)	
	D2C	Oslo Skin Lab (Hud)		Vitaprana (hud/hår/negler)	

(173)

[Redacted text block]

(174)

Ettersom i)

[Redacted text block]

anser Partene det ikke som nødvendig å behandle markedet for salg av kosttilskudd til grossister/detaljister som et berørt marked.

(175)

Overlappet mellom Partene er følgelig svært begrenset, ettersom Orklas i svært liten grad selger direkte til forbruker. HSNB er for alle praktiske formål en detaljist, og ikke en D2C-aktør. Hvis man ikke anser HSNB sitt salg som direkte salg, er overlappet mellom Partene i direkte salgskanalen begrenset til fettsyrer i kapselform. For fullstendighetens skyld vil HSNB sitt salg av egneide merkevarer til forbrukere likevel inkluderes i beregningene av Partenes markedsandeler i punkt 7.3 nedenfor. Videre vil Partene, i tilfelle Konkurransetilsynet skulle konkludere med at det ikke er grunnlag for å skille mellom direkte salg og salg til detaljister/grossister, presentere markedsstruktur og markedsandeler for alle salgskanaler samlet i punkt 7.4.

(176)

En oversikt over Partenes markedsandeler innenfor alle salgskanaler og produktkategorier er inkludert i vedlagte tabell. Som beskrevet i punkt 7.2, er oppgitte markedsdata nødvendigvis skjønnsmessig og basert på Orklas beste estimater.

Vedlegg 13: Orklas estimat over markedsandeler (konfidensiell)

(177)

I estimatene over markedsandeler er HSNB³⁷ sitt salg av egneide merkevarer omfattet i beregningen av Orklas salgsverdi i de ulike kategoriene. HSNB sitt salg av egneide merkevarer til treningssentre, sportsbutikker og lignende (B2B) er kun

³⁷ Inkludert Proteinfabrikken.

medregnet når alle salgskanaler vurderes samlet, mens salg av egne merkevarer ut til forbruker er medregnet som direktesalg.

- (178) HSNG sitt salg av tredjepartsmerkevarer er derimot ikke medregnet i estimatene for Orklas markedsandel. Det vil være misvisende å inkludere HSNG sitt salg av andre distributørers merkevarer i beregningen av Orklas markedsandel som distributør av egneide merkevarer til detaljister. HSNG opptrer for alle praktiske formål som en detaljist, og majoriteten av de tredjepartsproduktene HSNG selger er også tilgjengelig hos andre detaljister. HSNG sitt salg av tredjepartsmerkevarer er derfor sammenstilt under "Other" i kolonnen "Selskap".

7.2 Nærmere om tilgjengelig data for beregning av markedsandeler

- (179) Flere datasett er benyttet for å beregne størrelsen på totalmarkedene og Partenes markedsandeler i de ulike salgskanalene. For dagligvare er det benyttet data fra Nielsen Norge, som oppgir salgsdata for alle leverandører basert på verdi ut av butikk inkludert merverdiavgift. I tillegg har Orkla lagt inn informasjon om salg fra den digitale dagligvarebutikken kolonial.no. Dataene fra Nielsen anses som pålitelige og brukes aktivt av Orkla for å beregne egen markedsposisjon. Det eksisterer ikke tilsvarende data for de øvrige salgskanalene.
- (180) For apotek innhenter Farmastat salgsdata fra ulike kilder, herunder fra landets grossister. Farmastat oppgir salgsdata for Apotek 1, Vitus apotek, Boots, Ditt apotek, Sykehusapotekene og fra uavhengige apotek. Disse dataene er benyttet av Orkla for å anslå størrelsen på totalmarkedet og på Orklas markedsandel innen apotekkanalen. Salgstall fra Farmastat er oppgitt i apotekenes innkjøpspris. For å kunne sammenlikne med data fra Nielsen, som er oppgitt i pris ut til forbruke, er det derfor nødvendig å foreta en justering av tallene fra Farmastat. Orkla har multiplisert tallene fra Farmastat med 2,5 for å ta høyde for apotekenes margin og for merverdiavgift. Justeringsfaktoren på 2,5 representerer den gjennomsnittlige forskjellen i salgsverdi til apotekgrossister og salgsverdien fra apotekene ut mot forbruker.
- (181) Det eksisterer ingen komplett salgsstatistikk for helsekost, salg til nettbaserte detaljister eller direktesalg. Euromonitor utgir årlig markedsrapporter som blant annet omfatter de norske markedene for kosttilskudd og helseprodukter. Estimaterne fra Euromonitor baserer seg på en kombinasjon av offentlig tilgjengelig statistikk, informasjon fra handelsorganisasjoner, butikkundersøkelser m.m. På bakgrunn av mer pålitelige kilder som Nielsen og Farmastat, er det Orklas oppfatning at Euromonitor-rapporten underestimerer størrelsen av markedene for kosttilskudd.
- (182) Euromonitor sitt estimat for størrelsen på direktesalgsmarkedet skiller seg også vesentlig fra Partenes estimater, som er basert på en bottom-up metode, jf nærmere nedenfor. Etter Orklas oppfatning gir rapportene fra Euromonitor dermed ikke et treffende bilde av totalmarkedene. Videre er estimatene vanskelig å verifisere, og det er eksempelvis uklart for Orkla om estimatene inkluderer omega-3. Orkla har derfor valgt å ikke benytte Euromonitor sine estimater ved beregningen av størrelsen på totalmarkedene.
- (183) For fullstendighetens skyld er Euromonitor sin markedsrapport og estimat av størrelsen på totalmarkedet vedlagt.

Vedlegg 14: Euromonitor-rapport fra november 2020 om salg av kosttilskudd i Norge (konfidensiell)

- (184) For helsekost har Orkla basert seg på at [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED] Sammen med offentlig tilgjengelig omsetningsinformasjon fra 2019 for de ulike helsekostaktørene danner denne informasjonen grunnlaget for Orklas estimat av størrelsen på totalmarkedet. For å finne omsetningsinformasjon for 2020 har Orkla anslått en markedsvekst på 15 prosent fra 2019 til 2020. For å allokere omsetning til de relevante produktkategoriene av kosttilskudd, har Orkla benyttet samme ratio som for apotek.
- (185) For andre detaljister, som sportsbutikker, lavprisvarehus og skjønnhets- og velværebutikker, har Orkla benyttet Nielsen-data for prisinformasjon, egne salgstall og kundeinformasjon, kombinert med offentlig tilgjengelig omsetningsinformasjon om aktørene. [REDACTED]
[REDACTED] For de aktørene hvor Orkla kun har tilgang til tilgjengelig omsetningsinformasjon har Orkla basert seg på denne, men lagt til et påslag på 20 prosent for å ta høyde for vekst i markedet fra 2019 og frem til i dag. Dette påslaget er basert på at det er samme vekst for øvrige detaljister som i Nielsen- og Farmastat-data.
- (186) Ved beregning av markedsandeler er detaljistene kategorisert i henhold til salgskanalerne ovenfor, og det ikke skilt mellom detaljistenes online og offline salg. Eksempelvis inngår både apotekenes salg fra fysisk utsalgsted, og apotekenes salg gjennom egne nettsider, i salgskanalen for apotek. Rent nettbaserte apotek som Farmasiet.no er også plassert i salgskanalen for apotek.
- (187) For å beregne markedet for direktesalg er det brukt offentlig tilgjengelig omsetningsinformasjon om de aktørene på markedet som Partene kjenner til. Partene har ikke kunnskap om fordelingen av aktørenes omsetning innenfor de relevante produktkategoriene (fettsyrer, vitaminer, mineraler, spesialprodukter og kosmetiske kosttilskudd). Fordelingen mellom produktkategoriene er derfor gjort skjønnsmessig, ved at Orkla har fordelt total omsetning likt mellom de produktkategoriene hver aktør tilbyr. For eksempel vil omsetningen til en aktør som kun tilbyr fettsyrer og naturmidler fordeles likt mellom disse to produktkategoriene. Det presiseres derfor at verken størrelsene som angis for hver produktkategori på D2C-markedene, eller Partenes og konkurrentenes markedsandeler, er presise størrelser.
- (188) Markedsandelene som presenteres i denne meldingen er altså delvis basert på pålitelig tredjepartsinformasjon, men delvis også på Orklas beste anslag og på offentlig tilgjengelige datasett og omsetningsinformasjon om andre markedsaktører. Markedsandelene må følgelig anses som grove anslag.
- (189) Det presiseres at totalmarkedet antas å være større enn det Orkla har lagt til grunn ved beregningen av markedsandeler. Markedene for salg av kosttilskudd online er

fragmentert, og det eksisterer en rekke e-tailere, digitale markeds plasser og direkteselgere av kosttilskudd som Orkla ikke har oversikt over. Orkla har heller ikke omsetningsinformasjon i Norge for internasjonale selskaper som leverer til Norge uten å ha en selvstendig norsk enhet, som iHerb og Amazon. Det er derfor sannsynlig at oppgitte markedsandeler overvurderer Partenes stilling.

- (190) Når det gjelder konkurrentbildet, har Orkla kun tilgang til informasjon om dagligvare og apotekkanalen. Orkla har begrenset informasjon om størrelsen på konkurrentene innenfor helsekost og andre detaljister. Markedsandelene som angis for konkurrenter er derfor basert på aktørenes salg innen dagligvare og apotek, samt at omsetningen til aktørene innen direktesalg er fordelt som beskrevet ovenfor. Det er derfor sannsynlig at enkelte konkurrenter har en høyere markedsandel enn angitt som følge av salg til helsekost og andre detaljister. Samtidig kan det eksistere en rekke konkurrenter Orkla ikke har kunnskap om, og som derfor ikke er nevnt i denne meldingen.
- (191) I tillegg tilbyr mange av aktørene produkter innenfor flere kategorier, og den nøyaktige fordelingen av omsetningen mellom ulike produktkategorier og/eller salgskanaler er ikke kjent for Orkla. Det er derfor knyttet en usikkerhet til hvilken andel av aktørenes omsetning som skal allokere til hvert av de spesifikke markedene/segmentene.
- (192) Orkla har på denne bakgrunn oppgitt markedsinformasjon om Partene og konkurrentene etter beste evne, og for noen segmenter etter en skjønnsmessig vurdering av størrelsen på totalmarkedet og av hvordan konkurrentenes omsetning fordeles basert på segmenteringen av produktkategorier og salgskanaler gjennomgått i punkt 6.4 ovenfor. Generelt gjelder at jo snevrere kategorier som oppgis, og særlig når det kommer til internettaktører og direktesalg, jo mer usikre er tallene. Etter Partenes oppfatning gir oppgitte markedsdata likevel et representativt bilde av konkurransesituasjonen.
- (193) Som nevnt i punkt 6.4.3 ovenfor, eksisterer det et bredt utvalg av kosttilskudd med varierende kombinasjoner av virkestoffer og påberopt funksjonalitet, hvor produktkategoriseringen må baseres på produktets *hovedkarakter*. Flere av produktene er krevende å plassere i en bestemt kategori. Et eksempel på dette er NutraQs produkt VitaePro, som inneholder både naturmidler, vitaminer, antioksidanter og litt omega-3. For slike produkter har Orkla foretatt en skjønnsmessig vurdering av hvordan forbrukerne vil oppfatte produktet.
- (194) Ved vurderingen er det lagt vekt på både produktets markedsførte effekt og på produktets hovedinnhold. Dermed er eksempelvis VitaePro plassert i produktkategorien for spesialprodukter, som følge av at NutraQ inneholder en rekke forskjellige ingredienser, men i markedsføringen har hatt et sterkt fokus særlig på muskler og ledd, immunsystem, hjerte, blodomløp og energi. Hovedgruppen av kundene er i aldersgruppen 50 år og oppover, og antas å kjøpe produktet for å dekke et eller flere spesifikke behov heller enn på bakgrunn av produktets innhold. Etter Orklas vurdering ser kjøperne av VitaePro derfor etter noe annet, og noe mer specifikt, enn en multivitamin eller et omega-3 produkt.

7.3 Markedene for direktesalg (D2C) av kosttilskudd

7.3.1 Markedsstruktur og markedsandeler

- (195) Partene har kun et marginalt overlapp på markedet for salg av kosttilskudd direkte til forbruker. Mens NutraQ i praksis kun selger sine produkter direkte til forbruker, har Orkla et svært begrenset direktesalg.
- (196) Direktesalget til Orkla gjelder salg av produktet Möller's omega-3 kapsler fra egne nettsider. Produktet selges på abonnementsbasis, men omsetningen har vært svært beskjeden siden lanseringen i 2011, og utgjorde MNOK [REDACTED] i 2020.
- (197) Salg av kosttilskudd online, herunder gjennom direktesalg, har vært i vekst de siste årene. [REDACTED]

(198)

- (199) Orkla har også noe salg til forbrukere gjennom datterselskapet HSNG. Ettersom HSNG, i motsetning til det som er vanlig ved direktesalg, selger en rekke tredjepartsmerkevarer i tillegg til egne merkevarer, opptrer HSNG i realiteten som en ordinær detaljist. Etter Orklas oppfatning er det derfor ikke treffende å inkludere HSNG sitt salg av Orklas merkevarer som direktesalg. For fullstendighetens skyld er likevel HSNG, samt Proteinfabrikkens, salg av egneide merkevarer inkludert i markedsandelene for direktesalg som oppgis i de følgende punktene.

- (200) HSNG sitt salg av egne merkevarer innenfor kosttilskudd utgjorde bare ca. MNOK [REDACTED] i 2020.¹⁸ Salgstallene er i seg selv illustrerende for Orklas svært beskjedne tilstedeværelse på dette markedet.
- (201) Til sammenligning har Orkla beregnet størrelsen på totalmarkedet for direktesalg av kosttilskudd, og på tvers av produktkategorier, til utgjøre ca. MNOK [REDACTED]. På et slikt marked har Partene en moderat samlet markedsandel på anslagsvis [REDACTED] prosent.

Tabell 3: Direktesalg av kosttilskudd – alle kategorier kosttilskudd samlet (konfidensiell)



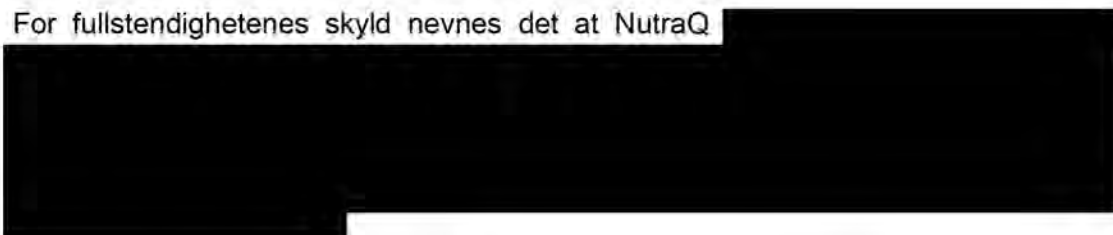
- (202) Det presiseres at Partene ikke innehar eksakte data om direktesalgsmarkedet. Dette gjelder både størrelsen av totalmarkedene, konkurrentenes omsetning og hvordan denne omsetningen fordeler seg i de ulike produktkategoriene. Informasjonen som oppgis om dette er beregnet i henhold til fremgangsmåten beskrevet i punkt 7.2, hvor det også fremgår at informasjonen som oppgis ikke er presis og nødvendigvis er fastsatt skjønnsmessig.
- (203) Ved segmentering av markedene til de ulike produktkategoriene er overlappet mellom Partene begrenset til kategorien for fettsyrer, da Möller's trankapsler er det eneste produktet Orkla selger D2C. Hvis salg av HSNG-produkter anses som direktesalg, vil Partene imidlertid få et minimalt overlapp innen flere produktkategorier. Basert på Partenes beste estimater, vil Partene i så fall ha følgende omtrentlige markedsandeler:

¹⁸ Merk at HSNG sitt salg av egneide merkevarer til andre detaljister (B2B) ikke er medregnet.

Tabell 4: Direktesalg av kosttilskudd – markedsandeler i de ulike produktkategoriene (konfidensiell)



- (204) For fullstendighetenes skyld nevnes det at NutraQ



7.3.2 Konkurransemessige virkninger

- (205) Etter transaksjonen vil Orkla ha en markedsandel på ca. [redacted] prosent innen D2C-kanalen hvis alle produktkategorier vurderes samlet. Når markedene segmenteres i henhold til produktkategori, er Partenes samlede markedsandel uansett under [redacted] prosent innenfor alle produktkategorier som begge Partene tilbyr. Etter Transaksjonen vil Orklas omsetning innen direktesalg først og fremst bestå av NutraQ sine produkter. Transaksjonen har således ingen innvirkning på markedet eller markedsforholdene, og Orkla vil ikke som følge av Transaksjonen være i stand til å utnytte noen form for markedsrett.
- (206) I tillegg antar Orkla at det finnes en rekke leverandører på D2C-markedet som Orkla ikke har oversikt over. Partenes markedsandeler antas derfor å i realiteten være lavere enn oppgitt ovenfor.
- (207) Uansett er endringen i markedsandel som følge av Transaksjonen helt marginal. Orkla har i dag et svært begrenset direktesalg, og er praktisk talt ikke til stede i D2C-kanalen. På tross av at Orkla har tilbudt direktesalg av Möller's i et tiår, har salget vært begrenset siden lanseringen. En eventuell økt tilstedeværelse fra Orkla side innen direktesalg vil ikke endre dette bildet. Dette tilsier i seg selv at Orkla Health sitt erverv av NutraQ ikke reiser noen konkurransemessige bekymringer.
- (208) Til dette kommer at Orkla og NutraQ ikke er nære konkurrenter. Partene henvender seg til ulike kundegrupper og dekker ulike kundebehov. Forretningsmodellen er også helt ulik og markedsføringen forskjellig.
- (209) For at en forbruker skal benytte D2C-kanalen for å bestille et spesifikt produkt, kreves det i stor grad at produktet markedsføres annerledes enn ved salg til grossister/detaljister. For eksempel fokuserer NutraQ i sin markedsføring på konsepter (eksempelvis kollagen) eller produkter som er særlig tilpasset forbrukerens behov (eksempelvis VitaePro som er ment for ledd, immunsystem, hjerte og utmattelse).

- (210) Dette i motsetning til mer tradisjonelle kosttilskudd som Möller's, hvor kundene gjerne inkluderer produktet som en del av handlekurven. Forskjellene mellom Orkla sitt direktesalg av Möller's og NutraQ sine konsepter innebærer at de tiltrekker seg ulike målgrupper, og i liten grad møtes i direkte konkurranse.
- (211) Partenes produkter tiltrekker også ulike kundegrupper med hensyn til alder og lokasjon. [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]

⁽⁹⁾ Tallene gjelder for hele Norden



- (212) Det er heller ikke sannsynlig at de forbrukerne som i dag kjøper produkter fra HSNQ sine nettsider anser NutraQ sine produkter som substitutter, eller vice versa. Selv de av Partenes produkter som faller innenfor den samme kategorien av kosttilskudd har vidt forskjellig profil, salgsmetode og målgruppe.
- (213) Produktene til HSNQ selges gjennom nettsidene til Gymgrossisten, Proteinfabrikken, Bodystore og Fitness Market, som har hovedfokus på trening og fitness. Produktene inngår som en del av et bredt tilbud produkter, der produkter fra andre leverandører tilbys på lik linje med HSNQ sine egne merkevarer. Nettsidene til HSNQ treffer typisk en yngre og sportsfokusert målgruppe. Dette i motsetning til NutraQ sine produkter, som ikke har et slikt utpreget sportsfokus, og hvor hovedproduktet VitaePro primært markedsføres mot en eldre aldersgruppe.
- (214) At produktene har ulik profilering og målgruppe kan illustreres ved en sammenligning av HSNQs produkter for muskler og ledd i nettbutikken Gymgrossisten og NutraQs nettside for VitaePro:

Figur 8: Nettsidene til VitaePro og Gymgrossisten



- (215) Som vist ovenfor utgjorde HSNQ sitt salg av egneide merkevarer innen kosttilskudd direkte til forbrukere bare MNOK [REDACTED] i 2020, og salg av tredjepartsprodukter utgjør

over halvparten av omsetningen til HSNØ. HSNØ er, for alle praktiske formål, en nettbasert detaljist heller enn en leverandør som selger kosttilskudd ved direktesalg. Som mange andre detaljister selger HSNØ også egneide merkevarer. Andre detaljisters salg av egneide merkevarer er ikke inkludert i beregningen av størrelsen av totalmarkedet for direktesalg. For fullstendighetens skyld er HSNØ sitt direktesalg likevel inkludert i beregningen av markedsandeler ovenfor.

- (216) Forbrukere som handler på HSNØ ser typisk etter en handlekurv, som kan bestå av en kombinasjon av sportsernæring, treningsutstyr, kosttilskudd og andre produkter. HSNØ selger heller ikke produkter på abonnementsbasis.
- (217) Selv om HSNØ skulle anses som en D2C-aktør, er Partene følgelig ikke nære konkurrenter på markedet for direktesalg av kosttilskuddprodukter.
- (218) Det finnes en rekke andre aktører som uansett vil disiplinere Partene. Flere aktører tilbyr også produkter med svært lignende effekt som NutraQs kjerneprodukter. Eksempelvis selger Biomed Pharma produktet **Collagen Plus**, med markedsført effekt for muskler og ledd direkte til forbruker på abonnementsbasis, og har i dag over 50.000 norske abonnenter.⁴⁰ Biomed Pharma har en markedsandel på omtrent [REDACTED] prosent innen D2C-segmentet hvis alle produktkategorier som selges D2C vurderes samlet, og anslagsvis mellom [REDACTED] prosent hvis man ser utelukkende på direktesalg av spesialprodukter. Biomed Pharma vil også etter Transaksjonen fortsette å disiplinere Partene i kategorien spesialprodukter, med produkter med virkning for blant annet muskler og ledd.
- (219) Et annet eksempel er Norwegian Labs produkt Collagen Vital og Lab Pharmas Collagen Pro.⁴¹ Aktørene selger produktene gjennom egne nettsider, og primært på abonnementsbasis. Produktene markedsføres dermed som nære alternativer (dekker samme behov) og på samme måte som de produktene NutraQ selger.
- (220) Det finnes også en rekke aktører som tilbyr fettsyrer, vitaminer, mineraler og kosmetiske kosttilskudd direkte til forbruker gjennom egne nettsider. Eksempelvis tilbyr aktøren Eqology en rekke produkter innen fettsyrer, vitaminer, mineraler og skjønnhetsprodukter med kollagen.⁴² Eqology er en norsk aktør, som i dag opererer i mer enn 20 europeiske land, og som selger sine produkter D2C og gjennom abonnementsløsninger. Aktøren har en markedsandel på omtrent [REDACTED] prosent innen D2C-segmentet hvis alle produktkategorier vurderes samlet.
- (221) Videre har Calanus Helse⁴³ en markedsandel på anslagsvis [REDACTED] prosent innen direktesalg av fettsyrer i kapselform, mens Ballstad⁴⁴ har en markedsandel på rundt

⁴⁰ Se <https://collagenplus.no/>

⁴¹ Se <https://collagenvital.no/> og <https://www.collagenepro.no/>

⁴² Se <https://eqology.com/no/>

⁴³ Se <https://calanushelse.no/>

⁴⁴ Se <https://www.ballstadomega2.no/>

prosent. Andre eksempler på aktører på direktesalgsmarkedet er TG Montgomery,⁴⁵ Myrevolution,⁴⁶ Matrix,⁴⁷ Seagarden,⁴⁸ Medox,⁴⁹ og Skinflirt.⁵⁰

- (222) I tillegg er markedet dynamisk med hyppig introduksjon av nye konsepter/produkter med ulike påberopte funksjoner. Av de seneste eksempler er Medex og Health Pack.⁵¹ Mens Medex tilbyr engangskjøp av et bredere utvalg produkter, inkludert flere ulike typer kosttilskudd, tilbyr Health Pack vitamintilskudd på abonnementsbasis.
- (223) Orkla forventer også at en rekke nye aktører, både nasjonale og internasjonale vil etablere seg på markedene de kommende årene, særlig ettersom etableringshindringene er lave. Lave etableringshindringer er både en konsekvens av at leverandørene ikke er avhengige av å inngå avtale med detaljistene, og at produksjonskapasitet og bistand til produktutvikling er enkelt tilgjengelig hos tredjepartsprodusenter. Dette gjør det mulig for et bredt spekter av aktører å etablere seg innen direktesalg av kosttilskudd.
- (224) Det er heller ikke holdepunkter for at Orkla er noen potensiell konkurrent av betydning innen markedet for direktesalg av kosttilskudd. Orklas størrelse innen salg til dagligvare og apotek gir ingen nevneverdige fordeler ved etablering innen D2C. Orklas organisasjon er bygget opp rundt salg av store kvanta (paller til dagligvarehandelen), hvor Orkla leverer enkle basisprodukter med mål om å treffe et bredt spekter av forbrukere, herunder eksempelvis med Möller's tran. Orklas erfaring er imidlertid at forbrukere som handler kosttilskudd direkte fra leverandøren og/eller gjennom abonnementsløsninger gjerne ser etter noe annet, og noe mer spesifikt, enn produkter som er tilgjengelig i dagligvarebutikker og apotek. Særlig ser forbrukerne gjerne etter produkter som kan dekke deres spesifikke behov.
- (225) Etablering for Orkla innen D2C-markedet krever derfor at Orkla investerer i reposisjonering av eksisterende produkter eller utvikler nye konsepter som er egnet til å møte etterspørselen i D2C-kanalen. Dette kommer i tillegg til at Orkla må gjøre investeringer i eksisterende verdikjede, herunder eksempelvis for å utvikle logistikk-løsninger og kundesentre med direkte kontakt med forbruker. Orkla kan derfor i liten grad kapitalisere på å ha etablerte merkevarer i øvrige kanaler, og vil stå overfor mange av de samme utfordringene som enhver annen nyetablerer i D2C-kanalen.
- (226) I lys av Orklas svært begrensede tilstedeværelse på markedet for direktesalg av kosttilskudd, at Partene ikke er nære konkurrenter og at markedet er preget av eksisterende og potensiell konkurranse fra andre aktører, vil ikke Foretakssammenslutningen ha noen negative konkurransemessige virkninger.

⁴⁵ Se <https://vitamin.no/>.

⁴⁶ Se <https://myrevolution.no/>.

⁴⁷ Se <https://matrixmatrix.com/no/>.

⁴⁸ Se <https://seagarden.no/>.

⁴⁹ Se <https://www.medox.no/>.

⁵⁰ Se <https://skinflirt.no/>.

⁵¹ Se <https://www.medex.no/> og <https://healthpack.no/>.

7.4 Markedsstruktur og markedsandeler på et potensielt marked som inkluderer alle distribusjonsformer og salgskanaler

7.4.1 Alle produktkategorier samlet

- (227) Orkla har beregnet størrelsen på et totalmarked som omfatter alle kosttilskudd og alle salgskanaler til å være på ca. MNOK [REDACTED]². Partenes samlede markedsandeler på et felles marked for kosttilskudd generelt som omfatter alle distribusjonsformer og salgskanaler er moderat på omtrent [REDACTED] prosent, med en inkrementell økning på ca. [REDACTED] prosent.

Tabell 5: Alle kategorier kosttilskudd – alle salgskanaler (konfidensiell)



- (228) Som vist ovenfor, følger det av tidligere praksis at direktesalg av kosttilskudd utgjør et eget produktmarked, separat fra salg av kosttilskudd til grossister/detaljister. Likevel vil Orkla, for fullstendighetens skyld, i det videre oppgi markedsdata for de ulike produktkategoriene av kosttilskudd på et potensielt marked som inkluderer alle salgskanaler, inkludert direktesalg.
- (229) Imidlertid vil direktesalg og salg til grossist/detaljist aldri kunne bli direkte sammenlignbart siden førstnevnte, i motsetning til sistnevnte, i realiteten vil inkludere «avanse på grossist- og detaljistleddet».
- (230) Ved segmentering av markedene til de ulike produktkategoriene er Partenes samlede markedsandel begrenset, og overstiger ikke [REDACTED] prosent i noen produktkategori:

Tabell 6: Alle salgskanaler samlet – markedsandeler i de ulike salgskanalene (konfidensiell)



- (231) Orkla presiserer også at usikkerheten rundt særlig salg av kosttilskudd i helsekostbutikker, salg hos nettbaserte detaljister og direktesalg, som nevnt i punkt 7.2 ovenfor, gjør at markedsandelene som presenteres for både Partene og konkurrentene når alle salgskanaler vurderes samlet nødvendigvis er upresise.
- (232) Partene er ikke nære konkurrenter i noen produktkategori. Dette skyldes i) at NutraQ er en liten aktør dersom alle distribusjonsformer og salgskanaler vurderes samlet, ii)

² Totalmarkedet er beregnet ved å summere estimert totalmarked per salgskanal og for direktesalg. Disse estimatene er nærmere beskrevet i de følgende punktene. Merk også at totalmarkedet er oppgitt i salgsverdi ut mot forbruker.

Partene er uansett svært differensierte, og iii) Partene disiplineres av både sterke etablerte aktører og potensiell konkurranse fra aktører i tilgrensende markeder, i alle kategorier av kosttilskudd.

- (233) At Orkla og NutraQ er differensierte, følger for det første av at de hovedsakelig er tilstede på ulike ledd i verdikjeden og i ulike salgskanaler (D2C og B2B), som tiltrekker seg ulike forbrukere, krever ulike forretningsmodeller og salgsmetoder, og de har ulike kunder. For det andre, har Partene sine tyngdepunkt innenfor ulike produktkategorier. Orkla sine mest solgte merkevarer Möller's og Collett består hovedsakelig av omega-3 produkter og vitaminprodukter. NutraQ har derimot sitt tyngdepunkt innen spesialprodukter og kosmetiske kosttilskudd med merkevarene VitaePro og Oslo Skin Lab.

(234)



(235)



(236)



(237)



- (238) Uavhengig av markedsdefinisjon, og selv om Konkurransetilsynet skulle vurdere alle salgskanaler samlet, fremholder Orkla derfor at foretakssammenslutningen ikke vil ha noen påvirkning på konkurransen.

7.4.2 Fettsyrer i kapselform

7.4.2.1 Markedsaktører og markedsandeler

- (239) Som vist ovenfor har Orkla flere ulike tran- og omega-3 produkter. Hovedvekten av Orklas salg er innenfor dagligvare og apotek, men Orkla har også et visst salg til helsekost, sportsbutikker og lignende. I tillegg har Orkla et svært beskjedent dirktesalg av Möller's omega-3 kapsler på egne nettsider.
- (240) NutraQ tilbyr fettsyrer i form av merkevarene Fri Flyt, Vitomaris, OmegaPro, Red Omega og Smart Omega. Salget av alle produkter med unntak av Fri Flyt er begrenset, og er hovedsakelig mersalgsprodukter som tilbys eksisterende kunder.
- (241) Partenes samlede markedsandel innen salg av fettsyrer i kapselform er på rundt [REDACTED] prosent, med en beskjeden inkrementell økning på ca. [REDACTED] prosentpoeng.

Tabell 7: Fettsyrer i kapselform – alle salgskanaler (konfidensiell)



- (242) Fettsyrer i flytende form (tran) er ikke inkludert i markedsdataen, da Konkurransetilsynet som nevnt tidligere har konkludert med at flytende tran og kapsler inngår i ulike markeder.

7.4.2.2 Konkurransemessige virkninger

- (243) Selv dersom alle salgskanaler vurderes samlet, er Partenes markedsandeler innen fettsyrer moderate, og tilsier i seg selv at Transaksjonen ikke vil ha noen negative konkurransemessige virkninger. Som vist har NutraQ også en svært beskjeden andel av totalmarkedet for fettsyrer på anslagsvis [REDACTED] prosent.
- (244) Videre tilsier det at Partene primært er til stede i ulike salgskanaler, på ulike ledd i verdikjeden og har ulike salgsmetoder, uansett at Partene ikke er nære konkurrenter. Videre disiplineres Partene av store aktører som Takeda, med den kjente merkevaren Nycoplus, og av Midsona med Biopharma, samt detaljistenes egne merkevarer i både dagligvare, apotek, helsekost og på nett.
- (245) Markedet antas også å være i vekst, og det lanseres stadig nye nettbutikker, konsepter og nye aktører kommer til. Eksempler på dette er iHerb.com, skinflirt.no, healthpack.no, medex.no. Videre har med24.no, som opprinnelig er en dansk e-tailer, etablert egen nettbutikk i Norge. Orkla tror at [REDACTED] I tillegg kommer [REDACTED]

Amazon.com, som ble lansert i Sverige i 2020 og hvor [REDACTED]

- (246) På denne bakgrunn mener Partene at Transaksjonen ikke vil ha noen negative konkurransemessige virkninger innenfor produktkategorien fettsyrer, uavhengig av hvordan produktmarkedet nærmere avgrenses.

7.4.3 Vitaminer

7.4.3.1 Markedsaktører og markedsandeler

- (247) Dersom alle distribusjonsformer og salgskanaler vurderes samlet, er Partenes samlede markedsandel på omtrent [REDACTED] prosent, med en ubetydelig inkrementell økning på ca. [REDACTED] prosent. Partene vil disiplineres av sterke aktører som Takeda og TG Montgomery, med markedsandeler estimert til ca. [REDACTED] og [REDACTED] prosent.

Tabell 8: Vitaminer – Alle salgskanaler (konfidensiell)



- (248) Ved en ytterligere segmentering av kategorien for vitaminer er overlappet mellom Partene begrenset til multivitaminer. En slik nedbryting anses imidlertid ikke som nødvendig for denne meldingens formål, i lys av at NutraQ er en svært beskjeden aktør, med et salg på under MNOK [REDACTED]. Overlappet mellom Partene ved en slik ytterligere segmentering vil derfor uansett være svært begrenset.

7.4.3.2 Konkurransemessige virkninger

- (249) Hvis Konkurransetilsynet skulle konkludere med at markedet for vitaminer ikke kan segmenteres i henhold til distribusjonsform, vil Partenes samlede markedsandel uansett være moderat, på ca. [REDACTED] prosent. Som følge av at NutraQ er en svært beskjeden aktør innen denne kategorien, er det inkrementelle økningen på omtrent [REDACTED] prosent. Det marginale inkrementet tilsier i seg selv at Transaksjonen ikke kan ha noen virkning på konkurransen innenfor vitaminkategorien.
- (250) Partene er under enhver omstendighet ikke nære konkurrenter. Som tidligere redegjort for har Partene helt ulike forretningsmodeller, er aktive i ulike salgskanaler og mot ulike kunder, og Partenes kjerneprodukter er ulike.
- (251) Aktørene på vitaminmarkedet tilbyr produkter som er svært differensierte og er ment å dekke ulike behov hos forbrukeren. For eksempel er Orklas mest solgte vitaminprodukter er Vitaminbjørner og Sana-Sol. Begge produktene er ment for og

markedsført mot yngre målgrupper enn NutraQ sine produkter.⁶⁵ Vitaminbjørner er multivitaminer i form av gummibjørner, mens Sana-sol er et multivitamintilskudd i flytende form.

- (252) Orkla tilbyr også en rekke ulike vitaminer (både multivitaminer og monovitaminer) under merkenavnet Collett. Foruten Vitaminbjørner og Sana-Sol, er Orklas mest solgte produkter monovitaminer, som Collett C-Boost sitron og Collett D-vitamin.
- (253) NutraQ har kun to produkter innen vitaminkategorien, MultiPro og Vitamin K2. MultiPro inneholder en rekke ulike vitaminer, herunder vitamin B, C, og D, og er ment å ha effekt særlig for immunsystem. Produktet Vitamin K2 inneholder K2 og vitamin D, med fokus på å opprettholde et sterkt skjelett. NutraQ sine produkter fremstår dermed ikke som nære konkurrenter av Orklas mest solgte vitaminprodukter.
- (254) Det finnes en rekke aktører som er nærmere konkurrenter av Orkla enn hva NutraQ er. For Orklas del er de viktigste konkurrentene blant annet [REDACTED]. Derimot er aktørene [REDACTED] konkurrenter av NutraQ, men blir ikke ansett som viktige konkurrenter for Orkla.
- (255) Transaksjonen vil derfor ikke ha noen negative virkninger på konkurransen i vitaminkategorien.

7.4.4 Mineraler

7.4.4.1 Markedsaktører og markedsandeler

- (256) Hvis alle salgskanaler vurderes samlet, har Partene en samlet markedsandel på anslagsvis [REDACTED] prosent i kategorien mineraler, med en ubetydelig inkrementell økning på ca. [REDACTED] prosent. NutraQ har et svært beskjedent salg av produkter som kategoriseres som mineraler, utelukkende med produktet Cal-Mag. Etter Transaksjonen vil fortsatt Takeda være den største aktøren, med en markedsandel på ca. [REDACTED] prosent.

Tabell 9: Mineraler – alle salgskanaler (konfidensiell)



⁶⁵ Beskrivelsen av Sana-sol på Orklas hjemmeside er illustrerende, se <https://www.orkla.no/brands/sana-sol/>

- (257) Ved en ytterligere segmentering av kategorien for mineraler er overlappet mellom Partene begrenset til produkter med kalsium. En slik nedbryting anses imidlertid ikke som nødvendig for denne meldingens formål, i lys av at NutraQ er en svært beskjeden aktør, med et salg på under MNOK [REDACTED]. Overlappet mellom Partene ved en slik ytterligere segmentering vil derfor uansett være svært begrenset.

7.4.4.2 Konkurransemessige virkninger

- (258) Som i flere av de øvrige kosttilskuddskategoriene, er det norske markedet for mineralprodukter svært differensiert, med flere ulike produkter som oppfyller forskjellige behov hos forbrukeren. NutraQs produkt Cal-Mag inneholder en kombinasjon av mineralene kalsium og magnesium, og er i tillegg tilsatt vitamin D. Ingrediensene har effekt på skjelettet, tennene og musklene.
- (259) Orkla tilbyr ikke lignende mineralprodukter etter at Unikalk-serien ble de-listet i februar 2021. Orkla har for det meste monomineraler i form av sink, jern, selen og krom.
- (260) Partenes samlede markedsandel på omtrent [REDACTED] prosent tilsier i seg selv at Transaksjonen ikke vil ha noen virkning på konkurransen. Det samme gjør den ubetydelige inkrementelle økningen som følge av Transaksjonen. Videre viser gjennomgangen ovenfor at Partene uansett ikke er nære konkurrenter.
- (261) Orkla mener derfor at Transaksjonen ikke vil ha noen konkurransemessige virkninger hva gjelder mineraler.

7.4.5 Spesialprodukter

7.4.5.1 Markedsaktører og markedsandeler

- (262) Orkla er en beskjeden aktør innen salg av spesialprodukter, og har en markedsandel på omtrent [REDACTED] prosent innen denne kategorien. NutraQ er noe større, hovedsakelig på grunn av produktet VitaePro, med en markedsandel på rundt [REDACTED] prosent. Etter Transaksjonen vil Partenes samlede markedsandel fortsatt være moderat på [REDACTED] prosent, og det eksisterer en rekke aktører som vil fortsette å disiplinere Orkla. Eksempelvis vil aktøren [REDACTED] etter Transaksjonen fortsatt ha en høyere markedsandel enn Orkla, på rundt [REDACTED] prosent.

Tabell 10: Spesialprodukter – alle salgskanaler (konfidensiell)



- [REDACTED]
- (263) Kategorien for spesialprodukter består primært av produkter som inneholder en sammensetning av ulike ingredienser, og som markedsføres mot spesifikke behov. Forbrukerne antas å kjøpe produktet på grunn av dets påberopte virkninger, som ledd, energi, søvn eller immunforsvar. Kategorien er imidlertid tydelig fragmentert og differensiert. Mens enkelte spesialprodukter markedsføres utelukkende med en bestemt virkning, påberoper flere av produktene seg å dekke ulike behov. Et eksempel på dette er NutraQs produkt VitaePro, som markedsføres både med virkning for muskler og ledd, immunsystem, hjerte og blodomløp og energi.
- (264) Produkter som VitaePro, som markedsføres for å dekke flere behov, er utfordrende å plassere i en bestemt underkategori av spesialprodukter. Mens en rekke forbrukere antas å kjøpe produktet på bakgrunn av et oppfattet behov for ledd-produkter, vil noen forbrukere kjøpe VitaePro for å styrke immunsystemet eller for å oppnå et økt energinivå. Å plassere VitaePro, og andre tilsvarende produkter som markedsføres mot flere behov, inn i en bestemt underkategori vil derfor ikke gi et dekkende bilde av hvordan konkurransen mellom spesialproduktene finner sted. Etter Partenes oppfatning gir det derfor et mest dekkende bilde av konkurransesituasjonen dersom alle spesialprodukter vurderes samlet.

7.4.5.2 Konkurransemessige virkninger

- (265) Overlappet mellom Partene i kategorien for spesialprodukter er begrenset til [REDACTED] prosent, med en inkrementell økning på [REDACTED] prosent. Partenes samlede markedsandel tilsier i seg selv at Transaksjonen ikke kan ha noen negativ påvirkning på konkurransen innenfor denne kategorien.
- (266) I tillegg er kategorien for spesialprodukter svært variert og inneholder produkter som markedsføres mot særegne behov. Partenes produkter innenfor denne kategorien er differensierte, og vil ikke oppleves som substitutter av forbrukerne. NutraQs omsetning innen spesialprodukter stammer hovedsakelig fra salg av VitaePro, som hadde en salgsverdi på MNOK [REDACTED] i 2020. Som tidligere nevnt, markedsføres VitaePro med virkning for muskler og ledd, immunsystem, hjerte og blodomløp og for å redusere utmattelse. Målgruppen for produktet er i aldersgruppen 50 år og oppover.
- (267) I tillegg selger NutraQ produktene Collagen Duo, ImmunoPlus, Active Q10, Duroxin, Maxi Flex og Maxulin. Maxulin er et kosttilskudd utelukkende ment for menn, hvor Orkla ikke tilbyr lignende produkter. De øvrige av NutraQ sine produkter i denne kategorien står for en svært beskjeden del av NutraQs omsetning, og har samlet en salgsverdi på ca. MNOK [REDACTED].
- (268) Orkla tilbyr heller ingen produkter med tilsvarende innhold eller virkning som VitaePro. Generelt er Orklas spesialprodukter markedsført med en bestemt effekt for forbrukeren, som fordøyelse, energi, overgangsalder og immunforsvar. Orklas mest solgte produkt innen kategorien for spesialprodukter er Samarin Fruksalt. Dette er et

brusepulver, og brukes på magesyren for å forhindre halsbrann og sure oppstøt.⁵⁴ NutraQ tilbyr ikke tilsvarende produkter. Deretter kommer Gerimax Energi, som er ment å tas for å tilføre kroppen et "boost" som varer i 4 timer, for økt mental og fysisk yteevne i spesielle situasjoner.⁵⁵ Dette produktet skiller seg åpenbart fra VitaePro, som hovedsakelig benyttes av en eldre aldersgruppe og skal redusere tretthet og utmattelse på lengre sikt.

- (269) Videre tilbyr Orkla også produkter spesifikt for overgangsalder, konsentrasjon, tørre slimhinner, immunforsvar og ledd. I motsetning til hoveddelen av Orklas produkter, markedsføres imidlertid VitaePro med en rekke ulike helsegevinster, som immunsystem, hjerte, blodomløp og energi.⁵⁶ VitaePro har dermed et bredere virkeområde enn Orklas spesialprodukter. VitaePro møter dermed heller ikke konkurranse utelukkende fra spesialprodukter, men også fra øvrige kombinasjonsprodukter og eksempelvis naturmidler med samme påberopte effekter.
- (270) Det er også flere aktører som i likhet med NutraQ tilbyr produkter med virkning for ledd. For eksempel leverer både PharmaNord med Bio-Sport og Midsona med Biopharma Ledd spesialprodukter for ledd til detaljister som apotek og helsekost.
- (271) Det finnes også en rekke aktører som selger produkter markedsført for ledd i D2C-kanalen og gjennom abonnementsløsninger, og som dermed er en nærmere konkurrent av NutraQ enn hva Orkla er. Aktøren Biomed Pharma selger produktet Collagen Plus⁵⁷, som i likhet med VitaePro inneholder *Boswellia Serrata* og selges på abonnementsbasis. Biomed Pharma, med en markedsandel på rundt ■■■ prosent innen spesialprodukter, er en sterk aktør som vil fortsette å disiplinere Partene etter Transaksjonen. Videre selger eksempelvis også Seagarden⁵⁸ og Naturlig FX⁵⁹ produkter med virkning for ledd direkte til forbruker og på abonnementsbasis, med markedsandeler på henholdsvis ca. ■■■ og ■■■ prosent.
- (272) I tillegg finnes det en rekke konkurrerende aktører som tilbyr produkter for økt energi. Eksempler er Midsona med produktet BioPharma Trippel Sport+ og Lab Pharma med Chili Forte.⁶⁰ Også innen produkter for immunforsvar finnes det andre sterke aktører som vil fortsette å disiplinere Partene etter Transaksjonen. Eksempler er GSK med Idoform og Midsona med Sambucol⁶¹.
- (273) Tilsvarende som for øvrige produktkategorier, selges Orklas og NutraQs produkter hovedsakelig på ulike ledd i verdikjeden og i ulike salgskanaler. Hoveddelen av Orklas spesialprodukter selges i dagligvare og på apotek, og Orkla har et svært begrenset direktesalg av spesialprodukter på MNOK ■■■ gjennom nettsidene til HSNB.

⁵⁴ Se <https://www.orkla.no/brands/samann/>.

⁵⁵ Se <https://www.orkla.no/brands/gerimax/>.

⁵⁶ Se <https://www.vitae.no/>.

⁵⁷ Se <https://collagenplus.no/>.

⁵⁸ Se <https://seagarden.no/collections/nesl-selgere-1/products/seagarden-ren-2manna-400-gram>.

⁵⁹ Se <https://naturligfx.no/>.

⁶⁰ Se <https://www.labpharma.no/chili-forte/>.

⁶¹ Se <https://www.midsona.no/sambucol/>.

- (274) At Orklas produkter inngår i produktserier som føres av dagligvare og apotek, setter rammene både for hvordan produktene er markedsført og hvilke forbrukere de retter seg mot. Forbrukere som handler kosttilskudd i dagligvare ser etter et produkt de kan handle sammen med sin øvrige "handlekurv" av dagligvarer, og er typisk mer prisbevisste enn i øvrige kanaler. Forbrukere som handler i apotek ser ofte etter kvalitetsprodukter og veiledning fra fagkyndig personale for å finne det produktet som best dekker deres behov.
- (275) NutraQ sine produkter er derimot ikke produkter forbruker kan kjøpe som del av en handlekurv eller under veiledning fra fagkyndig personale. Produktene er ikke tilstede hos detaljister forbrukere besøker uten å se spesifikt etter produktet. Dette påvirker NutraQs markedsføring, ved at forbrukere må eksponeres for direkte markedsføring av produktene eller på annen måte høre om produktene, for å generere salg via NutraQs nettside. Siden NutraQ sine produkter hovedsakelig selges på abonnementsbasis, innebærer salgsformen at forbrukerne er villige til å forplikte seg til langvarige leveranser av det aktuelle produktet, og typisk verdsetter at produktet leveres "helt hjem" på jevnlig basis.
- (276) Partenes spesialprodukter dekker dermed i hovedsak ulike behov og har ulike bruksområder. Produktene er også til stede på ulike ledd i verdikjeden og i ulike salgskanaler, og har ulik markedsføring mot forbruker. Samlet sett innebærer dette at Partenes produkter fremstår som tydelig differensierte for forbrukerne. Dette taler for at Partenes spesialprodukter ikke vil oppfattes som nære alternativer av forbrukerne. Videre disiplineres Partene av en rekke andre sterke aktører.
- (277) På denne bakgrunn vil Transaksjonen ikke ha noen merkbar påvirkning på konkurransen på markedet for spesialprodukter.

7.4.6 Naturmidler

7.4.6.1 Markedsaktører og markedsandeler

- (278) Dersom alle salgskanaler vurderes samlet, vil Partenes markedsandel innen naturmidler etter Transaksjonen være moderat på ca. [REDACTED] prosent. Store aktører som Medox, Eqology og Nordic Naturals, med markedsandeler som er estimert til henholdsvis [REDACTED] prosent, vil fortsette å disiplinere partene etter Transaksjonen.

Tabell 11: Naturmidler – Alle salgskanaler (konfidensiell)



7.4.6.2 Konkurransemessig virkninger

- (279) Hvis Konkurransetilsynet vurderer alle salgskanaler samlet, vil Partenes felles markedsandel som nevnt ovenfor være under [REDACTED] prosent, med en inkrementell økning på under [REDACTED] prosentpoeng.
- (280) Partene tilbyr også ulike produkter med ulikt innhold og virkning. Av Orklas produkter inneholder de mest solgte tranebær og hvitløk. Merkevaren Husk tilbyr psylium, hvorav to av fire varelinjer inneholder melkesyrebakterier. Motsetningsvis er NutraQ sitt mest solgte produkt Argus Blåbær, som er et ekstrakt av blåbær tilsatt vitaminer, med effekt for immunsystem og syn.
- (281) Partenes mest solgte produkter vil dermed ikke anses som nære konkurrenter fra et forbrukerståsted. I tillegg selger Partene, som tidligere nevnt, produktene sine i ulike salgskanaler og til ulike kunder. Transaksjonen vil derfor ikke ha noen negative konkurransemessige virkninger i denne kategorien.

7.4.7 Kosmetiske kosttilskudd

7.4.7.1 Markedsaktører og markedsandeler

- (282) Produktkategorien kosmetiske kosttilskudd inneholder alle kosttilskudd med hovedvekt på kosmetiske virkninger, i motsetning til ernæringsmessige virkninger. Dersom alle salgskanaler vurderes samlet, er Partenes samlede markedsandel begrenset til ca. [REDACTED] prosent.

Tabell 12: Kosmetiske kosttilskudd – alle salgskanaler (konfidensiell)



7.4.7.2 Konkurransemessige virkninger

- (283) Hvis Konkurransetilsynet vurderer alle salgskanaler samlet, tilsier Partenes samlede markedsandel på under [REDACTED] prosent i seg selv at Transaksjonen ikke har noen negativ påvirkning på konkurransen innenfor dette segmentet. Orkla er også en svært beskjeden aktør i denne kategorien, med en markedsandel på ca. [REDACTED] prosent. Etter

Transaksjonen vil Orklas salg av kosttilskudd med kosmetiske formål dermed hovedsakelig bestå av NutraQs konsept Oslo Skin Lab.

- (284) Partenes produkter innenfor denne kategorien er også ulike. Oslo Skin Lab tilbyr de to produktene "The Solution" and "The Basics". The Solution, som står for over [REDACTED] prosent av salget til Oslo Skin Lab, inneholder kun kollagen. Produktet The Basics er primært et mersalgprodukt, og står for under [REDACTED] av omsetningen til Oslo Skin Lab. The Basics inneholder hovedsakelig omega-3, samt ulike vitaminer. Begge produktene markedsføres med effekt for huden.
- (285) Orkla har ikke et tilsvarende konsept blant sine kjerneprodukter i dag. Den eneste merkevaren Orkla tilbyr med fokus på hud er Gevita SHE. Gevita SHE tilbyr to produkter innen skjønnhetskategorien: Hår & Negler og Skin & Collagen. Gevita SHE Hår & Negler er det mest solgte av disse produktene, med et salg på MNOK [REDACTED] i 2020. Produktet markedsføres med effekt for strukturforandring i hår og negler i forbindelse med overgangsalder, og ikke med effekt mot hud.⁶² Produktet er følgelig ikke i direkte konkurranse med NutraQs produkter. Produktet Gevita SHE Skin & Collagen er dermed Orklas eneste produkt som kan anses som en konkurrent til Oslo Skin Lab, hvor salget av dette produktet er begrenset til MNOK [REDACTED].
- (286) Videre selges Orklas og NutraQs produkter hovedsakelig i ulike salgskanaler, og tiltrekker seg dermed ulike forbrukere, som nevnt ovenfor.
- (287) Markedet for salg av kosmetiske kosttilskudd er videre preget av sterk konkurranse mellom flere aktører. Flere aktører tilbyr kollagen-produkter med effekt for huden gjennom abonnementsløsninger. Eksempelvis selger aktøren Seagarden produktet Marine Collagen + Vitamin C.⁶³ Seagarden selger produkter D2C og på abonnementsbasis, og er dermed en nærmere konkurrent av NutraQ enn hva Orkla er. Andre aktører er MyRevolution⁶⁴ og New Nordic.⁶⁵
- (288) Partenes kosttilskudd med virkning for hud møter også indirekte konkurranse fra produkter i tilgrensende markeder, som hudkremer og kosmetikk.
- (289) Transaksjonen vil derfor ikke ha noen negative virkninger på konkurransen på markedet for kosmetiske kosttilskudd.

8. MARKEDSSTRUKTUREN I DE BERØRTE MARKEDENE

8.1 De viktigste salgskanalene i de berørte markedene

- (290) For en nærmere gjennomgang av de viktigste salgskanalene for distribusjon av kosttilskudd vises til punkt 6.2 ovenfor. I henhold til Orklas estimater står dagligvarekanalen for ca. [REDACTED] prosent av den totale omsetningen innen kosttilskudd, apotek for [REDACTED] prosent, helsekostbutikker for [REDACTED] prosent, andre detaljister for [REDACTED] prosent og direktesalg utgjør [REDACTED] prosent.

⁶² Se <https://www.mingelvit.no/produkt/gevita-she-hamegler/>

⁶³ Se <https://seagarden.no/collections/heltbutikk-link/products/seagarden-marine-kollagen-med-jordbaer-rabarbra-150-gram>

⁶⁴ Se <https://myrevolution.no/kollagen/mycollagen>

⁶⁵ Se <https://newnordic.no/no/skin-care/collagen-fillet.html>

(291) En oversikt over Orklas estimater for salgskanalenes andel av omsetningen av hver enkelt produktkategori er inntatt i

(292) Tabell 13.

Tabell 13: Salgskanalenes betydning for omsetningen per produktkategori (konfidensiell)⁶⁶



8.2 De viktigste samarbeidsavtalene inngått i de berørte markedene

(293) Det finnes flere ulike typer samarbeidsavtaler innen kosttilskuddsindustrien. Blant annet er det vanlig å inngå avtaler om levering av råvarer og innsatsfaktorer, avtaler om produksjon og produktutvikling, avtaler om distribusjon av tredjepartsmerker og logistikkavtaler. Etter det Orkla er kjent med, er ikke forskningsavtaler eller avtaler om informasjonsutveksling vanlig i bransjen.

(294) For en oversikt over Partenes viktigste leverings- og produksjonsavtaler, vises det til oversiktene over Partenes største leverandører i Vedlegg 15 og Vedlegg 16. Vedlegg 15 inneholder også en oversikt over Orklas viktigste kundeavtaler.

(295) Foruten ordinære kunde- og leverandøravtaler, har Orkla



(296) Tilsvarende, har NutraQ



8.3 Betydningen av forskning og utvikling for produktutvikling i de berørte markedene

(297) FoU-kostnadene i kosttilskuddsindustrien er relativt beskjedne sammenholdt med omsetningen. I 2020 utgjorde Orklas direkte FoU-kostnader MNOK ca. Disse kostnadene

⁶⁶ Estimaterne er beregnet etter samme fremgangsmåte som beskrevet i punkt 7.2 ovenfor.

- [REDACTED]
- (298) For kosttilskudd er det generelt slik at det brukes beskjedne midler til forskningsprosjekter. Orkla støtter imidlertid noe oppdragsbasert forskning. Eksempelvis delfinansierer Orkla i 2020-2021 den store, norske "Transtudien", som er et selvstendig forskningsprosjekt i regi av Oslo Universitetssykehus. Utenom slike enkeltforskningsprosjekter bruker Orkla typisk fra [REDACTED]
- [REDACTED]

- (299) Når det gjelder produktutvikling, kan dette noen ganger gjøres av leverandøren selv, men det er også vanlig å inngå avtale med produsentene om å få utviklet egne produkter basert på forbrukerinnsikt i relevante markeder. De fleste ingredienser som inngår i kosttilskudd er velkjente og mulighetene for beskyttelse ved immaterielle rettigheter vil dermed være svært begrenset. Enkelte produsenter tilbyr også produktutvikling gratis mot at kunden forplikter seg til å produsere hos vedkommende.
- (300) Hensikten med produktutvikling er å overføre forbrukerinnsikt og trender til nye og relevante produkter. For kosttilskudd er det gjerne produkter som inneholder ulike sammensetninger av vitaminer, mineraler, fettsyrer, urter eller andre relevante ingredienser. Produktformatet bestemmes basert på salgskanal, ønsket fysiologiske effekt og hva som er mulig å lage. Kosttilskudd er beregnet for å bruke ved siden av vanlig kosthold, og inneholder derfor ingredienser som enten kan dekke et underskudd i kostholdet eller som kan ha positiv virkning for vedlikehold av ulike funksjoner hos friske mennesker.
- (301) Et eksempel på en forbrukertrend i nyere tid er kollagen-produkter med virkning for huden. Konseptet ble primært kjent gjennom influencemarkedsføring, og tilbys som vist i punkt 7.4.7 ovenfor nå av en rekke aktører, herunder av NutraQ gjennom konseptet Oslo Skin Lab.

- (302) Orkla anser noen av de viktigste trendene innen kosttilskudd fremover for å være
- [REDACTED]

- (303) Muligheten for innovasjon er tilgjengelig for, og benyttes av, alle konkurrenter. Aktører som ikke ønsker å gjennomføre produktutvikling på egen hånd kan som nevnt enkelt inngå avtaler med sine produsenter om dette.

9. ETTERSPORSSELSSTRUKTUREN I DE BERØRTE MARKEDENE

- (304) Orkla anser at den største veksten innenfor kosttilskudd de kommende årene vil være innen nettsalg, hvor direktesalg og abonnementsløsninger utgjør en betydelig del. Som en følge av dette, er også nye leverandører forventet å etablere direktesalgsløsninger de kommende årene. På markedet for direktesalg av kosttilskudd består kundene utelukkende av forbrukere, og etterspørselen er dermed svært fragmentert.

- (305) Ved direktesalg til forbruker stilles det få formelle krav til leverandøren, men leverandører er underlagt tilsyn fra Mattilsynet. Likevel er det mulig for forbrukeren å bestille kosttilskudd fra en rekke nasjonale og internasjonale leverandører, og nordmenn handler helseprodukter generelt fra en rekke steder som USA, Kina og England.
- (306) Når det gjelder distribusjon av kosttilskudd til detaljister, er det gitt en nærmere redegjørelse for de ulike salgskanalene og hvilke detaljister som er tilstede i punkt 6 ovenfor. Det følger av denne redegjørelsen at kundene på markedene for distribusjon av kosttilskudd til detaljister i hovedsak består av store landsdekkende kjeder. Dette gjelder både for dagligvare, apotek og helsekost. For disse kundene er det ingen umiddelbare konsekvenser av Transaksjonen ettersom NutraQ ikke selger sine produkter til tradisjonelle detaljister.
- (307) Etterspørselsstrukturen varierer avhengig av salgskanal. I det følgende gis en kortfattet beskrivelse av hva detaljistene vektlegger ved valg av leverandør.
- (308) Orkla anser markedet for salg av kosttilskudd til dagligvare for å være modent. Det er også et utviklingstrekk at andre dagligvarer i økende grad gis mer hylleplass enn kosttilskuddprodukter. En av kjedene (NorgesGruppen) har også nylig lansert en egen produktserie innen kosttilskudd. Selv om kjente merkevarer er til stede i dagligvarekanalen, er det mulig for nye aktører å etablere seg dersom produktet vurderes som attraktivt og tilbys til en konkurransedyktig pris.
- (309) Når det gjelder markedet for salg av kosttilskudd til apotek, er dette i vekst. Ved valg av leverandør ønsker apotekene gjerne å ha en kombinasjon av kjente merkevarer og produkter fra mindre aktører. Tillitt til leverandøren, kunnskap om produktet og kvalitet er viktige faktorer når apotekene gjør innkjøp. Videre ønsker apotekene i stor grad kanalspesifikke merkevarer, som ikke tilbys i eksempelvis dagligvare. Dette har blant annet gitt utslag i at Orkla har utviklet produktet Möller's Pharma. Apotekene har stor innflytelse over hvilke produkter forbrukerne kjøper, da forbrukerne ofte søker de ansattes anbefalinger.
- (310) Helsekostkjedene har hatt en negativ vekst de siste årene, med unntak av 2020, og [REDAKERT] Helsekostkjedene er i stor grad opptatt av kunnskap om produktet og produktets ingredienser når de gjør innkjøp. I denne salgskanalen finnes det også en rekke mindre aktører, og det synes generelt mindre viktig for helsekostaktørene å tilby kjente merkevarer. Alle de tre største helsekostkjedene tilbyr også egneide kosttilskuddprodukter.
- (311) Det er også Orklas oppfatning at forbrukernes valg av salgskanal er spesifikke. Kunder som kjøper kosttilskudd i dagligvare velger typisk det fordi det er tidsbesparende å kjøpe kosttilskudd sammen med andre dagligvarer. Forbrukere som handler kosttilskudd i dagligvare anses også for å være de mest prisbevisste. Motsetningsvis opplever Orkla at forbrukere oppsøker apotek dersom de har et konkret behov, og ønsker hjelp og rådgivning.
- (312) Forbrukere som kjøper kosttilskudd direkte fra leverandør vil derimot ofte ha blitt eksponert for markedsføring eller på andre måter ha hørt om produktet fra før, er opptatt av at det dekker et spesifikt behov, og velger eksempelvis en abonnementsløsning fordi det er enkelt.

- (313) Det kan videre trekkes et skille mellom forbrukere som ønsker kosttilskudd for å supplere kostholdet og unngå vitamin- eller mineralmangel, eller for å fremme generell helse, og forbrukere som ser etter produkter som skal forebygge eller løse et konkret problem (hjerte, ledd, syn, hjerne e.l.). Dette er også bakgrunnen for at Orkla anser det som treffende å operere med et separat marked for spesialprodukter og kosmetiske kosttilskudd, som markedsføres på bakgrunn av produktenes spesifikke virkninger. Dette i motsetning til omega-3, vitaminer, mineraler og naturmidler, hvor produktets innhold ofte er hovedfokuset i markedsføringen og produktene gjerne oppfattes som mer generelt helsefremmende. En rekke forbrukere har også fått anbefaling av lege eller annet helsepersonell om å kjøpe en bestemt type kosttilskudd.
- (314) Når det gjelder forbrukerens valg av merkevare innenfor en bestemt produktkategori, vil det være flere faktorer som påvirker forbrukeren. 
- (315) I denne sammenheng spiller også markedsføring og posisjonering av produkter og konsepter en sentral rolle. Markedsføringen av produktet kan påvirke både forbrukernes oppfatning av og valg mellom ulike produkter/merkevarer. Markedsføring antas imidlertid å være av større betydning for direkteselgere enn for distributører til grossister/detaljister.
- (316) Ved direktesalg er merkevareeieren avhengig av at forbrukeren har kjennskap til produktet gjennom markedsføring, da forbrukeren vil i liten grad eksponeres for produktet på annen måte. Dersom leverandøren derimot har fått innpass hos en detaljist, er produktet godt synlig for forbrukere som ønsker å kjøpe en nærmere bestemt type kosttilskudd. I apotek og helsekost vil forbrukerens valg også kunne påvirkes av personalets anbefalinger.
- (317) For forbrukere er det enkelt å bytte mellom ulike merkevarer og leverandører. Som beskrevet ovenfor eksisterer det et bredt spekter av leverandører av kosttilskudd, både til detaljister/grossister og ved direktesalg, som kundene kan velge å bytte ut Partenes produkter med dersom Orkla skulle forsøke å øke prisen eller redusere kvaliteten på produktene etter Transaksjonen. Det skjer heller ingen reell konsentrasjon i markedet for salg av kosttilskudd til detaljister/grossister, ettersom NutraQ i realiteten ikke er aktiv på dette markedet.

10. DE VIKTIGSTE KONKURRENTENE, KUNDENE OG LEVERANDØRENE

- (318) I dette punktet gis en oversikt over Partenes viktigste konkurrenter, kunder og leverandører. Siden overlappet mellom Partene er begrenset til direktesalg av kosttilskudd vil informasjonen oppgis for dette markedet, samt for et potensielt videre marked som omfatter alle distribusjonsformer og salgskanaler.
- (319) Siden NutraQ kun har direktesalg vil opplysningene være de samme uavhengig av om alle distribusjonsformer og salgskanaler vurderes samlet. Opplysningene oppgis dermed kun for direktesalg.

- (320) Videre har Orkla utelukkende direktesalg av fettsyrer gjennom salget av Möller's kapsler fra egne nettsider. Orkla har derfor ikke oppgitt noen konkurrenter eller leverandører for de øvrige produktkategoriene innenfor direktesalg.
- (321) Som nevnt ovenfor må HSNG anses som en nettbasert detaljist, og ikke som en D2C-aktør. HSNG sine konkurrenter vil ikke være relevante for denne meldingen, da disse består av øvrige nettbaserte og sportsfokuserte detaljister. For fullstendighetens skyld er likevel en oversikt over HSNG sine viktigste kunder, konkurrenter og leverandører inntatt i Vedlegg 17 nedenfor. I oversikten over leverandører har HSNG utelukkende inkludert leverandører for HSNGs egne merkevarer.
- (322) På markedet for direktesalg av kosttilskudd anses det ikke som hensiktsmessig å gi nærmere informasjon om selskapets viktigste kunder. Informasjonen vil derfor oppgis bare for Orkla, og for et overordnet marked som inkluderer alle salgsformer og salgskanaler.
- Vedlegg 15:** Oversikt over Orklas viktigste konkurrenter, kunder og leverandører (konfidensiell)
- Vedlegg 16:** Oversikt over NutraQs viktigste konkurrenter og leverandører (konfidensiell)
- Vedlegg 17:** Oversikt over HSNGs viktigste konkurrenter, kunder og leverandører (konfidensiell)
- (323) Det er ikke holdepunkter for at Transaksjonen vil ha noen betydning for Partenes konkurrenter, kunder og leverandører.

11. ETABLERINGSHINDRINGER OG EKSPANSJON I DE BERØRTE MARKEDENE

11.1 Etableringshindringer

- (324) Generelt er det få tekniske eller handelsmessige etableringshindringer for å tilby kosttilskudd. Det er flere utenlandske og norske produsenter som lisensierer ut produksjon av sine produkter for distribusjon og salg i Norge, hvilket gjør det mulig for et bredt spekter av aktører å etablere seg innen salg av kosttilskudd.
- (325) Nyetablering i form av distribusjon av egeneide merkevarer forutsetter noen investeringer i råvarer og produksjon. Både råvarer, halvfabrikata og ferdigprodukter er imidlertid lett tilgjengelig fra tredjeparter og omsettes i bulk. Det er også mulig å kjøpe inn ferdige produkter og etablere et konsept basert på dette. Orkla har ingen nøyaktig estimat på produksjonskapasitet i markedene, men vet at det er en betydelig produksjonskapasitet på Europeisk og internasjonal basis som ikke utnyttes i dag.
- (326) Som tidligere nevnt, finnes det en rekke produsenter som tilbyr produktutvikling, og som kan gi informasjon om passende sammensetning og innhold dersom leverandørene ønsker å utvikle et bestemt produkt med en spesifikk effekt. Produktutvikling utgjør dermed heller ingen betydelig etableringshindring.
- (327) Produktene kan lett fraktes over større avstander til lav kostnad. Kosttilskudd er ikke gjenstand for toll eller andre handelsbarrierer, er holdbare og har lav vekt og volum.

- (328) Forskrift om kosttilskudd av 2004 stiller enkelte krav til sammensetningen av vitaminer og mineraler, renhetskriterier og krav til merking og markedsføring.⁶⁷ Det generelle regelverket for næringsmiddelområdet (merkeregelverket, regelverket for vitamintilsetning mv. til næringsmiddel, hygieneregelverket og regelverket for internkontroll m.fl. gjelder også for kosttilskudd.⁶⁸ Det er ingen krav om at kosttilskuddet må godkjennes av Mattilsynet, men Mattilsynet fører tilsyn med at regelverket blir fulgt. Etter Orklas oppfatning vil ikke dette regelverket gjøre nyetablering vanskelig. Nye aktører kjøper gjerne ferdig utviklet og godkjente produkter fra ferdigleverandører, som også sørger for at produktet er lovlig.
- (329) Så vidt Orkla vet, benyttes det i liten eller ingen grad eneforhandleravtaler på markedene for kosttilskudd. Langsiktige leveringsavtaler benyttes i noen grad, men de aller fleste avtaler har varighet på 1 år med gjensidig oppsigelse fra begge parter etter at initiell kontraktstid på 2-3 år har utløpt.
- (330) Stordriftsfordeler utgjør heller ikke et merkbart etableringshinder. Selv om større produksjonsvolumer i egen regi kan gi visse skalafordeler, kan nye aktører kjøpe produksjonstjenester fra tredjepartsprodusenter.
- (331) Merkevarerbygging og markedsføring kan også i noen grad utgjøre et etableringshinder innen markedene for kosttilskudd. Betydningen av dette skiller seg imidlertid mellom salg til detaljister og direktesalg. Detaljhandel: Etablering av et nytt kosttilskudd innen detaljhandel (dagligvare, apotek, helsekost og øvrige detaljister) forutsetter at det inngås en leverandøravtale med detaljistene. Særlig innen dagligvare og apotek vil detaljistene kunne være opptatt av at leverandøren kan vise til en etablert merkevare og en viss oppslutning rundt produktet. Dette kan utgjøre en utfordring ved nyetablering, men dersom leverandøren kan vise til oppslutning rundt produktet og tilbyr en konkurransedyktig innkjøpspris, vil etablering kunne være mulig. Slik oppslutning rundt produktet krever typisk kapital til markedsføring for å sannsynliggjøre et attraktivt salgsvolum.
- (332) Når det gjelder apotek er det også av betydning at leverandøren kan tilby en merkevare som ikke er tilgjengelig i øvrige salgskanaler, og særlig i dagligvarekanalen, da Orklas erfaring er at apotekkjedene prioriterer kanaleksklusive produkter. Helsekost tar også inn få av de samme merkevarer som eksempelvis selges i dagligvarebutikkene, og er også opptatt av distributører som tilbyr kanalspesifikke merker. Generelt er Orkla av den oppfatning at nyetablering innen salg til helsekost er mindre krevende enn i dagligvare og apotek, da disse i større grad er opptatt av å ta inn kjente merkevarer.
- (333) I apotek og helsekostbutikker kan forbrukeren få veiledning fra personalet ved kjøp av kosttilskudd. Generelt vil forbrukere antageligvis anta at personalet har faglig tyngde bak sine anbefalinger, og anbefalingen kan derfor være utslagsgivende for hvilket produkt forbrukeren velger. Dersom en leverandør av kosttilskudd får innpass i apotek- eller helsekostbutikkene, kan betydningen av personalets anbefalinger derfor oppveie for markedsføring av produktet.

⁶⁷ For-2004-05-20-755 Forskrift om kosttilskudd

⁶⁸ Se https://www.mattilsynet.no/mat_og_vann/spesialmat_og_kosttilskudd/kosttilskudd/

- (334) Øvrige detaljister: Etableringsbarrierene for detaljister som sportsbutikker, lavprisvarerhus og skjønnhets- og velværebutikker er generelt de samme som for detaljistene beskrevet ovenfor. Kategorien omfatter imidlertid også enkelte rene nettbaserte detaljister, hvor etableringsbarrierene generelt er lavere enn hos fysiske detaljister. Selv om leverandører av kosttilskudd til nettbaserte detaljister er avhengig av å inngå avtale med en e-tailer, er dette generelt enklere enn hos fysiske detaljister, da e-tailere f.eks. ikke har de samme fysiske begrensninger når det gjelder hylleplass. Nettbaserte detaljister kan derfor ha svært mange produktvarianter i sitt varesortiment. Markedet for salg til e-tailere er videre mer fragmentert, og det eksisterer et høyt antall utsalgssteder på nett som selger et bredt spekter av kosttilskudd. Merkevarer og markedsføring antas derfor å være av mindre betydning ved distribusjon til nettbaserte detaljister enn til fysiske detaljister.
- (335) Det er relativt enkelt for utenlandske nettbutikker å tilpasse sine utenlandske nettsider til å vise handlesum i norske kroner samt å sende varer til Norge, slik som eksempelvis iHerb har gjort i flere år. Det antas også at flere nasjonale og internasjonale markeds plasser vil etablere seg på det norske markedet de kommende årene, hvor nye aktører har mulighet til å få innpass. I tillegg er kosttilskudd et produkt som er særlig godt egnet for internettsalg. Det skyldes at produktene har lang holdbarhetstid og derfor kan stå på lager i lengre tid uten at aktørene er avhengig av raskt utsalg. Produktene er også relativt enkle å frakte ut til forbruker.
- (336) Direktesalg: Etableringsbarrierene for direktesalg er relativt lave i den forstand at leverandørene ikke er avhengig av å inngå avtale med noen detaljister. Å inneha en kjent eller etablert merkevare er ingen forutsetning for å etablere seg innen direktesalg, ettersom aktørene enkelt kan sette opp sin egen nettside. Dette er antageligvis også bakgrunnen for at markedene for direktesalg er fragmenterte, og består av et bredt antall leverandører med varierende størrelser.
- (337) Grunnet et betydelig antall av ulike kosttilskudd og merkevarer som tilbys på markedet i dag, samt at leverandøren ved direktesalg er avhengig av at forbrukeren aktivt oppsøker produktet, er kjøpsutløsende markedsføring viktig for å bygge salgsvolum og skalere virksomheten ved direktesalg. Etablering av et produkt med betydelig oppslutning tar antagelig noe tid og krever visse investeringer. Markedsføring kan likevel gjøres på flere ulike måter. Man kan benytte mer "tradisjonelle" metoder som annonser på internett, tv, aviser eller blander, eller eksempelvis inngå avtaler med influencere, bloggere eller holde lanseringsfester. En salgsavdeling og logistikk løsninger for frakt ut til forbruker er også nødvendig for å lykkes innen direktesalg, men dette kan enkelt kjøpes fra tredjeparter.
- (338) For leverandører som allerede tilbyr produkter til detaljistledet, vil det også kunne være en etableringsbarriere at direktesalg krever en ulik forretningsmodell enn distribusjon til detaljister. Direktesalg krever kompetanse eller ressurser på andre områder enn salg til detaljister, som leverandøren enten må utvikle selv eller kjøpe hos tredjeparter. For eksempel kreves det i) at leverandører har logistikk løsninger for frakt av produktene til forbrukerne, ii) kompetanse for salg til sluttkunde, iii) markedsføring for å drive trafikk til aktørens direktesalgsløsning, iv) et kundesenter som håndterer fakturering og innkreving, forbrukerhenvendelser og klager, og v) teknologisk kompetanse som kan ivareta nødvendige systemer for å muliggjøre

direktesalg. For aktører innen direktesalg i tilgrensende geografiske markeder, som allerede har bygget opp en slik forretningsstruktur og kjente merkevarer, vil det derimot antageligvis være relativt enkelt å etablere seg på det norske markedet. For slike aktører kreves det i hovedsak at produktinnholdet samsvarer med norske standarder, samt noe markedsføring rettet mot norske forbrukere.

- (339) Det er begrensede samdriftsfordeler mellom direktesalg og salg til detaljister. Dette skyldes for det første de ulike egenskapene ved salgsformene, som gir seg utslag i ulike behov for kompetanse, infrastruktur og markedsføring. Merkevarene og produktene er i stor grad posisjonert basert på de salgskanalene de allerede omsettes i, og vil derfor i liten grad kommunisere effektivt i andre kanaler. Mens detaljister ikke vil ønske at merkevarene de fører skal være tilgjengelig gjennom direktesalg, vil ikke leverandører som er etablert innen direktesalg ønske å kannibalisere på egen margin ved også å selge til detaljister. Det er også Partenes oppfatning at forbrukere som handler gjennom direktesalg ser etter andre produkter og konsepter enn det de kan få tak i gjennom dagligvare og apotek. Produkter for direktesalg er gjerne i større grad "personifisert" og retter seg mot forbrukerens spesifikke behov og ønsker.
- (340) Som følge av det ovennevnte er *ikke* etableringshindringene Partene står ovenfor ved eventuell inntreden i hverandres marked merkbart lavere enn for andre aktører – herunder nyetablerte aktører som ikke allerede har aktivitet knyttet til kosttilskudd.

11.2 Nyetableringer de siste tre årene

- (341) Særlig innen netthandel og direktesalg kan aktører som ønsker å etablere seg på markedet, eller lansere nye merker og produkter, gjøre dette uten betydelige investeringer utover markedsføring. Antallet markedsaktører øker stadig, spesielt i form av direktesalgsløsninger.
- (342) Eksempler på nyetablering på markedet for direktesalg er Medex, som tilbyr et bredt utvalg kosttilskudd, og Health Pack, som selger vitamintilskudd på abonnementsbasis.
- (343) Også på markedet for distribusjon til detaljister har det vært flere nyetableringer de seneste årene. Eksempler innen dagligvare er NorgesGruppens lansering av kosttilskuddsserien Løft i februar 2021, samt Berit Nordstrand Tran, som ble lansert i 2019 av Bonaventura/Scandza.
- (344) Nylanseringer i apotekkanalen omfatter blant annet Beauty Bear-serien til Good For Me, som ble lansert i 2019. Beauty Bear-serien inneholder flere produkter med effekt for hår, hud, negler og brunfarge.
- (345) Generelt er markedene for kosttilskudd kjennetegnet av kontinuerlige nyetableringer, særlig innen online-kanalen og gjennom direktesalg, som følge av at etableringshindringene i disse kanalene er relativt lave.

12. TRANSAKSJONEN VIL IKKE HINDRE EFFEKTIV KONKURRANSE I NOE MARKED

- (346) Transaksjonen vil ikke påvirke konkurranseforholdene for salg av kosttilskudd.
- (347) Uavhengig av hvordan markedet avgrenses, og på tvers av salgskanaler, er Partenes samlede markedsandeler moderate, og oversiger ikke ■■■ prosent uansett

markedsavgrensning. Videre er den inkrementelle økningen som følge av Transaksjonen liten eller marginal.

- (348) Det bemerkes også, som nevnt ovenfor, at Orkla ikke har fullstendig oversikt over alle markedsaktører, særlig når det gjelder nettbaserte detaljister og direktesalg. Det er derfor sannsynlig at oppgitte markedsandeler overvurderer Partenes stilling.
- (349) Orkla har tradisjonelt hatt fokus på salgskanalene dagligvare, apotek, og til en viss grad helsekost og lavprisforretninger. Som følge av at Partene i dag hovedsakelig opererer innenfor ulike salgskanaler, og er aktive på ulike ledd i verdikjeden, er overlappet mellom Partene marginalt.
- (350) Markedet er uansett preget av sterk konkurranse, herunder fra større aktører som Takeda, Midsona, GSK og LifeLine. I tillegg har flere av detaljistene har utviklet sine egne merkevarer innen kosttilskudd, som konkurrerer med leverandørenes merkevarer i detaljhandelen. Eksistensen av disse aktørene forhindrer ethvert forsøk på utøvelse av markedsrett fra Orklas side etter Transaksjonen. Videre virker internasjonal konkurranse fra f.eks. iHerb og muligheten for en eventuell inntreden på markedet av store og internasjonale aktører som Amazon, disiplinerte på Orkla også etter Transaksjonen.
- (351) I tillegg består markedet i dag av mange aktører, av ulik størrelse og med forskjellige forretningsmodeller. Det etableres stadig nye produkter og konsepter både fra større nasjonale og internasjonale aktører, og markedet vurderes å være i vekst.
- (352) Markedene for kosttilskudd er videre meget dynamiske med hyppig introduksjon av nye produkter med ulike påberopte funksjoner og kombinasjoner av næringsstoffer, som nærmere beskrevet ovenfor.
- (353) Partene er uansett *ikke* nære konkurrenter. For det første, og som nevnt tidligere, er Partene hovedsakelig til stede i ulike salgskanaler, og tiltrekker seg dermed forbrukere med ulike behov. For det andre er Partenes mest solgte merkevarer og produkter ulike både i innhold og virkning. Blant Orklas mest etablerte produkter i dag, er det ingen som oppfyller samme behov hos forbrukeren som NutraQ sine største merkevarer, VitaeLab og Oslo Skin Lab.
- (354) Orkla ønsker gjennom Transaksjonen å etablere en tilstedeværelse innenfor onlinekanalen, og samtidig etablere seg med en ny salgsmodell – direktesalg til forbruker gjennom egne nettsider. Gjennom Transaksjonen vil Orkla kunne videreutvikle NutraQ sine konsepter, og forbrukere vil få tilbudt nye og spennende produkter gjennom en effektiv leverandør.
- (355) Det følger av det ovennevnte at Transaksjonen ikke vil ha negative virkninger på konkurransen. Orkla har verken anledning eller insentiv til å utøve markedsrett, herunder ved å øke prisen eller senke kvaliteten som følge av Transaksjonen.

13. INGEN NEGATIVE VERTIKALE VIRKNINGER

- (356) Orkla produserer noe kosttilskudd på egne fabrikker.

Tabell 14: Oversikt over Orklas produksjonsfasiliteter

Produksjonsfasilitet	Produkter/merkevarer
Ishøy, Danmark	Gerimax, Collett, Gevita, SuplexB, Longo Vital

Løren, Norge	Möllers tran på flaske, fiskeolje (innkapsling av fiskeolje gjøres hos tredjepart)
--------------	--

- (357) Øvrige kosttilskudd produseres av tredjeparter. Orkla er heller ingen potensiell produsent for NutraQ sine produkter, da Orkla verken produserer for tredjeparter eller har systemene for innkapsling av de fleste av NutraQ sine produkter. Uansett eksisterer det en rekke produsenter som tilbyr leieproduksjon på det globale markedet for produksjon av kosttilskudd.
- (358) Det foreligger derfor ingen vertikalt berørte markeder idet Partene verken enkeltvis eller samlet har en markedsandel som overstiger 30 prosent i et forutgående eller etterfølgende ledd til et produktmarked hvor en annen part opererer.

14. EFFEKTIVITETSGEVINSTER SOM FØLGE AV TRANSAKSJONEN

- (359) For det tilfellet at det skulle bli nødvendig, vil Partene komme tilbake til spørsmålet om mulige effektivitetsgevinster.

Oslo, 8. april 2021



Håkon Cosma Størdal
Advokat