

Vedtak

V2026-1

Dato: 06.03.2026

Offentlig versjon

Mottaker: Offentlig versjon

Saksansvarlig: Marita Skjæveland

2025/0587-114

Saksbehandler: Ingvild Nordtveit

VEDTAK - OFFENTLIG VERSJON - KARO HEALTHCARE AB - ACO HUD NORDIC AB - KONKURRANSELOVEN § 16 - INNGREP MOT FORETAKSSAMMENSLUTNING - VILKÅR

INNHold

1	INNLEDNING	4
1.1	Sakens bakgrunn	4
1.2	Konkurransetilsynets saksbehandling.....	4
1.3	Fristberegning	5
1.4	Partenes hovedanførsler til varselet.....	5
1.5	Prosessuelle anførsler	6
2	PARTENE I SAKEN	7
2.1	Karo Healthcare AB.....	7
2.2	Aco Hud Nordic AB	8
3	RETTLIGE UTGANGSPUNKTER	8
3.1	Melding av foretakssammenslutninger	8
3.2	Forholdet til konkurransereglene i EU og EØS.....	8
3.3	Vilkårene for inngrep	9
3.3.1	Generelt	9
3.3.2	Foretakssammenslutning.....	9
3.3.3	Konkurransbegrensningskriteriet – i betydelig grad hindre effektiv konkurranse.....	9
3.3.4	Nærmere om Konkurransetilsynets bevisvurdering.....	10
4	OM MARKEDENE FOR PERSONLIG PLEIEPRODUKTER	10
4.1	Verdikjeden for salg av produkter til personlig pleie	10
4.2	Leverandørleddet.....	11

4.2.1	Aktørene	11
4.3	Engros- og detaljistleddet	14
4.3.1	Apotek	14
4.3.2	Dagligvare- og skjønnhetsbutikker	15
4.4	Sluttkunder	15
4.5	Nærmere om legemidler og kosmetiske produkter	15
5	MARKEDSAVGRENSNING	18
5.1	Innledning	18
5.2	Produktmarkedsavgrensning	18
5.2.1	Innledning	18
5.2.2	Vurdering av hvorvidt behandlende hudpleieprodukter klassifisert som legemidler og kosmetiske produkter inngår i samme produktmarked	19
5.2.3	Vurdering av hvorvidt andre fuktighetsgivende produkter til kropp inngår i samme produktmarked som behandlende hudpleieprodukter	22
5.2.4	Vurdering av hvorvidt salg av behandlende hudpleieprodukter til andre salgskanaler inngår i samme produktmarked som salg til apotek	25
5.2.5	Konklusjon produktmarkedsavgrensning	30
5.3	Geografisk markedsavgrensning	31
5.3.1	Innledning	31
5.3.2	Konkurransetilsynets vurdering av det relevante geografiske markedet	31
5.4	Konklusjon markedsavgrensning	31
6	ALTERNATIVSITUASJON	31
7	KONKURRANSEANALYSE	32
7.1	Innledning	32
7.2	Kjennetegn ved markedet for salg av behandlende hudpleieprodukter til apotek i Norge	34
7.2.1	Konkurransesparametere	34
7.3	Horisontale ikke-koordinerte virkninger i markedet for salg av hudpleieprodukter til kropp i Apotek i Norge	39
7.3.1	Markedsstruktur	39
7.3.2	Konkurransenærhet mellom partene	45
7.3.3	Konkurransenærhet mellom partene og andre aktører	61
7.3.4	Konkurrentenes respons på prisøkninger	70
7.3.5	Etablering	71
7.3.6	Kjøpermakt	84
7.3.7	Kundenes vurderinger av foretakssammenslutningen	92
7.3.8	Konklusjon horisontale ikke-koordinerte virkninger i markedet for behandlende hudpleieprodukter i Norge	93

8	EFFEKTIVITETSGEVINSTER.....	93
8.1	Innledning	93
8.2	Partenes anførsler	94
8.3	Konkurransetilsynets vurdering av effektivitetsgevinster	94
8.4	Konklusjon	94
9	AVHJELPENDE TILTAK OG FORHOLDSMESSIGHET	94
9.1	Innledning	94
9.2	Beskrivelse og vurdering av forslag til avhjelpende tiltak	95
10	VEDTAK.....	100

- (1) Konkurransetilsynet viser til melding om foretakssammenslutning mellom Karo Healthcare AB («Karo») og Aco Hud Nordic AB («Aco»), mottatt 26. oktober 2025 («meldingen»), tilsynets varsel 4. februar 2026 om inngrep mot foretakssammenslutningen ("varselet") og partenes merknader til varselet 4. februar 2026¹ ("tilsvaret"), samt partenes endelige forslag til avhjelpende tiltak 18. februar 2026. Det vises også til øvrig skriftlig korrespondanse og annen kontakt i forbindelse med foretakssammenslutningen.
- (2) Konkurransetilsynet har kommet til at foretakssammenslutningen mellom Karo og Aco i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse i markedet for salg av behandlende hudpleieprodukter til apotek i Norge, jf. konkurranseloven § 16 første ledd.²
- (3) Partene har fremsatt forslag til avhjelpende tiltak. Konkurransetilsynet har funnet at de avhjelpende tiltakene vil avbøte de konkurransebegrensende virkningene som foretakssammenslutningen kan føre til.
- (4) Konkurransetilsynet har på denne bakgrunn fattet vedtak om inngrep hvor foretakssammenslutningen tillates på vilkår, jf. konkurranseloven § 16 annet ledd, jf. § 20 fjerde ledd.

1 INNLEDNING

1.1 Sakens bakgrunn

- (5) Saken gjelder Karo sitt erverv av kontroll over Aco og enkelte andre eiendeler som inngår i Perrigo Company plc sin virksomhet innen hudkosmetikk i Europa.³ Aco Hud Nordic AB og eiendelene som omfattes av transaksjonen omtales samlet som «Aco» eller målselskapet.
- (6) Transaksjonen gjennomføres i henhold til aksjekjøpsavtale av 13. juli 2025 ved at Karo erverver samtlige aksjer i Aco fra Perrigo Company plc. Videre skal Karo erverve visse [REDACTED]⁴, som vil bli overført til Karo i forbindelse med transaksjonen.⁵

1.2 Konkurransetilsynets saksbehandling

- (7) Konkurransetilsynet har i anledning saken innhentet omfattende informasjon fra partene, kunder og andre aktører som tilbyr produkter og tjenester i de berørte markedene, samt fra Helfo (orgl.)⁶ og IQVIA Solutions Norway AS.⁷
- (8) Partene har utover meldingen besvart flere pålegg fra Konkurransetilsynet om å gi opplysninger, samt på eget initiativ gitt ytterligere informasjon til tilsynet. Videre har det blitt avholdt møter med partene og/eller deres advokater 18. november, 24. november, 12. desember, 16. desember, 19. desember og 22. desember 2025, og 9. januar, 15. januar, 19. januar, 30. januar, 5. februar og 16. februar 2026. I tillegg har det vært løpende kontakt mellom tilsynet og partenes advokater.

¹ I det følgende henvises det til henholdsvis "tilsvaret fra Karo" og "tilsvaret fra Aco".

² Lov 5. mars 2004 nr. 12 om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger.

³ Meldingen, avsnitt 1.

⁴ [REDACTED], jf. meldingen avsnitt 2.

⁵ Meldingen, avsnitt 2.

⁶ Helfo (organisasjonsledd) er Helsedirektoratets ytre etat og forvalter oppgjør fra folketrygden til helseaktører for pasientbehandling og utførte helsetjenester, og individuell refusjon av innbyggernes utgifter til blant annet legemidler og helsetjenester. Kilde: [Om Helfo - Helfo](#). Lesedato: 6. januar 2026.

⁷ IQVIA Solutions Norway AS er en del av IQVIA Inc. (tidligere IMS Health) og er en internasjonal leverandør av helsedata og analysetjenester. Kilde: <https://www.iqvia.com/locations/nordics>. Lesedato: 6. januar 2026.

- (9) Partene har fremsatt forslag til avhjelpende tiltak 16. desember 2025. Revidert forslag til avhjelpende tiltak ble deretter fremsatt 14. januar 2026 og 9. februar 2026.⁸ Endelig forslag til avhjelpende tiltak ble fremsatt 18. februar 2026 ("forlaget"). Forslaget om avhjelpende tiltak av 14. januar 2026 ble sendt på høring 21. januar 2026.⁹ Konkurransetilsynet har foretatt en nærmere vurdering av forslaget i kapittel 9.

1.3 Fristberegning

- (10) Konkurransetilsynet mottok melding om foretakssammenslutningen 26. oktober 2025. Varsel om at inngrep kunne bli aktuelt ble rettidig oversendt partene 28. november 2025, jf. konkurranseloven § 20 annet ledd første punktum.
- (11) I henhold til konkurranseloven § 20 fjerde ledd første punktum må Konkurransetilsynet snarest mulig, og senest innen 70 virkedager fra meldingen ble mottatt, fatte vedtak som stadfester fremsatt forslag til avhjelpende tiltak fra melder, eller legge frem begrunnet forslag til forbudsvedtak. Dersom det fremsettes nytt eller revidert forslag til avhjelpende tiltak senere enn 55 virkedager fra meldingen er mottatt, forlenges tilsynets frist etter første punktum tilsvarende, likevel slik at fristen ikke kan overskride 85 virkedager fra meldingen er mottatt, jf. konkurranseloven § 20 fjerde ledd andre punktum.
- (12) Partene fremsatte forslag om avhjelpende tiltak 16. desember 2025 og revidert forslag 14. januar 2026. Ettersom forslaget ikke ble fremsatt senere enn 55 virkedager fra meldingen ble mottatt, forlenges ikke fristen for Konkurransetilsynet til å legge frem begrunnet forslag til forbudsvedtak, jf. konkurranseloven § 20 fjerde ledd andre punktum. Begrunnet forslag til forbudsvedtak ble rettidig oversendt partene 4. februar 2026, jf. konkurranseloven § 20 fjerde ledd andre punktum.
- (13) Etter konkurranseloven § 20 fjerde ledd fjerde punktum må Konkurransetilsynet fatte endelig vedtak senest 15 virkedager etter at tilsynet har mottatt partenes uttalelse. Partenes uttalelse til varselet ble mottatt 4. februar 2026.
- (14) Dersom partene fremsetter et nytt eller revidert forslag om avhjelpende tiltak etter at Konkurransetilsynet har lagt frem begrunnet forslag til forbudsvedtak, kan fristen for å treffe vedtak forlenges med 15 virkedager, jf. konkurranseloven § 20 fjerde ledd. Partene fremsatte revidert forslag til avhjelpende tiltak 9. februar 2026, før endelig forslag til avhjelpende tiltak ble fremsatt 18. februar 2026. Konkurransetilsynets frist for å treffe vedtak ble forlenget med 15 virkedager, jf. konkurranseloven § 20 fjerde ledd.¹⁰
- (15) Frist for å fatte vedtak som stadfester fremsatt forslag til avhjelpende tiltak er med dette 18. mars 2026. Dette vedtaket er dermed truffet rettidig.

1.4 Partenes hovedanførsler til varselet

- (16) Konkurransetilsynet vil i det følgende gi en kort redegjørelse for partenes hovedanførsler til Konkurransetilsynets varsel. Anførslerne vil bli behandlet fortløpende i vedtaket. Partenes prosessuelle anførsler behandles i kapittel 1.5.
- (17) Karo anfører at Konkurransetilsynet ikke har vist at det er sannsynlighetsovervekt for at foretakssammenslutningen i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse, jf. Konkurranseloven § 16.¹¹ Karo viser primært til dokumenter inngitt underveis i

⁸ Brev fra Karo Healthcare AB og Aco Hud Nordic AB 14. januar 2026 og 16. desember 2025.

⁹ Høringsbrev av 21. januar 2026 ble sendt til Apotek 1 Gruppen AS, Norsk Medisinaldepot AS, Alliance Healthcare Norge Apotekdrift AS, Beiersdorf AB, Pierre Fabre Dermo-Cosmetique Nordic NUF, L'Oréal Norge og Bayer AS.

¹⁰ Brev til Karo Healthcare AB og Aco Hud Nordic AB 10. januar 2026.

¹¹ Tilsvaret fra Karo, side 1.

saksbehandlingen som grunnlag for dette, og har oppsummert sine hovedanførsler i tilsvaret.¹²

- (18) Karo anfører at det ikke er sannsynlighetsovervekt for at foretakssammenslutningen vil eliminere et viktig konkurransepress som gjør at partene i betydelig grad kan endre konkurransedynamikken i markedet på en skadelig måte.¹³
- (19) Karo anfører videre at partene ikke er hverandres næreste konkurrenter, og viser til at partenes produkter er differensierte med ulike hovedbruksområder.
- (20) I tillegg anfører Karo at markedsandelene i et hypotetisk marked for hudbehandlingende produkter er usikre, og markedsandelene kan derfor ikke bevise at partene kan få noen form for markedsrett. Partene mener også at en rekke produkter ikke er hensyntatt i markedsandelberegningen, og at det etter foretakssammenslutningen vil være en rekke store, globale aktører i markedet.¹⁴
- (21) Videre anfører Karo at etableringshindringene er lave, spesielt for eksisterende merkevarer. Ifølge Karo understøttes dette av uttalelser fra apotekene, blant annet fordi disse viser at apotekene kontinuerlig vurderer å ta inn nye aktører i apotek.¹⁵
- (22) Det anføres også at apotekkundene har vesentlig kjøpermakt, og er i stand til å utøve et betydelig konkurransepress i forhandlinger med partene. Karo viser til at de har inngitt en rekke eksempler til Konkurransetilsynet på dette.¹⁶
- (23) Karo viser også til at Konkurransetilsynet ikke har gjort en tilstrekkelig analyse av prispress, og at det ikke ligger riktige forutsetninger til grunn for at partene vil være i stand til å øke prisene etter foretakssammenslutningen.¹⁷
- (24) Aco har i sitt tilsvaret ikke inngitt merknader utover tidligere oversendt dokumentasjon og møter med Konkurransetilsynet.¹⁸

1.5 Prosessuelle anførsler

- (25) Karo anfører at Konkurransetilsynet ikke har ivaretatt Karos rett til kontradiksjon etter forvaltningsloven § 16, og at saksbehandlingen ikke er i samsvar med forvaltningsloven § 17.¹⁹
- (26) Det anføres også at Karo i begrenset grad har hatt tilgang til sakens beviser, da sentrale kundesvar og prisnærhetsanalyse i vesentlig grad er sladdet.
- (27) Karo anfører også at Konkurransetilsynet har hatt en selektiv tilnærming til saken, og bare lagt vekt på faktorer som underbygger Konkurransetilsynets konklusjoner.²⁰ Ifølge Karo har tilsynet ikke hensyntatt partenes innsigelser underveis i saksbehandlingen.
- (28) Det anføres videre at interne dokumenter ikke er vurdert etter dokumentenes kontekst og formål, og at Konkurransetilsynet har benyttet interne dokumenter selektivt og på en måte som bare understøtter tilsynets syn.²¹

¹² Tilsvaret fra Karo, side 2

¹³ Tilsvaret fra Karo, side 2

¹⁴ Tilsvaret fra Karo, side 2 og 3

¹⁵ Tilsvaret fra Karo, side 3

¹⁶ Tilsvaret fra Karo, side 3

¹⁷ Tilsvaret fra Karo, side 4

¹⁸ Tilsvaret fra Aco, side 1

¹⁹ Lov 10. februar 1967 om behandlingsmåten i forvaltningssaker (forvaltningsloven).

²⁰ Tilsvaret fra Karo, side 4.

²¹ Tilsvaret fra Karo, side 4 og side 5.

- (29) Konkurransetilsynet viser til at forvaltningsloven § 17 stiller krav til at forvaltningsorganet skal påse at saken er så godt opplyst som mulig før vedtak treffes. Konkurransetilsynet har i anledning saken innhentet omfattende informasjon fra en rekke aktører i markedet, herunder partene, konkurrenter og kunder. Videre har tilsynet mottatt innspill fra andre aktører, og partene har på eget initiativ fremlagt informasjon på flere stadier av saksbehandlingen. Denne informasjonen er grundig vurdert og danner grunnlaget for tilsynets vurderinger og konklusjoner i saken. Partene har fått tilgang til denne informasjonen løpende i saksbehandlingen. I tillegg har det vært løpende kontakt mellom tilsynet og partenes advokater. Partenes rett til kontradiksjon er også ivaretatt gjennom begrunnet varsel i saken.
- (30) Til Karos anførsel om at tilgangen til sakens beviser har vært begrenset, viser Konkurransetilsynet til at opplysningene som er unntatt partsøffentlighet utgjør forretningshemmeligheter, jf. forvaltningsloven § 19 første ledd bokstav b. Det er avgjørende for tilsynets mulighet til å drive effektiv saksbehandling at aktører som svarer på tilsynets informasjonsforespørsler kan ha tillit til at deres forretningshemmeligheter håndteres på en forsvarlig måte.²² Som vist over i avsnitt (29) har partene også fått omfattende informasjon om grunnlaget for avgjørelsen, særlig gjennom tilsynets varsel om inngrep mot foretakssammenslutningen. Det er derfor Konkurransetilsynets vurdering at partene har hatt tilstrekkelig mulighet til å utøve kontradiksjon selv om forretningshemmeligheter er sladdet.
- (31) Konkurransetilsynet viser videre til at både tredjeparters syn og partenes innsigelser og synspunkter underveis i saksbehandlingen er vurdert og omtalt i varselet. Partenes anførsler er også vurdert i begrunnet varsel. De interne dokumentene er etter Konkurransetilsynets oppfatning vurdert i tråd med dokumentenes kontekst og formål. Konkurransetilsynet har vurdert dokumentene etter dato, forfatter, hvilken kontekst dokumentet er produsert eller fremstilt i, samt hva dokumentet omhandler. Tilsynet har også underveis i saksbehandlingen presentert flere relevante dokumenter til partene, og vurdert dokumentene på nytt i lys av innspillene partene har gitt. Gjennom det begrunnede varselet har partene også hatt mulighet til å utøve kontradiksjon.
- (32) På denne bakgrunn er det Konkurransetilsynets vurdering at varselet tilfredsstillende de rettslige krav som stilles til sakens opplysning og forsvarlig saksbehandling. Tilsynet kan på denne bakgrunn ikke se at partenes anførsler vedrørende feil og mangler ved saksbehandlingen kan føre frem. Disse anførselene blir ikke ytterligere berørt i fortsettelsen.

2 PARTENE I SAKEN

2.1 Karo Healthcare AB

- (33) Karo er et selskap som er aktiv innen helserelaterte produkter, og er indirekte kontrollert av investeringsfond, -instrumenter og/eller -kontoer rådgitt og forvaltet av KKR & Co. Inc. («KKR»).
- (34) Karo tilbyr en rekke merkevarer innen hverdagshelse og personlig pleie, herunder ferdigdoserte legemidler, medisinsk utstyr for blant annet behandling og forebygging av negleinfeksjoner, steril saltvannsløsning for mindre sår i engangsampuller, kosmetikk, hud-

²² Se blant annet Konkurransetilsynets vedtak i 2025/0860 av 24. juni 2025.

²³ Meldingen, avsnitt 3.

- (43) Terskelverdiene for at foretakssammenslutningen skal kunne regnes for å ha en EU- eller EFTA-dimensjon er ikke oppfylt. Konkurransetilsynet har derfor kompetanse til å treffe vedtak i denne saken, jf. avsnitt (10).

3.3 Vilkårene for inngrep

3.3.1 Generelt

- (44) Etter konkurranseloven § 16 første ledd skal Konkurransetilsynet forby en foretakssammenslutning dersom tilsynet finner at den i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse, særlig som et resultat av at en dominerende stilling skapes eller styrkes.
- (45) Dersom Konkurransetilsynet finner at avhjelpende tiltak foreslått av melderne vil avbøte de konkurransebegrensende virkningene som foretakssammenslutningen kan føre til, skal tilsynet fatte vedtak om inngrep hvor foretakssammenslutningen tillates på disse vilkår, jf. konkurranseloven § 16 annet ledd. Bestemmelsen innebærer en redusert utredningsplikt for tilsynet der vedtak fattes etter denne bestemmelsen.

3.3.2 Foretakssammenslutning

- (46) For at Konkurransetilsynet skal kunne gripe inn mot ervervet, må det foreligge en foretakssammenslutning, jf. konkurranseloven § 17. Etter § 17 første ledd bokstav b foreligger det en foretakssammenslutning dersom ett eller flere foretak, direkte eller indirekte, helt eller delvis, varig overtar kontrollen over ett eller flere andre foretak.
- (47) I henhold til aksjekjøpsavtale 13. juli 2025 vil Karo erverve samtlige aksjer i Aco fra Perrigo Company plc. Videre skal Karo erverve visse eiendeler knyttet til [REDACTED], som vil bli overført til Karo i forbindelse med transaksjonen. Transaksjonen resulterer dermed i at Karo får enekontroll over Aco.
- (48) Det foreligger dermed en foretakssammenslutning i konkurranselovens forstand, jf. konkurranseloven § 16 første ledd, jf. § 17.

3.3.3 Konkurransbegrensningskriteriet – i betydelig grad hindre effektiv konkurranse

- (49) Konkurransetilsynet skal forby en foretakssammenslutning som i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse, særlig som et resultat av at en dominerende stilling skapes eller styrkes, jf. konkurranseloven § 16 første ledd.³²
- (50) Dersom en foretakssammenslutning i utgangspunktet medfører en slik betydelig negativ effekt på konkurransen, kan det likevel foreligge omstendigheter som kan motvirke de negative effektene. For eksempel vil kjøpermakt og/eller potensiell konkurranse kunne begrense de fusjonerende virksomhetenes mulighet og insentiv til å utøve økt markedsrett som følge av foretakssammenslutningen. Enkelte foretakssammenslutninger kan også medføre effektivitetsgevinster som vil oppveie et eventuelt tap kundene påføres ved redusert konkurranse. Der slike effektivitetsgevinster kommer kundene til gode og dette kan dokumenteres, vil ervervet ikke kunne anses å hindre effektiv konkurranse i betydelig grad.³³
- (51) Spørsmålet om foretakssammenslutningen i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse behandles i kapittel 7.

³² Prop. 37 L (2016-2016) kapittel 7.2 jf. NOU 2012:7 kapittel 8. Jf. også rådsforordning (EF) nr. 139/2004 (fusjonsforordningen) artikkel 2 nr. 3.

³³ Prop. 37 L (2016-2016) kapittel 7.2 jf. NOU 2012:7 kapittel 8, jf. rådsforordning (EF) nr. 139/2004 (fusjonsforordningen) artikkel 2 nr. 1 b) jf. nr. 2, jf. fortalen avsnitt 29 og Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 76 ff.

3.3.4 Nærmere om Konkurransetilsynets bevisvurdering

- (52) Beviskravet for at en foretakssammenslutning i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse, er alminnelig sannsynlighetsovervekt.³⁴
- (53) Bevistemaet ved vurdering av foretakssammenslutninger gjelder forhold som ligger inn i fremtiden, og de prognoser som nyttes til å underbygge transaksjonens konkurranseskadelige effekter må være forsvarlige på det tidspunkt de ble foretatt. Dokumenter som benyttes som bevis skal tolkes i lys av sitt formål og kontekst.³⁵
- (54) Konkurransetilsynet har grundig gjennomgått og analysert den informasjon som har dannet grunnlaget for tilsynets vurderinger og konklusjoner. Uttalelser fra blant annet kunder og konkurrenter samt partenes interne dokumenter er tolket i lys av deres formål og vurdert i sin sammenheng. Det er foretatt en konkret vurdering av de ulike dokumentenes bevisverdi, og vurderingene og konklusjonene i saken er basert på et samlet bevisbilde. Den nærmere vurdering av de enkelte bevis og hvordan disse vektlegges, fremgår av tilsynets konkrete vurderinger i dette vedtaket.

4 OM MARKEDENE FOR PERSONLIG PLEIEPRODUKTER

4.1 Verdikjeden for salg av produkter til personlig pleie

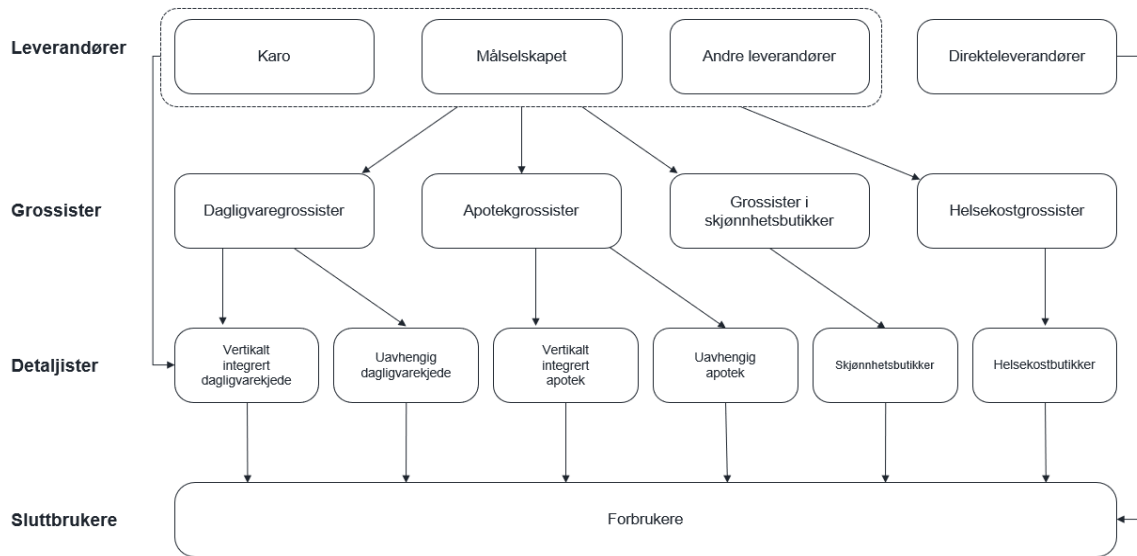
- (55) Partene tilbyr ulike produkter for personlig pleie, herunder behandlende hudpleieprodukter. Dette inkluderer salver, kremer og lotioner som kan tilføre fuktighet og styrke hudbarrieren, og som er ment til å behandle hudproblemer av ulike typer og alvorlighetsgrader, fra tørr hud og lettere eksem til mer alvorlige tilstander som atopisk eksem og psoriasis.³⁶ Disse produktene omtales ofte som «medicated skin care», og vil i det videre omtales som behandlende hudpleieprodukter.
- (56) Verdikjeden som berøres av foretakssammenslutningen består av fire omsetningsledd: leverandører, grossister, detaljister og sluttbrukere, illustrert i Figur 1.

³⁴ Høyesteretts dom 16. februar 2023 (HR-2023-299-A) om Schibsted ASA sitt erverv av Nettbil AS, avsnitt 67.

³⁵ Høyesteretts dom 16. februar 2023 (HR-2023-299-A) om Schibsted ASA sitt erverv av Nettbil AS, avsnitt 68.

³⁶ Meldingen, avsnitt 77.

Figur 1 Verdikjeden for salg av produkter innen personlig pleie.³⁷



(57) Partene i denne saken er begge aktive på leverandørleddet.

4.2 Leverandørleddet

(58) Det er en rekke produktmarkeder som berøres av foretakssammenslutningen, med et betydelig antall leverandører og produsenter.³⁸ Produktmarkedene som er relevante i denne saken er innen hudpleie til kropp («hudpleieprodukter»)³⁹, herunder behandlende hudpleieprodukter⁴⁰. Innenfor disse produktmarkedene selger begge partene til apotek.⁴¹ Beskrivelsen av leverandørleddet i det videre er begrenset til leverandører og produkter innenfor hudpleie til apotekgrossister.

4.2.1 Aktørene

(59) Karo tilbyr personlig pleieprodukter gjennom flere ulike merkevarer som Apobase, Apro, Decubal og Locobase.⁴² KKR hadde en samlet omsetning på ■■■ milliarder kroner i Norge i 2024, hvorav Karo sin omsetning var på ■■■ millioner kroner, jf. avsnitt (35).

³⁷ Meldingen, avsnitt 33.

³⁸ Karo produserer ikke egne varer og Perrigos produksjonsvirksomhet er ikke en del av transaksjonen, jf. meldingen, fotnote 15. Partene har dermed ikke overlapp innen produksjon av produkter til personlig pleie og produksjonsvirksomhet omtales derfor ikke nærmere nedenfor.

³⁹ Meldingen, avsnitt 28. En allmenn definisjon av hudpleie er stell av huden ved rengjøring med påfølgende påføring av ekstra fett og fuktighet. Kilde: <https://sml.snL.no/hudpleie>. Lesedato: 6. januar 2026.

⁴⁰ Se nærmere om behandlende hudpleieprodukter i kapittel 4.5 nedenfor.

⁴¹ Karo markedsfører også produktene sine til andre avtakere enn apotek, herunder sykehus, dagligvarebutikker og skjønnhetsbutikker, jf. meldingen, avsnitt 21.

⁴² Meldingen, avsnitt 259.

- (60) Aco tilbyr personlig pleieprodukter gjennom hudpleiemerkevarene Aco, Cliniderm, Cosmica, Canoderm⁴³, Canomini⁴⁴ og Miniderm⁴⁵.⁴⁶ Aco hadde en samlet omsetning på [REDACTED] millioner kroner i Norge i 2024, jf. avsnitt (39).
- (61) Pierre Fabre Dermo-Cosmétique Norge NUF («Pierre Fabre») er en del av Pierre Fabre Group⁴⁷, og er en global aktør som tilbyr produkter innenfor medisiner, helse og personlig pleie.⁴⁸ Pierre Fabre tilbyr hudpleieprodukter utelukkende til apotek gjennom merkevarene Avène, A-derma og Ducray.⁴⁹ Pierre Fabre hadde en samlet omsetning på 153,7 millioner kroner i Norge i 2024.⁵⁰
- (62) L'Oréal Norge AS («L'Oréal») er et heleid datterselskap av L'Oréal SA, og distribuerer selskapets produkter i Norge.⁵¹ L'Oréal er en global merkevare med produkter særlig innenfor personlig pleie. Innenfor hudpleie tilbyr L'Oréal merkevarer som La Roche Posay, Vichy og CeraVe, som i hovedsak distribueres til apotek.⁵² L'Oréal hadde en samlet omsetning på 1,3 milliarder kroner i Norge i 2024.⁵³
- (63) Beiersdorf AB («Beiersdorf»), registrert i Sverige, er datterselskap av Beiersdorf AG i Tyskland, som er en global produsent av personlig pleie-produkter. Beiersdorf tilbyr merkevaren Eucerin innen hudpleie i apotek.⁵⁴ Beiersdorf Group hadde en global omsetning på 9,85 milliarder euro i 2024. Beiersdorf er ikke etablert med egen virksomhet i Norge, [REDACTED].⁵⁵
- (64) Øvrige mindre aktører som tilbyr produkter til personlig pleie, blir nærmere omtalt nedenfor i kapittel 7. Tabell 1 viser de mest relevante aktørene og merkevarene med produkter innen behandlende hudpleieprodukter i apotek. Det er markert med «ja» eller «nei» i den siste kolonnen dersom aktørens merkevare kun selges i apotek.

⁴³ Canoderm er et reseptfritt legemiddel, og kan fås på blå resept. Kilde: [Canoderm ACO HUD - Felleskatalogen Pasientutgave](#). Lesedato: 6. januar 2026.

⁴⁴ Canomini er et reseptfritt legemiddel, men kan ikke fås på blå resept. Kilde: [Canomini ACO HUD - Felleskatalogen Pasientutgave](#). Lesedato: 6. januar 2026.

⁴⁵ Miniderm er et reseptfritt legemiddel, men kan ikke fås på blå resept. Kilde: [Miniderm ACO HUD - Felleskatalogen Pasientutgave](#). Lesedato: 6. januar 2026.

⁴⁶ Meldingen, avsnitt 78, 96 og 145. [REDACTED], jf. meldingen, fotnote 126.

⁴⁷ Brev fra Pierre Fabre Dermo-Cosmetique Nordic NUF 10. november 2025, side 1.

⁴⁸ Brev fra Pierre Fabre Dermo-Cosmetique Nordic NUF 10. november 2025, svar på spørsmål 2. Pierre Fabre omtaler internt sine hudpleieprodukter som «dermo-kosmetiske produkter».

⁴⁹ Brev fra Pierre Fabre Dermo-Cosmétique Nordic NUF 10. november 2025, svar på spørsmål 2 og 3.

⁵⁰ Brev fra Pierre Fabre Dermo-Cosmétique Nordic NUF 10. november 2025, svar på spørsmål 2.

⁵¹ Brev fra L'Oréal Norge AS 11. november 2025, svar på spørsmål 1.

⁵² Brev fra L'Oréal Norge AS 11. november 2025, svar på spørsmål 1. L'Oréal omtaler sine produkter innen hudpleie som produkter innen «Dermatological Beauty Division».

⁵³ Brev fra L'Oréal Norge AS 11. november 2025, svar på spørsmål 1.

⁵⁴ Brev fra Beiersdorf AB 12. november 2025, side 2 og brev 9. januar 2026, side 14. Beiersdorf omtaler merkevaren Eucerin som en «dermo-kosmetisk» merkevare.

⁵⁵ Brev fra Beiersdorf AB 12. november 2025, side 4.

Tabell 1 Liste over leverandører og merkevarer innen hudpleie

Leverandør	Merkevare	Selges kun til apotek
Karo	Apobase	Nei
	Decubal	Ja
	Locobase	Ja
	A-pro (Carbaderm)	Ja
Aco	Aco	Ja
	Cosmica ⁵⁶	Ja
	Canoderm	Ja
	Canomini	Ja
	Miniderm	Ja
Pierre Fabre Dermo-Cosmetique Nordic NUF	Avene	Ja
	A-derma	Ja
	Ducray	Ja
	Dexeryl	Ja
L'Oreal Norge AS	La-Roche Posay	Nei
	Vichy	Nei
	CeraVe	Nei
Beiersdorf AB	Eucerin	Ja
Viatrix Inc	Dexem	Ja
Avia Pharma AB	Curemid	
Teva Norway AS (tidligere Ratiopharm)	Vitapan	Ja
L'Occitane Inc	L'occitane	Nei
Apotek 1 Gruppen AS	Dermica	Ja
	Metode	Ja
Bayer AS	Bepanthen	
Orion Pharma AB	Sebamed	Ja

⁵⁶ Varemerket Cosmica er eid av Apotekerforeningen. Kilde:

4.3 Engros- og detaljistleddet

4.3.1 Apotek

- (65) De fleste apotekene i Norge er eid eller tilknyttet en av kjedene Boots Norge AS («Boots»), Apotek 1 Gruppen AS («Apotek 1») og Vitus Apotek AS («Vitus»). Boots-kjeden er eid av Alliance Healthcare Norge AS («Alliance»), Apotek 1 er eid av Apotek 1 Gruppen, og Vitus-kjeden er eid av Norsk Medisinaldepot («NMD»). NMD eier også apotekkjeden Ditt Apotek AS, som har 52 franchisedrevne apotek.⁵⁷ Det finnes totalt 1 069 apotek i Norge,⁵⁸ der de fleste er tilknyttet en av disse tre aktørene. Apotek 1-, Vitus- og Boots-kjedene står for om lag 95 prosent av det norske apotekmarkedet.⁵⁹
- (66) I tillegg til de tre største aktørene finnes også sykehusapotekene, det vil si om lag 35 apotek som er samlokalisert med et offentlig eller privat sykehus og har legemiddelforsyning til sykehus som primæroppgave.⁶⁰ Sykehusapotekene er i hovedsak offentlig eid.⁶¹
- (67) Det finnes videre 32 frittstående apotek. Noen av disse er ikke tilknyttet et kjedekonsept eller en bestemt grossist.⁶² Andre frittstående apotek er organisert i frivillige innkjøpssamarbeid, som for eksempel Apotekergruppen med 25 apotekmedlemmer. Apotekergruppen har innkjøpsavtale med Alliance.⁶³
- (68) Nettapotek er også en relevant salgskanal for hudpleieprodukter.⁶⁴ Et eksempel er Farmasiet AS, som ikke har egen grossistvirksomhet.⁶⁵ Et annet eksempel er Lindeberg Apotek AS/Apotekdirekte.no, som er medlem av Apotekergruppen.⁶⁶
- (69) Apotek 1 fører en egen merkevare («EMV») innenfor behandlende hudpleieprodukter, gjennom merkevarene Dermica og Metode, jf. Tabell 1.⁶⁷

⁵⁷ Kilder: <https://www.dittapotek.no/hjelp-og-informasjon/kontakt/a/A103> og <https://www.apotek.no/tall-og-fakta/apotekstatistikk>. Lesedato: 6. januar 2026.

⁵⁸ Kilde: <https://www.apotek.no/tall-og-fakta/apotekstatistikk>. Lesedato: 6. januar 2026. Apotekforeningens tall for antall apotek er per 1. januar 2026, mens antallet apotek per grossistkjede er fra 31. desember 2024 og summerer til totalt 1 053 apotek. Dette gir et avvik på 16 apotek, som kan skyldes at grossisttilhørighet for de nye apotekene ikke er kjent eller oppdatert av Apotekforeningen ennå.

⁵⁹ Kilde: [Ozempic gir milliardvekst for apotekene](#). Lesedato: 6. januar 2024. Se også NOU 2023:2 Fremtidens apotek – fleksibelt og forsvarlig, del 2, kapittel 5.2.3 hvor det fremgår at av den samlede omsetningen i apotek i Norge i 2021 på 43,6 milliarder kroner stod Apotek 1-kjeden for 39 prosent, Vitus-kjeden stod for 23 prosent og Boots-kjeden for 13 prosent.

⁶⁰ Lov nr. 39 av 2. juni 2000 om apotek (apotekloven) § 1-3 første ledd bokstav d.

⁶¹ Kilde: <https://www.apotek.no/tall-og-fakta/apotekstatistikk> og <https://www.apotek.no/tall-og-fakta/apoteksektoren/organisering>. Lesedato: 6. januar 2026.

⁶² Kilde: <https://www.apotek.no/tall-og-fakta/apotekstatistikk> og <https://apotekergruppen.no/grossist.html>. Lesedato: 6. januar 2026.

⁶³ Kilde: <https://apotekergruppen.no/medlemmer/> og <https://apotekergruppen.no/grossisttilhorighet/>. Lesedato: 6. januar 2026.

⁶⁴ Apotekloven § 1-3 første ledd bokstav a krever imidlertid at et apotek er «fysisk tilgjengelig for publikum». Det kan derfor ikke gis konsesjon til salg av legemidler til sluttbruker utelukkende på nett.

⁶⁵ Kilde: [Dette apoteket har kun hatt to kunder på tre år – NRK Vestfold og Telemark – Lokale nyheter, TV og radio](#).

Lesedato: 6. januar 2026. Farmasiet AS kjøper varer fra grossist eller direkteleverandør, avhengig av produktkategori og kommersielle forhold, jf. brev 5. januar 2026 fra Farmasiet AS, side 1. [REDACTED]

[REDACTED], jf. brev 15. januar 2026 fra Farmasiet AS.

⁶⁶ Kilde: <https://www.apotekdirekte.no/pages/om-oss> og <https://apotekergruppen.no/apoteker/wp-content/uploads/Apotekergruppen-medlemmer.pdf>. Lesedato: 6. januar 2026.

⁶⁷ Kilde:

https://www.apotek1.no/varemerker/dermica?sortMethod=0&pageSize=20&pageNumber=1&categoryId=120503&facet_s=#load-more-potential. Lesedato: 6. januar 2026.

4.3.2 Dagligvare- og skjønnhetsbutikker

- (70) De store dagligvarekjedene, som er aktive både på grossist- og detaljistnivå, er Norgesgruppen ASA, Reitan Retail AS og Coop Norge SA. Disse selger hudpleieprodukter i sine kjedebutikker over hele Norge.
- (71) Forhandlere av skjønnhets- og velværeprodukter, slik som Kicks Norge AS, Vita Group AS og Lyko AS, selger også hudpleieprodukter i tillegg til andre hud- og hårprodukter som sminke, sjampo og balsam samt parfyme.⁶⁸
- (72) I tillegg til salg til apotek, dagligvarebutikker og skjønnhetsbutikker, selges enkelte behandlende hudpleieprodukter i andre kanaler, inkludert lavprisbutikker, helsekostbutikker og nettbutikker. Et eksempel på lavprisbutikker er Normal-kjeden, med om lag 200 butikker i Norge.⁶⁹

4.4 Slutt kunder

- (73) Hudpleieprodukter etterspørres av sykehus, helseforetak, hudklinikker og andre institusjoner på vegne av forbrukere, i tillegg til forbrukere selv. Slutt kunder kan kjøpe produktene fra detaljistbutikker, men kan også kjøpe direkte fra leverandører via for eksempel nettsalg.

4.5 Nærmere om legemidler og kosmetiske produkter

- (74) Eksem er en samlebetegnelse for betennelser i det øvre hudlaget (også kalt dermatitt) med symptomer som rødhet, tørrhet, flass og ofte små blemmer, ofte forårsaket av svekket eller skadet hudbarriere. Atopisk eksem, seboreisk eksem og kontakteksem er blant de vanligste eksemtyperne.⁷⁰ Mer alvorlige hudsykdommer, som for eksempel psoriasis, kan også ha liknende symptomer som eksem.⁷¹
- (75) Dermatologiske produkter er en fellesbetegnelse på hudpleieprodukter som er testet på mennesker under tilsyn av en hudlege⁷² og noen av disse inneholder aktive ingredienser eller virkestoffer som bidrar til behandling eller pleie av huden.⁷³ En vanlig aktiv ingrediens i produkter til tørr hud er syntetisk glyserin, på grunn av dets evne til å tiltrekke seg og binde fuktighet, samt styrke hudbarrieren.⁷⁴ Behandling av eksem består særlig i bruk av fuktighetsgivende salver eller kremer, typisk med legemidler (for eksempel hydrokortison⁷⁵ eller karbamid/urea⁷⁶) som behandler betennelsen i huden. Behandling av psoriasis omfatter også bruk av kortisonsalver og fuktighetskremer.⁷⁷ Både kortison og karbamid har

⁶⁸ Kilder: <https://www.kicks.no/hudpleie>, <https://www.vita.no/hudpleie> og <https://lyko.com/no/hudpleie>. Lesedato: 6. januar 2026.

⁶⁹ Kilde: <https://www.nettavisen.no/okonomi/normal-okker-igjen-apner-enda-flere-butikker/s/5-95-2128349> og <https://www.normal.no/finn-butikk/>. Lesedato: 6. januar 2026.

⁷⁰ Kilde: <https://www.boots.no/rad-og-tips/hud-og-hudpleie/eksem>. Lesedato: 6. januar 2026.

⁷¹ Kilde: <https://www.aderma.no/ekspertraad/naar-det-kloer/kontakteksem/eksem-eller-psoriasis>. Lesedato: 6. januar 2026.

⁷² Kilde: <https://well.dk/g/dermatologisk-hudpleje>. Lesedato: 6. januar 2026.

⁷³ Kilde: <https://www.kicks.no/inspirasjon/eksperttips/hva-er-aktiv-hudpleie-kicks-forklarer-begrepet>. Lesedato: 6. januar 2026.

⁷⁴ Kilde: https://www.vitusapotek.no/hudpleie/ansiktspleie/glyserol--alt-du-trenger-a-vite/a/A808001?srsId=AfmBOoqfM7j3H2NXWaBiE0qeh5JFs0QZmmUc1LsCeHGAZ_BeHGRdRcM5. Lesedato: 6. januar 2026.

⁷⁵ Kilde: <https://www.felleskatalogen.no/medisin/pasienter/pil-hydrokortison-evolan-evolan-pharma-559881->. Lesedato: 6. januar 2026.

⁷⁶ Kilde: <https://dameapoteket.no/tips-og-rad/hva-er-karbamid-urea-og-hvorfor-er-det-en-superhelt-for-torr-hud>. Lesedato: 6. januar 2026.

⁷⁷ <https://www.helsenorge.no/sykdom/hud-og-har/psoriasis/>. Lesedato: 6. januar 2026.

mulige bivirkninger, som kan medføre opphold i behandlingen, der fuktighetskremer kan brukes for å forebygge nye eksemutbrudd.⁷⁸

- (76) Behandlende hudpleieprodukter omfatter både medisinske produkter (legemidler) og ikke-medisinske produkter som grenser opp til legemidler (for eksempel medisinsk utstyr⁷⁹ eller kosmetiske produkter⁸⁰). Legemidler omfatter alle produkter til mennesker som kan brukes til å forebygge eller behandle sykdom, eller som påstås å virke på denne måten. Et produkt som ikke har noen fysiologisk effekt kan likevel klassifiseres som legemiddel, dersom det har medisinske påstander.⁸¹ Det er Direktoratet for medisinske produkter (DMP) som avgjør om et produkt er et legemiddel eller et kosmetisk produkt. Ved klassifiseringen gjør DMP en vurdering av en rekke forhold, for eksempel innholdsstoffer og eventuelle fysiologiske effekter eller medisinske påstander.⁸²
- (77) Grossistvirksomhet med legemidler krever særskilt godkjenning fra departementet (delegert til DMP fra januar 2024).⁸³ Grossister kan bare selge legemidler til bestemte avtakere, herunder apotek, visse sykehjem og andre godkjente grossister samt profesjonelle sluttbrukere.⁸⁴ Leverandører som selger legemidler til apotek, må som hovedregel kunne levere til alle apotek hvor som helst i landet innen 24 timer.⁸⁵ Regelen gjelder alle legemidler leverandøren fører, det vil si alle legemidler grossister tilbyr til apotek.⁸⁶
- (78) Et fåtall leverandører markedsfører hudpleieprodukter godkjent som legemidler, jf. Tabell 2.

⁷⁸ Kilde: <https://www.vitusapotek.no/hudpleie/kroppspfleie/karbamid--alt-du-trenger-a-vite/a/A793003>. Lesedato: 6. januar 2026.

⁷⁹ Medisinsk utstyr er utstyr som er ment å skulle anvendes på mennesker for å diagnostisere, forebygge, overvåke, behandle eller lindre sykdom, skade eller handicap. Kilde: <https://www.dmp.no/godkjenning/klassifisering/definisjon-pa-ulike-typer-legemiddel#Legemiddeldefinisjon-174582>. Lesedato: 6. januar 2026. Eksempel på dette er fuktighetskremen Dexeryl. Kilde: <https://www.apotek1.no/produkter/dexeryl-fuktighetskrem-250ml-903018p>. Lesedato: 6. januar 2026.

⁸⁰ Kosmetiske produkter er stoffer eller blandinger beregnet til å påføres ytre deler av menneskekroppen, tenner og munnhulens slimhinner, der deres primære formål er å rengjøre, parfymere, endre utseende, beskytte, opprettholde god tilstand eller korrigere kroppslukt. Kilde: <https://www.mattilsynet.no/kosmetikk-og-kroppspfleieprodukter/hva-defineres-som-kosmetiske-produkter>. Lesedato: 6. januar 2026.

⁸¹ Kilde: <https://www.dmp.no/godkjenning/klassifisering/definisjon-pa-ulike-typer-legemiddel#Legemiddeldefinisjon-174582>. Lesedato: 6. januar 2026. Eksempelvis er «atopisk» og «atopisk hud» ansett av DMP som medisinske påstander eller uttrykk, mens «dermatologisk» ikke er det. Kilde: <https://www.dmp.no/godkjenning/klassifisering/medisinske-pastander#P%C3%A5standsliste-2>. Lesedato: 6. januar 2026.

⁸² Kilde: <https://www.dmp.no/godkjenning/klassifisering/Hvordan-klassefiserer-1> og [https://www.dmp.no/godkjenning/klassefiserer-ved-import-og-salg-er-produktet-mitt-et-legemiddel-](https://www.dmp.no/godkjenning/klassifisering/klassefiserer-ved-import-og-salg-er-produktet-mitt-et-legemiddel-). Lesedato: 6. januar 2026.

⁸³ Lov nr. 32 av 12. april 1992 om legemidler m.v. (legemiddeloven) § 14 annet ledd og forskrift nr. 1219 av 21. desember 1993 om legemiddelgrossister § 2. I denne sammenheng vil definisjonen av grossistvirksomhet omfatte leverandører av legemidler til apotek.

⁸⁴ Jf. legemiddeloven § 15. Grossister kan også selge til sluttbruker av legemidler for de varegrupper som er fastsatt av DMP, jf. forskrift nr. 1219 av 21. desember 1993 om legemiddelgrossister § 13.

⁸⁵ Jf. forskrift nr. 1219 av 21. desember 1993 om legemiddelgrossister § 4.

⁸⁶ Kilde: <https://www.dmp.no/tilvirkning-import-og-salg/import-og-grossistvirksomhet-med-legemidler/tilleggskrav-til-grossister-i-henhold-til-nasjonalt-regelverk/grossisters-leveringsplikt>. Lesedato: 6. januar 2026.

Tabell 2 Oversikt over hudpleieprodukter godkjent som legemidler.⁸⁷

Produsent	Produktnavn	ATC-kategori ⁸⁸
Aco	Canoderm	D02 Bløtgjørende og hudbeskyttende midler – karbamidpreparater
Aco	Canomini	D02 Bløtgjørende og hudbeskyttende midler – karbamidkombinasjoner
Aco	Miniderm	D02 Bløtgjørende og hudbeskyttende midler – diverse bløtgjørende og hudbeskyttende midler
Avia Pharma	Curemid	D02 Bløtgjørende og hudbeskyttende midler – karbamidpreparater
Evolan Pharma	Karbamid	D02 Bløtgjørende og hudbeskyttende midler – karbamidpreparater
Galenica	Oviderm	D02 Bløtgjørende og hudbeskyttende midler – diverse bløtgjørende og hudbeskyttende midler

- (79) Omsetning av et legemiddel som er fremstilt industrielt eller ved bruk av industriell prosess skal som hovedregel ha markedsføringstillatelse.⁸⁹ Virksomheter som importerer legemidler skal ha tillatelse for import- og grossistvirksomhet. Dersom produktet skal produseres i Norge, må man ha en såkalt tilvirkertillatelse.⁹⁰
- (80) Det stilles en rekke krav til apotekvirksomhet i Norge. Apotekvirksomhet krever konsesjon og alle apotek skal ha faglig personale, herunder minst en person med rett til å utøve yrket som provisorfarmasøyt eller reseptfarmasøyt.⁹¹ Dette innebærer at apotek må føre et sortiment som dekker behov for egenomsorg og medisinsk bruk. Apotekene skal videre alltid ha lagerbeholdning av forhandlingspliktige varer, det vil si legemidler og vanlig medisinsk utstyr, som jevnlig rekvireres eller etterspørres av blant annet leger og annet helsepersonell på stedet.⁹² Apotek har også forhandlingsplikt for næringsmidler og hudpleiemidler som kan være nødvendige i medisinsk behandling av mennesker.⁹³
- (81) Leverandører av medisinsk forbruksmateriell eller næringsmidler kan søke om godkjenning for refusjon for produkter som omfattes av «blåreseptforskriften».⁹⁴ Hudpleiemidler som er oppført på Helfos liste over refusjonsberettigede hudpleiemidler skal utleveres til refusjonspris.⁹⁵
- (82) Lov om kosmetikk og kroppspleieprodukt med tilhørende forskrift regulerer blant annet salg av kosmetikk og kroppspleieprodukt for å sikre at produktene er helsemessig trygge for mennesker.⁹⁶ Det stilles blant annet krav om at driftsansvarlig for virksomhet som produserer, importerer for grossistomsetning, kosmetikk og kroppspleieprodukter skal

⁸⁷ Kilde: ATC-register - Felleskatalogen. Lesedato: 29. desember 2025.

⁸⁸ ATC står for «Anatomical Therapeutic Chemical code» og er et system utarbeidet av WHO, som blant annet brukes av Felleskatalogen for å vise alle legemidler med markedsføringstillatelse i Norge, av Reseptregisteret (Folkehelseinstituttet) for å gi en oversikt over hvilke legemidler befolkningen i Norge har hentet ut på apotek og av DMP for å holde oversikt over alle byttbare legemidler (også kjent som substitusjonslisten). Kilde: <https://sml.snl.no/ATC-systemet> og <https://www.dmp.no/offentlig-finansiering/medisinbytte-i-apotek/byttelisten#1.-februar-2026-184558>. Lesedato: 6. januar 2026.

⁸⁹ Legemiddeloven § 8.

⁹⁰ Legemiddeloven §§ 12 og 13.

⁹¹ Apotekloven § 4-3, jf. § 4-1.

⁹² Apotekloven § 5-4 annet ledd, jf. § 5-3.

⁹³ Forskrift nr. 178 av 26. februar om apotek § 26.

⁹⁴ Forskrift nr. 814 av 28. juni 2007 om stønad til dekning av utgifter til viktige legemidler mv. (blåreseptforskriften) §§ 5 og 6. Det er Helfo (orgl.) som fatter vedtak om refusjon etter denne forskriften, jf. § 15. Lesedato: 6. januar 2026.

⁹⁵ Brev fra Helfo (orgl.) 22. desember 2025.

⁹⁶ Lov nr. 126 av 21. desember 2005 om kosmetikk og kroppspleieprodukt m.m. (kosmetikklova) og forskrift nr. 391 av 8. april 2013 om kosmetikk og kroppspleieprodukter.

registreres hos Mattilsynet, som er godkjenningsmyndighet for kosmetiske produkter.⁹⁷ Det stilles også krav til distributører om at påstander om produktenes egenskaper er merket i tråd med kosmetikkforordningen.⁹⁸

5 MARKEDSAVGRENSNING

5.1 Innledning

- (83) Markedsavgrensning gir et rammeverk for analysen av foretakssammenslutningers konkurransemessige virkninger. Hovedformålet med avgrensningen er på en systematisk måte å identifisere umiddelbare begrensninger i den konkurransemessige handlefriheten de fusjonerende foretakene står overfor.⁹⁹ Normalt vil både markedets produktmessige og geografiske dimensjon vurderes.¹⁰⁰ Med utgangspunkt i markedsavgrensningen vil Konkurransetilsynet i konkurranseanalysen ta hensyn til forhold som tilsier at konkurransepress fra enkelte aktører er viktigere enn fra andre, segmentering innenfor det relevante markedet, samt vurdere i hvilken grad det er relevant å trekke inn konkurransepress fra aktører utenfor det relevante markedet.
- (84) Konkurransetilsynets utgangspunkt for markedsavgrensningen er partenes produkter. Tilsynet vurderer videre, primært basert på substitusjon på etterspørselssiden, om markedet skal utvides. Substitusjon på tilbudssiden kan også tas i betraktning ved markedsavgrensningen dersom den har de samme umiddelbare og direkte virkningene som etterspørselssubstitusjon. Konkurransetilsynet vil ved markedsavgrensningen se hen til vurderingskriteriene som fremgår av Kommisjonens kunngjøring om avgrensning av det relevante marked.¹⁰¹
- (85) Dersom det ikke er avgjørende for vurderingen av de konkurransebegrensende virkningene i en sak, er det ikke nødvendig for Konkurransetilsynet å konkludere endelig med hensyn til utstrekningen eller omfanget av det relevante markedet.¹⁰²

5.2 Produktmarkedsavgrensning

5.2.1 Innledning

- (86) Ved avgrensningen av det relevante produktmarkedet tar Konkurransetilsynet utgangspunkt i partenes virksomhet. Partene har overlappende virksomhet innen blant annet salg av behandlende hudpleieprodukter, jf. avsnitt (55) og Tabell 1.
- (87) Partene er leverandører til grossister. Grossistenes etterspørsel vil imidlertid normalt være knyttet til sluttkundenes etterspørsel, og Konkurransetilsynet vil derfor i produktmarkedsavgrensningen se hen til sluttkundenes etterspørsel når det er relevant.¹⁰³
- (88) I det følgende vil Konkurransetilsynet vurdere hvorvidt behandlende hudpleieprodukter klassifisert som legemidler og kosmetiske produkter inngår i det samme produktmarkedet,

⁹⁷ Kosmetikklova § 6 og <https://www.mattilsynet.no/kosmetikk-og-kroppspleieprodukter/registrering-og-melding>. Lesedato: 6. januar 2026. Øvrige sentrale krav til «ansvarlig virksomhet» fremgår særlig av Europaparlaments- og rådsforordning (EF) nr. 1223/2009 av 30. november 2009 om kosmetiske produkter (kosmetikkforordningen), som er gjennomført i norsk rett ved forskriften om kosmetikk og kroppspleieprodukter § 1.

⁹⁸ Kilde: <https://www.mattilsynet.no/kosmetikk-og-kroppspleieprodukter/merking-av-kosmetiske-produkter>. Lesedato: 6. januar 2026.

⁹⁹ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03 avsnitt 10.

¹⁰⁰ Kommisjonens kunngjøring om avgrensning av det relevante markedet, C/2024/1645, avsnitt 10.

¹⁰¹ Kommisjonens kunngjøring om avgrensning av det relevante markedet, C/2024/1645, avsnitt 23.

¹⁰² Kommisjonens kunngjøring om avgrensning av det relevante markedet, C/2024/1645, avsnitt 20.

¹⁰³ V2015-30 Orkla/Cederroth, avsnitt 95.

hvorvidt andre fuktighetsgivende produkter til kropp inngår i det samme produktmarkedet som behandlende hudpleieprodukter og hvorvidt salg av behandlende hudpleieprodukter til kropp til andre salgskanaler inngår i samme produktmarked som salg til apotek.

- (89) Når det gjelder legemidler solgt på resept er det Konkurransetilsynets vurdering at dette utgjør et eget produktmarked adskilt fra salg av behandlende hudpleieprodukter uten resept. Tilsynet viser til at sluttbrukers mulighet til å substituere seg bort fra behandlende hudpleieprodukter uten resept til legemiddel på resept er regulert, og avhenger av resept fra lege. Apotekgrossistene vil dermed også ha begrenset mulighet til å substituere seg bort fra legemidler uten resept til legemiddel på resept, da flere kunder vil etterspørre behandlende hudpleieprodukter uten resept. Partene har ikke overlappende virksomhet for salg av behandlende hudpleieprodukter på resept¹⁰⁴, og dette markedet vurderes derfor ikke nærmere i konkurranseanalysen.

5.2.2 Vurdering av hvorvidt behandlende hudpleieprodukter klassifisert som legemidler og kosmetiske produkter inngår i samme produktmarked

- (90) Behandlende hudpleieprodukter er enten klassifisert som legemidler¹⁰⁵ eller kosmetiske produkter, jf. avsnitt (76). I det videre vurderes hvorvidt salver, kremer og lotioner klassifisert som henholdsvis legemidler uten resept og kosmetiske produkter inngår i samme produktmarked.
- (91) Produkter klassifisert som legemidler er underlagt andre reguleringer enn kosmetiske produkter, jf. avsnitt (74) til (82). Apotekene plikter å levere legemidler til kunder som etterspør disse, men plikter ikke å gi produktene hylleplass i apotekene.¹⁰⁶
- (92) Det er likevel Konkurransetilsynets vurdering at det er etterspørselssubstitusjon mellom kosmetiske salver, kremer og lotioner og legemiddelklassifiserte salver, kremer og lotioner, både for sluttbrukere og for apotekgrossistene. Tilsynet viser til at legemidlene er definert som handelsvare og kan kjøpes uten resept,¹⁰⁷ at de er utviklet for samme formål,¹⁰⁸ og at også kosmetiske behandlende hudpleieprodukter er testet for å underbygge påstander om produktenes virkning.¹⁰⁹ Tilsynet viser også til at personer med «betydelige og kroniske hudlidelser med uttørring av huden» kan få refusjon for deler av utgiftene til kosmetiske produkter fra Helfo, jf. avsnitt (81).¹¹⁰ Det er tilsynets vurdering at dette underbygger at også kosmetiske produkter kan ha egenskaper som gjør at de er egnet til behandling av eksem.
- (93) Konkurransetilsynets informasjonsinnhenting viser at flere av aktørene i markedet oppgir at produkter som løser kundens utfordring knyttet til tørr hud og/eller eksem, til en viss grad vil være substituerbare. Videre oppgir de at de anser ulike produkter som substitutter uavhengig av om de er legemidler eller kosmetiske produkter.¹¹¹

¹⁰⁴ Meldingen, avsnitt 60.

¹⁰⁵ Produkter godkjent som legemidler omfatter Canoderm (Aco), Curemid (Avia Pharma), Karbamid (Evolan Pharma), Canomini (Aco), Miniderm (Aco) og Oviderm (Galenica), jf. ATC-register - Felleskatalogen. Lesedato: 29. desember 2025.

¹⁰⁶ Apotekloven §§ 5-3, 5-4 og 6-2 og [REDACTED].

¹⁰⁷ Kilde: Canoderm ACO HUD - Felleskatalogen Pasientutgave, Curemid «Avia Pharma» - Felleskatalogen, Karbamid «Evolan Pharma» - Felleskatalogen, Oviderm Galenica - Felleskatalogen Pasientutgave, Miniderm «ACO HUD» - Felleskatalogen og Canomini «ACO HUD» - Felleskatalogen. Lesedato: 28. desember 2025.

¹⁰⁸ Kilde: foreldrehefteomeksem_130707.indd Lesedato: 16. desember 2025, brev fra Aco 10. november 2025, vedlagt dokument «[REDACTED]», side 2. Dokumentet er fra september 2025, [REDACTED].

¹⁰⁹ Brev fra [REDACTED], brev fra [REDACTED], brev fra Alliance 5. november 2025, side 2, brev fra [REDACTED].

[REDACTED], brev fra [REDACTED].

¹¹⁰ Kilde: Helfos bidragsordninger - Helfo og Betaling for kremer, salver, gel og oljer ved betydelige og kroniske hudlidelser med uttørring av huden - Helsenorge. Lesedato: 21. januar 2026.

¹¹¹ Brev fra Orion Pharma AB 19. desember 2025, side 3-4, brev fra Avia Pharma AB 19. desember 2025, side 2-3, og brev fra Pierre Fabre Dermo-Cosmétique Nordic NUF 19. desember 2025, side 4-6 og brev fra [REDACTED], brev fra [REDACTED], brev fra [REDACTED], brev fra [REDACTED].

[REDACTED] og referat fra møte med [REDACTED].

- (94) Beiersdorf og L'Oréal oppgir at legemidler og kosmetiske produkter ikke er direkte substitutter.¹¹² L'Oréal utdyper imidlertid at kun legemidler kan behandle hudlidelser, men at det fra sluttbrukers ståsted vil være substituerbarhet mellom legemidler og kosmetiske produkter for behandling av tørr hud.¹¹³ Beiersdorf oppgir også at både kosmetiske produkter og legemidler er rettet mot sluttbrukere med «*severe dryness / eczema-prone skin*», og at deres kosmetiske produkter innenfor merkevaren Eucerin overlapper med og ligner legemidler som Canoderm og Miniderm.¹¹⁴ Det er dermed Konkurransetilsynets vurdering at også høringssvarene fra Beiersdorf og L'Oréal underbygger at kosmetiske produkter og legemidler er substitutter for sluttbrukere som kjøper behandlende hudpleieprodukter uten resept.
- (95) Karo anfører i tilsvaret at Konkurransetilsynet tolker at respondentene anser legemidler og kosmetiske produkter som substitutter, selv om dette ikke er stilt spørsmål om i informasjonspålegg fra tilsynet.¹¹⁵
- (96) Konkurransetilsynet har stilt følgende spørsmål til kunder og konkurrenter «*Vennligst oppgi hvilke merkevarer og/eller produkter dere anser som substitutter (alternativer) til partenes merkevarer i dette segmentet, som er: a. Canoderm b. Miniderm c. Locobase d. Eventuelle andre merkevarer dere mener hører med i segmentet*».¹¹⁶ Canoderm og Miniderm er begge klassifisert som reseptfrie legemidler, jf. Tabell 2. I høringssvarene oppgir kunder og konkurrenter både kosmetiske produkter og legemidler som substitutter for partenes merkevarer.¹¹⁷ Etter tilsynets vurdering viser høringssvarene fra kunder og konkurrenter at legemidler og kosmetiske produkter ansees som substitutter, i tråd med hva som framkommer av avsnitt (93). Videre viser tilsynet blant annet til at Apotek 1 på spørsmål om Canoderm er et substitutt for Locobase har oppgitt at «*Canoderm kan man få på resept*».¹¹⁸ Partenes anførsel kan dermed ikke føre fram.
- (97) At det er [redacted] for substituerbarhet underbygges også av et internt dokument fra Karo, der de vurderer [redacted] : « [redacted] ».¹¹⁹
- (98) Konkurransetilsynet viser blant annet til at [redacted] vurderer at mange forbrukere ikke skiller mellom reseptfrie legemidler og handelsvarer, og at disse varene utøver et konkurransepress på hverandre.¹²⁰ Videre oppgir [redacted] at forbrukere gjerne ikke er klar

Apotek 1 Gruppen AS 10. desember 2025, side 3. Orkla Health & Personal Care AS har svart at de har begrenset innsikt siden de ikke tilbyr produkter med medisinsk funksjonalitet, men de antar at ulike merkevarer innen tørr hud/eksem/lignende hudproblemer kan anses som substitutter, jf. brev fra Orkla Health & Personal Care AS 19. desember 2025, side 3-4.

¹¹² Brev fra L'Oréal Norge AS 19. desember 2025, side 4 og brev fra Beiersdorf AB, 6. januar 2026, side 8.

¹¹³ Brev fra L'Oréal Norge AS 19. desember 2025, side 4-5.

¹¹⁴ Brev fra Beiersdorf AB 6. januar 2026, side 7 og 9-10.

¹¹⁵ Tilsvaret fra Karo, side 4.

¹¹⁶ Brev til Norsk Medisinaldepot. Apotek 1 Gruppen, Alliance Healthcare Norge Apotekdrift AS, Orkla ASA, Pierre Fabre, L'oreal Norge og Orion Pharma AS 12. desember 2025, brev til Avia Pharma AB og Bayer AS 15. desember 2025, brev til Farmasiet AS og Sykehusapotekene HF 16. desember 2025. Tilsvarende spørsmål på engelsk er sendt til Beiersdorf AS 14. desember 2025.

¹¹⁷ Brev fra Pierre Fabre Dermo-Cosmétique Nordic NUF 19. desember 2025, side 4-6, brev fra Avia Pharma AB 19.

desember 2025, side 2-3, brev fra Orion Pharma AB 19. desember 2025, side 3-4,

brev fra [redacted]

¹¹⁸ Referat fra møte med Apotek 1 Gruppen AS 10. desember 2025, side 3.

¹¹⁹ Brev fra Karo Healthcare AB 7. november 2025, vedlagt dokument « [redacted] ».

¹²⁰ Brev fra [redacted]

, brev fra [redacted]

og brev fra [redacted]

over hvorvidt et produkt er klassifisert som et reseptfritt legemiddel eller handelsvare.¹²¹ Videre oppgir [REDACTED] eksempelvis vurderer legemiddelet Canoderm og det kosmetiske produktet Locobase som substitutter.¹²²

- (99) Beiersdorf vurderer at kosmetiske produkter som er dermatologisk testet og anbefalt av helsepersonell oppleves som et substitutt for reseptfrie legemidler innen behandlende hudpleieprodukter. Selskapet vurderer også produkter fra ulike merkevarer som substitutter, siden alle inneholder aktive ingredienser og har klinisk dokumentasjon som gjør de attraktive for kunder med veldig tørr hud, eksem og svekket hudbarriere.¹²³
- (100) Konkurransetilsynet viser videre til informasjon for foreldre til barn med atopisk eksem utarbeidet av Haukeland universitetssjukehus, der det blant annet er vist til ulike alternativer for fuktighetsgivende behandling/fuktighetskremer til bruk i behandling av atopisk eksem/forebygging av eksemutbrudd.¹²⁴ Listen inkluderer både produkter klassifisert som legemidler og kosmetikk. Dette understøtter tilsynets vurdering av etterspørselssubstitusjon mellom reseptfrie legemidler og kosmetiske behandlende hudpleieprodukter.
- (101) Det er dermed Konkurransetilsynets vurdering at det ovennevnte viser at det er etterspørselssubstitusjon mellom behandlende hudpleie klassifisert som legemidler og kosmetiske produkter.
- (102) Kommisjonen har tidligere avgrenset produktmarkeder innenfor personlig pleie basert på bruksområde for forbrukerne og salgskanal.¹²⁵ Kommisjonen har også tidligere vurdert at det ikke kan utelukkes at handelsvarer og reseptfrie legemidler konkurrerer med hverandre, spesielt i tilfeller der legemiddelets status ikke er klart begrenset til enten reseptfritt eller reseptbelagt.¹²⁶
- (103) Partene anfører at regulatoriske forskjeller mellom legemidler og kosmetiske produkter reduserer konkurranseflaten mellom de to produktkategoriene, og underbygger at salg av reseptfrie legemidler inngår i et separat marked.¹²⁷ Videre anfører partene at Kommisjonens argumenter for å definere et eget marked for reseptbelagte legemidler også gjør seg gjeldende for reseptfrie legemidler for personlig pleie.¹²⁸ Samtidig oppgir partene at det for kosmetiske hudpleieprodukter vil kunne være en viss konkurranseflate mot reseptfrie legemidler, som eksempelvis Canoderm, basert på at både kosmetiske produkter og legemidler i denne kategorien fra et etterspørselsperspektiv kan benyttes til behandling av eksem og tørr hud.¹²⁹ Partene mener imidlertid at det ikke er nødvendig å konkludere endelig på markedsavgrensingen når det gjelder reseptfrie legemidler for personlig pleie.¹³⁰
- (104) Når det gjelder behandlende hudpleieprodukter anfører partene at alle produkter rettet mot behandling av tørr hud er substituerbare med hudbeskyttende produkter sett fra etterspørselssiden.¹³¹ Videre anføres det at alle produkttyper innenfor segmentet «hudbehandlingsprodukter» har samme bruksområde og konkurrerer direkte med hverandre. Ifølge partene er det også noe tilbudssubstitusjon mellom ulike typer hudbehandlingsprodukter basert på likheter i produksjonsprosesser, markedsføring og

¹²¹ Brev fra [REDACTED].

¹²² Brev fra [REDACTED], brev fra [REDACTED],

brev fra [REDACTED].

¹²³ Brev fra Beiersdorf AB 6. januar 2026, side 8-10.

¹²⁴ Kilde: foreldrehefteomeksem_130707.indd. Lesedato: 16. desember 2025.

¹²⁵ M.5230 Capman/Litorina/Cederroth, avsnitt 12, M.3149 Procter & Gamble/Wella, avsnitt 11 og 12.

¹²⁶ M.8889 TEVA-PGT, avsnitt 25.

¹²⁷ Meldingen, avsnitt 57-58.

¹²⁸ Meldingen, avsnitt 57.

¹²⁹ Meldingen, avsnitt 56.

¹³⁰ Meldingen, avsnitt 59.

¹³¹ Meldingen, avsnitt 77 og 79.

relasjoner med grossistene.¹³² Partene mener at både kosmetiske produkter, som Karo sine merkevarer Apobase, Decubal og Locobase, og Aco sine merkevarer som omfatter både kosmetiske produkter og legemidler, som Aco, Canoderm, Canomini, Miniderm og Minicare, inngår i denne kategorien.¹³³

- (105) Partene har i en presentasjon for Konkurransetilsynet anført at legemidler for hudbeskyttelse ikke inngår i et marked for kosmetiske produkter for hudbeskyttelse, som følge av forskjeller i regulatorisk rammeverk for legemidler og kosmetiske produkter.¹³⁴
- (106) Når det gjelder hvorvidt reseptfrie legemidler og kosmetiske produkter inngår i samme produktmarked, viser Konkurransetilsynet til at det relevante vurderingskriteriet er hvorvidt de ulike produktene er substituerbare fra etterspørselssiden, alternativt substitusjon på tilbudssiden dersom denne har de samme umiddelbare og direkte virkningene som etterspørselssubstitusjon, jf. avsnitt (84). Det vil dermed kun være relevant å se på regulatoriske forskjeller dersom disse begrenser substituerbarhet mellom produktene. Det er videre tilsynets vurdering at den samlede informasjonen i saken tilsier at det er etterspørselssubstitusjon mellom behandlende hudpleieprodukter definert som legemidler som selges reseptfritt og behandlende hudpleieprodukter definert som kosmetiske produkter, både for sluttbrukere og apotekgrossistene, jf. avsnitt (92)-(100).
- (107) Når det gjelder tilbudssubstitusjon er det Konkurransetilsynets vurdering at det er begrenset tilbudssubstitusjon fra kosmetiske produkter til legemidler, som følge av at det kreves vesentlig mer testing og dokumentasjon av produktenes virkning for at produkter skal kunne godkjennes som legemidler, jf. avsnitt (74) og (77).
- (108) Basert på det ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at legemidler som kjøpes uten resept og kosmetiske produkter som er behandlende inngår i samme produktmarked som følge av etterspørselssubstitusjon.

5.2.3 Vurdering av hvorvidt andre fuktighetsgivende produkter til kropp inngår i samme produktmarked som behandlende hudpleieprodukter

- (109) Fuktighetsgivende produkter til kropp inkluderer salver, kremer og lotioner utviklet for å tilføre kroppen fuktighet. Behandlende hudpleieprodukter inkluderer alle salver, kremer og lotioner som kan tilføre fuktighet og styrke hudbarrieren, og som er ment til å behandle hudproblemer av ulike typer og alvorlighetsgrader, fra tørr hud og lettere eksem til mer alvorlige tilstander som atopisk eksem og psoriasis jf. avsnitt (86). I det videre vurderes det hvorvidt fuktighetsgivende produkter til kropp inngår i samme produktmarked som behandlende hudpleieprodukter.
- (110) Det er Konkurransetilsynet vurdering at egenskapene til produkter innenfor behandlende hudpleie, eksempelvis behandling av mer alvorlige tilstander som atopisk eksem og psoriasis, medfører at etterspørselssubstitusjon til andre fuktighetsgivende hudpleieprodukter til kropp vil være begrenset for sluttbrukere. Produktene er utviklet og markedsført for forskjellige formål og virkning, noe som etter tilsynets vurdering vil begrense opplevd substituerbarhet for forbrukere.
- (111) Beiersdorf oppgir at substituerbarheten for konsumenter påvirkes av alvorlighetsgraden av hudproblemene, prissensitivitet og tillit til merkevare og kliniske påstander. Beiersdorf vurderer forbrukerens behov på en skala fra lett tørrhet til svært tørr og eksemutsatt hud. Det oppgis at det er en funksjonell overlapp mellom alle produkter som skal gi fuktighet og beskytte hudbarrieren, at alle disse produktene deler en kjernefunksjon, men at det er forskjell i effekt og posisjonering. Videre oppgir Beiersdorf at generelle fuktighetskremer

¹³² Meldingen, avsnitt 80.

¹³³ Meldingen, avsnitt 77.

¹³⁴ Brev fra Karo 16. januar 2026, vedlagt dokument «2026-01-15 – Sak 2025-0587 - Presentasjon for Konkurransetilsynet – Settedirektør – KONFIDENSIELT.pdf», side 39.

delvis kan utgjøre et substitutt for dermatologisk testede kosmetiske produkter, men ikke for svært tørr og eksemutsatt hud.¹³⁵ Dette eksemplifiseres av [redacted], fordi de [redacted]». ¹³⁶

- (112) Etter Konkurransetilsynets vurdering tilsier det ovennevnte at sluttbrukere med hudproblemer som tørr hud, atopisk eksem eller psoriasis i liten grad vil oppfatte vanlige fuktighetsgivende produkter markedsført for normal hud som et substitutt for behandlende hudpleieprodukter.
- (113) Når det gjelder apotekgrossistenes etterspørselssubstitusjon fra behandlende hudpleieprodukter til andre fuktighetsgivende hudpleieprodukter, viser Konkurransetilsynet til at [redacted] merkevare spiller en viktig rolle for oppfatningen av kvaliteten på hudpleieprodukter.¹³⁷ Det er videre tilsynets oppfatning at merkevarene er knyttet til enten behandlende produkter og hudproblemer, eller rene fuktighetsgivende produkter til daglig bruk.¹³⁸ Flere av merkevarene innenfor behandlende hudpleie [redacted].¹³⁹ Dette tilsier etter tilsynets vurdering at apotekgrossistene har begrensede muligheter til å erstatte behandlende hudpleieprodukter fra etablerte merkevarer med andre fuktighetsgivende produkter til kropp.
- (114) At det er begrenset etterspørselssubstitusjon fra andre fuktighetsgivende produkter til behandlende hudpleieprodukter underbygges etter Konkurransetilsynets vurdering også av partenes interne dokumenter. I partenes interne dokumenter [redacted].¹⁴⁰
- (115) I en intern presentasjon fra Perrigo i 2025 [redacted].¹⁴¹ I presentasjonen fremgår det at Perrigo vurderer [redacted]. Etter Konkurransetilsynets vurdering tilsier dette at [redacted].
- (116) Videre viser Konkurransetilsynet til en intern [redacted] fra 2025 utarbeidet av [redacted] som viser [redacted]. Et utklipp fra dokumentet er vist i Figur 2 nedenfor.

¹³⁵ Brev fra Beiersdorf AB 6. januar 2026, side 7 og 8.

¹³⁶ Brev fra Beiersdorf AB 6. januar 2026, side 18.

¹³⁷ Brev fra [redacted], brev fra [redacted] og brev fra [redacted].

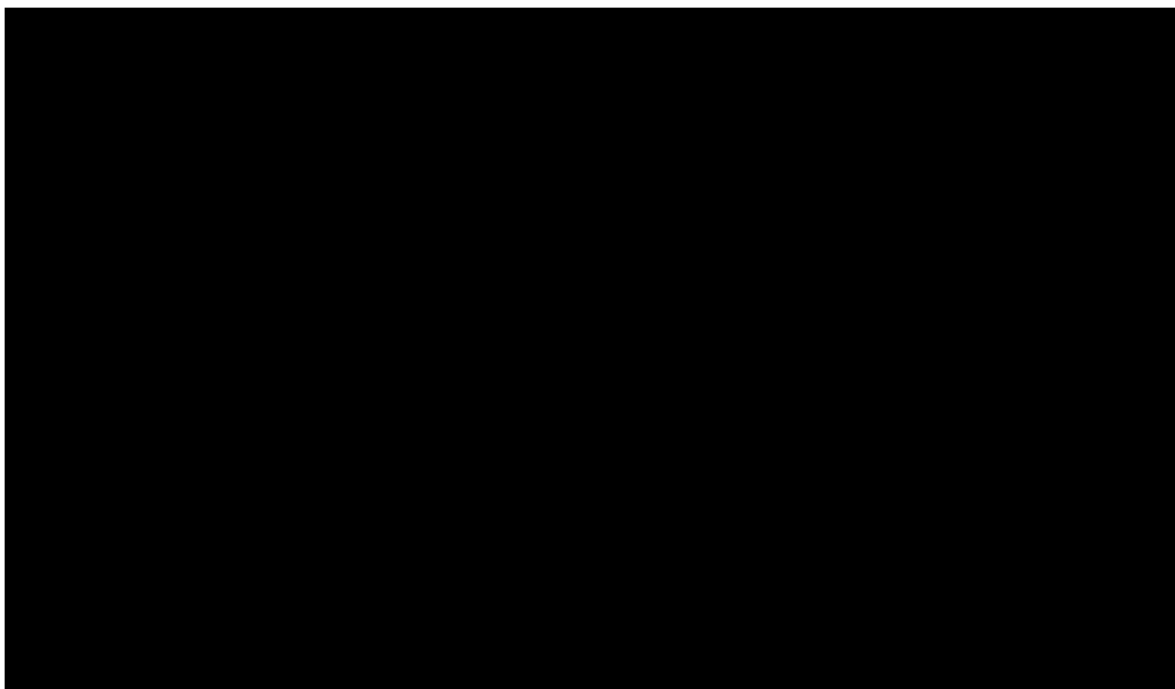
¹³⁸ Brev fra [redacted], brev fra [redacted], brev fra Beiersdorf AB 6. januar 2026, side 7, brev fra Pierre Fabre Dermo-Cosmétique Nordic NUF 19. desember 2025, side 7 og 11.

¹³⁹ Brev fra Apotek 1 Gruppen AS 4. november 2025, side 4, brev fra Alliance Healthcare Norge Apotekdrift AB 6. november 2025, side 7 [redacted] og brev fra [redacted]. Norsk Medisinaldepot AS svarer generelt på spørsmål om det er merkevarer de «må ha», [redacted], jf. brev 5. november 2025, side 4.

¹⁴⁰ Brev fra Aco Hud Nordic AB 10. november 2025, [redacted] side 34, 36 og 46 og brev fra Karo Healthcare AB 7. november 2025, [redacted], side 2 og 6, og «[redacted]», side 4.

¹⁴¹ Brev fra Aco Hud Nordic AB 10. november 2025, vedlagt dokument «[redacted]», side 2.

Figur 2 Utklipp fra internt dokument – [redacted]¹⁴²



- (117) I presentasjonen fremgår det at [redacted]. Etter Konkurransetilsynets vurdering tilsier dette at [redacted]. Videre vurderer tilsynet at dette indikerer at [redacted].
- (118) Konkurransetilsynet vurderer på bakgrunn av det ovennevnte at apotekgrossistene ikke vil substituere seg over til andre fuktighetsgivende produkter ved en liten, men varig prisøkning på behandlende hudpleieprodukter.
- (119) Når det gjelder tilbudssidesubstitusjon anfører partene at de fleste leverandører av behandlende hudpleieprodukter allerede tilbyr, eller enkelt vil kunne tilby, andre produkter for en rekke hudtyper for å møte alle kundepreferanser. Partene begrunner dette med likheter i produksjonsprosessene for de ulike produkttypene, samt at de vanlige merkevarene kan dra nytte av eksisterende markedsføring og relasjoner med grossister.¹⁴³
- (120) Konkurransetilsynet viser til at det relevante i denne sammenheng er hvorvidt aktører som tilbyr andre fuktighetsgivende produkter til kropp kan substituere seg til behandlende hudpleieprodukter på kort sikt uten betydelige sunkne kostnader og risiko.¹⁴⁴
- (121) Flere av markedsaktørene har pekt på at det kreves store investeringer for å etablere seg i markedet, jf. kapittel 7.3.5.2. Selv om etableringshindringene vil være lavere for leverandører som allerede har etablerte og sterke merkevarer i tilgrensende markeder, jf. avsnitt (435), er det tilsynets vurdering at det for merkevarer som ikke allerede har behandlende hudpleieprodukter vil være kostnader blant annet i form av merkevarebygging. Dette tilsier etter tilsynets vurdering at det er begrenset tilbudssidesubstitusjon. Videre

¹⁴² Brev fra Karo Healthcare AB 7. november 2025, vedlagt dokument « [redacted] », side 15.

¹⁴³ Meldingen, avsnitt 80.

¹⁴⁴ Kommisjonens kunngjøring om avgrensning av det relevante markedet, C/2024/1645, avsnitt 33.

viser tilsynet til at apotekene stiller krav til dokumentasjon av påstander om virkninger, som innebærer at påstander om behandlende egenskaper både må testes og dokumenteres.¹⁴⁵

- (122) Videre tilsier praksis fra Kommisjonen at det krever svært mye å utvide et marked innenfor produktkategorier med merkevestyrke. I Unilever/Sara Lee pekte Kommisjonen på at det ville kreve omfattende markedsføringskostnader og medføre risiko å gå inn i et nytt marked, og at en slik lansering ville være tidkrevende. Inntreden i nye segmenter ville også innebære viktige strategiske avgjørelser.¹⁴⁶ Etter Konkurransetilsynets vurdering tilsier dette at det å lansere behandlende hudpleieprodukter vil innebære omfattende kostnader og risiko for en aktør som kun er til stede innen andre fuktighetsgivende produkter til kropp, og at dette vil være tidkrevende samt innebære en stor strategisk avgjørelse for merkevaren.
- (123) På denne bakgrunn er det Konkurransetilsynet vurdering at vilkårene for tilbudssidesubstitusjon ikke er oppfylt.
- (124) Partene anfører i meldingen at produkter for behandlende hudpleie sannsynligvis er en del av et større marked for hudbehandlingsprodukter som følge av etterspørselssubstitusjon, jf. avsnitt (104).¹⁴⁷
- (125) Konkurransetilsynets viser til at det for kunder som etterspør hudpleieprodukter til behandling av tørr hud, eksem og lignende hudproblemer, vil hudpleieprodukter beregnet for normal hud i begrenset grad utgjøre et substitutt, jf. avsnitt (93)-(112). At konkurranseforholdene er ulike i forskjellige deler av markedet underbygges etter tilsynets vurdering også av partenes interne dokumenter, jf. avsnitt (114)-(117). Dette innebærer etter Konkurransetilsynet vurdering at en bredere avgrensning av det relevante produktmarkedet uansett ikke ville hatt betydning for konklusjonen i saken. I et marked med differensierte produkter kan det ikke utelukkes at det finnes segmenter der konkurranseforholdene er ulike, selv om markedsavgrensningen holdes åpen.¹⁴⁸ Konkurransesanalysen kan i slike tilfeller føre til en konklusjon som innebærer at foretakssammenslutningen ikke svekker konkurransen på samme måte i alle deler av det relevante markedet, uten at dette påvirker eller reiser spørsmål om markedsavgrensningen.¹⁴⁹
- (126) Basert på det ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at behandlende hudpleieprodukter utgjør et eget produktmarked adskilt fra andre fuktighetsgivende hudpleieprodukter til kropp.

5.2.4 Vurdering av hvorvidt salg av behandlende hudpleieprodukter til andre salgskanaler inngår i samme produktmarked som salg til apotek

- (127) Partene har overlappende virksomhet innen salg av behandlende hudpleieprodukter til kropp til apotekgrossistene. Aco selger utelukkende sine produkter til apotek.¹⁵⁰ Karo selger sine merkevarer Locobase og Decubal til apotek, mens merkevaren Apobase fra 2021 har vært tilgjengelig både i apotek og dagligvarekanalen.¹⁵¹ De øvrige store aktørene innen salg

¹⁴⁵ Referat fra møte med Apotek 1 Gruppen AS 10. desember 2025, side 4, referat fra møte med Alliance 8. desember 2025, side 1 og referat fra møte med Norsk Medisinaldepot AS 11. desember 2025, side 2.

¹⁴⁶ Comp/M.5658 *Unilever/Sara Lee*, avsnitt 110.

¹⁴⁷ Meldingen, avsnitt 79-83 og 256.

¹⁴⁸ Sak T-251/19 *Wieland-Werke* mot Kommisjonen, avsnitt 40-44 og 64 flg.

¹⁴⁹ Se også avsnitt (208) i kapittelet om markedsstruktur.

¹⁵⁰ Meldingen, avsnitt 28 og 48.

¹⁵¹ Meldingen, avsnitt 22, 42 og 48 og brev fra Karo Healthcare AB 7. November 2025, vedlagt "[REDACTED]", side 82.

av behandlende hudpleieprodukter selger [redacted]¹⁵², [redacted]
[redacted]¹⁵³.

(128) Det er Konkurransetilsynets vurdering at apotekkanalen skiller seg fra andre salgskanaler på flere punkter, og at dette har betydning for apotekgrossistenes etterspørselssubstitusjon. Tilsynet viser til at ansatte i apotek er helsepersonell og at apotekene tilbyr faglig rådgivning til sluttkundene om valg og bruk av produkter ved problemer som tørr hud og eksem.¹⁵⁴ Kunder og konkurrenter har i svar på tilsynets informasjonsinnhenting vist til viktige faktorer ved valg av leverandører, herunder kvalitetskrav, krav til dokumentasjon og krav om opplæring av ansatte og faglig støtte fra leverandørene.¹⁵⁵ Eksempelvis viser [redacted] « [redacted] ».¹⁵⁶ Etter Konkurransetilsynet vurdering begrenser dette mulighetene for etterspørselssubstitusjon.

(129) Pierre Fabre oppgir at [redacted]
[redacted]¹⁵⁷ Orion Pharma og Beiersdorf fremhever [redacted]¹⁵⁸.

(130) Tilsvarende viser Konkurransetilsynets informasjonsinnhenting at leverandører i andre salgskanaler ikke nødvendigvis er aktuelle leverandører for apotekene. Blant annet oppgir [redacted] « [redacted] ».¹⁵⁹ Også [redacted] at lansering av merkevarer fra andre salgskanaler er krevende, og viser blant annet til at « [redacted] ».¹⁶⁰ Videre viser [redacted] leverandører i andre kanaler kan ha en strategi som medfører at de ikke ønsker å lansere sine merkevarer i apotekkanalen og heller ikke har organisasjonen som kreves for å følge opp apotekgrossister.¹⁶¹

(131) Konkurransetilsynet viser også til at partenes produkter [redacted]
[redacted]¹⁶².

¹⁵² Brev fra Pierre Fabre Dermo-Cosmétique Nordic NUF 10. desember 2025, side 2, og brev fra Beiersdorf 10. november 2025, side 2-3.

¹⁵³ Brev fra L'Oréal Norge AS 11. november 2025, side 3.

¹⁵⁴ Brev fra [redacted], brev fra [redacted], [redacted] og brev fra [redacted].

¹⁵⁵ Brev fra [redacted] og referat fra møte med Norsk Medisinaldepot AS 11. desember 2025, side 2.

¹⁵⁶ Brev fra [redacted].

¹⁵⁷ Brev fra Pierre Fabre Dermo-Cosmétique Nordic NUF 10. november 2025, side 2 og 6.

¹⁵⁸ Brev fra Orion Pharma AB 4. november 2025, side 4-5, brev fra Beiersdorf AB 12. november 2025, side 6.

¹⁵⁹ Brev [redacted].

¹⁶⁰ [redacted].

¹⁶¹ [redacted].

¹⁶² Apotek 1 oppgir blant andre [redacted], jf. brev fra Apotek 1 Gruppen AS 4. november 2025, [redacted]. Alliance oppgir at [redacted], jf. brev fra Alliance Healthcare Norge Apotekdrift AB 5. november 2025, [redacted]. NMD har oppgitt [redacted], jf. brev fra Norsk Medisinaldepot AS 5. november 2025, [redacted].

- (132) Basert på det ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at det er lite sannsynlig at apotekene ved en liten, men varig prisøkning vil substituere seg til leverandører som tilbyr behandlende hudpleieprodukter til andre salgskanaler.
- (133) Når det gjelder etterspørselssubstitusjon for sluttbruker er det Konkurransetilsynets oppfatning at betydningen av merkevare og apotekenes posisjon når det gjelder kunder med utfordringer som tørr hud, atopisk eksem eller psoriasis, gjør at etterspørselssubstitusjon til andre salgskanaler er begrenset, jf. avsnitt (113)-(117). Pierre Fabre viser blant annet til at [REDACTED]. [...] *Eksemsegmentet er sterkt knyttet til apotek, og kundene forbinder apotekprodukter med kvalitet, seriøsitet og profesjonell rådgivning*». ¹⁶³ Apotekene oppgir [REDACTED]. ¹⁶⁴ Begrenset konkurranse fra andre salgskanaler underbygges også av svar fra andre aktører i markedet. ¹⁶⁵
- (134) Konkurransetilsynets informasjonsinnhenting viser blant annet at merkevarestyrke er viktig for sluttbrukernes valg av produkter, og at salg gjennom apotek kan være et kvalitetsstempel for leverandørene av behandlende hudpleieprodukter, som kan styrke forbrukers oppfatning av merkevaren, jf. avsnitt (113) og [REDACTED]. Videre oppgir [REDACTED] apotek er en godt regulert salgskanal, hvor aktørene er opptatt av tillit og troverdighet blant forbrukerne. ¹⁶⁶ Apotek 1 viser [REDACTED] til at apotekene er særlig opptatt av produktkvalitet og at påstander om produktenes virkning er riktige. ¹⁶⁷
- (135) I en [REDACTED] ¹⁶⁸
- (136) Beiersdorf viser til [REDACTED] jf. Figur 3.

¹⁶³ Brev fra Pierre Fabre Dermo-Cosmétique Nordic NUF 19. desember 2025, side 10.

¹⁶⁴ Referat fra møte med Norsk Medisinaldepot AS 11. desember 2025, side 3 og referat fra møte med Apotek 1 Gruppen AS 10. desember 2025, side 4.

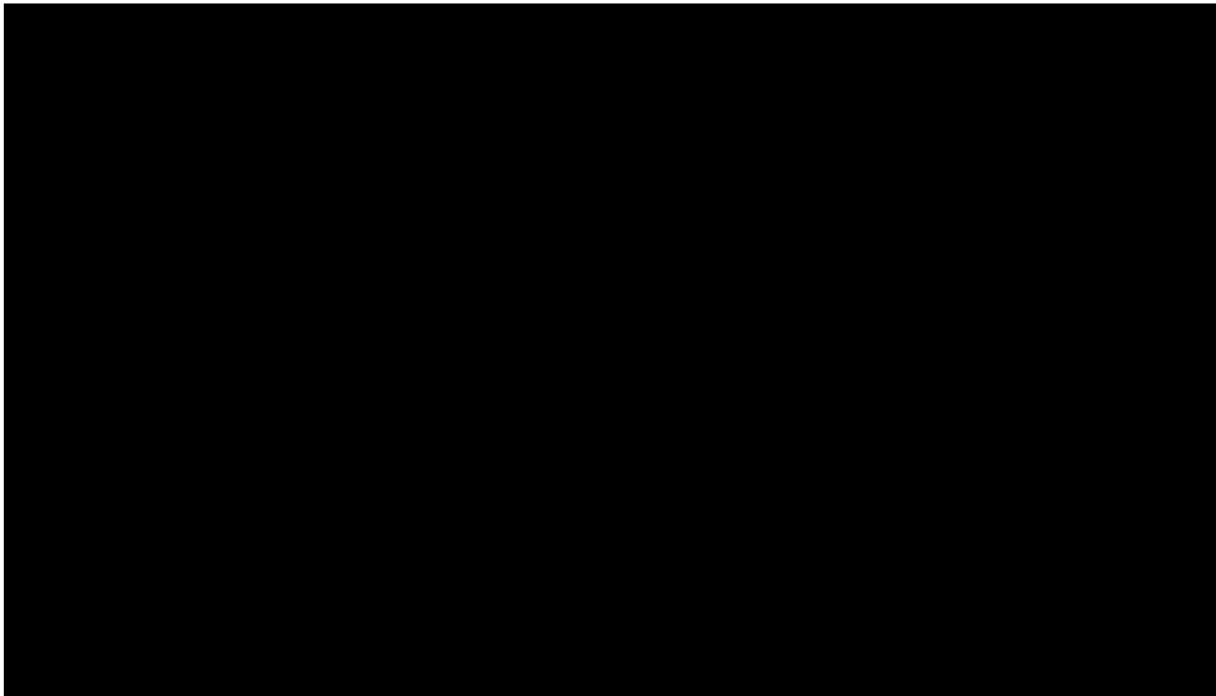
¹⁶⁵ Brev fra [REDACTED], brev fra Avia Pharma AB 19. desember 2025, side 3, brev fra Bayer AS 9. januar 2026, side 5, brev fra Pierre Fabre Dermo-Cosmétique Nordic NUF 19. desember 2025, side 9-10 og brev fra Beiersdorf AB 6. januar 2026, side 16. L'oreal skiller seg fra de øvrige aktørene i svar på dette spørsmålet, der de peker på at de har produkter og merkevarer i ulike salgskanaler og dermed vurderer flere aktører som sine konkurrenter, jf. brev fra L'Oreal Norge AS 19. desember 2025, side 7.

¹⁶⁶ [REDACTED].

¹⁶⁷ Referat fra møte med Apotek 1 Gruppen AS 10. desember 2025, side 4.

¹⁶⁸ Brev fra Apotek 1 Gruppen AS 4. november 2025, vedlagt dokument «[REDACTED]».

Figur 3 Oversikt over foretrukket salgskanal for blant annet «dermatologisk hudpleie»¹⁶⁹



- (137) At leverandører ikke eller i liten grad selger produkter til andre salgskanaler enn apotek, begrenser etter Konkurransetilsynets vurdering også sluttkundenes mulighet til å substituere seg fra apotek til andre salgskanaler. At det er begrenset etterspørselssubstitusjon til andre salgskanaler, siden flere merkevarer er eksklusive for apotekkanalen, underbygges etter tilsynets vurdering også av svarbrev fra [redacted], hvor det oppgis at [redacted].¹⁷⁰
- (138) Basert på det ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at sluttbrukerne i liten grad vil flytte etterspørselen til produkter i andre salgskanaler ved en liten, men varig prisøkning på behandlende hudpleieprodukter i apotek.
- (139) Partene anfører at det snevreste relevante markedet for behandlende hudpleieprodukter omfatter både salg til apoteker og andre salgskanaler.¹⁷¹ Partene viser også til Kommisjonens sak Natura Cosmetics/Avon Products, der det ble holdt åpent hvorvidt apotekkanalen utgjorde et eget produktmarked adskilt fra andre salgskanaler.¹⁷² Karo har senere anført at partene i et hypotetisk marked for behandlende hudpleieprodukter møter betydelig konkurransepress fra andre salgskanaler, og vist til merkevarer som [redacted], som er tilgjengelig i andre salgskanaler. Ifølge Karo vil disse merkevarene være alternative leverandører for apotekgrossistene ved en liten, men varig prisøkning på behandlende hudpleieprodukter til apotek.¹⁷³
- (140) Blant merkevarene som partene viser til er eksempelvis merkevarene [redacted] og [redacted], også tilgjengelig i apotekkanalen i dag¹⁷⁴, og enkelte har produkter som markedsføres som utviklet for tørr og sensitiv hud, og beskrives som dermatologisk testet. Dette kan tilsi at enkelte av produktene har «behandlende egenskaper» til bruk på tørr og sensitiv hud.

¹⁶⁹ Brev fra Beiersdorf AB 6. januar 2026, side 17.

¹⁷⁰ Brev fra [redacted].

¹⁷¹ Meldingen, avsnitt 83.

¹⁷² Meldingen, avsnitt 65 og M.9445, Natura Cosmetics/Avon Products, avsnitt 12 til 13.

¹⁷³ Brev fra Karo Healthcare AB 27. januar 2026, side 6.

¹⁷⁴ Se for eksempel [redacted]. Lesedato: 29. januar 2026.

Konkurransetilsynet viser imidlertid til at merkevarer som ikke allerede er tilgjengelige i apotekkanalen, [REDACTED]¹⁷⁵ og de vurderes [REDACTED] ikke som nære substitutter til partenes produkter av andre aktører i markedet.¹⁷⁶ Videre viser tilsynet til at apotekene krever dokumentasjon for påstander om testing og virkning, samt krever at leverandørene gir nødvendig opplæring av apotekenes ansatte, jf. avsnitt (128). Tilsynet viser også til at det i markedet for behandlende hudpleieprodukter er [REDACTED], som etter tilsynets vurdering sammen med begrenset hylleplass vil begrense mulighetene apotekgrossistene har til å ta inn alternative merkevarer, jf. avsnitt (131). Det er dermed Konkurransetilsynets vurdering at, selv om det finnes enkelte merkevarer som er tilgjengelige i flere salgskanaler, eller merkevarer som markedsfører seg mot tørr og sensitiv hud, vil ikke det i seg selv være tilstrekkelig til at disse vurderes som alternativer for apotekgrossistene.

- (141) Når det gjelder tidligere markedsavgrensing i Kommisjonens sak Natura Cosmetics/Avon Products, viser Konkurransetilsynet til at saken ikke omhandlet salg av behandlende hudpleieprodukter til apoteker, og at Kommisjonen ikke konkluderte endelig angående produktmarkedet i den aktuelle saken.¹⁷⁷ Det er derfor tilsynets vurdering at saken har begrenset overføringsverdi.
- (142) For tilbudssidesubstitusjon er det Konkurransetilsynets vurdering at behandlende hudpleieprodukter som selges til apotek, skiller seg vesentlig fra produkter som selges til andre salgskanaler som skjønnhetsbutikker og dagligvare, ved at apotekene stiller høye krav til kvalitet, herunder dokumentasjon av testing og virkning, samt krever opplæring i produktene som skal selges i apotekkanalen, jf. avsnitt (128).
- (143) Videre viser Konkurransetilsynet til at produksjon og salg av behandlende hudpleieprodukter i apotek krever betydelige investeringer i produktutvikling, testing og merkevare, samt betydelig tidsbruk, jf. kapittel 7.3.5.2.
- (144) Konkurransetilsynet viser også til svarbrev [REDACTED], der det fremgår at det har betydning om [REDACTED] kan levere en portefølje av produkter innenfor ulike produktsegmenter. [REDACTED] oppgir at « [REDACTED] .¹⁷⁸ [REDACTED] oppgir at [REDACTED] når leverandøren har en bred portefølje.¹⁷⁹ [REDACTED] at større produktporteføljer [REDACTED] muligheter for å støtte produktsatsninger gjennom markedsføring, opplæring og lignende.¹⁸⁰ Konkurransetilsynet vurderer på denne bakgrunn at det kan være en fordel for produsentene å ha en bred produktportefølje tilpasset apotek, og at dette kan svekke muligheten for tilbudssidesubstitusjon fra produsenter som leverer til andre salgskanaler.
- (145) Apotekgrossistene oppgir at de [REDACTED].¹⁸¹ Betydningen av nye merkevarer i sortimentet ved begrenset hylleplass i apotekene og omfanget knyttet til gjennomgang og godkjenning av produktene er eksemplifisert i [REDACTED]. De viser til lanseringen av

¹⁷⁵ Brev fra Alliance Healthcare Norge Apotekdrift AB 19. desember 2025, [REDACTED], brev fra Apotek 1 Gruppen AS 21. desember 2025, [REDACTED] og brev fra Norsk Medisinaldepot AS 7. januar 2026, [REDACTED].

¹⁷⁶ Brev fra Beiersdorf 7. januar 2026, side 10, brev fra Orion Pharma 19. desember 2025, side 4, brev fra Avia Pharma 19. desember 2025, side 3, brev fra [REDACTED], brev [REDACTED] og brev fra Pierre Fabre 19. desember 2025, side 6.

¹⁷⁷ Se sak COMP/M.9445, Natura Cosmetics / Avon Products, avsnitt 12, 13 og 83.

¹⁷⁸ Brev fra [REDACTED].

¹⁷⁹ Brev fra [REDACTED].

¹⁸⁰ Brev fra [REDACTED].

¹⁸¹ Brev fra Norsk Medisinaldepot AS 5. november 2025, side 5, brev fra Norsk Medisinaldepot AS 7. januar 2026, side 4 og brev fra Alliance Healthcare Norge Apotekdrift AB 19. desember 2025, side 4.

Beiersdorf sin merkevare Eucerin.¹⁸² [redacted] peker på at lansering av Eucerin var [redacted]

[redacted]¹⁸³

Dette er et eksempel på en lansering av en merkevare som allerede var tilgjengelig i apotekkanalen i Norge. Dette underbygger etter tilsynets vurdering at en tilbudssubstitusjon fra andre salgskanaler til apotekkanalen både vil være tidkrevende, og at begrenset hylleplass i apotekene reduserer mulighetene for tilbudssubstitusjon.

- (146) Konkurransetilsynet vurderer derfor at tilbudssidesubstitusjon er lite sannsynlig.
- (147) Partene anfører at leverandører som tilbyr produkter i andre salgskanaler enkelt kan tilby sine produkter også i apotekkanalen.¹⁸⁴
- (148) Konkurransetilsynet viser til vurderingene i avsnitt (142)-(146), der det fremgår at det krever både irreversible investeringer og tid å etablere seg i markedet for behandlende hudpleieprodukter. Gitt de kravene apotekene stiller til sine leverandører og kostnader forbundet med å gå inn i apotekkanalen er det tilsynets vurdering at tilbudssidesubstitusjon ikke vil ha de samme umiddelbare og direkte virkningene som etterspørselssubstitusjon fra produsenter som selger behandlende hudpleieprodukter til andre salgskanaler.
- (149) Tilsynet viser videre til at ulike konkurranseforhold i markedet for behandlende hudpleieprodukter i apotek og i andre salgskanaler tilsier at dette er et eget produktmarked, jf. avsnitt (127). Dette underbygges også av partenes interne dokumenter, der partene vurderer [redacted]. Av partenes interne dokumenter fremgår det at [redacted].¹⁸⁵ Partene selger i hovedsak behandlende hudpleieprodukter i apotekkanalen. Det er likevel Konkurransetilsynets vurdering at [redacted], dersom disse begrenset den konkurransemessige handlefriheten i markedet for behandlende hudpleieprodukter til apotek.
- (150) Basert på det ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at salg av behandlende hudpleieprodukter til apotek er avgrenset fra salg av behandlende hudpleieprodukter i andre salgskanaler.

5.2.5 Konklusjon produktmarkedsavgrensing

- (151) Basert på det ovennevnte legger Konkurransetilsynet til grunn at det er et eget produktmarked for behandlende hudpleieprodukter solgt til apotek. Dette markedet omfatter både reseptfrie legemidler og kosmetiske produkter som salver, kremer og lotioner som kan tilføre fuktighet og styrke hudbarrieren, og som er ment til å behandle hudproblemer av ulike typer og alvorlighetsgrader, fra tørr hud og lettere eksem til mer alvorlige tilstander som atopisk eksem og psoriasis.
- (152) Produktene som Konkurransetilsynet har inkludert i markedet for behandlende hudpleieprodukter fremgår av Vedlegg 1.

¹⁸² Merkevaren Eucerin har vært tilgjengelig eksklusivt i Vitus apotek. Denne eksklusivitetsavtalen går ut høsten 2025, og Eucerin kan da tas inn også i andre apotekkjeder sitt sortiment, jf. brev fra [redacted].

¹⁸³ Brev fra [redacted].

¹⁸⁴ Brev fra Karo Healthcare AB 27. januar 2026, side 6.

¹⁸⁵ Se for eksempel brev fra Karo Healthcare AB 7. november 2025 vedlagt dokument « [redacted] », side 10-11, 31, 34, 48, « [redacted] », side 13 og 20-22, [redacted], side 6-7 og [redacted], side 15, og brev fra Aco Hud Nordic AB 10. november 2025, vedlagt dokument « [redacted] », side 4 og 13-17, « [redacted] », side 17 og « [redacted] », side 17 og 19.

5.3 Geografisk markedsavgrensning

5.3.1 Innledning

- (153) Et relevant geografisk marked er et område hvor en virksomhet ved salg eller etterspørsel av produkter og tjenester møter tilstrekkelig ensartede konkurransevilkår. Et relevant geografisk marked holdes adskilt fra tilgrensende områder der konkurransevilkårene er merkbart forskjellige.¹⁸⁶
- (154) Utgangspunktet for geografisk avgrensning av det relevante markedet er det området der en foretakssammenslutning sannsynligvis har effekt, typisk basert på beliggenheten til partene og deres kunder. Andre faktorer som kan ha betydning for et markeds geografiske utstrekning er blant annet hvorvidt aktørbildet er det samme i området, likheter i aktørenes markedsandeler og prissetting, kundenes preferanser og kjøpsadferd, samt om det er barrierer og/eller kostnader knyttet til å levere varen eller tjenesten til kunder ulike steder.¹⁸⁷

5.3.2 Konkurransetilsynets vurdering av det relevante geografiske markedet

- (155) Partenes produkter overlapper i salg til apotekgrossistene i Norge, jf. avsnitt (58). Apotekene har detaljistkjeder med nasjonal distribusjon og logistikk, og inngår salgsvtaler på nasjonalt nivå.¹⁸⁸ Dette tilsier etter Konkurransetilsynet oppfatning at det relevante geografiske markedet er nasjonalt.
- (156) Kommisjonen har tidligere vurdert de geografiske markedene innenfor personlig pleie som minst nasjonale, men har holdt den endelige markedsavgrensningen åpen.¹⁸⁹
- (157) Partene viser til Kommisjonens praksis og legger til grunn at markedene er nasjonale i utstrekning.¹⁹⁰
- (158) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det relevante geografiske markedet er nasjonalt.

5.4 Konklusjon markedsavgrensning

- (159) Konkurransetilsynet har avgrenset et nasjonalt marked for behandlende hudpleieprodukter solgt til apotek.

6 ALTERNATIVSITUASJON

- (160) Konkurransetilsynet skal forby foretakssammenslutninger som i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse. Det er ikke grunnlag for å forby en transaksjon der det er sannsynlig at konkurranseforholdene vil svekkes i like stor, eller i større grad, uten foretakssammenslutningen. I dette ligger et krav om årsakssammenheng.¹⁹¹
- (161) Kravet til årsakssammenheng innebærer at Konkurransetilsynet må sammenligne konkurransesituasjonen som vil oppstå dersom foretakssammenslutningen gjennomføres

¹⁸⁶ Kommisjonens kunngjøring om avgrensning av det relevante markedet, C/2024/1645, avsnitt 38.

¹⁸⁷ Kommisjonens kunngjøring om avgrensning av det relevante markedet, C/2024/1645, avsnitt 39.

¹⁸⁸ [REDACTED]

¹⁸⁹ Se for eksempel sakene COMP/M.9445, Natura Cosmetics / Avon Products, avsnitt 10; COMP/M.5658, Unilever / Sara Lee, avsnitt 146 til 147; COMP/M.4193, L'Oréal / The Body Shop, avsnitt 13; og COMP/M.5230, CapMan / Litorina / Cederroth, avsnitt 14.

¹⁹⁰ Meldingen s. 50

¹⁹¹ Kommisjonens retningslinjer for vurdering av horisontale foretakssammenslutninger (2004/C 31/03), avsnitt 9 jf. avsnitt 2, og sak COMP/M.6360 – Nynas/Shell/ Harburg Refinery avsnitt 307 til 311

med den mest sannsynlige markedsutviklingen uten foretakssammenslutningen (alternativsituasjonen).¹⁹²

- (162) I de fleste tilfeller vil det være mest relevant å sammenligne med konkurransesituasjonen slik den var før foretakssammenslutningen, når man skal vurdere transaksjonens virkninger. Dette er også i samsvar med Kommisjonens praksis og retningslinjer for vurdering av horisontale foretakssammenslutninger.¹⁹³ I *Universal/EMI* uttalte Kommisjonen blant annet at:

*“Absent exceptional circumstances (for example, a failing firm situation), this pre-merger situation is the relevant framework against which to assess the likely effects on competition of the proposed concentration. [...] The notifying party did not put forward convincing arguments or evidence as to why the Commission should deviate from this principle”.*¹⁹⁴

- (163) I enkelte saker kan det imidlertid, etter en konkret vurdering, være holdepunkter for å legge en annen alternativsituasjon til grunn.¹⁹⁵
- (164) Dersom en annen markedsutvikling skal anses som mer sannsynlig enn konkurransesituasjonen før foretakssammenslutningen, må den alternative markedsutviklingen ha støtte i fremlagt dokumentasjon eller andre konkrete holdepunkter og analyser.
- (165) Konkurransetilsynet har i foreliggende sak ikke funnet grunnlag for å legge til grunn en annen konkurransesituasjon enn den konkurransesituasjonen som forelå før foretakssammenslutningen.

7 KONKURRANSEANALYSE

7.1 Innledning

- (166) Det følger av ordlyden i konkurranseloven § 16 første ledd at Konkurransetilsynet skal forby en foretakssammenslutning som i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse, særlig som et resultat av at en dominerende stilling skapes eller styrkes. Beviskravet for at en foretakssammenslutning har slike negative effekter, er alminnelig sannsynlighetsovervekt, jf. avsnitt (52).
- (167) Den rettslige terskelen «i betydelig grad» innebærer at virkningen må være kvalifisert og derfor ligge over en viss terskel. Denne terskelen kan ikke angis generelt eller eksakt, men må vurderes konkret.¹⁹⁶ Vilkårene for å påvise at inngrepsterskelen er oppfylt er de samme for alle foretakssammenslutninger, uavhengig av hvilken skadehypotese som legges til grunn eller hvilke karakteristikk det relevante markedet har.¹⁹⁷ Kommisjonens horisontale retningslinjer angir en rekke ikke-uttømmende momenter for analysen, og det må gjøres en samlet vurdering av de momenter som anses relevante i den konkrete sak, jf. avsnitt (54).¹⁹⁸

¹⁹² Kommisjonens retningslinjer for vurdering av horisontale foretakssammenslutninger (2004/C 31/03), avsnitt 9.

¹⁹³ Kommisjonens retningslinjer for vurdering av horisontale foretakssammenslutninger (2004/C 31/03), avsnitt 9

¹⁹⁴ Sak M. 6458, *Universal/EMI*, avsnitt 410.

¹⁹⁵ Kommisjonens retningslinjer for vurdering av horisontale foretakssammenslutninger (2004/C 31/03), avsnitt 9.

¹⁹⁶ Høyesteretts dom 16. februar 2023 (HR-2023-299-A) i sak nr. 22-076582SIV-HRET om Schibsted ASA sitt erverv av Nettbil AS, avsnitt 109. Se også Konkurranselagenemndas vedtak 16. mars 2022 (V01-2022) om DNB Bank ASA sitt erverv av Sbanken ASA, avsnitt 38.

¹⁹⁷ Sak C-376/20 P Kommisjonen mot CK Telecoms UK Investments Ltd., avsnitt 109-114.

¹⁹⁸ Kommisjonens retningslinjer for vurdering av horisontale foretakssammenslutninger (2004/C 31/03), se særlig avsnitt 10-13.

- (168) Foretakssammenslutninger mellom faktiske eller potensielle konkurrenter i samme marked kan hindre effektiv konkurranse ved at det oppstår horisontale ikke-koordinerte virkninger og/eller horisontale koordinerte virkninger.¹⁹⁹
- (169) Ikke-koordinerte virkninger kan oppstå ved at konkurransepress som tidligere har vært utøvd mellom en eller flere tilbydere fjernes. Gjennom dette får tilbyderen økt markedsrett.
- (170) Den direkte virkningen av en foretakssammenslutning er at konkurransen mellom de fusjonerende virksomhetene opphører.²⁰⁰ Dersom en av de fusjonerende virksomhetene hadde økt sine priser før foretakssammenslutningen, ville den ha mistet noe av sin omsetning til den andre virksomheten. Foretakssammenslutningen fjerner dette konkurransepresset, og kan således gi de fusjonerende virksomhetene økt markedsrett. Økt markedsrett kan utøves gjennom prisøkninger, reduksjon i produksjonen, dårligere utvalg og kvalitet på varer og tjenester, mindre innovasjon eller endring av andre konkurranseparametere.²⁰¹
- (171) Andre virksomheter i samme marked kan, som en følge av de fusjonerende virksomhetenes prisøkning, oppleve en økning i etterspørselen. Dette kan gi de andre virksomhetene i markedet insentiver til også å gjennomføre lønnsomme prisøkninger.
- (172) Markedsandeler kan gi en nyttig første indikasjon på markedsstrukturen og den konkurransemessige betydningen av de fusjonerende virksomhetene og deres konkurrenter.²⁰² Markedsandeler, eller andre mål på konsentrasjonen i markedet, vil imidlertid ikke alltid reflektere konkurranseintensiteten mellom aktørene. Årsaken er at markedsandeler kan over- eller underestimere hvor nære konkurrenter aktørene i markedet er. I vurderingen av foretakssammenslutningens konkurransemessige virkninger vil derfor Konkurransetilsynet i denne saken også legge vekt på hvor nære konkurrenter partene er.
- (173) I markeder med differensierte produkter har produktenes substituerbarhet stor betydning for hvor sterkt konkurransepress markedsaktørene utøver på hverandre. Jo mer substituerbare partenes produkter er, jo sterkere er konkurransepresset de fusjonerende virksomhetene utøver på hverandre før foretakssammenslutningen, og desto mer sannsynlig er det at de fusjonerende virksomhetene vil øke prisene etter foretakssammenslutningen.²⁰³ I markeder med høy grad av produkt differensiering vil Konkurransetilsynet derfor legge større vekt på hvor nære konkurrenter partene er enn på konsentrasjonen i markedet.
- (174) De fusjonerende virksomhetenes muligheter og insentiver til å utøve markedsrett kan begrenses dersom kundene har motvirkende kjøperrett²⁰⁴ eller dersom nyetablering(er) både er sannsynlig, tidsnær og effektiv nok til å forhindre eller motvirke de potensielle konkurransebegrensende virkningene av foretakssammenslutningen.²⁰⁵
- (175) Hvorvidt en dominerende stilling skapes eller styrkes som følge av foretakssammenslutningen, vil bero på en vurdering av flere forhold, som hver for seg ikke nødvendigvis er avgjørende.²⁰⁶ Etter praksis fra EU-domstolen vil et foretaks markedsandel

¹⁹⁹ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03 avsnitt 22.

²⁰⁰ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03 avsnitt 24.

²⁰¹ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03 avsnitt 8. Begrepet «prisøkning» er i vedtaket en samlebetegnelse for disse måtene å utøve markedsrett på. Med prisøkning menes også en mindre reduksjon i priser enn hva som ville vært tilfellet uten foretakssammenslutningen.

²⁰² Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03 avsnitt 14.

²⁰³ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03 avsnitt 28.

²⁰⁴ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03 avsnitt 64.

²⁰⁵ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03 avsnitt 68.

²⁰⁶ Sak C-27/76 *United Brands mot Kommisjonen*, avsnitt 66 og sak C-85/76 *Hoffmann La Roche mot Kommisjonen*, avsnitt 39 tredje ledd. Se også NOU 2003:12, side 58.

normalt være den viktigste indikatoren på om et foretak innehar en dominerende stilling. I vurderingen av om en dominerende stilling skapes eller styrkes, vil markedsandeler på 50 prosent eller mer i henhold til rettspraksis være en presumsjon for dominans.²⁰⁷ Andre sentrale momenter er om markedsandelene har vært stabile over tid,²⁰⁸ øvrige konkurrenters markedsandeler,²⁰⁹ hvilke etablerings- og ekspansjonshindringer som foreligger, samt kunders eventuelle kjøpermakt.²¹⁰

- (176) Effektivitetsgevinster kan motvirke de negative følgene for konkurransen i markedene som berøres av foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (50).
- (177) I det følgende vil Konkurransetilsynet vurdere hvert av de ovennevnte forholdene i markedet for salg av behandlende hudpleieprodukter til apotek i Norge, for å vurdere om foretakssammenslutningen i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse. Når det gjelder hvorvidt foretakssammenslutningen også vil skape en dominerende stilling for Karo i markedet for behandlende hudpleieprodukter, har tilsynet ikke funnet det nødvendig å ta endelig stilling til dette, da tilsynets vurdering i kapittel 7.3 viser at foretakssammenslutningen uansett i betydelig grad hindrer effektiv konkurranse i markedet for salg av behandlende hudpleieprodukter til apotek i Norge.

7.2 Kjennetegn ved markedet for salg av behandlende hudpleieprodukter til apotek i Norge

7.2.1 Konkurransesparametere

- (178) Konkurransetilsynets informasjonsinnhenting viser at pris, produktegenskaper, merkevarestyrke og bredde i produkttilbud er viktige konkurransesparametere i markedet for salg av behandlende hudpleieprodukter til apotek i Norge.²¹¹
- (179) Forbrukers gjenkjenning av et produkt og tillit til produktets egenskaper, er viktige faktorer for styrken på merkevaren. Tillit til produktets egenskaper er særlig viktig for salg av behandlende hudpleieprodukter.²¹²
- (180) Apotekene og konkurrentene oppgir at det er flere sterke merkevarer i det relevante markedet. Aco, Karo, L'Oréal og Pierre Fabre trekkes gjennomgående fram av apotekene som de viktigste leverandørene og konkurrentene. [redacted] oppgir at disse leverandørene tilbyr [redacted].²¹³
- (181) Karos interne dokumenter [redacted]

²⁰⁷ Sakene C-85/76 *Hoffmann-La Roche mot Kommisjonen*, avsnitt 41, T-65/98 *Van den Bergh Foods mot Kommisjonen*, avsnitt 154, C-62/86 *AKZO Chemie mot Kommisjonen*, avsnitt 60, T-340/03 *France Telecom mot Kommisjonen*, avsnitt 100, T-336/07 *Telefonica og Telefonica de Espana mot Kommisjonen*, avsnitt 150 og E-14/15 *Holship Norge AS og Norsk Transportarbeiderforbund*, avsnitt 83. Se også NOU 2003:12, side 58.

²⁰⁸ Sakene C-85/76 *Hoffmann-La Roche mot Kommisjonen*, avsnitt 41, T-139/98 *AAMS mot Kommisjonen*, avsnitt 51, T-65/98 *Van den Bergh Foods mot Kommisjonen*, avsnitt 154 og T-336/07 *Telefonica SA mot Kommisjonen*, avsnitt 149.

²⁰⁹ NOU 2003:12, side 58. Se også sak C-85/76 *Hoffmann-La Roche mot Kommisjonen*, avsnitt 48 og sak T-219/99 *British Airways mot Kommisjonen*, avsnitt 210.

²¹⁰ NOU 2003:12, side 58. Se også sak T-228/97 *Irish Sugar mot Kommisjonen*, avsnitt 97-104.

²¹¹ [redacted], brev fra L'Oréal Norge AS 19. desember 2025, svar på spørsmål 12, brev fra Beiersdorf AB 6. januar 2025, svar på spørsmål 12, brev fra [redacted], brev fra [redacted], brev fra [redacted], brev fra [redacted].

²¹² Brev fra Beiersdorf AB 6. januar 2026, svar på spørsmål 12.

²¹³ Brev fra [redacted] og brev fra [redacted].

██████████.²¹⁴ Produktenes egenskaper og dokumenterte effekt påvirker også apotekkjedenes ønske om å ha produktene som en del av sitt sortiment.²¹⁵

- (182) På bakgrunn av det ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at pris, produktegenskaper, merkevare og bredde i produkttilbud er viktige konkurranseparametere i markedet for salg av behandlende hudpleieprodukter. Aktørene skiller seg fra hverandre når det gjelder disse faktorene, og dette påvirker igjen deres evne til å utøve et konkurransepress i markedet. Konkurranseparameterne vil bli gjennomgått i det følgende.

7.2.1.1 Pris

- (183) I markedet for salg av hudpleieprodukter til kropp i apotek finnes det en rekke produkter i ulike prisklasser. ██████████ oppgir at partenes produkter generelt tilhører et lavere prissegment enn produktene til konkurrentene L'Oréal og Pierre Fabre.²¹⁶ Disse fire aktørene er sentrale tilbydere av hudpleieprodukter til kropp i apotek.²¹⁷ At det er prisforskjeller mellom disse aktørene, understøttes også av apotekenes innkjøps- og utsalgspriser.²¹⁸

- (184) Karos interne dokumenter ██████████²¹⁹
██████████²²⁰ Dette viser etter Konkurransetilsynets vurdering at aktørene ██████████.

- (185) På bakgrunn av ovennevnte legger Konkurransetilsynet til grunn at pris utgjør en viktig konkurranseparameter og at forskjeller i pris kan være en måte for aktørene å differensiere seg fra øvrige aktører i markedet.

7.2.1.2 Produktegenskaper

- (186) Produsentene skiller seg også fra hverandre med hensyn til produktegenskaper. Dette kommer til uttrykk gjennom ulik grad av testing og dokumentasjon av produktenes egenskaper.²²¹ Det stilles høyere krav til testing og dokumentasjon av legemidler sammenlignet med ikke-legemidler.²²² Det gjennomføres imidlertid også testing og dokumentasjon av produktegenskaper for ikke-legemidler. Flere av apotekenes leverandører tilbyr dermatologiske hudpleieprodukter innenfor handelsvarekategorien.²²³ Dermatologiske hudpleieprodukter er utviklet i samarbeid med hudleger, og er klinisk og dermatologisk testet med dokumenterte resultater.²²⁴ Det er ikke regulatoriske begrensninger i bruken av begrepet «dermatologisk hudpleie», men det er regulatoriske føringer for bruken av begreper som «dermatologisk testet» og «klinisk testet».²²⁵ Apotekkjedene oppgir at de har strenge interne krav til dokumentasjon av påstander, som går utover regulatoriske krav.²²⁶

²¹⁴ Se for eksempel brev fra Karo Healthcare AB 7. november 2025, vedlagt «██████████».

²¹⁵ Brev fra ██████████.

²¹⁶ Brev fra ██████████.

²¹⁷ Jf. avsnitt (180) over.

²¹⁸ Jf. kapittel 7.3.2.2.1.

²¹⁹ Se eksempelvis brev fra Karo Healthcare AB 7. november 2025, vedlagt «██████████».

²²⁰ Brev fra Karo Healthcare AB 7. november 2025, vedlegg «██████████», side 25. Dokumentet er utarbeidet av ██████████, og er fra juli 2025. Dokumentet er en ██████████.

²²¹ Brev fra ██████████.

²²² Brev fra Karo Healthcare AB 7. november 2025, vedlagt ██████████.

²²³ Brev fra ██████████.

²²⁴ Jf. Boots hjemmeside [Dermatologisk Hudpleie | Boots Apotek](#), besøkt 15. november 2025.

²²⁵ Kilde: «Technical document on cosmetic claims», datert 3. juli 2017, lenket til fra Mattilsynets veileder:

[Påstandsmarkering kosmetiske produkter](#). Lesedato 15. november 2025.

²²⁶ Brev fra ██████████.

- (187) I et internt dokument fra Karo [REDACTED] [REDACTED].²²⁷ Dette innebærer etter Konkurransetilsynets vurdering [REDACTED].
- (188) At produkter med ulike virkestoff kan dekke de samme behovene hos kundene oppgis [REDACTED] av Beiersdorf i svar til Konkurransetilsynet vedrørende en sammenligning av produkter på tvers av merkevarer: «*They all offer active ingredients (urea, ceramides) and clinical backing, and are attractive for consumers who suffer from: severe dryness or xerosis, eczema or compromised skin barrier and do have a need for accelerated barrier repair and symptom management.*»²²⁸
- (189) Konkurransetilsynet viser til at apotekene på sine hjemmesider i varierende grad oppgir påstander om enkeltproduktenes virkning, eksempelvis varighet på behandlingseffekten av produktet eller hvorvidt produktet har gjennomgått testing. Etter tilsynets vurdering underbygger dette at produsentene og produktene skiller seg fra hverandre med hensyn til testing og dokumentasjon av produktenes egenskaper. Dette kommer også til uttrykk ved at produktene som inngår i det relevante markedet spenner fra fuktighetsgivende hudpleieprodukter med en viss grad av behandlende egenskaper til hudpleieprodukter som er godkjente som legemidler.²²⁹
- (190) På bakgrunn av ovennevnte legger Konkurransetilsynet til grunn at produktegenskaper utgjør en viktig konkurranseparameter og at forskjeller i produktegenskaper kan være en måte for aktørene å differensiere seg fra øvrige aktører i markedet.

7.2.1.3 Merkevarestyrke

- (191) Konkurransetilsynet vurderer at det er flere momenter som tilsier at aktørene kan skille seg fra hverandre når det gjelder merkevarestyrke.
- (192) L'Oréal oppgir at eksponering av merkevaren og investeringer i markedsføring er viktig for å bygge sterk oppfatning av merkevaren.²³⁰ [REDACTED]
[REDACTED].²³¹ Videre kan produsentene ønske å posisjonere seg som en bærekraftig merkevare.²³² [REDACTED].²³³
- (193) Videre legger Konkurransetilsynet til grunn at anbefalinger fra leger, helsepersonell eller ansatte i apotek, bidrar til å styrke merkevaren til produktene som anbefales.²³⁴ Produkter som også selges på resept anbefales hyppigere av leger sammenlignet med konkurrerende handelsvarer, hvilket kan bidra til å styrke merkevaren til slike produkter.²³⁵
- (194) At merkevare er en viktig faktor innen hudpleieprodukter fremgår også av [REDACTED]
[REDACTED], jf. Figur 12.

²²⁷ Brev fra Karo Healthcare AB 7. november 2025, vedlagt [REDACTED].

²²⁸ Brev fra Beiersdorf AB 6. januar 2026, svar på spørsmål 9.

²²⁹ Et eksempel på sistnevnte er Aco sin merkevare Canoderm, som er et godkjent legemiddel og tilgjengelig på blåresept, jf. avsnitt (60).

²³⁰ Brev fra L'Oréal Norge AS 4. november 2025, side 8.

²³¹ Brev fra [REDACTED].

²³² Kilde: [Hvorfor og hvordan integrere bærekraft i merkeposisjoneringen | Magma](#). Lesedato: 2. desember 2025.

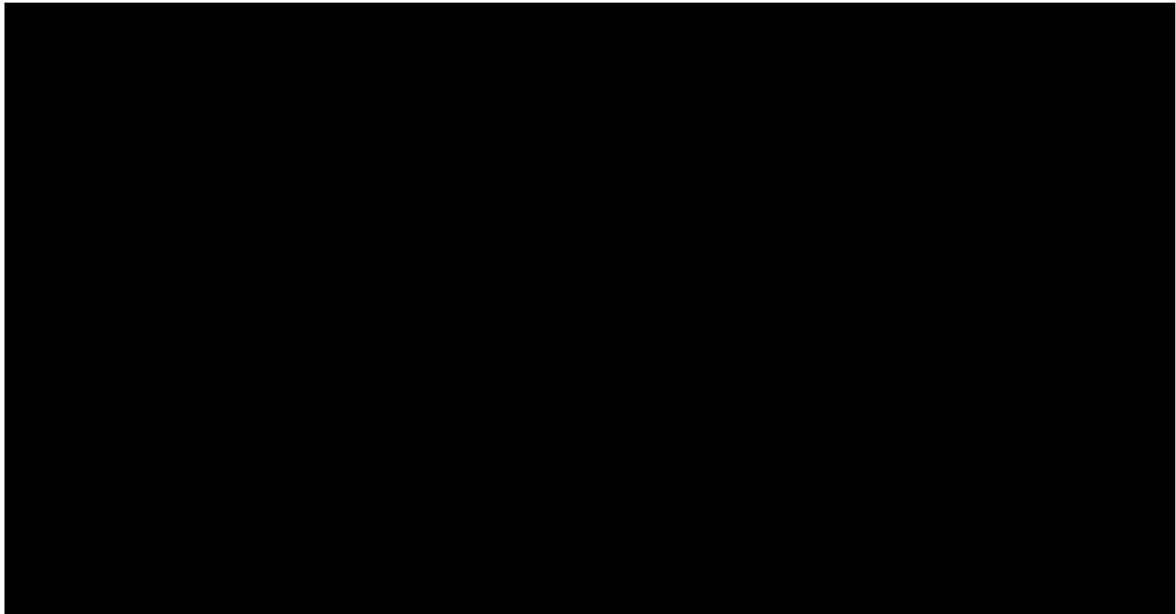
²³³ Brev fra [REDACTED].

²³⁴ [REDACTED].

²³⁵ [REDACTED].

Figur 4

Utklipp



(195)

[Redacted text]

(196) At aktørenes merkevarestyrke kan påvirke hvilke produkter apotekkjedene ønsker å ha i sitt sortiment, kommer også til uttrykk i svar fra kunder og konkurrenter, jf. avsnitt (178). Eksempelvis uttaler Apotek 1 følgende om betydningen av merkevarestyrke:

«Merkevarestyrke har [redacted] betydning for preferansen til kundene, forbrukere forbinder kjente merker med [redacted]

[redacted]

»²³⁶

(197) På bakgrunn av ovennevnte legger Konkurransetilsynet til grunn at merkevare utgjør en viktig konkurranseparameter og at forskjeller i merkevarene kan være en måte for aktørene å differensiere seg fra øvrige aktører i markedet.

7.2.1.4 Bredde i produkttilbudet

(198) Leverandører med bred produktportefølje kan ha en fordel med hensyn til hvilke betingelser de vil kunne oppnå i forhandlinger med apotekkjedene. Svar fra kunder og konkurrenter viser at forhandlingene om salg av hudpleieprodukter til apotekkjedene i stor grad foregår på leverandørnivå, og at bredden i produktporteføljen dermed kan påvirke betingelsene leverandørene oppnår i forhandlinger.

(199) [redacted] opplyser at det har betydning om leverandørene kan levere en portefølje av produkter innenfor ulike produktsegmenter. [redacted] oppgir at « [redacted]

[redacted]

»²³⁷

opplyser at « [redacted]

[redacted]

²³⁶ Brev fra Apotek 1 Gruppen AS 4. november 2025, svar på spørsmål 2d.

²³⁷ Brev fra [redacted].

».²³⁸ oppgir også at det er en «
» når leverandøren har en bred portefølje.²³⁹

- (200) På spørsmål om bredden i produktporteføljen påvirker betingelsene som leverandørene oppnår, med tanke på blant annet pris, hylleplassering og sortiment, oppgir Pierre Fabre at «[e]n bred produktportefølje
».²⁴⁰
- (201) Beiersdorf oppgir det å ha et bredt produkttilbud som en av konkurranseparameterne: *“Product Range Completeness: Wholesalers benefit from brands offering comprehensive ranges/assortments (e.g., body care, hand care, specialized eczema products), which facilitate cross-sell and simplify procurement processes”*.²⁴¹
- (202) Partene anfører at Konkurransetilsynet tar svaret fra Beiersdorf til inntekt for at et bredt produkttilbud utgjør en viktig konkurranseparameter, selv om svaret fra Beiersdorf ifølge partene viser at dette blir fremhevet som en mindre viktig parameter.²⁴²
- (203) Konkurransetilsynet bemerker at det i gjengivelsen av svaret fra Beiersdorf kun vises til at Beiersdorf oppgir det å ha et bredt produkttilbud som en av konkurranseparameterne. Spørsmålet tilsynet har stilt i pålegget om å gi informasjon er imidlertid hvilke konkurranseparametere Beiersdorf anser som *viktige* for konkurransen i det som tilsvarer markedet for behandlende hudpleieprodukter.²⁴³ Dette tilsier etter Konkurransetilsynets vurdering at samtlige konkurranseparametere som aktørene oppgir som svar på dette spørsmålet vil være viktige, selv om noen parametere vil kunne anses som viktigere enn andre. På denne bakgrunn vurderer tilsynet at partenes anførsel ikke kan føre frem.
- (204) Leverandører som tilbyr et bredt spekter av hudpleieprodukter innenfor sine merkevarer, kan også ha fordeler av kryssalg for kunder som etterspør flere ulike produkter samtidig, jf. avsnitt (201). Når en kunde først har benyttet en merkevare, kan sannsynligheten for at kunden benytter denne igjen øke. Dette kan både forklares av kundetilfredshet, men også at kunden får reduserte søkekostnader i neste oppdrag.
- (205) På bakgrunn av ovennevnte legger Konkurransetilsynet til grunn at bredde i produkttilbud utgjør en viktig konkurranseparameter og at forskjeller i produktportefølje kan være en måte for aktørene å differensiere seg fra øvrige aktører i markedet.

7.2.1.5 Konklusjon konkurranseparametere

- (206) Samlet sett er det Konkurransetilsynets vurdering at aktørene i markedet for hudpleieprodukter til kropp tilbyr differensierte produkter og at forskjeller i pris, produktegenskaper, merkevare og produktportefølje kan påvirke hvor nære konkurrenter aktørene i markedet er.

²³⁸ Brev fra

²³⁹ Brev fra

²⁴⁰ Brev fra Pierre Fabre Dermo-Cosmetique Nordic NUF 10. november 2025,

²⁴¹ Brev fra Beiersdorf AB 6. januar 2026, svar på spørsmål 12.

²⁴² Tilsvaret fra Karo, side 4, avsnitt (10), fotnote 12.

²⁴³ Brev fra Konkurransetilsynet 12. desember 2025, "Pålegg om å gi opplysninger - konkurranseparagraf § 24 - konkurrenter", spørsmål 12.

7.3 Horisontale ikke-koordinerte virkninger i markedet for salg av hudpleieprodukter til kropp i Apotek i Norge

7.3.1 Markedsstruktur

- (207) Samlet konsentrasjonsgrad i markedet og endringen i samlet konsentrasjonsgrad kan gi nyttig informasjon om konkurransesituasjonen og hvordan denne endres som følge av foretakssammenslutningen.²⁴⁴ Jo høyere markedsandel en virksomhet har, desto mer sannsynlig er det at den har markedsrett, og jo større økning i markedsandel en foretakssammenslutning medfører, desto mer sannsynlig er det at foretakssammenslutningen vil føre til en økning i markedsrett.²⁴⁵
- (208) Konkurransetilsynet har lagt til grunn at det er et relevant marked for behandlende hudpleieprodukter solgt til apotek i Norge, jf. kapittel 5.4. Tilsynet vurderer uansett at det er et eget segment for salg av behandlende hudpleieprodukter innenfor et bredere marked for hudpleieprodukter til kropp, men finner at en slik avgrensning ikke påvirker konklusjonen i saken, jf. avsnitt (238). Markedet for behandlende hudpleieprodukter utgjør 65,7 prosent av et eventuelt bredere produktmarked for salg av hudpleieprodukter til kropp til apotek i Norge, målt i omsetning i 2024. Følgelig vil et eventuelt bredere produktmarked for salg av hudpleieprodukter til kropp i apotek påvirkes av at foretakssammenslutningen mellom Karo og Aco vil føre til ikke-koordinerte virkninger i apotekmarkedet.
- (209) Konkurransetilsynet har beregnet markedsandeler i markedet for behandlende hudpleieprodukter. Beregningene bygger på datagrunnlag innsendt av partene²⁴⁶, som er utarbeidet av analyseselskapet IQVIA. Datagrunnlaget er utarbeidet med utgangspunkt i NEC-kategoriseringen til IQVIA²⁴⁷, hvor volum og omsetningstall som er rapportert fra apotekgrossistene benyttes i analysene.
- (210) Behandlende hudpleieprodukter omfatter produkter som kan tilføre fuktighet og styrke hudbarrieren. Produktene brukes til å behandle hudproblemer av ulike typer og alvorlighetsgrader, alt fra tørr hud og lettere eksem til mer alvorlige tilstander som atopisk eksem og psoriasis, jf. avsnitt (90).
- (211) Konkurransetilsynet har ved utvelgelsen av produkter som inngår i markedet for hudbehandlede produkter tatt utgangspunkt i seks ulike NEC-kategorier.²⁴⁸ Konkurransetilsynet har videre benyttet flere kriterier basert på informasjon fra interne dokumenter fra partene og svarbrev fra konkurrenter og kunder for å vurdere hvilke produkter som tilhører i markedet for behandlende hudpleieprodukter, jf. Vedlegg 1.
- (212) Tabell 3 viser omsetning og markedsandeler i markedet for behandlende hudpleieprodukter, basert på Konkurransetilsynets beregninger.²⁴⁹

²⁴⁴ Samlet konsentrasjonsgrad måles gjerne med Herfindahl-Hirschmann-indeksen (HHI), jf. Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03 avsnitt 16.

²⁴⁵ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03 avsnitt 27.

²⁴⁶ Analyseselskapet RBB Economics har bistått partene med å sammenstille data til å beregne markedsandeler.

²⁴⁷ Se melding til partene ved «Bilag 11 - NEC-systemet fra IQVIA»

²⁴⁸ NEC 3 – kategoriene som er inkludert i analysen er: 06D1 Anti-psoriasis, 06E1 Eksem behandling, 06P1 Hudbeskyttelse, 82F1 Fuktighetsgivende kroppsprodukter for kvinner, 83B1 Skjønnhetsprodukter for familien og 83H1 Skjønnhetsprodukter for reparering av hud.

²⁴⁹ Se Vedlegg 1 for oversikt over leverandører og varelinjer som inngår i markedet for behandlende hudpleieprodukter.

Tabell 3 Omsetning og markedsandeler i markedet for salg av behandlende hudpleieprodukter (ekskl. reseptbasert salg).

Aktør	Omsetning 2023	Markedsandel 2023	Omsetning 2024	Markedsandel 2024
KARO	██████████	██████████	██████████	██████████
PERRIGO	██████████	██████████	██████████	██████████
PARTENE SAMLET	██████████	██████████	██████████	██████████
L' OREAL NORGE AS	██████████	██████████	██████████	██████████
PIERRE FABRE LTD.	██████████	██████████	██████████	██████████
BEIERSDORF	██████████	██████████	██████████	██████████
ØVRIGE AKTØRER	██████████	██████████	██████████	██████████
TOTALT	██████████	100 %	██████████	100 %

(213) Tabell 3 viser at partene i markedet for behandlende hudpleieprodukter vil oppnå en markedsandel på ██████████ i 2024.²⁵⁰ En slik markedsposisjon innebærer at de blir den største tilbyderer i Norge og etablerer seg som den klart fremtredende aktøren i dette markedet. Partenes markedsandel vil være nær det dobbelte av den nest største aktøren, som i samme periode har en markedsandel på ██████ prosent. Videre kontrollerer de fire største aktørene samlet ██████ prosent av markedet i 2024²⁵¹, noe som illustrerer den høye konsentrasjonsgraden i markedet.

(214) At partene har høye markedsandeler i et marked for behandlende hudpleieprodukter, ██████████. I en intern presentasjon fra 2024 kalt «██████████» utarbeidet av ██████████, for styret ██████████, vist i Figur 5.

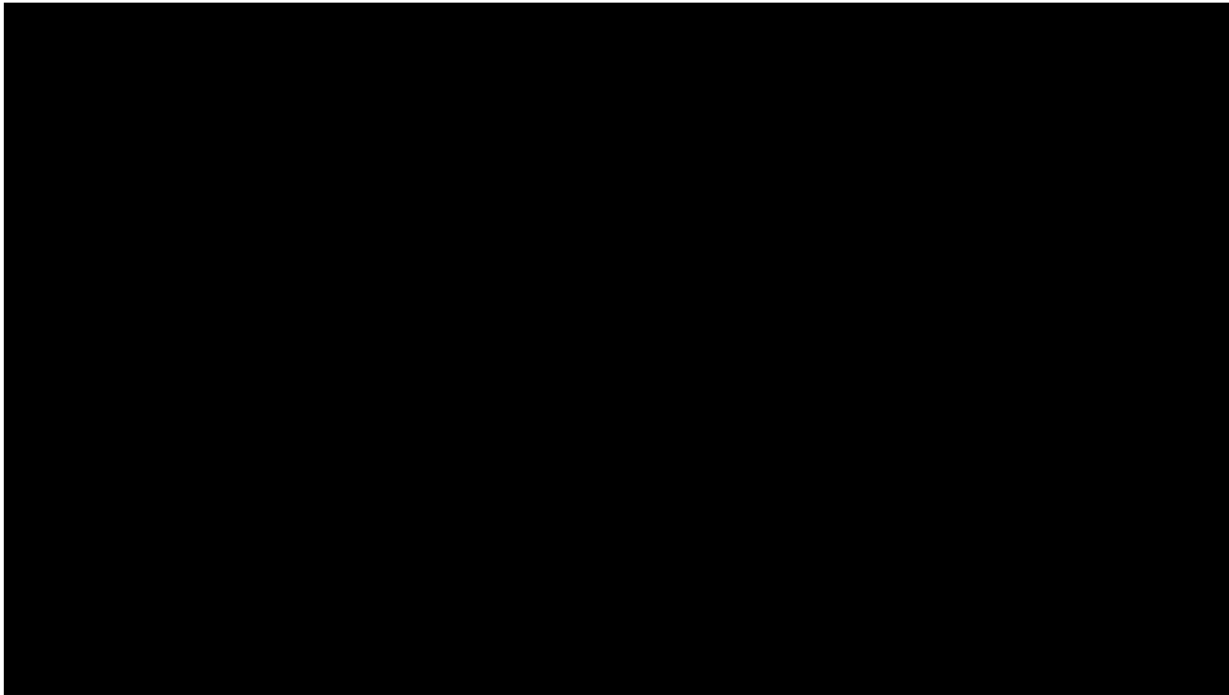
²⁵⁰ ██████████. Dersom reseptbelagt salg inkluderes for segmentet for hudbehandlende produkter, er partenes markedsandel ██████████ prosent i 2024.

²⁵¹ ██████████. Se brev fra Karo Healthcare AB 27.01.2025, «Karo Healthcare sitt innspill til foreløpige vurderinger presentert i møte 19.01.2026», Tabell 1.

Figur 5

Markedsandeler

252,253



(215) Figur 5 viser at Aco, med sin merkevare

²⁵⁴ . Etter Konkurransetilsynets vurdering er dette sammenlignbart med markedet for behandlende hudpleieprodukter.²⁵⁵ Aco sammenligner også sine produkter ²⁵⁶ . Etter tilsynets vurdering understøtter at partene samlet sett har høye markedsandeler i markedet for behandlende hudpleieprodukter.

(216) Som det framgår av avsnitt (215) tilbyr aktørene en rekke ulike merkevarer i markedet for behandlende hudpleieprodukter til kropp. Konkurransetilsynet har derfor også beregnet hvordan aktørenes markedsandeler er fordelt på merkevarenivå. Karo tilbyr behandlende hudpleieprodukter gjennom sine merkevarer Apobase, Apro, Decubal og Locobase, jf. avsnitt (59), mens Aco tilbyr produkter under varemerkene Aco, Canoderm, Canomini, Miniderm og Minicare, jf. avsnitt (60). I tillegg til partene er L'Oreal og Pierre Fabre de største konkurrentene i markedet, og tilbyr produkter under merkevarene CeraVe, La Roche-Posay og A-derma, jf. avsnitt (61) og (62).

(217) Tabell 4 viser omsetning og markedsandeler for merkevarene til partene i markedet for behandlende hudpleieprodukter til kropp.

²⁵² Brev fra Aco Hud Nordic AB 10. november 2025,

²⁵³

²⁵⁴

²⁵⁵

²⁵⁶ Som det fremgår av Figur 5

Tabell 4 Omsetning og markedsandeler for salg av behandlende hudpleieprodukter til kropp fordelt på de ulike merkevarerne (ekskl. reseptbasert salg)

Merkevare	Omsetning 2023	Markedsandel 2023	Omsetning 2024	Markedsandel 2024
KARO	██████	██████	██████	██████
LOCODERMA	██████	██████	██████	██████
DECUBAL	██████	██████	██████	██████
APOBASE	██████	██████	██████	██████
CARBADERM	██████	██████	██████	██████
PERRIGO	██████	██████	██████	██████
CANODERM	██████	██████	██████	██████
MINIDERMA	██████	██████	██████	██████
ACO	██████	██████	██████	██████
CANOMINI	██████	██████	██████	██████
L OREAL NORGE AS	██████	██████	██████	██████
CERAVE	██████	██████	██████	██████
LA ROCHE - POSAY	██████	██████	██████	██████
PIERRE FABRE LTD.	██████	██████	██████	██████
ADERMA	██████	██████	██████	██████
DUCRAY	██████	██████	██████	██████
DEXERYL	██████	██████	██████	██████
ØVRIGE AKTØRER	██████	██████	██████	██████
TOTAL MARKED	██████	100,0 %	██████	100,0 %

(218) Det fremgår av Tabell 4 at merkevarerne █████, █████ og █████ til leverandørene █████ og █████ er de største merkevarerne i markedet for behandlende hudpleieprodukter. Disse har en markedsandel på henholdsvis █████ og █████ prosent i 2024. Det fremgår videre av tabellen at det er fire store aktører i markedet for behandlende hudpleieprodukter, og der de øvrige aktører har til sammen █████ prosent markedsandel.

(219) Acos █████ merkevare Canoderm har en markedsandel på █████ prosent i 2024.²⁵⁷ I samme periode er Locobase █████ merkevaren til Karo med en markedsandel på █████ prosent. Karos merkevare Decubal har en markedsandel på █████ prosent. Overordnet vil foretakssammenslutningen medføre til at antall større aktører som tilbyr behandlende

²⁵⁷ Når det reseptbelagte salget for Canoderm inkluderes har merkevaren Canoderm en markedsandel på █████ prosent i 2024.

hudpleieprodukter i apotekkanalen vil bli redusert. Partene vil etter foretakssammenslutningen samlet sett få en høy markedsandel i markedet. Dette gjelder uavhengig om en legger til avgrensningen av produkter solgt med eller uten resept. I tillegg er endringen i markedsandel stor, noe som klart indikerer at svekkelsen i konkurransen er betydelig.²⁵⁸

- (220) Samlet vil partenes [redacted] merkevarer Canoderm, Locobase og Decubal ha en markedsandel på [redacted] prosent.²⁵⁹ For alle merkevarene vil partene samlet sett ha en markedsandel på [redacted] prosent i markedet for behandlende hudpleieprodukter etter foretakssammenslutningen.²⁶⁰
- (221) I 2024 øker HHI i markedet med [redacted], fra [redacted] før fusjonen til [redacted] etter.²⁶¹ Det viser at markedet som følge av foretakssammenslutningen blir svært konsentrert.
- (222) Partene anfører at Konkurransetilsynet har avgrenset markedet feil²⁶² og at partenes omsetning og markedsandel i markedet for behandlende hudpleieprodukt overvurderes. Partene anfører at tilsynet feilaktig har utelatt produkter som kortisonkremer, produkter som lindrer irritasjoner umiddelbart og produkter som er direkte substituerbare til partenes produkter. Basert på dette har partene identifisert flere tilleggsprodukter²⁶³ som de mener må inkluderes i listen.²⁶⁴
- (223) Konkurransetilsynet har vurdert i hvilken grad ulike hudpleieprodukter kan regnes som behandlende, jf. avsnitt (55), og hvilke produkter som vil være substituerbare med partenes produkter. Vurderingene er gjort basert på informasjon fra interne dokumenter fra partene, samt svarbrev fra kunder og konkurrenter. Dette omfatter blant annet partenes grupperinger av substitutter av produkter innenfor en kategori, svarbrev fra konkurrenter og kunder på produkter de anser som substitutter, samt produktomtaler fra apotekenes nettsider.
- (224) I tvilstilfeller om hvorvidt produkter skal inkluderes i utvalget, har tilsynet valgt løsninger som er fordelaktig for partene.²⁶⁵ Det er derfor tilsynets vurdering at beregningene av partenes markedsandeler må anses som konservative.
- (225) Metoden for å inkludere eller ekskludere produkter er nærmere beskrevet i Vedlegg 1.

²⁵⁸ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03 avsnitt 27, der det fremgår at "the larger the addition of market share, the more likely it is that a merger will lead to a significant increase in market power". Se også Kommisjonens vedtak i sak M.8900 Wieland/Aurubis Rolled Products/Schwermetall, avsnitt 249

²⁵⁹ Når det reseptbelagte salget for Canoderm inkluderes har de tre merkevarene Canoderm, Decubal og Locobase en markedsandel på [redacted] prosent i 2024.

²⁶⁰ Når det reseptbelagte salget for Canoderm inkluderes har partene for alle merkevarene en markedsandel på [redacted] prosent i 2024.

²⁶¹ Dersom det reseptbasert salg inkluderes, øker HHI i markedet med [redacted], fra [redacted] før fusjonen til [redacted] etter fusjonen.

²⁶² Brev fra Karo Healthcare AB 27. januar 2026, side 4.

²⁶³ Brev fra Karo Healthcare AB 27. januar 2026, side 5, «Bilag 1 - Oversikt over tilleggsprodukter som må inkluderes i et hypotetisk marked for behandlende hudpleieprodukter».

²⁶⁴ Brev fra Karo Healthcare AB 27. januar 2026 «Karo Healthcare sitt innspill til foreløpige vurderinger presentert i møte 19.01.2026», avsnitt (14), (15) og (16).

²⁶⁵ Eksempelvis har Konkurransetilsynet inkludert produktene CeraVe moisture lot 473 ml og 273ml, som til sammen står for [redacted] prosent av omsetningen innen behandlende hudpleieprodukter. Dette er produkter som i [redacted], jf. Figur 12, og i liten grad nevnes som et substitutt for partenes produkter innen markedet for behandlende hudpleieprodukter, jf. kapittel 7.3.3.1. I tillegg er andre aktørers salver for tørr, sprukken og irritert hud, som «Eucerin Aquaphor Soothin Skin Balm salve 40 g» inkludert, mens Karo sitt produkt «Decubal lips & dry spots 30 ml» er holdt utenfor til tross for at det er et produkt som markedsføres med lignende påstander om bruk og virkning, og at [redacted], jf. brev fra Aco 10. november 2025, vedlagt dokument «[redacted]», side 7 «[redacted]», side 26, og «[redacted]», side 3. Videre er flere andre produkter fra andre aktører enn partene som er vurdert som tvilstilfeller også inkludert i beregningene av markedsandeler, men dette er merkevarer med svært små markedsandeler som har liten betydning for det samlede bildet av markedskonsentrasjon.

- (226) Når det gjelder partenes anførsel om at kortisonkremer skal inkluderes i det relevante markedet, viser Konkurransetilsynet til at behandlingen av eksem ofte inkluderer både kortisonkremer og behandlende hudpleieprodukter.²⁶⁶ Kortisonkremer og behandlende hudpleieprodukter er dermed komplementære produkter, der huden først smøres med kortisonkremer og deretter behandlende hudpleieprodukter. Det er dermed tilsynets vurdering at kortisonkremer ikke skal inkluderes i det relevante markedet.
- (227) Når det gjelder anførselen om at produkter som bidrar til å lindre irritasjon skulle vært inkludert ved beregninger av markedsandeler, viser tilsynet til at dette er produkter som ikke er behandlende hudpleieprodukter utviklet og markedsført for personer med hudproblemer som tørr hud og eksem. Dette omfatter produkter som er ment for bruk i hodebunnen og utvendige slimhinner²⁶⁷, barnestumper og ved insektbitt²⁶⁸, for å unngå arrdannelse²⁶⁹ og kremer som i større grad er fuktighetsgivende, men ikke behandlende²⁷⁰, samt vaskeprodukt²⁷¹. Det er dermed tilsynets vurdering at disse produktene i liten grad er substituerbare med behandlende hudpleieprodukter. Dette underbygges også av høringsvar fra kunder og konkurrenter i markedet.²⁷²
- (228) Når det gjelder anførselen om at produkter som er direkte substituerbare med partenes behandlende hudpleieprodukter er utelatt fra beregningene, viser Konkurransetilsynet til at flere av produktene partene viser til var inkludert i tilsynets analyser.²⁷³ I tillegg har tilsynet tatt inn produkter under merkevarene [REDACTED] i beregninger av markedsandeler i Tabell 3 og Tabell 4.²⁷⁴ Utover disse produktene kan ikke tilsynet se at det er grunnlag for å inkludere flere produkter i beregninger av markedsandeler.²⁷⁵
- (229) Konkurransetilsynet har likevel gjort beregninger av markedsandeler der de produktene som partene anfører er direkte substituerbare med partenes behandlende hudpleieprodukter er tatt med i den grad det er tilgjengelig data. Tilsynet bemerker at selv om en legger til grunn Karo tilleggsliste av produkter, vil partene ha høye markedsandeler²⁷⁶ og justeringer i hvilke produkter som inkluderes ved beregninger av markedsandeler vil dermed ikke endre tilsynets vurdering.
- (230) Karo anfører i tilsvaret at Konkurransetilsynets beregning av markedsandeler for behandlede hudpleieprodukter beror på usikkerhet, da dette ikke er en fastlagt

²⁶⁶ Atopisk eksem (barneeksem) - Helsenorge Lesedato: 29. januar 2026.

²⁶⁷ Se for eksempel «Aderma cutalgen ultra calm sp 100ml»

²⁶⁸ Se for eksempel «Aderma cytelium drying spray 100ml»

²⁶⁹ Se for eksempel «Avene cicalfate cream 40ml»

²⁷⁰ Se for eksempel «Aderma skn care crm 50ml», «Lrp lipikar lait up 400ml», «Aderma skn care crm 50ml» og «Bepanthen derma body lot 400ml».

²⁷¹ Se for eksempel «Aderma dermalibour + cica gel 200ml»

²⁷² Brev fra [REDACTED]

[REDACTED]

²⁷³

²⁷⁴

²⁷⁵ Tilsynet bemerker også at det for flere av produktene partene viser til i bilag 1 til brev fra Karo Healthcare AB 27. januar 2026, ikke er tilgjengelig datagrunnlag på omsetning, [REDACTED]

[REDACTED]. Blant annet ble [REDACTED], jf. Tilsvaret fra Karo, side 3, og e-post fra Karo Healthcare AB 2. februar 2026, «RE: Oppfølging av Innspill til Konkurransetilsynets foreløpige vurderinger».

²⁷⁶ Ved å inkludere Karos liste med tilleggsprodukter uten en kvalitativ vurdering av disse (på de produktene Konkurransetilsynet har datamateriale på som gjelder 19/27 produkter) vil partenes samlet ha en markedsandel på [REDACTED] prosent i 2024.

produktkategori med klare rammer, og at flere produkter som er substitutter til partenes produkter er utelatt fra beregningene av markedsandeler.²⁷⁷

- (231) Når det gjelder Karos anførsel om at markedsandelene for behandlende hudpleieprodukter er usikre, er det Konkurransetilsynets vurdering at det for enkelt produkter er noe usikkerhet om disse inngår i det relevante markedet eller ikke. Tilsynet har i slike tilfeller holdt partenes produkter utenfor og inkludert andre aktørers produkter, og dermed lagt til grunn et konservativt anslag på partenes markedsandeler, jf. avsnitt (224) og (228).
- (232) Konkurransetilsynet påpeker videre at Karos anførsel²⁷⁸ om at tilsynet ikke har hensyntatt lansering av nye produkter, herunder [REDACTED], er uten betydning for saken. Som redegjort for i avsnitt (228) er produktet Karo viser til lansert [REDACTED], mens markedsandeler er beregnet for perioden 2023 til 2024. Det er tilsynets vurdering at det ikke er grunnlag for å anta at markedsandelene for [REDACTED] vil være vesentlig annerledes om man hadde beregnet markedsandeler også for 2025. Tilsynet viser blant annet til at produktet [REDACTED] og at merkevaren [REDACTED] samlet har en svært lav markedsandel. Videre viser tilsynet til vurderingene av [REDACTED] og [REDACTED] i avsnitt [REDACTED] og [REDACTED].
- (233) Samlet sett er det Konkurransetilsynets vurdering at omsetning og markedsandeler i markedet for behandlende hudpleieprodukter viser at partene vil få en sterk posisjon i markedet etter foretakssammenslutningen og at foretakssammenslutningen vil føre til en sterk økning i markedskonsentrasjon. Markedsandelene partene oppnår tilsier at det foreligger en presumsjon for at foretakssammenslutningen fører til en dominerende stilling, jf. Tabell 3. Videre vil partene etter fusjonen ha en vesentlig høyere markedsandel enn den nest største aktøren i markedet.
- (234) Markedsandeler, konsentrasjonsgrad og endring i konsentrasjon kan gi nyttig informasjon om konkurransesituasjonen i markedet, og hvordan denne endres som følge av foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (207). Markedsandeler alene vil imidlertid ikke nødvendigvis gi et fullt bilde av konkurransesituasjonen. For å vurdere hvorvidt foretakssammenslutningen vil føre til ikke-koordinerte konkurransebegrensende virkninger i markedet for behandlende hudpleieprodukter i apotekkanalen, vil Konkurransetilsynet derfor i det videre vurdere konkurransenærhet mellom partene.

7.3.2 Konkurransenærhet mellom partene

7.3.2.1 Innledning

- (235) Konkurransepresset de fusjonerende virksomhetene utøver på hverandre har stor betydning for foretakssammenslutningens virkninger, jf. avsnitt (169)-(170).
- (236) Ikke-koordinerte virkninger er mer sannsynlig dersom partene leverer varer og/eller tjenester som for kundene utgjør nære substitutter.²⁷⁹ Partene trenger imidlertid ikke være hverandres næreste konkurrenter for at foretakssammenslutningen i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse.²⁸⁰ Konkurransetilsynet vil i det følgende vurdere ulike faktorer som har betydning for hvor sterkt konkurransepress partene utøver på hverandre, herunder hvor nære substitutter partenes produkter er.

²⁷⁷ Tilsvaret fra Karo, avsnitt 7.b.

²⁷⁸ Tilsvaret fra Karo, avsnitt 7.b

²⁷⁹ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 28.

²⁸⁰ Vedtak V2015-24 Coop Norge Handel AS – ICA Norge AS side 20 og Vedtak 2015-1 – TeliaSonera AB – TeliaSonera AB (publ) – Tele2 Norge AS/Network Norway AS, side 42. Tilsvarende legges til grunn i Kommisjonens avgjørelse i sak M.6992 Hutchinson 3G UK/Telefonica Ireland avsnitt 200 med henvisning til Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03 avsnitt 28. Se også C-376/20 P Kommisjonen mot CK Telecoms UK Investments Ltd, avsnitt 189, og Konkurranselagenemndas vedtak i Norva/Vitek, avsnitt 245.

- (237) Det fremgår av kapittel 7.2.1 at pris, produktegenskaper, merkevarestyrke og bredde i produkttilbud er viktige konkurranseparametere i markedet for salg av behandlende hudpleieprodukter til apotek i Norge. Disse faktorene kan påvirke aktørenes konkurransekraft i markedet og har betydning for i hvilken grad partene utøver et konkurransepress mot hverandre. En sentral del av vurderingen av konkurransenærhet er også hvordan partene selv vurderer konkurransepresset fra hverandre i interne dokumenter, og i hvilken grad partenes produkter er ansett som nære alternativer for kundene.
- (238) Konkurransetilsynet vil i det følgende vurdere konkurransenærhet mellom partene i et marked for behandlende hudpleieprodukter, jf. kapittel 5.4. Dersom det relevante markedet hadde vært bredere definert og inkludert samtlige hudpleieprodukter til kropp, er det tilsynets vurdering at det uansett ville vært et eget segment for behandlende hudpleieprodukter innenfor et slikt marked ettersom konkurranseforholdene er ulike og behandlende hudpleieprodukter utgjør over halvparten av omsetningen i et hypotetisk større marked for hudpleieprodukter til kropp, jf. avsnitt (208).²⁸¹ Siden den endelige avgrensningen ikke har betydning for konklusjonen i saken, vil tilsynet i det videre kun vurdere hvorvidt partene er nære konkurrenter i markedet for behandlende hudpleieprodukter. I vurderingen vil tilsynet ta hensyn til at graden av konkurransenærhet mellom partene varierer mellom ulike merkevarer. Vurderingen av konkurransenærhet mellom partene gjøres derfor basert på partenes tilbud av behandlende hudpleieprodukter innenfor de ulike merkevarene, som er ulikt posisjonert i markedet for behandlende hudpleieprodukter.

7.3.2.2 Konkurransenærhet mellom partene i markedet for salg av behandlende hudpleieprodukter

- (239) Partene har overlappende virksomhet innenfor behandlende hudpleieprodukter rettet mot kunder som har svært tørr hud, eksem og liknende hudproblemer. Karo tilbyr behandlende hudpleieprodukter hovedsakelig²⁸² innen merkevarene Locobase, Decubal og Apobase, mens Aco hovedsakelig tilbyr behandlende hudpleieprodukter innenfor merkevarene Canoderm, Canomini og Miniderm.²⁸³
- (240) Figur 6 viser eksempler på noen av Karo [REDACTED] innenfor behandlende hudpleieprodukter.

Figur 6 Illustrasjon på behandlende hudpleieprodukter fra Karo



²⁸¹ Sak T-251/19 Wieland-Werke mot Kommisjonen, avsnitt 40-44 og 64 og følgende.

²⁸² Karo tilbyr også produktet Carbaderm.

²⁸³ Aco har også et begrenset salg av produkter fra Aco-serien.

- (241) Locobase Cream Repair 100 g var [redacted] Locobase-varianten i 2024, og oppgis å være en «rik og nærende» krem som reparerer og gir fuktighet for tørr, skadet og atopi-utsatt hud. Produktet er dermatologisk testet og uten parfyme.²⁸⁴ Locobase Repair Light Cream er oppgitt å gjenopprette og beskytte hudbarrieren for tørr og atopisk hud, og har en klinisk bevist og langvarig fuktighetsgivende effekt. Produktet er uten parfyme.²⁸⁵
- (242) Decubal Clinic Cream, som selges i ulike pakningsstørrelser, var [redacted] Decubal-varianten i 2024. Produktet er oppgitt å være en fuktighetskrem med lett tekstur som pleier og gjenoppretter fuktigheten i tørr og sensitiv hud. Det oppgis at det er klinisk bevist at produktet har en langvarig fuktighetsgivende effekt. Produktet er uten parfyme.²⁸⁶
- (243) Apobase Oily Cream, som selges i ulike pakningsstørrelser, var [redacted] Apobase-varianten i 2024. Produktet er oppgitt å være en krem som virker fuktighetsbevarende og mykgjørende på huden, og som egner seg godt til sensitiv hud og eksemhud. Den er uten parfyme.²⁸⁷
- (244) Figur 7 viser eksempler på noen av Acos [redacted] innenfor behandlende hudpleieprodukter.

Figur 7 Illustrasjon på behandlende hudpleieprodukter fra Aco



- (245) Canoderm kommer i ulike pakningsstørrelser og er et reseptfritt legemiddel som brukes til fuktighetsbevarende behandling av tørr hud av ulike årsaker og til forebygging av tilbakefall av atopisk eksem, og er uten parfyme.²⁸⁸ Produktet er både tilgjengelig for salg i apotek og på blå resept, og er [redacted] til Aco.
- (246) Canomini er et reseptfritt legemiddel som brukes til fuktighetsbevarende behandling av tørr hud av ulike årsaker.²⁸⁹ Miniderm er et reseptfritt legemiddel som er oppgitt å være en mykgjørende og fuktbindende krem til behandling av tørr hud.²⁹⁰ Begge produktene selges i ulike pakningsstørrelser og er uten parfyme.
- (247) Konkurransetilsynet viser til at partene tilbyr behandlende hudpleieprodukter innenfor de aktuelle merkevarer i forskjellige pakninger og størrelser, jf. avsnitt (241)-(243) og avsnitt (245)-(246).

²⁸⁴ Kilde: [Locobase Repair krem 100 g - Apotek 1](#). Lesedato: 23. januar 2026.

²⁸⁵ Kilde: [Locobase Repair Light krem 450 ml - Apotek 1](#). Lesedato: 23. januar 2026.

²⁸⁶ Kilde: [Decubal Restoring Original Clinic hudkrem 475 g - Apotek 1](#). Lesedato: 23. januar 2026.

²⁸⁷ Kilde: [Apobase fet krem med pumpe 435 g - Apotek 1](#). Lesedato: 23. januar 2026.

²⁸⁸ Kilde: [Canoderm 5 % krem 500 g - Apotek 1](#). Lesedato: 23. januar 2026.

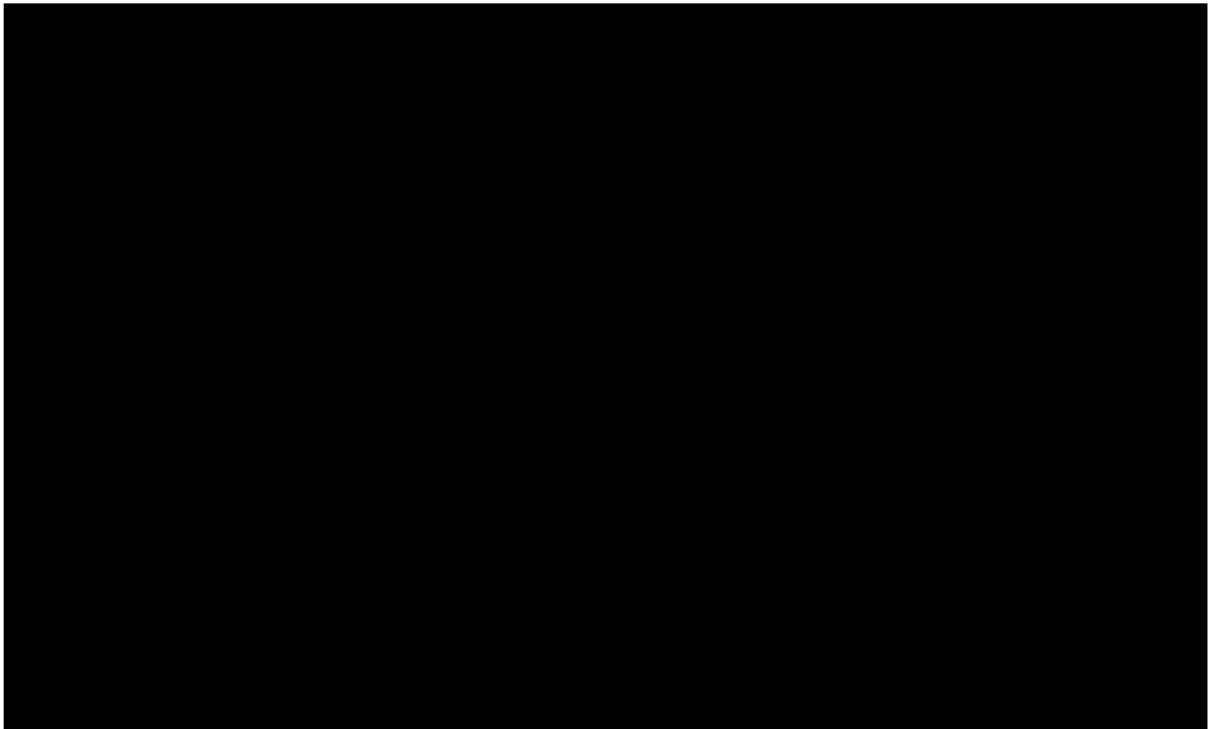
²⁸⁹ Kilde: [Canomini 20 + 200 mg/g krem 500 g - Apotek 1](#). Lesedato: 23. januar 2026.

²⁹⁰ Kilde: [Miniderm 20 % krem 500 g - Apotek 1](#). Lesedato: 23. januar 2026.

7.3.2.2.1 Pris

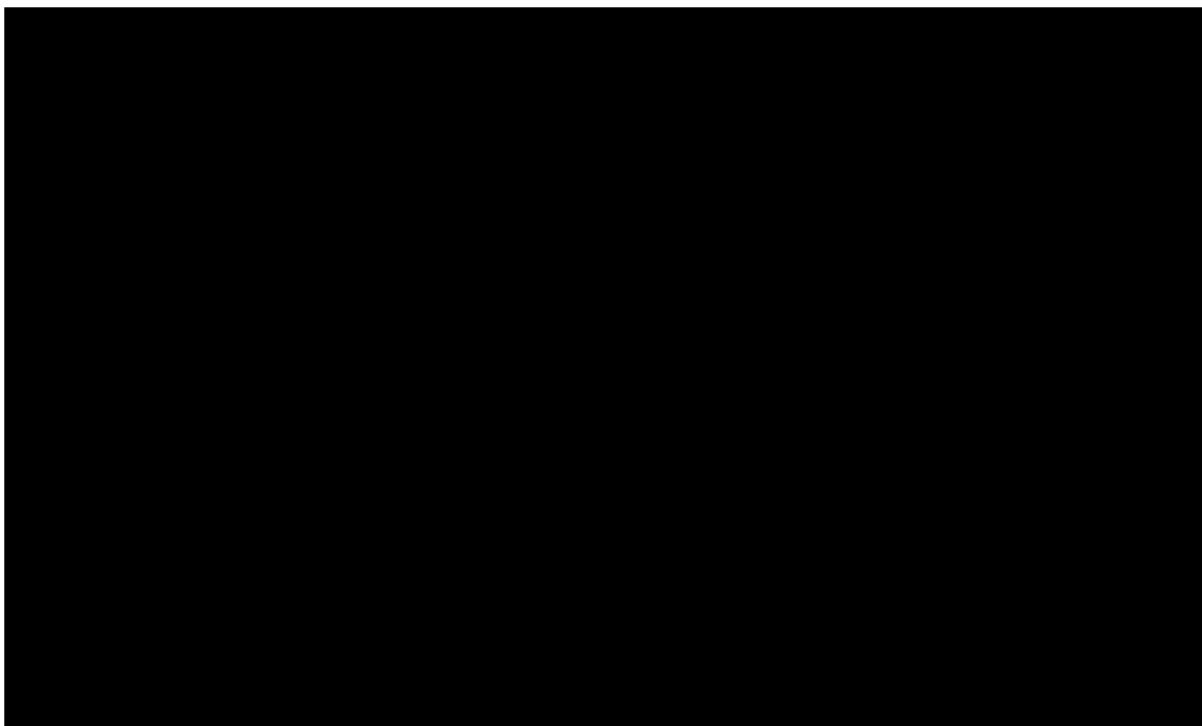
- (248) Pris er en viktig faktor for produktposisjonering, jf. kapittel 7.2.1.1. For å vurdere hvordan partenes produkter er posisjonert med tanke på pris, har Konkurransetilsynet sett hen til partenes og øvrige aktørers priser i markedet for behandlende hudpleieprodukter.
- (249) I vurderingene av hvordan aktørenes produkter er prismessig posisjonert har Konkurransetilsynet sett hen til apotekenes innkjøpspriser og utsalgspriser. Ettersom partene og øvrige aktører tilbyr en rekke forskjellige merkevarer i ulike prisklasser og pakningsstørrelser, har tilsynet gjort de prismessige sammenligningene på den enkelte merkevare og pakningsstørrelse.
- (250) Figur 8 gir en oversikt over partenes og de øvrige konkurrentenes utsalgspris fra apotek for produkter innen ulike pakningsstørrelser i markedet for behandlende hudpleieprodukter.

Figur 8 Apotekenes utsalgspriser for partene og øvrige aktørers merkevarer i 2024 innenfor behandlende hudpleieprodukter. Pakningsstørrelser i intervallet 20-500 ml.



- (251) Som det fremgår av Figur 8 tilbyr partene og øvrige aktører et stort antall produkter i ulike pakningsstørrelser i markedet for behandlende hudpleie. Aco og Karo tilbyr begge et bredt produktsortiment som strekker seg over pakningsstørrelsene 20 til 500 milliliter (ml). De andre aktørene i markedet har et smalere produktsortiment. Etter Konkurransetilsynets vurdering er partene produktmessig nære hverandre i form av pakningsstørrelser.
- (252) Videre fremgår det av Figur 8 at prisen per ml reduseres med pakningsstørrelsen, og at produktene generelt tenderer til å gruppere seg rundt pakningsstørrelsene 100, 200, 400 og 500 ml. For å nærmere vurdere hvordan partenes og øvrige aktørers produkter er prismessig posisjonert, har Konkurransetilsynet derfor sett på pris per milliliter innenfor ulike intervaller av pakningsstørrelser på henholdsvis 20-100, 101-300 og 301-500 ml.
- (253) Figur 9 viser partenes og de øvrige konkurrentenes utsalgspris fra apotek for produkter med pakningsstørrelse 20-100 ml.

Figur 9 Apotekenes utsalgspriser for partene og øvrige aktørers merkevarer i 2024 innenfor behandlende hudpleieprodukter. Pakningsstørrelser i intervallet 20-100 ml.



- (254) Pakningsstørrelser på 20-100 ml utgjør [redacted] prosent av omsetningen i markedet for behandlende hudpleieprodukter.²⁹¹ Det fremgår av Figur 9 at samtlige aktører i markedet tilbyr produkter med pakningsstørrelsen 100 ml. For produkter mindre enn 100 ml er bildet mer fragmentert. Produkter på 100 ml utgjør om lag [redacted] av det samlede salget av behandlende hudpleieprodukter. Canoderm Cream 5 % og Locobase Repair Cream er [redacted], med en markedsandel på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent, [redacted], jf. Vedlegg 1. Produktene ligger [redacted], som har det [redacted] 100 ml-produktet.²⁹² Det fremgår videre at partene tilbyr en rekke merkevarer i pakningsstørrelse på 100 ml, herunder Locobase, Canoderm, Aco og Decubal, som [redacted]. Fra Aco sine interne dokumenter [redacted].²⁹³ Basert på ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at partene er nære konkurrenter i form av pris og pakningsstørrelse.
- (255) Konkurransetilsynet viser til at prisposisjoneringen som fremgår av Figur 9 i stor grad [redacted] jf. Figur 12 nedenfor. At partenes merkevarer [redacted].²⁹⁴
- (256) Figur 10 viser partenes og de øvrige konkurrentenes utsalgspris fra apotek for produkter med pakningsstørrelser 101-300 ml.

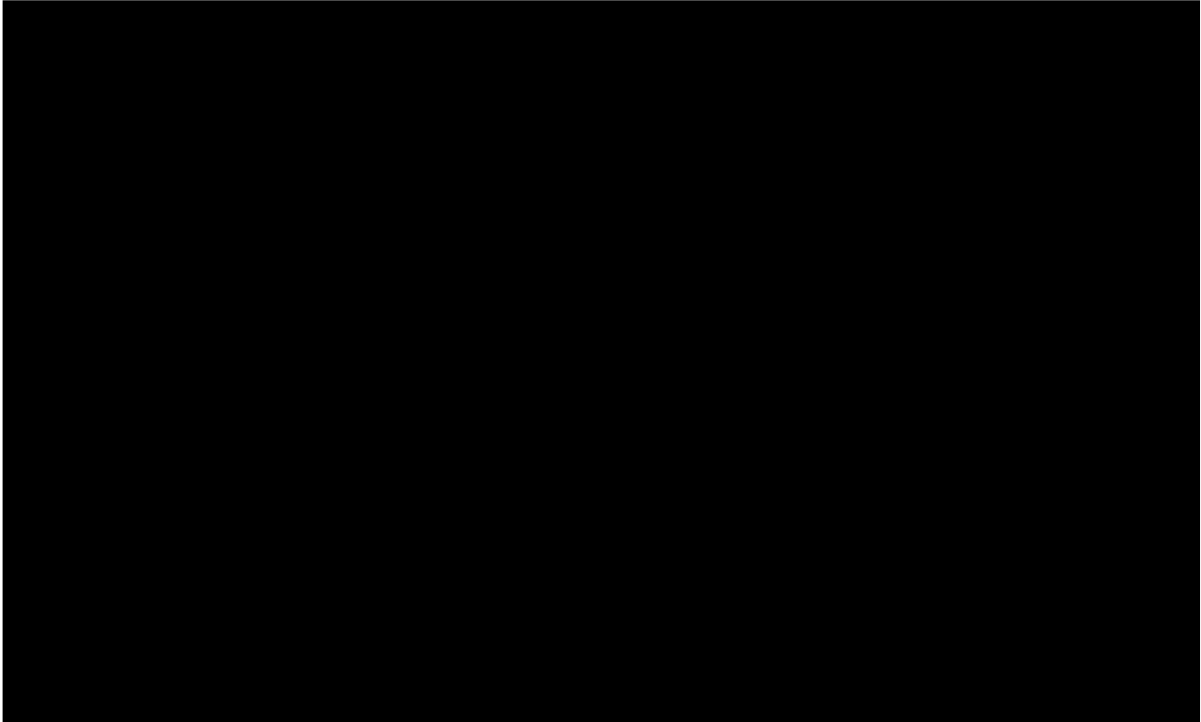
²⁹¹ Jf. Vedlegg 1.

²⁹² Jf. Vedlegg 1.

²⁹³ Jf. brev fra Aco Hud Nordic AB 10. november 2025, vedlagt [redacted].

²⁹⁴ Brev fra [redacted].

Figur 10 Apotekenes utsalgspriser for partene og øvrige aktørers merkevarer i 2024 innenfor behandlende hudpleieprodukter. Pakningsstørrelser i intervallet 101-300 ml.



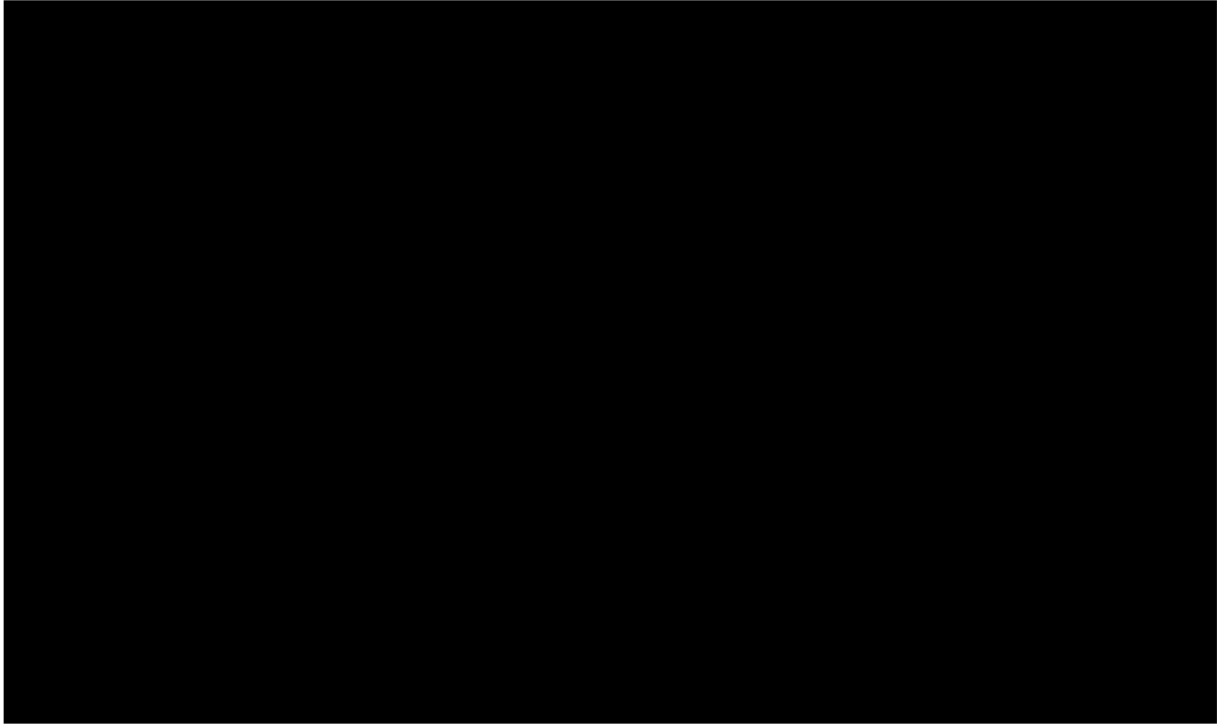
- (257) Pakningsstørrelser på 101-300 ml utgjør [redacted] prosent av omsetningen i markedet for behandlende hudpleieprodukter. Figur 10 viser at samtlige aktører i markedet tilbyr produkter med pakningsstørrelse på eller rundt 200 og 250 ml, unntatt Aco som ikke tilbyr pakningsstørrelse på eller rundt 250 ml. Det er kun partene som tilbyr produkter med størrelser 150 og 300 ml.²⁹⁵ Innenfor 200 ml har partene [redacted], herunder [redacted],²⁹⁶ Canoderm [redacted] med en markedsandel på om lag [redacted] prosent. Produktet er [redacted] Karos [redacted] innen merkevarene Decubal og Apobase.²⁹⁷ Basert på ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at partene er nære konkurrenter i form av pris og pakningsstørrelse.
- (258) Figur 11 viser partenes og de øvrige konkurrentenes utsalgspris fra apotek for produkter med pakningsstørrelser 301-500 ml.

²⁹⁵ Det er et produkt utenom partenes innen pakningsstørrelsen 150 ml, men dette har et ubetydelig salg i 2024 på kun om lag [redacted], jf. Vedlegg 1.

²⁹⁶ Jf. Vedlegg 1.

²⁹⁷ Karo tilbyr kun et Locobase-produkt på 300 ml innen dette intervallet.

Figur 11 Apotekenes utsalgspriser for partene og øvrige aktørers merkevarer i 2024 innenfor behandlende hudpleieprodukter. Pakningsstørrelser i intervallet 301-500 ml.



- (259) Pakningsstørrelser på 301-500 ml utgjør [redacted] prosent av omsetningen i markedet for behandlende hudpleieprodukter. Figur 11 viser at partene samlet sett tilbyr en rekke produkter med ulik pakningsstørrelse, særlig mellom 430 og 500 ml. Aco sine mest solgte produkter [redacted], mens Karos mest solgte produkter er [redacted].²⁹⁸ Karo tilbyr i tillegg flere ulike Locobase-produkter. I figuren fremgår det at for produkter mellom 430 og 500 ml ligger partenes produkter [redacted]. Basert på ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at partene er nære konkurrenter i form av pris og pakningsstørrelse.
- (260) Konkurransetilsynet har også sett hen til apotekgrossistenes innkjøpspriser, jf. Vedlegg 1. I stor grad viser dette det samme bildet som for utsalgspris fra apotek og understøtter ovennevnte gjennomgang om at partene er nære konkurrenter i form av pris og pakningsstørrelse.²⁹⁹
- (261) Basert på det ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at partenes merkevarer ligger prismessig nært hverandre for ulike pakningsstørrelser i markedet for behandlede hudpleieprodukter.

7.3.2.2.2 *Produktegenskaper*

- (262) Konkurransetilsynet viser videre til at produktegenskaper er en viktig konkurranseparameter, jf. kapittel 7.2.1.2.
- (263) Konkurransetilsynets informasjonsinnhenting viser at kundene fremhever at varianter av varemerkene [redacted] er produkter som utgjør substitutter til hverandre.³⁰⁰ [redacted] oppgir at de « [redacted] »

²⁹⁸ Jf. Vedlegg 1.

²⁹⁹ For nærmere beskrivelse vises det til Vedlegg 1.

³⁰⁰ Brev fra [redacted].


».³⁰¹

oppgir også at de anser produkter innenfor merkevarene

,³⁰²

svarer at

³⁰³

- (264) Konkurrentene oppgir også at partenes produkter innenfor behandlende hudpleieprodukter utgjør substitutter til hverandre.³⁰⁴ Pierre Fabre oppgir at både Canoderm og Miniderm kan substitueres av tilsvarende mykgjørende produkter, herunder Locobase og Decubal.³⁰⁵ På spørsmål om produktene fra ulike tilbydere er substitutter til hverandre oppgir Beiersdorf  er alternativer til hverandre: «*They all offer active ingredients (urea, ceramides) and clinical backing, and are attractive for consumers who suffer from: severe dryness or xerosis, eczema or compromised skin barrier and do have a need for accelerated barrier repair and symptom management.*»³⁰⁶

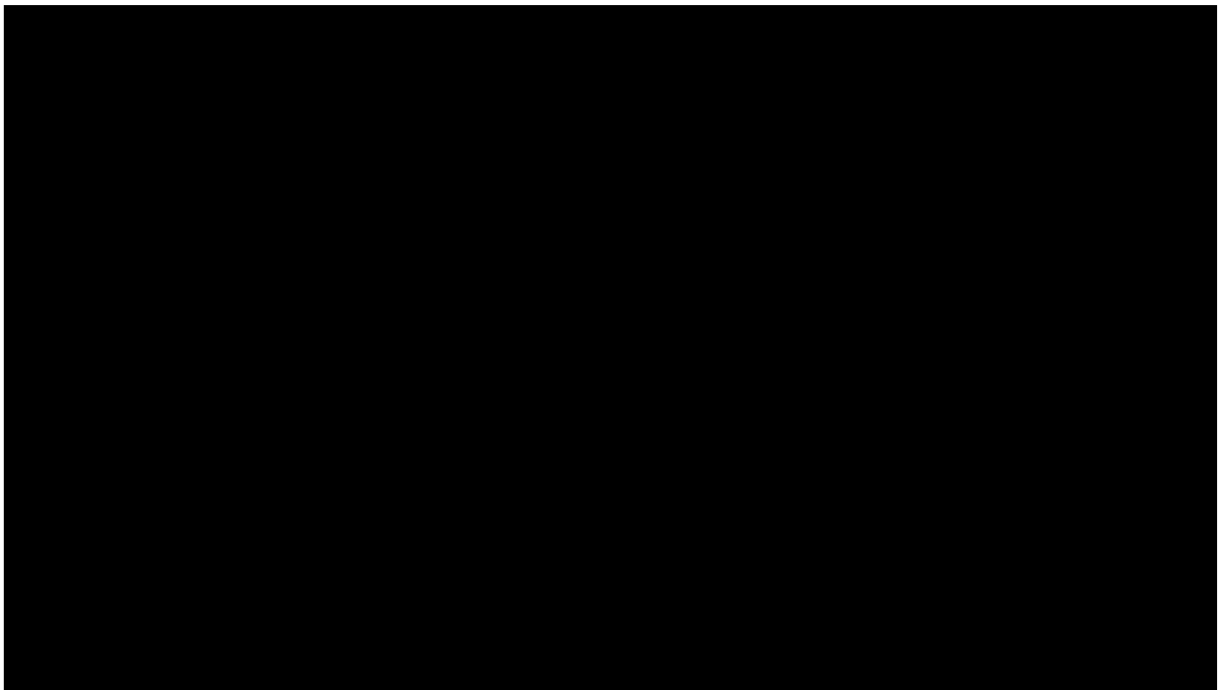
(265)



Figur 12

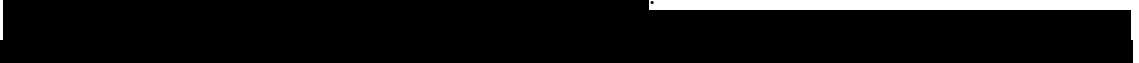
Utklipp fra internt dokument 

³⁰⁷



- (266) Som det fremgår av dokumentet 

³⁰¹ Brev fra 


³⁰² Brev fra 

³⁰³ Brev fra 

³⁰⁴ Brev fra Beiersdorf AB 6. januar 2026, svar på spørsmål 11a og brev fra Pierre Fabre Dermo-Cosmétique Nordic NUF 19. desember 2025, svar på spørsmål 11a.

³⁰⁵ Brev fra Pierre Fabre Dermo-Cosmétique Nordic NUF 19. desember 2025, svar på spørsmål 11a.

³⁰⁶ Brev fra Beiersdorf AB 6. januar 2026, svar på spørsmål 9.

³⁰⁷ Brev fra Karo Healthcare AB 7. november 2025, vedlagt «».

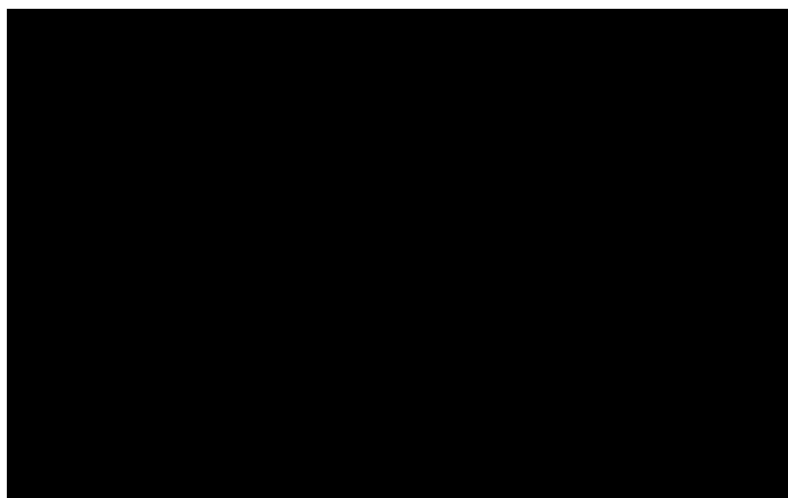
[redacted] med Konkurransetilsynets beregninger, jf. kapittel 7.3.2.2.1.

(267) Partene anfører at Konkurransetilsynet ikke har vist at partenes produkter er nærere hverandre når det gjelder pris, sammenlignet med pris på andre konkurrerende produkter i markedet. Videre anfører partene at Karos interne dokumenter [redacted], med henvisning til dokumentet vist til i Figur 12.³⁰⁸

(268) Konkurransetilsynet viser til at tilsynets vurdering av at partene er nære hverandre når det gjelder pris og pakningsstørrelser er basert på en samlet vurdering av bevisene i saken. [redacted]
[redacted]
[redacted], jf. avsnitt (255). Det er dermed Konkurransetilsynets vurdering at partenes anførsel på dette punktet ikke kan føre frem.

(269) At [redacted]
[redacted] vist i Figur 13 nedenfor.

Figur 13 Utklipp fra internt dokument [redacted]³⁰⁹



(270) [redacted] fremgår det av [redacted]

[redacted]³¹⁰

(271) [redacted] jf. Figur 14 nedenfor.

³⁰⁸ Brev fra Karo Healthcare AB 17. februar 2026, vedlagt dokument «2026-02-15 – Presentasjon KT – 70-dagers varsel – WR endelig(24460597.1), side 8.

³⁰⁹ Brev fra Karo Healthcare AB 7. november 2025, vedlagt «[redacted]».

³¹⁰ Brev fra Aco Hud Nordic AB 10. november 2025, vedlagt «[redacted]», side 16.

Figur 14 Utklipp fra internt dokument [redacted]³¹¹



- (272) I et annet internt dokument fra Aco fremgår det [redacted]³¹²
- (273) Partene anfører at [redacted]³¹³
- (274) Konkurransetilsynet viser imidlertid til at [redacted]³¹⁴ I et tilsvarende dokument fremgår det [redacted]
[redacted]³¹⁵ Det er tilsynets vurdering at [redacted] at [redacted]
- (275) Det fremgår [redacted] av de [redacted]
[redacted] Figur 15 nedenfor.

³¹¹ Brev fra Aco Hud Nordic AB 10. november 2025, vedlagt « [redacted] », side 15.

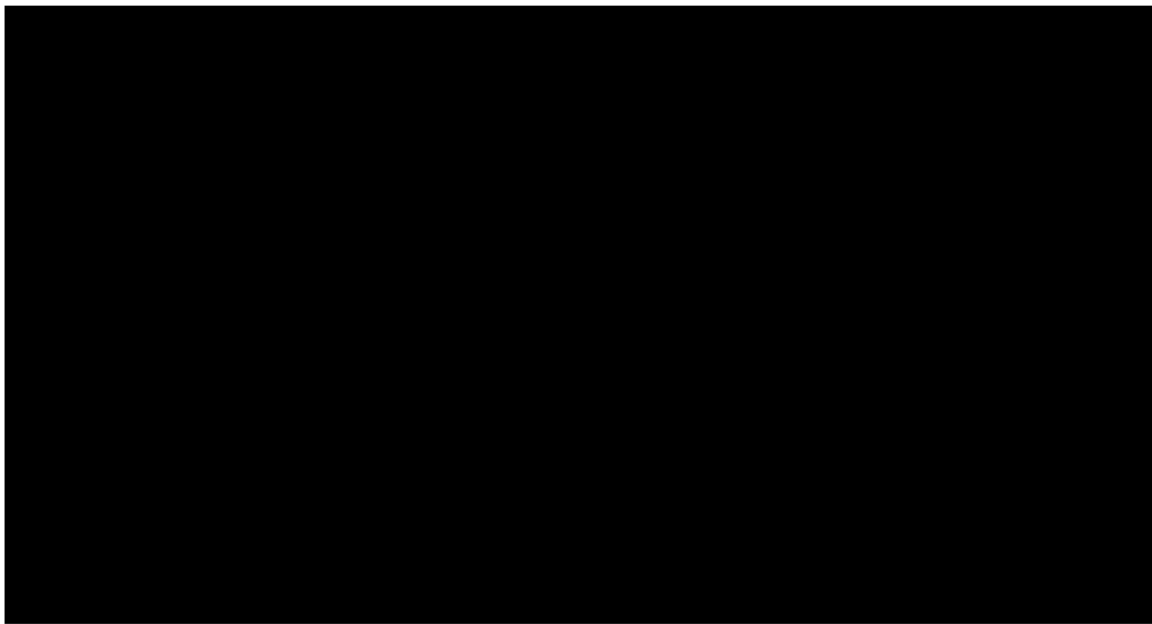
³¹² Brev fra Aco Hud Nordic AB 10. november 2025, vedlagt « [redacted] ».

³¹³ Brev fra Karo Healthcare AB 9. desember 2025, avsnitt 31 og 32.

³¹⁴ Se for eksempel brev fra Aco Hud Nordic AB 10. november 2025, vedlegg « [redacted] ».

³¹⁵ Brev fra Aco Hud Nordic AB 10. november 2025, vedlagt « [redacted] ».

Figur 15 Utklipp fra internt dokument [redacted]³¹⁶



(276) Karo anfører i tilsvaret at Konkurransetilsynet ikke har hensyntatt informasjon fra Karo om kontekst og formål for det interne dokumentet som er inntatt i Figur 15.³¹⁷

(277) Karo har trukket frem [redacted]
[redacted]³¹⁸ Konkurransetilsynet viser imidlertid til
at [redacted]
[redacted]. Videre viser tilsynet til at [redacted]
[redacted]³¹⁹ På denne
bakgrunn kan partenes anførsel om at det ikke er tatt hensyn til informasjon fra Karo om
kontekst og formål for det interne dokumentet i Figur 15 ikke føre frem.

(278) Partene anfører at produktene deres ikke er nære substitutter, og viser blant annet til en [redacted]
[redacted]
[redacted]³²⁰

(279) Konkurransetilsynet viser til at [redacted]
[redacted]
[redacted].

³¹⁶ Brev fra Karo Healthcare AB 7. november 2025, vedlagt « [redacted] ».

³¹⁷ Tilsvaret fra Karo, side 4, avsnitt (11), fotnote 14, jf. informasjon fremlagt av Karo i brev 9. desember 2025, side 19-20, og i presentasjon fra møte 12. desember 2025, side 55.

³¹⁸ Brev fra Karo Healthcare AB 9. desember 2025, side 19-20, og Presentasjon fra møte 12. desember 2025, side 55. De aktuelle interne dokumentene er "[redacted]", side 12, og "[redacted]", side 35, jf. brev fra Karo Healthcare AB 7. november 2025.

³¹⁹ Brev fra Karo Healthcare AB 7. november 2025, vedlagt "[redacted]", side 35.

³²⁰ Brev fra Karo Healthcare AB 9. desember 2025, bilag 8 « [redacted] », side 25. [redacted]

[redacted] brev fra Karo Healthcare AB 27. januar 2026, side 15.

- (280) [redacted] . De interne dokumentene til [redacted] er det, basert på [redacted], Konkurransetilsynets vurdering at Karo med sin merkevare Locobase er det næreste substituttet til Canoderm.³²¹ Dette understøttes av at [redacted].³²² Det at Karos produkter er de næreste substituttene til Canoderm, utelukker ikke at Karos merkevarer opplever like stor konkurranse fra øvrige konkurrenters merkevarer, noe som kan indikere at konkurransenærheten mellom partene er asymmetrisk. På bakgrunn av dette er det tilsynets vurdering at Aco kan ha en noe større opplevd kvalitet på sine produkter.
- (281) Partene anfører at Karos interne dokumenter viser at [redacted].³²³
- (282) Konkurransetilsynet viser til at [redacted]. Det er tilsynets vurdering at undersøkelsen viser at [redacted], jf. tabell 3,³²⁴ og dermed underbygger at [redacted]. Det fremgår imidlertid ikke [redacted]. Basert på det ovennevnte er det tilsynets vurdering at partenes anførsel ikke kan føre frem.
- (283) Karo anfører i tilsvaret at partene ikke er hverandres næreste konkurrenter ettersom partenes produkter er differensierte med ulike bruksområder³²⁵, [redacted].³²⁶ Karo viser blant annet til en fagkyndig uttalelse gitt av en spesialist i hudsykdommer på oppdrag for Karo.³²⁷ [redacted]. Videre vises det til at [redacted]. Samtidig fremgår det av uttalelsen at [redacted].
- (284) Konkurransetilsynet vurderer at produktene i markedet for behandlende hudpleieprodukter er differensierte, og at aktørene konkurrerer på pris, jf. kapittel 7.2.1 og 7.3.4. At produktene er differensierte utelukker imidlertid ikke etter tilsynets vurdering at partene kan være nære konkurrenter, eller hverandres næreste konkurrenter.³²⁸ [redacted]

³²¹ [redacted], jf. avsnitt [redacted].

³²² Brev fra Karo Healthcare AB 9. desember 2025, bilag 8 « [redacted] », side 26. [redacted]

³²³ Brev fra Karo Healthcare AB 17. februar 2026, vedlagt dokument «2026-02-15 – Presentasjon KT – 70-dagers varsel – WR endelig(24460597.1), side 10 og brev fra Karo Healthcare AB 7. november 2025, vedlagt dokument « [redacted] ».

³²⁴ [redacted], jf. brev fra Karo Healthcare AB 7. november 2025, vedlagt dokument [redacted]. Tilsynet bemerker også at [redacted].

³²⁵ Tilsvaret fra Karo, side 2, avsnitt (7).

³²⁶ Tilsvaret fra Karo, side 2 og "Bilag 1 - Presentasjon av 24. november 2025", side 14.

³²⁷ Brev fra Karo Healthcare AB 9. desember 2025, vedlegg « [redacted] ».

³²⁸ Tilsvarende vurderinger kommer til uttrykk i Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 28.

[REDACTED], kommer også til uttrykk i informasjon til foreldre til barn med atopisk eksem utarbeidet av Haukeland universitetssjukehus, jf. avsnitt (100).

- (285) Videre viser Konkurransetilsynets informasjonsinnhenting at Locobase og Canoderm anses som substitutter og konkurrerer om de samme kundene [REDACTED]. Blant annet oppgir [REDACTED] [REDACTED].³²⁹ At Locobase og Canoderm utgjør substitutter til hverandre [REDACTED].
- (286) Konkurransetilsynet viser videre til at Beiersdorf oppgir at produkter med ulike virkestoffer kan utgjøre substitutter.³³⁰ At flere ulike aktive ingredienser kan ha samme funksjon kommer også til uttrykk i partenes egen presentasjon, der det fremgår at de aktive ingrediensene i Canoderm (karbamid) og Locobase (glycerin), begge har en fuktighetsbevarende funksjon.³³¹ Tilsynet viser også til at det i [REDACTED].
- (287) På bakgrunn av ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at partenes anførsler om at de ikke er hverandres næreste konkurrenter fordi produktene i liten grad kan anses som substitutter, ikke kan føre frem.
- (288) Basert på det ovennevnte er det Konkurransetilsynets samlede vurdering at partenes merkevarer er forholdsvis like når det gjelder produktegenskaper og at partene anser hverandre som konkurrenter [REDACTED]. Det er tilsynets vurdering at dette særlig gjelder merkevarene Locobase og Canoderm.

7.3.2.2.3 Merkevarestyrke

- (289) Konkurransetilsynet viser til at leverandørenes merkevarestyrke er en viktig konkurranseparameter og at leverandørene har merkevarer som er ulikt posisjonert og retter seg mot kunder med ulike behov. Dette understøttes både av svar fra kunder og konkurrenter og partenes interne dokumenter, jf. kapittel 7.2.1.3.
- (290) Locobase er en merkevare som har vært tilgjengelig i markedet i lang tid, har produkter med klinisk beviste formuleringer som gir effektive resultater og er testet av uavhengige hudleger.³³² Canoderm er et reseptfritt legemiddel som er fuktighetsbevarende i behandlingen av tørr hud av ulike årsaker, og til forebygging av tilbakefall av atopisk eksem.³³³
- (291) At produktene i en merkevare er anbefalt av helsepersonell og er dermatologisk testet, fremstår som en viktig faktor for å vurdere merkevarestyrken til produkter som selges i apotek. Dette gjelder særlig for salg av behandlende hudpleieprodukter.³³⁴
- (292) Canoderm er, sammen med Canomini og Miniderm, de eneste av partenes produkter som inngår i markedet for hudpleieprodukter til kropp, som er klassifisert som legemidler.

³²⁹ Brev fra [REDACTED].

³³⁰ Brev fra Beiersdorf AB 6. januar 2026, side 7-8.

³³¹ Brev fra Karo Healthcare AB 4. februar 2026, "Bilag 1 - Presentasjon av 24. november 2025", side 19.

³³² Kilde: Om Locobase - Locobase. Lesedato: 15. januar 2026.

³³³ Kilde: ACO: Canomini, Canoderm, Miniderm – Mykjørende kremer for hele familien | Vitusapotek. Lesedato: 15. januar 2026

³³⁴ Brev fra Beiersdorf AB 6. januar 2026, svar på spørsmål 12 om hva som er de viktigste konkurranseparameterne i segmentet for behandling av tørr hud, eksem og lignende hudproblemer, samt tilhørende spørreundersøkelse.

Canoderm var det fjerde mest solgte av alle reseptfrie legemidler i 2021.³³⁵ Etter Konkurransetilsynets vurdering kan dette være med på å styrke merkevaren, ettersom en godkjenning som legemiddel krever en mer omfattende grad av testing og dokumentasjon [REDACTED]. At Canoderm er godkjent som legemiddel kan også gi en fordel som følge av at produktet i større grad anbefales av helsepersonell, jf. avsnitt (193). Ulempen ved å være klassifisert som et legemiddel er imidlertid at dette setter begrensninger for hvordan merkevaren kan markedsføres.³³⁶ Dette [REDACTED]

[REDACTED]³³⁷

(293) Produkter som selges under merkevarene Locobase, Decubal og Apobase er ikke klassifisert som legemidler. Dette bidrar til at det er færre begrensninger i hvordan produktene og merkevarene kan aktivt markedsføres, men også at produktene i mindre grad enn Acos produkter har gjennomgått omfattende testing og dokumentasjon. Dette kan etter Konkurransetilsynets vurdering ha betydning for forbrukernes tillit til produktet.

(294) Decubal er en anerkjent merkevare i Norge og har produkter som er spesielt utviklet for Norden.³³⁸ I et internt dokument [REDACTED]

[REDACTED]³³⁹

[REDACTED]³⁴⁰ Av det samme interne dokumentet fremgår det at [REDACTED]

[REDACTED]³⁴¹

[REDACTED]³⁴²

(295) Den [REDACTED]

[REDACTED]³⁴³

[REDACTED]³⁴⁴

(296) Apobase er også en anerkjent merkevare, [REDACTED], jf. Figur 12. Videre har Apobase i løpet av de siste årene blitt gjort tilgjengelig for salg innen dagligvare. Karos interne dokumenter viser at [REDACTED]

[REDACTED]³⁴⁵ Øvrige Karo-produkter og alle Acos produkter selges kun i apotek. Dette kan bidra til at Apobase er et lettere tilgjengelig og mer gjenkjennelig produkt for mange forbrukere. Samtidig viser [REDACTED]

³³⁵ Kilde: <https://www.lmi.no/tall-og-fakta-2022-kapittel-6/#6.3>. Lesedato: 30. januar 2026.

³³⁶ Kilde: [Reklame for legemidler til mennesker - Direktoratet for medisinske produkter](#). Lesedato 25. januar 2026.

³³⁷ Brev fra Aco Hud Nordic AB 10. november 2025, vedlegg [REDACTED], side 16.

³³⁸ Kilde: [Om Decubal - Decubal](#). Lesedato: 15. januar 2026

³³⁹ Brev fra Karo Healthcare AB 7. november 2025, vedlagt "[REDACTED]", side 44. Dokumentet er utarbeidet av [REDACTED], og er fra juli 2022.

³⁴⁰ Brev fra Karo Healthcare AB 7. november 2025, vedlagt "[REDACTED]", side 30.

³⁴¹ Brev fra Karo Healthcare AB 7. november 2025, vedlagt "[REDACTED]", side 47.

³⁴² Brev fra Karo Healthcare AB 7. november 2025, vedlagt "[REDACTED]", side 30.

³⁴³

[REDACTED], jf. brev fra Karo Healthcare AB 7. november 2025, vedlegg « [REDACTED] », side 19. Dokumentet er utarbeidet av [REDACTED], og er fra juli 2022.

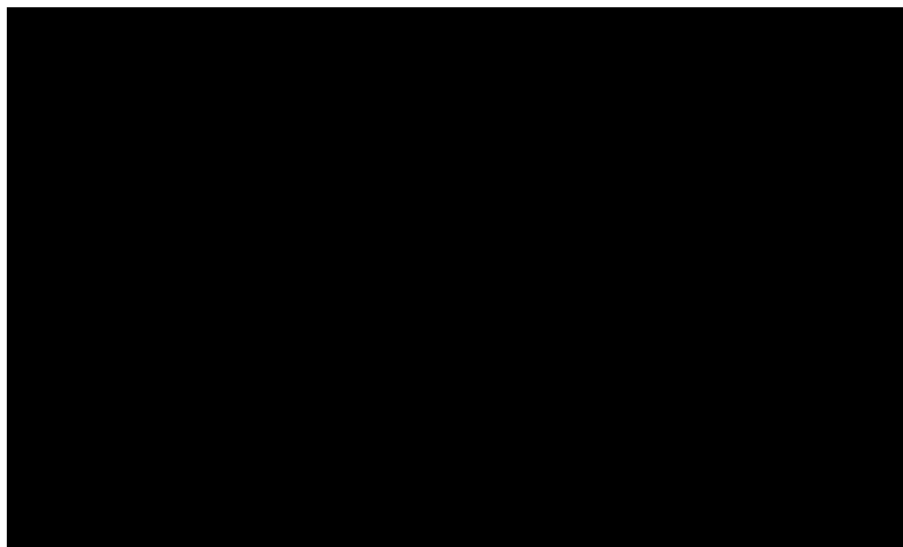
³⁴⁴ Brev fra Karo Healthcare AB 7. november 2025, vedlagt "[REDACTED]", side 7.

³⁴⁵ Brev fra Karo Healthcare AB 7. November 2025, vedlagt "[REDACTED]", side 82.

[REDACTED].³⁴⁶ Prisen på Apobase er lavere i dagligvare enn i apotek. Konkurransetilsynet vurderer at disse forholdene indikerer at Apobase har en merkevare som i mindre grad konkurrerer med Canoderm i apotek, enn hva tilfellet ville vært hvis Apobase kun ble solgt til apotek.

(297) Interne dokumenter viser at [REDACTED]

Figur 16 Utklipp fra internt dokument [REDACTED]³⁴⁷



(298) [REDACTED]

(299) Konkurransetilsynet viser til at partene har ulike fordeler og ulemper når det gjelder sine merkevarer, jf. avsnitt (290)-(298). Samlet sett er det tilsynets vurdering, basert på det ovennevnte, at styrken på merkevarene ikke i vesentlig grad skiller seg fra hverandre. Dette gjelder særlig for merkevarene Locobase og Canoderm.³⁴⁸

7.3.2.2.4 Bredde i produkttilbud

(300) Bredden i tilbudet av produkter fra en leverandør kan ha betydning for kommersielle betingelser, som pris og hylleplassering, samt styrken på merkevaren, jf. kapittel 7.2.1.4.

(301) Locobase tilbyr et spekter av ulike produkter innenfor behandlende hudpleieprodukter. Det fremgår av interne dokumenter at [REDACTED]³⁴⁹. Flere av produktene tilbys også i ulike pakningsstørrelser. Også innenfor merkevarene Decubal og Apobase tilbyr Karo flere ulike behandlende hudpleieprodukter i ulike pakningsstørrelser. [REDACTED]

³⁴⁶ Brev fra Karo Healthcare AB 7. november 2025, vedlagt "[REDACTED]", side 17.

³⁴⁷ Brev fra Karo Healthcare AB 7. november 2025, vedlagt "[REDACTED]". Dokumentet er fra mai 2025, og er et [REDACTED].

³⁴⁸ Dette gjelder imidlertid ikke for kunder som har fått Canoderm på blå resept. Omsetningen knyttet til disse kundene er heller ikke en del av det relevante markedet.

³⁴⁹ Brev fra Karo Healthcare AB 7. november 2025, vedlagt "[REDACTED]". Dokumentet er utarbeidet av [REDACTED], og er fra mai 2023. [REDACTED].

[REDACTED] 350
Karo har også flere andre sterke merkevarer med produkter som selges til apotek. Dette bidrar etter Konkurransetilsynets vurdering til å øke forhandlingsmakten i forhandlinger med grossistene.

(302) Aco tilbyr Canoderm i ulike pakningsstørrelser med mellom 100 til 500 gram. I tillegg tilbyr Aco Canomini og Miniderm, som er legemidler med lignende egenskaper.³⁵¹ Acos produkter innenfor Canoderm, samt Canomini og Miniderm, viser at selskapet også tilbyr flere lignende produkter som skal dekke ulike kunders behov for behandlende hudpleieprodukter. I tillegg tilbyr selskapet en rekke ulike produkter innen merkevaren Cosmica og Aco-serien, som kan gi Aco en fordel i forhandlinger om kommersielle betingelser med grossistene.

(303) At begge parter har et bredt produkttilbud til apotek på tvers av ulike produktkategorier, kommer også til uttrykk i [REDACTED]

[REDACTED] 352
[REDACTED] 353 I tillegg viser Konkurransetilsynets gjennomgang av partenes priser innen ulike pakningsstørrelser at både Karo og Aco tilbyr et bredt produktsortiment innen markedet for behandlende hudpleieprodukter, jf. kapittel 7.3.2.2.1.

(304) Partene anfører at Konkurransetilsynet ikke har grunnlag for å hevde at partene har en bredere produktportefølje enn konkurrentene.³⁵⁴

(305) Konkurransetilsynet viser til, basert på analyse av apoteksalgdata, at partene har et bredere produktsortiment sammenlignet med øvrige aktører innenfor det relevante markedet, jf. avsnitt (251). Bredden i partenes produkter fordelt etter pakningsstørrelser sammenlignet med andre aktører fremgår av Figur 8. Videre viser tilsynet til at partene tilbyr et større antall produkter innenfor sine merkevarer enn øvrige aktører i markedet.³⁵⁵ Det er derfor tilsynets vurdering at det er dokumentert at andre aktører enn partene har et smalere produktsortiment innenfor det relevante markedet, og partenes anførsel kan derfor ikke føre frem.

(306) Samlet sett er det Konkurransetilsynets vurdering at partene har en forholdsvis lik bredde i produkttilbud. Karo har flere produkter som inngår i markedet for behandlende hudpleieprodukter, mens Aco har et bredere produktutvalg innen andre produkter som selges til apotek. Til sammen har partene en betydelig andel av det samlede produkttilbudet i markedet for behandlende hudpleieprodukter. Etter tilsynets vurdering legger dette til rette for at begge parter kan oppnå gode kommersielle betingelser og at de dermed konkurrerer nært innen bredde i produkttilbud.

7.3.2.3 Oppsummering og konklusjon om konkurransenærhet mellom partene i markedet for behandlende hudpleieprodukter

(307) Karo og Aco er de to største tilbyderne i et marked for behandlende hudpleieprodukter. Partene har flere ulike merkevarer med produkter som inngår i dette markedet, og

³⁵⁰ Brev fra Karo Healthcare AB 7. november 2025, vedlagt "[REDACTED]", side 44.

³⁵¹ Canomini har et lavere innhold av virkestoffet karbamid enn i Canoderm, mens Miniderm er basert på virkestoffet glyserol/glyserin. Sistnevnte er en ingrediens som brukes i Locobase-produktene. Kilde: [Les komplett guide om glyserol i hudpleie her!](#) | Vitusapotek. Lesedato: 15. januar 2026.

³⁵² Brev fra Karo Healthcare AB 7. november 2025, vedlegg "[REDACTED]", side 5. Dokumentet er utarbeidet av [REDACTED], og er fra juli 2025. Dokumentet er en [REDACTED]

³⁵³ Brev fra Karo Healthcare AB 7. november 2025, vedlegg "[REDACTED]", side 25.

³⁵⁴ Brev fra Karo Healthcare AB 17. februar 2026, vedlagt dokument «2026-02-15 – Presentasjon KT – 70-dagers varsel – WR endelig(24460597.1), side 15.

³⁵⁵ Partene har til sammen [REDACTED] av [REDACTED] produkter som inngår i det relevante produktmarkedet i 2024, jf. Vedlegg 1.

merkevarene ligger nærmere hverandre i pris enn hva som er tilfellet for øvrige aktørers merkevarer. Både Karo og Aco har produkter som har de samme produkttegenskapene i form av at de dekker de samme behovene til kunder som har svært tørr hud, eksem og lignende hudproblemer.

- (308) Uttalelser fra kunder og andre aktører i markedet tilsier at partenes produkter utgjør substitutter til hverandre.
- (309) Både Karo og Aco har sterke merkevarer og et bredt produkttilbud. Dette gjelder både innen behandlende hudpleieprodukter og for andre produkter som selges til apotek. Samlet sett tilsier dette at partene er nære konkurrenter i markedet for behandlende hudpleieprodukter.
- (310) Partenes interne dokumenter, tolket i lys av deres formål og vurdert i sin kontekst, viser også etter Konkurransetilsynets vurdering at partene anser hverandre som nære konkurrenter.
- (311) Partene anfører at Konkurransetilsynet fremlegger bevis for konkurransenærhet mellom Canoderm og Locobase Repair, men ikke for konkurransen mellom øvrige Locobase-produkter og Canoderm, eller hva som er de nærmeste substituttene for hver av partenes produkter.³⁵⁶
- (312) Konkurransetilsynet viser til at konkurransenærhet mellom partene er vurdert for de ulike merkevarene partene tilbyr innenfor det relevante markedet, jf. kapittel 7.3.2 og avsnitt (239). Det er Konkurransetilsynets vurdering at merkevarestyrke er en viktig konkurranseparameter, jf. kapittel 7.3.2.2.3. Tilsynet viser videre til at [redacted] og informasjon fra kunder og konkurrenter underbygger at konkurransepresset mellom partene og andre aktører varierer mellom aktørenes ulike merkevarer, og at det dermed er konkurransenærhet på merkevarenivå som er relevant for å vurdere konkurransenærhet.³⁵⁷ Partenes anførsel kan dermed ikke føre frem.
- (313) Basert på en samlet bevisvurdering er det Konkurransetilsynets vurdering at Karo, med merkevarene Locobase, Decubal og Apobase, og Aco, med merkevarene Canoderm, Canomini og Miniderm, utøver et betydelig konkurransepress overfor hverandre i markedet for behandlende hudpleieprodukter, og at partene er nære konkurrenter i dette markedet. Tilsynet vurderer at partene er særlig nære konkurrenter for merkevarene Locobase og Canoderm.
- (314) Etter foretakssammenslutningen vil dette konkurransepresset falle bort og isolert sett gi partene insentiver til å øke prisene og/eller redusere kvaliteten på produkter de tilbyr i markedet.

7.3.3 Konkurransenærhet mellom partene og andre aktører

7.3.3.1 Konkurransenærhet mellom partene og L'Oréal

- (315) L'Oréal tilbyr behandlende hudpleieprodukter rettet mot kunder som har svært tørr hud, eksem og liknende hudproblemer gjennom merkevarene La Roche-Posay og CeraVe.

³⁵⁶ Brev fra Karo Healthcare AB 17. februar 2026, vedlagt dokument «2026-02-15 – Presentasjon KT – 70-dagers varsel – WR endelig(24460597.1), side 15.

³⁵⁷ Se blant annet brev fra Karo Healthcare AB [redacted], brev fra Aco [redacted], brev fra Aco [redacted], [redacted], brev fra [redacted], brev fra Pierre Fabre 19. desember 2025, svar på spørsmål 9, brev fra Orion Pharma 15. desember 2025, svar på spørsmål 11, [redacted]. Se også [redacted].

- (316) L'Oréal er den [REDACTED] leverandøren i markedet for behandlende hudpleieprodukter, og har en markedsandel på [REDACTED] prosent, jf. Tabell 3.
- (317) L'Oréal tilbyr produktene La Roche-Posay Lipikar Balm AP+M og La Roche-Posay Cicaplast i markedet for behandlende hudpleieprodukter. LRP Lipikar Balm bidrar til å forbedre og stabilisere hudbarrieren ved tørr og irritert hud med tendens til atopi.³⁵⁸ LRP Cicaplast oppgis å være en balm for tørre og irriterte områder.³⁵⁹ Det fremgår ikke av Apotek 1s hjemmeside om produktene har dokumenterte effekter. Videre tilbyr L'Oréal CeraVe Moisturising Lotion, som er en lett fuktighetskrem som bidrar til å styrke hudens beskyttende barriere.³⁶⁰ Produktene er vist i Figur 17 nedenfor.

Figur 17 Illustrasjon på produkter fra L'Oréal



- (318) Apotekenes utsalgspriser for merkevaren La Roche-Posay er [REDACTED] enn partenes merkevarer i dette markedet, særlig for produkter med mindre pakningsstørrelser, jf. Figur 9. For pakningsstørrelser i intervallet 101-300 ml ligger La Roche-Posay [REDACTED] Canoderm-produktet. Merkevaren CeraVe selges i hovedsak i større pakningsstørrelser og er [REDACTED] La Roche-Posay-produktene og enkelte av partenes produkter.³⁶¹ Etter Konkurransetilsynets vurdering er dette i tråd med det som fremgår av [REDACTED].
- (319) På bakgrunn av ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at partenes produkter er [REDACTED] produktene fra La Roche-Posay, særlig for små pakningsstørrelser, som utgjør om lag [REDACTED] prosent av det relevante markedet. CeraVe ligger [REDACTED] flere av partenes produkter, men er hovedsakelig tilgjengelig i større pakningsstørrelser. Samlet sett er det tilsynets vurdering at L'Oréal er nær konkurrent med partene i form av pris for enkelte større pakningsstørrelser, men har en betydelig mindre bredde i produktsortiment og pakningsstørrelser enn partene.
- (320) Når det gjelder produktegenskaper viser Konkurransetilsynets informasjonsinnhenting at produktene fra La Roche-Posay retter seg mot kunder med tørr og sensitiv hud, og at både kunder og konkurrenter peker på at La Roche-Posay og partene tilbyr produkter som utgjør

³⁵⁸ Kilde: [La Roche-Posay Lipikar balm AP+M 400 ml - Apotek 1](#). Lesedato: 23. januar 2026.

³⁵⁹ Kilde: [La Roche-Posay Cicaplast Balm B5+ 100 ml - Apotek 1](#). Lesedato: 23. januar 2026.

³⁶⁰ Kilde: [CeraVe Moisturising Lotion fuktighetslotion 473 ml - Apotek 1](#). Lesedato: 23. januar 2026.

³⁶¹ Jf. Figur 8, Figur 10, Figur 11 og vedlegg 1.

substitutter til hverandre.³⁶² Produkter fra CeraVe er i mindre grad nevnt et substitutt for partenes produkter innen markedet for behandlende hudpleieprodukter.³⁶³

- (321) [redacted] oppgir i sitt svar til Konkurransetilsynet at de anser [redacted].³⁶⁴ [redacted] oppgir at produkter fra [redacted] inngår i et marked for behandlende hudpleieprodukter, og viser til at: « [redacted]. »³⁶⁵ [redacted] at det innenfor behandlende hudpleieprodukter finnes fire konkurrerende merkevarer, men L'Oréal er ikke nevnt som en av disse.³⁶⁶ På spørsmål om det er andre merkevarer [redacted] bør inngå i dette markedet, oppgis: [redacted].³⁶⁷ Etter Konkurransetilsynets vurdering tilsier dette at [redacted] substituerbarheten mellom partenes og L'Oréals produkter som begrenset.
- (322) Tilsvarende oppgir L'Oréal i sitt svar på Konkurransetilsynets informasjonspålegg at L'Oréals produkter etter deres vurdering [redacted].³⁶⁸ Samtidig oppgir L'Oréal følgende: «*dry skin is a skin condition that can be addressed both with medicinal and cosmetic products. Such products can therefore in a broader sense also be substitutes for the treatment of dry skin conditions.*»³⁶⁹ På spørsmål om hvilke aktører L'Oréal anser som sine viktigste konkurrenter innenfor salg av hudprodukter til behandling av tørr, hud, eksem og lignende, oppgis følgende:
- «L'Oréal does not offer any medicinal products that treat skin conditions such as eczema as L'Oréal only offers cosmetic products.*
- However, with respect to products for dry skin in a broader sense, including both medicinal and cosmetic products, we consider that [redacted] [redacted] are our closest competitors as they all strengthen the skin barrier function and are suitable for sensitive skin.»*³⁷⁰
- (323) Etter Konkurransetilsynets vurdering tilsier dette at L'Oréal ser på [redacted] som sine viktigste konkurrenter når de vurderer produkter som har til hensikt å behandle tørr hud generelt. Samtidig viser uttalelsen fra L'Oréal at [redacted] i markedet for behandlende hudpleieprodukter.
- (324) Det fremgår av de interne dokumentene til [redacted] jf. Figur 14. Interne dokumenter viser at [redacted], jf. Figur 15. Et annet internt dokument i [redacted] egne [redacted] jf. Figur 12.

³⁶² Brev fra [redacted]

³⁶³ Brev fra [redacted]

³⁶⁴ Brev fra [redacted]

³⁶⁵ Brev fra [redacted]

³⁶⁶ Brev fra [redacted]

³⁶⁷ Brev fra [redacted]

³⁶⁸ Brev fra L'Oréal Norge AS 19. desember 2025, svar på spørsmål 11 og 12.

³⁶⁹ Brev fra L'Oréal Norge AS 19. desember 2025, svar på spørsmål 9.

³⁷⁰ Brev fra L'Oréal Norge AS 19. desember 2025, svar på spørsmål 14.

- (325) Apotek 1 og Alliance oppgir at [REDACTED] .³⁷¹ L'Oréal er, [REDACTED] oppgitt som [REDACTED] leverandører innen hudpleie med bred distribusjon.³⁷² Etter Konkurransetilsynets oppfatning understøtter dette at selskapet har sterke merkevarer. Videre [REDACTED] « [REDACTED] ».³⁷³
- Konkurransetilsynet vurderer at den [REDACTED] kan ha sammenheng med at en del forbrukere opplever at L'Oréals produkter har høyere kvalitet. Slike assosiasjonsforskjeller bidrar til å skille L'Oréals merkevarer fra partenes merkevarer. På denne bakgrunn mener tilsynet at L'Oréal har en sterk merkevare og et bredt produkttilbud på tvers av ulike produkter som selges til apotek.
- (326) Samlet sett er det Konkurransetilsynets vurdering at L'Oréals behandlende hudpleieprodukter utøver et konkurransepress mot partenes produkter og at de er nære konkurrenter til partene. Kundernes vurderinger av substituerbarhet og bredde i produktsortiment innen det relevante markedet tilsier imidlertid etter tilsynets vurdering at partene likevel er noe nærmere konkurrenter til hverandre enn hva partene er til L'Oréal.

7.3.3.2 Konkurransenærhet mellom partene og Pierre Fabre

- (327) Pierre Fabre tilbyr behandlende hudpleieprodukter rettet mot kunder som har svært tørr hud, eksem og liknende hudproblemer, hovedsakelig gjennom sin merkevare A-derma.³⁷⁴
- (328) Pierre Fabre er den [REDACTED] leverandøren i markedet for behandlende hudpleieprodukter med [REDACTED] prosent markedsandel, jf. Tabell 3.
- (329) Gjennom merkevaren A-derma tilbyr Pierre Fabre blant annet ulike pakninger av produktet A-derma Exomega Control. På Apotek 1s hjemmeside oppgis A-derma Exomega Control å være en parfymefri kløedempende fuktighetskrem til tørr hud og hud med tendens til atopi.³⁷⁵ Den oppgis å ha 24 timers fuktighetsgivende effekt, og en høy andel naturlige ingredienser.
- (330) En illustrasjon av [REDACTED] A-derma produktet er vist i Figur 18 nedenfor.

³⁷¹ Brev fra Alliance Healthcare Norge Apotekdrift AB 5. november 2025, side 7, og brev fra Apotek 1 Gruppen AS 4. november 2025, svar på spørsmål 11.

³⁷² Brev fra [REDACTED].

³⁷³ Brev fra [REDACTED].

³⁷⁴ Pierre Fabre Dermo-Cosmétique Nordic NUF har også salg av to produkter fra merkevarene Ducray og ett fra Dexeryl som inngår i segmentet for behandlende hudpleieprodukter. Disse produktene står for en begrenset del av Pierre Fabres omsetning.

³⁷⁵ Kilde: A-Derma Exomega Control Cream fuktighetskrem 400 ml - Apotek 1. Lesedato:

Figur 18 Illustrasjon av produkt fra Pierre Fabre



- (331) Apotekenes utsalgspriser for produkter innen Pierre Fabres merkevarer A-derma og Ducray er [REDACTED] enn flere av partenes produkter.³⁷⁶ Dette gjelder særlig for små pakkingsstørrelser, der Pierre Fabre har [REDACTED] omsetning, jf. Vedlegg 1.³⁷⁷ Videre har Pierre Fabre en mindre bredde i sortiment og pakkingsstørrelser enn partene. Innen de største pakkingsstørrelsene ligger produktene fra A-derma [REDACTED] partene, men produktet tilbys ikke i pakkingsstørrelser over 400 ml. Etter Konkurransetilsynets vurdering er dette bildet i tråd med det som fremgår av [REDACTED].
- (332) Samlet sett er det tilsynets vurdering at Pierre Fabre er nær konkurrent med partene i form av pris for enkelte større pakkingsstørrelser, men har en betydelig mindre bredde i produktsortiment og pakkingsstørrelser enn partene.
- (333) Når det gjelder produktegenskaper viser Konkurransetilsynets informasjonsinnhenting at merkevaren A-derma retter seg mot kunder med tørr og sensitiv hud, og at både kunder og konkurrenter peker på at A-derma og partene tilbyr produkter som utgjør substitutter til hverandre.³⁷⁸
- (334) Til illustrasjon oppgir [REDACTED]³⁷⁹ oppgir at produkter fra A-derma inngår i et marked for behandlende hudpleieprodukter: « [REDACTED] »³⁸⁰ I tillegg oppgir [REDACTED]³⁸¹ ikke Pierre Fabre som en av konkurrentene til partene innen behandlende hudpleieprodukter [REDACTED].³⁸²
- (335) Pierre Fabre oppgir at de anser følgende aktører som deres næreste konkurrenter, i rangert rekkefølge: [REDACTED].³⁸³

³⁷⁶ Jf. Figur 8, Figur 9, Figur 10, Figur 11 og Vedlegg 1.

³⁷⁷ Omsetningen fra salg av produkter innen intervallet 20-100 ml utgjør om lag 36 prosent av det relevante markedet, jf. avsnitt (254).

³⁷⁸ Brev fra [REDACTED]

³⁷⁹ Brev fra [REDACTED]

³⁸⁰ Brev fra [REDACTED]

³⁸¹ Brev fra [REDACTED]

³⁸² Brev fra [REDACTED]

³⁸³ Brev fra Pierre Fabre Dermo-Cosmétique Nordic NUF 19. desember 2025, svar på spørsmål 14.

- (336) Det fremgår også av [redacted] jf. Figur 14. Videre fremgår det av [redacted] jf. Figur 15. Et annet [redacted] viser også [redacted] jf. Figur 12.
- (337) Apotek 1 og Alliance oppgir at Pierre Fabre [redacted].³⁸⁴ Pierre Fabre har i perioden 2022 til 2024 vært blant merkevarene med [redacted] omsetning på tvers av ulike produktsegmenter der partene har overlappende virksomhet.³⁸⁵ Etter Konkurransetilsynets oppfatning understøtter dette at selskapet har sterke merkevarer. Videre oppgir Apotek 1 at « [redacted] [redacted] .»³⁸⁶ Konkurransetilsynet vurderer at den [redacted] kan ha sammenheng med at en del forbrukere opplever at Pierres Fabres produkter har høyere kvalitet. Slike assosiasjonsforskjeller bidrar til å skille Pierre Fabres merkevarer fra partenes merkevarer. Det er derfor tilsynets vurdering at Pierre Fabre har en sterk merkevare og et bredt produkttilbud på tvers av ulike produkter som selges til apotek.
- (338) På bakgrunn av ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at Pierre Fabres behandlende hudpleieprodukter utøver et konkurransepress mot partenes produkter og at de er nære konkurrenter. Kundernes vurderinger av substituerbarhet og bredde i produktsortiment innen det relevante markedet, tilsier imidlertid etter tilsynets vurdering at partene likevel er noe nærere konkurrenter med hverandre enn hva partene er med Pierre Fabre.

7.3.3.3 Konkurransenærhet mellom partene og Beiersdorf

- (339) Beiersdorf tilbyr behandlende hudpleieprodukter rettet mot kunder som har svært tørr hud, eksem og liknende hudproblemer, hovedsakelig gjennom sin merkevare Eucerin.
- (340) Beiersdorf er en [redacted] aktør i markedet for behandlende hudpleieprodukter i Norge, og har en markedsandel på kun [redacted] prosent, jf. Tabell 3.³⁸⁷
- (341) Det [redacted] produktet til Beiersdorf i markedet for behandlende hudpleieprodukter er Eucerin Aquaphor Salve 40g. Ifølge Apotek 1 sine nettsider beroliger og beskytter produktet svært tørr, sprukken og irritert hud.³⁸⁸ Salven bidrar til å støtte hudens egen fornyelsesprosess samtidig som den beskytter utsatte områder. Det fremgår ikke eksplisitt om produktet er dermatologisk testet, men på pakningen er det angitt at det er i kategorien «dermatological skincare». Produktet er vist i Figur 19 nedenfor.

³⁸⁴ Brev fra Alliance Healthcare Norge Apotekdrift AB 5. november 2025, side 7, og brev fra Apotek 1 Gruppen AS 4. november 2025, svar på spørsmål 11.

³⁸⁵ Jf. Konkurransetilsynets beregninger av markedsandeler.

³⁸⁶ Brev fra Apotek 1 Gruppen AS 4. november 2025, svar på spørsmål 9.

³⁸⁷ Eucerin har frem til og med 2025 [redacted].

³⁸⁸ Kilde: Eucerin Aquaphor Soothing Skin Balm salve 40 g - Apotek 1. Lesedato: 4. mars 2026.

Figur 19 Illustrasjon på produkt fra Beiersdorf



- (342) Det fremgår av Beiersdorf sitt svar på informasjonsspålegg at et annet produkt, Eucerin UreaRepair, etter deres vurdering utgjør et substitutt til partenes produkter innen behandlende hudpleieprodukter.³⁸⁹ Det er imidlertid ikke registrert salg av dette produktet i Norge.³⁹⁰
- (343) Apotekenes utsalgspriser for produkter innen Beiersdorfs merkevare Eucerin er [redacted], enn flere av partenes produkter. Produktene fra Eucerin har imidlertid en [redacted], og Eucerin har en mindre bredde i sortiment og pakningsstørrelser enn partene.
- (344) På bakgrunn av ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at det ikke er betydelige forskjeller i prisnivået mellom partenes produkter og produktene fra Eucerin. Samtidig er det tilsynets vurdering at Eucerin har en mindre bredde i pakningsstørrelsen og produktsortiment enn partene.
- (345) Når det gjelder produktegenskaper retter produktene fra Eucerin seg mot kunder med tørr og sensitiv hud. Beiersdorf oppgir at produktene deres i [redacted] er substitutter for partenes produkter innenfor behandlende hudpleieprodukter.³⁹¹
- (346) [redacted].³⁹² Verken [redacted] oppgir Eucerin som et substitutt til partenes produkter innen behandlende hudpleieprodukter.
- (347) Basert på ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at Eucerin fremstår som et mindre nært substitutt til partene, sammenliknet med hva partene er for hverandre.
- (348) Beiersdorf oppgir at følgende merkevarer anses som deres viktigste konkurrenter innen behandlende hudpleieprodukter: [redacted].³⁹³
[redacted].³⁹⁴
[redacted].³⁹⁵

³⁸⁹ Brev fra Beiersdorf AB 6. januar 2026, svar på spørsmål 9.

³⁹⁰ Jf. Vedlegg 1.

³⁹¹ Brev fra Beiersdorf AB 6. januar 2026, svar på spørsmål 9.

³⁹² Brev fra [redacted]

³⁹³ Brev fra Beiersdorf AB 6. januar 2026, svar på spørsmål 14.

³⁹⁴ Meldingen, side 62 og 63.

³⁹⁵ Meldingen, side 63.

- (349) [redacted] jf. Figur 12. [redacted]
[redacted] Figur 14 [redacted]
[redacted] jf. Figur 15.³⁹⁶
- (350) Karo anfører i tilsvaret at Konkurransetilsynet ikke tar hensyn til at [redacted]
[redacted].³⁹⁷
- (351) Konkurransetilsynet viser til at [redacted]
[redacted].³⁹⁸
[redacted].³⁹⁹ Videre er
[redacted]. På denne bakgrunn er det tilsynets vurdering at Karo
[redacted].⁴⁰⁰
- (352) Eucerin har frem til og med 2025 kun blitt distribuert gjennom Vitus Apotek i fysiske apoteker i Norge. Fra og med januar 2026 er merkevaren også tilgjengelig for salg gjennom Boots apotek, noe som kan indikere at selskapet har en vekststrategi for det norske markedet. Det er likevel Konkurransetilsynets oppfatning at selv om Eucerin har en sterk merkevare i andre land, har [redacted]
[redacted]. Dette fremgår av [redacted] sitt svar på informasjonspålegg, der det oppgis at:
« [redacted]
[redacted] ».⁴⁰¹
- (353) Videre vurderer Beiersdorf selv den manglende fysiske tilstedeværelsen som en ulempe i konkurransen mot andre, mer etablerte merkevarer: «[...] *physical presence in Norway does allow brand owners to more effectively market products and build relationships with customers [...]*». ⁴⁰²
- (354) På bakgrunn av det ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at Eucerin ikke har en like sterk merkevare i Norge som partene, både på grunn av manglende fysisk tilstedeværelse i Norge og som følge av at de kun i begrenset grad har vært tilgjengelige for salg i apotek.
- (355) Som følge av at Beiersdorf er en mindre aktør med en mer begrenset produktportefølje for salg til apotek i Norge, mener Konkurransetilsynet at de vil ha en svakere forhandlingsstyrke i møte med apotekgrossistene. Dette gjør produktene mindre tilgjengelige og reduserer sannsynligheten for at Beiersdorf kan bli en betydelig aktør i Norge.
- (356) Samlet sett er det Konkurransetilsynets vurdering at Beiersdorf er en mindre nær konkurrent av partene i et marked for salg av behandlende hudpleieprodukter til apotek i Norge, fordi de i mindre grad nevnes som en alternativ leverandør av kundene, har en mindre bredde i produkttilbud og har en [redacted] markedsandel.

³⁹⁶ [redacted]. Siden omsetningen i Norge utgjør en begrenset del av omsetningen, legger Konkurransetilsynet begrenset vekt på [redacted].

³⁹⁷ Tilsvaret fra Karo, side 4, avsnitt (10), samt fotnote 11.

³⁹⁸ Brev fra Karo Healthcare AB 7. november 2025, vedlagt « [redacted] », side 11, og brev fra Karo Healthcare AB 7. november 2025, vedlagt « [redacted] », side 59. Begge de interne dokumentene [redacted].

³⁹⁹ Brev fra Karo Healthcare AB 7. november 2025, vedlagt « [redacted] », side 8 og brev fra Karo Healthcare AB 7. november 2025, vedlagt « [redacted] », side 26-27.

⁴⁰⁰ Ekspansjon fra eksisterende aktører vurderes i kapittel 7.3.3.5.

⁴⁰¹ Brev fra [redacted].

⁴⁰² Brev fra Beiersdorf 6. Januar 2026, svar på spørsmål 6.

7.3.3.4 Konkurransenærhet mellom partene og øvrige aktører

- (357) Øvrige aktører som er til stede i markedet for behandlende hudpleieprodukter har svært lave markedsandeler⁴⁰³, er ikke nevnt som aktuelle leverandører blant kunder eller andre tredjeparter, [REDACTED], har mindre kjente merkevarer og har begrenset bredde i produkttilbud.
- (358) Partene anfører at Canoderm først og fremst konkurrerer med [REDACTED], og at [REDACTED] er næreste konkurrenter til Canoderm.⁴⁰⁴
- (359) Konkurransetilsynet viser til at [REDACTED], jf. avsnitt (215). [REDACTED] Konkurransetilsynet vurdering at [REDACTED] utøver et svært begrenset konkurransepress på Canoderm, noe som underbygges av markedsandelene for [REDACTED], på henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED] prosent.⁴⁰⁵ Videre viser tilsynet til at høringsvar fra kunder eller konkurrenter tilsier at [REDACTED] er nære konkurrenter til Canoderm, jf. avsnitt (357). [REDACTED] jf. Figur 14. Samlet tilsier dette at de [REDACTED] utøver et svært begrenset konkurransepress på Canoderm. Partenes anførsel kan derfor ikke føre frem.
- (360) På bakgrunn av det ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at øvrige aktører, herunder Apotek 1 sin egen merkevare Dermica, Bayer AS (Bepanthen), Orion Pharma, Evolan Pharma og Teva/Ratiopharm ikke er nære konkurrenter av partene i markedet for behandlende hudpleieprodukter.

7.3.3.5 Ekspansjon fra eksisterende aktører

- (361) Konkurransetilsynet vil i det følgende vurdere muligheten som eksisterende aktører innenfor salg av behandlende hudpleieprodukter til apotek i Norge, har til å ekspandere sin virksomhet.
- (362) I svar på spørsmål om hvilke ekspansjonsplaner de har innen markedet for behandlende hudpleieprodukter opplyser Pierre Fabre at [REDACTED]⁴⁰⁶
[REDACTED]
L'Oréal opplyser [REDACTED]⁴⁰⁷
[REDACTED] oppgir flere andre aktører Konkurransetilsynet har innhentet informasjon fra at de ikke har konkrete planer om ekspansjon innen markedet for behandlende hudpleieprodukter.⁴⁰⁸
- (363) Beiersdorf opplyser [REDACTED]⁴⁰⁹
Videre har de nylig inngått en avtale med [REDACTED] for distribusjon av merkevaren.⁴¹⁰ Det er imidlertid Konkurransetilsynets vurdering at selskapet har en ulempe i konkurransen mot etablerte merkevarer på det norske markedet, og viser til at selskapet har en [REDACTED] markedsandel og at de ikke har kapret markedsandeler fra øvrige aktører de siste tre årene.⁴¹¹ Bayer opplyser [REDACTED]
[REDACTED]. Tilsynet viser til at selskapet har en [REDACTED] markedsandel, liten bredde i produkttilbud, en mindre kjent merkevare i Norge og er i liten grad oppgitt som en alternativ

⁴⁰³ Aktørene har til sammen om lag [REDACTED] prosent markedsandel innen markedet for behandlende hudpleieprodukter, jf. Tabell 3.

⁴⁰⁴ Brev fra Karo Healthcare AB 16. februar 2026, vedlagt dokument "2026-02-15 - Presentasjon KT - 70-dagers varsel - WR endelig(24460597).pdf", side 10.

⁴⁰⁵ Beregningene er basert på datagrunnlaget fra IQVIA, hvor Konkurransetilsynet i tillegg har fjernet omsetning og volum knytte til reseptbasert salg for disse generiske alternativene, jf. vedlegg 1, avsnitt (15).

⁴⁰⁶ Brev fra Pierre Fabre 19. desember 2025, svar på spørsmål 64.

⁴⁰⁷ Brev fra L'Oréal Norge AS 19. desember 2025, svar på spørsmål 64.

⁴⁰⁸ Brev fra [REDACTED]

⁴⁰⁹ Brev fra Beiersdorf AB 6. januar 2026, svar på spørsmål 64.

⁴¹⁰ Brev fra [REDACTED]

⁴¹¹ Jf. Konkurransetilsynets beregninger av markedsandeler i det relevante markedet.

leverandør for kundene i markedet. Basert på dette er det etter tilsynets vurdering ikke sannsynlig med en effektiv ekspansjon fra disse aktørene.

- (364) På bakgrunn av ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at ekspansjon fra eksisterende aktører i markedet for salg av behandlende hudpleieprodukter ikke i tilstrekkelig grad vil kunne motvirke de konkurransebegrensende virkningene som oppstår som følge av foretakssammenslutningen.

7.3.3.6 Konklusjon konkurransenærhet mellom partene og andre aktører

- (365) Det er Konkurransetilsynets vurdering at L'Oréal og Pierre Fabre er nære konkurrenter av partene, og utøver konkurransepress overfor partene, men at de er mindre nære konkurrenter enn hva Karo og Aco er overfor hverandre.
- (366) Videre er det Konkurransetilsynets vurdering at Beiersdorf er en mindre nær konkurrent av partene, og at selskapet utøver et begrenset konkurransepress overfor partene. Tilsynet vurderer at øvrige aktører ikke er nære konkurrenter av partene, og at de ikke utøver et effektivt konkurransepress overfor partene.
- (367) På denne bakgrunn er det Konkurransetilsynets vurdering at partene er hverandres næreste konkurrenter i markedet for behandlende hudpleieprodukter.

7.3.4 Konkurrentenes respons på prisøkninger

- (368) Incentivene til å utøve markedsrett gjennom å eksempelvis øke prisene, kan også påvirkes av hvordan konkurrentene vil respondere på en prisøkning. Dersom konkurrentene responderer med også å øke sine priser, vil de fusjonerende selskapene finne en prisøkning som følge av foretakssammenslutningen mer lønnsom.⁴¹² Dermed vil ikke bare kunder av de fusjonerende partene, men også kunder av partenes konkurrenter oppleve prisøkninger.⁴¹³ I et marked med differensierte produkter og hvor aktørenes kapasitet ikke er bindende, er det generelt akseptert i økonomisk teori at den profittmaksimerende responsen fra konkurrentene på en prisøkning fra den fusjonerte enheten, vil være å selv øke prisene.
- (369) At konkurrentene til den fusjonerende enheten kan dra fordeler av en foretakssammenslutning, er også lagt til grunn i Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger.⁴¹⁴
- (370) En slik tilnærming legges også til grunn av Kommisjonen i Hutchison 3G Austria/Orange Austria-saken: *“Since the products are endogenously differentiated in terms of their market positioning, generally accepted and robust economic theory demonstrates that the profitmaximising response of competitors to a price increase would be to increase prices themselves”*.⁴¹⁵
- (371) Konkurransetilsynet vurderer at aktørene i markedet for behandlende hudpleieprodukter er differensierte, og at de konkurrerer på pris, jf. kapittel 7.2.1. Dersom partene etter foretakssammenslutningen øker sine priser inn til apotekgrossistene, vil enkelte apotekgrossister vurdere å kjøpe behandlende hudpleieprodukter fra andre aktører, selv om disse i utgangspunktet er noe mindre nære konkurrenter. På samme måte vil enkelte

⁴¹² Se for eksempel CMAs "Merger Assessment Guidelines" av 18. mars 2021, avsnitt 4.18.

⁴¹³ Motta (2005), «Competition Policy, Theory and Practice», side 243-250. Se også Davis and Carces (2010), «Quantitative Techniques for Competition and Antitrust Analysis», side 50-53. Konkurrentenes prisøkning vil være mindre enn fusjonspartnerens prisøkninger.

⁴¹⁴ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger (2004/C 31/03), avsnitt 24.

⁴¹⁵ COMP/M.6497 – Hutchison 3G Austria/Orange Austria, avsnitt 367. Se også Underrettens dom i sak T-584/19 Thyssenkrupp AG mot Kommisjonen, avsnitt 615 og EU-domstolens dom i sak C-518/22 thyssenkrupp AG mot Kommisjonen, avsnitt 297 og 298.

sluttbrukere i nedstrømsmarkedet vurdere å kjøpe produkter fra andre aktører, dersom apotekene øker sine utsalgspriser for å kompensere for økte innkjøpspriser.

- (372) Etter foretakssammenslutningen vil partenes konkurrenter kunne oppleve noe økt etterspørsel etter behandlende hudpleieprodukter fra enkelte kunder i markedet. Dette vil isolert sett gi disse aktørene insentiver til å sette opp sine priser. Dersom konkurrentene som følge av den økte etterspørselen ender opp med å øke sine priser, vil partene finne det mer lønnsomt å øke sine priser etter foretakssammenslutningen.
- (373) Karo anfører i tilsvaret at Konkurransetilsynet ikke har gjennomført en tilstrekkelig analyse av prispress, at det ikke er sannsynliggjort at partene vil være i posisjon til å øke prisene og heller ikke at konkurrentene vil ha insentiver til å øke sine egne priser fremfor å konkurrere.⁴¹⁶ Karo hevder at det ikke er grunn til å forvente at partene vil øke prisene etter transaksjonen, blant annet fordi de vil møte sterk konkurranse fra et stort antall aktører som vil disiplinere partene.⁴¹⁷
- (374) Konkurransetilsynet viser til at det i hovedsak er et fåtall aktører i markedet som konkurrerer om kundene.⁴¹⁸ Videre er partene etter tilsynets vurdering nære konkurrenter, jf. kapittel 7.3.2.2, og hverandres næreste konkurrenter, jf. avsnitt (367). Dette tilsier at det er en høy grad av substituerbarhet mellom partenes produkter, noe som isolert sett tilsier at det vil være lønnsomt å øke prisene etter foretakssammenslutningen.⁴¹⁹
- (375) Videre viser Konkurransetilsynet til at hvorvidt partenes konkurrenter har insentiver til å respondere på en eventuell prisøkning fra partene etter foretakssammenslutningen ikke i seg selv er et bevissspørsmål.⁴²⁰ Ettersom partene etter tilsynets vurdering er hverandres næreste konkurrenter og øvrige aktører i markedet også er vurdert som nære konkurrenter til partene, jf. kapittel 7.3.2.2 og 7.3.3, følger det av rettspraksis, økonomisk teori og Kommisjonens retningslinjer at partenes konkurrenter har insentiver til å respondere med å øke sine egne priser.
- (376) På denne bakgrunn er det Konkurransetilsynets vurdering at det må forventes at dersom partene som følge av foretakssammenslutningen utøver markedsrett ved å heve prisene, vil øvrige aktører også ha insentiver til å øke sine priser i markedet. Partenes anførsler slik disse er gjengitt i avsnitt (373) kan derfor ikke føre frem.

7.3.5 Etablering

7.3.5.1 Innledning

- (377) Tilstrekkelig konkurransepress fra aktører som ikke er etablert i det relevante markedet kan begrense de fusjonerende virksomhetenes insentiver og muligheter til å utøve markedsrett.
- (378) For at etablering skal øve et tilstrekkelig konkurransepress på de fusjonerende virksomhetene, må den være tilstrekkelig sannsynlig, effektiv og tidsnær nok til å hindre de konkurransebegrensede virkningene foretakssammenslutningen fører til.⁴²¹ Etableringen må skje raskt og være vedvarende, slik at den forhindrer eller imøtegår utnyttelsen av

⁴¹⁶ Tilsvaret fra Karo, side 4, avsnitt (8).

⁴¹⁷ Brev fra Karo Healthcare AB 27. januar 2026, "Bilag 2 - Notat fra RBB Economics om Konkurransetilsynets foreløpige vurderinger", side 12.

⁴¹⁸ De fire største aktørene står til sammen for ████████ av omsetningen i markedet for behandlende hudpleieprodukter, jf. avsnitt (213).

⁴¹⁹ COMP/M.5658 – Unilever/Sara Lee, avsnitt 161.

⁴²⁰ Konkurransetilsynets vedtak i Norva/Vitek, avsnitt 318.

⁴²¹ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 68.

markedsrett. Hva som er tidsnært avhenger av det aktuelle markedet, men normalt bør etableringen skje innenfor en periode på to år.⁴²²

- (379) I kapittel 7.3.5.2 vurderes det om etablering av nye aktører er sannsynlig, effektiv og tidsnær. Hvorvidt etablering av aktører som er aktive i tilgrensede produktmarkeder er sannsynlig, effektiv og tidsnær, vurderes i kapittel 7.3.5.3, og etablering av aktører som er aktive i tilgrensede geografiske markeder vurderes i kapittel 7.3.5.4.

7.3.5.2 Etablering av nye aktører innen behandlende hudpleieprodukter

- (380) Konkurransetilsynet vil først vurdere etablering av nye aktører i markedet for behandlende hudpleieprodukter. Tilsynet har innhentet informasjon fra kunder og konkurrenter om hvilke etableringshindringer som foreligger dersom en ny aktør skal etablere seg i markedet, og flere aktører har pekt på at det finnes flere etableringshindringer.⁴²³ Etableringshindringene som nevnes kan deles inn i følgende kategorier: nasjonale og europeiske reguleringer, produktutvikling og apotekenes krav til produkter og leverandører, samt betydningen av merkevarestyrke og en bred produktportefølje.
- (381) Det er tilsynets vurdering at effektiv etablering av nye aktører i markedet for behandlende hudpleieprodukter solgt til apotek vil kreve betydelige investeringer. Regulatoriske krav, apotekenes krav til kvalitet og dokumentert effekt, andre krav til leverandørene, merkevarestyrke og bredde i porteføljen er alle forhold som kan ha betydning for om det er sannsynlig med en tidsnær og effektiv etablering i markedet. Videre vil partene oppnå en høy samlet markedsandel innen behandlende hudpleieprodukter etter foretakssammenslutningen jf. Tabell 3. Partene kan etter foretakssammenslutningen få insentiver til å iverksette tiltak for å beskytte sin markedsposisjon, noe som vil virke avskrekkende for nye aktører og dermed redusere sannsynligheten for nyetableringer.⁴²⁴

7.3.5.2.1 Reguleringer og krav fra myndighetene

- (382) Flere aktører peker på at nasjonale og europeiske reguleringer utgjør en etableringshindring i markedet. Eksempelvis viser Orion til «*Strict EU-aligned rules on product safety, labeling, and sustainability*».⁴²⁵ [redacted] viser til [redacted]
[redacted] viser til [redacted].⁴²⁶
[redacted].⁴²⁷ Farmasiet oppgir at de forholder seg til gjeldende regelverk for apotekvirksomhet og relevante produktkrav for hudpleieprodukter, og at reguleringene særlig påvirker krav til dokumentasjon, kvalitet, merking og markedsføring.⁴²⁸
- (383) På bakgrunn av det ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at det vil kreve betydelige og irreversible investeringer å oppfylle regulatoriske krav, og at dette reduserer sannsynligheten for en effektiv og tidsnær etablering.

⁴²² Kommissjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 74.

⁴²³ Se blant annet brev fra [redacted], brev fra Orkla ASA (Orkla Home & Personal Care AS og Orkla Health AS) 6. november 2025, side 4, brev fra Pierre Fabre Dermo-Cosmétique Nordique NUF 10. november 2025, side 12, brev fra Pierre Fabre Dermo-Cosmétique Nordique NUF 19. desember 2025, side 27, brev fra Orion Pharma AB 15. desember 2025, side 15, brev fra Avia Pharma AB 19. desember 2025, side 8, brev fra Beiersdorf AB 6. januar 2026, side 44, brev fra Beiersdorf AB 12. november 2025, side 9. Beiersdorf AB har i sitt svarbrev presisert at de gir sine svar avgrenset til dermo-kosmetiske produkter, jf. brev fra Beiersdorf AB 12. november 2025, side 1.

⁴²⁴ I Kommissjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger, avsnitt 69 vises det til at:

"For entry to be likely, it must be sufficiently profitable taking into account the price effects of injecting additional output into the market and the potential responses of the incumbents."

⁴²⁵ Brev fra Orion Pharma AB 6. november 2025, side 15.

⁴²⁶ Brev fra [redacted].

⁴²⁷ Brev fra [redacted].

⁴²⁸ Brev fra Farmasiet AS 5. januar 2026, side 1.

7.3.5.2.2 Apotekenes krav til produkter og leverandører

(384) Apotekenes krav til kvalitet og dokumentert effekt trekkes frem som en etableringshindring for nye aktører som ønsker å etablere seg innen personlig pleie-produkter solgt til apotek.⁴²⁹

(385)

[Redacted text block]

(386)

[Redacted text block],⁴³¹ og [Redacted text block]
[Redacted text block]⁴³²
[Redacted text block]⁴³³

(387)

[Redacted text block]
[Redacted text block]⁴³⁴

(388)

[Redacted text block]
[Redacted text block]⁴³⁵

(389) For å kunne etablere seg som en aktør innenfor dermatologisk hudpleie, viser [Redacted text block] det krever betydelige investeringer knyttet til produktutvikling, og viser til at:

[Redacted text block]
[Redacted text block]⁴³⁶

(390) I tillegg til produktkrav, viser svar på Konkurransetilsynets informasjonsinnhenting også til andre viktige faktorer som påvirker apotekenes valg av leverandørene.⁴³⁷ Pierre Fabre viser til [Redacted text block]

[Redacted text block]⁴³⁸ Alliance, NMD og Apotek 1 [Redacted text block]

⁴²⁹ Brev fra [Redacted text block], og brev fra [Redacted text block].

⁴³⁰ Brev fra [Redacted text block].

⁴³¹ Brev fra [Redacted text block].

⁴³² Brev fra [Redacted text block].

⁴³³ Brev fra [Redacted text block].

⁴³⁴ Brev fra [Redacted text block].

⁴³⁵ Brev fra [Redacted text block].

⁴³⁶ Brev fra [Redacted text block].

⁴³⁷ Brev fra [Redacted text block], brev fra [Redacted text block], brev fra [Redacted text block], brev fra [Redacted text block].

⁴³⁸ Brev fra Pierre Fabre Dermo-Cosmétique Nordic NUF 10. november 2025, side 12.

- [REDACTED] ⁴³⁹ Alliance [REDACTED] ⁴⁴⁰ Videre oppgir NMD [REDACTED] ⁴⁴¹
- (391) Flere aktører viser også til at å oppnå listing hos kunder og begrenset hylleplass i apotekene utgjør en etableringshindring. ⁴⁴² Eksempelvis viser [REDACTED] til at [REDACTED] [REDACTED] ⁴⁴³
- (392) På bakgrunn av det ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at apotekenes krav til sine leverandører og produktene de tar inn i sitt sortiment, medfører at en etablering i markedet for behandlende hudpleieprodukter forutsetter betydelige og irreversible investeringer. Det er tilsynets vurdering at dette reduserer sannsynligheten for en effektiv og tidsnær etablering i markedet.
- 7.3.5.2.3 Merkevare
- (393) Konkurransetilsynets informasjonsinnhenting viser at merkevare er en viktig konkurranseparameter og at forbrukere foretrekker kjente merkevarer. ⁴⁴⁴ [REDACTED] [REDACTED] ⁴⁴⁵
- (394) [REDACTED] beskriver betydningen av merkevarestyrke på følgende måte: [REDACTED] [REDACTED] ⁴⁴⁶ [REDACTED] ⁴⁴⁷ [REDACTED] ⁴⁴⁸
- (395) [REDACTED] [REDACTED] ⁴⁴⁹
- (396) Aktører i markedet viser også til betydningen av merkevare. L'Oréal oppgir at «*It is our understanding that the brand of a product is one important driver of choice for consumers when choosing to buy a product, although not the only one. It is also our understanding that the significance of a well-known brand is equally important across sales channels*» ⁴⁵⁰ Pierre Fabre viser til at [REDACTED] [REDACTED] ⁴⁵¹

⁴³⁹ Brev fra Alliance Healthcare Norge Apotekdrift AB 19. desember 2025, side 3, brev fra Norsk Medisinaldepot AS 7. januar 2026, side 3 og referat fra møtet med Apotek 1 Gruppen AS 10. desember 2025, side 2.

⁴⁴⁰ Brev fra [REDACTED].

⁴⁴¹ Brev fra [REDACTED].

⁴⁴² Brev fra Avia Pharma AB 19. desember 2025, side 8, brev fra Orion Pharma AB 5. desember 2025, side 15, brev fra Beiersdorf AB 6. januar 2026, side 44, brev fra Beiersdorf AS 12. november 2025, side 7 og brev fra [REDACTED].

⁴⁴³ Brev fra [REDACTED].

⁴⁴⁴ Brev fra [REDACTED] og brev fra Pierre Fabre Dermo-Cosmétique Nordic

NUF 10. november 2025, side 4.

⁴⁴⁵ Brev fra [REDACTED].

⁴⁴⁶ Brev fra [REDACTED].

⁴⁴⁷ Brev fra [REDACTED].

⁴⁴⁸ Brev fra [REDACTED].

⁴⁴⁹ Brev fra [REDACTED].

⁴⁵⁰ Brev fra L'Oréal Norge AS 11. november 2025, side 5.

⁴⁵¹ Brev fra Pierre Fabre Dermo-Cosmétique Nordic NUF 10. november 2025, side 12.

[REDACTED]⁴⁵² og «[f]or mange forbrukere spiller merkevaren en avgjørende rolle ved valg av produkt, særlig fordi produktene ofte er knyttet til hudhelse, trygghet og dokumentert effekt. Merkevaren fungerer dermed som et kvalitetsstempel og reduserer usikkerhet hos forbrukeren».⁴⁵³ Beiersdorf oppgir at merkevare spiller en avgjørende rolle for kjøpsbeslutning på tvers av alle NEC-kategorier, og at tillit til merkevaren og profesjonelle anbefalinger er avgjørende i apotekkanalen.⁴⁵⁴ Orion viser til at det kreves vesentlige investeringer i markedsføring og å bygge merkevarekjennskap og tillit, for å etablere seg i markedet.⁴⁵⁵ Videre vurderer Orion at kundelojalitet til merkevarer gjør det krevende å endre preferanser.⁴⁵⁶

- (397) Det er Konkurransetilsynets vurdering at sterke merkevarer og preferansen for disse utgjør en etableringshindring i markedet. På bakgrunn av det ovennevnte er det tilsynets vurdering at en effektiv etablering krever betydelige og irreversible investeringer i merkevare over tid, og at dette reduserer sannsynligheten for en effektiv og tidsnær etablering i markedet.

7.3.5.2.4 Produktportefølje og forhandlingsmakt

- (398) Det fremgår av Konkurransetilsynets informasjonsinnhenting at [REDACTED] bredde i produktporteføljen som en fordel for aktører i markedet.⁴⁵⁷ Eksempelvis oppgir [REDACTED]

[REDACTED]⁴⁵⁸ [REDACTED]⁴⁵⁹.
Farmasiet oppgir som svar på betydningen av en bred portefølje, at «En leverandør med flere sterke merkevarer kan være en attraktiv samarbeidspartner, men kan også innebære økt forhandlingspress.»⁴⁶⁰ Beiersdorf oppgir at «A broad portfolio enhances negotiation leverage with retailers and supports cross-category promotions.»⁴⁶¹ Det trekkes også frem flere praktiske fordeler med en bred produktportefølje, som felles opplæring, samordnet markedsføring og mer effektiv logistikk.⁴⁶²

- (399) Det er Konkurransetilsynets vurdering at det er flere fordeler med en bred produktportefølje, inkludert forhandlingsmakt og praktiske fordeler, og at dette utgjør etableringshindringer for nye aktører som ønsker å etablere seg i markedet. Det er dermed tilsynets vurdering at betydningen av en bred produktportefølje reduserer sannsynligheten for en effektiv og tidsnær etablering i markedet.

7.3.5.2.5 Partenes anførsler

- (400) Partene anfører at det generelt er lave etableringshindringer for nye aktører i de markedene der partene har horisontal overlapp. Partene viser blant annet til at markedet er «[...]er svært konkurranseutsatte og dynamiske, hvilket medfører at leverandørene regelmessig introduserer nye eller forbedrede produkter for å holde tritt med nye trender og med forbrukernes forventninger». Partene viser i den forbindelse til [REDACTED], for å underbygge anførselen.⁴⁶³

⁴⁵² Brev fra Pierre Fabre Dermo-Cosmétique Nordic NUF 19. desember 2025, side 28.

⁴⁵³ Brev fra Pierre Fabre Dermo-Cosmétique Nordic NUF 10. november 2025, side 4.

⁴⁵⁴ Brev fra Beiersdorf AB 12. november, side 5.

⁴⁵⁵ Brev fra Orion Pharma AB 6. november, side 10.

⁴⁵⁶ Brev fra Orion Pharma AB 19. desember 2025, side 16.

⁴⁵⁷ Brev fra [REDACTED]

⁴⁵⁸ Brev fra [REDACTED]

⁴⁵⁹ Brev fra [REDACTED]

⁴⁶⁰ Brev fra Farmasiet AS 6. januar 2026, side 2.

⁴⁶¹ Brev fra Beiersdorf AS 12. november 2025, side 7.

⁴⁶² Brev fra [REDACTED]

⁴⁶³ Meldingen, avsnitt 251 og vedlegg 52.

(401) Det er Konkurransetilsynets vurdering at dokumentet

⁴⁶⁴ Andre interne dokumenter hos Karo

⁴⁶⁵ I et internt dokument der Karo

⁴⁶⁶

tilsynets

overnevnte vurdering av at produktkrav, merkevare og portefølgebredde utgjør etableringshindringer i markedet, jf. avsnitt (383), (392), (396) og (399). Det er derfor ikke grunnlag for partenes anførsler på dette punktet.

(402) I tilsvaret anfører Karo igjen at etableringshindringene er lave og at partene vil disiplineres av trusselen om nye leverandører. Ifølge Karo understøttes dette av at apotekene har bekreftet at de kontinuerlig vurderer nye aktører. Karo anfører videre at potensielle nye leverandører har mulighet til å vokse svært raskt siden apotekene kontrollerer hylleplassen, og at apotekene har insentiver til å gi hylleplass til slike aktører dersom partene skulle forsøke å øke prisene. Karo anfører at begrenset hylleplass er ikke en fastlåst etableringshindring, men en hindring som kan fjernes dersom apotekene ønsker dette. Karo viser til at

⁴⁶⁷

(403) Når det gjelder anførselen om at apotekene kontinuerlig vurderer nye aktører, er det Konkurransetilsynets vurdering at dette er av begrenset betydning med mindre det fører til effektive etableringer innen behandlende hudpleieprodukter. Videre, selv om mange aktører vurderes, er dette ikke ensbetydende med at apotekene vurderer disse som egnet i apotekkanalen. Etter tilsynets vurdering indikerer det faktum at apotekene vurderer en rekke aktører, uten at dette fører til inntreden i markedet, at etableringshindringene er høye. Konkurransetilsynet viser til at apotek er en faghandel med krav til både produkter og leverandører, jf. avsnitt (128), og at apotekenes kunder foretrekker kjente merkevarer, jf. avsnitt (396) og (397).

(404) Til partenes anførsel om at nye leverandører kan vokse raskt siden apotekene kontrollerer hylleplassen, viser Konkurransetilsynet til betydningen av merkevare, jf. kapittel 7.3.5.2.3. Merkevare spiller en avgjørende rolle for mange forbrukere, særlig fordi produktene ofte er knyttet til hudhelse, trygghet og dokumentert effekt, og merkevaren fungerer som et kvalitetsstempel som reduserer usikkerhet hos forbrukeren, jf. avsnitt (396). Det kreves vesentlige investeringer i merkevarebygging for å etablere seg i markedet, jf. kapittel 7.3.5.2.3. Selv for kjente merkevarer er det utfordringer knyttet til det å etablere seg i markedet, jf. avsnitt (427). Videre viser tilsynet til jf. avsnitt (131). Et apotek kan ikke uten videre jf. avsnitt (461). Tilsynet viser videre til at de generiske produktene til Canoderm har markedsandeler på under prosent, jf.

⁴⁶⁴ Meldingen, vedlegg 52, side 3.

⁴⁶⁵ Brev fra Karo Healthcare AB 7. november 2025,

⁴⁶⁶ Brev fra Karo Healthcare AB 7. november 2025, side 23 og 32.

⁴⁶⁷ Karos tilsvare, side 3.

avsnitt (359). Etter tilsynets vurdering kan derfor ikke partenes anførsel føre frem på dette punkt.

- (405) Partene anfører videre at kostnadene knyttet til forskning, utvikling og produksjon ikke utgjør vesentlige etableringshindringer, ettersom disse funksjonene ofte i stor grad blir satt ut til tredjeparter. Karo viser til at den utstrakte bruken av ikke-eksklusive kontraktsprodusenter gjør at nye aktører raskt og med begrensede kostnader kan tre inn i markedet, og at en slik kontraktsprodusent vil kunne stå for produktutvikling, testing og dokumentasjon innen en kort tidshorisont.⁴⁶⁸
- (406) Konkurransetilsynet viser til de tre kumulative vilkårene om at etablering må være tilstrekkelig sannsynlig, effektiv og tidsnær for å hindre de konkurransebegrensende virkningene av foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (378). For å bli en tilstrekkelig effektiv konkurrent i markedet for behandlende hudpleieprodukter, kreves det betydelige og irreversible investeringer utover det som knytter seg til forskning, utvikling og produksjon, jf. avsnitt (397), (399) og (391). Videre vurderer Alliance at [REDACTED], jf. avsnitt (426). Praksis fra Kommisjonen understøtter også at etablering innen produktkategorier med merkevarestyrke er svært krevende, og innebærer irreversible investeringer og risiko, jf. avsnitt (122). Etter tilsynets vurdering kan derfor ikke partenes anførsel knyttet til bruk av kontraktsprodusenter føre frem.
- (407) Partene viser videre til at selv om det er flere etablerte merkevarer, har det kommet flere nyetablerte merkevarer til de siste ti årene, som blant annet The Inkey List, Drunk Elephant, Fenty Skin, Kylie Cosmetics, Ducray, Caudalie og Q+A. Partene anfører at [REDACTED].⁴⁶⁹ Også Konkurransetilsynets informasjonsinnhenting viser til etableringer de siste fem årene. Blant annet viser L'Oréal til *CeraVe (new entrance), [...] Other examples are various influencer brands, such as Kylie Cosmetics and Fenty Skin*.⁴⁷⁰ Pierre Fabre viser til flere etableringer og ekspansjoner de siste tre årene: «Det er flere eksempler på dette, spesielt mtp at netthandel har muliggjort raskere etablering: Lumene, K-Beauty merker, Michael Zangani osv. Kjente merkevarer har også utvidet sin virksomhet til nye segmenter, eks. Decubal solkrem. Store aktører har lansert nye merkevarer, eks. Loreal som har lansert CeraVe». ⁴⁷¹
- (408) Konkurransetilsynet viser imidlertid til at ingen av eksemplene på nyetablering i avsnitt (407) er nye aktører som har oppnådd større markedsandeler innen behandlende hudpleieprodukter jf. Figur 5 og avsnitt (366). Partene, L'Oréal og Pierre Fabre viser i hovedsak til etableringer av kosmetikkprodukter, der flere av merkevarene ikke er tilgjengelige i norske apotek⁴⁷² og eksemplene inkluderer ekspansjon fra en eksisterende aktører.⁴⁷³
- (409) Konkurransetilsynet viser til at hva som utgjør en rimelig tidsperiode for tidsnær etablering, må vurderes ut fra egenskapene til markedet, samt den spesifikke kapasiteten til potensielle nykommere. Normalt vurderes etablering som tidsnær om den skjer innen to

⁴⁶⁸ Meldingen, avsnitt 253, Karos tilsvare, side 3 og brev fra Karo Healthcare AB 16. februar 2026, vedlagt dokument "2026-02-15 - Presentasjon KT - 70-dagers varsel - WR endelig(24460597.1).pdf", side 18.

⁴⁶⁹ Meldingen, avsnitt 252.

⁴⁷⁰ Brev fra L'Oréal Norge AS 11. november 2025, side 9.

⁴⁷¹ Brev fra Pierre Fabre Dermo-Cosmétique Nordic NUF 10. november 2025, side 13.

⁴⁷² Drunk Elephant, Fenty skin, Kylie Cosmetics og Caudalie får ingen treff på farmasiet.no, apotek1.no, boots.no eller vitusapotek.no per 29. januar 2026.

⁴⁷³ Ducray ble etablert allerede i 1930, og ble en del av Pierre-Fabre-konsernet i 1969. Kilde: [Our history | Ducray Dermatological Laboratories](#) Lesedato: 29. januar 2026. CeraVe ble kjøpt opp av L'Oréal i 2017, og er dermed også en merkevare kontrollert av en av de fire største aktørene innenfor hudpleieprodukter til apotek, jf. kapittel 7.3.3.1. Kilde: [L'Oréal signs agreement with Valeant to acquire CeraVe and two other brands | L'Oréal Finance](#) Lesedato: 19. november 2025.

år.⁴⁷⁴ Videre må etableringen være av tilstrekkelig omfang og størrelse for å kunne avbøte konkurransebegrensende virkninger av foretakssammenslutningen.⁴⁷⁵

- (410) Et internt dokument hos Karo [redacted] jf. avsnitt (401).
[redacted]
[redacted].⁴⁷⁶ Etter Konkurransetilsynet vurdering indikerer dette at en effektiv etablering innen to år vil være vanskelig for en ny aktør uten etablerte kundeforhold og sterk merkevare, selv med et ferdig utviklet produkt.
- (411) Karo anfører at det ikke er riktig når Konkurransetilsynet viser til [redacted] som et argument for at etablering innen to år ikke er sannsynlig. Karo viser til at [redacted].
- (412) Tidshorizonten Konkurransetilsynet har vist til for [redacted].
[redacted].⁴⁷⁷ Videre viser tilsynet til at det ikke er tilstrekkelig at en etablering kan skje innen to år, dersom den ikke samtidig er effektiv og sannsynlig, jf. avsnitt (409). Basert på dette er det tilsynet vurdering at anførselene ikke kan føre frem på dette punkt.
- (413) Avia Pharma vurderer at en markedsinntreden i samtlige kategorier krever investeringer i markedsføring og typisk tar ett til to år, [redacted]. Videre vurderer de at [redacted].
[redacted].⁴⁷⁸ Bayer vurderer at det kan koste omkring [redacted] i markedsføring og aktiveringsplan for en ny merkevare i apotek [redacted]. Bayer vurderer at [redacted].
[redacted].⁴⁷⁹
- (414) Enkelte av aktørene i Konkurransetilsynet informasjonsinnhenting oppgir at de ikke ser betydelige etableringshindringer i markedet. Eksempelvis oppgir L'Oréal at det er lave etableringshindringer i markedet for kosmetiske produkter, også innen kategorien behandelende hudpleie.⁴⁸⁰ Videre oppgir NMD at de ikke ser noen vesentlige etableringshindringer, utover det regulatoriske rammeverket som alle aktører må forholde seg til.⁴⁸¹ Etter Konkurransetilsynets vurdering svarer disse aktørene likevel i tråd med flere av de faktiske forholdene andre aktører har trukket frem som etableringshindringer. L'Oréal viser eksempelvis til betydningen av merkevare jf. avsnitt (396). NMD viser til at [redacted]. Videre oppgir NMD at det er flere sterke merkevarer innen personlig pleie-produkter [redacted].
[redacted].⁴⁸²

⁴⁷⁴ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03 avsnitt 74.

⁴⁷⁵ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03 avsnitt 75.

⁴⁷⁶ Brev fra Karo Healthcare AB 7. november 2025, vedlagt dokument [redacted], side 23, 32 og 34.

⁴⁷⁷ Brev fra Karo Healthcare AB 7. november 2025, vedlagt dokument [redacted], side 34.

⁴⁷⁸ Brev fra Avia Pharma AB 19. desember 2025, side 8.

⁴⁷⁹ Brev fra Bayer AS 9. januar 2026, side 7-8.

⁴⁸⁰ Brev fra L'Oréal Norge AS 19. desember 2025, side 18.

⁴⁸¹ Brev fra Norsk Medisinaldepot AS 5. november 2025, side 4.

⁴⁸² Brev fra Norsk Medisinaldepot AS 5. november 2025, side 2.

- (415) Basert på det ovennevnte vurderer Konkurransetilsynet at en effektiv etablering innen to år ikke er tilstrekkelig sannsynlig. Tilsynet viser eksempelvis til [REDACTED], jf. avsnitt (401), og Avia Pharma sin vurdering om at etablering var [REDACTED] jf. avsnitt (413). Tilsynet viser videre til vurderingen om at partene etter foretakssammenslutningen kan få insentiver til å iverksette mottiltak for å beskytte sin markedsposisjon, noe som vil virke avskrekkende for nye aktører og dermed redusere sannsynligheten for nyetableringer jf. avsnitt (381). Det er tilsynets vurdering at særlig risiko, merkevarestyrke og markedsrett minimerer sannsynligheten for en effektiv og tidsnær etablering. Tilsynet viser blant annet til partenes markedsandeler etter foretakssammenslutningen, og at de etter foretakssammenslutningen kan få insentiver til å iverksette mottiltak for å beskytte sin markedsposisjon, jf. avsnitt (381).
- (416) Det er Konkurransetilsynets vurdering at en sterk merkevare er viktig for å oppnå effektiv etablering innen behandlende hudpleieprodukter og at det er knyttet risiko til om en slik investering i et etablert marked vil være lønnsom. Videre er det strenge reguleringer og krav til kvalitet som innebærer betydelige investeringer over tid. Endelig viser tilsynet til at hylleplassen er begrenset i fysiske apotek, og at det å ta inn nye merker og produkter innebærer nedprioritering av andre etablerte merkevarer i sortimentet. Samlet sett vurderer derfor tilsynet at partenes anførsler om at det er lave etableringshindringer for å komme inn på markedet ikke kan føre frem.

7.3.5.2.6 Konklusjon

- (417) Etableringshindringene i markedet for behandlende hudpleie er etter Konkurransetilsynets vurdering høye for nye aktører. Det er tilsynets vurdering at slik etablering ikke vil være sannsynlig, tidsnær og effektiv, og dermed ikke i stand til å utøve et tilstrekkelig konkurransepress på partene etter foretakssammenslutningen. Konkurransetilsynet viser også til at partene har etablerte kundeforhold, høye markedsandeler og kjente merkevarer i norske apotek.⁴⁸³ Tilsynet vurderer på denne bakgrunn at den økte markedsmakten til partene etter foretakssammenslutningen, kan brukes til å avskrekke nye potensielle konkurrenter, og dermed redusere sannsynligheten for nyetablering, jf. avsnitt (381).

7.3.5.3 Etablering av aktører som er aktive i tilgrensende produktmarkeder til behandlende hudpleieprodukter

- (418) I det følgende vil Konkurransetilsynet vurdere om etablering fra aktører som er aktive innen henholdsvis behandlende hudpleieprodukter i andre salgskanaler og aktører som er aktive innen andre personlig pleie-produkter til apotek, vil være tilstrekkelig sannsynlig, tidsnær og effektiv til å motvirke de potensielle konkurransebegrensende virkningene som kan oppstå som følge av foretakssammenslutningen.

7.3.5.3.1 Etablering av aktører som er aktive innen behandlende hudpleieprodukter solgt til dagligvaremarkedet og skjønnhetsbutikker

- (419) Aktører som er aktive i tilgrensende produktmarkeder inkluderer aktører som i dag tilbyr behandlende hudpleieprodukter i andre salgskanaler, som dagligvare- og skjønnhetsbutikker. Det er Konkurransetilsynets vurdering at etableringshindringene beskrevet i kapittel 7.3.5.2, vil kunne være noe lavere for disse aktørene enn for nye aktører. Dette som følge av at disse aktørene blant annet kan ha kunnskap om kundepreferanser og markedsføring innen det norske markedet for behandlende hudpleie, og kan ha ferdigutviklede produkter aktuelle for det norske apotekmarkedet og kjente merkenavn fra andre salgskanaler.

⁴⁸³ Se avsnitt (307), (309) og Tabell 3.

- (420) Partene anfører at ved utvidelse på tvers av salgskanaler, kan leverandørene basere seg på sterkt etablerte merkevarer, hvilket reduserer behovet for ytterligere merkevarebygging og markedsføring.⁴⁸⁴
- (421) Nettopoteket Farmasiet oppgir at leverandører som primært selger via dagligvare- eller skjønnhetsbutikker i noen tilfeller kan være relevante, men må vurderes konkret.⁴⁸⁵ Farmasiet oppgir at de holder seg til relevante produktkrav for apotekvirksomhet som krav til dokumentasjon, kvalitet, merking og markedsføring jf. avsnitt (382).
- (422) Apotek 1 oppgir at leverandører som i dag utelukkende tilbyr sine produkter gjennom andre salgskanaler som dagligvare- og skjønnhetsbutikker [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]⁴⁸⁶
- (423) Alliance oppgir at de [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED] Alliance forklarer også at [REDACTED]
[REDACTED] Alliance vurderer at [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]⁴⁸⁷
- (424) NMD oppgir at de [REDACTED]
[REDACTED] NMD oppgir imidlertid at de [REDACTED]
[REDACTED]⁴⁸⁸
[REDACTED]⁴⁸⁹
- (425) Basert på det ovennevnte er det Konkurransetilsynets oppfatning at hudpleieprodukter som selges i dagligvaremarkedet og skjønnhetsbutikker ikke nødvendigvis er egnet for apotekkanalen. Konkurransetilsynet viser her også til begrenset hylleplass, apotekenes krav til produkter og leverandører jf. kapittel 7.3.5.2.2, og at aktører fra andre salgskanaler som ønsker å etablere seg innen apotekkanalen først må oppfylle disse kravene. Videre er det tilsynets vurdering at det er fordeler med en bred produktportefølje i apotekkanalen, jf. avsnitt (399).
- (426) På spørsmål om kunder kjenner til aktører som har forsøkt å etablere seg eller har nedskalert sin virksomhet innen personlig pleie-produkter i Norge de siste fem årene, viser Alliance til at:

<< [REDACTED]

⁴⁸⁴ Meldingen, avsnitt 252.

⁴⁸⁵ Brev fra Farmasiet AS 5. januar 2026, side 2.

⁴⁸⁶ Brev fra Apotek 1 Gruppen AS 21. desember 2025, side 3.

⁴⁸⁷ Brev fra Alliance Healthcare Norge Apotekdrift AB 19. desember, side 6.

⁴⁸⁸ Brev fra Norsk Medisinaldepot AS 5. november 2025, side 5 og brev fra Norsk Medisinaldepot AS 7. januar 2026, side 5.

⁴⁸⁹ Brev fra Norsk Medisinaldepot AS 7. januar 2026, side 5.

- [REDACTED] .490
- (427) Det er Konkurransetilsynets vurdering at etableringshindringene er noe lavere enn for helt nye aktører, men at det likevel er etableringshindringer knyttet til produktutvikling og tilpasning, samt merkevarebygging for å bli en effektiv konkurrent i markedet for behandlende hudpleie solgt til apotek. Konkurransetilsynet viser til [REDACTED], jf. avsnitt (423), i tillegg til [REDACTED] med å etablere seg innen dermatologisk hudpleie jf. avsnitt (426).
- (428) Beiersdorf viser til at konkurransen fra andre salgskanaler påvirkes særlig av forbrukerpreferanser for kjøp av behandlende hudpleieprodukter, og at hvis det eksisterer noen direkte eller seriøs konkurranse, så må det være fra skjønnhetskanalen, ikke dagligvare. De viser [REDACTED] .491
- (429) Basert på det ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at det foreligger betydelige etableringshindringer knyttet til en effektiv etablering av aktører og merkevarer fra dagligvare og skjønnhetsbutikker til apotek, som følge av betydelige kostnader knyttet til produktutvikling og produkttilpasning, markedsføring og merkevarebygging over tid, samt kanalspesifikke krav og reguleringer. Kunder og konkurrenter har vist til ulike eksempler på etableringer fra skjønnhets- og dagligvarebutikker til apotek. Ingen av eksemplene gjelder etablering i markedet for behandlende hudpleieprodukter til apotek.
- (430) Partene anfører at Karo sin etablering av Apobase i dagligvarekanalen er et eksempel på at etablerte merker kan gå inn i nye salgskanaler med suksess.⁴⁹² Konkurransetilsynet viser til [REDACTED] som fremgår av avsnitt (421)-(428). Som følge av krav knyttet til etablering i markedet for behandlende hudpleieprodukter i apotekkanalen, jf. avsnitt (128) og (392), er det tilsynets vurdering at etableringen av en merkevare fra apotekkanalen til dagligvarekanalen har begrenset relevans for vurderingen av etablering fra dagligvare- og skjønnhetskanalen til apotekkanalen.
- (431) Karo anfører i tilsvaret at det finnes en rekke leverandører som tilbyr behandlende hudpleieprodukter i andre kanaler som enkelt kan starte å tilby slike produkter i apotekkanalen, slik som [REDACTED]. Karo viser til [REDACTED] som et eksempel på hvordan nye konsepter for problemhud kan bli tatt inn hos apotek som følge av gjennomslag hos forbrukerne. Karo anfører videre at de lave etableringshindringene er understøttet av at apotekene kontinuerlig vurderer nye aktører, også utenfor apotekkanalen.⁴⁹³
- (432) Når det gjelder mulig ekspansjon til apotekkanalen for [REDACTED], viser Konkurransetilsynet til vurderingen i avsnitt (140). [REDACTED] merkevaren er allerede er tilgjengelig i norske apotek, og de merkevarene som ikke allerede er tilgjengelig i norske apotek, inklusivt [REDACTED], vurderes ikke som nære substitutter til partenes produkter av andre aktører i markedet. Videre viser tilsynet til apotekenes krav til produkter og leverandører jf. avsnitt (128) og kapittel 7.3.5.2.2, samt uttalelsen fra [REDACTED] om at leverandører i andre kanaler kan ha en strategi som medfører at de ikke ønsker å lansere sine merkevarer i apotek, og at de heller ikke har organisasjonene som kreves for å følge opp apotekgrossister jf. avsnitt (130). Når det gjelder [REDACTED], viser tilsynet til at de ikke er inkludert som en aktør innen produktmarkedet behandlende

⁴⁹⁰ Brev fra Alliance Healthcare Norge Apotekdrift AB 5. november 2025, side 8-9.

⁴⁹¹ Brev fra Beiersdorf AB 6. januar 2026, side 16-17.

⁴⁹² Meldingen, avsnitt 253.

⁴⁹³ Tilsvaret fra Karo, side 3 og brev fra Karo Healthcare AB 16. februar 2026, vedlagt dokument "2026-02-15 - Presentasjon KT - 70-dagers varsel - WR endelig(24460597.1).pdf", side 18.

hudpleieprodukter,⁴⁹⁴ og at de er en svært liten aktør i apotek-kanalen.⁴⁹⁵ Etter tilsynets vurdering er derfor [redacted] verken et eksempel på en etablering innen det relevante produktmarkedet, og heller ikke et eksempel på en effektiv etablering fra andre salgskanaler til apotekkanalen. Konkurransetilsynet viser til at en effektiv etablering skal motvirke de konkurransebegrensende effektene av foretakssammenslutningen.⁴⁹⁶ Eksemplene partene har vist til er dermed ikke eksempler på effektiv etablering som vil motvirke virkningene av foretakssammenslutningen. Etter tilsynets vurdering kan derfor ikke partenes anførsel føre frem på dette punkt.

- (433) Til anførselen om at apotekene kontinuerlig vurderer nye aktører, også utenfor apotekkanalen, viser Konkurransetilsynet til tidligere vurdering over i avsnitt (403).
- (434) Etter en samlet vurdering legger Konkurransetilsynet til grunn at etablering fra aktører som er aktive i tilgrensende produktmarked for behandlende hudpleieprodukter i andre salgskanaler, ikke er tilstrekkelig sannsynlig, tidsnær og effektiv til å kunne disiplinere partene etter foretakssammenslutningen, og at partenes anførsler ikke kan føre frem.

7.3.5.3.2 Etablering av aktører som er aktive innen andre personlig pleie-produkter til apotek

- (435) Aktører aktive innen andre personlig pleie-produkter solgt til apotek, som for eksempel hudpleieprodukter til kropp, ansikt, lepper, fot og hånd, har allerede et kundeforhold til apotekene og merkevarer innen apotekkanalen. Det er Konkurransetilsynets vurdering at etableringshindringene beskrevet i 7.3.5.2 kan være noe lavere for disse aktørene enn for aktører som ikke er aktive innen personlig pleie-produkter til apotek. Tilsynet viser blant annet til fordeler med bredde i produktporteføljen til apotekkanalen og at det kan være lavere etableringshindringer for produkter innenfor etablerte og sterke merkevarer, jf. kapittel 7.3.5.2.3 og 7.3.5.2.4.

- (436) I høringssvaret fra Alliance fremkommer det at:

« [redacted] ».⁴⁹⁷

- (437) Videre er det Konkurransetilsynets vurdering at det å eksempelvis ha en sterk merkevare innen kosmetikk, ikke nødvendigvis betyr at merkevaren kan konkurrere effektivt med de etablerte merkevarene innen behandlende hudpleie, uten å investere betydelig i merkevarebygging. Konkurransetilsynet viser til uttalelser fra kunder og aktører om at merkevarestyrke er viktig og at det påvirker forbrukeres valg innen behandlende hudpleieprodukter jf. kapittel 7.3.2.2.3. Videre viser tilsynet til vurderingen om at « [redacted] ».

- (438) Konkurransetilsynet viser videre til at investeringer i produktutvikling og merkevarebygging er irreversible og dermed forbundet med risiko, særlig i et marked dominert av sterke merkevarer jf. avsnitt (122), (392) og (397).
- (439) Videre er det Konkurransetilsynets vurdering at en eksisterende kunderelasjon kan være en fordel, men at aktører fortsatt må forhandle seg frem til hylleplassering innen behandlende hudpleie. Tilsynet viser her til vurderingene om porteføljebredde og forhandlingsmakt jf.

⁴⁹⁴ Vedlegg 1.

⁴⁹⁵ Meldingen, bilag 44.1.

⁴⁹⁶ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 68.

⁴⁹⁷ Brev fra Alliance Healthcare Norge Apotekdrift AB 5. november 2025, side 5.

⁴⁹⁸ Brev fra Apotek 1 Gruppen AS 4. november 2025, side 1.

(398) samt vurderingen av merkevarestyrke jf. (437). Det er tilsynets vurdering at alt dette vil påvirke en leverandørs sannsynlighet for å få lansert produkter innen en ny kategori.

- (440) Videre viser Konkurransetilsynet til Apotek 1 sin vurdering om at « [REDACTED] ».⁴⁹⁹
- (441) Konkurransetilsynet viser til kvalitet- og dokumentasjonskrav fra apotek for behandlende hudpleie jf. kapittel 7.3.5.2.2. Videre understøtter et internt dokument i Karo at [REDACTED], jf. avsnitt (410). Etter tilsynets vurdering redusere dette sannsynligheten for en effektiv og tidsnær etablering.
- (442) Det er Konkurransetilsynets vurdering at det ikke er tilstrekkelig sannsynlig med en effektiv og tidsnær etablering innen behandlende hudpleieprodukter fra en aktør som er aktiv i tilgrensende produktmarkeder for personlig pleie produkter solgt til apotek. Videre vurderer tilsynet at flere etableringshindringer fortsatt vil være gjeldende for mindre aktører uten sterke merkevarer innen behandlende hudpleie, noe som gjør en effektiv og tidsnær etablering mindre sannsynlig.

7.3.5.4 Etablering innen hudpleieprodukter til kropp av aktører som er aktive i tilgrensende geografiske markeder

- (443) Aktører som er aktive i tilgrensende geografiske markeder er aktører som tilbyr behandlende hudpleieprodukter solgt til apotek i andre land. Etableringshindringene beskrevet i kapittel 7.3.5.2 kan være noe lavere for disse aktørene enn for nye aktører, da disse allerede blant annet har ferdigutviklede produkter, testet og dokumentert for salg til apotek i andre geografiske markeder. Slike aktører vil også ha kunnskap om produktutvikling og kan potensielt ha en etablert merkevare med noe merkevaregjennkjennelse i Norge.
- (444) Apotek 1 viser til at EUs kosmetikkforskrift samt særnorske krav må oppfylles for å kunne etablere seg i det norske markedet. Videre vises det til at « [REDACTED] ».⁵⁰⁰
- (445) Alliance oppgir at regelverket hovedsakelig er EU-basert, og at det i liten grad er regulatoriske hindringer for å etablere seg i Norge, men viser også til [REDACTED].⁵⁰¹
- (446) NMD oppgir at de ikke ser noen vesentlige etableringshindringer utover det regulatoriske rammeverket som alle aktører må forholde seg til.⁵⁰² NMD oppgir samtidig [REDACTED] jf. avsnitt (424).
- (447) Pierre Fabre viser til at [REDACTED].⁵⁰³ L'Oreal viser også til at fysisk tilstedeværelse i Norge er en fordel, men med økende grad digitale interaksjoner, mener de det ikke er essensielt.⁵⁰⁴ Orion viser til at «*Physical presence in Norway is not essential, but it may offer benefits. It enables better understanding of local market trends,*

⁴⁹⁹ Brev fra Apotek 1 Gruppen AS 4. november 2025, side 2.

⁵⁰⁰ Brev fra Apotek 1 Gruppen AS 4. november 2025, side 5.

⁵⁰¹ Brev fra Alliance Healthcare Norge Apotekdrift AB 5. november 2025, side 8.

⁵⁰² Brev fra Norsk Medisinaldepot AS 5. november 2025, side 4 og 5.

⁵⁰³ Brev fra Pierre Fabre Dermo Cosmetique Norge NUF Brev 19. desember 2025, side 4.

⁵⁰⁴ Brev fra L`Oreal Norge AS 19. desember 2025, side 4.

*negotiation practices and education of pharmacy staff, while closeness to the warehouse ensures high service levels and efficient logistics».*⁵⁰⁵ Konkurransetilsynet viser også til Beiersdorf sin vurdering om at manglende tilstedeværelse i Norge er en ulempe i konkurransen mot mer etablerte merkevarer jf. avsnitt (353). Basert på dette er det Konkurransetilsynets vurdering at fysisk tilstedeværelse i Norge er en fordel for effektiv etablering innen salg av behandlende hudpleie til apotek.

- (448) På spørsmål om etableringer av aktører fra andre geografiske markeder de siste fem årene, viser Apotek 1 til [REDACTED].⁵⁰⁶
- (449) Konkurransetilsynet har innhentet informasjon fra kunder og konkurrenter om etableringer i markedet. Gjennom informasjonsinnhenting er det ikke nevnt eksempler på aktører fra andre geografiske markeder som har effektivt etablert seg i markedet for behandlende hudpleie i Norge.
- (450) Konkurransetilsynet viser videre til Karo sin vurdering av [REDACTED] jf. avsnitt (410). Dette gjaldt [REDACTED].⁵⁰⁷
- (451) Konkurransetilsynet vurderer at for en aktør uten etablerte kundeforhold, et ferdig utviklet produkt og en sterk merkevare i Norge vil en lignende tidshorisont være krevende. Videre vurderer tilsynet at en aktør som ønsker å etablere seg fra et annet geografisk område, ikke vil ha samme geografiske kunnskap om kundepreferanser som de etablerte aktørene.
- (452) På bakgrunn av det ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at det foreligger etableringshindringer for å tilby behandlende hudpleieprodukter til norske apotek, også for aktører som er aktive i tilgrensende geografiske markeder. Tilsynet viser til særnorske krav, fordeler med en norsk organisasjon og betydningen av merkevare, [REDACTED], samt manglende eksempler på etablering innen produktmarkedet fra aktører aktive i andre geografiske områder. Etter en samlet vurdering legger tilsynet til grunn at etablering fra aktører som er aktive i tilgrensende geografiske områder ikke er tilstrekkelig sannsynlig, tidsnær og effektiv til å kunne disiplinere partene etter foretakssammenslutningen.

7.3.6 Kjøpermakt

7.3.6.1 Innledning

- (453) Kundernes kjøpermakt kan i noen tilfeller hindre tilbyderne i å utøve markedsmakt. Graden av kjøpermakt vil normalt bestemmes av hvor avhengig kunden er av tilbyderen, samt hvor avhengig tilbyderen er av kundene som avsetningskanal.
- (454) En kunde vil være mindre avhengig av en tilbyder dersom kunden har muligheter og insentiver til å bytte tilbyder, foreta en vertikal integrasjon i oppstrømsmarkedet, få nye aktører til å etablere seg i oppstrømsmarkedet, utsette innkjøp eller avstå fra å kjøpe andre produkter som tilbyderen produserer.⁵⁰⁸
- (455) At enkelte kunder har en betydelig grad av kjøpermakt er ikke i seg selv tilstrekkelig til å motvirke potensielle konkurransebegrensende virkninger dersom de fusjonerende virksomhetene kan utøve markedsmakt overfor andre kunder med mindre kjøpermakt.⁵⁰⁹

⁵⁰⁵ Brev fra Orion Pharma AS 19. desember 2025, side 3.

⁵⁰⁶ Brev fra Apotek 1 Gruppen AS 4. november 2025, side 5.

⁵⁰⁷ Brev fra Karo Healthcare AB 7. november 2025, vedlagt [REDACTED].

⁵⁰⁸ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03 avsnitt 65.

⁵⁰⁹ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03 avsnitt 67.

Videre kan foretakssammenslutningen redusere kjøpermakten til kunder som tidligere har hatt kjøpermakt.⁵¹⁰

- (456) I kapittel 7.3.6.2 redegjør Konkurransetilsynet for sin vurdering av kjøpermakt. I kapittel 7.3.6.3 vurderes kundenes mulighet til å bytte leverandør, mens det i kapittel 7.3.6.4 vurderes om kundene har mulighet og insentiver til å foreta vertikal integrasjon eller få nye aktører til å etablere seg i oppstrømsmarkedet. Endelig vurderes det i kapittel 7.3.6.5 hvorvidt kundene har muligheter og insentiver til å utsette innkjøp eller avstå fra å kjøpe andre produkter som partene tilbyr.

7.3.6.2 Konkurransetilsynets vurdering av kjøpermakt

- (457) Kundene i markedet for hudpleieprodukter til kropp i apotek i Norge er apotekgrossister, jf. kapittel 4.3.1. Alliance, NMD og Apotek 1 er de tre største kundene og står til sammen for om lag 95 prosent av det norske apotekmarkedet, jf. avsnitt (65).
- (458) Konkurransetilsynet legger til grunn at de tre største apotekene står for en betydelig andel av etterspørselen av behandlende hudpleieprodukter, noe som isolert sett tilsier at apotekene har en viss kjøpermakt fordi leverandørene i stor grad er avhengige av denne avsetningskanalen.
- (459) På spørsmål om kjøpermakt oppgir Apotek 1 at de [redacted]
[redacted]⁵¹¹
- (460) Alliance uttaler imidlertid at de:

[redacted]⁵¹²

- (461) Det er Konkurransetilsynets vurdering at kjøpermakten til apotekene begrenses ved at det er få leverandører av behandlende hudpleieprodukter til apotek og sterke merkevarer, jf. Tabell 4, og at det i markedet for behandlende hudpleieprodukter er [redacted]
[redacted]⁵¹³

- (462) Videre er det Konkurransetilsynets vurdering at apotekenes forhandlingsplikt vil begrense muligheten til å utøve kjøpermakt noe. Tilsynet viser til apotekenes forhandlingsplikt for alle legemidler som det er tillatt å selge i Norge, noe som også omfatter hudpleieprodukter som er godkjent av DMP som legemiddel, jf. avsnitt (81). Aco har tre slike hudpleieprodukter før foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (78), som dermed blir overtatt av Karo gjennom foretakssammenslutningen. Slike produkter skal apotekene til enhver tid ha en lagerbeholdning av, jf. avsnitt (80). Apotekloven innebærer dermed at apotekene er forpliktet til å forhandle noen av produktene til Karo etter foretakssammenslutningen. På denne måten er også apotekene til en viss grad avhengige av Karo som leverandør. Det at apotekenes handlingsrom er strengt rammet inn av føringer i apoteklovgivningen [redacted]
[redacted]⁵¹⁴ NMD viser til at de [redacted]

⁵¹⁰ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03 avsnitt 68.

⁵¹¹ Brev fra Apotek 1 Gruppen AS 4. november 2025, side 5 og 6.

⁵¹² Brev fra Alliance Healthcare Norge Apotekdrift AB 5. november 2025, side 9.

⁵¹³ Jf. avsnitt (113), (131), (140), (180), (325) og (337).

⁵¹⁴ Brev fra [redacted].

- (463) Partene anfører at apotekkjedene er svært profesjonelle og har betydelig kjøpermakt, samt mulighet til å disiplinere leverandørene.⁵¹⁶ Karo anfører i tilsvaret at apotekene dermed er i stand til å utøve et betydelig konkurransepress i forhandlinger med partene og at dette understøttes av eksempler fremsatt av partene og respondentene på tilsynets informasjonspålegg. Karo viser til at apotekene kan bruke trusler om 'delisting', dårligere hylleplass og ekskludering fra kampanjer til å disiplinere leverandørene.⁵¹⁷
- (464) Konkurransetilsynet viser til at markedet for salg av behandlende hudpleieprodukter til apotek i Norge består av få leverandører og sterke merkevarer, jf. avsnitt (461). Videre viser tilsynet til at markedet består av [REDACTED], jf. avsnitt (131) og (461). Dette underbygges blant annet av informasjon fra [REDACTED] oppgitt at [REDACTED].⁵¹⁸ Dette innebærer etter tilsynets vurdering at apotekene vil ha begrensede insentiver til å svekke hylleplassering eller ekskludere produkter, ettersom apotekene da vil risikere å miste en betydelig del av salget. Det er tilsynets vurdering at apotekkjedene har en viss grad av kjøpermakt, er denne begrenset som følge av det ovennevnte, og at trusler om fjerning av produkter fra hyllene («delisting»), dårligere hylleplass eller ekskludering fra kampanjer ikke vil kunne disiplinere leverandørene på en effektiv måte. Etter tilsynets vurdering kan derfor ikke partenes anførsel føre fram på dette punktet.
- (465) Karo anfører at det at apotekene vil være forpliktet til å handle legemidler fra Karo etter foretakssammenslutningen ikke påvirker apotekkundenes mulighet til å utøve kjøpermakt, da det ifølge Karo er et begrenset antall produkter som vil omfattes av denne plikten. Det vises til at apotekene fremdeles vil ha full frihet over lagerbeholdning, hylleplassering, anbefalinger og markedsføring i sine apotek.⁵¹⁹
- (466) Konkurransetilsynet viser til at legemidlene som Aco selger til apotekene er sterke merkevarer, jf. kapittel 7.3.2.2.3. I tillegg vil Karo etter foretakssammenslutningen overta Acos øvrige behandlende hudpleieprodukter som selges til apotekene i dag. Foretakssammenslutningen innebærer at Karos produktportefølje utvides, både med legemidler apotekene plikter å selge og med flere sterke merkevarer [REDACTED] jf. avsnitt (461). Det er tilsynets vurdering at dette begrenser apotekenes mulighet til å utøve kjøpermakt. Videre er det tilsynets vurdering at forhandlingsposisjonen til Karo overfor apotekkundene vil styrkes etter foretakssammenslutningen. Tilsynet mener på denne bakgrunn at apotekenes mulighet til å utøve kjøpermakt vil svekkes som følge av foretakssammenslutningen og at Karos anførsel ikke kan føre fram.
- (467) Basert på det ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at apotekkjedene har en viss grad av kjøpermakt, men at apotekenes kjøpermakt vil reduseres som følge av at det blir én mindre leverandør av behandlende hudpleieprodukter etter foretakssammenslutningen. Tilsynet vil i det videre vurdere om apotekene har muligheter og insentiver til å bytte tilbyder, foreta en vertikal integrasjon i oppstrømsmarkedet, få nye aktører til å etablere seg i oppstrømsmarkedet, utsette innkjøp eller avstå fra å kjøpe andre produkter som tilbyderen produserer på en slik måte at det kan hindre Karo i å utøve markedsrett.

⁵¹⁵ Brev fra Norsk Medisinaldepot AS 17. desember 2025, vedlagt referat fra møtet 11. desember 2025, side 1.

⁵¹⁶ Meldingen, avsnitt 240.

⁵¹⁷ Tilsvaret fra Karo, side 3.

⁵¹⁸ Brev fra [REDACTED].

⁵¹⁹ Tilsvaret fra Karo, side 3.

7.3.6.3 Kundenes mulighet til å bytte leverandør

- (468) Det er Konkurransetilsynets vurdering at muligheten for apotekene til å bytte leverandør kan begrenses dersom partene har enkeltprodukter eller -merker som apotekene er avhengige av å ha i sitt sortiment. Som nevnt ovenfor er det noen av Acos produkter i dag som apotekene er pliktige å forhandle, jf. avsnitt (81). Videre er det tilsynets vurdering at sluttbrukernes preferanser for enkeltprodukter og -merker kan påvirke apotekenes forhandlingsposisjon overfor leverandører av viktige merkevarer og enkeltprodukter. Bredden i leverandørens sortiment eller produktportefølje vil også være relevant for hvilke betingelser leverandører kan oppnå i forhandlinger med apotekene, jf. kapittel 7.2.1.4.
- (469) I denne forbindelse viser Konkurransetilsynet til det Apotek 1 har uttalt om kjøpermakt i forbindelse med sine forhandlinger med leverandørene:

«Etter en fusjon mellom Karo og Aco [redacted]

[redacted]

[redacted]

.⁵²⁰

- (470) NMD oppgir at de [redacted]
[redacted] Apotek 1 viser [redacted] som «må ha»-produkter for apotekene.⁵²² Alliance oppgir at:

[redacted]

.⁵²³

- (471) Videre oppgir Alliance at [redacted]

[redacted]:

[redacted]

.⁵²⁴

- (472) Konkurransetilsynets informasjonsinnhenting viser også at enkelte leverandører vurderer apotekenes kjøpermakt og merkevarernes styrke noe annerledes enn apotekene. Pierre Fabre vurderer at [redacted]

[redacted]

.⁵²⁵

- (473) Det ovennevnte tilsier etter Konkurransetilsynets vurdering at det er sentralt for apotekene å ha sterke merkevarer i sitt produktsortiment og at apotekene i alle fall i noen grad er avhengige av noen av disse, jf. avsnitt (470) til (471). Som følge av transaksjonen vil partene kontrollere en større andel av de sterke merkevarerne i markedet for behandlende hudpleieprodukter. Etter transaksjonen vil kundene dermed ha færre leverandører tilgjengelig, som følge av at Aco overtas av Karo.
- (474) Partene anfører at Konkurransetilsynet feilaktig har vurdert kundenes mulighet til å bytte til andre leverandører, herunder at partenes produkter ikke er "må-ha" produkter og at det

⁵²⁰ Brev fra Apotek 1 Gruppen AS 18. desember 2025, vedlagt «Referat fra møte 10.12.2025», side 1 og 2.

⁵²¹ Brev fra Norsk Medisinaldepot AS 5. november 2025, side 4.

⁵²² Brev fra Apotek 1 Gruppen AS 4. november 2025, side 4.

⁵²³ Brev fra Alliance Healthcare Norge Apotekdrift AB 5. november 2025, side 9.

⁵²⁴ Brev fra Alliance Healthcare Norge Apotekdrift AB 5. november 2025, side 7.

⁵²⁵ Brev fra Pierre Fabre Dermo-Cosmetique Nordic NUF 10. november 2025, side 7.

finnes et stort antall produkter i det relevante markedet som kundene umiddelbart kan bytte til.⁵²⁶

- (475) Det er Konkurransetilsynets vurdering at apotekenes kjøpermakt begrenses ved at det er få leverandører av behandlende hudpleieprodukter til apotek med sterke merkevarer, jf. avsnitt (461). Videre er det tilsynets vurdering at partene har sterke merkevarer, [REDACTED], jf. avsnitt (470) og (471). Tilsynet mener på denne bakgrunn at apotekenes mulighet til å bytte leverandør vil svekkes som følge av foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (473), og Karos anførsel kan dermed ikke føre frem.
- (476) Basert på det ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at sluttbrukernes preferanser for enkelte merkevarer vil kunne begrense apotekenes kjøpermakt overfor leverandører av de sterkeste merkevarene, som følge av at dette er produkter apotekene er avhengige av for å kapre kunder og opprettholde volum og omsetning i apotekene. Apotekenes kjøpermakt er derfor allerede noe begrenset før foretakssammenslutningen. Etter gjennomføring av foretakssammenslutningen vil apotekene få ytterligere begrenset sin kjøpermakt.

7.3.6.4 Kundenes mulighet til å foreta vertikal integrasjon eller å få nye aktører til å etablere seg i oppstrømsmarkedet

- (477) Nedenfor vurderer Konkurransetilsynet om apotekene har muligheter og insentiver til å etablere egen leverandørvirksomhet eller støtte nye aktørers etablering i oppstrømsmarkedet, for eksempel gjennom etablering av egne merkevarer eller merkevarer fra tredjeparter.
- (478) Partene anfører at utviklingen av robuste egne merkevare-produkter i apotek har styrket apotekenes kjøpermakt betydelig. Partene viser blant annet til [REDACTED] om [REDACTED]. Partene anfører også at kjøpermakt kan utøves gjennom hylleplassering.⁵²⁷
- (479) Konkurransetilsynet viser til at alle apotekene tidligere har etablert egne merkevarer innenfor ulike segmenter.⁵²⁸ Alliance etablerte i 2023 merkevaren «Nytti»,⁵²⁹ som omfatter produkter innenfor «hygiene-segmentet» som leppekrem, vaselin, dusjolie, body lotion og deodorant, men dette faller utenfor det relevante produktmarkedet i denne saken. NMD har etablert produktserien Vidi Care⁵³⁰ for hele familien, som blant annet omfatter hånd- og fotkremer, som heller ikke inngår i det relevante produktmarkedet. Apotek 1 etablerte i 2020 merkevaren "Metode", som blant annet omfatter pleiende hudsalver og fuktighetskremer.⁵³¹ Noen av Metode-produktene inngår i det relevante produktmarkedet.⁵³²
- (480) Alliance oppgir at [REDACTED]

⁵²⁶ Brev fra Karo Healthcare AB 16. februar 2026, vedlagt dokument "2026-02-15 - Presentasjon KT - 70-dagers varsel - WR endelig(24460597.1)", side 23.

⁵²⁷ Meldingen, avsnitt 241 og vedlegg 51, samt brev fra Karo Healthcare AB 16. februar 2026, vedlagt dokument "2026-02-15 - Presentasjon KT - 70-dagers varsel - WR endelig(24460597.1)", side 23.

⁵²⁸ Se også brev fra Karo Healthcare AB 16. februar 2026, vedlagt dokument "2026-02-15 - Presentasjon KT - 70-dagers varsel - WR endelig(24460597.1)", side 23.

⁵²⁹ Kilde: <https://kommunikasjon.ntb.no/pressemedling/17988455/boots-apotek-lanserer-sitt-eget-varemerke?publisherId=12535796&lang=no>. Lesedato: 6. januar 2026.

⁵³⁰ Kilde: <https://www.vitusapotek.no/vare-merker/vidi/vidi-care/c/B1831001>. Lesedato: 6. januar 2026.

⁵³¹ Kilde: <https://www.apotek1.no/varemerker/metode-spesialpleie?sortMethod=0&pageSize=20&pageNumber=1&categoryId=120540&facets=#load-more-potential>. Lesedato: 6. januar 2026.

⁵³² Se Vedlegg 1, kapittel 5.

██████████⁵³³ ██████████ Konkurransetilsynets vurderinger knyttet til etablering og ekspansjon, jf. kapittel 7.3.5.

- (481) På spørsmål om hvilke virkemidler apotekene har til å utøve kjøpermakt overfor leverandørene av hudpleieprodukter, viser NMD til at de ██████████

██████████⁵³⁴

- (482) Etter Konkurransetilsynets vurdering viser det ovennevnte at det kun er Apotek 1 som har etablert en egen merkevare i det relevante produktmarkedet. Denne merkevaren står for en begrenset andel av omsetningen i markedet for behandlende hudpleieprodukter, jf. Tabell 4, og selges kun i Apotek 1 sine apotek. Dette tilsier etter tilsynets vurdering at apotekenes muligheter til å etablere egne merkevarer i det relevante produktmarkedet ikke vil hindre partene i å utøve markedsrett i dag. Foretakssammenslutningen bidrar dermed til å svekke apotekenes insentiver til å etablere egne merkevarer.

- (483) Etter Konkurransetilsynets vurdering er det også en utfordring for apotekene at hylleplassen i apotekene er begrenset. Apotekene oppgir at de opplever jevnlig interesse fra nye produkter eller leverandører,⁵³⁵ men at dette er krevende prosesser og at mulighetene for dette begrenses av blant annet tilgjengelig hylleplass.⁵³⁶ Tilsynet viser til at ██████████

██████████⁵³⁷

- (484) Samlet sett er det Konkurransetilsynets vurdering at apotekenes mulighet til å foreta vertikal integrasjon, særlig gjennom etablering av egne merkevarer, er begrenset før foretakssammenslutningen og at foretakssammenslutningen ytterligere begrenser apotekenes muligheter til å utøve kjøpermakt på denne måten. Videre er det tilsynets vurdering at apotekenes muligheter til å ta inn eller sponse nyetablering i oppstrømsmarkedet, gjennom for eksempel parallellimport, også er noe begrenset før foretakssammenslutningen, særlig som følge av begrenset hylleplass og fordi partenes produkter er produkter som apotekene må ha i sortimentet. Foretakssammenslutningen bidrar dermed til å svekke apotekenes insentiver til å ta inn nye leverandører eller produkter.

- (485) Det er på bakgrunn av det ovennevnte Konkurransetilsynets vurdering at kundenes muligheter og insentiver til å foreta vertikal integrasjon eller få nye aktører til å etablere seg i oppstrømsmarkedet er noe begrenset før foretakssammenslutningen, og at foretakssammenslutningen vil begrense dette ytterligere.

7.3.6.5 *Kundenes mulighet til å til å utsette innkjøp eller avstå fra å kjøpe andre produkter som partene produserer*

- (486) Partene anfører at det etter foretakssammenslutningen fortsatt vil være høy grad av kjøpermakt. Ettersom markedene for produkter til personlig pleie er konsentrerte, med kun tre grossister i henholdsvis apotek- og dagligvaremarkedet, hevder partene at kundene har betydelig markedsrett og mulighet til å disiplinere leverandørene. Partene viser i den forbindelse til et eksempel der ██████████

██████████⁵³⁸ Videre viser Karo til at ██████████

⁵³³ Brev fra Alliance Healthcare Norge Apotekdrift AB 5. november 2025, side 10.

⁵³⁴ Brev fra Norsk Medisinaldepot AS 5. november 2025, side 5 og 6.

⁵³⁵ Brev fra Norsk Medisinaldepot AS 7. januar 2026, side 4, brev fra Apotek 1 Gruppen AS 21. desember 2025, side 2 ██████████

⁵³⁶ ██████████

⁵³⁷ Brev fra ██████████

⁵³⁸ Meldingen, avsnitt 240-242.

- ⁵³⁹ Karo viser til at [redacted] ⁵⁴⁰ Karo anfører videre at Karos interne dokumenter underbygger at [redacted] ⁵⁴¹
- (487) Konkurransetilsynet bemerker at selv om [redacted] ⁵⁴² At Karo [redacted], og at [redacted] ⁵⁴³, tilsier etter tilsynets vurdering at [redacted]. Dette understøtter at kjøpermakten til apotekkjedene til en viss grad er begrenset. Tilsynet viser i den forbindelse til at [redacted]. ⁵⁴⁴
- (488) Når det gjelder anførselen om at [redacted], viser Konkurransetilsynet til at det er [redacted] av disse produktene og at dette derfor ikke har vært et [redacted] ⁵⁴⁵ Ettersom [redacted] knyttet til produkter i det relevante markedet [redacted], vil eventuelle tiltak utenfor det relevante markedet, [redacted], etter tilsynets vurdering i mindre grad være egnet til å motvirke utøvelse av markedsrett fra Karo i markedet for behandlende hudpleieprodukter. I den forbindelse viser tilsynet til at Karo også har en rekke sterke merkevarer utenfor det relevante markedet som apotekene vil være avhengige av å ha i sitt sortiment. ⁵⁴⁶ På denne bakgrunn er det tilsynets vurdering at partenes anførsler i avsnitt (486) ikke kan føre frem.
- (489) Videre anfører partene at leverandørene selger produkter innenfor en hel rekke ulike produktmarkeder/markedssegmenter. Kundene forhandler for hele produktspekteret som leverandørene tilbyr, noe som ifølge partene betyr at selv om det forhandles på produkt-for-produkt basis, kan kundene disiplinere leverandørene på tvers av produktene de selger. ⁵⁴⁷
- (490) Aco har i denne forbindelse særlig vist til internt dokument som viser [redacted] ⁵⁴⁸ [redacted]: [redacted]

⁵³⁹ Tilsvaret fra Karo, side 4.

⁵⁴⁰ Meldingen, avsnitt 240-242.

⁵⁴¹ Meldingen, avsnitt 240-242.

⁵⁴² Konkurransetilsynet har sett på [redacted].

⁵⁴³ Karos interne dokumenter indikerer at [redacted], jf. brev fra Karo Healthcare AB 7. november 2025, vedlagt « [redacted] », side 83. Dette tilsier [redacted].

⁵⁴⁴ Kilder: [redacted]

[redacted] Lesedato: 6. januar 2026.

⁵⁴⁵ [redacted] utgjorde om lag [redacted] kroner i 2024, tilsvarende [redacted] prosent av den samlede omsetningen i det relevante markedet. At det er [redacted].

⁵⁴⁶ Eksempler på dette er [redacted], der Karo selv vurderer at de har henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent markedsandel for salg i apotek, jf. Meldingen, Bilag 35 [redacted], side 24.

⁵⁴⁷ Meldingen, avsnitt 240-242.

⁵⁴⁸ Brev 25. november 2025 fra Aco Hud Nordic AB, vedlagt « [redacted] ».

- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- (491) Konkurransetilsynet legger til grunn at dette dokumentet underbygger at apotekene har en viss grad av kjøpermakt, men at denne ikke er tilstrekkelig til å hindre partene i å utøve markedsrett. Dokumentet gir, slik tilsynet tolker det, ikke uttrykk for [REDACTED].
- [REDACTED] 549 , [REDACTED]
- (492) Videre er Konkurransetilsynet ikke enig i at apotekene effektivt kan disiplinere leverandørene på tvers av produktene partene selger, ettersom forhandlingene med leverandørene normalt foregår på porteføljenivå, der partene har flere sterke merkevarer og med forholdsvis lik bredde i produkttilbud, jf. avsnitt (299) og (306). Dersom apotekene utsetter innkjøp av disse eller avstår fra å kjøpe andre produkter som partene produserer vil dette også ha negative konsekvenser for apotekenes omsetning. I lys av partenes markedsposisjon, merkevarestyrke og bredde i produkttilbud, sammenlignet med konkurrentene i markedet for behandlende hudpleieprodukter, er det tilsynets vurdering at apotekene har begrensede muligheter og insentiver til å utsette innkjøp eller avstå fra å kjøpe Karos produkter etter foretakssammenslutningen.
- (493) Samlet sett er det Konkurransetilsynets vurdering at apotekenes mulighet til å utsette eller avstå fra å kjøpe andre produkter som partene produserer er begrensede. Etter foretakssammenslutningen vil apotekenes mulighet til å utsette eller avstå fra å kjøpe andre produkter som partene produserer være ytterligere begrenset.
- (494) På bakgrunn av innhentet informasjon både fra partene og andre aktører i markedet er det Konkurransetilsynets vurdering at kundenes kjøpermakt begrenses av sluttkundenes preferanser for enkelte merkevarer, der apotekene er avhengige av flere merkevarer for å kunne tilby bredden i sortimentet som sluttkundene etterspør. Det er dermed tilsynets vurdering at selv om det eksisterer kjøpermakt for apotekene er denne noe begrenset før foretakssammenslutningen. Det er videre tilsynets vurdering at kjøpermakten vil ytterligere begrenses som følge av foretakssammenslutningen, gjennom at partene etter foretakssammenslutningen vil være leverandør av flere sterke merkevarer innenfor behandlende hudpleieprodukter, jf. punkt 7.3.2.2.3.
- (495) Det er videre Konkurransetilsynets vurdering at partene før foretakssammenslutningen er to av de klart største aktørene i markedet for salg av behandlende hudpleieprodukter, jf. kapittel 7.3.3.6. Etter foretakssammenslutningen vil kundene miste en alternativ tilbyder i det berørte markedet. Etter tilsynets vurdering vil foretakssammenslutningen redusere kundenes muligheter til å sette alternative leverandører opp mot hverandre, og gjennom dette også redusere kjøpermakten.⁵⁵⁰

⁵⁴⁹ Brev fra Karo Healthcare AB og Aco Hud Nordic AB 9. desember 2025, side 26.

⁵⁵⁰ Det fremgår av Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger, 2004/C 31/03 avsnitt 67 at "Furthermore, it is not sufficient that buyer power exists prior to the merger, it must also exist and remain effective following the merger. This is because a merger of two suppliers may reduce buyer power if it thereby removes a credible alternative."

7.3.6.6 Konklusjon

- (496) På denne bakgrunn er det Konkurransetilsynets vurdering at kundene i markedet har en viss grad av kjøpermakt, særlig for behandlende hudpleieprodukter som apotekene er avhengige av å ha i sitt sortiment. Etter foretakssammenslutningen vil kundene miste en konkurransedyktig tilbyder i det berørte markedet. Dette vil etter Konkurransetilsynets vurdering redusere kundenes muligheter til å sette alternative leverandører opp mot hverandre.
- (497) Samlet sett er det Konkurransetilsynets vurdering at kundene ikke kan motvirke at Karo øker prisene etter foretakssammenslutningen innen markedet for behandlende hudpleieprodukter.

7.3.7 Kundenes vurderinger av foretakssammenslutningen

- (498) En viktig del av konkurransenærhetsvurderingen er i hvilken grad aktørene har blitt ansett som nære alternativer for kundene i markedet. Dette er også fremhevet i Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger, hvor det fremgår at: *"a merger between two producers offering products which a substantial number of customers regard as their first and second choices could generate a significant price increase. Thus, the fact that rivalry between the parties has been an important source of competition on the market may be a central factor in the analysis."*⁵⁵¹
- (499) Konkurransetilsynet viser til kapittel 7.3.2.2.2, der det fremgår at partenes produkter blir ansett som nære substitutter for kundene i markedet.
- (500) Konkurransetilsynet viser videre til at [REDACTED]. Alliance viser til [REDACTED].⁵⁵²
- (501) Apotek 1 oppgir følgende på spørsmål om hvilke virkninger de antar foretakssammenslutningen vil ha for konkurransen i personlig pleie-markeder generelt: [REDACTED].⁵⁵³ På tilsvarende spørsmål om hvilke virkninger de antar foretakssammenslutningen vil ha for konkurransen i markedet for behandlende hudpleieprodukter oppgir Apotek 1 følgende: [REDACTED].⁵⁵⁴
- (502) NMD oppgir i svar på spørsmål om hvilke virkninger de antar foretakssammenslutningen vil ha for konkurransen innen behandlende hudpleieprodukter at de [REDACTED].⁵⁵⁵
- (503) På bakgrunn av ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at [REDACTED]. [REDACTED] peker på at dette vil kunne føre til [REDACTED] i markedet for salg av behandlende

⁵⁵¹ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger, avsnitt 28.

⁵⁵² Brev fra Alliance Healthcare Norge Apotekdrift AB 19. desember 2025, svar på spørsmål 11 og 22.

⁵⁵³ Brev fra Apotek 1 Gruppen AS 4. november 2025, svar på spørsmål 23b.

⁵⁵⁴ Brev fra Apotek 1 Gruppen AS 21. desember 2025, svar på spørsmål 22.

⁵⁵⁵ [REDACTED].

hudpleieprodukter. Disse kundene står til sammen for om lag [redacted] av det samlede innkjøpet til apotek.⁵⁵⁶ Selv om NMD oppgir at de ikke forventer at foretakssammenslutningen vil ha stor betydning for konkurransen i markedet, er det likevel tilsynets samlede vurdering at [redacted].

7.3.8 Konklusjon horisontale ikke-koordinerte virkninger i markedet for behandlende hudpleieprodukter i Norge

(504) På bakgrunn av ovenstående har Konkurransetilsynet kommet til at foretakssammenslutningen vil medføre ikke-koordinerte virkninger som i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse i markedet for behandlende hudpleieprodukter.

8 EFFEKTIVITETSGEVINSTER

8.1 Innledning

- (505) Konkurransetilsynet skal forby en foretakssammenslutning dersom tilsynet finner at den i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse, jf. konkurranseloven § 16 første ledd.
- (506) En foretakssammenslutning kan ikke forbys dersom den medfører effektivitetsgevinster som kommer kundene til gode, og disse gevinstene oppveier tapet kundene vil kunne bli påført ved redusert konkurranse som følge av foretakssammenslutningen. Foretakssammenslutningen vil da ikke i betydelig grad hindre effektiv konkurranse.⁵⁵⁷
- (507) Dersom effektivitetsgevinster skal kunne vektlegges må de komme kundene til gode, være ervervsspesifikke og dokumenterte. Disse tre vilkårene er kumulative.⁵⁵⁸
- (508) Ved vurderingen av om effektivitetsgevinstene kommer kundene til gode er vurderingstemaet hvorvidt kundene kommer dårligere ut med foretakssammenslutningen enn om den ikke hadde funnet sted. Dette innebærer at gevinstene må være relevante og tilstrekkelige, realisert innen rimelig tid, og at de må komme kundene til gode i de relevante markeder hvor de potensielle skadevirkningene oppstår.⁵⁵⁹
- (509) Effektivitetsgevinstene må videreføres til kundene.⁵⁶⁰ Besparelser som fører til lavere variable eller marginale kostnader vil derfor normalt være mer relevant ved vurderingen av effektivitetsgevinstene enn besparelser i faste kostnader.⁵⁶¹ Årsaken er at de førstnevnte besparelsene i større grad vil påvirke tilbyderens prissetting og således komme kundene til gode.⁵⁶²
- (510) Det er videre et krav om at effektivitetsgevinstene er spesifikt knyttet til den aktuelle foretakssammenslutningen. Dette er formulert som et vilkår om at kostnadsbesparelsen må være ervervsspesifikk. Det må følgelig vurderes i hvilken grad de anførte

⁵⁵⁶ Kilde: NOU 2023: 2 - regjeringen.no. Lesedato: 2. februar 2026.

⁵⁵⁷ Sak M.7630 *FedEx/TNT* avsnitt 498 og 499 og sak T-175/12 *Deutsche Börse v Commission* avsnitt 236-238 jf. COMP/M.6166 *Deutsche Börse/NYSE* avsnitt 1134 og 1135. Se også Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03 avsnitt 76 ff, jf. fortalen nr. 29 i fusjonsforordningen.

⁵⁵⁸ Sak M.7630 *FedEx/TNT* avsnitt 501 og sak T-175/12 *Deutsche Börse v Commission* avsnitt 238, jf. COMP/M.6166 *Deutsche Börse/NYSE* avsnitt 1134 og 1135. Se også Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03 kapittel VII, avsnitt 79.

⁵⁵⁹ Sak M.7630 *FedEx/TNT* avsnitt 502 og COMP/M.6166 *Deutsche Börse/NYSE* avsnitt 1137, jf. Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03 avsnitt 79

⁵⁶⁰ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 84.

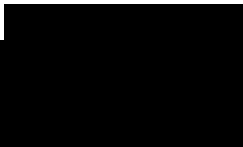
⁵⁶¹ Med variable kostnader menes kostnader som varierer med produksjons- eller salgsnivået i den relevante periode. Marginalkostnadene er de kostnadene som er forbundet med økning av produksjon eller salg på marginen.

⁵⁶² Sak M.7630 *FedEx/TNT* avsnitt 504, jf. Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03 avsnitt 80.

kostnadsbesparelsene vil kunne realiseres uavhengig av foretakssammenslutningen. Dersom det er sannsynlig at gevinstene kan bli realisert uavhengig av denne og på en mindre konkurransebegrensende måte, vil de ikke bli hensyntatt.⁵⁶³

- (511) Effektivitetsgevinstene må også kunne dokumenteres og etterprøves på en slik måte at Konkurransetilsynet vurderer det som sannsynlig at disse vil materialisere seg og være tilstrekkelige til å oppveie potensielle skadevirkninger for kundene som følge av transaksjonen.⁵⁶⁴ Det er således kun kostnadsbesparelser som er tilstrekkelig godt dokumentert og konkretisert som vil bli vurdert.⁵⁶⁵
- (512) De anførte effektivitetsgevinstene vil bli gjennomgått og vurdert nedenfor.

8.2 Partenes anførsler

- (513) Partene anfører at transaksjonen vil medføre flere effektivitetsgevinster, 

Partene har ikke dokumentert eller kvantifisert slike effektivitetsgevinster nærmere i meldingen.⁵⁶⁶

8.3 Konkurransetilsynets vurdering av effektivitetsgevinster

- (514) Partene har ikke dokumentert ervervsspesifikke effektivitetsgevinster som vil kunne oppveie de potensielle negative skadevirkningene for kundene som følge av redusert konkurranse. Konkurransetilsynet har anmodet partene om å dokumentere dette.
- (515) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at partene ikke har dokumentert effektivitetsgevinster som oppveier foretakssammenslutningens konkurransebegrensende virkninger.

8.4 Konklusjon

- (516) Konkurransetilsynet har funnet at foretakssammenslutningen vil medføre ikke-koordinerte konkurransebegrensende virkninger i markedet for salg av behandlende hudpleieprodukter til apotek i Norge, jf. kapittel 7. Partene har ikke dokumentert ervervsspesifikke effektivitetsgevinster som oppveier foretakssammenslutningens konkurransebegrensende virkninger, jf. kapittel 8.3.
- (517) Etter Konkurransetilsynets vurdering vil foretakssammenslutningen derfor i betydelig grad hindre effektiv konkurranse i markedet for salg av behandlende hudpleieprodukter.

9 AVHJELPENDE TILTAK OG FORHOLDSMESSIGHET

9.1 Innledning

- (518) Konkurransetilsynet har kommet til at foretakssammenslutningen i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse. Etter konkurranseloven § 16 skal tilsynet da gripe inn mot foretakssammenslutningen.

⁵⁶³ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03 avsnitt 85.

⁵⁶⁴ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03 avsnitt 86.

⁵⁶⁵ Sak T-175/12 Deutsche Börse mot Kommisjonen, avsnitt 275.

⁵⁶⁶ Meldingen, avsnitt 399 og 400.

- (519) Dersom Konkurransetilsynet finner at avhjelpende tiltak foreslått av melderne vil avbøte de konkurransebegrensende virkningene som foretakssammenslutningen kan føre til, skal tilsynet fatte vedtak om inngrep hvor foretakssammenslutningen tillates på disse vilkår, jf. konkurranseloven § 16 annet ledd.
- (520) I vurderingen av hvorvidt de foreslåtte tiltak vil avbøte de konkurransebegrensende virkningene, skal Konkurransetilsynet vurdere alle relevante faktorer, blant annet arten, omfanget og rekkevidden av tiltakene. Disse faktorene må vurderes konkret opp mot de særskilte markedskarakteristika i de markeder det er identifisert konkurransebegrensende virkninger, herunder også en vurdering av partenes og andre aktørers posisjon i markedet.⁵⁶⁷
- (521) De avhjelpende tiltakene må videre være egnet til å kunne implementeres effektivt innenfor en relativt kort tidsperiode. Dersom det ikke er mulig for Konkurransetilsynet å vurdere egnetheten av tiltak med tilstrekkelig grad av sikkerhet på tidspunktet for vedtaket, for eksempel dersom partene har foreslått tiltak som er for omfattende og komplekse, vil foretakssammenslutningen ikke bli tillatt.⁵⁶⁸
- (522) Strukturelle tiltak, som gjerne går ut på salg av hele eller deler av en virksomhet, er normalt sett best egnet til å avbøte de konkurransebegrensende virkningene ved horisontale foretakssammenslutninger. Andre former for tiltak vil imidlertid også kunne godtas i særlige tilfeller. Det sentrale vurderingstemaet er uansett hvorvidt de foreslåtte tiltak er egnet til å forhindre at foretakssammenslutningen i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse.⁵⁶⁹
- (523) Det følger videre av det alminnelige kravet til forholdsmessighet i norsk rett at Konkurransetilsynets vedtak ikke må gå lenger enn det som er nødvendig for å avbøte de konkurransebegrensende virkningene tilsynet har identifisert ved foretakssammenslutningen.
- (524) Melders fremsatte forslag til avhjelpende tiltak og hvorvidt disse er egnet til å avbøte de identifiserte konkurransebegrensende virkningene på en effektiv måte, samt forholdsmessigheten av et eventuelt inngrep, vurderes nedenfor.

9.2 Beskrivelse og vurdering av forslag til avhjelpende tiltak

- (525) Karo har fremsatt forslag om avhjelpende tiltak 16. desember 2025⁵⁷⁰ og reviderte forslag 14. januar 2026 og 9. februar 2026.⁵⁷¹ Endelig forslag til avhjelpende tiltak ble fremsatt 18. februar 2026 («forslaget»).⁵⁷²
- (526) Konkurransetilsynet har som ledd i saksbehandlingen sendt de avhjelpende tiltakene av 14. januar 2026 på høring til Apotek 1, NMD, Alliance, Beiersdorf, Pierre Fabre, L’Oreal og Bayer AS, jf. avsnitt (9). Markedsaktørene ble bedt om å vurdere om de foreslåtte tiltakene kan avhjelpe de konkurransebegrensende virkningene som foretakssammenslutningen kan føre til i markedet for salg av behandlende hudpleieprodukter til apotek i Norge.
- (527) I forslaget til avhjelpende tiltak som ble sendt på høring var salg av Locobase-merkevaren avgrenset til Norge. Konkurransetilsynet vil vurdere markedsaktørenes innspill til de foreslåtte tiltakene under den nærmere omtalen av forslaget til avhjelpende tiltak nedenfor.
- (528) Som det fremgår av kapittel 7, finner Konkurransetilsynet at foretakssammenslutningen vil føre til ikke-koordinerte virkninger i markedet for salg av behandlende hudpleieprodukter til apotek i Norge, som følge av at konkurransepresset mellom partene faller bort. Partenes

⁵⁶⁷ Kommisjonens retningslinjer om avhjelpende tiltak (2008/C 267/01), avsnitt 12.

⁵⁶⁸ Kommisjonens retningslinjer om avhjelpende tiltak (2008/C 267/01), avsnitt 9 og 14.

⁵⁶⁹ Kommisjonens retningslinjer om avhjelpende tiltak (2008/C 267/01), avsnitt 15f.

⁵⁷⁰ Brev fra Karo Healthcare AB 16. desember 2025.

⁵⁷¹ Brev fra Karo Healthcare AB 14. januar 2026.

⁵⁷² Brev fra Karo Healthcare AB 14. januar 2026 og brev fra Karo Healthcare AB 9. februar 2026.

forslag til avhjelpende tiltak omfatter nevnte marked hvor tilsynet finner at partene etter foretakssammenslutningen vil utøve markedsrett gjennom å eksempelvis øke prisene.

- (529) I forslaget forplikter Karo seg til å selge Locobase-merkevaren i Norden⁵⁷³ til en uavhengig tredjepart, som skal godkjennes av Konkurransetilsynet, jf. forslaget punkt 2.⁵⁷⁴ Salget skal gjennomføres innen [REDACTED]. Dersom salget ikke er gjennomført innen fristen, kan tilsynet oppnevne en forvalter til å forestå salget, jf. forslaget punkt 10.⁵⁷⁵ Karo forplikter seg til å ikke gjennomføre foretakssammenslutningen før tilsynet har godkjent kjøperen og vilkårene i salgsavtalen for et slikt salg, jf. forslaget punkt 6, og før Konkurransetilsynet har oppnevnt en forvalter for å overvåke oppfyllelsen av forpliktelsene i forslaget punkt 2 til 5, jf. forslaget punkt 9.⁵⁷⁶
- (530) Salget av Locobase-merkevaren i Norden inkluderer fulle kommersialiseringsrettigheter og rett til å videreutvikle merkevaren slik kjøper finner det hensiktsmessig, jf. forslaget punkt 3.⁵⁷⁷ Salget skal blant annet omfatte «Locobase»- og «Locobase Repair»-produktene og eksisterende lagerbeholdning av Locobase i Norden, samt andre eiendeler og rettigheter som er nødvendige for at kjøperen skal kunne produsere, markedsføre og selge Locobase-produktene i Norden, jf. forslaget punkt 3. Forslaget inkluderer dermed ikke varemerkerettighetene til Locobase-merkevaren utenfor Norden.
- (531) Merkevarer som er foreslått solgt er den [REDACTED] merkevaren til Karo i det relevante markedet, jf. Tabell 4. Det er Konkurransetilsynets vurdering at merkevaren Locobase er et nært substitutt til Acos merkevarer, jf. kapittel 7.3.2.2.2, at Karo innenfor Locobase-merkevaren tilbyr et spekter av ulike produkter innenfor det relevante markedet, jf. avsnitt (301), og at merkevarene Locobase og Canoderm er tilsvarende sterke merkevarer, jf. avsnitt (299). På denne bakgrunn er det Konkurransetilsynets vurdering at merkevaren som er foreslått solgt isolert sett vil være egnet til å avbøte de konkurransebegrensende virkningene av foretakssammenslutningen.
- (532) Konkurransetilsynet viser til at det vil bli økt konsentrasjon i det relevante markedet etter foretakssammenslutningen selv om Locobase-merkevaren selges ut, jf. avsnitt (219)-(220). Salget av Locobase-merkevaren vil imidlertid redusere økningen i partenes samlede markedsandel etter foretakssammenslutningen, og i tillegg bidra til at konkurransepresset mellom merkevarene Locobase og Canoderm opprettholdes. Dette vil ha stor betydning for konkurransesituasjonen i markedet ettersom partene er særlig nære konkurrenter for disse merkevarene, jf. kapittel 7.3.2.3. I tillegg vil salget av Locobase-merkevaren føre til at det etter foretakssammenslutningen oppstår et konkurransepress mellom merkevarene Locobase og Decubal, og mellom Locobase og Apobase, som ikke var til stede før foretakssammenslutningen.
- (533) Samlet er det dermed Konkurransetilsynets vurdering at et salg av Locobase-merkevaren isolert sett er egnet til å avbøte de konkurransebegrensende virkningene som foretakssammenslutningen kan føre til i markedet for behandlende hudpleieprodukter, forutsatt at det selges til en egnet kjøper og at volumet som selges ut er tilstrekkelig til at kjøper vil kunne utøve et effektivt konkurransepress.
- (534) Det er videre Konkurransetilsynets vurdering at et salg av merkevaren i Norden til en egnet kjøper vil gi tilstrekkelige insentiver til innovasjon og produktutvikling av merkevaren Locobase. Omsetningen for Locobase i Norden var på [REDACTED] millioner kroner i 2024, noe som utgjør rundt [REDACTED] prosent av omsetningen til Locobase globalt.⁵⁷⁸ Dette vil etter tilsynets

⁵⁷³ Med "Norden" menes Norge, Danmark, Finland, Island og Sverige, jf. forslaget avsnitt 7, punkt 1.

⁵⁷⁴ Forslaget, side 3.

⁵⁷⁵ Forslaget, side 4.

⁵⁷⁶ Forslaget, side 4.

⁵⁷⁷ Forslaget, side 3.

⁵⁷⁸ Forslaget, side 2.

vurdering gi kjøper muligheter og insentiver til å selv investere i produktutvikling av Locobase-merkevaren.

- (535) Partene anfører at et salg av Locobase-merkevaren i Norge vil være tilstrekkelig til å avhjelpe de konkurransebegrensende virkningene av foretakssammenslutningen, og at tilsynets bekymring knyttet til innovasjon og utvikling er ubegrunnet.⁵⁷⁹ Partene har i denne sammenheng anført at innovasjon kan utføres av tredjeparter, og vist til dokumentasjon på at innovasjon knyttet til lanseringen av Locobase [REDACTED] var på [REDACTED].⁵⁸⁰
- (536) Det er Konkurransetilsynets vurdering at salg av Locobase-merkevaren i Norge gir kjøper et begrenset volum. Dette vil etter tilsynets vurdering begrense kjøpers insentiver og muligheter til å investere i videre produktutvikling på egen hånd, og dermed bidra til at Locobase-merkevaren vil kunne konkurrere effektivt fremover. Dette understøttes også av høringssvarene fra markedstesting.⁵⁸¹ I høringssvarene vises det særlig til hvorvidt en kjøper vil være en effektiv konkurrent i markedet, som følge av at volumet som selges ut er begrenset⁵⁸² og at insentivene til utvikling og innovasjon vil være begrenset.⁵⁸³ Det vises også til at en utvidelse til salg av Locobase-merkevaren for Norden ville gjøre de avhjulpende tiltakene mer effektive.⁵⁸⁴ Videre viser tilsynet til at det følger av Kommisjonens retningslinjer, at det ved salg av aktiva, særlig varemerker og lisenser, normalt ikke bør være noen geografiske begrensninger på kjøperens bruk av varemerket eller lisensen.⁵⁸⁵
- (537) Når det gjelder Karos anførsel om at testing av Locobase [REDACTED] kun medførte en kostnad på [REDACTED] viser Konkurransetilsynet til at dette eksempelet gjelder et enkeltstående tilleggsprodukt for Locobase-merkevaren, og dermed ikke nødvendigvis er representativt for de utviklingskostnadene en potensiell kjøper vil kunne møte. Det er heller ikke dokumentert hvor store samlede kostnader Karo har hatt knyttet til lanseringen av et nytt produkt innenfor Locobase-merkevaren. Tilsynet viser også til at Karos anførsel heller ikke samsvarer med høringssvarene når det gjelder hvilke muligheter og insentiver en potensiell kjøper vil ha knyttet til videre produktutvikling, jf. avsnitt (536).
- (538) Basert på det ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at et salg av Locobase-merkevaren i Norge ikke vil være et egnet og tilstrekkelig tiltak til å avbøte de konkurransemessige virkningene foretakssammenslutningen vil føre til. På denne bakgrunn er det tilsynets vurdering at partenes anførsel om at et salg av Locobase-merkevaren i Norge er tilstrekkelig, ikke kan føre frem.
- (539) Tiltakets egnethet avhenger også av at virksomheten som avhendes kan fungere som en fullt operativ enhet og at kjøperen vil være en effektiv konkurrent til partene og andre aktører i markedet. Det følger av Kommisjonens praksis at salg av merkevarer bare unntaksvis kan aksepteres som alternativ til strukturelle tiltak dersom merkevaren og tilhørende produksjons- og/eller distribusjonsvirksomhet er tilstrekkelig til å legge til rette for effektiv konkurranse. I slike tilfeller må forslaget til avhjulpende tiltak være tilstrekkelig til at

⁵⁷⁹ Brev fra Karo Healthcare AB 16. februar 2026, vedlagt dokument "2026-02-15 - Presentasjon KT - 70-dagers varsel - WR endelig(24460597).pdf", side 26-27.

⁵⁸⁰ Brev fra Karo Healthcare AB 16. februar 2026, vedlagt dokument "2026-02-15 - Presentasjon KT - 70-dagers varsel - WR endelig(24460597).pdf", side 26-27 og brev fra Karo Healthcare AB 2. februar 2026 og brev fra Karo Healthcare AB 4. februar 2026, vedlagt dokument «[REDACTED]» og «[REDACTED]».

⁵⁸¹ [REDACTED], brev fra Pierre Fabre Dermo-Cosmetique Nordic NUF 26. januar 2026, side 2, brev fra L'Oréal Norge AS 26. januar 2026, side 2, brev fra Beiersdorf AB 27. januar 2026, side 2 og brev fra Bayer AS 28. januar 2026, side 2.

⁵⁸² Brev fra Beiersdorf AB 27. januar 2026, side 2.

⁵⁸³ [REDACTED] brev fra Pierre Fabre Dermo-Cosmetique Nordic NUF 26. januar 2026, side 2, brev fra L'Oréal Norge AS 26. januar 2026, side 2, brev fra Beiersdorf AB 27. januar 2026, side 2-3 og brev fra Bayer AS 28. januar 2026, side 2.

⁵⁸⁴ Brev fra Beiersdorf AB 27. januar 2026, side 2 og brev fra L'Oréal Norge AS 26. januar 2026, side 2.

⁵⁸⁵ Kommisjonens retningslinjer om avhjulpende tiltak (2008/C 267/01), avsnitt 38.

konkurransemyndighetene kan konstatere at virksomheten kan drives videre umiddelbart av en egnet kjøper.⁵⁸⁶

- (540) Konkurransetilsynet er av den oppfatning at tilgang på kundeavtaler er et viktig premiss for at kjøper skal kunne konkurrere effektivt med partene og andre aktører i markedet etter foretakssammenslutningen. Dette underbygges også av høringssvarene fra Alliance, Pierre Fabre, L'Oréal, Beiersdorf og Bayer, som viser at tilgang på kundeavtaler er av stor betydning for konkurransekraften til Locobase-merkevaren i Norge.⁵⁸⁷ Tilsynet finner i tillegg at tilgang på leveringsavtaler med produsentene av Locobase-produktene har tilsvarende betydning for at kjøperen skal være en effektiv konkurrent til partene etter foretakssammenslutningen.
- (541) Det følger av forslaget at kjøperen skal få overført kunde- og leveringsavtaler i Norden på samme vilkår og betingelser som Karo, i den grad disse kan overføres, og at Karo forplikter seg til å benytte alle rimelige tiltak for å sørge for samtykke til overføring av kundeavtaler, jf. forslagets punkt 3 g og h.⁵⁸⁸ Dersom leveringsavtaler i Norden ikke kan overføres til kjøper skal Karo tilby en «back-to-back»-leveringsavtale med kjøper, som sikrer at kjøper kan operere som Karo gjorde før foretakssammenslutningen, jf. forslagets punkt 3 h.⁵⁸⁹
- (542) Det er på bakgrunn av det ovennevnte Konkurransetilsynets vurdering at forslaget legger til rette for at virksomheten som avhendes kan fungere som en fullt operativ enhet og at en egnet kjøper vil kunne være en effektiv konkurrent til partene og andre aktører i markedet etter foretakssammenslutningen.
- (543) Det følger videre av forslaget at Karo skal tilby kjøperen en opsjon på å inngå lisensavtaler for salg av nye innovasjoner og produkter under Locobase-merkevaren som omfattes av Karos gjeldende merkevareplan for Locobase og som er godkjent for lansering, jf. forslagets punkt 4.⁵⁹⁰ Karo forplikter seg også, inntil gjennomføringen av salgsavtalen, til å fortsette driften, markedsføringen og salget av Locobase-merkevaren i Norden uendret frem til gjennomføringen av salgsavtalen nevnt i punkt 2, herunder ved å opprettholde varemerkets registreringer og økonomiske, forretningsmessige og konkurransemessige styrke, jf. forslagets punkt 5.⁵⁹¹
- (544) Etter Konkurransetilsynets oppfatning vil forslagets punkt 4 og 5 gi kjøper tilgang til ferdigutviklede og godkjente produktformuleringer fra Karo, noe som etter Konkurransetilsynets vurdering vil være tilstrekkelig til å bevare muligheten til Locobase-merkevaren å være en effektiv konkurrent til partene og andre aktører i markedet.
- (545) Det fremgår videre av forslaget at salg av Locobase-merkevaren i Norden skal skje til en egnet kjøper som er uavhengig av partene. Med "egnet" menes i ifølge forslaget en aktør som har *«tilstrekkelige ressurser, relevant erfaring og nødvendige godkjenninger for å overta Locobase-merkevaren, og ha insentiver og evne til å opprettholde og utvikle merkevaren som en levedyktig og effektiv konkurrent i konkurranse med Partene og andre konkurrenter i markedet»*, jf. forslagets punkt 2 b. Ifølge forslagets punkt 6 kan ikke foretakssammenslutningen gjennomføres før Konkurransetilsynet har godkjent kjøperen og vilkårene i salgsavtalen for et slikt salg.

⁵⁸⁶ Kommisjonens retningslinjer om avhjelpende tiltak (2008/C 267/01), avsnitt 37. Se også Kommisjonens vedtak i M.1806 AstraZeneca/Novartis (side 119) og M.1628 TotalFina/Elf (side 86).

⁵⁸⁷ [redacted], brev fra Pierre Fabre Dermo-Cosmetique Nordic NUF 26. januar 2026, side 2 og 3, brev fra L'Oréal Norge AS 26. januar 2026, side 2, brev fra Beiersdorf AB 27. januar 2026, side 2 og brev fra Bayer AS 28. januar 2026, side 2. I sitt hørings svar gir NMD uttrykk for at [redacted], jf. brev fra Norsk Medisinaldepot AS 25. januar 2026, side 1.

⁵⁸⁸ Forslaget, side 4.

⁵⁸⁹ Forslaget, side 4.

⁵⁹⁰ Forslaget, side 4.

⁵⁹¹ Forslaget, side 4.

- (546) Det er Konkurransetilsynets vurdering at egnetheten av de avhjelpende tiltakene vil avhenge av kjøpers evne og vilje til å videreutvikle merkevaren videre, herunder tilgang til kapital for å gjennomføre nødvendige irreversible investeringer i produktutvikling, testing og dokumentasjon, samt tilgang til kundeavtaler med apotekene. Dette er etter tilsynets vurdering i tråd med vurderingen av de sentrale etableringshindringene i markedet, jf. kapittel 7.3.5. Videre er dette i tråd med tilsynets vurdering av konkurransepresset mellom Karo og Aco, der faktorer som blant annet produktegenskaper, merkevarestyrke og -posisjonering, samt bredde i produkttilbud er viktige for vurderingen av konkurransenærheten mellom partene i markedet for behandlende hudpleieprodukter, jf. kapittel 7.3.2.2. Dette understøttes også av høringssvarene, som viser til at kjøpers evne og mulighet til å utvikle merkevaren og investere i videre produktutvikling, samt tilgang til kundeavtaler, vil påvirke egnetheten av de avhjelpende tiltakene.⁵⁹² For eksempel oppgir Beiersdorf at *"The remedy relies heavily on the commercial viability of the acquirer"*.⁵⁹³
- (547) Samlet innebærer det ovennevnte etter Konkurransetilsynets vurdering at en kjøper må ha tilgang til tilstrekkelig kapital, ha en evne og vilje til å videreutvikle Locobase-merkevaren, samt ha tilgang til kundeavtaler med apotekene for å anses som egnet.
- (548) Etter Konkurransetilsynets vurdering vil forslaget punkt 3 g legge til rette for at kjøper, etter samtykke fra kundene, vil kunne tre inn i avtaler med apotekene med tilsvarende betingelser som det Karo allerede har for Locobase-merkevaren. Dette innebærer at Locobase-merkevaren på kort sikt vil kunne oppnå tilsvarende kommersielle betingelser og hyllevareplassering som Karo har forhandlet frem i gjeldende avtaler. Betydningen av tilgang til kundeavtaler for at de avhjelpende tiltakene skal ha tilstrekkelig effekt er også trukket frem i høringssvar.⁵⁹⁴
- (549) Videre viser Konkurransetilsynet til forslaget punkt 3 e, som innebærer at salget av Locobase-merkevaren også vil omfatte utformingen (engelsk «artwork») til alle Locobase-produktene og varenumre som er kommersialisert i Norden.⁵⁹⁵ Tilsynet vurderer at dette er nødvendig for å sikre at Karo ikke kan markedsføre eller selge Locobase-produkter under andre navn i Norden.
- (550) Karo forplikter seg også til å ikke å gjenkjøpe Locobase-merkevaren i en periode på [REDACTED] etter at salget er gjennomført, jf. forslaget punkt 7.⁵⁹⁶ Konkurransetilsynet mener at et slikt forbud mot gjenkjøp av Locobase-merkevaren isolert sett vil sikre en tilstrekkelig varig virkning av forslaget til avhjelpende tiltak.
- (551) Konkurransetilsynets vurdering er på denne bakgrunn at de foreslåtte avhjelpende tiltakene samlet sett vil avbøte de konkurransebegrensende virkningene som foretakssammenslutningen fører til i markedet for salg av behandlende hudpleieprodukter til apotek, jf. konkurranseloven § 16 annet ledd.
- (552) Konkurransetilsynet har vurdert hvorvidt inngrepet er forholdsmessig ut fra de konkurransebegrensningene foretakssammenslutningen medfører. Tilsynet har funnet at forslag til vedtak ikke går lenger enn det som må anses som nødvendig for å avhjelpe de konkurransebegrensende virkningene av foretakssammenslutningen. Vedtaket oppfyller derfor kravet til forholdsmessighet.

⁵⁹² [REDACTED], brev fra Pierre Fabre Dermo-Cosmetique Nordic NUF 26. januar 2026, brev fra Pierre Fabre Dermo-Cosmetique Nordic NUF 26. januar 2026, brev fra L'Oréal Norge AS 26. januar 2026, brev fra Beiersdorf AB 27. januar 2026 og brev fra Bayer AS 28. januar 2026.

⁵⁹³ Brev fra Beiersdorf AB 27. januar 2026, side 1.

⁵⁹⁴ [REDACTED], brev fra Pierre Fabre Dermo-Cosmetique Nordic NUF 26. januar 2026, side 2 og 3, brev fra L'Oréal Norge AS 26. januar 2026, side 2, brev fra Beiersdorf AB 27. januar 2026, side 2 og brev fra Bayer AS 28. januar 2026, side 2.

⁵⁹⁵ Forslaget, side 2.

⁵⁹⁶ Forslaget, side 4.

10 VEDTAK

- (553) På denne bakgrunn og med hjemmel i konkurranseloven § 16 fatter Konkurransetilsynet vedtak med følgende slutning.

Foretakssammenslutningen mellom Karo Healthcare AB og Aco Hud Nordic AB tillates på følgende vilkår:

1. Definisjoner:

"Aco" betyr Aco Hud Nordic AB.

"Karo" betyr Karo Healthcare AB.

"Fusjonert enhet" betyr Karo etter at selskapet har fullført oppkjøpet av Aco.

"Partene" betyr Karo og Aco.

"Transaksjonen" betyr Karos oppkjøp av Aco.

"Norden" betyr Norge, Sverige, Danmark, Finland og Island.

2. Karo forplikter seg til å avhende Locobase-merkevaren i Norden til en uavhengig tredjepart som skal godkjennes av Konkurransetilsynet på følgende vilkår:

a. Kjøper må være uavhengig av både Partene og ethvert selskap i samme konsern som Partene. Selskaper i Partenes konsern, eller selskaper som Partenes konsern har eierandeler i, kan videre ikke (direkte eller indirekte) ha eierandeler i den aktuelle tredjeparten, og kan ikke være en nærstående part til noen av Partene eller sentrale personer i Partenes konsern.

b. Den aktuelle tredjeparten må være egnet og ha tilstrekkelige ressurser, relevant erfaring og nødvendige godkjenninger for å overta Locobase-merkevaren, og ha insentiver og evne til å opprettholde og utvikle merkevaren som en levedyktig og effektiv konkurrent i konkurranse med Partene og andre konkurrenter i markedet.

3. Kjøperen skal ha alle rettigheter til Locobase-merkevaren i Norden, inkludert fulle kommersialiseringsrettigheter og rett til å videreutvikle merkevaren slik kjøperen finner det hensiktsmessig. Salget skal følgelig omfatte:

a. Varemerkene "Locobase" og "Locobase Repair" i Norden.

b. Domenenavnene locobase.no / locobase.se / locobase.dk / locobase.fi / locobase.is og locobaserepair.no / locobaserepair.se / locobaserepair.dk / locobaserepair.fi / locobaserepair.is.

c. En lisens til Karos regulatoriske dossier (inkludert produktformuleringer) for alle Locobase-produkter/varenummer som er kommersialisert i Norden.

d. En sublisens til regulatorisk dossier (inkludert produktformulering) for "Locobase Psoriasis Cream" i Norden, forutsatt at eieren av denne samtykker til dette. Karo skal benytte alle rimelige tiltak for å sørge for slikt samtykke oppnås før salget.

e. Utformingen (engelsk "artwork") til alle Locobase-produktene/varenumrene som er kommersialisert i Norden.

f. Andre overførbare immaterielle rettigheter, dokumentasjon og know-how (hvis noen) som er nødvendige og tilstrekkelige for at kjøperen skal kunne produsere, markedsføre og selge Locobase-produktene/-varenumrene som er kommersialisert i Norden.

- g.** Kundeavtaler i Norden på samme vilkår og betingelser som Karo, i den grad de er overførbare. Karo skal benytte alle rimelige tiltak for å sørge for at samtykke til slik overføring oppnås før salget.
- h.** Tilknyttede leveringsavtaler i Norden i den grad de kan overføres, alternativt en "back-to-back"-leveringsavtale inngått med Karo på armlengdes avstand og på rettferdige, rimelige og ikke-diskriminerende vilkår, som sikrer at kjøperen kan operere som Karo gjorde før Transaksjonen.
- i.** Eksisterende lagerbeholdning i Norden av Locobase-varenumrene på tidspunktet for gjennomføringen av salget av Locobase.
- j.** Andre overførbare eiendeler, lisenser eller avtaler som er nødvendige for å kommersialisere Locobase i Norden (hvis noen).
- 4.** Karo skal tilby kjøperen en opsjon på å inngå lisensavtaler med Karo på armlengdes avstand og på rettferdige, rimelige og ikke-diskriminerende vilkår, for salg i Norden av nye innovasjoner og produkter under Locobase-merkevaren som omfattes av Karos gjeldende merkevareplan (engelsk "brand plan") for Locobase og som er godkjent for lansering (dvs. ferdigutviklede og godkjente formuleringer).
- 5.** Karo forplikter seg til å fortsette driften, markedsføringen og salget av Locobase-merkevaren i Norden uendret frem til gjennomføringen av salgsavtalen nevnt i punkt 2, herunder ved å opprettholde varemerkets registreringer og økonomiske, forretningsmessige og konkurransemessige styrke.
- 6.** Transaksjonen kan ikke gjennomføres før Konkurransetilsynet har godkjent kjøperen og salgsvilkårene i salgsavtalen for et slikt salg.
- 7.** Den Fusjonerte enheten forplikter seg til ikke å gjenkjøpe Locobase-merkevaren i en periode på [REDAKERT] etter at salget er gjennomført. Hvis omstendighetene skulle endre seg før utløpet av perioden, kan Konkurransetilsynet oppheve eller endre vilkårene til fordel for den Fusjonerte enheten.
- 8.** Konkurransetilsynet skal oppnevne en forvalter i medhold av konkurranseloven § 16, fjerde ledd, annet punktum, for å overvåke oppfyllelsen av forpliktelsene i punkt 2 til 5. Karo forplikter seg til å foreslå kandidater til slik forvalter. Karo forplikter seg også til å gi forvalteren adgang til opplysninger og i rimelig grad øvrig bistand, som er nødvendig for utførelsen av oppdraget.
- 9.** Karo forplikter seg til å ikke gjennomføre kjøpet av Aco før Konkurransetilsynet har oppnevnt slik forvalter som nevnt i punkt 8.
- 10.** Dersom salg av Locobase ikke blir gjennomført innen [REDAKERT], kan Konkurransetilsynet i medhold av konkurranseloven § 16, fjerde ledd, annet punktum, oppnevne en forvalter til å forestå salget. Karo forplikter seg til å foreslå kandidater til slik forvalter som skal forestå salget senest [REDAKERT] før utløpet av fristen. Dette kan være samme eller annen forvalter enn som beskrevet i punkt 8. Karo forplikter seg også til å gi forvalteren adgang til opplysninger og i rimelig grad øvrig bistand, som er nødvendig for utførelsen av oppdraget.
- 11.** Partene er ikke bundet av disse avhjelpende tiltakene hvis Transaksjonen blir forlatt.

(554) Vedtaket kan i henhold til konkurranseloven § 20 a første ledd første punktum påklages innen 15 virkedager. En eventuell klage stiles til Konkurranseskjennemda, men sendes til Konkurransetilsynet.

Med hilsen

Marita Skjæveland (e.f.)
avdelingsdirektør

Dokumentet er elektronisk signert og har derfor ikke håndskrevet signatur