

Anmälade företag

1 Arla Foods amba., Sønderhøj 14, DK-8260, Viby J., Danmark

Ombud: advokaterna Olle Rislund, Amir Mohseni och Kristoffer Molin,
Advokatfirman Cederquist KB, Box 1670, 111 96 Stockholm

2 Milko ekonomisk förening, org.nr 793200-1972, Box 362, 831 25 Östersund

Ombud: advokaten Stefan Perván Lindeborg, jur. kand. Urszula Sieradzka och
jur. kand. Daniel Svensson, Mannheimer Swartling Advokatbyrå AB,
Avenue Louise 480, BE-1050 Bryssel, Belgien

Saken

Anmälan enligt 4 kap. 6 § konkurrenslagen (2008:579) om företagskoncentration;
tillverkning och försäljning av mejeriprodukter

Beslut

Konkurrensverket lämnar, med beaktande av Arla Foods amba.s frivilliga
åtagande, samgåendet mellan Arla Foods amba. och Milko ekonomisk förening
utan åtgärd. Åtagandet förenas med vite om etthundra miljoner (100 000 000)
kronor.

Innehåll

Företagen	4
Arla Foods.....	4
Milko	4
Bakgrund	5
Motiv för koncentrationen.....	5
Konkurrensverkets utredning.....	5
Marknadens struktur.....	6
Lantbrukskooperativa mejeriföreningar.....	6
Mejeriföretagens inköp av mjölkråvara.....	6
Försäljningskanaler	8
Distribution av mejeriprodukter.....	9
Rättslig bedömning	9
Ingripande mot företagskoncentrationer.....	9
Företagskoncentrationen.....	10
Relevanta marknader	11
(a) Konsumtionsmjölk.....	12
Relevant produktmarknad.....	12
Relevant geografisk marknad.....	14
Slutsats om relevant marknad.....	20
(b) Grädde	20
Relevant produktmarknad.....	20
Relevant geografisk marknad.....	22
Slutsats om relevant marknad.....	22
(c) Syrade gräddprodukter.....	22
Relevant produktmarknad.....	22
Relevant geografisk marknad.....	23
Slutsats om relevant marknad.....	23
(d) Filmjölk, samt naturell och smaksatt yoghurt.....	23
Relevant produktmarknad.....	23
Relevant geografisk marknad.....	24
Slutsats om relevant marknad.....	25
(e) Fruktyoghurt.....	25
Relevant produktmarknad.....	25
Relevant geografisk marknad.....	25
Slutsats om relevant marknad.....	26
(f) Smörprodukter	26
Relevant produktmarknad.....	26
Relevant geografisk marknad.....	27
Slutsats om relevant marknad.....	28
Påtagligt hämmande av en effektiv konkurrens	28
Utgångspunkter för bedömningen.....	28
Disposition över den fortsatta framställningen.....	28

(a)	Konsumtionsmjölk.....	29
	Konkurrenssituationen.....	29
	Slutsats.....	31
(b)	Grädde.....	31
	Konkurrenssituationen.....	31
	Slutsats.....	34
(c)	Syrade gräddprodukter.....	34
	Konkurrenssituationen.....	34
	Slutsats.....	36
(d)	Filmjolk, samt naturell och smaksatt yoghurt.....	36
	Konkurrenssituationen.....	36
	Slutsats.....	38
(e)	Fruktyoghurt.....	38
	Konkurrenssituationen.....	38
	Slutsats.....	39
(f)	Smörprodukter.....	39
	Konkurrenssituationen.....	39
	Slutsats.....	39
	Sammanfattande bedömning av identifierade konkurrensproblem.....	40
	Motverkande faktorer.....	41
	Motverkande faktorer av potentiell relevans.....	41
	Köparmakt.....	42
	Marknadsinträde.....	46
	Effektivitetsvinster.....	47
	Slutsats om motverkande faktorer.....	49
	Förväntade framtida förändringar på marknaden.....	49
	Utgångspunkter för bedömningen.....	49
	Räddningsförvärv av konkurshotat företag.....	49
	Kommer Milko att tvingas ut från marknaden inom en nära framtid om företaget inte tas över av ett annat företag?.....	50
	Finns det inga andra köpalternativ som är mindre konkurrensbegränsande?.....	51
	Skulle Milkos tillgångar oundvikligen försvinna från marknaden utan ett samgående med Arla Foods?.....	52
	Slutsats om villkoren för räddningsförvärv.....	53
	Konkurrensförsämringar som är ett resultat av koncentrationen.....	53
	Minskad invägning av mjölkråvara.....	56
	Nationella säkerhets- och försörjningsintressen.....	58
	Sammanfattande bedömning.....	58
	Frivilligt åtagande.....	58
	Konkurrensprövning med beaktande av Arla Foods frivilliga åtagande.....	60
	Sammanfattande slutsats.....	62

Anmälan

- 1 Arla Foods amba. ("Arla Foods") och Milko ekonomisk förening ("Milko") har enligt 4 kap. 6 § konkurrenslagen (2008:579), KL, anmält ett samgående mellan parterna. Anmälan gavs in den 22 juni 2011. På Konkurrensverkets begäran inkom parterna med kompletteringar den 6 juli 2011.
- 2 Efter en inledande undersökning av företagskoncentrationen fann Konkurrensverket att det krävdes ytterligare utredning och analys av de effekter som koncentrationen skulle kunna ge upphov till. Den 27 juli 2011 beslutade Konkurrensverket därför att inleda en särskild undersökning av koncentrationen enligt 4 kap. 11 § KL.

Företagen

Arla Foods

- 3 Arla Foods är en kooperativ förening som ägs av 3 529 svenska och 3 649 danska mjölkbönder, samt indirekt (via Hansa Arla Milch eG) av 700 tyska mjölkbönder. Arla Foods omhändertar medlemmarnas mjölkråvara och bedriver produktion och försäljning av mjölkbaserade produkter.
- 4 Moderföretaget Arla Foods amba. har en svensk filial som sköter invägningen av leveranser från Arla Foods amba.s svenska medlemmar. Därefter säljs mjölken vidare till det helägda dotterbolaget Arla Foods AB, som bedriver koncernens svenska mejeriverksamhet. I Sverige finns Arla Foods medlemmar främst i följande län: Stockholm, Uppsala, Södermanland, Östergötland, Jönköping, Kronoberg, Kalmar, Blekinge, Halland, Gotland, Västra Götaland, Örebro och Västmanland. Företagets försäljning av mejeriprodukter sker i hela landet.
- 5 Arla Foods har produktion i 13 länder och försäljning i mer än 100 länder. I Sverige är Arla Foods den klart största aktören inom mejerisektorn. Även i Danmark är Arla Foods den överlägset största mejeriaktören. Arla Foods omsättning uppgick föregående räkenskapsår till cirka 67 miljarder kronor, varav cirka 14 miljarder kronor i Sverige. Arla Foods är därmed ett av världens största mejeriföretag. Av företagets omsättning kan 21 procent härledas till Sverige.
- 6 I Sverige har Arla Foods produktionsanläggningar i Göteborg, Jönköping, Linköping, Skövde, Stockholm, Visby, Falkenberg, Kalmar, Kvibille, Vimmerby och Sundsvall.

Milko

- 7 Milko är en kooperativ förening som ägs av cirka 630 svenska mjölkbönder. Milko omhändertar medlemmarnas mjölkråvara och bedriver produktion

och försäljning av mejeriprodukter, främst inom det område där Milkos medlemmar finns. Detta område innefattar i huvudsak följande län: Värmland, Dalarna, Gävleborg, Västernorrland och Jämtland.

- 8 Milko bedriver sin verksamhet uteslutande på den svenska marknaden och är där den tredje största aktören. Företagets omsättning uppgick föregående räkenskapsår till cirka 2,2 miljarder kronor.
- 9 Milko har produktionsanläggningar i drift i Grådö och Östersund.

Bakgrund

Motiv för koncentrationen

- 10 Milko har uppgett att motivet för samgåendet med Arla Foods är att föreningen inte längre klarar att bedriva lönsam verksamhet och inte ser några alternativ till ett samgående med Arla Foods.
- 11 För Arla Foods del är motivet till samgåendet med Milko att uppnå synergivinster genom att fusionera föreningarnas verksamheter. Synergivinsterna förväntas bland annat uppstå genom rationaliseringar inom produktion och distribution av färskvaror. Ett annat skäl för samgåendet är att Arla Foods är i behov av mer svensk mjölkråvara, dvs. fler mjölkproducerande medlemmar.

Konkurrensverkets utredning

- 12 I beredningen av ärendet har Konkurrensverket inhämtat omfattande information från parterna, innefattande bland annat marknads- och försäljningsdata, konsumentundersökningar som genomförts av parterna och uppgifter om marginaler för olika kategorier av kunder och produkter. Konkurrensverket har även inhämtat information från befintliga och potentiella konkurrenter och intresseorganisationer samt annan expertis som bland annat har insikt i Milkos ekonomiska ställning och förhållandena inom mejerisektorn.
- 13 Vidare har Konkurrensverket låtit genomföra en konsumentundersökning med cirka 3 000 respondenter samt en handlarundersökning innefattande ICA-handlare i Milkos traditionella distributionsområde med omnejd. Konkurrensverket har under ärendets handläggning även utfört en omfattande ekonomisk analys i syfte att avgränsa relevanta marknader och för att bedöma koncentrationens effekter på konkurrensen.

Marknadens struktur

Lantbrukskooperativa mejeriföreningar

- 14 Den svenska mejerisektorn domineras av ett antal lantbrukskooperativa mejeriföreningar. Mjolkproducenterna är medlemmar, leverantörer och ägare till sina respektive mejeriföreningar.
- 15 De kooperativa föreningarnas verksamhet regleras genom lagen (1987:667) om ekonomiska föreningar. Denna anger ett antal kooperativa principer som ska vara uppfyllda för att ett företag ska definieras som en ekonomisk förening. Mejeriföreningarna tillämpar därför principerna om *öppenhet* och *mottagningsplikt*. Alla producenter belägna inom rimligt avstånd till en förenings mejeri kan ansöka om och erhålla medlemskap i föreningen och de får därmed rätt att leverera in hela sin mjolkproduktion till föreningen. Mottagningsplikten tillämpas regelmässigt medan det har förekommit avvikelser från öppenhetsprincipen, dvs. att mejeriföreningar nekat nya producenter inträde i föreningen på grund av att det skulle äventyra föreningens ekonomiska situation. De olika mejeriföreningarna betalar sina medlemmar för mjölkråvaran till ett i förväg fastställt avräkningspris. Priset är detsamma för samtliga medlemmar i en förening men varierar mellan de olika mejeriföreningarna. Mottagningsplikten medför att mejerierna inte kan styra sin råvarutillgång fullt ut. Volymen mjölkråvara som produceras varierar dessutom mellan årstiderna.
- 16 De olika mejeriföreningarna tillämpar även i varierande grad *leveransplikt* för sina medlemmar. Mejeriföreningarnas medlemmar har tidigare levererat sin mjolk enbart till den egna föreningen och konkurrensen om mjölkråvaran har varit begränsad. Arla Foods accepterar s.k. *splitleveranser*, vilket innebär att föreningens svenska medlemmar har rätt att leverera upp till 50 procent av sin mjölkråvara till andra kunder. Vissa andra mejeriföreningar har också bestämmelser om leveransplikt eller *splitleveranser*. Milko och ett antal andra mejeriföreningar tillämpar däremot inte någon leveransplikt för sina medlemmar.

Mejeriföretagens inköp av mjölkråvara

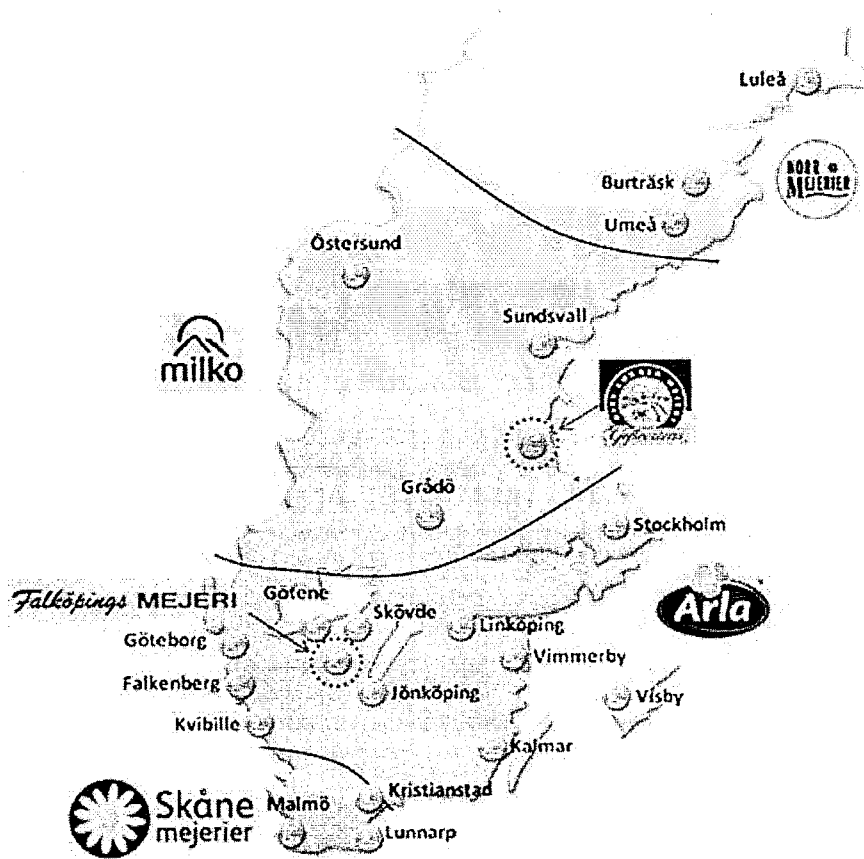
- 17 Sju lantbrukskooperativa mejeriföreningar svarar tillsammans för över 99 procent av inköpen av svensk mjölkråvara. I tabell 1 nedan redovisas de olika mejeriföretagens andel av de totala inköpen av mjölkråvara från mjolkproducenterna (mjolkbönderna) under 2010.

Företag	Mejeriföretagens inköp av mjölkråvara (volym) 2010 Marknadsandel i procent
Arla Foods	[60-70]
Skånemejerier	[10-20]
Milko	[5-10]
Norrmejerier	[5-10]
Falköpings mejeri	[0-5]
Gefleortens mejeriförening	[0-5]
Gäsene	[0-5]
Övriga	[0-5]

Tabell 1. Mejeriföretagens andel av inköp av mjölkråvara 2010.

Källa: Parternas uppskattningar.

- 18 Som framgår av tabellen står Arla Foods för cirka [60-70] procent av inköpen av svensk mjölkråvara. Det är den överlägset största andelen av mejerierna. Den största aktören i Sverige efter Arla Foods är Skånemejerier som står för cirka [10-20] procent av inköpen av mjölkråvara. På tredje plats ligger Milko med cirka [5-10] procent. Dessa tre företag svarar således sammantaget för närmare [80-90] procent av inköpen av svensk mjölkråvara. Det fjärde största företaget på den svenska mejerimarknaden, Norrmejerier, svarar för knappt [5-10] procent.
- 19 I figur 1 nedan framgår de större svenska mejeriföreningarnas huvudsakliga upptagningsområden. Av figuren framgår även var dessa mejeriföreningars produktionsanläggningar är belägna.



Figur 1. De större svenska mejeriföreningarnas huvudsakliga upptagningsområden och produktionsanläggningar.

Källa: Parterna.

Försäljningskanaler

- 20 De produkter som tillverkas av mjölkråvaran säljs till dagligvaruhandeln, industrikunder och den s.k. foodservice-sektorn. Foodservice består av såväl offentliga verksamheter (skolor, sjukvård, äldreomsorg m.m.) som privata (hotell, restaurang, grossister m.m.). De konsumentprodukter som säljs genom dagligvaruhandeln är viktigast för mejerierna såväl volymmässigt som ekonomiskt. Vissa produkter säljs genom flera kanaler men då ofta i andra förpackningar eller i bulk.
- 21 Det finns även industriprodukter (som mjölkpulver, vassleproteinkoncentrat, kärnmjölkspulver, vasslepulver, kaseinat och laktos) vilka säljs huvudsakligen till industrikunder. Dessa produkter är i viss utsträckning biprodukter till konsumentprodukterna och produceras av det som blir kvar av mjölkråvaran, t.ex. vasslepulver vid tillverkning av ost.

Distribution av mejeriprodukter

- 22 De svenska mejerierna står för en mycket hög andel av försäljningen av framför allt generiska färskvaror som mjölk, naturell filmjölk, naturell yoghurt och grädde. Den volymmässigt viktigaste enskilda produkten är konsumtionsmjölk. De generiska färskvarorna distribueras i hög utsträckning av mejerierna själva på regionalt avgränsade marknader. Sådan distribution kallas för direktdistribution.
- 23 Specialvaror som ost, smaksatt yoghurt och matfett distribueras i större utsträckning via dagligvaruhandelns grossister. Vad avser specialvaror finns det i varierande grad importkonkurrens.
- 24 Mejeriföreningarnas leveranser av generiska färskvaror var länge begränsade till respektive förenings traditionella uppsamlingsområde. Mejeriföreningarna har således haft direktdistribution av färskvaror till dagligvaruhandeln främst inom det geografiska område där de samlat in mjölkråvara från sina medlemmar. Konkurrensen inom det generiska färskvarusegmentet har därför varit begränsad.
- 25 Under senare år har det skett en utveckling mot att mejeriföreningarna i högre utsträckning går utanför sina traditionella områden och sluter avtal med dagligvaruhandeln över större geografiska områden. Arla Foods etablerade under 2008 egen rikstäckande direktdistribution och började därefter sälja och leverera generiska färskvaror till dagligvaruhandeln utanför sitt traditionella distributionsområde. I Sverige är det endast Arla Foods som har rikstäckande direktdistribution. Övriga mejeriföreningar har genom samarbete med varandra respektive avtal med mindre aktörer inom dagligvaruhandeln försökt täcka in en större geografisk marknad än den egna uppsamlingsmarknaden.
- 26 Mejerierna har emellertid alltså mycket höga marknadsandelar inom sina respektive traditionella regionala uppsamlingsområden, både avseende uppsamling av mjölkråvara och försäljning av färskvaror.

Rättslig bedömning**Ingripande mot företagskoncentrationer**

- 27 Enligt 4 kap. 1 § KL ska en företagskoncentration som prövas enligt KL förbjudas om koncentrationen är ägnad att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens inom landet i dess helhet eller en avsevärd del av det. Vid prövningen av om en företagskoncentration ska förbjudas ska det särskilt beaktas om den medför att en dominerande ställning skapas eller förstärks. Ett förbud får meddelas endast om inga väsentliga nationella säkerhets- eller försörjningsintressen därigenom åsidosätts.

- 28 Enligt 4 kap. 2 § KL får en part i företagskoncentrationen, om det är tillräckligt för att undanröja de skadliga effekterna av koncentrationen, istället för förbud enligt 4 kap. 1 § KL åläggas att 1) avyttra ett företag eller en del av ett företag, eller 2) genomföra någon annan konkurrensfrämjande åtgärd. Ett sådant åläggande får inte vara mer långtgående än vad som krävs för att undanröja de skadliga effekterna av konkurrensbegränsningen.
- 29 En talan om förbud eller åläggande väcks av Konkurrensverket vid Stockholms tingsrätt.
- 30 Har fråga uppkommit om förbud eller åläggande enligt 4 kap. 1 och 2 §§ KL kan ett åtagande från en part i företagskoncentrationen medföra att Konkurrensverket lämnar koncentrationen utan åtgärd enligt 4 kap. 4 § KL.

Företagskoncentrationen

- 31 Den anmälda koncentrationen innebär ett samgående mellan två kooperativa föreningar. Koncentrationen genomförs genom att Milkos samtliga tillgångar, rättigheter och skyldigheter överförs till Arla Foods. Som ett led i transaktionen erbjuds Milkos medlemmar att träda in som fullvärdiga medlemmar i Arla Foods med samma rättigheter (såväl ekonomiska som demokratiska) som Arla Foods befintliga medlemmar. Snarast efter Arla Foods övertagande av Milkos tillgångar kommer Milko att träda i likvidation. Till grund för koncentrationen ligger ett s.k. fusionsavtal undertecknat av Arla Foods amba. Danmark, filial Sverige, Arla Foods AB och Milko.
- 32 Koncentrationen har av parterna beskrivits som en fusion i faktisk bemärkelse (*de facto*). I strikt mening innebär emellertid koncentrationen att samtliga Milkos tillgångar och skulder, rättigheter och skyldigheter överförs till Arla Foods AB genom en inkrämsöverlåtelse samtidigt som minst 75 procent av Milkos medlemmar erhåller medlemskap i Arla Foods. Dessa två delar av koncentrationen är ömsesidigt avhängiga och får i väsentliga avseenden samma effekt som om Arla Foods och Milko hade fusionerats i associationsrättslig mening. Per den 1 september 2011 hade 92 procent av Milkos medlemmar ansökt om medlemskap i Arla Foods, villkorat av fusionens genomförande.
- 33 Den anmälda transaktionen utgör, oavsett associationsrättslig klassificering, en företagskoncentration enligt 1 kap. 9 § KL.
- 34 Arla Foods och Milkos sammanlagda omsättning översteg föregående räkenskapsår en miljard kronor i Sverige. Företagen hade samma år vart och ett en omsättning som översteg 200 miljoner kronor i Sverige. Tröskelvärdena i EU:s koncentrationsförordning är inte uppfyllda. Företagskoncentrationen ska därmed prövas enligt KL.

Relevanta marknader

- 35 Relevant produktmarknad utgörs av alla varor eller tjänster som på grund av sina egenskaper, sitt pris och den tilltänkta användningen, betraktas som utbytbara av konsumenterna.¹ Relevant geografisk marknad omfattar det område inom vilket de berörda företagen tillhandahåller de relevanta produkterna eller tjänsterna, inom vilket konkurrensvillkoren är tillräckligt likartade och som kan skiljas från angränsande geografiska områden framför allt på grund av väsentliga skillnader i konkurrensvillkoren.²
- 36 Konkurrensverket har inte funnit skäl att avgränsa en separat relevant marknad för mjölkkråvara för att bedöma effekterna av koncentrationen. Detta innebär emellertid inte att mjölkkråvara i sig saknar betydelse för bedömningen. Tillgång till mjölkkråvara är tvärtom en nödvändig förutsättning för att producera mejerivaror. Förhållandena på råvarumarknaden får konsekvenser vid bedömningen av eventuella konkurrensproblem på de marknader som Konkurrensverket identifierat som relevanta.
- 37 Parterna säljer inte direkt till konsument. Parternas kunder är dagligvaruhandel, industrikunder samt foodservice-sektorn. Dagligvaruhandeln säljer mejeriprodukterna vidare till konsumenter. Detta gäller i viss utsträckning även foodservice-sektorn. Därför är konsumenternas syn på utbytbarheten mellan produkter avgörande för såväl utbytbarheten för dagligvaruhandeln som utbytbarheten för foodservice-sektorn. För att bedöma vilka produkter som bör inkluderas på de relevanta produktmarknader som fastställs nedan har Konkurrensverket därför undersökt vilka produkter konsumenter ser som utbytbara.
- 38 Sortimentet som riktas till dagligvaruhandeln skiljer sig i viktiga avseenden från sortimentet som riktas till foodservice-sektorn. Foodservice-sektorn erbjuds bland annat större förpackningar, t.ex. mjölk i 20-litersförpackningar. Detta återspeglar att foodservice-sektorns behov är skilda från dagligvaruhandelns behov. Dessutom har de direktdistribuerade mejerivarorna kort hållbarhetstid. Därför är det inte ett realistiskt alternativ för dagligvaruhandeln att köpa mejeriprodukter av foodservice-grossister och tvärtom. Av ovanstående följer att en hypotetisk monopolist på mejeriområdet sannolikt skulle kunna höja priset till dagligvaruhandeln utan att dagligvaruhandeln börjar göra sina inköp via grossister, och vice versa. Därför har Konkurrensverket gjort det preliminära ställningstagandet att

¹ Europeiska kommissionens tillkännagivande om definition av relevant marknad i gemenskapens konkurrenslagstiftning, EGT C 372, 9.12.1997, sid. 5, p. 7.

² Europeiska kommissionens tillkännagivande om definition av relevant marknad i gemenskapens konkurrenslagstiftning, EGT C 372, 9.12.1997, sid. 5, p. 8.

försäljning till dagligvaruhandel och försäljning till foodservice sker på separata produktmarknader.

- 39 Att försäljning till dagligvaruhandel och försäljning till foodservice sker på separata produktmarknader har dock inte varit avgörande för Konkurrensverkets slutliga ställningstagande. Därför har det inte funnits skäl att ta definitiv ställning i denna fråga.
- 40 Vad gäller försäljning av industriprodukter skiljer sig kundgruppen avsevärt från kunderna inom dagligvaruhandel och foodservice. Kunderna är industriella och produkterna handlas på en internationell marknad. Handelsflödena av dessa produkter indikerar att den geografiska marknaden är betydligt större än Sverige. Konkurrensverket har därför inte funnit skäl att, inom ramen för den särskilda undersökningen, närmare utreda marknadsförhållandena för dessa industriprodukter.
- 41 I det följande avser Konkurrensverkets marknadsavgränsning endast försäljning i dagligvaruhandelssegmentet.
- 42 Konkurrensverket har identifierat ett antal marknader där det finns anledning att närmare utreda om koncentrationen skulle kunna leda till påtagliga konkurrensproblem. Avgränsningen av relevanta marknader görs under följande rubriker:
- a Konsumtionsmjölk
 - b Grädde
 - c Syrade gräddprodukter
 - d Filmjolk, samt naturell och smaksatt yoghurt
 - e Fruktoghurt
 - f Smörprodukter

(a) Konsumtionsmjölk

Relevant produktmarknad

- 43 Konsumtionsmjölk är ett samlingsnamn för mjölkprodukter som är avsedda för att drickas eller användas i matlagning. Produkterna tillverkas av mjölkkråvara. I mejeriet separeras mjölkkråvaran till grädde och skummjolk. Därefter blandas grädde och skummjolk för att åstadkomma konsumtionsmjölk med standardiserade fetthalter. Vidare behandlas mjölken för att fett och övrigt innehåll inte ska skikta sig.
- 44 Konsumtionsmjölken pastöriseras för att förlänga hållbarheten. Den vanligaste typen av pastörisering är s.k. lågpastörisering. Lågpastöriserad

mjölk är en kylvara med en hållbarhet på ungefär en vecka. S.k. UHT-mjölk värms till betydligt högre temperaturer. Detta gör att mjölken får lång hållbarhet och kan förvaras i rumstemperatur. Ett mellanting mellan lågpastöriserad mjölk och UHT-mjölk är s.k. ESL-mjölk. ESL-mjölk är en kylvara men har längre hållbarhet än lågpastöriserad mjölk. Hållbarheten för ESL-mjölk är vanligen mellan två och fyra veckor.

- 45 Lågpastöriserad mjölk och ESL-mjölk gjord av mjölkråvara som *inte* kommer från KRAV-märkta bondgårdar och som inte genomgått ytterligare förädling än homogenisering, pastörisering och vitaminering kallas fortsättningsvis för konventionell mjölk.
- 46 Mjölkråvara som levereras från KRAV-märkta bondgårdar kan användas för att producera s.k. ekologisk mjölk. Förädlingen följer samma steg som mjölkråvara från gårdar som inte är KRAV-märkta. Lågpastöriserad mjölk och ESL-mjölk gjord av mjölkråvara som kommer från KRAV-märkta bondgårdar och som inte genomgått ytterligare förädling än homogenisering, pastörisering och vitaminering kallas fortsättningsvis för ekologisk mjölk.
- 47 Mjölk kan vidare behandlas för att helt eller delvis eliminera mjölkens naturliga innehåll av mjölksocker, laktos. Det gör att mjölken kan konsumeras av personer som är laktosintoleranta. Mjölk som behandlas på detta sätt kallas fortsättningsvis för låglaktosmjölk. Vegetabiliska mjölksubstitut är mjölkliknande produkter framställda ur vegetabiliska råvaror, t.ex. sojaböner eller spannmål. Sådana produkter är fria från laktos och dessutom från komjölksprotein, varför de också kan konsumeras av personer som är allergiska mot komjölksprotein.
- 48 Parterna har i anmälan hävdad att konsumtionsmjölk omfattar färsk mjölk, smaksatt mjölk och annan s.k. UHT-mjölk.
- 49 Konkurrensverket har tagit del av konsumentundersökningar utförda av parterna. Undersökningarna visar att konsumenter ser konventionell mjölk som ett nära substitut till ekologisk mjölk. Ekologisk mjölk ingår därför på samma relevanta produktmarknad som konventionell mjölk. Undersökningen visar också att utbytbarheten mellan ESL-mjölk och lågpastöriserad mjölk är betydande. Därför ingår ESL-mjölk på samma relevanta produktmarknad som konventionell mjölk och ekologisk mjölk.
- 50 Konsumenter som är laktosintoleranta är rimligen obenägna att konsumera konventionell mjölk. Parternas konsumentundersökning som Konkurrensverket tagit del av visar att konsumenter som väljer låglaktosmjölk endast i ringa utsträckning ser konventionell mjölk och andra typer av produkter som inte har låg laktoshalt som alternativ. Konventionell mjölk, ekologisk mjölk och smaksatt mjölk utgör därför inte nära substitut till

laktosfria produkter. Därför kan konventionell mjölk och låglaktosmjölk inte till följd av efterfrågesubstitution inkluderas i samma produktmarknad. Framställning av låglaktosmjölk kräver särskilda produktionsprocesser. Konkurrensverkets preliminära bedömning är därför att producenter av konventionell mjölk inte snabbt och billigt kan ställa om produktionen från konventionell mjölk till låglaktosmjölk. Detta innebär att utbudssubstitution från konventionell mjölk till låglaktosmjölk inte föreligger. Därför ingår låglaktosmjölk inte på samma produktmarknad som konventionell mjölk och ekologisk mjölk.

- 51 Parternas konsumentundersökning visar vidare att bland köpare av låglaktosmjölk är andelen som ser vegetabiliska mjölksubstitut som nära substitut liten. Därför ingår vegetabiliska mjölksubstitut inte på samma produktmarknad som låglaktosmjölk. Konsumentundersökningen visar vidare att vegetabiliska mjölksubstitut inte är nära substitut till konventionell eller ekologisk mjölk. Därför ingår vegetabiliska mjölksubstitut inte på samma produktmarknad som konventionell mjölk och ekologisk mjölk.
- 52 Smaksatt mjölk och s.k. UHT-mjölk är små produktkategorier och överlappet mellan parternas verksamheter är mycket litet. Därför har Konkurrensverket inte funnit skäl att ta ställning till om dessa produktkategorier ska ingå i produktmarknaden för konventionell och ekologisk mjölk.
- 53 Sammanfattningsvis finns en produktmarknad för konventionell och ekologisk mjölk som innefattar ESL-mjölk men inte UHT-mjölk, en produktmarknad för konsumtionsmjölk med låg laktoshalt och en produktmarknad för smaksatt mjölk.

Relevant geografisk marknad

- 54 Konsumtionsmjölk är en kylvara med begränsad hållbarhet. Undantaget är UHT-behandlade mjölkprodukter. Dessa kan förvaras i rumstemperatur och har lång hållbarhet. Men i övrigt är konventionell mjölk, ekologisk mjölk, låglaktosmjölk och smaksatt mjölk kylvaror som kräver en kyld transportkedja. I jämförelse med många andra kylvaror betingar mjölk ett lågt pris i förhållande till sin vikt och volym. Begränsad hållbarhet, behov av kyltransport och lågt pris i jämförelse med vikt och volym är alla faktorer som talar emot att det skulle vara lönsamt att transportera konsumtionsmjölk över stora avstånd.
- 55 Importen av konventionell mjölk och ekologisk mjölk är mycket begränsad. Vad gäller dessa produkter finns därför inget som tyder på att den geografiska marknaden skulle vara större än nationell.
- 56 Mejeriernas kunder är dagligvarubutiker. Konsumtionsmjölk distribueras nästan undantagslöst av mejerierna själva till dagligvaruhandeln. För att

efterfrågesubstitution från dagligvaruhandeln skulle komma på fråga skulle handlarna alltså behöva ordna alternativa distributionssystem för mjölk. Därför kommer efterfrågesubstitution inte att utöva en direkt disciplinerande effekt. Konsumenternas förväntade rörlighet vid en regional höjning av konsumentpriset med 10 procent skulle inte heller påverka dagligvaruhandelns försäljning i en sådan utsträckning att det ändrar denna slutsats.

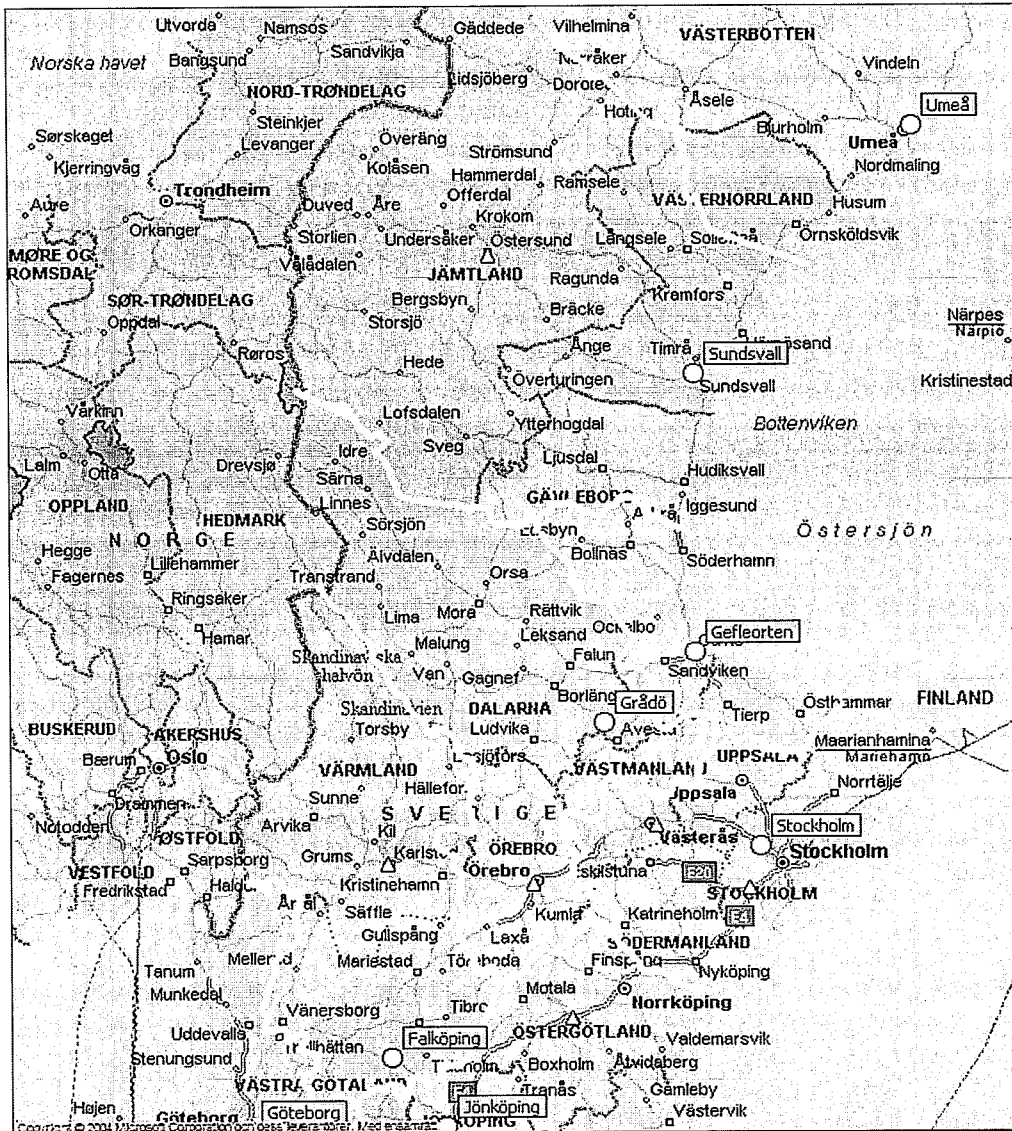
- 57 Eftersom mejerierna själva distribuerar konsumtionsmjölk till dagligvaruhandeln så utövar geografisk utbudssubstitution från mejeriernas sida sannolikt en mer direkt disciplinerande effekt. Mejerierna har redan ett distributionssystem anpassat till konsumtionsmjölk och mejerisektorns övriga färskvaror. De behöver alltså inte bygga upp ett sådant system från grunden för att åstadkomma utbudssubstitution.
- 58 Konsumtionsmjölk produceras i färskvarumejerier, vilka vanligen även producerar fil, yoghurt, crème fraiche, grädde m.m. Kostsamma transporter, produkternas begränsade hållbarhet samt deras låga pris i förhållande till vikt och volym innebär att en produktionsanläggnings aktionsradie i hög grad bestäms av dess läge.
- 59 De stora mejeriföreningarnas produktionsanläggningar ligger i regel geografiskt samlade. Det geografiska område där respektive mejeri eller mejeriförening har merparten av sina produktionsanläggningar kommer fortsättningsvis att kallas för mejeriets traditionella distributionsområde. Skånemejeriers traditionella distributionsområde är i denna mening Skåne. Milkos traditionella distributionsområde omfattar enligt Milko landskapen Jämtland, Härjedalen, Medelpad, Ångermanland, Hälsingland, Värmland, norra Västmanland och norra Dalsland. Arla Foods traditionella distributionsområde är området mellan Milkoland och Skåne. Norr om Milkoland tar Norrmejeriers traditionella distributionsområde vid.
- 60 För att identifiera det geografiska område där en viss produktionsanläggning kan leverera till lägre transportkostnad än andra anläggningar har Konkurrensverket ställt upp en kalkylmodell för transportkostnad. Det geografiska område där en produktionsanläggning kan leverera till lägre transportkostnad än andra anläggningar kommer fortsättningsvis att kallas för anläggningens distributionszon. De distributionszoner som Konkurrensverkets kalkylmodell utvisar för färskvarumejerier finns illustrerade i figur 2 i punkt 66 nedan.

- 61 Baserat på kalkylmodellen är det möjligt att genomföra ett SSNIP-test³ för utbudssubstitution. I första läget förutsätts varje produktionsanläggning kontrolleras av sinsemellan oberoende hypotetiska monopolister.
- 62 Analysens ansats är att undersöka hur stor försäljning en hypotetisk monopolist i ett visst område kan väntas förlora när denne höjer priset med fem till tio procent över det nu rådande priset. Skillnaden mellan den hypotetiske monopolistens och den närmaste alternativa mejerianläggningens kostnad för att leverera till en viss ort beräknas. Om den alternativa leverantörens kostnad överstiger monopolistens med fem till tio procent av priset, så kan monopolisten höja priset med fem till tio procent utan att handlarna på orten beställer sin konsumtionsmjölk från den alternativa mejerianläggningen.
- 63 Därefter undersöks hur stor befolkningen är i de orter som monopolisten skulle tappa vid en prishöjning med fem till tio procent. Denna befolkning sätts i relation till den totala befolkningen i monopolistens distributionszon. Om en stor andel av befolkningen tappas är prishöjningen inte lönsam. Analysen är därmed utformad som ett kritisk förlust-test (eng. *critical loss*).⁴ Analysen bygger på antagandet att konsumtion av färska mejerivaror är likartad i olika delar av landet. I ärendet har inte framkommit något som tyder på motsatsen varför en approximation av förlorad volym genom att relatera till befolkning är rimlig.
- 64 För att beräkna kritisk förlust krävs vetskap om marginaler för färska mejerivaror samt genomsnittskostnader för färska mejerivaror. Färska mejerivaror distribueras i allmänhet tillsammans. I ett kritisk förlust-test är det rimligt att utgå från sammanvägda marginaler och priser för de varor som distribueras tillsammans. Såväl Arla Foods som Milko har inkommit med sådana uppgifter. Dessa uppgifter har använts som utgångspunkt i kalkylmodellen. Genomsnittspriset för färska mejerivaror har antagits vara 8 kronor/kilo.
- 65 Om det visar sig att en hypotetisk monopolist inte med lönsamhet kan höja priset med fem till tio procent så kan distributionszonen kring monopolistens anläggning inte utgöra en egen geografisk marknad. Testet går då vidare för att undersöka om en hypotetisk monopolist som kontrollerar två anläggningar med lönsamhet kan höja priset. Antalet anläggningar som monopolisten kontrollerar ökas successivt fram till dess att prishöjningen med lönsamhet kan genomföras.

³ SSNIP är en förkortning av "small but significant and non-transitory increase in prices".

⁴ Se t.ex. Davis, P. och Garcés, E. (2010), *Quantitative techniques for Competition and Antitrust Analysis*, Princeton University Press, sid. 210-212.

- 66 Vid distribution av konsumtionsmjölk och andra färskvaror har mejerierna olika transportsätt till förfogande. Exempelvis kan lastbilar av varierande storlek användas. Det är också möjligt att använda en stor lastbil för att köra till en plats där varorna lastas om till mindre lastbilar för distribution ut till butik. Platser där sådan omlastning kan ske finns markerade i figur 2 nedan. Konkurrensverkets kalkylmodell ger mejerierna möjlighet att använda flera olika transportsätt. Produktionsanläggningen förutsätts använda det mest effektiva transportsättet för att leverera till en viss ort. Platser för omlastning förutsätts tillhöra någon av produktionsanläggningarna. Hur platser för omlastning paras ihop med anläggningar spelar därför viss roll för distributionszonens utseende. Denna faktor har inte någon avgörande betydelse när den relevanta geografiska marknaden fastställs.



Figur 2. Distributionszoner för mejerierna i Umeå, Sundsvall, Gävle, Grådö, Stockholm, Falköping, Jönköping och Göteborg. Färsckvarumejerier är markerade med vita cirklar. Anläggningar vid vilka omlastning kan ske är markerade med vita trianglar.

- 67 Analysen visar att en hypotetisk monopolist som kontrollerar mejerierna i Sundsvall, Grådö, Gävle och Stockholm med lönsamhet skulle kunna höja priset med fem procent. Konkurrensverket bedömer därför att dessa mejeriers distributionszoner utgör en egen geografisk marknad. Detta geografiska område kommer fortsättningsvis att kallas Milkoland och Mälardalen.
- 68 Eftersom Grådö inte är den produktionsanläggning som ligger bäst till för Värmland, så ingår inte Värmland i den geografiska marknad som identifierats i SSNIP-testet ovan. I övrigt täcker den ovan identifierade geografiska marknaden större delen av Milkos traditionella

distributionsområde. Värmland skulle kunna ingå i en regional marknad omfattande åtminstone Jönköpings, Falköpings och Göteborgs mejeriers distributionszoner. Det finns dock andra faktorer som talar för att Värmland skulle kunna ingå på samma geografiska marknad som Milkoland och Mälardalen.

- 69 Enligt kommissionens riktlinjer för fastställande av relevant marknad kan utbudssubstitution endast medverka till att utvidga en relevant marknad om utbudssubstitutionen kan ske snabbt och utan väsentliga merkostnader.⁵ Då mejerier ofta har en lokal förankring och tidigare erfarenheter visat att konsumenter kan motsätta sig inträden på en marknad finns det skäl att anta att vissa merkostnader kan uppstå i samband med att en ny aktör träder in på en marknad. Därtill kan det för att på kort sikt ta nya kunder vara nödvändigt att anlita speditörer istället för att använda egna fordon för uttransporten, vilket torde öka kostnaderna något.
- 70 Eftersom Milko länge varit aktivt i Värmland är det sannolikt att konsumenterna har en betydande lojalitet mot Milko. En inträdande aktör skulle sannolikt behöva göra betydande marknadsföringsinsatser för att kunna ta över en betydande andel av Milkos försäljning.
- 71 Om Värmland tillhör den ovan identifierade geografiska marknaden eller en annan geografisk marknad saknar dock betydelse för Konkurrensverkets slutliga bedömning av ärendet. De marknadsandelar som redovisas i detta beslut avser en geografisk marknad som även omfattar Värmland.
- 72 Mejerimarknaden för färskvaror är starkt koncentrerad med få aktörer av betydande storlek. Ett SSNIP-test ska utgå från *marknadsmässiga* priser som sätts i avsaknad av marknadsmakt. Både de prisnivåer och marginaler som Arla Foods och Milko redovisat under utredningen skulle kunna vara högre än marknadsmässiga priser. Ett SSNIP-test kommer i detta skede riskera att drabbas av den s.k. cellofanvillfarelsen (eng. *cellophane fallacy*)⁶ och överskatta den beräknade förlusten, samtidigt som den beräknade kritiska förlusten blir för låg. Detta talar för att den geografiska marknaden, om något, är mindre än den som identifierats ovan.
- 73 Slutligen har Konkurrensverkets SSNIP-test baserats på direkt distribuerade färskvaror som sammanslagen grupp. Det förefaller rimligt då dessa typiskt sett samdistribueras men det är inte helt givet att det är det mest relevanta tillvägagångssättet. I ärendet har Konkurrensverket identifierat fyra separata

⁵ Europeiska kommissionens tillkännagivande om definition av relevant marknad i gemenskapens konkurrenslagstiftning, EGT C 372, 9.12.1997, sid. 5, p. 20.

⁶ Beträffande cellofanvillfarelsen, se Davis, P. och Garcés, E. (2010), *Quantitative techniques for Competition and Antitrust Analysis*, Princeton University Press, sid. 207.

relevanta produktmarknader för färskvaror. Analyseras dessa var för sig kommer mjölk och fil- och yoghurtprodukter, utom fruktyoghurt och drickyoghurt, att avgränsas enligt ovan. Däremot skulle marknaden för grädde respektive syrade gräddprodukter kunna vara nationell. Denna effekt är en följd av de skilda prislägena mellan produktmarknaderna.

- 74 Ur försäljningsdata från AC Nielsen som Konkurrensverket erhållit från parterna framgår att konkurrenssituationen avseende konsumtionsmjölk uppvisar betydande variation i landet. De stora mejeriföretagens andel av försäljningen varierar i enlighet med mejeriföreningarnas traditionella distributionsområden. Exempelvis är Skånemejerier stora i södra Sverige medan Norrmejerier är stora i norra Sverige. Detta stödjer ytterligare slutsatsen att de geografiska marknaderna är regionala.
- 75 Befolkningen i det geografiska område som täcks av distributionszonerna för mejerierna i Sundsvall, Grådö, Gävle och Stockholm, dvs. den i relevanta geografiska marknaden, har drygt fyra miljoner invånare. Regionens befolkning utgör alltså över 40 procent av Sveriges befolkning. Detta utgör en väsentlig del av landet.

Slutsats om relevant marknad

- 76 Konventionell och ekologisk mjölk utgör en och samma produktmarknad. Den geografiska marknaden för konventionell mjölk och ekologisk mjölk är regional. En regional marknad omfattande Milkoland och Mälardalen kan avgränsas.

(b) Grädde

Relevant produktmarknad

- 77 Grädde är en vattenemulsion av fett som avskiljs från mjölkkråvaran. Grädde används vanligen i såser och som smaksättare vid matlagning och bakning. Vispad grädde används för garnering och fyllning av olika bakverk, särskilt tårtor och bakelser. Grädde förekommer i såväl färsk form som UHT-behandlad och i sprejburkar.
- 78 Vidare finns syrade gräddprodukter. Dessa är crème fraiche, gräddfil och matlagningsyoghurt. Parterna har uppgett att grädde och syrade gräddprodukter tillhör samma relevanta produktmarknad.
- 79 Arla Foods har genomfört en konsumentundersökning för att undersöka konsumenternas syn på utbyttbarhet mellan mejeribaserade matlagningsprodukter. I denna kategori ingår crème fraiche, gräddfil och matlagningsyoghurt. I undersökningen ingår vidare vispgrädde och matlagningsgrädde i kategorin grädde.

- 80 Arla Foods konsumentundersökning visar att konsumenter i mycket liten utsträckning ser grädde som ett substitut till syrade gräddprodukter. Däremot är substituerbarheten syrade produkter emellan betydande. Enligt konsumentundersökningen finns det inget naturligt substitut till vispgrädde. Det huvudsakliga substitutet för matlagningsgrädde är vispgrädde.
- 81 Vidare har Konkurrensverket genomfört en konsumentundersökning som bidrar till att ge en bild av hur kunder ser på utbytbarheten mellan olika typer av gräddprodukter. Konkurrensverkets undersökning omfattar dock inte matlagningsyoghurt. Matlagningsgrädde, vispgrädde och mellangrädde har betraktats som en kategori i Konkurrensverkets undersökning.
- 82 Bilden av att konsumenterna är obenägna att byta ut grädde mot syrade gräddprodukter bekräftas av Konkurrensverkets konsumentundersökning. Undersökningen visar också på viss utbytbarhet mellan syrade produkter, vilket är i linje med parternas konsumentundersökning.
- 83 Konkurrensverket har även begärt in uppgifter om parternas kostnader och intäkter för produkter eller produktkategorier. Uppgifterna visar att marginalen på syrade produkter är högre än på grädde. Den volymförlust en hypotetisk monopolist kan acceptera med bibehållen eller ökad lönsamhet är därför större för grädde än för syrade produkter.
- 84 Produkter utanför gräddkategorin utgör dåliga substitut till produkter inom gräddkategorin. Vidare är marginalerna måttliga. Därför bedömer Konkurrensverket att vispgrädde, matlagningsgrädde och mellangrädde utgör en egen produktmarknad. Denna produktmarknad inkluderar inte syrade gräddprodukter.
- 85 Vispgrädde, matlagningsgrädde och mellangrädde har vidare en annan konsistens än crème fraiche och matlagningsyoghurt. Detta medför att grädde levereras i andra typer av förpackningar än crème fraiche och matlagningsyoghurt. Vispgrädde, matlagningsgrädde och mellangrädde levereras oftast i kartonger ur vilka innehållet kan hällas. Crème fraiche och matlagningsyoghurt levereras däremot oftast i plastbägare. Gräddfil levereras i både kartonger och bägare.
- 86 I händelse av en liten, varaktig höjning av priset på crème fraiche och matlagningsyoghurt är det därför inte sannolikt att en aktör som tillverkar grädde snabbt och enkelt kan ställa om till att producera crème fraiche och matlagningsyoghurt. Grädde och de syrade produkterna hör således till olika marknader även då hänsyn tagits till utbudssubstitution.
- 87 Sammanfattningsvis finns det en produktmarknad för grädde. Denna inkluderar vispgrädde, matlagningsgrädde och mellangrädde.

Produktmarknaden för de syrade gräddprodukterna behandlas vidare i avsnitt (c) nedan.

- 88 Konkurrensverket har inga uppgifter som tyder på att UHT-grädde eller grädde i sprejburk skulle vara nära substitut till färsk grädde. Därför har dessa produkter inte inkluderats i den relevanta produktmarknaden. Denna omständighet saknar betydelse för den slutliga bedömningen av koncentrationen.

Relevant geografisk marknad

- 89 Grädde har en förhållandevis kort hållbarhetstid och distribueras normalt med färskvaror såsom konsumtionsmjölk, filmjök och yoghurt.
- 90 För grädde är marknaden regional. Skälen är desamma som för konventionell och ekologisk mjölk. Ur försäljningsdata från AC Nielsen som Konkurrensverket erhållit från parterna framgår vidare att konkurrenssituationen avseende grädde uppvisar betydande variation i landet. De stora mejeriföretagens andel av försäljningen varierar i enlighet med mejeriföreningarnas traditionella distributionsområden. Exempelvis är Skånemejerier stora i södra Sverige medan Norrmejerier är stora i norra Sverige. Detta stödjer ytterligare slutsatsen att de geografiska marknaderna är regionala.

Slutsats om relevant marknad

- 91 Det finns en produktmarknad för grädde. Denna inkluderar vispgrädde, matlagingsgrädde och mellangrädde. Den geografiska marknaden är regional. En regional marknad omfattande Milkoland och Mälardalen kan avgränsas.

(c) Syrade gräddprodukter

Relevant produktmarknad

- 92 Syrade gräddprodukter omfattar crème fraiche, gräddfil, matlagingsyoghurt och färdiga såser. De syrade gräddprodukterna beskrivs närmare i avsnitt (b) ovan i samband med avgränsningen av en produktmarknad för grädde. Av skäl som anges där innefattar den relevanta marknaden för grädde inte syrade gräddprodukter.
- 93 I avsnitt (b) ovan har det även noterats att de syrade gräddprodukterna har i sammanhanget höga marginaler samt att utbyttbarheten produkterna emellan i denna kategori är betydande. Därför bedömer Konkurrensverket att de gemensamt utgör en produktmarknad.
- 94 Det finns således en produktmarknad för syrade gräddprodukter. Denna utgörs av crème fraiche, matlagingsyoghurt och gräddfil.

Relevant geografisk marknad

- 95 För syrade gräddprodukter är marknaden regional. Skälen är desamma som för konventionell och ekologisk mjölk. Vissa produkter distribueras nationellt, t.ex. smaksatt crème fraiche. Omfattningen av dessa produkter är dock inte tillräcklig för att ändra slutsatsen. De försäljningsdata parterna inkommit med visar vidare att prisnivån på syrade gräddprodukter varierar mellan olika geografiska områden.
- 96 Ur försäljningsdata från AC Nielsen som Konkurrensverket erhållit från parterna framgår vidare att konkurrenssituationen avseende syrade gräddprodukter uppvisar betydande variation i landet. De stora mejeriföretagens andel av försäljningen varierar i enlighet med mejeriföreningarnas traditionella distributionsområden. Exempelvis är Skånemejerier stora i södra Sverige medan Norrmejerier är stora i norra Sverige. Detta stödjer ytterligare slutsatsen att de geografiska marknaderna är regionala.

Slutsats om relevant marknad

- 97 Det finns en produktmarknad för syrade gräddprodukter. Denna utgörs av crème fraiche, matlagningsyoghurt och gräddfil. Den geografiska marknaden är regional. En regional marknad omfattande Milkoland och Mälardalen kan avgränsas.

(d) Filmjölk, samt naturell och smaksatt yoghurt*Relevant produktmarknad*

- 98 Filmjölk och naturell yoghurt är två former av syrade mjölkprodukter, dvs. mjölkprodukter som har syrats med s.k. goda bakteriekulturer. Både filmjölk och yoghurt är skedfasta produkter som vanligtvis konsumeras i samband med frukost eller mellanmål. De kan dock även användas vid matlagning. Produkterna har längre hållbarhetstid än mjölk. Filmjölk och yoghurt finns i olika fetthalter. Vissa fil- och yoghurtprodukter är även berikade med bakteriekulturer som har dokumenterade fysiologiska hälsoeffekter.
- 99 Det finns yoghurt som har tillsatts en smak av något slag. Yoghurten kan vara smaksatt med olika sorters frukt och bär, men även med t.ex. vanilj, honung, kanel och vitt te. Den stora merparten av de smaksatta produkterna är dock smaksatta med frukt. Detsamma gäller filmjölk. Dessa smaksatta produkter syras och produceras på samma sätt som naturell yoghurt och filmjölk. Skillnaden är att det tillsätts olika smakämnen som består av frukt, socker och aromer. Produkterna är oftast skedfasta färskvaror som normalt konsumeras till frukost eller som mellanmål.
- 100 Yoghurt med smaksättning finns på marknaden både i flerportionsförpackningar (en liter eller 500 ml) och i olika

enportionsförpackningar (vanligtvis mellan cirka 125-250 gram). Filmjolk med smaksättning tillhandahålls i flerportionsförpackningar.

- 101 Det är brukligt att skilja mellan fruktprodukter och smaksatta produkter. Så har gjorts i försäljningsdata från AC Nielsen och i en av de konsumentundersökningar som Arla Foods har givit in. I fruktprodukter har bitar av frukt tillsats. Smaksatta produkter är smaksatta på annat sätt, t.ex. med honung eller vaniljsmak. Gränsen mellan smaksatt yoghurt och fruktyoghurt är inte alla gånger tydlig. Vissa varumärken används för yoghurt av båda typerna. I dessa situationer står fruktyoghurt och smaksatt yoghurt vanligen bredvid varandra i mejerihyllan.
- 102 Yoghurt med smaksättning finns vidare även som drickbar direkt ur en förpackning. Sådan yoghurt har framställts så att den får en lösare konsistens som gör den drickbar. Konkurrensverket har inte haft skäl att närmare undersöka marknaden för drickbara produkter i detta ärende.
- 103 Arla Foods konsumentundersökning som Konkurrensverket tagit del av visar att typen av syrad produkt, fil eller yoghurt, är mycket viktig i konsumentens val av produkt. Vidare är smak en viktig faktor i valet av produkt. Även förpackningsstorlek är av betydelse.
- 104 Konsumentundersökningen visar vidare att kunderna är obenägna att byta ut fruktyoghurt mot andra typer av syrade produkter. Vad gäller övriga syrade produkter är den inbördes utbytbarheten större. Motsvarande bild framträder i Konkurrensverkets konsumentundersökning. Fruktyoghurt präglas av stor kundlojalitet och i sammanhanget låga marginaler. Därför bedömer Konkurrensverket att en hypotetisk monopolist med lönsamhet skulle kunna höja priset på fruktyoghurt med fem till tio procent. Slutsatsen är att fruktyoghurt utgör en egen produktmarknad.
- 105 Marginalerna för naturell fil och naturell yoghurt är i sammanhanget höga. Tillsammans med tidigare konstaterad inbördes utbytbarhet leder detta till slutsatsen att fil, naturell yoghurt och smaksatt yoghurt utgör en och samma produktmarknad. Frukt- och drickyoghurt ingår inte i denna produktmarknad.
- 106 Konkurrensverket har inte funnit skäl att ta ställning till om smaksatt kvarg ingår i någon av de relevanta produktmarknaderna.

Relevant geografisk marknad

- 107 I likhet med konventionell och ekologisk mjölk, grädde och syrade gräddprodukter är naturell fil och yoghurt produkter som mejerierna i stor utsträckning själva distribuerar till butiker. Därför är den geografiska marknaden för naturell yoghurt, smaksatt yoghurt, naturell fil, smaksatt fil

och fruktfil regional. Detta av samma skäl som för konventionell och ekologisk mjölk.

- 108 Ur försäljningsdata från AC Nielsen som Konkurrensverket erhållit från parterna framgår att konkurrenssituationen avseende produkterna i fråga uppvisar betydande variation i landet. De stora mejeriföretagens andel av försäljningen varierar i enlighet med mejeriföreningarnas traditionella distributionsområden. Exempelvis är Skånemejerier stora i södra Sverige medan Norrmejerier är stora i norra Sverige. Detta stödjer ytterligare slutsatsen att de geografiska marknaderna är regionala.
- 109 Det faktum att det finns vissa produkter inom t.ex. fruktfil som distribueras nationellt förändrar inte bilden. Dessa produkter konkurrerar med produkter som distribueras regionalt. De produkter som är av regional karaktär utgör den stora massan. Därför äger konkurrensen rum på ett regionalt plan avseende naturell yoghurt, smaksatt yoghurt, naturell fil, smaksatt fil och fruktfil.

Slutsats om relevant marknad

- 110 Naturell yoghurt, smaksatt yoghurt, naturell fil, smaksatt fil och fruktfil (exklusive frukt- och drickyoghurt) utgör en och samma produktmarknad. Den geografiska marknaden för dessa produkter är regional. En regional marknad omfattande Milkoland och Mälardalen kan avgränsas.

(e) Fruktyoghurt

Relevant produktmarknad

- 111 I avsnitt (d) ovan har Konkurrensverket redovisat skälen för att fruktyoghurt utgör en egen produktmarknad, skild från övriga fil- och yoghurtprodukter.
- 112 Det kan finnas skäl för att ytterligare dela upp fruktyoghurt i en marknad för fruktyoghurt i mindre förpackningar och fruktyoghurt i förpackningar om en liter eller mer. En sådan uppdelning skulle dock inte förändra bedömningen av den anmälda koncentrationen.

Relevant geografisk marknad

- 113 Vad gäller fruktyoghurt är den geografiska marknaden en annan än för naturell yoghurt och filprodukter. Den allra största delen av volymerna säljs av aktörer som har höga marknadsandelar över hela landet. Därför är Konkurrensverkets bedömning att marknaden för fruktyoghurt är nationell.
- 114 Bedömningen stöds av de kostnadsuppgifter som Arla Foods inkommit med. Uttransportkostnaden för de fruktyoghurtprodukter som finns i uppgifterna är högre än uttransportkostnaden för alla andra fil- och yoghurtprodukter. Detta tyder på att fruktyoghurtprodukterna distribueras längre än andra fil- och yoghurtprodukter.

Slutsats om relevant marknad

115 Frukttyoghurt utgör en egen produktmarknad. Den geografiska marknaden för fruktyoghurt är nationell.

*(f) Smörprodukter**Relevant produktmarknad*

116 Det finns olika typer av matfett för användning vid matlagning, bakning och som smörgåspålägg. Dessa utgörs av smör, margarin och blandprodukter.⁷ Margarin består huvudsakligen av en blandning av dels vegetabiliska oljor och fetter, dels vatten och mjölk, eller enbart vatten. Margarin är en halvfast produkt som paketeras i bytta, folie eller flaska.

117 Smör används till matlagning och bakning. Konsistensen är normalt för hård för användning som smörgåspålägg. Blandprodukter och margarin används till matlagning, bakning och som smörgåspålägg. Produkter avsedda att användas som smörgåspålägg kallas bredbara produkter. Produkter avsedda för matlagning finns i både fast och flytande form.

118 Den marknadsundersökning som parterna lämnat in rörande matfettprodukter visar att konsumenter i begränsad utsträckning ser bredbara produkter och produkter för matlagning och bakning som utbytbara. Bland produkter för matlagning och bakning gör konsumenter en åtskillnad mellan margarinprodukter och smörprodukter. Ur konsumenternas perspektiv utgör margarin och smör inte nära substitut till varandra.

119 En hypotetisk monopolist avseende smör skulle därmed lönsamt kunna genomföra en prisökning om fem till tio procent. Margarin och smör tillhör till följd av detta olika relevanta produktmarknader.

120 Konsumenter fäster vidare stor vikt vid förpackningstyp. Konsumenter som köper folieförpackade produkter byter till andra folieförpackade produkter. Bilden är densamma för flytande produkter.

121 Bland de bredbara produkterna finns produkter av smörkaraktär som ur konsumenternas synvinkel i högre grad kan anses utbytbara mot smör i folieförpackning.

122 Enligt ovanstående kan en relevant marknad för endast folieförpackat smör vara möjlig, men även en relevant marknad där feta⁸ bordsförpackade produkter ingår. Konkurrensverket redogör i detta beslut för konkurrensbegränsande effekter enligt båda dessa två alternativa

⁷ Kategorin av produkter benämns ofta BSM som står för "Butter, Spreads and Margarine".

⁸ Med fetthalt om åtminstone 75 procent och smörinnehåll.

avgränsningar. För övriga relevanta marknader bland matfettsprodukter finns det inte något substantiellt överlapp mellan parternas verksamhet varför dessa inte undersöks närmare.

Relevant geografisk marknad

- 123 Smör är en produkt med längre hållbarhet än färskvaruprodukter såsom mjölk, grädde, syrade gräddprodukter och filmjölk. Detta medger att produkten enklare kan transporteras längre sträckor.
- 124 Smör har också ett relativt högt försäljningsvärde i relation till vikt. Det innebär att transportkostnader inte urholkar lönsamheten för produkten i samma takt som andra färska mejeriprodukter vid långa transportsträckor.
- 125 Såväl efterfrågemönster som prislägen är likvärdiga mellan olika regioner för folieförpackat smör. Arla Foods, Milko, Valio och Lindahls bedriver alla försäljning i hela landet.
- 126 Ovanstående talar för att den relevanta geografiska marknaden inte är regional utan åtminstone nationell.
- 127 Enligt parterna är den geografiska marknaden vidare än nationell då importen av smör är betydande i relation till konsumtionen inom landet.
- 128 Konkurrensverket kan konstatera att den enda utländska aktör som har en noterbar marknadsandel inom folieförpackat smör enligt endera av ovanstående avgränsningar är Valio. Vidare består en stor majoritet av försäljningen av folieförpackat smör av försäljning under varumärket Svenskt Smör. För att sälja under detta varumärke krävs medlemskap i branchorganisationen Svensk Mjölk och endast svensk råvara får användas. Parternas marknadsundersökning visar också att Svenskt Smör åtnjuter den klart högsta lojaliteten. Det indikerar att konsumenter *de facto* har en preferens för svensk råvara i folieförpackningar.
- 129 Det faktiska och potentiella konkurrenstryck som import av smör kan utgöra är därmed i dagsläget begränsat och talar emot en marknad som är vidare än nationell.
- 130 Konkurrensverket har inte slutgiltigt tagit ställning till om den relevanta geografiska marknaden är nationell eller vidare än nationell. De marknadsandelar som redovisas i detta beslut avser en nationell marknad. Som även framgår nedan är detta inte av någon avgörande betydelse för den slutliga bedömningen av koncentrationens effekter (se punkt 274).

Slutsats om relevant marknad

131 Den relevanta produktmarknad inom smörsegmentet där det finns ett substantiellt överlapp mellan parternas verksamheter är marknaden för folieförpackat smör, vari feta bredbara produkter med smörinnehåll skulle kunna inkluderas. Den relevanta geografiska marknaden är åtminstone nationell.

Påtagligt hämmande av en effektiv konkurrens*Utgångspunkter för bedömningen*

- 132 Konkurrensverket ska bedöma huruvida företagskoncentrationen är ägnad att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens inom landet i dess helhet eller en avsevärd del av det.
- 133 Faktorer som har betydelse för bedömningen av koncentrationens effekter på konkurrensen är marknadens struktur, de berörda företagens marknadsställning och deras ekonomiska och finansiella styrka, förekomsten av faktisk eller potentiell konkurrens och rättsliga och andra hinder för inträde på marknaden.
- 134 Prövningen är i allt väsentligt inriktad på att göra en bedömning av vilka effekter koncentrationen kan få för konkurrensen på de relevanta marknaderna. Denna bedömning innefattar en jämförelse mellan de konkurrensvillkor som skulle bli följden av den anmälda koncentrationen och de villkor som förväntas råda om koncentrationen inte genomförs.
- 135 De konkurrensförhållanden som råder före koncentrationen ("utgångsläget") är i normalfallet den situation som en koncentration ska bedömas utifrån. I vissa fall kan det dock vara relevant att beakta framtida förändringar på marknaden som sannolikt kommer att inträffa i avsaknad av koncentrationen. Det är emellertid endast i undantagsfall som koncentrationsscenario ska jämföras med ett annat scenario än utgångsläget. Rena spekulationer om framtiden får inte ligga till grund för en slutsats att utgångsläget inte är det relevanta jämförelsesscenario som ska ställas mot koncentrationsscenario.

Disposition över den fortsatta framställningen

- 136 Konkurrensverket redogör i det följande för de icke-samordnade effekter som koncentrationen riskerar att orsaka på de olika relevanta marknaderna i jämförelse med utgångsläget. Detta avsnitt följs av en analys av om köpmarknad, möjligheten till marknadsinträde eller påstådda effektivitetsvinster skulle kunna neutralisera de konkurrensbegränsande effekter som konstateras.
- 137 Med hänsyn till de speciella omständigheter som råder på grund av Milkos svaga ekonomiska situation, följer i ett andra steg en bedömning av vilka

framtida förändringar på marknaden som kan förutses om koncentrationen inte genomförs.

- 138 Konkurrensverket bedömer där om koncentrationen kan godkännas med hänvisning till att den utgör ett räddningsförvärv av ett konkurshotat företag. Därefter redogör Konkurrensverket för om koncentrationen, under antagande att Milko sannolikt kommer att gå i konkurs i avsaknad av en sammanslagning med Arla Foods, är ägnad att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens i landet eller en avsevärd del av det.
- 139 Slutligen görs en bedömning av det frivilliga åtagande som Arla Foods lämnat till Konkurrensverket i mitten av oktober 2011.

(a) Konsumtionsmjölk

Konkurrenssituationen

- 140 Det är enbart i det geografiska område som omfattar Milkoland och Mälardalen som en farhåga om påtagligt hämmande av konkurrensen aktualiseras. Parternas överlapp är litet utanför området. Därför avser fortsättningen av detta avsnitt detta geografiska område.
- 141 Konkurrensverket har begärt in försäljningsdata från parterna och deras konkurrenter. På grundval av dessa har Konkurrensverket uppskattat parternas sammanlagda marknadsandel i värde för konventionell och ekologisk mjölk i Milkoland och Mälardalen till [90-100] procent 2008, [90-100] procent 2009 och [90-100] procent 2010. Den sammanlagda marknadsandelen är mycket hög även när marknadsandelar räknas i volym. Likaså om Värmland utesluts ur den relevanta marknaden.
- 142 Konkurrensverket har skickat en enkät till samtliga ICA-handlare i Milkoland med omnejd. Handlarna har tillfrågats om vilket företag som är huvudleverantör för mjölk idag. Handlarna har vidare tillfrågats vem man anser är det närmast liggande alternativet till nuvarande leverantör. Resultatet redovisas i tabell 2 nedan. Av tabellen framgår följande. Över 70 procent av de handlare som idag köper konventionell mjölk av Milko ser Arla Foods som sitt främsta alternativ. Detta visar att Arla Foods erbjudande till handlare i Milkoland spelar en viktig roll för att begränsa Milkos förmåga att höja priset eller på annat sätt försämra sitt erbjudande till de undersökta handlarna. Över 40 procent av de handlare som idag köper konventionell mjölk av Arla Foods ser Milko som sitt främsta alternativ. Detta visar att Milkos erbjudande begränsar Arla Foods förmåga att höja priset eller på annat sätt försämra sitt erbjudande till de undersökta handlarna. Slutsatsen är att Arla Foods och Milko är varandras närmaste konkurrenter bland de undersökta handlarna.

Främsta alternativ	Har Arla idag		Har Milko idag	
	Antal	Andel	Antal	Andel
Arla			65	73,0 %
Milko	16	43,2 %		
Falköping	5	13,5 %		
Gefleorten			2	2,2 %
Norrmejerier	3	8,1 %	8	9,0 %
Skånemejerier	2	5,4 %	0	0,0 %
ICA	1	2,7 %	1	1,1 %
Flera svar	1	2,7 %	3	3,4 %
Arla/Milko	1	2,7 %		
Inga alternativ	8	21,6 %	10	11,2 %
Total	37	100 %	89	100 %

Tabell 2. Främsta alternativ till nuvarande leverantör för ICA-handlare i Milkoland.

Källa: Konkurrensverkets enkät till ICA-handlare i Milkoland.

- 143 Tabell 2 visar att en stor del av handlarna kommer att få en försvagad förhandlingsställning gentemot sin mejerileverantör efter koncentrationen. Många av handlarna har idag ett trovärdig hot gentemot sin mejerileverantör. Detta hot består i att byta leverantör. Efter koncentration kommer detta hot att försvinna eller bli mindre attraktivt för handlaren. Därför kommer det sammanslagna företaget inte att behöva rikta ett lika attraktivt anbud till handlaren för att behålla denne som kund.
- 144 Enkäten skickades till 394 butiker. Svar kom från 138 butiker. Det innebär att svarsfrekvensen var cirka 35 procent. Denna svarsfrekvens innebär att det kan finnas skillnader mellan verkliga frekvenser och de frekvenser som redovisas i tabellen. Konkurrensverket har dock inte sett några skäl som talar emot att slutsatsen – att Arla Foods och Milko är varandras närmaste konkurrenter bland de undersökta handlarna – är korrekt.
- 145 Konkurrensverket har vidare inhämtat uppgifter om parternas marginaler vid försäljning av konventionell mjölk. Tillsammans med uppgifterna i tabell 2 kan dessa marginaler ligga till grund för en beräkning av GUPPI⁹ för parterna. Ett GUPPI-värde över fem procent brukar anses föranleda en farhåga om att koncentrationen kommer att innebära höjda priser. Nivåerna för GUPPI inom konventionell respektive ekologisk mjölk är genomgående högre än fem procent för såväl Arla Foods som för Milko.

⁹ För en beskrivning av GUPPI, se t.ex. Farrell, J. och Shapiro, C. (2010), Antitrust Evaluation of Horizontal Mergers: An Economic Alternative to Market Definition, The B.E. Journal of Theoretical Economics: Vol. 10: Iss. 1 (Policies and Perspectives).

Slutsats

- 146 Arla Foods och Milko är de två största aktörerna på marknaden för konventionell och ekologisk mjölk i Milkoland och Mälardalen. En stor andel av handlarna i Milkoland som har antingen Arla Foods eller Milko som sin huvudsakliga leverantör av konventionell eller ekologisk mjölk ser det andra företaget som sitt främsta alternativ.
- 147 Arla Foods och Milko är varandras närmaste konkurrenter inom konventionell mjölk och ekologisk mjölk i Milkoland och Mälardalen. I jämförelse med utgångsläget kommer det disciplinerande tryck som Arla Foods utövar på Milko, och vice versa, på marknaden för konventionell och ekologisk mjölk i Milkoland och Mälardalen att elimineras. Det sammanslagna företaget kommer därför med lönsamhet kunna höja priserna på konventionell och ekologisk mjölk, minska produktutbudet inom kategorin eller på annat sätt försämra sitt erbjudande till kunderna.
- 148 I frånvaro av motverkande faktorer väntas koncentrationen leda till att konkurrensen påtagligt hämmas på den relevanta marknaden.

(b) Grädde*Konkurrenssituationen*

- 149 Det är enbart i det geografiska område som kallas för Milkoland och Mälardalen som en farhåga om påtagligt hämmande av konkurrensen aktualiseras. Parternas överlapp är mycket litet utanför detta område. Därför avser fortsättningen av detta avsnitt Milkoland och Mälardalen.
- 150 Konkurrensverket har begärt in försäljningsdata från parterna och deras konkurrenter. På grundval av dessa har Konkurrensverket uppskattat parternas sammanlagda marknadsandel för grädde i Milkoland och Mälardalen. Parternas sammanlagda marknadsandel i värde var [60-70] procent 2008, [60-70] procent 2009 och [50-60] procent 2010. Den sammanlagda marknadsandelen är mycket hög även när marknadsandelar räknas i volym. Likaså om Värmland utesluts ur den relevanta marknaden.
- 151 Konkurrensverket har, som en del av den ekonomiska analysen, uppskattat s.k. *diversion ratio* mellan parterna. *Diversion ratio* mäter hur stor andel av de kunder som ett företag skulle förlora vid en prishöjning som skulle gå till en viss konkurrent. En hög *diversion ratio* mellan två företags produkter tyder med andra ord på att ett stort antal kunder betraktar produkterna som varandras närmaste substitut.

- 152 En möjlighet att skatta diversion ratio är att undersöka den andel kunder som i en *second-choice*-fråga uppger att andrahandsvalet är en viss konkurrent.¹⁰ Fördelen med andrahandsval som metod för att mäta diversion ratio, framför en traditionell hypotetisk prisfråga (exempelvis: "skulle du handla denna produkt om priset höjdes med X procent, om inte, var skulle du då handla?"), är främst att kunden ställs inför en mindre komplicerad hypotetisk situation. Kunden kan därför förväntas svara mer i överensstämmelse med hur kunden skulle agera i en faktisk situation.
- 153 Konkurrensverkets konsumentundersökning undersökte preferenser hos konsumenter i Milkoland. Konsumenter som köpt mejeriprodukter ombads besvara frågan vad man hade köpt om den produkt konsumenten faktiskt köpt inte hade varit tillgänglig.
- 154 Resultatet av Konkurrensverkets konsumentundersökning redovisas i tabell 3 nedan. Tabellen visar att Arla Foods och Milko är varandras närmaste konkurrenter i Milkoland avseende grädde. Bland Milko-konsumenterna ser 33 procent en produkt från Arla Foods som det bästa alternativet till en produkt från Milko. Omvänt ser 37 procent av Arla Foods-konsumenterna en produkt från Milko som det bästa alternativet till en produkt från Arla Foods.

	Arla Foods	Milko
Arla Foods		33,3 %
Becel	0,5 %	0,3 %
Gefleortens	12,0 %	1,6 %
Milda	6,3 %	5,2 %
Milko	37,2 %	
Norrmejerier	7,3 %	10,5 %
Skånemejerier	1,0 %	3,6 %
Valio	2,6 %	3,3 %
Annat	0,5 %	
Inte köpt något	5,2 %	8,5 %
EMV	27,7 %	33,7 %
Totalt	100 %	100 %

Tabell 3. Diversion ratio från Arla Foods och Milko avseende grädde. EMV avser dagligvaruhandelns egna varumärken.

Källa: Konkurrensverkets konsumentundersökning.

- 155 Målgruppen för Konkurrensverkets undersökning var konsumenter i Milkoland. Därför kan resultatet inte utan vidare generaliseras till konsumenter i hela Milkoland och Mälardalen. Milkos försäljning utanför

¹⁰ En *second-choice*-fråga innebär att man ställer en fråga av typen "Vilken produkt hade du valt om ditt förstahandsval inte funnits tillgängligt?".

Milkoland är liten. För den allra största delen av Milkos omsättning ger Konkurrensverkets undersökning en korrekt bild av diversion ratio. Därför kan undersökningens resultat i denna del generaliseras till konsumenterna i Milkoland och Mälardalen. Situationen är annorlunda för Arla Foods. Den största delen av Arla Foods försäljning i Milkoland och Mälardalen sker utanför Milkoland. Undersökningen ger en korrekt bild av diversion ratio för en liten del av Arla Foods omsättning i Milkoland och Mälardalen. Därför bedömer Konkurrensverket att det inte är rimligt att generalisera undersökningens resultat i fråga om diversion ration från Arla Foods till Milko.

- 156 Konkurrensverket har gjort en UPP-analys¹¹ baserat på diversion ratio från Milko till Arla Foods för grädde och Arla Foods uppgifter om marginaler. Analysen visar att Arla Foods styckkostnad för gräddprodukter måste minska avsevärt för att det sammanslagna företaget inte ska ha incitament att höja priset. Marginalen som använts i analysen är beräknad utifrån en rörlig kostnad som baseras på Arla Foods avräkningspris för mjölkråvara. Eftersom Arla Foods är ett kooperativt företag som inte själv kan reglera mängden mjölkråvara man tar emot skulle det vara mer rättvisande att använda Arla Foods alternativkostnad för mjölkråvara när marginalen beräknas. En sådan beräkning skulle sannolikt leda till en högre marginal än den som använts i UPP-analysen. Därför skulle det sannolikt krävas ännu större kostnadsbesparingar än vad Konkurrensverkets beräkningar utvisar för att det sammanslagna företaget inte ska ha incitament att höja priset. Konkurrensverkets analys är i denna mening konservativ.
- 157 Ungefär en tredjedel av konsumenterna angav dagligvaruhandels egna gräddprodukter som andrahandsalternativ till både Milko och Arla Foods. Egnamärkesvaror tillhandahålls dock inte oberoende av de produkter som säljs under mejeriföreningarnas egna varumärken. Tabell 3 i punkt 154 ovan visar att om det sammanslagna företaget höjer sitt pris på gräddprodukter som säljs under egna varumärken, så kommer en betydande andel av försäljningen att spilla över på egnamärkesvaror. Både Arla Foods och Milko är emellertid betydande leverantörer av egnamärkesvaror. Om det sammanslagna företaget höjer priset på gräddprodukter som säljs under egna varumärken så kommer alltså en betydande del av försäljningstappet att spilla över på produkter som produceras av det sammanslagna företaget. Egnamärkesvaror kan därför inte uppväga minskad konkurrens inom ett produktsegment.

¹¹ För en beskrivning av UPP, se t.ex. Farrell, J. och Shapiro, C. (2010), Antitrust Evaluation of Horizontal Mergers: An Economic Alternative to Market Definition, The B.E. Journal of Theoretical Economics: Vol. 10: Iss. 1 (Policies and Perspectives).

Slutsats

- 158 Arla Foods och Milko är nära konkurrenter inom grädde i Milkoland och Mälardalen. I jämförelse med situationen som råder innan företagskoncentrationen kommer det disciplinerande trycket Arla Foods utövar på Milko på marknaden för grädde i Milkoland och Mälardalen, och vice versa, att elimineras. Det sammanslagna företaget kommer därför med lönsamhet kunna höja priserna på grädde, minska produktutbudet inom kategorin eller på annat sätt försämra sitt erbjudande till kunderna.
- 159 I frånvaro av motverkande faktorer väntas företagskoncentrationen leda till att konkurrensen påtagligt hämmas på den relevanta marknaden.

*(c) Syrade gräddprodukter**Konkurrenssituationen*

- 160 Det är enbart i det geografiska område som kallas för Milkoland och Mälardalen som en farhåga om påtagligt hämmande av konkurrensen aktualiseras. Parternas överlapp är mycket litet utanför detta område. Därför avser fortsättningen av detta avsnitt Milkoland och Mälardalen.
- 161 Konkurrensverket har begärt in försäljningsdata från parterna och deras konkurrenter. På grundval av dessa har Konkurrensverket uppskattat parternas sammanlagda marknadsandel för syrade gräddprodukter i Milkoland och Mälardalen. Parternas sammanlagda marknadsandel i värde var [50-60] procent 2008, [50-60] procent 2009 och [50-60] procent 2010. Den sammanlagda marknadsandelen är hög även när marknadsandelar räknas i volym. Likaså om Värmland utesluts ur den relevanta marknaden.
- 162 Konkurrensverkets konsumentundersökning undersökte preferenser hos konsumenter i Milkoland. Konsumenter som köpt mejeriprodukter ombads besvara frågan vad man hade köpt om den produkt man faktiskt köpt inte hade varit tillgänglig.
- 163 Tabell 4 nedan visar att Arla Foods och Milko är nära konkurrenter i Milkoland avseende syrade gräddprodukter. Det framgår i tabellen att 33,5 procent av konsumenterna ser en produkt från Arla Foods som det bästa alternativet till en produkt från Milko. Omvänt ser 30,2 procent av konsumenterna en produkt från Milko som det bästa alternativet till en produkt från Arla Foods.

	Arla Foods	Milko
Arla Foods		33,5 %
Gefleortens	9,5 %	1,3 %
Milko	30,2 %	
Milda		1,3 %
Norrmejerier	6,0 %	7,9 %
Skånemejerier	3,4 %	3,5 %
Valio	8,6 %	6,2 %
Yoplait		0,4 %
Annat	1,7 %	1,3 %
Inte köpt något	4,3 %	4,4 %
EMV	36,2 %	40,1 %
Totalt	100 %	100 %

Tabell 4. Diversion ratio från Arla Foods och Milko avseende crème fraiche och gräddfil. EMV avser dagligvaruhandelns egna varumärken.

Källa: Konkurrensverkets konsumentundersökning.

- 164 Konkurrensverket har gjort en UPP-analys baserat på diversion ratio från Milko till Arla Foods för crème fraiche och gräddfil och Arla Foods uppgifter om marginaler. Analysen visar att Arla Foods styckkostnad för gräddprodukter måste minska i mycket stor utsträckning för att det sammanslagna företaget inte ska ha incitament att höja priset. Marginalen som använts i analysen är beräknad utifrån en rörlig kostnad som baseras på Arla Foods avräkningspris för mjölkråvara. Eftersom Arla Foods är ett kooperativt företag som inte själv kan reglera mängden mjölkråvara man tar emot skulle det vara mer rättvisande att använda Arla Foods alternativkostnad för mjölkråvara när marginalen beräknas. En sådan beräkning skulle sannolikt leda till en högre marginal än den som använts i UPP-analysen. Därför skulle det sannolikt krävas ännu större kostnadsbesparingar än vad Konkurrensverkets beräkningar utvisar för att det sammanslagna företaget inte ska ha incitament att höja priset. Konkurrensverkets analys är i denna mening konservativ.
- 165 Den diversion ratio som använts i beräkningen för syrade gräddprodukter inkluderar inte matlagningsyoghurt. Matlagningsgrädde omfattar något under 20 procent av omsättningen i segmentet syrade gräddprodukter. Parterna är förhållandevis små inom matlagningsgrädde. Därför är diversion ratio mellan parterna sannolikt låg avseende matlagningsgrädde. Eftersom en produkttyp med låg diversion mellan parterna utelämnats, är Konkurrensverkets skattning av diversion ratio mellan parterna för syrade gräddprodukter sannolikt för stor. Då produkttypen står för en måttlig del av omsättningen på marknaden är felet i skattningen måttligt.

166 Det framgår i tabell 4 i punkt 163 ovan att dagligvaruhandelns egna varor är ett nära liggande alternativ för både konsumenter som köpte Arla Foods och konsumenter som köpte Milko. Egnamärkesvaror tillhandahålls dock inte oberoende av de produkter som säljs under mejeriföreningarnas egna varumärken. Tabellen visar att om det sammanslagna företaget höjer sitt pris på gräddprodukter som säljs under egna varumärken, så kommer en betydande andel av försäljningen att spilla över på egnamärkesvaror. Både Arla Foods och Milko är betydande leverantörer av egnamärkesvaror. Om det sammanslagna företaget höjer priset på gräddprodukter som säljs under egna varumärken så kommer alltså en betydande del av försäljningstappet att spilla över på produkter som produceras av det sammanslagna företaget. Egnamärkesvaror kan därför inte uppväga minskad konkurrens inom ett produktsegment.

Slutsats

167 Arla Foods och Milko är nära konkurrenter inom syrade gräddprodukter i Milkoland och Mälardalen. I jämförelse med situationen som råder innan företagskoncentrationen kommer det disciplinerande trycket Arla Foods utövar på Milko på marknaden för syrade gräddprodukter i Milkoland och Mälardalen, och vice versa, att elimineras. Det sammanslagna företaget kommer därför med lönsamhet kunna höja priserna på syrade gräddprodukter, minska produktutbudet inom kategorin eller på annat sätt försämra sitt erbjudande till kunderna.

168 I frånvaro av motverkande faktorer väntas företagskoncentrationen leda till att konkurrensen påtagligt hämmas på den relevanta marknaden.

(d) Filmjölk, samt naturell och smaksatt yoghurt

Konkurrenssituationen

169 Det är enbart i det geografiska område som kallas för Milkoland och Mälardalen som en farhåga om påtagligt hämmande av konkurrensen aktualiseras i fråga om naturell fil, naturell yoghurt, smaksatt fil, smaksatt yoghurt och fruktfil. Parternas överlapp är mycket litet utanför detta område. Därför avser fortsättningen av detta avsnitt Milkoland och Mälardalen.

170 Den geografiska marknaden för naturell fil, naturell yoghurt, smaksatt fil, smaksatt yoghurt och fruktfil är regional. Parternas sammanlagda marknadsandel i värde var [80-90] procent 2008, [80-90] procent 2009 och [70-80] procent under 2010. Den sammanlagda marknadsandelen är mycket hög även när marknadsandelar räknas i volym. Likaså om Värmland utesluts ur den relevanta marknaden.

171 Konkurrensverkets konsumentundersökning undersökte preferenser hos konsumenter i Milkoland. Konsumenter som köpt mejeriprodukter ombads

besvara frågan vad man hade köpt om den produkt man faktiskt köpt inte hade varit tillgänglig.

- 172 Tabell 5 nedan visar att Arla Foods och Milko är varandras ojämförligen närmaste konkurrenter i Milkoland. Det framgår i tabellen att 35 procent av konsumenterna ser en produkt från Arla Foods som det bästa alternativet till en produkt från Milko. Omvänt ser 57 procent av konsumenterna en produkt från Milko som det bästa alternativet till en produkt från Arla Foods.

	Arla Foods	Milko
Alpro	0,0 %	0,2 %
Arla Foods	0,0 %	35,0 %
Gefleortens	8,0 %	7,6 %
Lindhals	0,6 %	0,2 %
Milko	57,1 %	0,0 %
Norrmejerier	14,7 %	20,3 %
Skånemejerier	0,6 %	2,1 %
Inte köpt något	6,1 %	12,8 %
EMV	6,1 %	7,3 %
Lämnar marknad	3,1 %	5,4 %
Totalt	100 %	100 %

Tabell 5. Diversion ratio från Arla Foods och Milko avseende naturell fil, naturell yoghurt, smaksatt fil och fruktfil. EMV avser dagligvaruhandelns egna varumärken.

Källa: Konkurrensverkets konsumentundersökning.

- 173 Notera att Konkurrensverkets konsumentundersökning inte behandlade smaksatt yoghurt och fruktyoghurt som två separata kategorier. Därför har konsumenter som besvarade frågor om denna sammanslagna kategori utelämnats. Konsumenter som uppger att de skulle byta till en produkt inom den sammanslagna kategorin har klassificerats som konsumenter som lämnar marknaden. Om konsumenter som besvarade frågor om den sammanslagna kategorin inkluderas förändras inte bilden nämnvärt från den som framträder i tabellen ovan.
- 174 I Milkoland är alltså Arla Foods och Milko varandras närmaste konkurrenter vad gäller naturell fil, naturell yoghurt, smaksatt fil och fruktfil.
- 175 Konkurrensverket har gjort en UPP-analys baserat på diversion ratio från Milko till Arla Foods för naturell yoghurt, naturell fil, smaksatt fil och fruktfil och Arla Foods uppgifter om marginaler. Analysen visar att Arla Foods styckkostnad för produkterna måste minska avsevärt för att det sammanslagna företaget inte ska ha incitament att höja priset. Marginalen som använts i analysen är beräknad utifrån en rörlig kostnad som baseras på Arla Foods avräkningspris för mjölkråvara. Eftersom Arla Foods är ett

kooperativt företag som inte själv kan reglera mängden mjölkkråvara man tar emot skulle det vara mer rättvisande att använda Arla Foods alternativkostnad för mjölkkråvara när marginalen beräknas. En sådan beräkning skulle sannolikt leda till en högre marginal än den som använts i UPP-analysen. Därför skulle det sannolikt krävas ännu större kostnadsbesparingar än vad Konkurrensverkets beräkningar utvisar för att det sammanslagna företaget inte ska ha incitament att höja priset. Konkurrensverkets analys är i denna mening konservativ.

- 176 Milko har produkter på produktmarknaden som säljs nationellt. Dessa produkter säljs under varumärkena Bollnäsfil, Fjällfil och Fjällyoghurt. Försäljningen av dessa produkter sker till största delen i Milkoland och Mälardalen. Arla Foods uppger själva att dessa produkter har sina mest lojala kunder i Milkos traditionella distributionsområde. Efter koncentrationen kommer det sammanslagna företaget att kontrollera både dessa varumärken och nära substitut till dessa. Därför är det troligt att det sammanslagna företaget med lönsamhet kan höja priset på produkter som säljs under varumärkena i fråga. Därigenom kan en riktad prishöjning i Milkoland och Mälardalen genomföras. Detta kan även ske genom en höjning av det nationella priset för produkter som till stor del säljs i Milkoland och Mälardalen. Alternativt kan det sammanslagna företaget lägga ner vissa produkter eller varumärken.

Slutsats

- 177 Arla Foods och Milko är varandras närmaste konkurrenter på marknaden för naturell yoghurt, smaksatt yoghurt, naturell fil, smaksatt fil och fruktfil (dock ej frukt- och drickyoghurt) i Milkoland och Mälardalen. I jämförelse med situationen som råder innan koncentrationen kommer det disciplinerande trycket Arla Foods utövar på Milko på den relevanta marknaden, och vice versa, att elimineras. Det sammanslagna företaget kommer därför med lönsamhet kunna höja priserna på filmjolk samt naturell och smaksatt yoghurt, minska produktutbudet inom kategorin eller på annat sätt försämra sitt erbjudande till kunderna och i slutändan konsumenterna.
- 178 I frånvaro av motverkande faktorer kan koncentrationen väntas leda till att konkurrensen påtagligt hämmas på den relevanta marknaden.

(e) Frukttyoghurt

Konkurrenssituationen

- 179 Arla Foods marknadsandel för fruktyoghurt inom dagligvaruhandeln har varit konsekvent minskande åtminstone sedan 2008. Arla Foods och Milkos sammanlagda marknadsandel i landet i värde var [40-50] procent 2010.
- 180 Den näst största aktören i Sverige är Valio, som 2010 stod för drygt en femtedel av försäljningen. Andra stora utländska aktörer är Danone och

Yoplait. De fem största aktörerna står för sammanlagt [70-80] procent av försäljningen.

- 181 Parternas gemensamma marknadsandel 2010 är inte så hög att den ger upphov till en presumtion om dominans. Arla Foods andel har varit konsekvent minskande, marknadsinträde har skett och det finns betydande internationell konkurrens. Därför aktualiseras inte en farhåga om ett påtagligt hämmande av konkurrensen.
- 182 Även om marknaden skulle delas upp beroende på förpackningsstorlek skulle det inte påverka Konkurrensverkets slutsats.

Slutsats

- 183 Vad gäller den nationella marknaden för fruktyoghurt bedömer Konkurrensverket att koncentrationen inte skulle leda till att konkurrensen påtagligt hämmas.

(f) Smörprodukter

Konkurrenssituationen

- 184 Parternas gemensamma marknadsandel för folieförpackat smör inklusive feta bredbara smörprodukter i Sverige, beräknad i värde, uppgår till nära [80-90] procent.
- 185 Om marknaden istället avgränsas till endast folieförpackat smör i Sverige uppgår den gemensamma marknadsandelen för parterna, beräknad i värde, till [70-80] procent 2010.
- 186 Oavsett vilken av ovanstående två marknadsavgränsningar som används medför samgåendet en betydande koncentration på en nationell marknad.
- 187 Parternas gemensamma marknadsandel har minskat under perioden 2008-2010, främst till följd av att Valio har ökat sin marknadsandel under motsvarande period. Valios ökade försäljning är dock inte av den omfattningen att den omkullkastar en presumtion för att koncentrationen skapar eller förstärker en dominerande ställning.

Slutsats

- 188 Den anmälda koncentrationen innebär att det disciplinerande trycket Arla Foods utövar på Milko, och vice versa, innan företagskoncentrationen kommer att elimineras. Därför kommer det sammanslagna företaget med lönsamhet kunna höja priserna, minska produktutbudet inom kategorin eller på annat sätt försämra sitt erbjudande till kunderna och i slutändan konsumenterna.

189 I frånvaro av motverkande faktorer väntas koncentrationen leda till att konkurrensen påtagligt hämmas på den relevanta marknaden.

Sammanfattande bedömning av identifierade konkurrensproblem

190 Den anmälda koncentrationen riskerar preliminärt att ge upphov till konkurrensbegränsande effekter i dagligvaruhandeln på marknaderna för

- konventionell och ekologisk mjölk i Milkoland och Mälardalen,
- grädde i Milkoland och Mälardalen,
- syrade gräddprodukter i Milkoland och Mälardalen,
- naturell yoghurt, smaksatt yoghurt, naturell fil, smaksatt fil och fruktfil (exklusive frukt- och drickyoghurt) i Milkoland och Mälardalen, och
- folieförpackat smör och bredbara smörprodukter i Sverige.

191 Parternas sammanlagda marknadsandelar på dessa marknader är genomgående höga. På flera av de relevanta marknaderna visar Konkurrensverkets utredning att parterna är nära konkurrenter eller varandras närmaste konkurrenter. Vad gäller konventionell och ekologisk mjölk ser ett stort antal ICA-handlare i Milkos traditionella distributionsområde Arla Foods som det bästa alternativet till Milko och vice versa. Vad gäller yoghurt, fil, grädde och syrade gräddprodukter är Arla Foods och Milkos produkter nära liggande alternativ i konsumenternas ögon.

192 I jämförelse med situationen som råder innan företagskoncentrationen (utgångsläget), kommer det disciplinerande trycket Arla Foods utövar på Milko på de relevanta marknaderna att elimineras. Detsamma gäller för det disciplinerande trycket Milko utövar på Arla Foods. Det sammanslagna företaget kommer därför med lönsamhet kunna höja priserna, minska produktutbudet eller på annat sätt försämra sitt erbjudande till kunderna på de relevanta marknaderna.

193 Efter företagskoncentrationen kommer parterna inte längre behöver vinna handlare från varandra. Marknadsföringsstöd från leverantörer till dagligvaruhandeln är i regel en viktig faktor för att vinna över handlaren som kund. Mängden marknadsföringsstöd som parterna lämnar till dagligvaruhandeln i Milkoland och Mälardalen kan väntas minska efter koncentrationen.

194 Prishöjningar från det sammanslagna företaget gentemot dagligvaruhandeln väntas leda till höjda priser även för konsumenterna. Ett minskat produktutbud kommer omedelbart att slå mot konsumenterna. I den mån det sammanslagna företaget försämrar sitt erbjudande i termer av

marknadsföringsstöd till dagligvaruhandeln kommer konsumenterna att få en sämre dagligvaruhandelsupplevelse.

- 195 Det är inte uteslutet att det sammanslagna företaget kommer att tillämpa nationell prissättning. Möjligheten att höja priser på regionala marknader kan då ifrågasättas. Den regionala marknad som identifierats för färskvaror täcker emellertid över 40 procent av Sveriges befolkning. Detta talar för att ett försvagat konkurrenstryck på en regional marknad kan väntas påverka även ett nationellt pris.
- 196 Milko har produkter inom fil och yoghurt som säljs nationellt. Dessa produkter säljs under varumärkena Bollnäsfil, Fjällfil och Fjällyoghurt. Produkterna säljs till största delen i Milkoland och Mälardalen. Arla Foods uppger själva att dessa produkter har sina mest lojala kunder i Milkos traditionella distributionsområde. Efter företagskoncentrationen kommer det sammanslagna företaget att kontrollera både dessa varumärken och Arla Foods nära substitut till dessa. Därför är det troligt att det sammanslagna företaget med lönsamhet kan höja priset på produkter som säljs under nämnda varumärken. En riktad prishöjning i Milkoland och Mälardalen kan därför genomföras genom att höja det nationella priset för produkter som till stor del säljs i Milkoland och Mälardalen. Alternativt kan det sammanslagna företaget lägga ner vissa produkter eller varumärken. Fil och yoghurt är differentierade produkter i den mening att olika produkter tilltalar olika konsumenter. Ett minskat produktutbud inom fil och yoghurt kommer därför att leda till konsumentskada.
- 197 Konkurrensbegränsningar som uppstår till följd av att den disciplinerande effekt som koncentrationens parter utövar på varandra försvinner brukar kallas för icke-samordnade effekter. Resonemangen ovan beskriver alltså icke-samordnade effekter. Effekterna består i att marknadsutfallet efter företagskoncentrationen kommer att vara ett annat än det som rådde före koncentrationen.
- 198 I det följande bedöms om dessa konkurrensbegränsande effekter kan utebli till följd av vissa motverkande faktorer.

Motverkande faktorer

Motverkande faktorer av potentiell relevans

- 199 De konkurrenshämmande effekter som en koncentration riskerar att medföra kan i vissa fall dämpas av s.k. motverkande faktorer. Konkurrensverket redovisar i det följande varför följande potentiellt motverkande faktorer inte balanserar de konkurrenshämmande effekterna av koncentrationen på samtliga marknader: förekomsten av köparmakt, möjligheten till marknadsinträde och påstådda effektivitetsvinster.

Köparmakt

Dagligvaruhandelns köparmakt

- 200 Det finns ett ömsesidigt beroende mellan mejeriföretagen och dagligvaruhandeln. Främst gäller detta de generiska färskvarorna där butikerna ofta är hänvisade till en eller möjligen två möjliga leverantörer. Mejerierna är beroende av förutsebara volymer och effektiv distribution ut i butik. Handlarna är beroende av täta och säkra leveranser.
- 201 Dagligvaruhandeln är den utan jämförelse största kanalen för försäljning av mejeriprodukter. Dagligvaruhandelns eventuella köparmakt är därför en central fråga vad avser bedömningen av om det finns motverkande faktorer som kan neutralisera negativa effekter av koncentrationen. För att få en uppfattning om köparmaktens omfattning på marknaden är det av intresse att inledningsvis granska hur stor köparkoncentrationen är. Det är rimligt att anta att köparmakten stiger generellt med koncentrationen på köparsidan, eftersom denna avgör dels hur många alternativa köpare leverantörerna har, dels hur stora köparna är relativt hela marknaden. Om inte alla köpare besitter motverkande köparmakt behöver det undersökas om dessa kunders köparmakt är tillräcklig för att förhindra det sammanslagna företaget från att utnyttja sin marknadsmakt även gentemot de kunder som saknar motverkande köparmakt.¹²
- 202 Det förhållandet att det finns ett visst mått av motverkande köparmakt före en koncentration innebär inte med nödvändighet att en lika stor köparmakt föreligger även efter koncentrationens genomförande.¹³ Köparmakten kan väntas minska om två aktörer som före koncentrationen båda utgjorde trovärdiga alternativ för dagligvaruhandeln går samman.
- 203 Det finns i huvudsak fyra kedjor eller block på den svenska marknaden; ICA, Coop, Axfood och Bergendahlsgruppen. Dessa aktörer är mer eller mindre vertikalt integrerade. De är således verksamma såväl i parti- som detaljhandelsledet. De fyra största aktörerna svarar för närmare 90 procent av dagligvaruhandelns omsättning i Sverige. ICA som är den största aktören står för cirka hälften av marknaden.
- 204 De tre stora dagligvarukedjorna svarar, var och en, för en stor andel av leverantörernas försäljning och är deras viktigaste kanal ut på marknaden.¹⁴ Att bli avstängd från en distributionskanal som står för 20 procent eller mer av försäljningen kan antas få stora negativa konsekvenser för en leverantör,

¹² Se t.ex. OFT – Merger Assessment Guidelines.

¹³ Europeiska kommissionens riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer, EGT C 31, 5.2.2004, sid. 5, p. 67.

¹⁴ Konkurrensverkets rapport 2002:6 Dagligvaruhandeln – struktur, ägarform och relation till leverantörer, sid. 50.

eftersom det kan bli svårt att hitta en alternativ avsättning till dagligvaruhandeln för sådana volymer.

- 205 Mejerinäringen kännetecknas därtill av skalfördelar i produktionen. Det kan innebära att ett mejeriföretag kan komma att föredra prissänkningar och avtal om egna varumärken framför att förlora ett kontrakt med en stor dagligvarukedja. De regionala mejeriföreningarna som tidigare kunnat förlita sig på sin "hemmamarknad" är i den delen mer sårbara för konkurrens än Arla Foods som är verksamt på ett stort antal geografiska marknader. Ytterligare en omständighet som minskar Arla Foods relativa sårbarhet är att nästan 80 procent av koncernens omsättning genereras utanför Sverige.
- 206 Koncentrationen inom dagligvaruhandeln kan indikera förekomsten av köparmakt. Det finns emellertid även andra omständigheter som är avgörande för köparens förhandlingsstyrka gentemot leverantören. En central faktor är köparens möjlighet att relativt snabbt och problemfritt kunna byta leverantör.¹⁵ En möjlighet att snabbt och problemfritt kunna byta leverantör skulle innebära att dagligvaruhandeln har förutsättningar att på ett trovärdigt sätt spela ut leverantörer mot varandra.
- 207 Respektive kedjas butiker har olika stor frihet att välja sina leverantörer. I kedjor med helägda butiker kan leverantören garanteras plats i hyllorna medan fria handlare avgör sitt sortiment mera självständigt. Konkurrensverket har genomfört en undersökning av ICA-handlare i Milkoland med omnejd. Anledningen till att undersökningen omfattade ICA-handlare är att dessa har en stor frihet att på lokal nivå välja leverantörer.
- 208 Konkurrensverkets handlarundersökning visar att en stor andel handlare kommer att stå utan alternativa leverantörer efter koncentrationen. Bland de undersökta handlarna i Milkoland har 126 idag Arla Foods eller Milko som huvudleverantör. Bland dessa uppger 55 att man efter koncentrationen kommer att sakna alternativ till det sammanslagna företaget vad avser konventionell mjölk. Av handlarna uppger 17 att man redan innan en sammanslagning mellan Arla Foods och Milko saknar alternativ. Det står klart att en stor andel av de tillfrågade handlarna kommer att sakna realistiska alternativ till det sammanslagna företaget. Graden av köparmakt kan därför väntas minska efter koncentrationen.
- 209 En förutsättning för en effektiv köparmakt är vidare att alternativa leverantörer har sådan kapacitet att de med tillräcklig säkerhet kan leverera betydande kvantiteter. Om denna förutsättning inte är uppfylld kommer ett

¹⁵ Jfr Europeiska kommissionens riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer, EGT C 31, 5.2.2004, sid. 5, p. 65.

hot om att byta leverantör inte att ha någon betydande effekt, vilket minskar köparens eventuella köparmakt avsevärt.

- 210 I föreliggande fall har det sammanslagna företags konkurrenter måttlig kapacitet. Tillgång till mjölkråvara utgör en kapacitetsbegränsning i mejerisektorn. Tabell 1 i punkt 17 ovan visar att det sammanslagna företaget kommer att stå för över [70-80] procent av invägningen av mjölkråvara i Sverige. Därför är det inte trovärdigt att dagligvaruhandeln skulle kunna lägga över betydande delar av sina inköp från det sammanslagna företaget till konkurrerande leverantörer.
- 211 Arla Foods konkurrenter är i huvudsak regionalt verksamma med generiska färskvaror. Deras möjligheter att konkurrera med Arla Foods om rikstäckande avtal och att ersätta Arla Foods över hela landet måste ses som mycket begränsade. De övriga mejeriföretagen begränsas i första hand av kapacitetsbrist: brist på råvara, brist på processkapacitet och distributionsnät för direktdistribuerade färskvaror. De har inte heller en sortimentsbredd eller varumärken som fullt ut kan tävla med Arla Foods.
- 212 Före koncentrationen kunde dagligvaruhandeln använda sig av olika regionala leverantörer som ett geografiskt heltäckande alternativ till Arla Foods. Efter koncentrationen försvinner den möjligheten eftersom det inte kommer att finnas ett regionalt alternativ till Arla Foods i Milkoland. Sammanfattningsvis kommer inte alternativa leverantörer att utgöra ett trovärdigt alternativ till Arla Foods på nationell nivå inom färskvarusegmentet efter sammanslagningen med Milko.
- 213 Arla Foods har framfört att det förhållandet att Milko försvinner som alternativ för dagligvaruhandeln inte är koncentrationsspecifikt eftersom Milko kommer att försvinna från marknaden oavsett om det blir en fusion eller ej. Detta argument är inte relevant. Den avgörande frågan är inte om köparmakten försvagas i och med koncentrationen utan om det efter koncentrationen finns tillräcklig köparmakt för att motverka det sammanslagna företags marknadsmakt.

Konsumenternas betydelse

- 214 Konsumenterna har visat sig ha starka preferenser för lokalt och närproducerade färskvaror, i synnerhet mjölk och filprodukter. Detta observerades bland annat i samband med Arla Foods satsningar på att sälja generiska färskvaror i Skånemejeriers och Milkos traditionella distributionsområden genom avtal med Coop 2009.
- 215 Starka konsumentpreferenser gör det svårare för dagligvaruhandeln att relativt snabbt och problemfritt byta leverantörer. Därmed blir ett hot om att

byta leverantör mindre trovärdigt. Som en konsekvens försvagas dagligvaruhandelns köparmakt om konsumenterna har starka preferenser.

Handelns egna varumärken

- 216 Det finns även andra faktorer som kan skapa köparmakt och som inte nödvändigtvis är relaterade till köparens storlek. Genom att exempelvis placera egna varumärken bredvid leverantörernas varor i en viss kategori kan en återförsäljare verka i direkt konkurrens med sina leverantörer. I den utsträckning ett eget varumärke kan utgöra ett substitut för en viss tillverkares produkt, kan en del av den försäljning som köparen riskerar att tappa när en överenskommelse med leverantören inte uppnås, kompenseras och tas upp igen genom högre försäljning av det egna varumärket.¹⁶
- 217 När kedjorna tar fram egnamärkesvaror förstärks deras förhandlingsläge gentemot tillverkare av konkurrerande märkesvaror. En egenmärkesvara innebär att kedjan står som garant för kvaliteten för en del av försäljningen. Kedjans förhandlingsposition förstärks även genom ökad insyn i tillverkarnas produktkalkyler och därmed kunskap om tillverkningskostnader.¹⁷
- 218 Vem som producerar egnamärkesvaror åt en handlare har betydelse när handlaren förhandlar med ett mejeriföretag om villkoren för produkter som säljs under mejeriföretagets varumärke. Om mejeriföretaget som handlaren förhandlar med också är det som tillverkar handlaren egnamärkesvaror, så kommer handlaren att vara i en svagare position än om en annan producent tillverkar egnamärkesvarorna. I det förra fallet kommer mejeriföretaget att få en del av den försäljning som spillover på egnamärkesvarorna om förhandlingen strandar. I det senare fallet får däremot mejeriföretaget ingenting om förhandlingen strandar.
- 219 Flera av dagligvaruhandelns aktörer uppger att det finns geografiska begränsningar för färska mejerivaror. Det är förknippat med betydande praktiska problem att låta aktörer utanför Sverige tillverka färska mejerivaror under eget varumärke. Att göra så skulle leda till kortare hållbarhet än vad konsumenterna är beredda att acceptera. Detta logistikproblem kan eventuellt lösas för syrade gräddprodukter. För övriga produkter på de relevanta produktmarknaderna får dagligvaruhandeln förmodas vara hänvisad till inhemska producenter. Svenska konsumenters preferenser för lokalt producerad mjölk innebär vidare en begränsning för möjligheten att använda importerade produkter för egnamärkesvaror.

¹⁶ Doyle C. and Inderst R., Some Economics on the Treatment of Buyer Power in Antitrust, sid. 7.

¹⁷ Konkurrensverkets rapport 2011:3 Mat och marknad – från bonde till bord.

220 I Sverige har dagligvaruhandelns egna varumärken idag en relativt liten försäljningsandel vad avser de flesta produkter inom mejerisegmentet. Egna varumärken har dock enligt flertalet kedjor stor betydelse och andelen är växande. Dagligvaruhandeln är beroende av att finna leverantörer som är villiga att producera egna varumärken och vad gäller färskvaror utgör varornas korta hållbarhet en logistisk utmaning. Även avseende produktion av dagligvarukedjornas egnamärkesvaror kan mindre och medelstora mejeriföretag ha problem med att svara upp mot krav på volymer och rikstäckande logistik. Denna utmaning kan väntas bli mer påtaglig efter koncentrationen. Det sammanslagna företaget kommer att kontrollera över [70-80] procent av den svenska mjölkproduktionen. Sammanfattningsvis utgör egnamärkesvaror inte i tillräcklig utsträckning ett trovärdigt alternativ till Arla Foods efter en sammanslagning med Milko.

Slutsats om köparmakt

221 Konkurrensverkets sammantagna bedömning är att det finns ett ömsesidigt beroende mellan mejeriföretagen och dagligvaruhandeln. Främst gäller detta de generiska färskvarorna där butikerna ofta är hänvisade till en eller möjligen två leverantörer. Dagligvaruhandeln är beroende av täta och säkra leveranser av mejerivaror och kan inte klara sig utan Arla Foods. Samtidigt som mejerierna är beroende av förutsebara volymer och effektiv distribution ut i butik kan inte dagligvaruhandeln utnyttja detta i avsaknad av trovärdiga alternativ.

222 Förekomsten av motverkande köparmakt bedöms inte vara av sådan art att det kan neutralisera de konkurrenshämmande effekterna av koncentrationen. Enligt Konkurrensverkets bedömning minskar dessutom köparmakten efter koncentrationen.

Marknadsinträde

223 Parterna har uppgett att det, mot bakgrund av den rådande överkapaciteten på den svenska marknaden och den sjunkande invägningen av mjölkkråvara, inte är troligt att inträde kan ske genom etablering av nya produktionsenheter i Sverige. Det är därför inte är sannolikt att en ny aktör skulle träda in i Sverige och etablera en ny produktionsanläggning avseende konsumtionsmjölk. Dock kan parterna tänka sig att andra nordiska eller europeiska mejeriföreningar kan träda in på den svenska marknaden genom exempelvis avtal om tillverkning av egnamärkesvaror med dagligvaruhandeln eller livsmedelsgrossisterna alternativt genom samarbete med svenska mejeriföretag. Import är också möjligt inom vissa segment (t.ex. smaksatt UHT-mjölk).

224 Konkurrensverket kan konstatera att nya aktörer som tillverkar färska mejeriprodukter har etablerat sig i Sverige. Vissa av dem, t.ex. Wapnö Mejeri och Emå Mejeriet, är fristående från de etablerade mejeriföreningarna. Andra,

t.ex. Hjordnära, ägs i större eller mindre utsträckning av etablerade mejeriföreningar. Åter andra, t.ex. Sju Gårdar, låter tillverka sina produkter hos etablerade mejeriaktörer. Genomgående är dock att de aktörer som nyetablerat sig är mycket små. De har varit små under flera år. Därför är det inte sannolikt att det inom en period av två år sker inträde i en skala som neutraliserar effekterna av koncentrationen. Det är också mycket osannolikt att någon aktör inom en period av två år växer till en storlek som gör att effekterna av koncentrationen neutraliseras.

- 225 Konkurrensverket anser sammantaget att marknadsinträde i någon större skala inte är sannolikt på flertalet av de relevanta marknader som berörs. Slutsatsen stärks av att konsumenterna, i synnerhet vad avser konventionell och ekologisk mjölk, har en preferens för produkter av svenskt ursprung. Denna preferens gör det svårare för importerade produkter att ta betydande marknadsandelar. Vidare är det fråga om färskvaror med relativt kort hållbarhet som kräver kyltransport, vilket medför höga transportkostnader. Produkterna betingar även ett lågt värde i förhållande till sin volym, vilket innebär att långa och därmed dyra transporter inte är lönsamma. För att nå ut med produkterna till kunderna krävs dessutom, för det absoluta flertalet av kunderna, tillgång till en fungerande direktdistribution.
- 226 Det finns således mycket begränsad möjlighet till marknadsinträde. Marknadsinträde kan därför inte förväntas dämpa de konkurrensbegränsande effekterna av koncentrationen på relevanta marknader där konkurrensproblem identifierats.

Effektivitetsvinster

- 227 Konkurrensverket har i bedömningen av koncentrationen tagit hänsyn till de effektivitetsvinster som parterna har åberopat. För att de påstådda effektivitetsvinsterna ska kunna motverka koncentrationens negativa effekter på konkurrensen krävs att de ska vara till nytta för konsumenterna, specifika för koncentrationen och kontrollerbara. Dessa villkor är kumulativa och det ankommer på parterna att visa att de är uppfyllda.¹⁸
- 228 Arla Foods har framfört att det till följd av koncentrationens genomförande uppkommer synergier. Arla Foods och Milko har vidare uppgett att parterna var för sig inte skulle kunna uppnå motsvarande effektivitetsvinster genom att göra nödvändiga rationaliseringar och strukturomvandlingar. Vidare har Arla Foods gjort gällande att motsvarande effektivitetsvinster inte skulle gå att uppnå utan en fusion och att Arla Foods är den enda möjliga fusionspartnern för Milko. Parterna har slutligen påstått att

¹⁸ Europeiska kommissionens riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer, EGT C 31, 5.2.2004, sid. 5, p. 76-88.

dagligvaruhandelns starka köparmakt garanterar att effektivitetsvinsterna förs vidare till nästa handelsled.

- 229 Utgångspunkten vid bedömningen av påstådda effektivitetsvinster är att konsumenterna inte ska få det sämre till följd av koncentrationen. Effektivitetsvinsterna måste därför vara betydande, förverkligas snabbt och gagna konsumenterna på de relevanta marknader där det annars är troligt att konkurrensproblem skulle uppstå.¹⁹
- 230 Åtminstone hälften av kostnadsbesparingarna är enligt parternas uppgifter att betrakta som fasta kostnader. Sådana besparingar kommer typiskt sett inte konsumenterna till del. Minskade rörliga kostnader kommer med större sannolikhet konsumenterna till godo än minskade fasta kostnader.²⁰
- 231 Incitamentet för parterna att efter koncentrationen låta effektivitetsvinsterna komma konsumenterna till godo måste även betraktas i ljuset av det konkurrenstryck som finns på de relevanta marknaderna från återstående aktörer och från eventuella nya aktörer. Vid en koncentration som leder till en marknadsställning som närmar sig ett monopol, eller leder till en motsvarande grad av marknadsinflytande, är det inte sannolikt att effektivitetsvinsterna är tillräckliga för att motverka koncentrationens eventuella konkurrenshämmande effekter.²¹ Parterna har endast påstått att den köparmakt som dagligvaruhandeln enligt parterna besitter, innebär att de identifierade effektivitetsvinsterna kommer att komma nästa handelsled till godo. Parterna har emellertid inte presenterat någon närmare redogörelse eller bevis för hur effektivitetsvinsterna kommer att gagna konsumenterna på de marknader där konkurrensproblem har identifierats.
- 232 Konkurrensverkets analys visar att konkurrenstrycket efter koncentrationens genomförande kommer att vara så litet att mycket betydande effektivitetsvinster avseende rörliga kostnader skulle krävas för att motverka den förväntade prisökningen.
- 233 Det följer av ovan redovisade omständigheter att det inte är sannolikt att de påstådda effektivitetsvinsterna är tillräckliga för att motverka koncentrationens konkurrenshämmande effekter till nytta för konsumenterna.

¹⁹ Europeiska kommissionens riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer, EGT C 31, 5.2.2004, sid. 5, p. 79.

²⁰ Europeiska kommissionens riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer, EGT C 31, 5.2.2004, sid. 5, p. 80.

²¹ Europeiska kommissionens riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer, EGT C 31, 5.2.2004, sid. 5, p. 84.

- 234 Eftersom utredningen inte har visat att de påstådda effektivitetsvinsterna kommer konsumenterna till del, saknas det förutsättningar att lägga dessa till grund för ett godkännande av den anmälda koncentrationen.

Slutsats om motverkande faktorer

- 235 Det finns inte några motverkande faktorer som kan uppväga de negativa effekter som koncentrationen riskerar att medföra på konkurrensen på de relevanta marknader där icke-samordnade effekter har konstaterats.
- 236 På de relevanta marknader där konkurrensproblem har identifierats kan det konstateras att koncentrationen innebär en avsevärd försvagning av konkurrensen jämfört med nuvarande situation, även med hänsyn tagen till eventuella motverkande faktorer.

Förväntade framtida förändringar på marknaden

Utgångspunkter för bedömningen

- 237 Konkurrensverket har i det föregående redogjort för koncentrationens förväntade effekter på konkurrensen jämfört med dagens konkurrensförhållanden. Bedömningen utvisar att koncentrationen är ägnad att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens på ett antal relevanta marknader. Det kan antas, men behöver inte visas särskilt, att resultatet också blir att Arla Foods erhåller eller förstärker en dominerande ställning på dessa marknader. 4 kap. 1 § KL föreskriver att en koncentration ska förbjudas om den är ägnad att få sådana effekter.
- 238 Konkurrensbegränsningar som är att vänta oberoende av koncentrationen – som inte är ”koncentrationsspecifika” – ska dock inte beaktas i bedömningen enligt 4 kap. 1 § KL. I det följande behandlas frågan om den anmälda företagskoncentrationen utgör ett räddningsförvärv av ett konkurshotat företag, samt om förväntade framtida händelser på marknaden medför att konkurrenssituationen skulle försämrans i minst lika stor omfattning även om koncentrationen inte skulle genomföras.

Räddningsförvärv av konkurshotat företag

- 239 En koncentration, som skulle resultera i en konkurrensförsämring, kan ändå lämnas utan åtgärd om den utgör ett s.k. räddningsförvärv av ett konkurshotat företag (eng: *rescue merger* eller s.k. *failing firm defence*). Det grundläggande kravet för detta är att konkurrenssituationen på marknaden skulle försämrans i minst lika stor omfattning även om koncentrationen inte skulle genomföras.²²

²² Europeiska kommissionens riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer, EGT C 31, 5.2.2004, sid. 5, p. 90.

240 För att avgöra om det föreligger ett räddningsförvärv är följande tre kriterier särskilt relevanta.²³

- a) Det påstått konkurshotade företaget skulle inom en nära framtid tvingas ut från marknaden på grund av ekonomiska svårigheter om det inte tas över av ett annat företag.
- b) Det finns inte något köpalternativ som är mindre konkurrenshämmande än den anmälda koncentrationen.
- c) Det konkurshotade företags tillgångar skulle oundvikligen försvinna från marknaden utan en koncentration.

241 Parterna har i utredningen lämnat skriftliga och muntliga uppgifter till stöd för att koncentrationen ska behandlas som ett räddningsförvärv. Konkurrensverket har vidtagit ett antal utredningsåtgärder för att ytterligare utreda om kriterierna för räddningsförvärv är uppfyllda. I det följande redovisas Konkurrensverkets bedömning av vart och ett av kriterierna.

Kommer Milko att tvingas ut från marknaden inom en nära framtid om företaget inte tas över av ett annat företag?

242 Parterna har i korthet framfört följande: Milko har under en längre tid haft dålig lönsamhet. Sedan juni 2011 har föreningen haft en akut likviditetskris som utgör ett mycket stort hot för Milkos fortlevnad. Milkos verksamhet kan för närvarande bara bedrivas tack vare ett kort lån från Milkos bank. Om koncentrationen inte genomförs är en konkurs oundviklig, eftersom Milko då kommer att stå utan bankkredit och tvingas ställa in betalningarna till sina leverantörer.

243 Milkos bank har till Konkurrensverket bekräftat att Milko befinner sig i en mycket svår ekonomisk situation. I princip är banken ovillig att bevilja ytterligare krediter till Milko efter att nuvarande lån har förfallit till betalning. Banken bedömer att en fusion med Arla Foods är en förutsättning för Milkos överlevnad.

244 Konkurrensverket har även varit i kontakt med Milkos revisor, som bekräftat att Milko har akuta ekonomiska problem.

245 Konkurrensverket har efter granskning av Milkos räkenskaper kunnat konstatera att Milko inte har lyckats nå ett positivt resultat innevarande år. Detta trots att strukturåtgärder har vidtagits och trots att Milko kraftigt sänkt avräkningspriset till medlemmarna för mjölkråvaran. Det kollektiva egna kapitalet har förbrukats, vilket inneburit sänkt soliditet och minskad

²³ *Ibid.*

långsiktig betalningsförmåga för Milko. Konkurrensverket gör bedömningen att det i nuläget förefaller sannolikt att Milko riskerar en konkurs i avsaknad av en koncentration med Arla Foods.

- 246 Sammantaget finner Konkurrensverket att Milko sannolikt inte kommer att kvarstå på marknaden om verksamheten inte tas över av någon annan. Det första kriteriet för räddningsförvärv är därför uppfyllt.

Finns det inga andra köpalternativ som är mindre konkurrensbegränsande?

- 247 Parterna har i korthet angett följande: Milko har under en längre period sökt olika strukturella lösningar, dvs. sammanslagningar eller nära samarbeten, med olika mejeriföreningar, för att förbättra sin lönsamhet. Vissa samarbeten har inletts men Milko har inte kunnat finna någon varaktig lösning under de senaste fem åren. Med undantag av Arla Foods har ingen mejeriförening visat något intresse för ett samgående med Milko i dess helhet. När Milko i april 2011 fann sig i en allvarlig ekonomisk kris, stod det därför klart för Milko att Arla Foods utgjorde det enda reella fusionsalternativet.
- 248 Vidare har parterna anfört att eftersom Milko är en kooperativ förening kan Milko inte överlåtas av sina ägare till andra aktörer på motsvarande sätt som t.ex. ett aktiebolag. Det är enligt parterna inte möjligt att förvärva kontroll över Milko med mindre än att förvärvaren tar över samtliga Milkos medlemmar. Parterna menar därför att det inte är möjligt att dela upp Milko och fusionera de olika delarna med olika mejeriföreningar. Milko har uppgett att man förhandlat med riskkapitalister om potentiell bolagisering, men att dessa ansåg att branschen var för osäker och olönsam för att de skulle vilja investera i mindre mejeribolag.
- 249 Mot bakgrund av vad parterna anfört och vad som framkommit genom Konkurrensverkets kontakter med parternas konkurrenter gör Konkurrensverket bedömningen att det sannolikt endast är Arla Foods som har intresse och möjlighet att fusionera med Milko i dess helhet, dvs. att ensamt ta över hela Milkos verksamhet.
- 250 Konkurrensverket kan dock inte dra slutsatsen att Milko har utrett potentiella köpalternativ som innefattar delar av Milko. Det har i utredningen framkommit att det sannolikt finns köpalternativ som innebär att en del av Milkos verksamhet tas över och drivs vidare av en annan aktör än Arla Foods. Detta beskrivs närmare nedan i anslutning till det tredje bedömningskriteriet.
- 251 Utredningen har å andra sidan visat att det är svårt för Milko att genomföra en delning av Milko mellan olika aktörer. Skälet till detta är att det sannolikt är svårt att få stöd på föreningsstämman för en sådan delning av Milko.

252 Oavsett om det bör anses visat att det saknas mindre konkurrensbegränsande köpalternativ anser Konkurrensverket, som framgår närmare nedan, att det under alla omständigheter inte är visat att det tredje kriteriet för räddningsförvärv är uppfyllt.

Skulle Milkos tillgångar oundvikligen försvinna från marknaden utan ett samgående med Arla Foods?

253 Enligt parterna skulle Milko gå i konkurs i stort sett omgående om koncentrationen inte kommer till stånd. En konkursförvaltare skulle då söka att realisera Milkos tillgångar till högsta möjliga pris. Varken Milkos mejerianläggning i Östersund eller i Grådö skulle, enligt parterna, i denna situation tillfalla en aktör som skulle bedriva konkurrenskraftig mejeriverksamhet. I vart fall skulle en eventuell köpare av Grådö inte kunna starta en mejeriverksamhet utan väsentligt driftsavbrott. I sin tur innebär detta enligt Milko att det inte är den mest sannolika händelseutvecklingen att Grådö-anläggningen skulle stanna på marknaden i avsaknad av en koncentration med Arla Foods. Även Milkos andra tillgångar såsom varumärken kommer enligt parterna att försvinna från marknaden, eller förvärfvas av Arla Foods, om Milko går i konkurs.

254 Parterna har även angett att en mejeriförenings viktigaste "tillgång" är dess medlemmar eftersom föreningen inte kan driva någon verksamhet utan tillgång till mjölkråvara. Medlemmarna är emellertid inte tillgångar i strikt mening eftersom föreningen inte råder över medlemmarna; de kan t.ex. inte avyttras av Milko och kan när som helst, med kort varsel, börja leverera till en annan förening. Milkos medlemmar har dock begränsad praktisk möjlighet att gå med i någon annan mejeriförening. Enligt Milko skulle över 95 procent av Milkos nuvarande mjölkråvaruproduktion tillfalla Arla Foods eller försvinna från marknaden om koncentrationen inte genomförs.

255 Konkurrensverket bedömer att en avyttring av Milkos tillgångar vid en konkurs kan komma att ske genom försäljning av separata tillgångar till en eller flera förvärfvare och/eller i ett paket av tillgångar till en eller flera förvärfvare. Ett sådant paket kan innefatta exempelvis produktionsanläggning/-ar och varumärken. Det har i Konkurrensverkets utredning framkommit att det finns intresse bland parternas nuvarande eller potentiella konkurrenter att förvärva ett antal av Milkos tillgångar för det fall föreningen skulle försättas i konkurs.

256 Milko har två produktionsanläggningar i drift: Grådö mejeri i Hedemora i Dalarna och Östersund mejeri i Jämtland. Vid Grådö mejeri produceras mjölk, fil, yoghurt, crème fraîche, grädde m.m. Dessutom tillverkar HB Grådö Produktion, som ägs till 50 procent vardera av Milko och Arla Foods, yoghurt och syrade gräddprodukter i bågare på Grådö mejeri. Vid Östersund

mejeri tillverkar Milko smör samt vissa andra specialprodukter, men inga färskvaror, och bedriver även viss legoproduktion.

- 257 Konkurrensverket bedömer att Arla Foods inte skulle förvärva någon av Milkos produktionsanläggningar i ett konkursscenario.
- 258 Under Konkurrensverkets utredning har ingen aktör indikerat intresse av att förvärva Milkos mejeri i Östersund. I ett konkursscenario tycks sannolikheten därför liten att Östersundsmejeriet skulle fortsätta att bidra till att upprätthålla konkurrens på marknaden.
- 259 Vad avser Grådö mejeri har däremot Konkurrensverkets utredning visat att det finns ett uttalat, konkret intresse på marknaden för att ta över Milkos mejerianläggning i Grådö. En ny aktör har uttryckt intresse av att förvärva verksamheten vid Grådö för att starta ett nytt mejeriföretag bedrivet i aktiebolagsform. En annan intressent har visat intresse för att nyttja en del av produktionskapaciteten på Grådö-mejeriet för att producera konsumtionsmjölk från Dalarna. Därutöver kan ytterligare intressenter tillkomma i händelse av en konkursutförsäljning. Grådö-anläggningen skulle således kunna förvärfas av en befintlig eller ny aktör i mejeribranschen.
- 260 Ett antal marknadsaktörer har i utredningen även sagt sig vara intresserade av att förvärva varumärken från Milko. De varumärken som aktörer främst har uttryckt ett intresse för är Fjällfil, Bollnäsfil, Barry och Tiger. Det är därför sannolikt att flera av Milkos varumärken kan komma att kvarstå på marknaden i ett konkursscenario och bidra till en mindre koncentrerad marknad än i koncentrationsscenarioet.
- 261 Konkurrensverkets utredning har därmed visat att samtliga Milkos tillgångar inte oundvikligen skulle försvinna från marknaden om Milko skulle gå i konkurs. Därav följer att det tredje kriteriet för räddningsförvärv inte är uppfyllt.

Slutsats om villkoren för räddningsförvärv

- 262 Sammantaget kan konstateras att samtliga villkor för räddningsförvärv inte är uppfyllda.

Konkurrensförsämringar som är ett resultat av koncentrationen

- 263 Oavsett att kriterierna för räddningsförvärv inte är uppfyllda, beaktar Konkurrensverket i det följande om det finns ett annat framtidsscenario som är mer sannolikt än utgångsläget och som därför bör läggas till grund för bedömningen enligt 4 kap. 1 § KL. Den övergripande frågan som ska besvaras är huruvida koncentrationsscenarioet är mer skadligt för

konkurrensen än den konkurrensförsämring som förväntas uppstå även i avsaknad av en koncentration.²⁴

- 264 Som framgår i avsnittet om räddningsförvärv ovan är det sannolikt att Milko kan komma att gå i konkurs i avsaknad av ett samgående med Arla Foods. Vid en konkurs skulle Milko ställas under en förvaltning som syftar till att realisera föreningens tillgångar till högsta möjliga pris.
- 265 För att konkursscenariot ska förväntas medföra en försämring av konkurrensstrukturen i (minst) lika hög grad som koncentrationsscenario, och därmed resultera i ett godkännande av koncentrationen, måste Milkos konkurs antas leda till samma eller motsvarande negativa strukturella effekter som en koncentration.²⁵ Detta gäller bland annat med avseende på vilken möjlighet handlarna i Milkoland och Mälardalen i ett konkursscenario skulle ha att byta till alternativa leverantörer, samt vilken inverkan Milkos konkurs skulle ha på befintliga och nya konkurrenters möjlighet och incitament att leverera till dessa kunder.
- 266 Under antagande att Milko kommer att lämna marknaden i avsaknad av en koncentration med Arla Foods, kommer de båda företagen att upphöra att konkurrera med varandra både i koncentrationsscenario och vid en utebliven koncentration. Det kan väntas leda till höjda priser. Hur mycket parternas kunder påverkas i form av höjda inköpspriser till följd av detta beror på vilka alternativ den kunden har till Arla Foods.
- 267 Kunderna kan inte förväntas hålla fast vid övergångslösningar som tillgrips vid en eventuell konkurs hos Milko. På någon sikt kommer kundernas beslut att bestämmas av vilka leverantörer av mejeriprodukter som kunden i praktiken kan välja mellan och dessa leverantörers erbjudanden.
- 268 En kund som tidigare spelade ut Arla Foods och Milko mot varandra i förhandlingarna drabbas sannolikt hårt av en koncentration mellan Arla Foods och Milko. En kund som tidigare spelade ut Arla Foods mot ett annat mejeri drabbas i mindre utsträckning. Kundens skada beror alltså på vilka alternativa leverantörer som finns och hur attraktiva deras erbjudanden är. Av Konkurrensverkets undersökning av ICA-handlare i Milkoland med omnejd framgår att ett stort antal handlare kommer att drabbas hårt till följd av koncentrationen eftersom de har Arla Foods och Milko som sina enda eller främsta alternativ.
- 269 Konkurrensverkets utredning har visat att ett antal av Milkos tillgångar skulle kunna finnas kvar på marknaden även efter en konkurs. Om en

²⁴ Jfr t.ex. kommissionens beslut COMP/M.4381 – JCI/VB/Fiamm, 10 maj 2007, p. 751.

²⁵ Jfr kommissionens beslut COMP/M.4381 – JCI/VB/Fiamm, 10 maj 2007, p. 756.

sammanslagning med Arla Foods inte genomförs får andra, befintliga eller nya, mejeriföretag en möjlighet att köpa Milkos tillgångar på ett sätt som inte är möjligt i koncentrationsscenarioet. I första hand skulle Milkos Grådö-mejeri och ett antal varumärken kunna säljas till en annan aktör än Arla Foods. Om Grådö-mejeriet tas över av en annan aktör än Arla uppstår också förutsättningar för att ett betydligt större antal av Milkos medlemmar ska kunna leverera sin mjölkråvara till ett annat mejeriföretag än Arla Foods än i koncentrationsscenarioet.

- 270 Om befintliga eller nya konkurrenter skulle förvärva Grådö-mejeriet och Milkos varumärken kan dessa företags konkurrenskraft öka på en eller flera av de relevanta marknaderna. Eftersom Grådö-mejeriet är ett färskvarumejeri kommer det ökade konkurrenstrycket främst att uppstå inom färskvarusegmentet. I sin tur innebär det att vissa kategorier av kedjor och enskilda handlare skulle kunna få ett alternativ som de inte har i koncentrationsscenarioet. Det kan också innebära att andra mejerier än Arla Foods blir innehavare av välkända varumärken, vilket skulle göra deras erbjudanden till kedjorna och handlare mer attraktiva och förkorta uppstartsfasen för en eventuell ny aktör. De skulle därigenom kunna utöva ett starkare konkurrenstryck på Arla Foods än i koncentrationsscenarioet, där Arla Foods förvärvar samtliga Milkos tillgångar.
- 271 De områden där en eventuell köpare av Grådö-mejeriet skulle kunna finna sin huvudsakliga avsättning är sannolikt Dalarna, Västmanland och Gävleborg. Konkurrensverkets handlarundersökning visar att en stor andel av handlarna i detta område kommer att sakna alternativ till det sammanslagna företaget i koncentrationsscenarioet. Därför skulle ett Grådö i ny regi skapa en förbättrad konkurrenssituation. Konkurrensverkets utredning bekräftar att det finns ett intresse bland handlare i Dalarna för ett fortsatt lokalproducerat alternativ till Arla Foods. Även företrädare för dagligvaruhandeln på nationell nivå har uttryckt intresse för lokala mejeriprodukter.
- 272 En potentiell förvärvare av Grådö skulle således medföra ett ökat konkurrenstryck jämfört med koncentrationsscenarioet. En förutsättning för detta är att förvärvaren har tillgång till en tillräcklig mängd mjölkråvara. Arla Foods har själva gjort en uppskattning av hur marknadsutfallet efter koncentrationen skiljer sig från marknadsutfallet när Grådö drivs av en konkurrent. De prognosticerade marknadsandelarna avseende färskvaror i Milkoland är märkbart lägre i scenarioet där en förvärvare driver Grådö med en årlig tillverkningskapacitet på 50 miljoner kilo. Konkurrensverket gör också bedömningen att en förvärvare av Grådö skulle kunna utöva ett sådant konkurrenstryck gentemot Arla Foods i den aktuella regionen.

273 Arla Foods kommer alltså inte att få samma starka marknadsställning vid en utebliven sammanslagning med Milko. Det finns ett antal faktorer som talar för att konkurrensen kommer att vara starkare i avsaknad av en koncentration. En annan köpare av Grådö-mejeriet och Milkos varumärken kan komma att utmana Arla Foods i en sådan utsträckning att det innebär en påtaglig konkurrensförbättring i jämförelse med koncentrationsscenarioet. En köpare av Grådö-mejeriet har potential att vara mer än en nischaktör. Effekten kan förväntas bli störst i färskvarusegmentet i dagligvaruhandeln i Milkoland och Mälardalen. Det skulle därmed medföra en koncentrationsspecifik konkurrensförsämring om koncentrationen godkänns utan villkor.

274 På marknaden för folieförpackat smör och bredbara smörprodukter i Sverige kommer Arla Foods marknadsmakt sannolikt att vara likartad i koncentrationsscenarioet och i konkursscenariot. Dessa produkter tillverkas för närvarande inte vid Grådö. Ingen aktör har uttryckt intresse för att börja tillverka smör vid Grådö i konkursscenariot. Konkurrensverket har därför inte identifierat några koncentrationsspecifika problem på marknaden för folieförpackat smör och bredbara smörprodukter.

Minskad invägning av mjölkråvara

275 Även vid en utebliven sammanslagning mellan Milko och Arla Foods skulle många av Milkos medlemmar, beroende på geografiskt läge, kunna bli medlemmar i Arla Foods. Andra Milko-medlemmar kan komma att vända sig till Arla Foods befintliga eller nya konkurrenter för att få avsättning för sin mjölkproduktion. Det finns dock en risk för att ett antal av Milkos medlemmar i konkursscenariot kommer att upphöra med mjölkproduktionen.

276 De Milko-medlemmar som kan komma att upphöra med mjölkproduktion står enligt Konkurrensverkets uppskattningar för maximalt fem procent av den samlade svenska mjölkinvägningen. Denna andel bör ställas i relation till att invägningen i Sverige sjunkit konsekvent under många år. Den totala invägningen av svensk mjölk har enligt offentlig statistik minskat med i genomsnitt två procent per år under de senaste fem åren. Under perioden 2009-2010 var minskningen 2,5 procent.

277 Mycket tyder på att en betydande del av den svenska mjölkproduktionen går till pulverprodukter. Pulverprodukter är mindre lönsamma för mejeriföreningarna än färska mejerivaror. Detta talar för att minskad produktion av mjölkråvara kommer att leda till minskad produktion av pulverprodukter snarare än höjda priser på, eller minskat utbud av, färska mejerivaror. Denna slutsats stöds av att den svenska produktionen av mjölkråvara sjunkit stadigt utan att konsumentpriserna för mjölk ökat mer än livsmedelspriserna i stort. Konsumentpriset på mjölk följer således

livsmedelsprisindex i stort och är i princip oberoende av fluktuationer i invägning och produktion av mjölkråvara. Vidare kan den minskade svenska produktionen delvis även ersättas av importerade produkter.

- 278 Konkurrensverket har även analyserat hur Arla Foods påverkas av att företaget får en större eller mindre tillgång på svensk mjölkråvara. Arla Foods kommer att ha tillgång till mer svensk mjölkråvara både vid en sammanslagning med Milko och i avsaknad av en sådan koncentration, med den skillnaden att ökningen är större vid en strukturerad koncentration med Milko än om Arla Foods antar ett antal nuvarande Milko-medlemmar efter ett individuellt ansökningsförfarande.
- 279 Även en monopolist sänker i allmänhet sitt pris om dess styckkostnad minskar. Att Arla Foods får tillgång till mer mjölkråvara leder dock inte direkt till att styckkostnaden för att producera konsumtionsmjölk, fil, yoghurt m.m. minskar. Det skulle emellertid kunna leda till att Arla Foods alternativkostnad för mjölkråvara påverkas. Arla Foods allokera sin mjölkråvara mellan olika produkter och olika geografiska marknader. Det kan finnas produkter som Arla Foods hade kunnat få avsättning för, men som man väljer att inte tillverka för att mjölkråvaran är mer lönsam att använda till andra produkter. Arla Foods kan dock täcka det hypotetiska bortfall av mjölkråvara som uppstår vid en utebliven sammanslagning med Milko genom att tillverka mindre ost och mjölkpulver. Dessa produkter anses typiskt sett vara produkter där mjölkråvaran är som minst lönsam. Samtidigt anses färskvaror vara produkter där mjölkråvaran har god lönsamhet. Kvantiteten mjölkråvara avhjälper alltså inte någon bristsituation i egentlig mening hos Arla Foods. Därför kan den inte väntas bidra till att Arla Foods alternativkostnad för mjölkråvara påverkas. Arla Foods har även uppgett att företaget klarar sina råvarubehov utan denna mjölk.
- 280 Vidare är den mjölkråvara som Arla Foods inte övertar i avsaknad av en strukturerad koncentration med Milko dyr. Skälet till detta är främst långa geografiska avstånd som innebär höga transportkostnader. Den höga kostnaden går inte att uppväga genom att betala ett lägre avräkningspris för denna mjölkråvara. Detta är en följd av att samtliga medlemmar i en mejeriförening erhåller samma avräkningspris. Detta talar för att om Arla Foods fick tillgång till all Milkos mjölkråvara skulle det snarast medföra högre kostnader (och i sin tur risk för prishöjningar mot kunder eller lägre avräkningspris till medlemmarna) vid en sammanslagning med Milko än i avsaknad än en koncentration.
- 281 Sammantaget gör Konkurrensverket bedömningen att ett minskat utbud av mjölkråvara vid en utebliven sammanslagning mellan Arla Foods och Milko inte skulle ha en negativ inverkan på prissättningen av mejeriprodukter i Sverige. Det prognosticerade minskade utbudet av mjölkråvara i

konkursscenariot kan därför inte väntas leda till en försämring för konsumenterna.

Nationella säkerhets- och försörjningsintressen

282 En koncentration får enligt 4 kap. 1 § andra stycket KL inte förbjudas om väsentliga nationella säkerhets- eller försörjningsintressen därigenom åsidosätts. Några sådana intressen förekommer inte i koncentrationen.

Sammanfattande bedömning

283 Sammantaget visar utredningen att företagskoncentrationen är ägnad att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens inom landet i dess helhet eller en avsevärd del av det.

284 Ett ingripande mot företagskoncentrationen förhindrar att Arla Foods med automatik förvärvar samtliga Milkos tillgångar. Om Milko, i avsaknad av en sammanslagning med Arla Foods, lämnar marknaden kan en ny eller befintlig konkurrent förvärva Milkos tillgångar. Därigenom skapas förutsättningar för ett ökat konkurrenstryck på en i övrigt mycket koncentrerad marknad. Det finns därmed ett orsakssamband mellan koncentrationen och den påtagliga försämringen av konkurrensen.

Frivilligt åtagande

285 Arla Foods inkom den 13 oktober 2011 med ett utkast till frivilligt åtagande om avyttring av vissa av Milkos tillgångar rörande produktion av färskvaror samt varumärken.

286 Det frivilliga åtagandet har marknadstestats genom att Konkurrensverket inhämtat synpunkter från tio marknadsaktörer, inklusive parternas närmaste konkurrenter och andra potentiella intressenter. De synpunkter som har inkommit har bland annat avsett förvärvarens möjligheter att få tillgång till lokal mjölkkråvara.

287 Arla Foods lämnade in ett slutligt undertecknat frivilligt åtagande den 24 oktober 2011. Åtagandet lämnades under förutsättning att Konkurrensverket lämnar den aktuella företagskoncentrationen utan åtgärd. Huvuddragen i Arla Foods frivilliga åtagande anges i en bilaga till detta beslut.

288 Åtagandet innebär sammanfattningsvis att Arla Foods, senast inom en viss angiven tid från tillträde enligt fusionsavtalet med Milko, ska avyttra

- i) Milkos Grådö-anläggning, inklusive relevanta inventarier, maskinpark samt personal, dimensionerat för en produktion av färskvaror uppgående till minst 50 miljoner kilo per år, och

- ii) Milkos varumärken Tiger, Barry, Fjällfil, Fjällyoghurt och Bollnäsfil till en eller flera köpare, alternativt till en köpare av Grådö-anläggningen.

- 289 Vidare åtar sig Arla Foods att under avyttringstiden vårda Grådö-anläggningen i enlighet med god affärssed och säkerställa att det vid köparens tillträde finns förutsättningar för normal verksamhetsutövning vid anläggningen. Arla Foods åtar sig också att vårda varumärkena som ska avyttras i enlighet med god affärssed och under normal verksamhetsutövning. Vidare åtar sig Arla Foods att inte vidta några åtgärder som kan ha en märkbar negativ inverkan på värdet på anläggningen eller varumärkena före en avyttring.
- 290 Arla Foods åtar sig även att ge en förvaltare ett oåterkalleligt mandat att under avyttringstiden löpande övervaka Arla Foods efterlevnad av vårdplikten avseende Grådö-anläggningen och varumärkena fram till avyttring. I den övervakande förvaltarens mandat ingår även att ha insyn i Arla Foods avyttringsåtgärder. Övervakningsförvaltaren ska vara oberoende från Arla Foods och godkänd av Konkurrensverket.
- 291 Om Arla Foods inte har genomfört en avyttring av Grådö-anläggningen inom en viss angiven tidsperiod, ska en avyttringsförvaltare ges mandat att avyttra anläggningen, inklusive relevanta inventarier, maskinpark samt personal. Avyttringsförvaltaren ska vara oberoende från Arla Foods och godkännas av Konkurrensverket. Avyttringsförvaltaren kan vara densamme som övervakningsförvaltaren. Förvaltaren ska avyttra anläggningen inom en viss tidsperiod. Avyttring ska ske till en köpare som avser att bedriva mejeriverksamhet i Milkoland. Köpeskillingen när förvaltaren avyttrar Grådö-anläggningen får inte understiga ett visst minimipris som utgör ett av Arla Foods uppskattat skrotningsvärde av anläggningen.
- 292 På motsvarande sätt ska avyttringsförvaltaren ges mandat att sälja varumärkena om Arla Foods inte har verkställt en avyttring av varumärkena inom en viss angiven tidsperiod. Avyttring ska ske till en eller flera köpare som avser att bedriva mejeriverksamhet i Milkoland.
- 293 Arla Foods åtar sig vidare att inte självt eller genom företag som direkt eller indirekt kontrolleras av Arla Foods inom en period av tio år från tillträde enligt fusionsavtalet med Milko köpa tillbaka de tillgångar som ska avyttras. Därutöver åtar sig Arla Foods att under en period av tre år från en försäljning av Grådö-anläggningen inte återanställa viss nyckelpersonal som är verksam i mejerianläggningen och som anges i en bilaga till åtagandet. Konkurrensverket har möjlighet att efter särskild prövning befria Arla Foods från förbudet att återanställa viss nyckelpersonal under denna treårsperiod.

- 294 Avyttring av Grådö-anläggningen och varumärkena får enligt åtagandet endast ske efter Konkurrensverkets i förväg givna godkännande av att köparen uppfyller vissa krav²⁶ och av sälj- och köpeavtalet och eventuella andra avtal som ingås med anledning av åtagandet.
- 295 Arla Foods accepterar att Konkurrensverket förenar åtagandet med ett vite om 100 miljoner kronor.

Konkurrensprövning med beaktande av Arla Foods frivilliga åtagande

- 296 Konkurrensverkets bedömning av Arla Foods frivilliga åtagande görs med utgångspunkt i att det konkurrenstryck som Arla Foods möter från Milko i utgångsläget med stor sannolikhet kommer att försvinna även i avsaknad av en koncentration. Vidare utgår bedömningen från att endast vissa av Milkos tillgångar kan förväntas stanna kvar på de i ärendet relevanta marknaderna i händelse av Milkos eventuella konkurs, och kunna bidra till ett ökat konkurrenstryck.
- 297 Arla Foods åtagande avser avyttring av de tillgångar som andra mejeriaktörer har visat intresse av att förvärva från en konkursförvaltare i händelse av Milkos konkurs. Det frivilliga åtagandet är därmed inriktat på att åtgärda de förhållanden som inte hade uppstått i konkursscenariot.
- 298 Genom en avyttring av Grådö-mejeriet, inklusive relevanta tillgångar och personal, kan en ny eller befintlig konkurrent komma att tillverka och sälja produkter i konkurrens med Arla Foods huvudsakligen med avseende på det produktsortiment som idag tillverkas på Grådö-mejeriet, dvs. mjölk, fil, yoghurt, grädde m.m. En avyttring av de varumärken som ingår i Arla Foods frivilliga åtagande ökar möjligheterna för en ny eller befintlig konkurrent att utöva ett konkurrenstryck gentemot Arla Foods, bland annat med avseende på filmjölk och naturell yoghurt.
- 299 Vid tiden för avyttringen enligt åtagandet kommer Arla Foods att ha dimensionerat Grådö-anläggningen för en produktion i väsentligt mindre skala än Milkos nuvarande utnyttjande av anläggningen. Produktionskapaciteten kommer att reduceras till motsvarande 50 miljoner kilo mjölkkråvara per år, att jämföras med anläggningens nuvarande kapacitet att processa 150 miljoner kilo mjölkkråvara per år. En produktionskapacitet på 50 miljoner kilo mjölkkråvara innebär en möjlighet för köparen att utmana Arla Foods nästintill monopolliknande ställning på de relevanta regionala marknaderna. En produktionskapacitet på 50 miljoner kilo mjölkkråvara är också i linje med de ambitioner som uttryckts av potentiella köpare.

²⁶ Se Tillkännagivande från kommissionen om korrigerande åtgärder som kan godtas enligt rådets förordning (EG) nr 139/2004 och kommissionens förordning (EG) nr 802/2004, EUT C 267, 22.10.2008, sid. 1, p. 48.

- 300 Det kan finnas praktiska svårigheter för en ny ägare av Grådö att få tillgång till lokal mjölkkråvara att processa i mejeriet. Detta skulle kunna begränsa de avyttrade tillgångarnas inverkan på konkurrensen. Brist på mjölkkråvara kan också göra anläggningen mindre intressant för potentiella köpare. Konkurrensverkets marknadstest av Arla Foods frivilliga åtagande har indikerat att flera aktörer har farhågor rörande tillgång till mjölkkråvara. Många aktörer anser att Arla Foods åtagande behöver omfatta leveransskyldighet avseende lokal mjölkkråvara till Grådö för att vara effektivt.
- 301 I händelse av Milkos konkurs skulle ett stort antal Milko-medlemmar sannolikt bli medlemmar i Arla Foods, eller lämna marknaden. Därför skulle det även i konkursscenariot vara svårt för en köpare av Grådö att snabbt få tillgång till mjölkkråvara. Detta gäller särskilt om Grådö i konkursscenariot inte övertas som en fortgående verksamhet (eng. *going business*). Konkurrensverket gör därför bedömningen att ett åtagande om leverans av mjölkkråvara till köparen av Grådö inte är nödvändigt för att avhjälpa de problem som är en direkt följd av koncentrationen. Ett åtagande om leveransskyldighet är därför inte en förutsättning för att koncentrationen ska kunna godkännas med beaktande av Arla Foods föreslagna åtagande.
- 302 Om Arla Foods inte lyckas verkställa en avyttring av Grådö-anläggningen under en inledande tidsperiod kommer avyttringsuppdraget att övergå till en fristående förvaltare. Ett motsvarande förfarande med avyttringsförvaltare används standardmässigt när kommissionen vid prövning av företagskoncentrationer med s.k. gemenskapsdimension godkänner koncentrationer med beaktande av strukturella åtaganden. I dessa fall ges avyttringsförvaltaren normalt rätt att sälja tillgångarna utan prismässiga begränsningar, dvs. i förlängningen till ett en mycket låg – eller i extremfallet ingen – ersättning. Risken att avyttringsförvaltaren kan komma att slumpa bort de tillgångar som omfattas av åtagandet skapar incitament för parterna att snabbt verkställa åtagandet.
- 303 I förevarande fall kommer avyttringsförvaltaren inte att ha mandat att sälja Grådö-anläggningen till ett värde som understiger ett av Arla Foods försiktigt uppskattat skrotningsvärde av anläggningen. Om förvaltaren inte lyckas verkställa en avyttring till ett sådant minimipris inom en viss föreskriven tidsperiod ska Arla Foods anses ha uppfyllt åtagandet. Dessa omständigheter skulle kunna minska Arla Foods incitament att göra en ärlig ansträngning att avyttra tillgångarna under den inledande period då Arla Foods på egen hand kan verkställa en avyttring.
- 304 Konkurrensverket har emellertid även beaktat att Milkos tillgångar vid en eventuell konkursutförsäljning skulle kunna komma att säljas separat från varandra. Det skulle innebära att produktionstillgångarna vid Grådö-

anläggningen skulle kunna komma att avyttras till mejeriaktörer utanför Sverige. I fråga om fastigheten skulle försäljning kunna ske till aktörer som överhuvudtaget inte är verksamma inom mejerisektorn. Sådana aktörer skulle inte utöva ett konkurrenstryck mot Arla Foods. Därför är det gynnsamt för konkurrensen att förvaltarens uppdrag i detta fall avser en avyttring av Grådö som en fortlöpande verksamhet, till en köpare som avser att bedriva verksamhet på marknader där den anmälda företagskoncentrationen riskerar att ge upphov till konkurrensproblem. Som ovan nämnts bör Arla Foods åtagande bedömas i jämförelse med en hypotetisk konkursutförsäljning av Milkos tillgångar. Vid en samlad bedömning av åtagandets konstruktion anser Konkurrensverket därför att en inskränkning i avyttringsförvaltarens frihet avseende försäljningspris i detta fall kan accepteras.

- 305 Konkurrensverket har även begärt in uppgifter för att bedöma om det minimipris för Grådö-anläggningen som anges i Arla Foods frivilliga åtagande faktiskt utgör ett försiktigt uppskattat skrotvärde. Skrotvärdet är det värde tillgångarna skulle inbringa om de såldes av en konkursförvaltare. Det är av naturliga skäl förknippat med svårigheter att fastställa skrotvärdet med någon exakthet. Konkurrensverkets utredning har inte gett anledning att ifrågasätta rimligheten i det av Arla Foods beräknade skrotvärdet.
- 306 Arla Foods frivilliga åtagande omfattar en avyttring av Grådö-anläggningen inklusive personal. Det kan inte uteslutas att en rörelseöverlåtelse som omfattar övertagande av personal kan vara förknippad med framtida kostnader. En sådan post kan vara upplupna pensionsrättigheter för personal vid Grådö. Arla Foods har dock uppgett att vid en överlåtelse av Grådö-anläggningen kommer inga skulder avseende förfluten tid att övergå på köparen. Denna typ av kostnader eller skulder ska därför inte påverka det av Arla Foods angivna skrotvärdet.
- 307 Sammantaget innebär åtagandet att koncentrationen inte resulterar i en sämre konkurrensstruktur på de relevanta marknaderna än den som skulle råda efter en konkursutförsäljning av Milkos tillgångar.
- 308 Med hänsyn till Arla Foods frivilliga åtagande finner Konkurrensverket att den aktuella koncentrationen inte är ägnad att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens inom landet i dess helhet eller en avsevärd del av det.

Sammanfattande slutsats

- 309 Koncentrationen ska, med beaktande av Arla Foods frivilliga åtagande och vad som i övrigt anförts ovan, lämnas utan åtgärd. Åtagandet bör förenas med vite om 100 miljoner kronor.

BESLUT

2011-10-24 Dnr 445/2011 63 (63)

Detta beslut har fattats av generaldirektören. Föredragande har varit processrådet
Johan Sahl.

Dan Sjöblom

Johan Sahl

Bilaga: Arla Foods frivilliga åtagande, exklusive bilagor

Detta beslut publiceras på Konkurrensverkets webbplats.

STRIKT KONFIDENTIELLIT



FRIVILLIGT ÅTAGANDE

I syfte att ge Konkurrensverket förutsättningar att lämna Arla Foods-amba ("Arla Foods") och Milko ekonomisk förening ("Milko") anmälan om företagskoncentration i ärende dnr 445/201 i utan åtgärd åtar sig Arla Foods, på de villkor som anges nedan och som preciseras i närsluten konfidentiell bilaga, följande frivilliga åtaganden:

1. Att senast från tillträde enligt fusionsavtalet med Milko till en köpare avyttra mejerianläggningen i Grådö, inklusive samtliga fastigheter samt relevanta inventarier, maskinpark och personal dimensionerat för en produktion av försävaror uppgående till minst 50 Mkg per år;
2. Att senast från tillträde enligt fusionsavtalet med Milko avyttra Milkos varumärken "Tiger", "Bany", "Fjällfil", "Fjällyoghurt" och "Bollnasfil" till en eller flera köpare alternativt till en köpare av Grådö mejerianläggning enligt punkten 1 ovan;
3. Att under avyttringstiden vårda mejerianläggningen i Grådö i enlighet med god affärssed och säkerställa att det vid köparens tillträde finns förutsättningar för normal verksamhetsutövning vid anläggningen, samt vårda ovan nämnda varumärken i enlighet med god affärssed och under normal verksamhetsutövning, samt att inte vidta några åtgärder som kan ha en märkbar negativ inverkan på värdet på anläggningen eller varumärkena;
4. Att en från Arla Foods oberoende och av Konkurrensverket godkänd övervakande förvaltare ges ett oåterkalleligt mandat att under de perioder som nämns i punkterna 1 respektive 2 ovan löpande övervaka att Arla Foods efterlever åtagandet enligt punkten 3 ovan samt under samma perioder ha insyn i Arla Foods avyttringsåtgärder enligt punkterna 1 respektive 2 ovan;
5. Att en från Arla Foods oberoende och av Konkurrensverket godkänd avyttringsförvaltare ges ett oåterkalleligt men tidsbegränsat mandat på från utgången av respektive period enligt punkterna 1 och 2 ovan att verkställa försäljningarna till en eller flera köpare som avser att bedriva mejeriverksamhet i Milkoland om åtagandena enligt punkterna 1 respektive 2 ovan inte är verkställda inom de tidsperioder som framgår av respektive punkt;
6. Att inte självt eller genom företag som direkt eller indirekt kontrolleras av Arla Foods inom en period av tio år från tillträde enligt fusionsavtalet med Milko köpa tillbaka tillgångarna enligt punkterna 1 och 2 ovan samt att under en period av tre år från en försäljning av mejerianläggningen i Grådö enligt punkterna 1 eller 5 ovan inte återanställa den nyckelpersonal som är verksam i mejerianläggningen och som specificeras i närsluten konfidentiell bilaga.

Avyttring enligt punkterna 1, 2 och 5 ovan ska ske endast efter Konkurrensverkets i förväg givna godkännande av att köparen uppfyller kraven i Europeiska kommissionens tillkännagivande om korrigerande åtgärder ([2008] EUT C 267/1, p. 48) och av sälj- och köpeavtalet och eventuella andra avtal som ingås mellan Arla Foods och den föreslagna köparen med anledning av detta åtagande.


Arla Foods accepterar att ovanstående åtaganden förenas med ett vite om 100 miljoner kronor.

STREKT KONFIDENTIELLT



Detta åtagande ges med stöd av 4 kap 4 § konkurrenslagen och är endast bindande för Arla Foods om Konkurrensverket lämnar anmälan om företagskoncentration i ärende dnr 445/2011 utan åtgärd senast den 27 oktober 2011. De närmare villkoren och detaljerna för dessa åtaganden återfinns i närlutet Konfidentiell Bilaga.

För Arla Foods anba


Peder Thøgers
27/10-2011