

Anmälade företag

Cloetta AB (publ.), 556308-8144, Kista Science Tower, 164 51 Kista

Ombud: advokaterna Fredrik Lindblom och Kristoffer Molin,
Advokatfirman Cederqvist, Box 1670, 111 96 Stockholm

Andra parter och medverkande i koncentrationen

Candyking Holding AB (publ.), 556738-8219, Box 6063, 171 06 Solna

Ombud: advokaten Rolf Larsson,
Gernandt & Danielsson Advokatbyrå, Box 5747, 114 87 Stockholm

Saken

Anmälan enligt 4 kap. 6 § konkurrenslagen (2008:579) om företagskoncentration;
grossistförsäljning av lösviktskonfektyr respektive natursnacks i lös-vikt

Beslut

Konkurrensverket lämnar Cloetta AB:s förvärv av ensam kontroll över Candyking Holding AB utan åtgärd.

Anmälan

1. Cloetta AB har enligt 4 kap. 6 § konkurrenslagen (2008:579), KL, anmält förvärv av ensam kontroll över Candyking Holding AB. Säljare är Off the Shelf 10012 AB, som i sin tur kontrolleras av Candykings VD.

Företagen

Cloetta

2. Cloetta är ett konfektyrföretag baserat i Sverige. Företaget tillverkar och säljer choklad- och sockerkonfektyr, pastiller, tuggummi, nötter och natursnacks. Cloetta har inom konfektyr bl.a. varumärkena Malaco, Kexchoklad, Ahlgrens bilar, Polly, Juleskum, Center, Plopp och Sportlunch. Inom förpackade natursnacks säljer Cloetta produkter under varumärket Nutisal.
3. Cloetta säljer sina konfektyr- och natursnacksprodukter i förpackad form och i lösvikt till grossister och detaljhandeln, huvudsakligen dagligvaruhandeln men även servicehandeln, biosalonger, arenor etc. De förpackade produkterna säljs normalt direkt till detaljhandeln.
4. Sedan 2015, då Cloetta vann en upphandling med Coop, tillhandahåller Cloetta även konceptlösningar för lösviktskonfektyr respektive natursnacks i lösvikt till detaljhandeln. Konceptet för lösviktskonfektyren marknadsförs under varumärket "Godisfavoriter" och konceptet för natursnacks under namnet "Natursnacks". Cloettas koncept för lösviktskonfektyr respektive natursnacks i lösvikt innehåller förutom egenproducerade produkter även produkter från konkurrerande producenter.
5. Cloettas lösviktskonfektyr ingår i Cloettas egen konceptlösning för lösviktskonfektyr men säljs även till andra grossister, som i sin tur komponerar ett konfektyrsortiment med produkter från olika producenter och erbjuder vissa tillhörande tjänster, till detaljhandeln. Cloettas produktion av nötter tillhandahålls inte några externa aktörer, utan används enbart inom Cloettas egen grossistverksamhet.
6. Cloettas totala omsättning uppgick föregående räkenskapsår till 5 852 miljoner kronor. Cloettas verksamhet bedrivs huvudsakligen i Norden, Nederländerna och Italien. Den enskilt största delen av omsättningen är hänförlig till Sverige.

Candyking

7. Candyking är ett svenskt företag specialiserat inom grossistförsäljning av lösviktskonfektyr och natursnacks. Företagets verksamhet består huvudsakligen av att köpa in lösviktskonfektyr och natursnacks i lösvikt från olika producenter och komponera ett sortiment med tillhörande tjänster till

detaljhandeln, framförallt till dagligvaruhandeln. Candyking producerar varken konfektyr eller natursnacks i lösvikt.

8. I Sverige marknadsför Candyking sitt koncept för lösviktskonfektyr under varumärket "Karamellkungen". Candyking säljer ingen förpackad konfektyr. Candykings koncept för natursnacks i lösvikt säljs under varumärket "Parrots". Företaget säljer, under samma varumärke, i mindre omfattning även förpackade natursnacks.
9. Candykings totala omsättning uppgick föregående räkenskapsår till 1 270 miljoner kronor. Omsättningen är hänförlig främst till Sverige, Storbritannien, Irland, Polen och övriga Norden. Den enskilt största delen av omsättningen är hänförlig till Sverige.

Bakgrund

Relationer mellan parternas verksamheter

10. Cloetta och Candyking är båda verksamma inom grossistförsäljning av lösviktskonfektyr respektive natursnacks i lösvikt. Parterna säljer även i begränsad omfattning förpackade natursnacks. Det föreligger alltså en horisontell överlappning mellan parternas verksamheter. Vad gäller förpackade natursnacks har parterna uppgett att deras gemensamma marknadsandel understiger 10 procent. Det har inte framkommit något under utredningen som talar för att marknadsandelen skulle vara högre. Mot denna bakgrund har Konkurrensverket inte närmare utrett koncentrationens effekter vad gäller förpackade natursnacks.
11. Som framgår ovan är Cloetta producent och leverantör av lösviktskonfektyr till Candyking och andra grossister nedströms, som i sin tur använder Cloettas konfektyr i sin grossistförsäljning av lösviktskonfektyr. Det föreligger i denna del alltså även ett vertikalt samband mellan parternas verksamheter vad gäller produktion av konfektyr. Cloetta producerar/-förädlar även nötter som är en insatsvara till grossister av natursnacks i lösvikt. Cloettas nötter säljs dock inte till några externa grossister. Därtill föreligger ett vertikalt samband mellan Cloettas grossistverksamhet och konkurrerande producenter uppströms vars lösviktskonfektyr eller natursnacks ingår som en del av parternas grossistverksamheter.

Utredningsåtgärder

12. Konkurrensverket har under utredningen från parterna bl.a. begärt in marknadsundersökningar och information om upphandlingar som parterna deltagit i.
13. Vidare har Konkurrensverket varit i kontakt med ett antal grossister av lösviktskonfektyr och natursnacks i lösvikt, kunder till parterna samt

konfektyrproducenter. Konkurrensverket har bl.a. genomfört intervjuer med aktörerna och i olika omfattning begärt skriftliga uppgifter från dessa. Från några kunder har Konkurrensverket bl.a. inhämtat information om genomförda upphandlingar.

Allmänt om marknaden

Konfektyr

14. Konfektyr är ett samlingsnamn för samtlig konfektyr, såväl socker- som chokladkonfektyr. Den konfektyr som säljs i Sverige tillverkas av nationella och internationella producenter såsom Cloetta (producerar bl.a. Center och Lysmelk), Fazer (Dumle och Geisha), Haribo (Fruktnappar), Bubs (Hallon/Lakritsskalle), Toms (Ferraribilar), Mars (Snickers och Twix), Warberg Candy Group (Punschpralin), Mondelez (Marabou mjölkchoklad) m.fl. Det förekommer även produktion av kopior på originalkonfektyr.
15. Producenternas kunder består av grossister och aktörer inom detaljhandeln såsom dagligvaruhandeln, servicehandeln och andra försäljningskanaler.
16. Konfektyr säljs i förpackad form och i lösvikt. Den förpackade konfektyren säljs vanligtvis från producenter direkt till detaljhandeln. Lösviktskonfektyren säljs normalt från producenterna till grossister, som i sin tur komponerar ett sortiment av konfektyr från olika producenter för att i sin tur sälja vidare detta till detaljhandeln såsom dagligvaruhandeln, servicehandeln, biografier m.fl. kanaler.
17. Grossisterna erbjuder förutom leveranser av lösviktskonfektyr även relaterade tjänster såsom plockservice, inredning och säljstöd. Grossisterna erbjuder således en helhetslösning, s.k. konceptlösning, för lösviktskonfektyr till detaljhandeln. Samtliga grossister tillhandahåller konceptlösningar till kunder men ägnar sig också i viss mån åt rena grossistleveranser (försäljning och leverans av lösviktskonfektyr). Den konceptlösning som kunderna köper från grossist varierar beroende på bl.a. butikens storlek och omsättning på lösviktskonfektyr. Exempelvis köps plockservice i mindre mån av kunder inom servicehandeln eller mindre dagligvarubutiker där butikernas egen personal ofta ombesörjer plockservice på egen hand.
18. Grossisternas främsta kundgrupp är dagligvaruhandeln. Grossistförsäljning av lösviktskonfektyr präglas i stor mån av upphandlingsförfaranden. Dels ingås centrala avtal med de stora detaljistkedjorna, dels ingås avtal med enskilda butiker eller kluster av butiker. Avtalstiden är ett till tre år. Vad gäller de stora dagligvarukedjorna ingås normalt treåriga avtal.
19. Förutom Cloetta och Candyking finns ett antal andra aktörer vilka agerar som grossister av lösviktskonfektyr. Exempel på sådana grossister är Hultén

Försäljning AB (som marknadsför sitt koncept under varumärket "Candy Collection"), Privab Grossisterna AB ("Gott Mix"), ERT Godis AB ("ERT Godis"), Goberts Konfektyr AB ("Go'berts Gott"), Menigo Foodservice AB ("Candystop"), Hemmakväll AB ("Hemmakväll") och Karamello Sverige AB ("Karamello"). Vissa aktörer är inriktade på försäljning till dagligvaruhandeln, och andra till servicehandeln.

20. Utöver ovanstående aktörer har Axfood-koncernen (Axfood) en egen konceptlösning för lösviktskonfektyr. Axfoods konceptlösning marknadsförs under varumärket "Smått och Gott" och finns i majoriteten av Axfood-anknutna butiker såsom Willys och Hemköp. Ca 35 procent av Axfoods Hemköp-butiker är dock fria handlare och kan själva välja grossist av lösviktskonfektyr, vilket en stor andel också gör. Axfood säljer även till butiker utanför Axfood-sfären.
21. Även ICA Sverige bedriver egen grossistverksamhet till ICA-handlare. Även ICA-handlarna är fria att välja annan grossist av lösviktskonfektyr.

Natursnacks

22. Natursnacks är ett begrepp innefattande bl.a. naturella och smaksatta nötter (såsom cashewnöt, pistagenöt, jordnöt och mandel), fröer, dragerade (choklad- eller yoghurt doppade) nötter, torkad frukt och bär samt annan snacks gjord på ris eller majs.
23. Natursnacks säljs både i förpackad form och i lösvikt. Likt lösviktskonfektyr säljs natursnacks i lösvikt av producent till grossister. Grossisten sätter i sin tur samman ett sortiment av natursnacks från olika producenter och erbjuder detta tillsammans med vissa tjänster såsom plockservice, inredning och säljstöd till detaljhandeln.
24. Den främsta kundgruppen för grossister av natursnacks i lösvikt är dagligvaruhandeln. Försäljning till servicehandeln är mycket begränsad. Normalt ingås centrala avtal med de stora dagligvarukedjorna eller avtal med enskilda butiker eller kluster av butiker. Likt lösviktskonfektyr präglas grossistförsäljning av natursnacks i lösvikt i stor mån av upphandlingsförfaranden. Avtalstiden varierar mellan ett och tre år, normalt ingås treåriga avtal med de stora dagligvarukedjorna.
25. Förutom parterna tillhandahåller även bl.a. följande aktörer konceptlösningar för natursnacks i lösvikt: Exotic Snacks AB (som säljer sitt koncept under varumärket Exotic Snacks"), Hultén ("Snacks Collection") och Prima Food Group Sweden AB ("Tropic Snacks"). Utöver dessa aktörer har även Axfood en konceptlösning för natursnacks i lösvikt som säljs under varumärket "Pick & Mix".

Bedömning

Relevant marknad

Inledning

26. Den relevanta produktmarknaden omfattar i första hand de produkter eller tjänster som köparna anser vara utbytbara, dvs. sådana produkter eller tjänster som på grund av pris, funktion och egenskaper i övrigt kan tillfredsställa samma behov hos köparen. Den relevanta geografiska marknaden 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 på grund av väsentliga skillnader i konkurrensvillkoren.

Grossistförsäljning av lösviktskonfektyr

27. Enligt parterna finns anledning att definiera en separat produktmarknad för grossistförsäljning av lösviktskonfektyr både ur ett utbuds- och ett efterfrågeperspektiv. Vidare framförs i anmälan att försäljning av lösviktskonfektyr till dagligvaruhandeln och servicehandeln inte skiljer sig åt i sådan mån att dessa ska definieras som separata marknader.
28. Konkurrensverkets utredning ger stöd för parternas bedömning att grossistförsäljning av lösviktskonfektyr är en marknad skild från försäljning av förpackad konfektyr. Lösviktskonfektyr säljs normalt från producenter till en mellanhand såsom en grossist, som i sin tur paketerar ett sortiment (innehållande konfektyr från olika producenter) och säljer vidare konfektyren till detaljhandeln med tillhörande service såsom plockservice. Förpackad konfektyr säljs å andra sidan normalt direkt från producent till detaljhandel eller grossist utan plockservice och andra tjänster. Det har vidare framkommit att förpackad konfektyr respektive lösviktskonfektyr ofta upphandlas separat.
29. Utredningen talar för att det även ur konsumentens perspektiv föreligger skillnader mellan förpackad konfektyr och lösviktskonfektyr. Vad gäller lösviktskonfektyr efterfrågar konsumenten ett brett sortiment, både socker- och chokladkonfektyr, där denna själv kan blanda olika konfektyrsorter i en och samma påse. Förpackad konfektyr är däremot mer varumärkesdriven. Utbudet av konfektyr skiljer sig i viss mån vidare mellan det förpackade sortimentet och lösviktssortimentet, viss lösviktskonfektyr finns inte i förpackad form och vice versa.
30. Konkurrensverkets utredning visar vidare att det föreligger vissa skillnader mellan grossistförsäljning av lösviktskonfektyr till dagligvaruhandeln respektive servicehandeln. Den huvudsakliga skillnaden består i att dagligvaruhandeln i större utsträckning efterfrågar en helhetslösning av

grossisten, där grossisten förutom själva leveranserna av konfektyren även ansvarar för plockservice och sätter samman ett utbud. Servicehandeln däremot efterfrågar vanligtvis en mer renodlad grossisttjänst, där grossisten levererar konfektyr utan tillhörande tjänster och där butiksinnehavaren själv ombesörjer plockservice. Av utredningen framgår samtidigt att grossister även till mindre butiker inom dagligvaruhandeln erbjuder lösviktskonfektyr utan plockservice. Grossisterna skraddarsyr i stor mån utbud efter kundens behov, där storlek på butik avgör vilka tjänster som kunden efterfrågar. Konkurrensverket har beaktat koncentrationens effekter på en potentiell marknad för grossistförsäljning till dels både dagligvaruhandeln och servicehandeln, dels enbart dagligvaruhandeln där parterna huvudsakligen är verksamma.

Grossistförsäljning av natursnacks i lösvikt

31. Enligt anmälan är grossistförsäljning av natursnacks en distinkt relevant produktmarknad som skiljer sig från förpackade natursnacks. Parterna menar vidare att det saknas skäl att dela in separata marknader för försäljning till dagligvaruhandeln respektive servicehandeln.
32. Utredningen stödjer parternas bedömning att grossistförsäljning av natursnacks är en från förpackade natursnacks distinkt produktmarknad både utifrån ett utbuds- och ett efterfrågeperspektiv. Konkurrensverket har beaktat koncentrationens effekter på en potentiell marknad för grossistförsäljning till dels både dagligvaruhandeln och servicehandeln, dels enbart dagligvaruhandeln där parterna huvudsakligen är verksamma.

Geografisk marknad

33. Parterna har anfört att de relevanta geografiska marknaderna för grossistförsäljning av lösviktskonfektyr respektive grossistförsäljning av natursnacks i lösvikt är nationella.
34. Det har under utredningens gång inte framkommit några uppgifter som ger anledning att invända mot parternas bedömning. Aktörer som Konkurrensverket har varit i kontakt med beskriver marknaderna som nationella, både ur ett utbuds- och ett efterfrågeperspektiv. Parterna och andra grossister såsom Privab, Hultén, Axfood och ICA Sverige bedriver rikstäckande verksamhet och flera av kunderna inom dagligvaruhandeln såsom Coop, Bergendahl och Lidl tecknar centrala, nationella avtal för samtliga sina butiker i Sverige.
35. Då det inte har framkommit några uppgifter som talar för att den geografiska marknaden för grossistförsäljning av lösviktskonfektyr respektive natursnacks i lösvikt är snävare än nationell, och då koncentrationen i övrigt inte kan anses påtagligt hämma konkurrensen, kan definitionen av den exakta geografiska marknaden i vart fall lämnas öppen.

Inget påtagligt hämmande av en effektiv konkurrens

Inledning

36. Konkurrensverket har att bedöma om företagskoncentrationen påtagligt skulle hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens inom landet i dess helhet eller en avsevärd del av det. Faktorer som har betydelse för denna bedömning är parternas marknadsandelar och andra omständigheter som kan hämma eller främja konkurrensen såsom förekomsten av faktisk och potentiell konkurrens samt köparmakt.

Grossistförsäljning av lösviktskonfektyr

37. Konkurrensverkets beräkningar visar att parternas gemensamma marknadsandel på en marknad bestående av grossistförsäljning till enbart dagligvaruhandeln uppgår till mellan 40 och 50 procent. Andelen är lägre på en totalmarknad bestående av försäljning till både dagligvaruhandeln och servicehandeln.
38. Marknadsandelar på 40-50 procent kan leda till att en dominerande ställning skapas eller förstärks.¹ Ett minskat konkurrenstryck kan i sin tur leda till prishöjningar eller ett försämrat utbud på marknaden.
39. Vid bedömning av en koncentrations effekter bedöms dock även andra faktorer än parternas gemensamma marknadsandelar, såsom om kvarvarande konkurrenter kan ha ett tillräckligt återhållande inflytande på den sammanslagna enheten, etablerings- och expansionsmöjligheter på marknaden samt graden av köparmakt bland kunder.
40. Av utredningen framgår att marknaden präglas av upphandlingar med avtalstider på normalt tre år. Genom att en aktör vinner eller förlorar ett centralt avtal med en kund kan marknadsförhållandena förändras snabbt. Detta illustreras bl.a. av Cloettas inträde år 2015. Genom att vinna upphandlingen med Coop tog sig Cloetta in på marknaden och fick direkt en inte obetydlig marknadsandel. I anmälan framförs vidare att Candyking under några år har förlorat ett antal kontrakt och väsentligt minskat sin marknadsandel. Konkurrensverkets marknadskontakter bekräftar att Candyking har förlorat marknadsandelar under senare år.
41. Efter koncentrationens genomförande kommer den sammanslagna enheten fortsatt att möta konkurrens från främst Hultén och Privab vad gäller rikstäckande centrala avtal med dagligvaruhandeln. När det kommer till enskilda butiker eller kluster av butiker kommer Cloetta därtill att konkurrera med aktörer såsom ERT, Axfood, Goberts och Karamello. Vidare

¹ Se, kommissionens riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer, p. 17.

kommer ICA-handlare även fortsättningsvis kunna välja ICA Sverige som grossist av lösviktskonfektyr.

42. Konkurrensverkets utredning visar att marknaden präglas av låg lönsamhet, något som i och för sig kan motverka incitamenten för en aktör att träda in på marknaden eller expandera befintlig verksamhet. Samtidigt har det under utredningen i övrigt inte framkommit några betydande etablerings- eller expansionshinder på marknaden för grossistförsäljning av lösviktskonfektyr. Det finns även exempel på aktörer som nyligen etablerat sig på marknaden, inte minst Cloetta som trädde in på marknaden år 2015 och ICA Sverige som åter startat en egen konceptlösning för lösviktskonfektyr år 2016.
43. Kunder på marknaden av lösviktskonfektyr består av de stora rikstäckande detaljistkedjorna, enskilda butiker eller kluster av butiker som går samman för inköp. Vad gäller specifikt dagligvaruhandeln, är denna som känt koncentrerad. De stora kedjorna ICA, Coop, Axfood och Bergendahls står gemensamt för en betydande del av marknaden och varje kedja står vidare för inköp av omfattande volymer. Kunderna har således en inte obetydlig förhandlingsposition. Vetskapen om att även andra kedjor än Axfood och ICA Sverige i vart fall i teorin skulle kunna starta egen grossistverksamhet av lösviktskonfektyr, torde också kunna ha en disciplinerande effekt på grossisterna vid avtalsförhandlingar. Köparmakten får således anses vara inte helt obetydlig.
44. Konkurrensverkets utredning visar sammantaget att parterna visserligen får en icke obetydlig gemensam marknadsandel, men att marknaden samtidigt präglas av upphandlingar där marknadsandelarna kan fluktuera beroende på vem som vinner eller förlorar större kontrakt, att det även efter koncentrationens genomförande kommer att finnas andra grossister av lösviktskonfektyr, att det inte föreligger några betydande etablerings- eller expansionshinder samt att kunderna består av starka aktörer med inte helt obetydlig köparmakt.

Grossistförsäljning av natursnacks i lösvikt

45. Beträffande grossistförsäljning av natursnacks i lösvikt till både dagligvaruhandeln och servicehandeln, visar utredningen att parternas gemensamma marknadsandel uppgår till omkring 20 procent. Detsamma gäller även om marknaden segmenteras till att omfatta enbart dagligvaruhandeln. Parternas gemensamma marknadsandel understiger den nivå där det kan presumeras att konkurrensproblem kan uppstå.² Redan av denna anledning kan det antas att koncentrationen inte väsentligt kommer att leda till att en effektiv konkurrens hämmas. Den sammanslagna enheten kommer

² Se kommissionens riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer, p. 18.

även efter koncentrationens genomförande att möta konkurrens från Exotic Snacks som är den största aktören på marknaden. Därtill finns grossister såsom exempelvis Hultén, Privab, Prima Food Group och Axfood.

Vertikalt samband

46. Som framgår ovan finns även ett vertikalt förhållande mellan Cloetta och Candyking då Cloetta producerar och levererar lösviktskonfektyr till Candyking och andra grossister av lösviktskonfektyr. Detta vertikala samband leder till två hypotetiska skadeteorier.
47. För det första uppstår frågan om koncentrationen kan medföra en risk för att Cloetta skulle vägra leverera egenproducerad konfektyr till sina och Candykings konkurrenter i grossistledet eller leverera till kraftigt försämrade villkor. Ett sådant förfarande skulle kunna leda till försämrat produktutbud och/eller höjda kostnader för konkurrenterna som därmed skulle få sämre konkurrenskraft. Cloetta skulle då eventuellt lönsamt kunna höja sina priser.
48. Cloetta är redan före koncentrationen en stor producent av konfektyr med många och viktiga produkter i sitt sortiment. Flera faktorer talar dock emot att Cloetta skulle avskärma andra grossister från sina produkter. Dels står Cloettas försäljning till konkurrerande grossister för en betydande del av Cloettas omsättning avseende lösviktskonfektyr, varför en sådan avskärmning skulle leda till ett betydande intäktsbortfall. Dels skulle konkurrerande grossister som får begränsad tillgång till Cloettas produkter kunna öka andelen lösviktskonfektyr från andra producenter i sina sortiment. Härtill kan också noteras att ingen aktör i utredningen framfört farhågor kring att Cloetta skulle vägra att sälja, eller till försämrade villkor leverera, sin konfektyr till konkurrerande grossister.
49. För det andra uppstår frågan om Cloetta efter koncentrationen skulle kunna utestänga andra konfektyrproducenter från marknaden, eller begränsa deras tillgång till ett betydande kundunderlag genom att helt eller delvis utesluta deras produkter i sitt grossistsortiment. Under utredningen har det framförts vissa farhågor om att Cloetta efter koncentrationen kommer att tillhandahålla enbart egenproducerad konfektyr i sitt och Candykings lösviktskoncept, eller åtminstone väsentligt minska andelen konfektyr från andra producenter. Vinsterna för Cloetta av ett sådant förfarande måste samtidigt vägas mot eventuella förluster i form av att Cloettas lösviktskoncept förlorar kunder på grund av att sortimentet inte innehåller tillräckligt många sorter som konsumenterna vill ha. Det har under utredningen framgått att vissa producenter har konfektyrsorter som måste finnas i ett lösviktssortiment för att detta ska vara tillräckligt attraktivt för konsumenterna.

50. Även om Cloetta skulle minska andelen konfektyr från konkurrerande producenter i sitt lösviktssortiment bedömer Konkurrensverket att detta inte kommer påtagligt hämma konkurrensen i produktionsledet. Det är inte sannolikt att de konkurrerande producenterna skulle sakna tillräckligt kundunderlag eller alternativa sätt att sälja sina produkter. Flera av dem har starka varumärken och producerar såväl lösviktskonfektyr som förpackad konfektyr.

Sammanfattande bedömning

51. Sammanfattningsvis gör Konkurrensverket bedömningen att det saknas skäl att anta att koncentrationen påtagligt skulle hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens inom landet eller avsevärd del därav.
52. Koncentrationen ska, med beaktande av vad som ovan anförts, lämnas utan åtgärd.

Detta beslut har fattats av tf. generaldirektören. Föredragande har varit sakkunniga Rinel Patel.

Karin Lunning

Rinel Patel

Detta beslut publiceras på Konkurrensverkets webbplats.