NOTAT: ARLA FOODS OVERTAGELSE AF KAROLINES KØKKEN M.V.

Journal nr. 3/1120-0401-0052/jf/lt/FI

RÅDSMØDET DEN 27. AUGUST 2003

RESUMÉ

1. Arla Foods har overtaget aktiviteterne under Karolines Køkken samt en række tilknyttede vare- og fællesmærker (Karoline-mærkerne) fra Mejeriforeningen. Der er tale om en overdragelse af dele af en virksomhed, der er omfattet af fusionskontrolreglerne i konkurrencelovens § 12, jf. § 12, stk. 2.

2. Aktiviteterne under Karolines Køkken omfatter testkøkkenaktiviteter og udgivelse af en kogebogsserie. Karoline-mærkerne omfatter en række hertil knyttede danske og udenlandske mærker omfattende ordene mv. Karolines Køkken og Karoline´s. Disse mærker er de senere år kun benyttet af Arla Foods og kun til fløde, syrnede produkter (creme fraiche), specialost (revet ost, feta og hytteret), sovs og supper. Anvendelsen er først og fremmest sket i Danmark.

3. Tilbage i Mejeriforeningen bliver en række andre mærker, som benyttes af enkelte medlemmer, herunder mærker med ordet Danish og med ordet Karoline, kombineret på forskellige måde. Disse mærker vil fortsat være tilgængelige for medlemmer af Mejeriforeningen.

4. Arla Foods indtager allerede en dominerende stilling på det danske marked for bl.a. fløde, syrnede produkter og feta-ost. Denne dominans styrkes, når Arla Foods overtager ene-kontrollen med mærkerne. Karoline-mærkerne anvendes navnlig til fløde, hvor Arla Foods bruger mærket til sin almindelige piskefløde til detailhandelen. For de øvrige produkter opererer Arla Foods med andre mærker ud over Karoline's

5. Anvendelsen af mærker til markedsføring vinder generelt større og større udbredelse inden for mejeriindustrien. Inden for tungvarerne (drikkemælk og fløde) var der praktisk taget ikke mærker før ca. 1990, heller ikke private labels. Derimod var de udbredt for andre mejeriprodukter inkl. syrnede produkter (mejse-yoghurt, cheasy, lillebror-serien osv.).

6. De danske tungvare-markeder og markederne for syrnede produkter er vanskeligt tilgængelige for nye virksomheder. Der er præferencer for danske produkter, og der stilles høje krav til fødevaresikkerhed og daglig leveringssikkerhed til lave priser. Med den øgede fokus på branding kunne det derfor være en fordel for en ny udbyder, fx et mindre mejeri, - i hvert fald i startfasen - at have adgang til et etableret mærke, hvor man tilmed kunne dele nogle af omkostningerne ved selve mærket med andre. Under denne antagelse ville Arla Foods overtagelse af mærket skabe konkurrenceproblemer.

7. Styrelsens undersøgelser tyder imidlertid ikke på, at det skulle være tilfældet. Der er ikke andre leverandører end Arla Foods, der har benyttet Karoline-mærkerne de senere år til at markedsføre produkter i Danmark. Der er startet andre mærker også inden for flødegruppen og gruppen af syrnede produkter de senere år, navnlig private labels. Ingen af udbyderne har i den forbindelse haft seriøse overvejelser om alternativt at benytte Karoline-mærkerne. Kæderne vil hellere satse på egne mærker, som evt. passer ind i deres særlige strategi, og de mindre mejerier, som styrelsen har været i kontakt med, har lagt større vægt på hensynet til at kunne skille sig ud fra andre, herunder Arla Foods, end på de umiddelbare besparelser, der kunne opnås ved at benytte det fælles mærke.

8. På den baggrund er det styrelsens vurdering, at overtagelsen ikke vil skabe konkurrenceproblemer. Der er heller ikke tegn på, at der i andre henseender, herunder i forbindelse med markedsføring af større sortimenter, vil kunne opstå forhold, der begrænser konkurrencen betydeligt, jf. kriteriene i konkurrenceloven § 12 c, stk. 2.

9. Fusionen skal på den baggrund godkendes.

AFGØRELSE

10. Det meddeles Mejeriforeningen og Arla Foods,

at Mejeriforeningens overdragelse af aktiviteterne under Karolines Køkken og de dertil knyttede vare- og fællesmærker til Arla Foods godkendes, jf. konkurrencelovens §12 c, stk. 2.

INDLEDNING

11. Konkurrencestyrelsen har modtaget anmeldelse i henhold til bestemmelserne i konkurrencelovens § 12 for Mejeriforeningens overdragelse af aktiviteterne under Karolines Køkken samt en række tilknyttede vare- og fællesmærker til Arla Foods. Der er tale om en delvis virksomhedsoverdragelse, jf. konkurrencelovens § 12, stk. 2.

12. Forinden anmeldelsen har styrelsen den 8. maj 2003 truffet afgørelse om, at den omsætning, der knyttede sig til overdragelsen af de nævnte aktiver, overskred tærskelværdierne i konkurrencelovens § 12, stk. 1, nr.1, samt at anmeldelsespligten var indtruffet.

13. Baggrunden for overdragelsen er på den ene side, at Mejeriforeningen har ønsket at frigøre sig fra den årlige udgift på kr. 18-20 mio. til driften af Karolines Køkken. Karolines Køkken og de tilknyttede Karoline-mærker understøtter hovedsageligt produkter, som i dag udelukkende produceres og sælges af Arla Foods. Arla Foods har på den anden side som betingelse for at overtage udgifterne til Karolines Køkken krævet samtidig at få overdraget de tilhørende vare- og fællesmærker.

KAROLINE-MÆRKET

14. Karoline Koen stammer tilbage fra 1958, hvor den blev tegnet som maskot og varemærke for dansk mejeribrug. I 1962 oprettede Danske Mejeriers Fællesorganisation (nu Mejeriforeningen) en særlig forbrugerafdeling ved navn Karolines Køkken, og den udsendte den første kogebog i 1972 med navnet "Det bedste fra Karolines Køkken". I starten af 80'erne påbegyndte Mejeriforeningen udgivelsen af gratis husstandsomdelte kogebøger.

15. Med henblik på at udnytte de afsætningsmæssige muligheder i navnet "Karolines Køkken" blev det i 1990 gjort muligt for Mejeriforeningens medlemsvirksomheder at anvende dette mærke på mejeriprodukter, som anvendes som ingredienser i madlavning. Denne produktserie fik i 1993 navnet "Karoline's". Serien omfatter i dag 24 forskellige produkter inden for fløde, creme fraiche, revet ost, hytteost, feta, sovse og supper. I Mejeriforeningens regi har Karolines Køkken således udviklet sig fra at være Karolinepiger til demonstration og opskrifter i kogebøger til (også) at være en produktserie omfattende mejeriprodukter til madlavning.

16. Overdragelsen omfatter aktiviteterne under Karolines Køkken, der består dels af testkøkkenaktiviteter og dels af udgivelse af kogebøger, bedre kendt som "Karolines Kogebog", samt af hovedparten af de registrerede Karoline-varemærker og Karoline-fællesmærker (herefter "Karoline-mærkerne"), som i dag ligger hos Mejeriforeningen, dvs. såvel danske som udenlandske Karoline-mærker, hvori ordet "Karoline's" og "Karolines Køkken" indgår.

17. Ved opgørelse af den omsætning, der ligger til grund for at der foreligger anmeldelsespligt for overdragelsen, er der taget hensyn til at aktiviteterne under Karolines Køkken og "Karoline-mærkerne" overdrages samlet, jf. at overtagelsen af køkkenet er betinget af samtidig overdragelse af mærkerettigheder. Samlet udgjorde omsætningen i Danmark i 2001/2 ved salg af produkter fra Karolines Køkken samt af produkter, der bærer "Karoline-mærkerne" over 300 mio. DKK.

18. Tilbage i Mejeriforeningen forbliver en række registrerede vare- og fællesmærker, som kan benyttes af alle medlemmerne af Mejeriforeningen i overensstemmelse med de hidtil gældende retningslinier for brugen heraf. Det drejer sig om bl.a følgende mærker:

- Caroline (ordmærke med/uden ko)
- Carinola (ordmærke)
- Danish + ko (ord med figur)
- Danish uden ko (ord uden figur)
- Karoline (ord med figur)
- Ko (figur)
- Ostebånd (ex.vis "Cheese from Denmark + ko")

19. Disse mærker har hidtil primært været anvendt i forbindelse med eksport bl.a af ost.

20. Mejeriforeningens medlemmer har hidtil kunnet benytte samtlige vare- og fællesmærker som Mejeriforeningen havde registreret, hvilket bl.a omfattede Karoline's, Karolines Køkken og Karolinekoen (billedmærke). For såvel varemærker som fællesmærker gælder, at de er ejet af Mejeriforeningen og har stået til rådighed for medlemmerne. På registreringerne for fællesmærkerne er til forskel fra varemærkeregistreringerne direkte anført, at retten til at benytte mærket tilkommer en bredere kreds, i dette tilfælde medlemmerne af Mejeriforeningen, samt eventuelle andre virksomheder i.h.t speciel tilladelse fra Mejeriforeningen. Af EF-direktiv fremgår det desuden, at man kan angive den geografiske oprindelse under et fællesmærke.

21. De vare- og fællesmærker, der bliver tilbage i Mejeriforeningen er tidligere blevet anvendt af 8 mejerier/grossister inkl. Arla Foods.

22. Generelt er der vedtaget et regulativ for brugen af fællesmærker tilhørende Mejeriforeningen, "Regler for benyttelse af fællesmærker og garantimærker tilhørende Mejeriforeningen for mælk, mejeri- og konsummælksprodukter".

23. Retten til at benytte disse fællesmærker har medlemmerne af Mejeriforeningen, men Mejeriforeningen kan give tilladelse til at medlemmerne af Smøreksportudvalget benytter fællesmærkerne på samme betingelser som Mejeriforeningens medlemmer. Der er fastsat nærmere regler for hvilken form og størrelse fællesmærkerne må anvendes i. For at benytte fællesmærkerne skal brugeren underskive regelsættet. Herudover er der udsendt en vejledning for anvendelse af Karoline-koen og Danish fællesmærkerne.

24. Derudover har der været vedtaget er sæt særskilte regler for anvendelsen af Karolines Køkken og Karoline's.

25. Administrationen af mærkerne Karolines Køkken og Karoline's er varetaget af Mejeriforeningens Markedsudvalg.

26. Af det hidtidig gældende regulativ for anvendelsen af disse mærker fremgår, at mærkerne kan anvendes på produkt- og opskriftkoncepter, der vedrører mejeriprodukter til madlavning. Undtaget fra brug af mærkerne er sød-, let-, skummet- og kærnemælk – i modsætning til de øvrige fællesmærker, der kan anvendes til alle produkter. Markedsudvalget fastsætter kvalitetskrav for produkterne samt sikrer en løbende produktkontrol for overholdelsen. Mærkerne må kun gengives i overensstemmelse med forskrifter og instruktioner herfor og brugerne af mærkerne forpligter sig til ikke at registrere eller bruge andre varemærker, der er forvekslelige med disse mærker. Det er er betingelse for at tage mærkerne i brug, at brugeren tiltræder regulativet.

27. Brugerne af mærkerne kan efter Markedsudvalgets beslutning forpligtes til at betale Mejeriforeningen x øre pr. kg produkt. De tilvejebragte midler skal anvendes til vedligeholdelse af mærkerne og til delvis finansiering af markedsføringen af mærkerne.

28. Til mærket Karolines Køkken er udarbejdet en speciel manual med bindende forskrifter for anvendelsen af mærket.

29. Ved Arlas overtagelsen af disse mærker vil regulativet bortfalde, og der vil således herefter være mulighed for at anvende mærket på alle produkter.

VIRKSOMHEDERNE

30. **Mejeriforeningen (MF)** er en brancheforening af danske mejerivirksomheder og virksomheder, der fremstiller mælkeprodukter mv. Pr. 1. oktober 2002 var der 28 medlemmer, heraf 13 andelsmejerier.

31. Udover andelsmejerier er private mejerier som Nestlé Danmark A/S, Tholstrup Cheese A/S og Nørager Mejeri A/S (Nordex Food) medlem af MF. Største medlem er Arla Foods.

32. Som medlem af Mejeriforeningen kan optages virksomheder beliggende i Danmark, der indvejer, producerer eller forarbejder mælk og mejeriprodukter.

33. Mejeriforeningens medlemmer står for 99% af den danske mælkeproduktion. Uden for Mejeriforeningen findes 15 virksomheder, der indvejer mælk.

34. Generalforsamlingen er det besluttende organ i Mejeriforeningen vedrørende medlemsbidrag, godkendelse af årsregnskab, ændring af vedtægter og opløsning af Mejeriforeningen. Mejeriernes mødedeltagelse og stemmetildeling sker med udgangspunkt i mælkeindvejningen og forarbejdningen af mælk.

35. Bestyrelsen har den overordnede ledelse af Mejeriforeningens virksomhed og administration af dens midler. Bestyrelsen består af 10 medlemmer med følgende vedtægtsbestemte sammensætning:

- 6 medlemmer udpeget af Arla Foods amba.
- 1 medlem udpeget af øvrige andelsmejerier
- 1 medlem udpeget af privatmejerierne
- 2 medlemmer udpeget af Dansk Kvæg

36. Bestyrelsen træffer alle afgørelser ved almindeligt flertal.

37. I forlængelse af MD Foods fusion med Kløver Mælk i 1999 blev fastsat en mindretalsbeskyttelse i vedtægterne, bl.a. således at to medlemmer af bestyrelsen kan indbringe nærmere angivne spørgsmål for en voldgift. Det drejer sig om beslutninger, som disse medlemmer finder strider mod Mejeriforeningens vedtægtsbestemte formål eller som åbenbart er egnet til at skaffe et eller flere medlemmer en utilbørlig fordel på andre medlemmers bekostning. Voldgiftsretten kan annullere en beslutning.

38. Mejeriforeningen er bemyndiget til på medlemmernes vegne at organisere og regulere eksporten af mejeriprodukter. Som led heri er der bl.a. nedsat et Markedsudvalg, der er bemyndiget til at foretage en række tiltag vedrørende mejeribrugets eksportinteresser.

39. Virksomheder, som ikke er medlem af Mejeriforeningen, kan tilslutte sig Markedsudvalget.

40. Markedsudvalget refererer til Mejeriforeningens bestyrelse og består af 9 medlemmer (6 fra Arla Foods, 1 fra øvrige andelsmejerier, 1 fra privatmejerierne og 1 fra Foreningen af Danske virksomheder i Ostebranchen).

41. **Arla Foods amba** (Arla) blev oprettet i april 2000 ved fusionen mellem danske MD Foods amba og svenske Arla e.k. Arla Foods ejes af knap 17.000 mælkeproducenter i Danmark og Sverige og har en samlet indvejning på 7 mia. kg mælk, heraf de 4,1 i Danmark. Samlet omsatte selskabet i 2001/02 for 39,4 mia. kr. Selskabets omsætning i Danmark udgjorde 9,4 mia. kr.

42. Arlas virksomhed i Danmark omfatter bl.a. indkøb af råmælk fra landmanden, indkøb af overskudsfedt/mælk fra andre mejerier, salg af mælk til forarbejdning i andre mejerier, forarbejdning af råmælken til drikkemælk, fløde, syrnede produkter, smør, ost, pulver og specialprodukter (bl.a. supper og sovse).

MARKEDSBESKRIVELSE

43. De salgsmarkeder, hvor Karoline-mærkerne og Karolines Køkken optræder i dag, er følgende:

- fløde
- syrnede mælkeprodukter
- specialoste
- sovs
- færdigretter og supper

44. Derudover kan mærkerne, testkøkkenaktiviteterne og kogebogsudgivelsen have en vis betydning også for tilgrænsende markeder.

PRODUKTION OG SALG AF FLØDE

45. Mejeriprodukter fremstilles navnlig ud fra mælk fra køer. I praksis kan der ses bort fra mælk fra fx geder. Produktionen af komælk er reguleret af en EU-markedsordning. Fx har Danmark en national kvote på 4.455 mio. kg. Ved overskridelse af denne kvote betales høje afgifter.

46. Mælk skal indvejes og behandles inden for kort tid efter udmalkning og holdes under køl. Loven bestemmer, at inden for 36/48[1] timer efter udmalkningen skal ske varmebehandling. For visse anvendelser af drikkemælk lægges vægt på kortere tid. Arla Foods markedsfører således almindelig drikkemælk under mærket Arla Expres, hvilket skal signalere at mælken er så frisk som mulig. Indsamlingen af den mælk, der indgår i Expres-produkterne er tilrettelagt således, at tidsrummet fra gård til køledisk er kort og gerne ikke over 24 timer. Anden mælk kan være længere undervejs. En stor del af mælken til smør og ost indsamles således kun hver anden dag.

47. Indvejet mælk har et fedtindhold på 4,2-4,5 pct. Ved den indledende behandling deles mælken i hovedbestandele, herunder sødmælk, fløde og fedtfri mælk, idet fedtindholdet har væsentlig betydning for den videre anvendelse.

48. Det spiller ligeledes en rolle om mælken er økologisk eller konventionel, idet økologiske produkter betinger en merpris.

49. De vigtigste anvendelser for råmælken er drikkemælk, fløde, syrnede produkter, ost, smør og kondensprodukter. Bl.a. Arla Foods har imidlertid en betydelig forskning og udvikling, og fremstillingen af færdigretter (fx desserter) og af sovs (mornaysovs, bechamelsovs osv) er et resultat af denne indsats.

AFGRÆNSNING AF DET RELEVANTE PRODUKTMARKED

50. Anmelder gør gældende, at der findes et særskilt marked for frisk fløde. Anmelder oplyser, at dette synes at være i overensstemmelse med Europa-Kommissionens opfattelse i den verserende fusionssag for det engelske marked: Arla Foods-Express Dairies. Anmelder henviser til flødens høje værdi i forhold til andre tungvarer. Anmelder finder, at der ikke findes et særskilt produktmarked for økologisk fløde, idet forbrugerne ikke tillægger økologi nogen videre betydning for deres valg af flødeprodukt.

51. Anmelder finder endvidere, at der er fuld udbudssubstitution både mellem økologisk fløde og konventionel fløde og omvendt.

52. Styrelsen er enig i, at der kan afgrænses et relevant produktmarked for fløde. Styrelsen kan ikke tilslutte sig anmelders betragtninger om økologisk fløde men finder ikke grund til at gå nærmere ind på spørgsmålet, idet det ikke har betydning for vurderingen i sagen.

53. Fløde skiller sig fra et efterspørgselssynspunkt ud fra drikkemælksprodukterne ved sine egenskaber, anvendelse og pris. Fløde sælges med 38, 18 og 9 pct. fedt, hvor drikkemælksprodukterne ikke indeholder mere end maksimalt 3,5 pct. fedt. Tendensen inden for drikkemælk er tilmed over de seneste 20-30 år gået fra den mere fedtrige sødmælk, via letmælk i retning mod minimælk og skummetmælk, der er næsten uden fedt. Fløde anvendes til madlavning og til kaffe mv. og sælges gennemgående i mindre enheder end drikkemælk. For fløde til kaffe mv. spiller friskhed ikke samme rolle som for drikkemælk. Holdbarheden er således også længere, op til 21 dage. Sæsonmønstret for fløde er specielt således at forbruget stiger væsentligt omkring jul.

54. Set fra udbudssiden stiller fløden krav til tappeudstyr ligesom sæsonudsving indebærer, at det ikke uden videre er praktisk at omstille fra drikkemælk til fløde. Større anvendelse af fedt til fløde vil desuden betyde, at man må neddisponere anvendelsen af fedt til andre formål, herunder ost og smør.

AFGRÆNSNING AF DET RELEVANTE GEOGRAFISKE MARKED

55. Anmelder finder, at markedet skal afgrænses til i hvert fald Nordeuropa og muligvis hele EU. Anmelder støtter sig her på, at der sker en vis import af frisk fløde, og at fløde har længere holdbarhed end fx mælk til drikkemælk.

56. Styrelsen er ikke enig. Det geografiske marked skal ikke afgrænses til et større område end Danmark. Det skyldes, at importen til det danske marked er begrænset – under 10 pct. af tilførslerne til detailhandelen. Det drejer sig om Coop DKs indkøb af fløde fra Holland under eget mærke. Coop DK sælger også i betydeligt omfang Arla-produkter, herunder Karoline – dog til en højere pris. Der er således ikke tale om, at danske indkøbere har flyttet over til udenlandske leverandører i stort tal. Det skal også tages i betragtning, at priserne for fløde i Danmark er højere end i andre lande, som vi normalt sammenligner os med (5-10 pct. i forhold til Tyskland og Holland).

57. For det tredje har danske forbrugere præference for friske danske fødevareprodukter, og denne præference udnyttes aktivt i fx mejeriernes markedsføring. Karoline-fløde markedsføres således som "dansk" fløde og med små dannebrogsflag. Det kan også bemærkes, at mejerierne kun anvender Karolinemærkerne til fløde fsva deres salg i Danmark. Endelig spiller det en rolle, at distributionen af fx fløde er nationalt opbygget og dette tilmed således, at Coop DKs hollandske fløde transporteres til Arla's terminaler, hvorfra den af Arla distribueres til de relevante udsalgssteder i Coop-organisationen.

KONKLUSION OM FLØDE

58. Der findes et relevant marked for produktion og salg af fløde til aftagere i Danmark. Det kan overvejes at dele dette marked op efter salgskanaler, idet der fx er forskel på konkurrencesituationen i detailhandlen (supermarkederne) og i catering. Styrelsen har dog undladt dette, da en opdeling ikke vil ændre resultatet.

PRODUKTION OG SALG AF SYRNEDE PRODUKTER

59. Syrnede produkter omfatter et bredt udvalg af produkter, herunder ymer, yoghurt, creme fraiche, ylette, tykmælk, A38, Gaio, kefir, fromage frais, desserter, etc. Syrnede produkter fremstilles på særlige anlæg og har længere tilberedningstid end tungvarer. Ligeledes har de en længere holdbarhed end tungvarer. Der kan argumenteres for at definere flere produktmarkeder. Set fra efterspørgselssiden vil der ikke være nær substitution mellem alle produkterne.

60. På den ene side har man de mere traditionelle syrnede produkter som ymer, tykmælk og almindelig yoghurt. De anvendes navnlig til morgenmadsprodukter. Omsætningsmæssigt dækker de traditionelle syrnede produkter langt den største del af salget af syrnede produkter.

61. Der er en glidende overgang fra de mere traditionelle syrnede produkter over de mere specielle produkter til mælkedesserterne. De sidste adskiller sig på mange måder fra de traditionelle produkter. Nogle svarer næsten til de traditionelle produkter, men er måske i en mere handy indpakning. Andre er meget anderledes og betragtes mere som madlavningsprodukter eller som desserter, end som en daglig fødevare. Forbrugssituationen adskiller sig fra de traditionelle morgenmadsprodukter. Indpakningen skal i højere grad appellere til impulskøb og er derfor anderledes end de almindelige kartoner, og de er relativt dyrere. Udbuddet er mere differentieret med mange forskellige varianter. Også markedsføringen spiller en større rolle for denne type produkter.

62. På udbudssiden produceres de traditionelle syrnede produkter i mejerierne normalt på de samme anlæg. Tilsætning af fx frugt, nødder mv. og især anvendelse af særlige emballager kan stille dog stille specielle krav til produktionsudstyret.

AFGRÆNSNING AF PRODUKTMARKEDET

63. Anmelder gør gældende, at syrnede produkter skal betragtes som ét samlet produktmarked. Anmelder henviser herved til styrelsens tidligere undersøgelser: MD Foods + Kløver Mælk, 1999 og MD Foods + Arla e.k. 1999/2000.

64. Styrelsen finder som nævnt, at der er gode argumenter – såvel på udbudssiden som på efterspørgselssiden - for at dele markedet yderligere op. Creme fraiche kan fx ikke antages at være i direkte konkurrence med A38. Styrelsen finder dog, at det ikke er afgørende at foretage en sådan nærmere undersøgelse af markedsafgrænsningen i denne sag.

65. For tiden anvendes Karoline-mærkerne kun til creme fraiche. Der vil derfor efterfølgende blive anført data for et evt. særskilt creme fraiche marked, men i øvrigt vil fremstillingen bygge på, at de syrnede produkter kan betragtes under ét.

AFGRÆNSNING AF DET GEOGRAFISKE MARKED

66. Anmelder anfører, at det geografiske marked er større end Danmark. Det bygger anmelder på produkternes karakteristik (holdbarhed), at der er en betydelig import for syrnede produkter samt en vurdering af, at Dansk Supermarked og Coop DK inden for kort tid ville kunne begynde at importere en stor del af deres behov for syrnede produkter fra Tyskland eller Holland.

67. Styrelsen er ikke enig. Styrelsen finder således, at markedet må afgrænses til Danmark. Det skyldes følgende forhold:

68. Det er rigtigt, at produkterne har længere holdbarhed end drikkemælk. En række syrnede produkter sælges også med et relativt højt dækningsbidrag (dvs. salgspris minus variable omkostninger), hvilket hænger sammen med, at der ofte er tale om brandede produkter. Disse faktorer skulle gøre det lettere at markedsføre produkter over et større geografisk område.

69. Men importen er i praksis beskeden og udgør kun ca. 5 pct. Der er navnlig tale om Danone-produkter, Nicolait-produkter (fromage frais) og Risifrutti fra Beauvais. Disse mærker produceres af stærke udenlandske selskaber med et bredt produktprogram. Flere af dem har været på det danske marked i en årrække, men uden at få afgørende fodfæste. Dansk Supermarked fik igennem et par år produceret en yoghurt-serie hos Nordmilch i Tyskland, men denne lønproduktion er nu flyttet hjem til Hirtshals.

70. Coop DK har heller ikke nogen import af betydning.

71. Efter det oplyste er der heller ikke nogen import af creme fraiche, som ellers mht. til fedtindhold ligger tæt på fløde således at import ville være begunstiget af billige forsyninger af råvarer. Coop DK får produceret sin private label creme fraiche hos Arla Foods.

72. Forklaringen på den lave import må formentlig tilskrives danskernes præferencer for danske fødevarer. Det spiller også en rolle, at distributionen er dyr med mindre der kan opnås tilstrækkelig volumen. Det samme gælder markedsføring navnlig

for de produkter, som sælges som livsstils- og/eller impulsprodukter i spændende emballager (fx Danone, Risifrutti) i modsætning til danskernes foretrukne yoghurtprodukter.

73. Det er vanskeligt at vurdere anmelders argument om stor potentiel konkurrence fra udlandet. Det er muligt at det ville være enkelt for de centralt styrede kæder at få lavet private label produkter i udlandet, men forholdene er aktuelt sådanne, at det ikke sker. Salg af private label produkter er heller ikke uden omkostninger for kæderne selv. For så vidt angår den potentielle konkurrence fra konkurrerende udbydere, så må den af de før nævnte grunde tillægges begrænset betydning.

KONKLUSION FOR SYRNEDE PRODUKTER

74. Der er et relevant marked for produktion og salg af syrnede produkter i Danmark, dog skal der tages højde for om der er et særskilt creme fraiche marked i Danmark. Ligesom for fløde kunne man overveje en opdeling på salgskanaler, men styrelsen har undladt dette, da det ikke ses at have nogen betydning.

PRODUKTION OG SALG AF SPECIALOSTE MV.

75. Arla Foods sælger følgende produkter under Karoline-mærker inden for dette markedsområde:

- Revet ost (pizza, pasta, mozzarella, og gratineringsoste)
- Feta (naturel, med smag, snacks og marineret feta)
- Hytteost.

76. Specialoste adskiller sig klart fra fast, gul ost, både fra udbuds- og efterspørgselssiden. Hos forbrugerne anvendes gul ost typisk til morgenmad, mens de øvrige oste i højere grad anvendes som afslutning på et måltid, som snacks eller i madlavning. Markedet indeholder såvel skimmeloste som smøreoste, andre bløde dessertoste og revet ost.

77. Salget af specialoste er i højere grad end salget af fast gul ost karakteriseret ved indarbejdede mærkevarer, der markedsføres af importørerne eller af danske mejerier.

AFGRÆNSNING AF PRODUKTMARKEDET

78. Anmelder er enig i, at specialost adskiller sig fra fast, gul ost, og i at specialost kan opdeles i revet ost, skimmelost, hytteost, dessertost og anden ost til madlavning. Anmelder finder, at der efterspørgselsmæssigt er tale om en glidende overgang mellem de enkelte produktgrupper, således at man kunne overveje at vurdere dem under et. Specielt erklærer anmelder sig uenig i det standpunkt, som styrelsen tidligere har taget, at feta-ost – set fra efterspørgselssiden - adskiller sig fra andre oste.

79. Set fra udbudssiden er anmelder enig i, at der ikke uden videre er substitution mellem de forskellige grupper. Fx er der væsentlig forskel på fremstillingen af skimmelost og andre specialoste mv., men anmelder finder at dette ikke har betydning for vurderingen.

80. Styrelsen er enig med anmelder i, at markedet for specialoste i den foreliggende sag kan behandles samlet. Styrelsen fastholder dog, at der er væsentlige indikatorer for, at de forskellige ostetyper skiller sig ud efterspørgselsmæssigt mht. egenskaber og anvendelse. Det gælder fx hytteost, feta og dessertoste. Der er dog ingen anledning til at starte nærmere undersøgelser af efterspørgselsmønstrene for de forskellige grupper i nærværende sag, hvorfor der efterfølgende alene vil ske en vurdering for det samlede marked.

AFGRÆNSNING AF DET GEOGRAFISKE MARKED

81. Anmelder finder, at markedet skal afgrænses bredere end til Danmark, idet der er en ikke-ubetydelig import.

82. Styrelsen er enig i dette, når man ser på specialostemarkedet under ét. Importen varierer dog efter hvilken del af specialostemarkedet, man ser på. Det kan derfor ikke udelukkes, at der ved analyser af produktmarkeder, der var afgrænset snævrere, var grundlag for at se nærmere på, om det geografiske marked ikke også skulle afgrænses nationalt. Derfor gives i det følgende særskilt data for feta, hvor importen er beskeden, medens der ikke er et tilsvarende behov for specifikation for revet ost, hvor importen er betydelig.

83. Samlet set ligger importen af specialost på 20-25 pct. En del import sker som private labels.

KONKLUSION FOR SPECIAL-OST

84. Der er et relevant marked for produktion og salg af specialoste som er bredere end Danmark. Dog anføres særskilt data for et dansk marked for fetaost.

PRODUKTION OG SALG AF SOVS

85. Karoline anvendes til salg af følgende typer sovs: mornaysovs, pastasovs, steaksovs, bernaisesovs, grundsovs og vanilje creme. Det klart vigtigste produkt er mornaysovs, der indgår som ingrediens i madlavning.

AFGRÆNSNING AF PRODUKTMARKEDET

86. Anmelder gør gældende, at der ud fra et efterspørgselssynspunkt er en glidende overgang mellem sovs, der typisk bruges som ingrediens i madlavningen (f.eks. mornay-, bechamel- og pastasovs mv.), og hel og halvfærdig sovs (f.eks. grund-, bearnaise- og steaksovs mv.). Grundsovs, som produceres af Arla Foods under Karoline-mærket, er således et eksempel på en "halvfærdig" sovs, som ligger mellem sovs, der typisk bruges som ingrediens i madlavningen og "færdig" sovs.

87. Der er samtidig udbudssubstitution mellem de forskellige sovsetyper, der typisk produceres af de samme producenter med anvendelse af de samme hovedingredienser (mælkepulver, ostepulver, tilsætningsstoffer mv.).

88. Styrelsen finder, at der ikke er anledning til at overveje en nærmere produktopdeling af markedet, idet dette ikke får betydning for vurderingen. Der er derfor ikke grund til at gå nærmere ind på en diskussion af, om anmelders synspunkter svarer til de faktiske forhold. En sådan undersøgelse ville forudsætte, at der blev skaffet afklaring af, hvorledes forbrugerne vurderer fx en mornaysovs i forhold til en bernaisesovs samt af omstillingsmulighederne på udbudssiden. Det bemærkes, at produkterne typisk sælges brandede, således at det vil være nødvendigt at råde over et godt mærke for at foretage de fornødne omstillinger.

GEOGRAFISK AFGRÆNSNING

89. Anmelder finder, at markedet er bredere end Danmark formentlig Europa. Anmelder henviser til, at det typisk er de samme sovse, som sælges i både Danmark og andre europæiske lande, hvilket ifølge anmelder indikerer, at der er udbudssubstitution mellem de forskellige lande. Samtidig er det ikke parternes opfattelse, at danske forbrugerne har særlige præferencer for danske produkter.

90. At markedet geografisk skal afgrænses bredt understøttes ifølge anmelder samtidig af, at en stor del af sovsene produceres og/eller markedsføres i pulverform og til en forholdsvis høj kilo pris. I forhold dertil er transportomkostningerne ikke nogen barriere. Sovseprodukterne sælges på dåse, frost eller som pulver.

91. Styrelsen er enig i, at markedet geografisk skal afgrænses bredere end Danmark og formentlig til EU.

KONKLUSION FOR SOVS

92. Der er et marked for sovseprodukter, der er større end Danmark, formentlig hele EU.

Produktion og salg af færdigretter og supper

93. Karoline-mærkerne anvendes til to supper, nemlig en tomatsuppe og en karrysuppe. Disse suppe-produkter sælges alene i Danmark.

AFGRÆNSNING AF PRODUKTMARKEDET OG AF DET GEOGRAFISKE MARKED

94. Konkurrencestyrelsen undersøgte i forbindelse med vurderingen af fusionen mellem Danish Crown a.m.b.a. og Steff-Houlberg a.m.b.a. i 2002 markedet for færdiglavede retter og specielt sådanne som havde et vist kødindhold. Styrelsen fandt dengang en glidende overgang mellem de forskellige færdigretter med kød. Anmelder finder, at dette også gør sig gældende uden for produktområdet for færdigretter med kød og også for supper.

95. Anmelder henviser endvidere til, at styrelsen dengang udtalte, at det geografiske marked kunne udstrækkes til et europæisk marked. Dette må også gælde for den foreliggende sag, uanset at produkterne her er anderledes og ikke omfatter kød.

96. Styrelsen finder, at der i den konkrete sag om Karoline-produkterne ikke er anledning til at foretage nærmere undersøgelser af markedet for færdigretter/supper. Det er sandsynligt, at der i nogle andre konkrete sammenhænge kan afgrænses snævre markeder afhængigt af produkternes egenskaber, anvendelse og pris. Der kan således i visse sammenhænge være anledning til at se nærmere på impulsprodukter eller på produkter, hvor indgroede vaner afgrænser markedet i forhold til konkurrenter. Det spiller imidlertid ikke nogen rolle i den foreliggende sag.

97. Konklusionen er derfor, at der er et EU-marked for færdigretter og supper.

VURDERING AF FUSIONENS VIRKNINGER PÅ DE RELEVANTE MARKEDER

MARKEDET FOR PRODUKTION OG SALG AF FLØDE

98. Arla Foods har i dag en markedsandel på knap 76-80 pct. på det danske flødemarked. Størstedelen af salget foregår under Karolinemærket. Med Arla Foods overtagelse af ene-kontrollen med Karoline-mærkerne vil selskabet dermed styrke sin dominerende stilling på dette marked.

Tabel 1: Det danske marked for salg af fløde 2002

	Værdi (mio DKK)	Markedsandel (%)
Arla	[-]	[76-80]
Karolines andel	**[-]**	**[71-75]**
Coop (Campina)	[-]	[6-10]
Dansk Supermarked (Hirtshals)	[-]	[6-10]
Øvrige	[-]	[1-5]
Total	**[500-600]**	**100**

Kilde: Anmeldelsen

99. Strukturudviklingen er gået imod stadig færre mejerier og ikke mindst inden for konsumprodukter og herunder fløde er der ud over Arla kun få tilbage (Hirtshals, Bornholm, og Borup). Disse mindre mejerier opererer stort set udelukkende i lokalområder eller til en enkelt aftager, som evt. deltager i detaildistributionen.

100. Der er inden for de senere år etableret en række små økologiske mejerier. Flere af disse har en fast aftale med en bestemt detailhandelskæde (Øllingegaard med ISO og Thise med Irma, Naturmælk til DSBs kiosker, Grambogård med Magasin og Åmoseprojektet, der leverer til lokal detailhandel). Økomælk, der i perioder har leveret til FDB og senest til Aldi blev opkøbt af Arla i foråret 2003

FAKTISK KONKURRENCE

101. Anmelder gør gældende, at konkurrencen ikke er drevet af mærker, men af andre faktorer, herunder pris. Anmelder peger på, at der findes andre mærker, herunder at andre medlemmer af Mejeriforeningen fortsat har tilladelse til at benytte de mærker, der bliver tilbage i MF.

102. Anmelder finder således, at overdragelsen ikke vil ændre ved konkurrenceforholdene i praksis, idet ingen andre medlemmer af MF i dag anvender de overdragne Karoline-mærker.

103. Styrelsen finder, at der er klare tegn på, at anvendelsen af mærker i konkurrencen på mælkemarkedet er stigende. For et produkt som fløde findes således væsentligt flere mærker end fx for 10 år siden. Mærkevarefilosofien understreges også i Arla Foods egen markedsføring, jf. box 1, der er uddrag af Arla Foods hjemmeside.

Box 1: Markedsføring af Arla-mælk

Arla mælk skal være mærkevare

I dag er mælk bare mælk. Når en forbruger køber mælk, vælger vedkommende bare den mælk, der nu engang er i køledisken. Men sådan skal det ikke blive ved med at være - jo mælken skal stadig være sig selv, men fremover skal Arla Foods' mælk i endnu højere grad være forbrugernes foretrukne mælk.
I en ny kampagne for mælk sætter Arla Foods fokus på det, der er specielt for Arla mælk, nemlig sikkerheden i produktet, og at den er døgnfrisk. Det sidste bliver blandt andet fremhævet i de nye reklamefilm, som starter på mandag. At Arla mælken er dansk, og at forbrugerne derved kan være sikre på mælkens vej fra koen til bordet, er det andet, som skal være med til at gøre

Arla mælken til en mærkevare, som forbrugerne har tillid til på et marked, hvor stadig flere udenlandske produkter vinder frem. Den nye kampagne skal tage afstand fra den løftede pegefinger til forbrugerne om at huske mælken, så de drikker den af pligt. Den skal give dem lyst til at drikke mælk af egen fri vilje.

Kilde: Arla Foods hjemmeside

104. Den gengivne markedsføring vedrører navnlig drikkemælk, men fløde-produkterne sælges som led i et sortiment og dermed får argumentet også en vis betydning for fløde.

105. Ved overdragelsen overtager Arla Foods det største danske mærke på fløde. De øvrige flødemærker, der er på markedet, er detailkædernes egne mærker, der produceres eksklusivt til et selskab, samt rent lokale mærker. Karoline-fløde er således den eneste fløde, der sælges i stort set samtlige butikker. Med overdragelsen af Karoline's vil de øvrige mejerier være afskåret fra at anvende mærkerne Karolines Køkken og Karoline's på deres flødeprodukter.

106. Det forhold at fløde anvendes som mærkevare er et forholdsvist nyt fænomen. Fløde har i mange år været solgt som et standardprodukt og kun adskilt via fedtprocenten som piske- eller kaffefløde.

107. Forklaringen på den stærkere vægt på mærket må tilskrives både detailhandelen og leverandørsiden (og her specielt Arla). Detailhandelen vil gerne kunne præsentere kunderne for private label produkter ikke mindst på et område som konsummælk, hvor det i øvrigt kan være svært at differentiere sig fra sortimentet hos konkurrenterne, ligesom det gør det lettere at skifte leverandør.

108. Fra leverandørside kan mærkerne bl.a. benyttes til at cementere evt. præferencer og differentiere sig fra konkurrenterne, herunder evt. udenlandske leverandører. Rent kvantitativt er antallet af mærker således øget betydeligt inden for de seneste 10 år ligesom det fremgår af boxen, at Arla Foods også arbejder bevidst med de kvalitative elementer. Mærkevarekonkurrence gør det således også muligt at fremhæve andre konkurrenceparametre, som knyttes specielt til dette mærke, herunder også pris, sortiment, produktinnovation, kvalitet (inkl. fødevaresikkerhed) og leveringssikkerhed.

109. Over for forbrugerne må prisen vurderes som den vigtigste konkurrenceparameter, men den er ikke ene-afgørende. Fløde - piske såvel som kaffe – er ofte at se blandt supermarkedernes tilbudsvarer, hvor den sælges med en betydelig rabat. På den anden side har de billigere private label mærker hos Coop DK og DS ikke fortrængt den dyrere Karoline-fløde fra køledisken. Hos Coop DK gælder fx en merpris for Karoline's på ca. 5 pct.

110. Det er således muligt at opretholde en vis merpris for Karoline's, som må tilskrives de foran nævnte forhold.

111. I forhold til forbrugerne spiller innovation formentlig også en vis rolle, men indtil nu knap så meget for den fløde, der sælges i supermarkedet. Forsøg på at sælge lidt mere fedtfattige produkter, der alligevel var specielt egnet til flødeskum, har således ikke haft den ønskede succes, måske også fordi de ikke fuldt ud levede op til forbrugernes ønsker.

112. Over for cateringsektoren kan innovation have lidt større betydning for konkurrenceforholdene. Der kan således være behov for specielle produkter til restauranternes madlavning, kaffebrygning mv.

113. Lokale præferencer er også vigtige, men de retter sig ikke specielt mod fløde men snarere mod et sortiment.

114. I sammenhæng med kvalitet spiller friskhed også en rolle. Selv om holdbarheden af de fedtholdige produkter er længere end for drikkemælk, så er det en fast vane hos store grupper af forbrugere - som understøttes af mejeriernes markedsføring – at vælge produkter i køledisken efter hvornår de er produceret.

115. Over for detailkæderne er ud over prisen også leveringssikkerhed væsentlig. Leverandøren skal helst præstere et sortiment til alle kædens butikker hver eneste dag. Og leveringstiden skal ikke være for lang. Leverandøren skal helst kunne levere suppleringsordre inden for 1 dag.

116. Samlet gælder, at forhold som leveringssikkerhed, friskhed og kvalitet er nødvendige forudsætninger. Hvis leverandørerne ikke kan leve op til forbrugernes forventninger i disse henseender, kan de ikke klare sig i konkurrencen om pladsen i køledisken på længere sigt. Forbrugerpræferencer er også vigtige, herunder om fløden er fra en dansk ko. Den vigtigste parameter over for detailhandelen er dog utvivlsomt prisen, dels for det enkelte produkt og dels for hele sortimentet inkl. de prismæssige fordele, der kan ligge heri (fx markedsføringstilskud). Fokuseringen på pris kan være et problem for de

mindre lokale mejerier (som evt. også har et smalt sortiment), fordi de ikke har den nødvendige volumen til med lave enhedsomkostninger at kunne distribuere til mange butikker i en kæde.

117. På den baggrund indebærer overdragelsen af Karoline-mærkerne til Arla Foods nok en styrkelse af Arla Foods muligheder i den faktiske konkurrence, men det kan ikke påvises, at den skaber nogen væsentlig risiko for at hæmme konkurrencen. De aktuelle konkurrenters muligheder for at få placeret deres produkter på supermarkedernes hylder forringes således ikke. I dag benytter konkurrenterne andre mærker til deres flødeprodukter og muligheden for at styrke disse mærkers position påvirkes ikke umiddelbart. Offentliggørelse af fusionen og styrelsens undersøgelser har således heller ikke vist, at der er nogen konkurrenter, der ser deres konkurrencemuligheder i fremtiden reduceret.

POTENTIEL KONKURRENCE

118. En eventuel potentiel konkurrencetrussel kunne komme fra andre danske mejerier, herunder nye udbydere af flødeprodukter, eller fra udlandet.

119. Sandsynligheden for potentiel konkurrence fra de øvrige danske mejerier er næppe stor. Det ville forudsætte betydelige investeringer i produktion, distribution og markedsføring. Overdragelsen betyder, at den potentielle konkurrent afskæres fra at benytte et indarbejdet mærke – Karoline's – og dermed spare omkostninger i specielt en opstartperiode.

120. Den mulige effekt heraf kan dog næppe tillægges betydning. For det første er der ikke andre end Arla Foods, der hidtil har benyttet mærket til fløde. Dernæst ville en potentiel konkurrents anvendelse af mærket Karoline's begrænse muligheden for at man fik differentieret sig fra konkurrenten (Arla). Man ville således være henvist til at konkurrere delvist på andres præmisser, og det ville begrænse en evt. omkostningsfordel. For det tredje kan man fortsat benytte de andre vare- og fællesmærker, som forbliver i MF, herunder mærket "Karoline" (som hidtil ikke er anvendt til fløde).

121. Det er derfor ikke sandsynligt at overdragelsen hæmmer den potentielle konkurrence fra danske mejerier betydeligt.

122. For udenlandske udbyderes vedkommende gælder, at de ikke har haft adgang til mærket med mindre de fik tilladelse fra MF. Dette følger af reglerne for mærkerne, som tidligere har fået en § 9- erklæring. Styrelsen er ikke bekendt med, at markedsforholdene skulle have ændret sig, således at denne vurdering ikke fortsat skulle være gældende.

123. På den baggrund kan overdragelsen ikke antages at påvirke muligheden for potentiel konkurrence fra udlandet væsentligt.

124. Såfremt de udenlandske virksomheder overtager en dansk mejerivirksomhed og evt. melder sig ind i Mejeriforeningen, vil de kunne udnytte mærkerne frit efter reglerne. Sammenholdt med de omkostninger, der måtte være ved at erhverve en virksomhed med leverandører og en kundekreds, kan mærke-erhvervelsen imidlertid ikke antages at spille nogen rolle.

SAMLET OM MARKEDET FOR FLØDE

125. Overdragelsen af Karolines Køkken og af Karoline-mærkerne til Arla Foods styrker selskabets stilling på det danske marked men fører ikke til at konkurrencen hæmmes betydeligt, jf. kl. § 12 c, stk. 2.

Markedet for syrnede produkter

Markedsandele

126. På det samlede marked sælger Arla alene creme fraiche under Karoline-mærket, jf. senere om creme fraiche markedet. Anvendelsen af mærker på produkterne er i øvrigt udbredt. For Arla Foods vedkommende er der dog tale om spredning over et stort antal af mærker, herunder Kløver, Yoggi, Cheasy, Cultura og Gaio. Coop DK og DS benytter egne mærker, der produceres hos Arla, Thise og Hirtshals.

Tabel 2: Det danske marked for salg af syrnede produkter 2002

	Værdi (mio. DKK)	Markedsandel (%)
Arla	[-]	[81-85]

Karoline's andel	**[-]**	**[6-10]**
Beauvais	[-]	[6-10]
Thise	[-]	[6-10]
Danone	[-]	[1-5]
Hirtshals	[-]	[1-5]
Nicolait SA	[-]	[1-5]
Øvrige	[-]	[1-5]
Total	**[1.200-1.300]**	**100**

127. Øvrige omfatter bl.a. de mindre udbydere af mælkeprodukter, der udbyder deres produkter fx under eget navn eller lokalitet, fx Øllingegaard

128. Der er jævnlig tilgang til markedet af nye produkter/mærker. Det er imidlertid de færreste mærker, der formår at vinde en fast plads i supermarkedernes kølediske.

129. På markedet for syrnede produkter har Arla Foods en samlet markedsandel på godt [81-85] pct. Karoline-mærkerne udgøre kun en mindre del heraf, nemlig creme fraiche produkter, hvor der også findes andre mærker, private labels og leverandørmærker inkl. Arla Foods egne.

130. Derudover er der en vis import.

131. Arla Foods' overtagelse af Karoline-mærkerne vil styrke selskabets i forvejen dominerende stilling, idet selskabet herefter vil have ene-kontrol med anvendelsen af et mærke, som dækker [6-10] pct. af det samlede salg.

132. På det danske marked for creme fraiche indtager Arla Foods en dominerende stilling.

Tabel 3: Det danske marked for salg af creme fraiche (inkl. fromage frais/blanc)[2]2002

	Værdi (mio. DKK)	Markedsandel (%)
Arla	[-]	[81-85]
Karolines andel	**[-]**	**[41-45]**
Thise[3]	[-]	[1-5]
Hirtshals	[-]	[11-15]
Nicolait SA	[-]	[1-5]
Thrane	[-]	[1-5]
Total	**[150-200]**	**100**

133. På et særskilt marked for creme fraiche vil Karolines andel [41-45] pct. være højere end på et marked for syrnede produkter. Der vil dog fortsat være alternative mærker, der samlet dækker henved [56-60] pct. af salget.

FAKTISK KONKURRENCE

134. Branding spiller en større rolle for de syrnede produkter end for fløden. Det er muligt at opnå en højere pris og dækningsbidrag for mærkevarerne inden for disse produktgrupper end for fx frisk fløde. Produktsortimentet er også langt bredere og dybere. Dermed bliver der også mere plads til konkurrence om produktinnovation omfattende ikke alene produkternes egenskaber men også deres anvendelse i nærmere definerede forbrugssituationer. Mærkerne knytter sig til forskellige kvaliteter og anvendelser, dog således at nogle mærker går på tværs over flere produktgrupper, fx Arlas Cheasy-serie og Danone's Petit Danone. Det gælder også for private label-mærkerne, fx Dansk Supermarkeds Letvægter.

135. Karolinemærkerne spiller ikke nogen særlig rolle i dette billede. Som nævnt anvender Arla Foods kun mærket til creme fraiche. De øvrige mejerier har valgt andre mærker.

136. Creme fraiche under Karoline-mærkerne konkurrerer imidlertid med en række andre mærker, herunder særligt Arla Foods´ egne mærker (Cheasy) og creme fraiche fra Hirtshals mejeri, som sælges af Dansk Supermarked under Engholm-mærket.

137. Arla Foods leverer også creme fraiche til COOP Danmark, som sælges under COOP Danmarks eget mærke. Dette salg har på kort tid formået at tage konkurrencen op med Karoline-mærkerne, hvilket indikerer, at der ikke eksisterer stærke forbrugerpræferencer for særlige creme fraiche produkter eller mærker.

138. Arla Foods overtagelse af Karoline-mærkerne vil således ikke indebære, at konkurrencen på dette marked begrænses væsentligt. Overdragelse af Karoline-mærkerne på creme fraiche kan således heller ikke antages at få betydning for konkurrencen, selvom om der afgrænses et særskilt produktmarked for creme fraiche, da markedet synes at være drevet af andre kræfter end betydningen af et bestemt mærke.

POTENTIEL KONKURRENCE

139. Den potentielle konkurrence kan komme fra andre mejerier, fra andre danske virksomheder eller fra udenlandske mejerier mv.

140. Ligesom for fløde kan det være en fordel for en potentiel konkurrent at bruge et velkendt mærke til at etablere sig. De kan spare omkostninger til markedsføring på et område, hvor promovering af mærker spiller en væsentlig rolle.

141. På den anden side peger de hidtidige erfaringer og styrelsens undersøgelser ikke på, at Arla Foods overtagelse af Karoline-mærkerne i den henseende vil skabe problemer. De konkurrenter, der har etableret sig inden for de seneste år, har ikke benyttet den smutvej, der kunne ligge i Karoline-mærket, men har foretrukket at satse på egne mærker, fx Thise og Thranum. Såfremt der dukker nogle virksomheder op, der ønsker at nyde godt af Karoline-koens good-will vil de også fortsat kunne benytte dette mærke inkl. ordmærket Karoline.

142. Udenlandske virksomheder vil som nævnt ikke kunne benytte mærket, med mindre de etablerer sig i Danmark. Dette er imidlertid ikke nogen ændring i forhold til situationen i dag, og som nævnt har styrelsen tidligere meddelt en § 9-erklæring til reglerne om anvendelse af varemærkerne.

KONKLUSION

143. Arla Foods overtagelse af Karoline-mærkerne styrker selskabets dominerende stilling på markedet for syrnede produkter, men styrelsens undersøgelser viser ikke tegn på, at dette vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, jf. kl. § 12,c, stk. 2.

MARKEDET FOR SALG AF SPECIALOSTE

Markedsandele

144. Markedet som helhed er bredere end Danmark, formentlig hele EU. Dog kan der inden for dele af markedet evt. være tale om et særskilt dansk marked, jf. senere om feta.

Tabel 4: Det danske marked for salg af specialoste 2002

	Værdi (mio. DKK)	Markedsandel (%)
Arla[4]	[-]	[61-65]
Karolines andel	**[-]**	**[1-5]**
Tholstrup	[-]	[11-15]
Private labels[5]	[-]	[16-20]
Øvrige	[-]	[6-10]

Total	**[900-1.00]**	**100**

145. Karoline anvendes alene i Danmark og her kun til revet ost, feta og hytteret. Arla har godt[61-65] pct. af salget på det danske marked og heraf udgør Karoline-mærkerne samlet [1-5] pct.

146. Fsva revet ost er der en betydelig import. Arla Foods er ikke største udbyder i Danmark. For hytteret findes alternative udbydere, fx producerer Thise private label til Irma-kæden og der er en vis import. Markedsandelene for feta fremgår af tabel 5.

Tabel 5: Salg af fetaost i Danmark i 2002

	Værdi (mio. DKK)	Markedsandel(%)
Arla	[-]	[51-55]
Karolines andel	**[-]**	**[6-10]**
Private Labels	[-]	[31-35]
Øvrige	[-]	[16-20]
Total	**[50-100]**	**100,0**

147. På et dansk feta-marked indtager Arla Foods en dominerende stilling. Karoline-mærket spiller dog en mindre rolle i den sammenhæng.

148. Der er imidlertid en række andre mejerier der også fremstiller mærkevarer på dette område. Det gælder fx Løgismose til Dansk Supermarked og Nordex Food, som også eksporterer feta-ost. Nordex' salg til det danske marked er af samme størrelsesorden som Arla's Karoline-salg.

149. Den væsentligste konkurrence til Arla Foods på feta-området kommer dog fra private labels, som samlet dækker omkring [31-35] af salget.

150. Overdragelsen af Karoline–mærkerne kan ikke antages at føre til skabelse eller styrkelse af nogen dominerende stilling, der kan hæmme konkurrencen betydeligt på markedet for salg af specialoste, jf. kl § 12 c, stk. 2. For salg af feta ost kan der dog evt. blive tale om en styrkelse af Arla Foods allerede dominerende stilling på et dansk marked.

FAKTISK OG POTENTIEL KONKURRENCE

151. Der er herefter ikke anledning til at undersøge den faktiske og potentielle konkurrence nærmere, bortset evt. fra feta.

152. Konkurrencen inden for feta udspiller sig både f.s.v.a pris, innovation, kvalitet og forbrugsvenlighed. Mærkerne tjener til at understøtte de forskellige egenskaber mv. Blandt de dyrere mærker findes Løgismose, der også satser på produktudvikling i eget mærke. Blandt de billigere findes en række private brands.

153. Styrelsens undersøgelse har ikke afdækket, at Karoline's som mærke skulle spille nogen særlig rolle på feta-markedet. Andre udbydere end Arla må antages gerne at ville differentiere sig fra Arla Foods og således benytte andre mærker. På den baggrund kan Arla's overtagelse ikke antages at medføre konkurrenceproblemer.

SAMLET OM MARKEDET FOR SPECIALOST

154. Overdragelsen af Karolines Køkken og af Karoline-mærkerne til Arla Foods fører ikke til, at selskabet opnår eller styrker en dominerende stilling, der bevirker, at den effektive konkurrence på dette marked begrænses betydeligt, jf. kl. § 12 c, stk.2.

MARKEDET FOR PRODUKTION OG SALG AF SOVS

Markedsandele

155. Markedet er geografisk bredere end Danmark, formentlig hele EU. For såvidt angår salg i Danmark er Unilever den klart største udbyder [51-55] pct. med Arla Foods et godt stykke efter med [16-20] pct. af salget, herunder med Karoline's som sit primære mærke.

Tabel 6 : Det danske marked for sovs[6] i 2002

	Oms.(mio. DKK)	Markedsandel (%)
Unilever (Knorr)	[-]	[51-55]
Arla	[-]	[16-20]
Heraf Karoline's	**[-]**	**[11-15]**
Jensen´s Food	[-]	[16-20]
Øvrige	[-]	[6-10]
Total	**[200-250]**	**100**

156. Allerede på den baggrund kan overdragelsen – vurderet ud fra forholdene på dette marked - ikke antages at føre til skabelse eller styrkelse af nogen dominerende stilling, der kan hæmme konkurrencen betydeligt.

FAKTISK OG POTENTIEL KONKURRENCE
157. Der er herefter ikke anledning til at undersøge den faktiske og potentielle konkurrence nærmere.

SAMLET OM MARKEDET FOR SOVS
158. Overdragelsen af Karolines Køkken og af Karoline-mærkerne til Arla Foods fører ikke til, at selskabet opnår eller styrker en dominerende stilling, der bevirker, at den effektive konkurrence på dette marked begrænses betydeligt, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 2.

MARKEDET FOR PRODUKTION OG SALG AF FÆRDIGRETTER OG SUPPER

MARKEDSANDELE
159. Ligesom for sovs må markedet for færdigretter og supper afgrænses geografisk bredere end Danmark. Af salget til det danske marked udgør Arla Foods salg af supper [1-5] pct.. Hele dette salg omfatter Karoline-produkter. Inddrages salget af andre færdigretter i Danmark i produktgruppen nedsættes Arla Foods andel til ca. det halve.

160. De største udbydere inden for segmentet for supper er Unilever og Ardo, der begge har en andel af suppesalget på over 20 pct.

161. På den baggrund kan overdragelsen til Arla Foods ikke antages at føre til, at der skabes eller styrkes en dominerende stilling, der kan hæmme den effektive konkurrence betydeligt på dette marked.

FAKTISK OG POTENTIEL KONKURRENCE
162. Der er herefter ikke anledning til at undersøge den faktiske og potentielle konkurrence nærmere.

SAMLET OM FÆRDIGRETTER OG SUPPER
163. Overdragelsen af Karolines Køkken og af Karoline-mærkerne til Arla Foods fører ikke til, at selskabet opnår eller styrker en dominerende stilling, der bevirker, at den effektive konkurrence på dette marked begrænses betydeligt, jf. kl. § 12 c, stk. 2.

SAMLET FOR ALLE MARKEDER
164. Arla Foods vil med overtagelsen af Karolines Køkken og Karoline-mærkerne styrke sin allerede dominerende stilling inden for fløde og syrnede produkter i Danmark samt evt. også på et dansk feta-marked.

165. Der er imidlertid efter gennemgangen foran ikke tegn på, at der vil opstå konkurrenceproblemer, når man ser på de enkelte markeder hver for sig. Karolines Køkken og Karoline-mærkerne er etablerede varemærker/fællesmærker, som navnlig forbindes med madlavning. Mærkerne er imidlertid ikke benyttet af andre end Arla Foods (og tidligere Kløver Mælk).

166. Inden for de senere år er der introduceret andre mærker i flødegruppen og inden for syrnede produkter og ost. Her har udbyderne valgt andre mærker end Karoline-mærkerne ud fra et ønske om at kunne differentiere sig fra konkurrenterne.

167. Navnlig er der introduceret flere private label mærker inden for disse produktgrupper og her er det detailhandelens egne mærker, der er benyttet. Detailkæderne opererer i flere tilfælde med mærker, der rækker ind over flere produktgrupper, fx Danske Supermarkeds Engholm-serie og Coop's sløjfe-produkter.

168. Styrelsens undersøgelser har heller ikke vist, at der er nogen konkurrenter til Arla Foods, der har overvejet at anvende Karoline-mærket til at markedsføre sig i Danmark. Tendensen går snarere på at vælge mærker, der i højere grad skiller den enkelte udbyder ud i forhold til konkurrenterne, uanset at de evt. ville kunne nyde godt at visse fordele ved det fælles mærke, herunder spare investeringer. Der er heller ikke oplysninger om tilfælde, hvor medlemmer af Smøreksportudvalget, som ikke er medlem af Mejeriforeningen, er blevet nægtet adgang til at benytte mærket.

169. Dertil kommer, at der bliver et antal mærker tilbage i Mejeriforeningen og som kan benyttes efter de hidtil gældende regler. Medlemmer af Mejeriforeningen vil således ikke være afskåret fra at drage fordel af samarbejde om varemærker og fællesmærker. Disse mærker omfatter især ordet Danish i forskellige kombinationer og er benyttet navnlig til eksport. Men derudover findes også mærkerne Caroline og Karoline i kombination med billedet af Karoline-koen, som er til rådighed såvel på det danske marked som til eksport.

170. Evt. markedsføring under disse mærker vil i fremtiden ikke være koordineret med aktiviterne under Karolines Køkken og Karoline's, men der er ingen oplysninger, der tyder på, at det vil kunne skabe konkurrenceproblemer.

171. Begrundelsen for at overdrage Karolines Køkken og Karoline's til Arla Foods er, at MF ønsker at frigøre sig fra de årlige omkostninger til disse aktiviteter samt fra at vedligeholde disse mærker, som ikke er benyttet af andre end Arla Foods. Arla Foods har betalt en vist beløb for at erhverve rettighederne.

172. Der er imidlertid ikke nogen oplysninger, der viser, at overtagelsen fører til, at den effektive konkurrence begrænses betydeligt. Fusionen vil derfor skulle godkendes, jf. kl. § 12 c, stk. 2.

---

1 Ved afhentning hver dag må mælken have en temp. på 6^0C og skal da varmebehandles inden for 36 timer, mens mælk ved hver anden dags afhentning skal have en temp. på max 4^0C og skal varmebehandles inden for 48 timer.
2 Fromage frais og fromage blanc er creme fraiche lignende produkter, som har et lavere fedtindhold end de mere traditionelle creme fraiche produkter. Fromage frais er produceret på syrnet fløde, mens fromage blanc (kvark) er et friskosteprodukt. Ud fra et efterspørgselssynspunkt er fromage frais og blanc substituerbare med de mere traditionelle creme fraiche produkter. Fromage frais og blanc bruges således på samme måde som creme fraiche, dvs. som ingrediens i madlavningen og til dressinger, dip og andre saucer. Der er også udbudssubstitution mellem creme fraiche og fromage frais/blanc. Som eksempel herpå kan nævnes, at Arla Foods i dag producerer creme fraiche og fromage frais/blanc på det samme mejeri og med anvendelse af de samme maskiner.
3 Kilde anvendt for konkurrenter: AC Nielsen 2002. Tal for konkurrenter inkluderer også import.
4 Arla Foods har med virkning fra den 15. juni 2003 overtaget osteimportfirmaet Delimo A/S og denne mængde er indregnet i tallene for Arla Foods.
5 Parterne skønner, at en stor del – op til 60% - af ost solgt under private labels importeres, men parterne er ikke bekendt med kilder som kan opgøre dette mere nøjagtigt.
6 Markedet for salg af sovs omfatter frosne sovse, sovse på dåse og andre langtidsholdbare sovse (UHT) samt pulversovs.