

## Anmälade företag

1. Arla Foods AB, 556579-4400, Lindhagensgatan 126, 112 51 Stockholm

Ombud: A.A och B.B

2. Norrmejerier Ekonomisk förening, 794700-2296, Box 1313, 901 23 Umeå

Ombud: C.C

3. Falköpings Mejeri ekonomisk förening, 767800-0238, Odengatan 6,  
521 43 Falköping

Ombud: D.D

## Förvärvsobjekt

Svensk Mjök AB, Franzégatan 6, 105 33 Stockholm

Ombud: E.E

## Saken

Förbud mot företagskoncentration enligt 4 kap. 1 § konkurrenslagen (2008:579)

---

## Beslut

Konkurrensverket förbjuder Arla Foods AB:s, Norrmejerier Ekonomisk förenings och Falköpings Mejeri ekonomisk förenings förvärv av gemensam kontroll över Svensk Mjök AB som anmäldes den 5 december 2018.

Arla Foods AB, Norrmejerier Ekonomisk förening och Falköpings Mejeri ekonomisk förening förpliktas att följa förbudet vid vite om etthundrafemtio miljoner (150 000 000) kronor för Arla Foods AB, fyrtio miljoner (40 000 000) kronor för Norrmejerier Ekonomisk förening respektive tio miljoner (10 000 000) kronor för Falköpings Mejeri ekonomisk förening.

<b>Anmälade företag.....</b>	<b>1</b>
<b>Förvävsobjekt .....</b>	<b>1</b>
<b>Saken.....</b>	<b>1</b>
<b>Beslut .....</b>	<b>2</b>
<b>Anmälan .....</b>	<b>6</b>
<b>Konkurrensverkets behörighet.....</b>	<b>6</b>
De berörda företagen .....	6
Företagskoncentrationen .....	8
Slutsats angående Konkurrensverkets behörighet .....	12
<b>Konkurrensverkets utredning.....</b>	<b>12</b>
<b>Förutsättningar för ett förbud .....</b>	<b>13</b>
<b>Bakgrund till koncentrationen.....</b>	<b>13</b>
Beskrivning av Svensk Mjök EF och Svensk Mjök AB .....	13
Parternas samarbete rörande Varumärkena.....	15
Varumärkena .....	16
Präst .....	17
Herrgård.....	17
Grevé.....	18
Användning av Varumärkena.....	18
Licensavtal .....	19
Krav på produktutformning (produkt- och varumärkesmanual) .....	19
<b>Marknadsförhållanden.....</b>	<b>20</b>
Den svenska mejerimarknaden .....	20
Ostillverkning.....	21
De berörda företagens verksamheter .....	23
Arla Foods.....	23
Norrmejerier .....	24
Falköpings mejeri.....	25
Översikt över mejeriernas produktion av ost under Varumärkena .....	25
Svensk Mjök AB.....	25
Förhållandet mellan Parternas verksamheter.....	26
Relevant marknad .....	27
Relevant produktmarknad .....	27
Marknaden för licensiering för tillverkning och saluföring av Präst, Herrgård och Grevé (licensieringsmarknaden).....	28
Marknaden för försäljning av Präst, Herrgård och Grevé till dagligvaruhandeln .....	30

Försäljning i efterföljande led från licensieringsmarknaden .....	30
Försäljning till dagligvaruhandeln är skild från försäljning till andra kanaler.....	32
Dagligvaruhandelns efterfrågan styrs av konsumenternas efterfrågan .....	33
Konsumenternas köpbeteende och preferenser .....	34
Skillnader i produkttegenskaper och användningsområden utifrån lagringstid.....	40
Inget betydande konkurrenstryck från importerade ostar .....	43
Ekonomisk analys till stöd för att Präst, Herrgård och Grevé ingår på samma produktmarknad skild från övriga hårdostar.....	45
Utbytbarhet på utbudssidan .....	51
Slutsats avseende försäljning av Präst, Herrgård och Grevé till dagligvaruhandeln .....	53
Ingen ytterligare uppdelning beroende på om produkterna är producentmärkta eller EMV .....	53
Relevant geografisk marknad.....	56
<b>Påtagligt hämmande av en effektiv konkurrens .....</b>	<b>57</b>
Inledning.....	57
Utgångspunkter för bedömningen .....	60
Inledning .....	60
Förändring av marknadsstrukturen.....	60
Relevant jämförelsescenario.....	62
Marknadsandelar .....	66
Marknaden för licensiering för tillverkning och saluföring av Präst, Herrgård och Grevé i Sverige .....	66
Marknaden för försäljning av Präst, Herrgård och Grevé till dagligvaruhandeln i Sverige.....	67
Effekter på Parternas inbördes konkurrensförhållande .....	69
Parternas överenskommelse om ägarandelar och framtida utdelning.....	69
Särskilt om Parternas samarbete rörande Varumärkena efter koncentrationen .....	71
Sammanfattning rörande Parternas strukturella samarbete.....	72
Koncentrationen förväntas medföra både konkurrensnedvridningar och signifikanta prisökningar i förhållande till Parternas konkurrenter och kunder.....	72
Parterna får ökade incitament och möjligheter att höja licensavgiften för alla licenstagare.....	72
Parterna får ökade incitament och möjligheter att snedvrیدا konkurrensen och minska konkurrenstrycket.....	74

Parterna får ökade incitament och möjligheter att även differentiera de nominella licensavgifterna .....	76
Sammanfattning av koncentrationens effekter .....	78
De konkurrenshämmande effekterna uppvägs inte av eventuella motverkande faktorer.....	78
Möjligheterna till inträde och expansion uppväger inte de konkurrenshämmande effekterna.....	78
Motverkande köpmakt uppväger inte konkurrensproblemen.....	85
Effektivitetsvinster.....	87
Sammanfattning .....	89
<b>Slutsats.....</b>	<b>90</b>
<b>Nationella säkerhets- och försörjningsintressen.....</b>	<b>90</b>
<b>Vite .....</b>	<b>90</b>

## Anmälan

1. Arla Foods AB (Arla Foods), Norrmejerier Ekonomisk förening (Norrmejerier) och Falköpings Mejeri ekonomisk förening (Falköpings mejeri), var för sig kallade Part och tillsammans kallade Parterna, har den 5 december 2018 anmält förvärv av gemensam kontroll över Svensk Mjölk AB via det gemensamt ägda och kontrollerade företaget Svenska Bönders Klassiska Ostar AB (Svenska Bönder), 559152-5323. Säljare är Svensk Mjölk Ekonomisk förening (Svensk Mjölk EF).
2. Anmälan motsvarade inte kraven på en fullständig anmälan enligt Konkurrensverkets anvisningar för anmälan om företagskoncentration. Den 21 december 2018 skickade Konkurrensverket en skrivelse med besked om att Parternas anmälan om företagskoncentration var ofullständig eftersom Konkurrensverket, varken utifrån de uppgifter som lämnats i anmälan eller de uppgifter som Parterna inkommit med som svar den 14 december 2018 på Konkurrensverkets åläggande<sup>1</sup>, kunde bedöma om den anmälda transaktionen ledde till en förändring av kontroll över Svensk Mjölk AB, i enlighet med 1 kap. 9 § konkurrenslagen (2008:579), KL, och vilket eller vilka företag som i sådana fall förvärvade kontrollen.
3. Mot bakgrund av Parternas kompletteringar har Konkurrensverket behandlat anmälan som fullständig genom Parternas skrivelse den 26 december 2018. Den 1 februari 2019 beslutade Konkurrensverket att genomföra en särskild undersökning av koncentrationen enligt 4 kap. 11 § KL. Beslut om att genomföra särskild undersökning av koncentrationen har fattats inom tjugofem arbetsdagar från det att en anmälan ansågs vara fullständig. Konkurrensverkets beslut om särskild undersökning har således fattats inom föreskriven tid.

## Konkurrensverkets behörighet

### De berörda företagen

4. Arla Foods är det svenska dotterbolaget till Arla Foods ambal (Arla Ambal), vilket är ett globalt mejeriföretag och en kooperativ förening som ägs gemensamt av ca 10 400 mjölkbönder i Sverige, Danmark, Tyskland, Storbritannien, Luxemburg, Nederländerna och Belgien. Arla Ambal har produktion i 13 länder, försäljningskontor i ytterligare 20 länder och mer än 19 000 medarbetare. Arla Ambals produkter säljs under välkända varumärken i mer än 100 länder medan kärnmarknaderna är Sverige, Danmark, Finland, Storbritannien, Tyskland, Nederländerna och Polen. I Sverige har Arla Ambal ca 2 800 medlemmar.<sup>2</sup> Arla Ambal-koncernen hade

<sup>1</sup> AB 414, svar från Parterna på åläggande, s. 1.

<sup>2</sup> AB 1, anmälan, s. 24.

2017 en nettoomsättning på ca 10,3 miljarder euro, varav 21 procent var hänförligt till Sverige, ca 2,2 miljarder euro, det vill säga ungefär 21,2 miljarder kronor.<sup>3</sup>

5. Norrmejerier har 460 medlemmar i Norrbotten, Västerbotten och delar av Västernorrlands län och Jämtlands län 2017. Av medlemmarna är 381 aktiva mjölkproducenter. 2017 sysselsatte föreningen drygt 500 anställda och omsatte ca 1,9 miljarder kronor.<sup>4</sup>
6. Falköpings mejeri ägs 2017 av 171 lantbrukare i Västra Götaland, Bohuslän, Halland, Småland och Östergötland. Av medlemmarna är 139 aktiva mjölkproducenter. Omsättningen i moderföreningen uppgick 2016/2017 till 1,25 miljarder kronor. Koncernen har ca 117 anställda.<sup>5</sup>
7. Svensk Mjök AB är ett helägt dotterbolag till Svensk Mjök EF vilken i sin tur styrs av dess medlemmar Arla Amba, Norrmejerier, Falköpings mejeri, Skånemejerier ekonomisk förening (Skånemejerier EF) och Gäsene Mejeriförening ekonomisk förening (Gäsene). Svensk Mjök AB:s verksamhet består främst i att äga och förvalta ostvarumärkena Präst®, Herrgård® och Grevé® (Varumärkena).<sup>6</sup> Företaget licensierar ut Varumärkena för produktion och försäljning av ost.<sup>7</sup> Svensk Mjök AB:s intäkter kommer dels från licensintäkter, dels från serviceavgifter som betalas av medlemmarna. Svensk Mjök AB:s nettoomsättning uppgick 2017 till ca 25,6 miljoner kronor.<sup>8</sup>
8. De berörda företagens omsättning under verksamhetsåret innan koncentrationen anmäldes överstiger således tillsammans en miljard kronor, samtidigt som omsättningen för vart och ett av de tre berörda företagen överstiger 200 miljoner kronor. Följaktligen överstiger omsättningen för de berörda företagen tröskelvärdena i 4 kap. 6 § KL.
9. Eftersom endast ett av de berörda företagen har en sammanlagd omsättning inom gemenskapen som överstiger 250 miljoner euro samt att enbart ett av företagen har en omsättning som överstiger 100 miljoner euro i andra medlemsstater än Sverige har koncentrationen inte gemenskapsdimension.<sup>9</sup>

---

<sup>3</sup> Beräknat utifrån Riksbankens uppgifter om den genomsnittliga växelkursen under 2017 om 9,6326. Beräknad mellan 2017-01-03 och 2017-12-29.

<sup>4</sup> AB 1, anmälan, s. 9.

<sup>5</sup> AB 1, anmälan, s. 10.

<sup>6</sup> AB 1, anmälan, s. 19.

<sup>7</sup> AB 1, anmälan, s. 2.

<sup>8</sup> AB 6, Svensk Mjök AB:s årsredovisning år 2017, s. 4. Av den totala omsättningen härrör enligt anmälan, AB 1, s. 31, ca [redacted] kronor från licensintäkter.

<sup>9</sup> Jfr artikel 1.2 respektive artikel 1.3 i Rådets förordning 139/2004 av den 20 januari 2004 om kontroll av företagskoncentrationer EGT nr L 24, 29.1.2004.

### Företagskoncentrationen

10. Svensk Mjölks AB är ett befintligt företag vars huvudsakliga verksamhet består i att äga och förvalta Varumärkena. Svensk Mjölks AB är verksamt med att tillhandahålla licenser för användning av Varumärkena och erhåller licensintäkter för detta. 2017 erhöles knappt 70 procent av licensintäkterna från medlemsföretag i Svensk Mjölks EF (och som således indirekt äger Svensk Mjölks AB) och drygt 30 procent från Skånemejerier AB.<sup>10</sup>
11. Svensk Mjölks AB är ett helägt dotterbolag till Svensk Mjölks EF och styrs av dess medlemmar. Beslut i Svensk Mjölks EF ska enligt föreningens stadgar fattas av fullmäktige, för att därefter verkställas av styrelsen. Föreningens fullmäktige består av 20 ledamöter som fördelas mellan medlemmarna i proportion till medlemmarnas relativa mjölkinkvägning. 2018 hade Arla Amba tolv ledamöter, Skånemejerier EF tre ledamöter, Norrmejerier och Falköpings mejeri två ledamöter vardera och Gäsene en ledamot i fullmäktige.<sup>11</sup> Styrelsen består av nio ledamöter, varav Arla Amba nominerar fyra ledamöter och övriga medlemmar en ledamot var. Ytterligare en ledamot nomineras av stämman där Arla Amba har ensam majoritet. Arla Amba får på så sätt även ensam enkel majoritet i styrelsen. Det är samma styrelseledamöter i Svensk Mjölks AB som i Svensk Mjölks EF.<sup>12</sup>
12. Beslut i styrelsen i Svensk Mjölks EF respektive Svensk Mjölks AB fattas med enkel majoritet, förutom beslut rörande budget- och finansieringsfrågor där det för giltigt beslut krävs stöd av minst sex ledamöter.<sup>13</sup> Det saknas aktieägaravtal eller annan överenskommelse mellan medlemmarna i Svensk Mjölks EF som ger medlemmarna gemensam kontroll över Svensk Mjölks EF eller Svensk Mjölks AB i konkurrensrättslig mening.<sup>14</sup> Före koncentrationen kan Arla Amba därmed ensamt besluta i frågor som rör Svensk Mjölks AB, förutom frågor om budget och finansiering där kvalificerad majoritet krävs. Ingen medlem kan ensamt besluta om sådana frågor. Arla Amba har dock med sin majoritet i styrelsen möjlighet att blockera alla beslut, även beslut i budget- och finansieringsfrågor. Före koncentrationen har således Arla Amba ensam negativ kontroll över Svensk Mjölks AB.<sup>15</sup>
13. Efter koncentrationen kommer Svensk Mjölks AB att vara ett helägt dotterbolag till Svenska Bönder, som i sin tur ägs av Arla Foods, Norrmejerier och Falköpings mejeri. Arla Foods äger ■■■ procent och

<sup>10</sup> AB 1, anmälan, s. 32.

<sup>11</sup> AB 33, styrelseprotokoll Svensk Mjölks EF och AB, 2018-03-26, § 36.

<sup>12</sup> AB 1, anmälan, s. 14; AB 479, stämmoprotokoll Svensk Mjölks EF, 2018-05-28, § 14.

<sup>13</sup> AB 72, Svensk Mjölks EF:s stadgar, § 17.

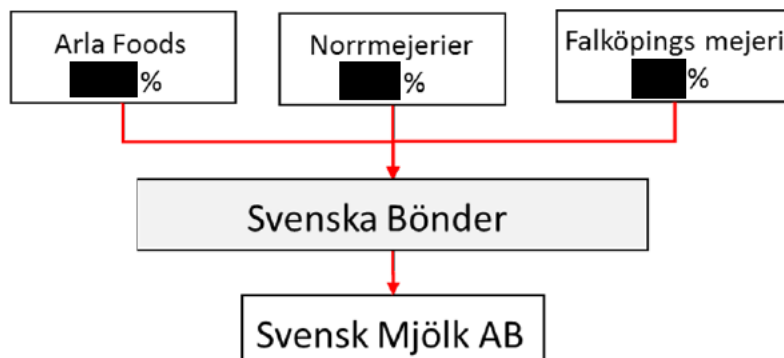
<sup>14</sup> AB 435, Parternas svar på begäran av komplettering av anmälan, s. 2.

<sup>15</sup> AB 1053, Arla Ambas koncernredovisning 2018, s. 74. Arla Amba har efter förvärvet av Gefleortens mejeriförening 2017 erhållit majoriteten av rösträtterna i Svensk Mjölks EF.



Norrmejerier och Falköpings mejeri [REDACTED] av aktierna i Svenska Bönder. Figur 1 nedan visar ägarstrukturen efter koncentrationen.

Figur 1. Ägarstrukturen efter koncentrationen



14. Enligt det utkast till aktieägaravtal som bifogats anmälan gäller avtalet även Parternas ägande och bedrivandet av verksamheten i Svensk Mjök AB.<sup>16</sup> Enligt utkastet till aktieägaravtal äger Arla Foods rätt att nominera [REDACTED] medan Norrmejerier och Falköpings mejeri äger rätt att nominera [REDACTED] i Svenska Bönder. Styrelsens ordförande ska vara en av de styrelseledamöter som Arla Foods nominerat.<sup>17</sup>
15. Vidare framgår det av utkastet till aktieägaravtal att beslut vid styrelsesammanträde i huvudsak ska fattas med enkel majoritet förutom avseende vissa specifikt angivna frågor för vilka i stället krävs enighet. Vid lika röstetal i samband med beslut som kräver enkel majoritet äger styrelsens ordförande, nominerad av Arla Foods, utslagsröst.<sup>18</sup> Aktieägaravtalet ger således Arla Foods rätt att ensamt besluta i frågor som kräver enkel majoritet i Svenska Bönder och Svensk Mjök AB efter koncentrationen.
16. Enligt anmälan ska Parterna efter koncentrationen utöva gemensam kontroll över Svenska Bönder och därmed indirekt gemensam kontroll över Svensk Mjök AB. Den gemensamma kontrollen uppstår enligt anmälan till följd av den vetokatalog som följer av aktieägaravtalet, det vill säga de frågor som kräver enighet för beslut.<sup>19</sup>
17. Utan möjlighet för Norrmejerier och Falköpings mejeri att utöva ett avgörande inflytande över Svenska Bönder, exempelvis genom relevanta

<sup>16</sup> AB 8, aktieägaravtal Svenska Bönder AB, p. 2.2, p. 2.3.

<sup>17</sup> AB 8, aktieägaravtal Svenska Bönder AB, p. 3.4.

<sup>18</sup> AB 8, aktieägaravtal Svenska Bönder AB, p. 3.6.

<sup>19</sup> AB 1, anmälan, s. 10.

vetorätter, skulle det i stället vara fråga om en övergång från ensam negativ kontroll till ensam positiv kontroll för Arla Amba (genom Arla Foods efter transaktionen). En sådan övergång skulle inte utgöra någon förändring av kontroll och därmed inte utgöra någon koncentration som Konkurrensverket är behörigt att pröva.<sup>20</sup>

18. För att en vetorätt ska ge upphov till gemensam kontroll, ska den avse strategiska beslut om det gemensamma företags affärspolitik som går utöver sådana vetorätter som normalt beviljas minoritetsaktieägare för att skydda deras ekonomiska intressen såsom investerare i det gemensamma företaget. Vetorätter som ger ett normalt skydd av minoritetsaktieägarnas rättigheter och tar sikte på beslut som är av så kallad avgörande betydelse för det gemensamma företaget anses däremot inte ge upphov till gemensam kontroll.<sup>21</sup> Vetorätt som ger gemensam kontroll avser vanligen beslut i frågor som budget, affärsplan, stora investeringar eller utnämning av högsta företagsledningen, t.ex. styrelseledamöter.<sup>22</sup> Ytterligare en aspekt är om det är fråga om en marknadsspecifik vetorätt, det vill säga en vetorätt som kan kopplas till beslut som är viktiga på just den marknaden där det gemensamma företaget är verksamt.<sup>23</sup> Det kan i vissa fall vara tillräckligt att vetorätten avser endast en del av de olika typer av rättigheter som kan ge upphov till gemensam kontroll. Om detta är fallet eller inte avgörs av det exakta innehållet i själva vetorätten, liksom betydelsen av denna vetorätt i det gemensamma företags specifika verksamhet.<sup>24</sup>
19. De vetorätter i utkastet till aktieägaravtal som i kontrollhänseende behöver bedömas i förhållande till sedvanligt minoritetsskydd är beslut om tillsättande av VD för Svensk Mjök AB samt beslut om "väsentliga förändringar av licensavtalen eller varumärkesmanualen".<sup>25</sup>
20. Förekomsten av vetorätt över beslut om tillsättande av VD kan inte i sig anses vara tillräckligt för att Norrmejerier och Falköpings mejeri ska ha ett sådant avgörande inflytande som krävs för att gemensam kontroll ska föreligga. VD är en exekutiv befattning som är underordnad styrelsen. Om Arla Foods ensamt kan besluta i frågor som kräver enkel majoritet i styrelsen innebär det även att VD måste följa dessa beslut.

---

<sup>20</sup> Jfr Kommissionens konsoliderade tillkännagivande om behörighet enligt rådets förordning (EG) nr 139/2004 om kontroll av företagskoncentrationer EGT nr C 95, 16.4.2008, p. 83.

<sup>21</sup> Kommissionens konsoliderade tillkännagivande om behörighet, p. 66.

<sup>22</sup> Kommissionens konsoliderade tillkännagivande om behörighet p. 67 och 69.

<sup>23</sup> Jfr Kommissionens konsoliderade tillkännagivande om behörighet p. 72. För exempel på bedömning av marknadsspecifik rättighet, se Kommissionens beslut COMP/M.5830 *Olympic/Aegean Airlines* (2008), p. 15–20.

<sup>24</sup> Kommissionens konsoliderade tillkännagivande om behörighet, p. 68.

<sup>25</sup> AB 8, aktieägaravtal Svenska Bönder AB, p. 3.6, e) och f).

21. Därmed blir innebörden och betydelsen av vetorätten avseende väsentliga förändringar av licensavtal och varumärkesmanual av avgörande betydelse för att kunna konstatera om gemensam kontroll föreligger eller inte.
22. Utöver en hänvisning till aktieägaravtalet saknades i anmälan en närmare förklaring till vad Parterna ansåg att vetorätten innefattade trots att Konkurrensverket redan under förhandskontakterna bett Parterna, att i anmälan, utveckla på vilket sätt de tre företagen kommer att utöva gemensam kontroll över Svenska Bönder.<sup>26</sup> Enligt Parterna hade den närmare innebörden av "väsentliga förändringar" inte diskuterats före anmälan men förändringarna skulle vara av viss dignitet för att omfattas av bestämmelsen.<sup>27</sup> Utan närmare förklaring om vad vetorätten innefattar saknade Konkurrensverket möjlighet att ta ställning till frågan om gemensam kontroll.
23. Konkurrensverket kunde således inte avgöra om vetorätten avseende väsentliga förändringar av licensavtalen och varumärkesmanualen är en sådan vetorätt som innebär att gemensam kontroll föreligger, till skillnad från beslut som är av avgörande betydelse för det gemensamma företaget och därmed ska anses skydda minoritetsägarnas investeringar. Konkurrensverket skickade därför en begäran om komplettering till Parterna den 21 december 2018. Av deras svar den 26 december 2018 på Konkurrensverkets begäran om komplettering framgår att med väsentliga ändringar i licensavtalen avses "t.ex. ändringar av licensavgifter".<sup>28</sup> Enligt senare förtydliganden från Parterna innefattar detta alla ändringar av licensavgifter oavsett nivå, det vill säga även marginella ändringar är att anse som sådana "väsentliga förändringar", och ribban för vad som anses som "väsentlig förändring" kommer inte att sättas särskilt högt, då Parterna kommer att verka för enighet mellan ägarna.<sup>29</sup>
24. Utifrån uppgifterna att ändring av licensavgifter enligt Parterna är att anse som en väsentlig ändring av licensavtalen, kunde Konkurrensverket göra bedömningen att det var fråga om en marknadsspecifik vetorätt som kunde ligga till grund för bedömningen av gemensam kontroll.
25. Eftersom Svensk Mjöl AB:s verksamhet huvudsakligen utgörs av licensiering av Varumärkena får beslut avseende licensavgiftens storlek anses utgöra en del av Svensk Mjöl AB:s kärnverksamhet. Beslut om licensavgiftens storlek är av särskild betydelse för företagets strategiska inriktning och en viktig del av Svenska Bönders affärsstrategi. I och med att vetorätten medför en möjlighet för minoritetsägarna Norrmejerier och

---

<sup>26</sup> Dnr 216/2018, AB 6, s. 10.

<sup>27</sup> AB 414, svar från Parterna på åläggande, s. 1.

<sup>28</sup> AB 435, svar från Parterna på begäran om komplettering av anmälan, s. 3.

<sup>29</sup> AB 452, svar från Parterna på begäran om komplettering av anmälan, s. 5, 7.

Falköpings mejeri att blockera alla beslut om ändringar i licensavgifterna kan minoritetsägarna därmed påverka Svenska Bönders strategiska inriktning på den marknad Svenska Bönder kommer att vara verksamt. Detta ger Norrmejerier och Falköpings mejeri möjlighet att utöva ett avgörande inflytande över Svenska Bönders affärsstrategi.

26. Förtydligandet att Parterna anser att en ändring av licensavgiften är en sådan väsentlig förändring av licensavtalen som avses med vetorätten var därmed tillräckligt och nödvändigt för att Konkurrensverket skulle kunna ta ställning till att Parterna kommer att ha gemensam kontroll över Svensk Mjök AB efter koncentrationen.<sup>30</sup>
27. Vetorätten avseende väsentliga förändringar i licensavtal och varumärkesmanual avser med andra ord sådana strategiska beslut om det gemensamma företags affärspolitik att det föreligger gemensam kontroll. Efter koncentrationen kommer således Arla Foods, Norrmejerier och Falköpings mejeri att, genom Svenska Bönder, ha gemensam kontroll över Svensk Mjök AB.
28. Koncentrationen innebär i och med detta att den nuvarande kontrollen över Svensk Mjök AB varaktigt förändras. Arla Foods, Norrmejeriers och Falköpings mejeris förvärv av gemensam kontroll över Svensk Mjök AB genom förvärv av samtliga aktier i bolaget utgör således en koncentration enligt 1 kap. 9 § första stycket punkten 2 KL.

### **Slutsats angående Konkurrensverkets behörighet**

29. Den anmälda koncentrationen utgör en företagskoncentration enligt 1 kap. 9 § KL. De berörda företagen har tillsammans en omsättning som överstiger tröskelvärdena i 4 kap. 6 § KL. Koncentrationen har inte en gemenskapsdimension enligt de tröskelvärden som anges i Rådets förordning 139/2004 om kontroll av företagskoncentrationer. Konkurrensverket är således behörigt att pröva koncentrationen.

### **Konkurrensverkets utredning**

30. Konkurrensverket har inom ramen för utredningen inhämtat och analyserat en stor mängd uppgifter såväl från Parterna som från andra marknadsaktörer, bland annat uppgifter om försäljningsvolymerna såväl i ledet för försäljning till dagligvaruhandeln som i ledet för försäljning till konsument. Konkurrensverket har även analyserat flertalet konsumentundersökningar, styrelseprotokoll och affärsplaner. Därutöver har Konkurrensverket genomfört intervjuer med mejeriföretag, ostförädlare, storhushållsgrossister och aktörer inom dagligvaruhandeln.

---

<sup>30</sup> AB 460–462, Konkurrensverkets bekräftelse på inkommen komplettering av anmälan, s. 1 ff.

Konkurrensverket har även hållit förhör med företrädare för de anmälade Parterna.

31. Innan beslut har fattats har Parterna beretts tillfälle att yttra sig skriftligt över ett utkast till Konkurrensverkets beslut. Parterna har även bjudits in till, och deltagit i, ett muntligt förfarande hos Konkurrensverket. Vid det muntliga förfarandet har Parterna inför beslutsfattaren fått komplettera och utveckla de argument som framförts i Parternas skriftliga yttrande över Konkurrensverkets utkast till beslut.

### **Förutsättningar för ett förbud**

32. En företagskoncentration som prövas enligt 4 kap. 1 § KL ska förbjudas om den 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 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.
33. Om Konkurrensverket inom den i 4 kap. 11 § KL angivna fristen har beslutat om särskild undersökning, får verket, enligt 4 kap. 13 § KL, inom tre månader från det att beslutet om särskild undersökning meddelades besluta om förbud av företagskoncentrationen.

### **Bakgrund till koncentrationen**

#### **Beskrivning av Svensk Mjök EF och Svensk Mjök AB**

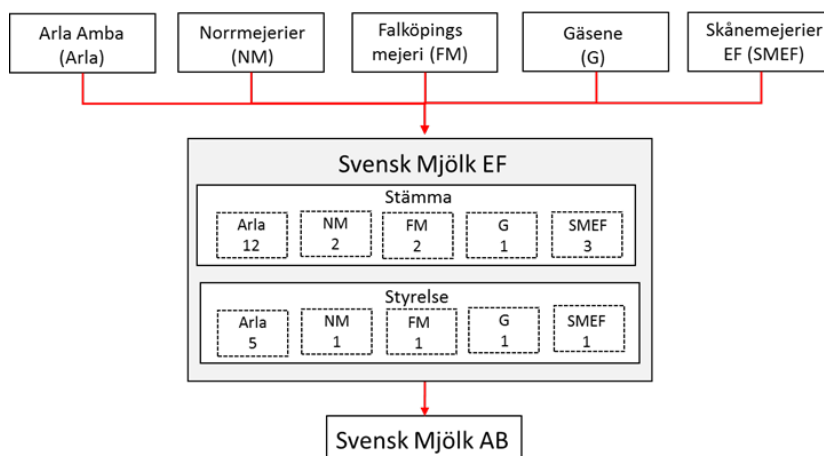
34. Svensk Mjök EF är en branschorganisation för mejeriföretag verksamma i Sverige. Svensk Mjök EF grundades ursprungligen 1932 under namnet Svenska Mejeriernas Riksförening. 1997 slogs Svenska Mejeriernas Riksförening samman med Svensk Husdjursskötsel och namnet Svensk Mjök ekonomisk förening antogs 1998. Medlemmar i Svensk Mjök EF är, som ovan angetts, Arla Amba, Norrmejerier, Falköpings mejeri, Gäsene och Skånemejerier EF.<sup>31</sup> Medlemmar i respektive mejeriförening är de mjökproducerande bönderna. Medlemmarnas insats i Svensk Mjök EF baseras på respektive medlems, och till medlemmen anslutna mjökproducenter, invägda fulla antal miljoner kg mjök beräknat på genomsnittet under de två senaste räkenskapsåren.<sup>32</sup> I figuren nedan framgår ägarförhållandena i Svensk Mjök EF och Svensk Mjök AB.

---

<sup>31</sup> AB 1, anmälan, s. 14.

<sup>32</sup> AB 72, stadgar för Svensk Mjök EF senast ändrade maj 2014, § 5.

**Figur 2. Ägarförhållandena i Svensk Mjolk EF och Svensk Mjolk AB**



35. Historiskt har medlemmar i de bakomliggande ekonomiska föreningarna, det vill säga medlemmarna i Arla Amba, Norrmejerier, Falköpings mejeri, Gäsene och Skånemejerier EF, varit fullmäktigeledamöter i Svensk Mjolk EF.<sup>33</sup> I Svensk Mjolk EF:s stadgar föreskrivs att personer som nomineras till Svensk Mjolk EF:s styrelse bör vara ledamöter i styrelserna, och företrädesvis ordförande, i respektive förening.<sup>34</sup>
36. Svensk Mjolk EF:s ändamål är att främja medlemmarnas ekonomiska intressen och stärka deras konkurrenskraft genom att självt, eller genom ett eller flera dotterbolag, bland annat bedriva näringspolitiskt arbete i samarbete med Lantbrukarnas Riksförening (LRF). Ytterligare ett ändamål är att delta i och finansiera projekt som stärker mjölkens ställning som produkt och förvalta föreningens tillgångar.<sup>35</sup>
37. Svensk Mjolk AB är ett helägt dotterbolag till Svensk Mjolk EF. Svensk Mjolk AB:s verksamhet består enligt dess bolagsordning i att på uppdrag av sina ägare utveckla, föra ut och kommersialisera kunskap i kedjan från ko till konsument samt driva annan därmed förenlig verksamhet.<sup>36</sup> Detta ska bland annat ske genom att Svensk Mjolk AB förvaltar och utvecklar bolagets tillgångar i form av Varumärkena samt beställer näringspolitisk verksamhet för att främja mjölkproduktionen i Sverige.<sup>37</sup>

<sup>33</sup> AB 1, anmälan, s. 14.

<sup>34</sup> AB 72, stadgar för Svensk Mjolk EF senast ändrade maj 2014, § 16.

<sup>35</sup> AB 72, stadgar för Svensk Mjolk EF senast ändrade maj 2014, § 2.

<sup>36</sup> AB 73, bolagsordning för Svensk Mjolk AB antagen vid bolagsstämman, 2005-05-10, § 2.

<sup>37</sup> AB 6, Svensk Mjolk AB:s årsredovisning 2017, s. 2.

38. De tillgångar som medlemmarna i Svensk Mjök EF i dag äger, och förvaltar gemensamt genom Svensk Mjök AB, är Varumärkena.<sup>38</sup> För att hantera Varumärkena har Svensk Mjök AB hittills köpt in konsulttjänster från LRF:s branschavdelning för mjök (LRF Mjök) som bland annat har haft i uppdrag att kontrollera att Varumärkena hanteras i enlighet med varumärkesmanualen.<sup>39</sup>

#### **Parternas samarbete rörande Varumärkena**

39. Parterna har angett att syftet med den anmälda koncentrationen är att stärka Varumärkenas ställning. Enligt Parterna föreligger behov av att genomföra betydande investeringar i förstärkning av Varumärkena för att motverka att de degenereras. Svensk Mjök AB har enligt Parterna begränsade resurser som inte är tillräckliga för att vidta de åtgärder som Parterna bedömer nödvändiga för att stärka Varumärkena. Enligt Parterna föreligger dessutom stora administrativa hinder för varumärkesstärkande arbete i Svensk Mjök AB i form av oenighet mellan medlemmarna i Svensk Mjök EF kring hur Varumärkena ska hanteras. Mot denna bakgrund menar Parterna att en avyttring av Varumärkena är nödvändig.<sup>40</sup>
40. Oenigheten kring Varumärkena består i att en av de befintliga ägarna av Svensk Mjök AB, Skånemejerier EF, har gett uttryck för en annan inställning än Parterna rörande hur Varumärkena ska hanteras.<sup>41</sup> Skånemejerier EF sålde 2012 sin mejeriproduktion till den franska mejerikoncernen Lactalis. Sedan denna tidpunkt bedriver Skånemejerier EF inte längre någon egen produktion av ost eller andra mejeriprodukter. Mejeriproduktionen bedrivs i stället inom företaget Skånemejerier AB, som ägs av Lactalis. Mellan Skånemejerier AB och Skånemejerier EF föreligger ett samarbetsavtal som i huvudsak innebär att Skånemejerier EF har rätt att sälja [redacted] mjök till Skånemejerier AB till ett visst (kvalitetsjusterat) avräkningspris per kg mjök.<sup>42</sup> I samband med försäljningen till Lactalis tecknades ett licensavtal i form av ett trepartsavtal mellan Skånemejerier EF, Skånemejerier AB och Svensk Mjök AB med rätt för Skånemejerier AB att använda Varumärkena.<sup>43</sup>

<sup>38</sup> Tidigare har svenska mejeriföreningar även samarbetat om andra varumärken såsom Bregott, Svenskt Smör och Yoggi, se t.ex. Konkurrensverket dnr 1329/93; AB 1061, utdrag från Arla Foods webbplats, 2019-04-29.

Samtliga dessa varumärken ägs nu av Arla Foods.

<sup>39</sup> AB 1, anmälan, s. 19 f.

<sup>40</sup> AB 1, anmälan, s. 24.

<sup>41</sup> Se bland annat AB 30, protokoll från styrelsemöte i Svensk Mjök EF, 2017-09-11, § 72; AB 579, rådgivningssammanställning, 2018-04-26, s. 2; AB 56, *Svensk Mjök Värdering av Varumärkena Präst, Herrgård och Grevé*, PwC, 2017-12-05, s. 4 f.

<sup>42</sup> AB 426, skrivelse från Skånemejerier AB, s. 2.

<sup>43</sup> AB 316, licensavtal mellan Svensk Mjök AB och Skånemejerier AB samt Skånemejerier EF.

41. Våren 2016 påkallade Skånemejerier AB ett skiljeförfarande mot Svensk Mjölks AB i vilket Skånemejerier AB hävdade att Varumärkena förlorat sin särskiljningsförmåga och ifrågasatte Svensk Mjölks AB:s ensamrätt till Varumärkena.<sup>44</sup> Skiljedom meddelades den 17 mars 2017.
42. Till följd av skiljedomen påbörjades ett arbete inom Svensk Mjölks EF och Svensk Mjölks AB rörande hur Varumärkena skulle hanteras. Olika alternativ diskuterades och utvärderades inom Svensk Mjölks EF.<sup>45</sup> Inledningsvis deltog även Skånemejerier AB i dessa diskussioner.<sup>46</sup> Diskussionerna avbröts dock under 2017 på grund av att det rädde delade meningar mellan å ena sidan Skånemejerier EF och Skånemejerier AB, och å andra sidan Parterna i koncentrationen.<sup>47</sup>
43. Styrelsen i Svensk Mjölks AB bedömde att det krävdes insatser för att stärka Varumärkena. I början av februari 2018 beslutade således en kvalificerad majoritet av styrelsemedlemmarna i Svensk Mjölks EF och Svensk Mjölks AB att Svensk Mjölks AB skyndsamt skulle påbörja arbetet med att avyttra Varumärkena.<sup>48</sup>
44. Arla Foods, Norrmejerier och Falköpings mejeri, det vill säga Parterna, kom därefter gemensamt formellt överens om de övergripande förutsättningarna för att äga Varumärkena gemensamt och utarbetade tillsammans en övergripande affärsplan.<sup>49</sup> I mars 2018 lämnade Parterna ett indikativt bud att förvärva Varumärkena genom förvärv av aktier i det bolag som för närvarande äger Varumärkena, det vill säga Svensk Mjölks AB.<sup>50</sup>
45. Beslut att avyttra aktierna i Svensk Mjölks AB till det av Arla Foods, Norrmejerier och Falköpings mejeri gemensamt ägda företaget Svenska Bönder fattades vid stämman i Svensk Mjölks EF den 28 maj 2018.<sup>51</sup>

## Varumärkena

46. Koncentrationen innebär att Parterna indirekt, genom bolaget Svenska Bönder, förvärvar gemensam kontroll över Svensk Mjölks AB och därigenom

---

<sup>44</sup> AB 1, anmälan, s. 22.

<sup>45</sup> Se bland annat AB 28, protokoll från styrelsemöte i Svensk Mjölks EF och AB, 2017-06-28, § 59; AB 30, protokoll från styrelsemöte i Svensk Mjölks EF och AB, 2017-09-11, § 72; AB 58, *Attachment – Cheese meeting – October 20 2017*; AB 579, rådgivningssammanställning, 2018-04-26, s. 2-5; AB 56, *Svensk Mjölks Värdering av Varumärkena Präst, Herrgård och Grevé*, PwC, 2017-12-05, s. 4 f.

<sup>46</sup> AB 28, protokoll från styrelsemöte i Svensk Mjölks EF och AB, 2017-06-28, § 59; AB 58, *Attachment – Cheese meeting – October 20 2017*; AB 846, dialogutskrift från förhör, s. 14; AB 818, dialogutskrift från förhör, s. 2, 25.

<sup>47</sup> AB 818, dialogutskrift från förhör, s. 2, 12, 25; AB 846, dialogutskrift från förhör, s. 12, 15.

<sup>48</sup> AB 31, protokoll från styrelsemöte i Svensk Mjölks EF och AB, 2018-02-05, § 9.

<sup>49</sup> AB 585a, minnesanteckningar från uppstartsmöte i Projekt Gul, 2018-02-16, s. 3.

<sup>50</sup> AB 345, indikativt bud, 2018-03-15.

<sup>51</sup> AB 48, protokoll från bolagsstämma i Svensk Mjölks AB, 2018-05-28, § 16; AB 49, protokoll från föreningsstämma i Svensk Mjölks EF, 2018-05-28, § 17; AB 53, motion från Norrmejerier inför ordinarie föreningsstämma 2018, 2018-05-16, s. 19.



över Varumärkena. Förvaltning och licensiering av Varumärkena utgör den huvudsakliga verksamheten för Svensk Mjök AB, vilket också är det centrala föremålet för Parternas förvärv.

#### Präst

47. Hårdost under varumärket Präst är en grynpipeg smakrik ost med ett historiskt ursprung från 1700-talets Småland. Namnet Präst härstammar från att mjölkbönderna använde sin finaste ost för att betala den årliga kyrkoskatten. Ost som saluförs under varumärket Präst tillverkas av svensk mjök och lagras i minst fyra månader.<sup>52</sup>
48. För närvarande tillverkar Arla Foods, Norrmejerier, Falköpings mejeri och Skånemejerier AB ost under varumärket Präst. Präst är det varumärke som är störst av de tre Varumärkena sett till försäljningsvolym.<sup>53</sup>
49. Skånemejerier EF och Arla Foods har tidigare varit innehavare av svenskregistrerade varumärken innehållande ordet "Präst". Efter att medlemmarna i Svensk Mjök EF under 1990-talet enats om att vidta vissa åtgärder för att stärka samt skydda varumärket återkallade medlemmarna sina registrerade varumärken där ordet Präst i någon form ingick. I stället registrerades ordvarumärket av Svensk Mjök AB i Finland 1994 samt i Tyskland, Norge och Danmark 1995. 2001 registrerades även Präst som ordmärke inom EU och 2014 registrerades det som figurmärke. Figurvarumärket är även registrerat i Norge.<sup>54</sup>

#### Herrgård

50. Hårdost under varumärket Herrgård är en rundpipeg ost med mild gräddighet och inslag av hasselnöt. Varumärket Herrgård härstammar från 1786, då Greven Eric Ruuth försökte ta fram en emmentalerliknande ost med hjälp av en schweizisk ostmästare. Ost som saluförs under varumärket Herrgård tillverkas av svensk mjök och lagras i minst tre månader.<sup>55</sup>
51. Arla Foods, Norrmejerier och Skånemejerier AB tillverkar ost under varumärket Herrgård. Herrgård är det näst största av Varumärkena sett till försäljningsvolym.<sup>56</sup>
52. Herrgård registrerades som ordvarumärke av Svensk Mjök AB i Finland 1994 och i Tyskland 1995. Därefter har Herrgård registrerats som

---

<sup>52</sup> AB 1, anmälan, s. 20.

<sup>53</sup> AB 1, anmälan, s. 20.

<sup>54</sup> AB 1, anmälan, s. 20.

<sup>55</sup> AB 1, anmälan, s. 20 f.

<sup>56</sup> AB 1, anmälan, s. 21.

ordvarumärke inom EU 2001 och som figurmärke inom EU och i Norge 2014.<sup>57</sup>

#### Grevé

53. Hårdost under varumärket Grevé är en rundpipig hårdost med en sötaktig nötsmak som härstammar från Örnköldsvik 1963. Tanken med varumärket var att namnet skulle få folk att associera till Frankrike och den schweiziska osten Gruyère. Ost som saluförs under varumärket Grevé tillverkas av svensk mjölk och lagras i minst tre månader.<sup>58</sup>
54. Ost under varumärket Grevé produceras av Arla Foods, Norrmejerier och Skånemejerier AB. Grevé är det minsta av de tre Varumärkena sett till försäljningsvolym.<sup>59</sup>
55. Grevé registrerades som varumärke i Sverige 1964, och i övriga nordiska länder och Tyskland 1993 och 1994. Därefter har Grevé registrerats som ordvarumärke inom EU 2001 och som figurmärke inom EU och i Norge 2014.<sup>60</sup>

#### Användning av Varumärkena

56. Svensk Mjöl AB:s varumärkesarbete såsom det nu bedrivs påbörjades 2013 [REDACTED].<sup>61</sup>  
Degenerering innebär enligt 3 kap. 1 § 2 stycket varumärkeslagen (2010:1877) att en registrering av ett varumärke får hävas om varumärket, till följd av innehavarens handlande eller passivitet, i handeln har blivit en allmän beteckning för sådana varor eller tjänster som registreringen avser. Kravet på att degenereringen ska ha uppstått till följd av varumärkesinnehavarens handlande eller passivitet syftar till att skydda denne från att andra aktörers intrång i varumärket ska leda till att varumärket förlorar sin särskiljningsförmåga.
57. Arbetet med Varumärkena före 2013 skedde inom Svensk Mjöl AB i begränsad omfattning. Det konstaterades dock inom bolaget att grossister och handeln inte använde Varumärkena i enlighet med Svensk Mjöl AB:s fastställda riktlinjer. Det föreslogs därför att ett krav på licensavtal skulle införas för nyttjande av Varumärkena. Det föreslogs även att en gemensam visuell identitet skulle tas fram för Varumärkena bland annat genom nya logotyper.<sup>62</sup>

---

<sup>57</sup> AB 1, anmälan, s. 21.

<sup>58</sup> AB 1, anmälan, s. 21.

<sup>59</sup> AB 1, anmälan, s. 21.

<sup>60</sup> AB 1, anmälan, s. 21.

<sup>61</sup> AB 661, Förstärkt varumärkesstrategi, Svensk Mjöl, s. 15.

<sup>62</sup> AB 661, Förstärkt varumärkesstrategi, Svensk Mjöl, s. 15 med hänvisning till rapport "Svensk Mjölks varumärken inom ost och smör", Svensk Mjöl, 2012-08-23.

## Licensavtal

58. De första licensavtalen avseende Varumärkena tecknades 2013. Varumärkena har dock varit registrerade som ordmärken i Sverige sedan 1994 (Präst och Herrgård) respektive 1964 (Grevé). Inledningsvis tecknades licensavtal med de producerande mejeriföretagen, det vill säga med Arla Foods, Norrmejerier och Falköpings mejeri. Dessutom tecknades ett trepartsavtal mellan Svensk Mjöl AB, Skånemejerier EF och Skånemejerier AB. Licensavtal med ostförädlare och dagligvaruhandelsaktörer tecknades 2015. Dessa aktörer köper ost under Varumärkena från de fyra ovannämnda mejeriföretagen för vidareförädling och/eller försäljning under eget varumärke (EMV).<sup>63</sup>
59. Inledningsvis var licensen vederlagsfri. Den nuvarande licensavgiften infördes 2013 och uppgår till ■■■ kronor per kg tillverkad svensk hårdost avsedd att säljas och marknadsföras under Varumärkena.<sup>64</sup> Licensavgiften infördes enligt Parterna för att finansiera arbetet med att skydda Varumärkena och licensavgifterna har använts till marknadsföring av Varumärkena.<sup>65</sup> Det är endast de fyra producerande mejeriföretagen som betalar licensavgift.<sup>66</sup> Aktörer som säljer ost under EMV betalar licensavgift indirekt, genom att de köper ost för vidareförsäljning under Varumärkena från mejeriföretagen.<sup>67</sup>

## Krav på produktutformning (produkt- och varumärkesmanual)

60. I samband med att figurmärkena registrerades 2014 skapade Svensk Mjöl AB en varumärkesmanual<sup>68</sup> som varje licenstagare var skyldigt att följa. Av licensavtalen framgår att all tillverkning av ost under Varumärkena ska ske enligt fastställd produktmanual och all marknadsföring av Varumärkena ska ske enligt vid var tid gällande varumärkesmanual.<sup>69</sup> Varumärkesmanualen reglerar hur Varumärkena ska användas vid märkning, försäljning och kommunikering av hårdost under Varumärkena och syftar till att vårda och värna om Varumärkena genom att säkerställa att dessa används på ett korrekt och konsekvent sätt för att stärka produkternas position på marknaden.<sup>70</sup>

---

<sup>63</sup> Varor under eget varumärke benämns EMV (egna märkesvaror) eller *private label*.

<sup>64</sup> Se bl.a. AB 528, styrelseprotokoll 1/2013, Mejeriindustriernas förening, 2013-01-29, § 90 om förslag till ny licensavgift som enligt förslaget skulle gälla fr.o.m. 1 april 2013; AB 530, bilaga 5 till protokoll från sammanträde med Styrgrupp Ost, 2014-04-29, s. 1; AB 315-318, licensavtal mellan Svensk Mjöl AB och Arla Foods AB, Norrmejerier, Falköpings mejeri, Skånemejerier AB samt Skånemejerier EF, p. 10.

<sup>65</sup> Se bl.a. AB 1, anmälan, s. 13; AB 478, skrivelse från Skånemejerier EF, s. 5.

<sup>66</sup> AB 1, anmälan, s. 19; AB 478, skrivelse från Skånemejerier EF, s. 5.

<sup>67</sup> AB 1, anmälan, s. 22.

<sup>68</sup> AB 12, *Varumärkesmanual 2015-04-07*, Svensk Mjöl AB.

<sup>69</sup> AB 319, licensavtal mellan Svensk Mjöl AB och ICA Sverige AB, s 1.

<sup>70</sup> AB 1, anmälan, s. 20.

61. Varumärkesmanualen innehåller t.ex. grafiska riktlinjer för användning av varumärkena och hur respektive varumärke ska hanteras i text, färg och form. Det finns även riktlinjer för hur logotyperna ska användas vid märkning, försäljning och kommunikering av Varumärkena samt profilfärg för respektive ost. Förpackningen för Präst ska upplevas som svart, Herrgård som grön och Grevé som blå.<sup>71</sup>
62. Produktmanualen<sup>72</sup> ställer upp kvalitetskrav för Präst, Herrgård och Grevé gällande bland annat utseende, konsistens, arom och smak på ostarna.<sup>73</sup> Vidare framgår av produktmanualen att ostarna ska vara tillverkade på svenska mejerier av svensk mjölkråvara. Syftet med kvalitetskraven är att säkerställa att ost som säljs under varumärkena håller samma kvalitet oavsett vem som tillverkar eller säljer dem.<sup>74</sup>

## Marknadsförhållanden

### Den svenska mejerimarknaden

63. Den svenska mejerisektorn domineras av ett antal kooperativa mejeriföreningar. Mjölkbönderna är medlemmar, leverantörer och ägare till sina respektive mejeriföreningar.
64. Den största kooperativa mejeriföreningen i Sverige är Arla Amba. Det finns även ett antal mindre kooperativ, såsom Skånemejerier EF, Norrmejerier och Falköpings mejeri.<sup>75</sup> Omkring 70 procent av all invägd mjölkråvara i Sverige går till Arla Foods mejerier.<sup>76</sup>
65. Mejerikooperativens ägare, mjölkproducenterna, är skyldiga att leverera sin mjölk till föreningen (leveransplikt) och föreningen är skyldig att köpa och förädla mjölken (mottagningsplikt). Förhållandet mellan medlem och förening är ett utbyte av beroendeställningar, där föreningen behöver mjölkråvara för att säkra leveransåtaganden och ägarna, tillika medlemmar och mjölkföretag, måste ha avsättning för mjölkråvaran som inte går att lagra i sin råa form. Medlemmar i föreningen har dock möjlighet att leverera en del av sin produktion till en alternativ köpare genom så kallade splitleveranser, och kan därigenom ha möjlighet att få bättre betalt för sin mjölkråvara.<sup>77</sup>

<sup>71</sup> AB 12, *Varumärkesmanual 2015-04-07*, Svensk Mjolk AB, s. 10–23.

<sup>72</sup> AB 11, *Produktmanual 2016*, Grevé, Herrgård, Präst, Svensk Mjolk.

<sup>73</sup> AB 11, *Produktmanual 2016*, Grevé, Herrgård, Präst, Svensk Mjolk, s. 3.

<sup>74</sup> AB 11, *Produktmanual 2016*, Grevé, Herrgård, Präst, Svensk Mjolk, s. 6.

<sup>75</sup> Konkurrensen i livsmedelskedjan, 2018:4, s. 77.

<sup>76</sup> Konkurrensen i livsmedelskedjan, 2018:4, s. 78 f.

<sup>77</sup> Konkurrensen i livsmedelskedjan, 2018:4, s. 83.

66. 2017 uppgick den totala mängden invägd svensk mjölk i Sverige till ca 2,7 miljoner ton.<sup>78</sup> I Tabell 1 nedan redovisas de olika mejeriföretagens andel av den totala invägningen av mjölkkråvara från svenska mjölkproducenter under 2017. Av tabellen framgår att Arla Amba står för [60–70] procent av den totala mängden invägd mjölk och är därmed den enskilt största aktören på marknaden. Därefter kommer Skånemejerier EF som står för [10–20] procent av den totala invägningen, följt av Falköpings mejeri och Norrmejerier som vardera står för [0–10] procent av den totala invägningen. Övriga mejeriföretag står tillsammans för ca [0–10] procent.

**Tabell 1. Invägning av mjölkkråvara i Sverige samt andel mjölkkråvara som används till produktion av hårdost respektive ost under Varumärkena, 2017<sup>79</sup>**

Tillverkare	Andel av total invägd mjölkkråvara	Andel av mjölkkråvaran som går till att producera hårdost	Andel av hårdostproduktionen som utgörs av ost under Varumärkena
Arla Amba	[60 – 70] %	██████████ %	██████████ %
Falköpings mejeri <sup>80</sup>	[0 – 10] %	██████████ %	██████████ %
Norrmejerier	[0 – 10] %	██████████ %	██████████ %
Skånemejerier EF	[10 – 20] %	██████████ %	██████████ %
Övriga mejeriföretag	[0 – 10] %	██████████ %	██████████ %

67. Ca en fjärdedel av den invägda mjölken i Sverige går till ystmjölk, det vill säga för tillverkning av hårdost.<sup>81</sup> Ca 50 procent av den totala produktionen av hårdost av svensk mjölkkråvara i Sverige utgörs av ost under Varumärkena. Det varierar mellan mejeriföretagen när det gäller hur stor andel av respektive mejeriföretags hårdostproduktion som görs under Varumärkena. Exempelvis står försäljningen under Varumärkena för ██████████ av Skånemejerier AB:s totala försäljning av hårdost.

### Ostillverkning

68. Ost är en färsk eller mognad produkt som erhålls genom att tillföra mjölksyrebakterier och löpe till pastöriserad mjölk och därigenom producera ystmjölk. Till skillnad från färskvaror såsom konsumtionsmjölk, grädde och filmjölk har ostar en betydlig längre hållbarhetstid som möjliggör handel över nationsgränser. Ost tillverkas vid s.k. ysterier.<sup>82</sup>

<sup>78</sup> AB 1070, *Svensk Mjölk i siffror*, utdrag från LRF:s webbplats, 2019-04-29.

<sup>79</sup> Baserat på AB 1073, sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar av volymer mjölkkråvara, s. 1.

<sup>80</sup> Inkluderar både Falköpings mejeri och Grådö mejeri.

<sup>81</sup> AB 1073, sammanställning av Konkurrensverkets beräkningar av volymer mjölkkråvara, s. 1. Med hårdost avses i detta beslut både hårda och halvhårda ostar.

<sup>82</sup> AB 1, anmälan, s. 28.



Hårdost är i princip den enda produkt som kan användas för att reglera överskott av mjölk, det vill säga när det inte finns behov av större mängd färskvaror.<sup>83</sup> Tillverkningsprocessen för ost består av ystning, pressning, saltlake, torklager och mognadslager. Efter produktion och mognadslager går ostarna in i förädlingsanläggningen för att förpackas i konsumentförpackningar.<sup>84</sup>

69. Samtliga typer av ost saltas under mognadsprocessen för att dränera osten på vätska. Bredbar färskost smaksätts och förpackas därefter direkt och förvaras sedan i maximalt två veckor i 2–4 grader. Ett flertal ostar inom segmentet specialost (ex. mögelost och kittost) tillväxtlagras efter saltning och dränering. Därefter paketeras de i plast eller mognadspapper och förvaras i ett mognadslager i 6–8 grader. Hårdost förvaras efter saltning och dränering i ett mognadslager i 12 grader. Ett undantag är rundpipiga hårdostar som varmlagras innan de läggs in i mognadslagret.<sup>85</sup>
70. I Sverige tillverkas ost vanligen av komjölk. Till ett kg hårdost går det åt ca tio liter mjölk. Vid tillverkningen tillsätts, efter pastörisering av mjölken, en bakteriekultur för att starta en syrningsprocess. För att få mjölkens fett och protein att koagulera och för att göra ystning möjlig tillsätts löpe. Därefter skiljs mjölkens fett och protein från vatten och vattenlösliga ämnen. Den stelnade, koagulerade mjölken kan sedan behandlas vidare till olika typer av ost.<sup>86</sup>
71. Ostens konsistens, smak och utseende avgörs av mognads- och lagringsprocessen. Lagringstiden varierar med ostsorten och den eftersökta lagringsgraden, från några veckor upp till ca ett år. Generellt kan sägas att en längre lagringstid leder till en mer smakrik och starkare ost.<sup>87</sup>
72. Olika hårdostar har olika utseende (textur) beroende på vilken tillverkningsmetod som valts. Texturen kan vara grynpipeg (t.ex. Präst), rundpipeg (t.ex. Herrgård och Grevé) eller tät (t.ex. Gouda och Cheddar).<sup>88</sup>
73. Som framgår av Figur 3 stod försäljning av varumärkena Präst, Herrgård och Grevé 2017 för ca 35 procent av den totala försäljningen av hårdost i dagligvaruhandeln i Sverige.<sup>89</sup>

<sup>83</sup> AB 426, skrivelse från Skånemejerier AB, s. 6.

<sup>84</sup> AB 859, svar från Norrmejerier på åläggande, s. 2.

<sup>85</sup> AB 1063, *Branschriktlinjer, Hantverksmässig tillverkning av mejeriprodukter, Del 2, Grundförutsättningar*, Livsmedelsverket, 2018, s. 33 ff.

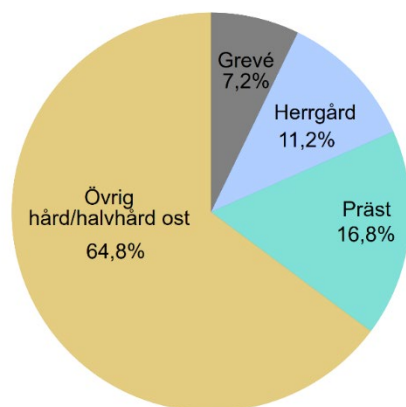
<sup>86</sup> AB 1, anmälan, s. 28.

<sup>87</sup> AB 1, anmälan, s. 28.

<sup>88</sup> AB 1064, utdrag från Ostkompaniets webbplats, 2019-04-29; AB 685, bilaga 14 till svar från Skånemejerier AB på åläggande, s. 1.

<sup>89</sup> AB 355, Konkurrensverkets beräkningar utifrån Nielsen-data.

**Figur 3. Andelar av försäljningen av hårdost i dagligvaruhandeln i Sverige 2017<sup>90</sup>**



### De berörda företagens verksamheter

#### Arla Foods

74. Arla Foods ägs av mejeriföreningen Arla Amba. Arla Amba är en vertikalt integrerad mejeriförening som genom Arla Foods ombesörjer hela produktionskedjan, från inköp av mjölkråvara till produktion, försäljning och distribution av mejeriprodukter.<sup>91</sup> Arla Foods säljer ost till dagligvaruhandeln, foodservice-sektorn (hotell, restaurang, catering, m.m.), industrisektorn och till ostförädlare. Till dagligvaruhandeln säljs ost under Arla Foods egna varumärken, s.k. producentmärkt ost. Därutöver producerar Arla Foods även ost för försäljning under dagligvaruhandelns EMV.<sup>92</sup>

75. Arla Foods producerar hårdost på följande anläggningar: Boxholms Mejeri, Kalmar Mejeri, Kvibille Mejeri, Östersunds Mejeri och Falbygdens ost. På Falbygdens ost sker enbart förädling.<sup>93</sup>

76. På Boxholms Mejeri tillverkas [redacted] På Kalmar Mejeri produceras [redacted] På Kvibille Mejeri tillverkas [redacted] . På Östersunds Mejeri tillverkas [redacted] Där tillverkas även [redacted] På Falbygdens ost förädlas [redacted]

<sup>90</sup> AB 355, Konkurrensverkets beräkningar utifrån Nielsen-data.

<sup>91</sup> AB 1, anmälan, s. 34.

<sup>92</sup> AB 1, anmälan, s. 20.

<sup>93</sup> AB 1, anmälan, s. 25.



- [REDACTED] .<sup>94</sup>
77. Produktion av ost under Varumärkena sker alltså [REDACTED].  
Lagring av ost under Varumärkena sker [REDACTED].  
[REDACTED] .<sup>95</sup>
78. Arla Foods försäljning av producentmärkt ost under Varumärkena sker under de egna varumärkena Arla Ko och Falbygdens ost.<sup>96</sup>
79. [REDACTED] procent av Arla Foods ostproduktion består av produktion av ost som säljs under Varumärkena.<sup>97</sup>

### Norrmejerier

80. Norrmejerier är, liksom Arla Amba, en vertikalt integrerad mejeriförening där föreningen ombesörjer hela produktionskedjan, från inköp av mjölkråvara till produktion, försäljning och distribution av mejeriprodukter.
81. Norrmejerier säljer ost till dagligvaruhandeln, foodservice-sektorn, industrisektorn och till ostförädlare. Till dagligvaruhandeln säljer Norrmejerier ost under sina egna varumärken. Därutöver producerar Norrmejerier även ost till dagligvaruhandeln för försäljning under dagligvaruhandelns EMV.<sup>98</sup>
82. Norrmejerier säljer hårdost under det egna varumärket Västerbotten men också ost under varumärkena Präst, Herrgård och Grevé. Norrmejerier producerar och säljer även Norrlandsost och Smörgåsst.<sup>99</sup>
83. Norrmejeriers produktion sker vid mejerierna i Luleå, Umeå och Burträsk. Vid anläggningen i Burträsk produceras Västerbottensost.<sup>100</sup> Ost under Varumärkena tillverkas vid anläggningen i Umeå.<sup>101</sup>
84. [REDACTED] procent av Norrmejeriers ostproduktion består av produktion av ost som säljs under Varumärkena.<sup>102</sup>

<sup>94</sup> AB 1, anmälan, s. 25.

<sup>95</sup> AB 1, anmälan, s. 25.

<sup>96</sup> AB 355, Konkurrensverkets beräkningar utifrån Nielsen-data.

<sup>97</sup> Jfr Tabell 1 ovan.

<sup>98</sup> AB 1, anmälan, s. 20.

<sup>99</sup> AB 1, anmälan, s. 25.

<sup>100</sup> AB 1, anmälan, s. 9.

<sup>101</sup> AB 1, anmälan, s. 25.

<sup>102</sup> Jfr Tabell 1 ovan.



### Falköpings mejeri

85. Falköpings mejeri är, liksom Arla Amba och Norrmejerier, en vertikalt integrerad mejeriförening där föreningen ombesörjer hela produktionskedjan, från inköp av mjölkkråvara till produktion, försäljning och distribution av mejeriprodukter.
86. Falköpings mejeri säljer ost till dagligvaruhandeln och till ostförädlare. Till dagligvaruhandeln säljer Falköpings mejeri ost under sina egna varumärken. Därutöver producerar Falköpings mejeri även ost för försäljning under dagligvaruhandelns EMV.<sup>103</sup>
87. Majoriteten av mejeriproduktionen sker på föreningens mejeri i Falköping, men viss produktion sker även på Grådö Mejeri. Produktion av hårdost under varumärket Präst samt produktion av Svecia och det egna varumärket Biskop sker på föreningens mejerianläggning i Falköping.<sup>104</sup>
88. [REDACTED] procent av Falköpings mejeris ostproduktion består av produktion av ost som säljs under varumärket Präst.<sup>105</sup>

### Översikt över mejeriernas produktion av ost under Varumärkena

89. Tabellen nedan innehåller en samlad bild över vilket mejeriföretag som producerar vilken sorts ost under Varumärkena. Utöver Arla Foods, Norrmejerier och Falköpings mejeri producerar även Skånemejerier AB ost under Varumärkena.

**Tabell 2. Översikt över de företag som producerar ost under Varumärkena**

	Arla Foods	Norrmejerier	Falköpings mejeri	Skånemejerier AB
Präst	✓	✓	✓	✓
Herrgård	✓	✓		✓
Grevé	✓	✓		✓

### Svensk Mjök AB

90. Svensk Mjök AB:s verksamhet består numera främst i att äga och förvalta Varumärkena Präst, Herrgård och Grevé.<sup>106</sup> Svensk Mjök AB äger

<sup>103</sup> AB 1, anmälan, s. 20.

<sup>104</sup> AB 1, anmälan, s. 26.

<sup>105</sup> Jfr Tabell 1 ovan.

<sup>106</sup> AB 1, anmälan, s. 19.

Varumärkena samt upplåter licens för produktion och försäljning av ost under Varumärkena.<sup>107</sup>

91. För att kunna tillverka och/eller sälja ost under varumärkena Präst, Herrgård och Grevé krävs licens från Svensk Mjölks AB. Licensen utgör således en nödvändig komponent för att kunna tillverka och sälja ost under Varumärkena.
92. Varumärkena får mot vederlag användas av medlemmarna i Svensk Mjölks EF, och av andra aktörer som köper ost av medlemmarna i Svensk Mjölks EF, under förutsättning att de uppfyller uppställda tillverknings- och förpackningskrav.<sup>108</sup> Svensk Mjölks AB har ingen egen ostproduktion.

#### Förhållandet mellan Parternas verksamheter

93. Eftersom Svensk Mjölks AB inte bedriver någon egen ostproduktion finns det inte något horisontellt överlapp mellan Parterna å ena sidan och förvärvsobjektet Svensk Mjölks AB å andra sidan.
94. Däremot finns en vertikal relation mellan Arla Foods, Norrmejerier och Falköpings mejeri i förhållande till Svensk Mjölks AB då såväl Arla Foods, Norrmejerier som Falköpings mejeri har licensavtal med Svensk Mjölks AB för att tillverka och sälja ost under Varumärkena.
95. Arla Foods, Norrmejerier och Falköpings mejeri är alla tre verksamma med försäljning av ost under Varumärkena, det vill säga de är konkurrenter i det efterföljande ledet i förhållande till det led där Svensk Mjölks AB är verksamt. Falköpings mejeri har licens för samtliga Varumärken men säljer enbart ost under varumärket Präst medan Arla Foods och Norrmejerier säljer ost under alla tre Varumärken. Därutöver säljer Arla Foods, Norrmejerier och Falköpings mejeri även annan hårdost i varierande utsträckning.
96. Alla tre Parterna säljer ost till dagligvaruhandeln och till ostförädlare. Arla Foods och Norrmejerier säljer därutöver även ost till foodservice-sektorn och till matindustrin. Den övervägande majoriteten av Parternas ost säljs till dagligvaruhandeln, antingen under Parternas egna varumärken (producentmärkt ost) eller som EMV-ost.
97. Som angetts ovan står Parterna gemensamt för ca ■ procent av den totala volymen invägd mjölkråvara i Sverige. Utöver försäljning av ost är Arla Foods, Norrmejerier och Falköpings mejeri även verksamma med produktion och försäljning av en rad olika mejeriprodukter. Parterna

<sup>107</sup> AB 1, anmälan, s. 2.

<sup>108</sup> AB 315-336, licensavtal mellan Svensk Mjölks AB och respektive licenstagare avseende användning av varumärkena Präst, Herrgård och Grevé.

bedriver således horisontellt överlappande verksamheter avseende produktion och försäljning av ost, såväl under Varumärkena som under annan hårdost, samt avseende andra mejeriprodukter.

### Relevant marknad

98. Marknadsdefinitionen är ett verktyg som används för att finna och fastställa gränserna för konkurrensen mellan företag. En relevant marknad består dels av en relevant produktmarknad, dels av en relevant geografisk marknad. Syftet med att definiera dessa marknader är att identifiera de faktiska konkurrenter till de berörda företagen som är i stånd att begränsa deras beteende och hindra dem från att agera oberoende av ett effektivt konkurrenstryck.<sup>109</sup>

### Relevant produktmarknad

99. 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.<sup>110</sup> Företagen utsätts för tre huvudtyper av konkurrenstryck. Utbytbarhet på efterfrågesidan, utbytbarhet på utbudssidan och potentiell konkurrens. Ur ekonomisk synvinkel och i samband med avgränsningen av den relevanta marknaden utgör utbytbarheten på efterfrågesidan det mest omedelbara och effektiva konkurrenstrycket för leverantörer av en viss produkt, särskilt i fråga om prissättning. Ett företag eller en företagsgrupp kan inte ha väsentligt inflytande på de rådande försäljningsvillkoren, såsom priser, om det är lätt för dess kunder att gå över till tillgängliga substitutvaror eller alternativa leverantörer.<sup>111</sup>

100. Det konkurrenstryck som utbytbarhet på utbudssidan och potentiell konkurrens ger upphov till har i regel en mindre omedelbar verkan än utbytbarhet på efterfrågesidan och kräver att ytterligare faktorer analyseras. Följaktligen beaktas i regel sådant konkurrenstryck först i samband med koncentrationens effekter.<sup>112</sup> I de situationer då utbytbarheten på utbudssidan kan jämföras med utbytbarhet på efterfrågesidan vad gäller effektivitet och omedelbarhet kan denna dock beaktas i samband med marknadsavgränsningen.<sup>113</sup>

101. Parterna har angett att Svensk Mjök AB är verksamt på marknaden för licensiering av varumärken för produktion och saluföring av ostar och att

---

<sup>109</sup> Europeiska kommissionens tillkännagivande om definition av relevant marknad i gemenskapens konkurrenslagstiftning, EGT nr C 372, 9.12.1997 p. 2.

<sup>110</sup> Kommissionens tillkännagivande om relevant marknad, p. 7.

<sup>111</sup> Kommissionens tillkännagivande om relevant marknad, p.13.

<sup>112</sup> Kommissionens tillkännagivande om relevant marknad, p. 14.

<sup>113</sup> Kommissionens tillkännagivande om relevant marknad, p. 20.

den marknad på vilken Parterna är verksamma, i ett led nedströms från licensieringsmarknaden, är en marknad som omfattar all produktion av hård/halvhård ost. Den marknaden menar Parterna även är geografiskt vidare än Sverige.<sup>114</sup>

102. Konkurrensverket har inte funnit anledning att avgränsa marknaden där Svensk Mjöl AB är verksamt på något principiellt annorlunda sätt än vad Parterna har angett, det vill säga en licensieringsmarknad. Avseende marknaderna i efterföljande led från licensieringsmarknaden gör Konkurrensverket dock en annan bedömning än Parterna. Inledningsvis har Konkurrensverket, i enlighet med sin tidigare praxis, funnit att det finns skäl för att en första avgränsning bör göras utifrån försäljningskanal, varvid försäljning till dagligvaruhandeln utgör en marknad skild från försäljning till foodservice-sektorn och matindustri.
103. Inom segmentet hårdost som säljs till dagligvaruhandeln har Konkurrensverket funnit skäl för att ost som säljs under Varumärkena utgör produktmarknader som är skilda från andra hårdostar. Det finns vidare omständigheter som talar för att en ytterligare avgränsning kan göras mellan, å ena sidan, milda/mellanlagrade ostar, och, å andra sidan, lagrade ostar under Varumärkena. Därutöver finns omständigheter som talar för att Präst, Herrgård respektive Grevé skulle kunna utgöra egna relevanta marknader. Emellertid har sådana ytterligare avgränsningar inte visat sig vara nödvändiga för bedömning av effekterna i förevarande ärende. Inte heller har en ytterligare uppdelning mellan försäljning av producentmärkt ost respektive EMV-ost visat sig vara nödvändig.
104. Konkurrensverket har härvid identifierat följande relevanta marknader där verket funnit anledning att närmare utreda om koncentrationen kan leda till påtagliga konkurrensproblem:
- a) licensiering för tillverkning och saluföring av Präst, Herrgård och Grevé i Sverige, och
  - b) försäljning av Präst, Herrgård och Grevé till dagligvaruhandeln i Sverige.
105. Skäl för avgränsningen av de olika relevanta marknaderna följer nedan.

Marknaden för licensiering för tillverkning och saluföring av Präst, Herrgård och Grevé (licensieringsmarknaden)

106. Präst, Herrgård och Grevé är registrerade varumärken som ägs och licenseras av Svensk Mjöl AB för tillverkning och saluföring av ost under

---

<sup>114</sup> AB 1, anmälan, s. 28 f.

Varumärkena. Svensk Mjök AB erhåller licensintäkter i enlighet med licensavtalen för den ost som tillverkas för att säljas under Varumärkena.

107. Licenserna omfattar en icke-exklusiv och icke-överlåtbar rätt att använda Varumärkena i enlighet med de bestämmelser som följer av Svensk Mjök AB:s produkt- och varumärkesmanual.<sup>115</sup>
108. För att ett företag ska kunna tillverka och sälja Präst, Herrgård och Grevé behöver det alltså ingå ett licensavtal med Svensk Mjök AB. Utan licensen får företaget inte använda sig av Varumärkena. Licensen utgör därmed en nödvändig komponent för att ett företag ska kunna tillverka och sälja ost under Varumärkena.
109. I EU-rättslig praxis har marknader på vilka en tjänst som är oundgänglig för att ett företag ska ha möjlighet att tillhandahålla en viss typ av tjänst eller produkt ansetts vara en egen relevant marknad.<sup>116</sup>
110. Konkurrensverkets utredning visar att den relevanta produktmarknaden i nedströmsledet från licensieringsmarknaden utgörs av försäljning av Präst, Herrgård och Grevé till dagligvaruhandeln. Det är på denna marknad licensen är en nödvändig komponent för att vara verksam.
111. Vidare följer av den värderingsrapport av Varumärkena som Svensk Mjök EF låtit utföra att en höjning av licensavgiften till [redacted] kronor per kg producerad ost under Varumärkena inte förväntas innebära minskade försäljningsvolymerna i sådan utsträckning att en höjd licensavgift skulle vara olönsam.<sup>117</sup> [redacted] framgår av Svenska Bönders affärsplan<sup>118</sup> att Parterna beräknar att en höjning av licensavgiften till [redacted] kronor per kg producerad ost under Varumärkena [redacted]. Även om Parterna beräknar att [redacted] [redacted], vilket också ger stöd för att licensiering för tillverkning och saluföring av Präst, Herrgård och Grevé utgör en egen relevant marknad.
112. Licensiering för tillverkning och saluföring av Präst, Herrgård och Grevé utgör därmed en egen relevant produktmarknad. Denna marknadsdefinition stämmer i princip överens med den som Parterna

<sup>115</sup> AB 319, licensavtal mellan Svensk mjök AB och ICA Sverige AB, s 1.

<sup>116</sup> Jfr mål C-82/01P, *Aéroports de Paris mot kommissionen* [2002], p. 84–96. Domstolen fastställde att den relevanta marknaden bestod av tillhandahållandet av flygplatsanläggningarna och att tillgången till dessa var oundgänglig för att kunna tillhandahålla markttjänster.

<sup>117</sup> AB 344, *Svensk Mjök addendum till värderingen av varumärkena Präst, Herrgård och Grevé*, PwC, 2018-04-24, s. 3.

<sup>118</sup> AB 343, affärsplan för Svensk Mjök AB och Svenska Bönder Klassiska Ostar AB.

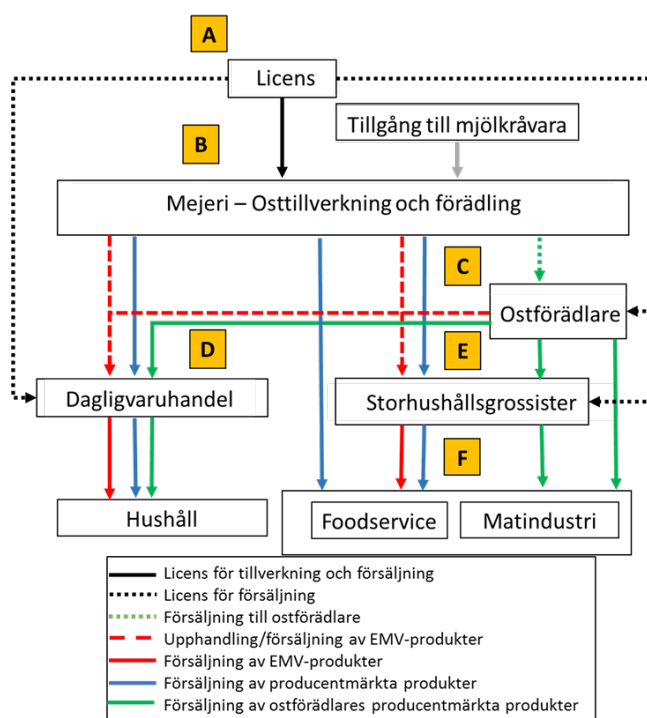
angett, med skillnaden att den snävare marknad som Konkurrensverket funnit nedströms ger anledning att på samma sätt avgränsa licensieringsmarknaden till licensiering av just Varumärkena.<sup>119</sup>

Marknaden för försäljning av Präst, Herrgård och Grevé till dagligvaruhandeln

*Försäljning i efterföljande led från licensieringsmarknaden*

113. I vilka led och av vilka aktörer som ost under Varumärkena tillverkas och säljs i de efterföljande leden från licensieringsmarknaden kan beskrivas med hjälp av följande flödesschema.

**Figur 4. Flödesschema från licensiering till försäljning av ost under Varumärkena**



114. I det första steget tillhandahåller Svensk Mjök AB licens för att tillverka och sälja ost under Varumärkena, se (A) i figuren ovan. Licenstagare som har licensavtal med Svensk Mjök AB är dels mejeriföretag som innehar licens för att tillverka och sälja ost under Varumärkena (se de helsvarta strecken i figuren ovan), dels ostförädlare, dagligvaruhandlare och storhushållsgrossister som innehar licens för att kunna sälja sina EMV-produkter under Varumärkena, (se de korta svarta strecken i figuren ovan).

<sup>119</sup> AB 1, anmälan, s. 28. Enligt Parterna utgör licensiering av varumärken till produktion och saluföring av ostar en egen marknad. Svensk Mjök AB är den enda aktör som upplåter licens för användning av ostvarumärken vid produktion och försäljning av hårdost i Sverige. Mot bakgrund av detta anser Parterna att Svensk Mjök AB utgör den enda aktören på en sådan marknad.

115. Mejeriföretagen, se (B) i figuren ovan, har tillgång till mjölkråvara och de tillverkar och saluför till att börja med producentmärkta ostar under Varumärkena (se de blå strecken i figuren ovan). Den producentmärkta osten säljs till dagligvaruhandlare, (D), storhushållsgrossister, (E), samt till foodservice-sektorn och matindustrin<sup>120</sup>, (F). Mejeriföretagen tillverkar också EMV-ost under Varumärkena åt dagligvaruhandeln och storhushållsgrossister (se de korta röda strecken i figuren ovan).<sup>121</sup> De mejeriföretag som har licensavtal med Svensk Mjolk AB och som tillverkar samtliga Varumärken är Arla Foods, Norrmejerier och Skånemejerier AB. Falköpings mejeri har också licens för att tillverka samtliga Varumärken men tillverkar endast Präst.
116. Mejeriföretagen säljer även ost till ostförädlare, se (C) i figuren ovan (de korta gröna strecken). Osten som säljs till ostförädlare har lagrats i 3–4 månader, eller vid behov längre, hos mejerierna. Ostförädlarna vidareförädlar sedan osten genom lagring, smaksättning, vaxning, bitning och paketering.<sup>122</sup> Osten används bland annat för att tillverka<sup>123</sup> och sälja producentmärkt ost under Varumärkena till dagligvaruhandeln, storhushållsgrossister, foodservice-sektorn och matindustrin (se de hela gröna strecken i figuren ovan). Ostförädlare tillverkar också EMV-ost under Varumärkena till dagligvaruhandeln och storhushållsgrossister (se de korta röda strecken i figuren ovan).<sup>124</sup> Den ost som mejeriföretagen säljer till ostförädlare för vidareförädling och försäljning under Varumärkena till dagligvaruhandeln, konkurrerar således med den ost som mejeriföretagen själva säljer till dagligvaruhandeln.
117. Dagligvaruhandelsaktörer, (D), säljer i sin tur dels mejeriföretagens och ostförädlarnas producentmärkta ost under Varumärkena, dels sin EMV-ost under Varumärkena till konsumenterna.<sup>125</sup> På samma sätt säljer storhushållsgrossister, (E), i sin tur dels mejeriföretagens och ostförädlarnas producentmärkta ost under Varumärkena, dels sin EMV-ost under Varumärkena till foodservice-sektorn och matindustrin, (F).<sup>126</sup>

---

<sup>120</sup> Matindustrin använder ost som ingrediens vid tillverkning av färdiga maträtter och andra produkter.

<sup>121</sup> Storhushållsgrossister köper in producentmärkt ost och EMV-ost från mejeriföretag och ostförädlare och säljer den vidare till bland annat restaurang, servicehandel och storkök.

<sup>122</sup> AB 588, tjänsteanteckning Aktör 5, s. 1; AB 459 och AB 628, tjänsteanteckning Aktör 3, s. 1 respektive s. 1; AB 665, tjänsteanteckning Aktör 6, s. 1; AB 912 och AB 1023, tjänsteanteckning Aktör 9, s. 2 respektive s. 1.

<sup>123</sup> Med tillverkning i detta led avses eventuell vidarelagring, smaksättning, vaxning, bitning och paketering.

<sup>124</sup> De ostförädlare som har licensavtal med Svensk Mjolk AB är Wernersson Ost AB, Ostspecialisten i Östergötland AB, Hugo Ericson AB, Ockelbo Ost AB, Ostkompaniet AL AB, Vasen Ost AB, Norins Ost AB, Sivans Osthandel AB, Östgötaost och Nordiska Säljgruppen AB.

<sup>125</sup> De dagligvaruhandelsaktörer som har licensavtal med Svensk Mjolk AB är Bergendahl Food AB, ICA Sverige AB, Dagab Inköp & Logistik AB, Coop Sverige AB, Lidl Sverige KB och Netto Marknad Sverige AB. Samtliga dagligvaruhandlare erbjuder mild/mellanlagrad och lagrad Präst, Herrgård och Grevé.

<sup>126</sup> De storhushållsgrossister som har licens är Martin & Servera AB och Menigo Foodservice AB. Även Ikea Food Services har licensavtal och säljer EMV i sina egna kanaler. Martin & Servera AB erbjuder mellanlagrad Präst,

*Försäljning till dagligvaruhandeln är skild från försäljning till andra kanaler*

118. Drygt 96 procent av mejeriföretagens totala produktion av Präst, Herrgård och Grevé säljs i dagligvaruhandeln. Präst, Herrgård och Grevé säljs dels direkt av mejeriföretagen, dels indirekt via ostförädlare till dagligvaruhandeln. En mindre andel av försäljningen sker till storhushållsgrossister, foodservice-sektorn och matindustrikunder.<sup>127</sup>
119. Ost som säljs till dagligvaruhandeln respektive till foodservice-sektorn och matindustrikunder skiljer sig åt i fråga om sortiment, förpackningsstandard och förpackningsstorlek.
120. Den största andelen hårdost som säljs till dagligvaruhandeln är bitad och förpackad i konsumentanpassade storlekar. En mindre andel säljs som hela, runda ostar för att bitas på plats i butiken i t.ex. chark- och delikatessdisk.<sup>128</sup> Till dagligvaruhandeln säljs också riven och skivad ost. Mild ost säljs ofta i större förpackningar än lagrad ost. Hushållsost säljs t.ex. i en snittstorlek om 1,4 kg medan den vanligaste förpackningsstorleken för Varumärkena är 0,7 kg. Ost som säljs till dagligvaruhandeln är förpackad i plast eller i kupa.<sup>129</sup>
121. Ost som säljs till foodservice-sektorn och matindustrin säljs normalt i större förpackningar, upp till 5 kg. Både foodservice-sektorn och matindustrin efterfrågar bitad, riven och tärnad hårdost i påse. Den ost som säljs till storhushållsgrossister kan vara både konsumentanpassad och anpassad till större kunder. Storhushållsgrossisterna efterfrågar bitad, riven, skivad och tärnad ost i påse samt s.k. trågförpackningar om 1 och 1,5 kg.<sup>130</sup>
122. En aktör inom foodservice-sektorn har uppgett att varumärken saknar betydelse för aktörens kunder.<sup>131</sup> Detta kan bero på att aktören inte säljer ost till konsument utan använder ost som en insatsvara i produktionen. Vid försäljning genom dagligvaruhandeln är däremot marknadsföring, kampanjer och varumärkeskännedom av stor betydelse.<sup>132</sup>

---

mild/mellanlagrad Herrgård och mild Grevé. Menigo Foodservice AB erbjuder mellanlagrad Präst, mild Herrgård och mild Grevé. Ikea säljer lagrad Präst och Herrgård i USA.

<sup>127</sup> AB 355, Konkurrensverkets beräkningar utifrån Nielsen-data; AB 719, försäljningsvolymerna Arla Foods; AB 785a, försäljningsvolymerna Falköpings mejeri; AB 793, försäljningsvolymerna Norrmejerier; AB 797, försäljningsvolymerna Skånemejerier; AB 812, försäljningsvolymerna Arla Foods.

<sup>128</sup> AB 355, Konkurrensverkets beräkningar utifrån Nielsen-data; AB 812, försäljningsvolymerna Arla Foods.

<sup>129</sup> AB 908, svar från Skånemejerier AB på åläggande, s. 2.

<sup>130</sup> AB 901, e-post från Aktör 3, s. 1; AB 908, svar från Skånemejerier AB på åläggande, s. 2.

<sup>131</sup> AB 419, tjänsteanteckning Aktör 1, s. 1.

<sup>132</sup> AB 733, svar från Kund 4 på åläggande, s. 4; AB 760, svar från Kund 6 på åläggande, s. 5; AB 768, svar från Kund 5 på åläggande, s. 2; AB 771, svar från Kund 2 på åläggande, s. 6; AB 774, svar från Kund 1 på åläggande, s. 11.



123. Skillnader på produktförpackning och presentation samt försäljningsvolymen är exempel på faktorer som gör att det även föreligger skillnader i pris vid försäljning av ost under Varumärkena till olika försäljningskanaler.<sup>133</sup>
124. Mycket talar därför för att försäljning till dagligvaruhandeln utgör en separat produktmarknad skild från försäljning till foodservice-sektorn och matindustri. Att separera försäljning av ost till dagligvaruhandeln från försäljning av ost till foodservice-sektorn och matindustrin ligger även i linje med vad kommissionen funnit i tidigare förvärvspraxis avseende bland annat holländsk ost.<sup>134</sup>
125. Mot bakgrund av att försäljningen av Präst, Herrgård och Grevé i princip uteslutande säljs genom dagligvaruhandeln har Konkurrensverkets utredning främst inriktats på effekterna av koncentrationen genom den försäljningskanalen.
126. Även storhushållsgrossisterna har emellertid under utredningen framhållit att tillgång till Varumärkena är viktigt för deras verksamhet och för deras kunder.<sup>135</sup> De effekter som storhushållsgrossisterna kan drabbas av till följd av koncentrationen kommer dock att vara snarlika de effekter som uppstår i samband med försäljning till dagligvaruhandeln. Konkurrensverket anser att de eventuella effekter som den anmälda koncentrationen ger upphov till i förhållande till storhushållsgrossisternas omhändertagande genom en analys av koncentrationens effekter baserad på konkurrenssituationen vid försäljning av Varumärkena till dagligvaruhandeln.
127. Konkurrensverket finner det mot denna bakgrund inte nödvändigt att slutligt ta ställning till marknadsdefinitionen utifrån försäljningskanal. Konkurrensverket utgår i det fortsatta från försäljning till dagligvaruhandeln vid bedömningen av relevant marknad.

#### *Dagligvaruhandelns efterfrågan styrs av konsumenternas efterfrågan*

128. Mejeriföretagens och ostförädlarnas direkta kunder är dagligvaruhandeln. Dagligvaruhandeln vidareförsäljer de produkter som mejeriföretagen och ostförädlarna producerar till konsumenten. Försäljningen av ost regleras av konsumenten och butikernas sortiment är en direkt återspeglning av

---

<sup>133</sup> AB 901, e-post från Aktör 3, s. 1; AB 908 svar från Skånemejerier AB på åläggande, s. 3; AB 909, bilaga till svar från Skånemejerier AB på åläggande, s. 1; AB 977, tjänsteanteckning Aktör 6, s. 1.

<sup>134</sup> Kommissionens beslut av den 17 december 2008 i COMP/M.5046 *Friesland Foods/Campina*, p. 540-549; kommissionens beslut av den 12 april 2013 i COMP/M.6722 *Frieslandcampina/Zijerveld & Veldhuyzen and Dden Hollander*, p. 49-54.

<sup>135</sup> AB 428, svar från Aktör 2 på frågor, s. 1; AB 855, tjänsteanteckning Aktör 4, s. 1 f.

konsumenternas efterfrågan.<sup>136</sup> Detta visar sig bland annat i att en ost måste bära sig själv och "bevisa sig" i hyllan för att inte plockas bort av dagligvaruhandelsaktörerna.<sup>137</sup> Sortimentet och volymerna styrs av butikernas efterfrågan, vilket i sin tur motsvarar konsumenternas efterfrågan.<sup>138</sup> Konsumenternas syn på utbytbarheten mellan produkter är därför styrande för dagligvaruhandeln och därmed för avgränsningen av de relevanta marknaderna uppströms från dagligvaruhandelsledet.

129. Det är därför nödvändigt att vid definitionen av relevant produktmarknad utgå från vilka hårdostar som på grund av sina egenskaper, pris och tilltänkta användningsområde uppfattas som utbytbara av konsumenterna.

#### *Konsumenternas köpbeteende och preferenser*

130. Konkurrensverket har i tidigare ärenden funnit att en indelning av segmentet hård/halvhård ost i snävare produktmarknader skulle kunna motiveras. Bland annat har Konkurrensverket angett att olika ostsorтер främst konkurrerar på snävare produktmarknader utifrån sina egenskaper och användningsområden. Vissa ostar används i första hand till frukostmat medan andra används främst till matlagning eller dessert. Det finns även stora skillnader i pris, som delvis beror på lagringstidens längd.<sup>139</sup>
131. Kommissionen har i sin förvärvspraxis angett att en ytterligare avgränsning av hårda/halvhårda ostar kan vara nödvändig att göra i medlemsstater där det finns en stark tradition för vissa särskilda osttyper.<sup>140</sup> Konkurrensverkets utredning visar att det föreligger begränsad utbytbarhet ur konsumentens perspektiv mellan å ena sidan Präst, Herrgård, Grevé och å andra sidan övriga hårda/halvhårda ostar. Utredningen har även visat att det kan finnas skäl för att ytterligare dela upp marknaden efter milda/mellanlagrade respektive lagrade ostar under Varumärkena utifrån att milda/mellanlagrade respektive lagrade ostar har vissa olika produktens egenskaper och användningsområden.
132. Varumärkena Präst, Herrgård och Grevé representerar ostsorтер som har en lång tradition i Sverige och har en särställning hos de svenska konsumenterna. Präst har rötter från 1700-talet, Herrgård från 1780-talet och

---

<sup>136</sup> AB 933, tjänsteanteckning Kund 1, s. 1; AB 938, tjänsteanteckning Kund 4, s. 1; AB 978, tjänsteanteckning Kund 5, s. 1, 5; AB 937, tjänsteanteckning Kund 6, s. 1.

<sup>137</sup> AB 1040, tjänsteanteckning Kund 1, s. 1; AB 1047, tjänsteanteckning Kund 4, s. 5.

<sup>138</sup> AB 933 tjänsteanteckning Kund 1, s. 1; AB 938 tjänsteanteckning Kund 4, s. 1; AB 978, tjänsteanteckning Kund 5, s. 1; AB 937, tjänsteanteckning Kund 6, s. 1.

<sup>139</sup> Konkurrensverkets beslut den 3 april 2000 i dnr 918/1999, p. 43.

<sup>140</sup> Kommissionens beslut av den 17 december 2008 i *Friesland Foods/Campina*, COMP.M.5046, p. 500.

Grevé lanserades på 1960-talet.<sup>141</sup> Präst, Herrgård och Grevé är mycket välkända och etablerade ostar i Sverige.

133. Av en konsumentundersökning från GfK NORM framgår att ostsört är en viktig faktor och en betydande drivkraft vid val av hårdost överlag.<sup>142</sup>
134. I en undersökning utförd av LRF anges att en majoritet av svenskarna förknippar Varumärkenas logotyper med ost och att en starkt bidragande orsak är att Präst, Herrgård och Grevé är starka och väletablerade namn på marknaden.<sup>143</sup> Av undersökningen framgår att ost under Varumärkena har en mycket stark ställning bland svenska hårdostkonsumenter. De är välkända, mycket omtyckta och återfinns högst upp på listan över svenskarnas favoritostar.<sup>144</sup>
135. En marknadsaktör som Konkurrensverket har varit i kontakt med har uttryckt att Präst, Herrgård och Grevé utgör en bas i den svenska hårdostmarknaden.<sup>145</sup>
136. Samtliga dagligvaruhandelsaktörer som Konkurrensverket har varit i kontakt med har uttryckt att ost under Varumärkena är bland de viktigaste ostarna att erbjuda i sitt sortiment.<sup>146</sup> Enligt flera dagligvaruhandelsaktörer föreligger det hos konsumenter en hög lojalitet till en viss osttyp.<sup>147</sup> Lojaliteten har av några aktörer uttryckts vara särskilt hög vad gäller Präst, Herrgård och Grevé.<sup>148</sup> Eftersom Präst, Herrgård och Grevé är produkter som har funnits på den svenska marknaden under lång tid har produkterna under denna tid byggt upp ett förtroende hos konsumenten samt skapat en viss smakprofil som blivit enkel att kommunicera.<sup>149</sup>
137. Enligt samtliga ostförädlare som Konkurrensverket har varit i kontakt med är det av stor vikt att kunna erbjuda Präst, Herrgård och Grevé till konsumenten då det finns mycket starka preferenser för ost under

---

<sup>141</sup> AB 1, anmälan, s. 20 f.

<sup>142</sup> AB 694, *Shopperstudie Ostar*, GfK NORM, december 2016, s. 25, 63, 65. I den aktuella konsumentundersökningen anges Präst, Herrgård och Grevé som ostsörter.

<sup>143</sup> AB 70, *Slutrapport Uppföljande undersökning om varumärkesostar*, LRF Mjolk, 2016-03-15, s. 16.

<sup>144</sup> AB 70, *Slutrapport Uppföljande undersökning om varumärkesostar*, LRF Mjolk, 2016-03-15, s. 9.

<sup>145</sup> AB 665, tjänsteanteckning Aktör 6, s. 2.

<sup>146</sup> AB 445, tjänsteanteckning Kund 1, s. 1; AB 633, tjänsteanteckning Kund 2, s. 1; AB 631, tjänsteanteckning Kund 3, s. 1; AB 521, tjänsteanteckning Kund 4, s. 1; AB 622, tjänsteanteckning Kund 5, s. 2 f; AB 637, tjänsteanteckning Kund 6, s. 1.

<sup>147</sup> AB 521 och AB 1047, tjänsteanteckning Kund 4, s. 1 respektive s. 1; AB 760, svar från Kund 6 på åläggande, s. 1 f.

<sup>148</sup> AB 760 och 1030, tjänsteanteckning Kund 6, s. 1 f respektive s. 2; AB 1047, tjänsteanteckning Kund 4, s. 2; AB 1023, tjänsteanteckning Aktör 9, s. 2; AB 459 och AB 1014, tjänsteanteckning Aktör 3, s. 2 respektive s. 2.

<sup>149</sup> AB 768, svar från Kund 5 på åläggande, s. 2.

Varumärkena.<sup>150</sup> Detta på grund av att ost som säljs under Varumärkena är så inarbetade hos konsumenterna vad gäller smak, karaktär, namn, historia och tradition att det inte finns några ostar som skulle kunna ersätta dessa ostsorser.<sup>151</sup> Även ostförädlare upplever att det finns en stor lojalitet till Präst, Herrgård och Grevé.<sup>152</sup>

138. Konkurrensverkets utredning har vidare visat att en stor andel svenska konsumenter ser ett mervärde i att en ost har svenskt ursprung. Av konsumentundersökningar som har genomförts på uppdrag av Arla Foods framgår att drygt hälften av konsumenterna anser att det är viktigt att påläggsost kommer från Sverige eller att de alltid köper ost som producerats i Sverige.<sup>153</sup> Av en annan undersökning som Konkurrensverket tagit del av framgår att 57 procent av respondenterna anser att svenskt ursprung är en avgörande faktor när det kommer till val av hårdost.<sup>154</sup>
139. Av en rapport framtagen av LRF Mjölks framgår att tre av fyra svenskar tycker att svenskproducerad mjölk håller en högre kvalitet än utländsk mjölk. Omkring hälften av respondenterna anser att just ost med svenskproducerad mjölk håller en högre kvalitet än ost med utländsk mjölk, innebär en större trygghet och en mindre klimatpåverkan. Rapporten drar även slutsatsen att svensk råvara är en av de avgörande faktorerna när det kommer till val av hårdost, och att preferensen för det har ökat sedan basmätningen av mjölk 2012.<sup>155</sup>
140. Flera marknadsaktörer som Konkurrensverket har varit i kontakt med har angett att konsumenter har en preferens för ost tillverkad på svensk mjölkråvara.<sup>156</sup> Preferensen har ökat de senaste åren<sup>157</sup> och enligt vissa aktörer är konsumenten villig att betala mer för svenska ostar, åtminstone upp till en viss övre prispunkt.<sup>158</sup> En marknadsaktör har vidare uppgett att ur konsumentens perspektiv är Präst, Herrgård och Grevé sannolikt

<sup>150</sup> AB 459, tjänsteanteckning Aktör 3, s. 2; AB 588, tjänsteanteckning Aktör 5, s. 2; AB 665, tjänsteanteckning Aktör 6, s. 1 f; AB 912 och AB 1023, tjänsteanteckning Aktör 9, s. 2 respektive s. 2.

<sup>151</sup> AB 588, tjänsteanteckning Aktör 5, s. 2; AB 1023, tjänsteanteckning Aktör 9, s. 2.

<sup>152</sup> AB 459, tjänsteanteckning Aktör 3, s. 2; AB 927, tjänsteanteckning Aktör 6, s. 1; AB 1023, tjänsteanteckning Aktör 9, s. 2.

<sup>153</sup> AB 243, *Consumer & Shopper Insights*, Arla Foods, maj 2017, s. 5 där ca hälften av respondenterna anser att det är viktigt; AB 746 [REDACTED] s. 18 där ca hälften angett att de alltid köper ost som producerats i Sverige.

<sup>154</sup> AB 694, *Shopperstudie Ostar*, GfK NORM, december 2016, s. 25.

<sup>155</sup> AB 693, *Basmätning Mjölks 2015*, Novus, LRF Mjölks, 2015-03-09, s. 28 ff, 35, 38.

<sup>156</sup> AB 665 och AB 927, tjänsteanteckning Aktör 6, s. 2 respektive s. 1; AB 521 och AB 1047, tjänsteanteckning Kund 4, s. 3 respektive s. 1 f; AB 1052, tjänsteanteckning Kund 5, s. 1.

<sup>157</sup> AB 665, tjänsteanteckning Aktör 6, s. 2; AB 1047, tjänsteanteckning Kund 4, s. 3; AB 1014, tjänsteanteckning Aktör 3, s. 1; AB 1052, tjänsteanteckning Kund 5, s. 1; AB 1030, tjänsteanteckning Kund 6, s. 3; AB 1023, tjänsteanteckning Aktör 9, s. 3.

<sup>158</sup> AB 927, tjänsteanteckning Aktör 6, s. 1; AB 1047, tjänsteanteckning Kund 4, s. 3.

synonymt med svensk ost<sup>159</sup> och en annan att konsumenten sannolikt förväntar sig att Präst, Herrgård och Grevé är svenska produkter.<sup>160</sup>

141. En av de marknadsaktörer som Konkurrensverket har varit i kontakt med har uppgett att Präst, Herrgård och Grevé inte alls konkurrerar med andra hårdostar på marknaden. Aktören menar att liknande ostar inte når samma nivå avseende kvalitet, smak eller karaktär.<sup>161</sup> En annan aktör har angett att även om det finns ostar som liknar Präst, Herrgård och Grevé går det inte att byta ut Präst, Herrgård och Grevé mot andra ostar eftersom kunderna inte skulle acceptera det.<sup>162</sup>
142. Ett flertal marknadsaktörer har uppgett att det endast finns begränsad utbytbarhet mellan Präst, Herrgård och Grevé och andra ostar. Flera av de aktörer som Konkurrensverket har varit i kontakt med anger att Präst, Herrgård och Grevé endast till viss del är utbytbara mot en annan sorts ost och i så fall främst mot någon av de andra ostarna under Varumärkena.<sup>163</sup> Flera aktörer uppger att en Präst i första hand är utbytbar mot en annan Präst. Samma sak gäller för Grevé och Herrgård.<sup>164</sup>
143. Flera aktörer anger att det kan finnas något större utbytbarhet mellan mild/mellanlagrad Präst, Herrgård och Grevé mot andra milda/mellanlagrade hårdostar än vad gäller lagrad Präst, Herrgård och Grevé mot andra lagrade hårdostar.<sup>165</sup>
144. En lagrad ost är ofta dyrare än en mild ost och en kund som är beredd att betala mer för en ost är inte beredd att göra avkall på sina smakpreferenser.<sup>166</sup> En marknadsaktör uppger att lagrad Präst, Herrgård respektive Grevé har sin givna konsument men att konsumenten i viss mån säkert kan byta ut osten mot en annan lagrad ost. Grevé uppges ha en särskild smak som inte alla uppskattar och att utbytbarheten till Grevé är mer begränsad.<sup>167</sup>

---

<sup>159</sup> AB 1052, tjänsteanteckning Kund 5, s. 1.

<sup>160</sup> AB 1040, tjänsteanteckning Kund 1, s. 1.

<sup>161</sup> AB 854, tjänsteanteckning Aktör 4, s. 2.

<sup>162</sup> AB 912, tjänsteanteckning Aktör 9, s. 3 f.

<sup>163</sup> AB 774, svar från Kund 1 på åläggande, s. 5; AB 768, svar från Kund 5 på åläggande, s. 1 f; AB 760 svar från Kund 6 på åläggande, s. 1 f; AB 1030, tjänsteanteckning Kund 6, s. 1 f.

<sup>164</sup> AB 521 och AB 1047, tjänsteanteckning Kund 4, s. 1 respektive s. 1, 3; AB 768 svar från Kund 5 på åläggande, s. 1; AB 1030, tjänsteanteckning Kund 6, s. 1 f.

<sup>165</sup> AB 774, svar från Kund 1 på åläggande, s. 5; AB 768, svar från Kund 5 på åläggande, s. 1 f; AB 760 svar från Kund 6 på åläggande, s. 1 f; AB 1030, tjänsteanteckning Kund 6, s. 2; AB 733, svar från Kund 4 på åläggande, s. 1 f.

<sup>166</sup> AB 733, sar från Kund 4 på åläggande, s. 1 f.

<sup>167</sup> AB 768, svar från Kund 5 på åläggande, s. 1.

145. För t.ex. lagrad Präst uppges att Västerbottensost eller lagrad Svecia skulle kunna vara ett alternativ till lagrad Präst då alla tre är grynpi-piga ostar som påminner om varandra i sin karaktär.<sup>168</sup> Eftersom lagrad Präst uppges kunna vara det närmaste substitutet till Västerbottensost tror några marknadsaktörer att det omvända också skulle kunna gälla i viss utsträckning.<sup>169</sup>
146. Konkurrensverkets utredning visar emellertid att Västerbottensost säljs till ett avsevärt högre pris än lagrad Präst.<sup>170</sup> Vidare har försäljningsvolymerna för Västerbottensost gått upp trots att prishöjningar till konsument på Västerbottensost skett under perioden 2017–2018.<sup>171</sup> Dessa omständigheter talar mot att Västerbottensost skulle vara utbytbar mot lagrad Präst, i vart fall inte i någon betydande utsträckning.
147. Några aktörer inom dagligvaruhandeln har angett att lagrad Svecia liknar Präst smakmässigt, men anser trots detta inte att Svecia utgör något direkt substitut till lagrad Präst.<sup>172</sup> Genom att Svecia har skyddad geografisk beteckning måste Svecia på samma sätt som ostar under Varumärkena tillverkas på svensk mjölk i Sverige.<sup>173</sup> Svecia säljs emellertid i mycket små volymer och en aktör har uppgett att Svecia är en ost som inte prioriteras av mejeriföretagen vad gäller tillverkning och försäljning.<sup>174</sup> Konsumenten är heller inte lika välbekant med Svecia som med ostar under Varumärkena.<sup>175</sup> En marknadsaktör har uppgett att Svecia kan anses tillhöra samma familj av svenska ostar som Präst, Herrgård och Grevé men inte kan anses vara utbytbar mot dessa.<sup>176</sup>
148. Vidare framgår det av en konsumentundersökning av Gfk NORM som Arla Foods lät utföra 2015 att endast högst 2 procent av de konsumenter som i första hand skulle köpa Präst, Herrgård eller Grevé skulle byta till Svecia om inte förstahandsvalet fanns tillgängligt.<sup>177</sup> Dessa omständigheter talar

<sup>168</sup> AB 768, svar från Kund 5 på åläggande, s. 1; AB 1047, tjänsteanteckning Kund 4, s. 3; AB 771, svar från Kund 2 på åläggande, s. 1.

<sup>169</sup> AB 1047, tjänsteanteckning Kund 4, s. 3; AB; AB 768 svar från Kund 5 på åläggande, s. 1; AB 1052 tjänsteanteckning Kund 5, s. 4; AB 367, *Västerbottensost marknadsplan 2018*, Norrmejerier, s. 6.

<sup>170</sup> AB 1059, Konkurrensverkets promemoria avseende prisanalys, s. 19. Det genomsnittliga konsumentpriset för Västerbottensost var 154 kronor per kg 2017 medan det genomsnittliga priset för lagrad Präst under samma period var 87 kronor per kg; AB 355, Konkurrensverkets beräkningar utifrån Nielsen-data. Se även AB 367, *Västerbottensost marknadsplan 2018*, Norrmejerier, s. 6.

<sup>171</sup> AB 367, *Västerbottensost marknadsplan 2018*, Norrmejerier, s. 8.

<sup>172</sup> AB 1052, tjänsteanteckning Kund 5, s. 4.

<sup>173</sup> Se Kommissionens förordning (EG) nr 2325/97 av den 24 november 1997 om komplettering av bilagan till kommissionens förordning (EG) nr 1107/96 beträffande registrering av geografiska beteckningar och ursprungsbeteckningar enligt förfarandet i artikel 17 i förordning (EEG) nr 2081/92 EGT nr L 322/33, 25.11.1997.

<sup>174</sup> AB 1047, tjänsteanteckning Kund 4, s. 3.

<sup>175</sup> AB 1052, tjänsteanteckning Kund 5, s. 4; AB 1047, tjänsteanteckning Kund 4, s. 2.

<sup>176</sup> AB 1030, tjänsteanteckning Kund 6, s. 2, 5; AB 760, svar från Kund 6 på åläggande, s. 1 f.

<sup>177</sup> AB 758, *Konsumentrapport gällande analys av Svenska klassiker*, Arla Foods Sverige, NORM, februari 2015, s. 23 f.

också för att Svecia, trots att den är lik Präst i karaktären, inte uppfattas som ett fullgott substitut till Präst ur konsumentens perspektiv.

149. Vad gäller utbytbarheten för mild/mellanlagrad Präst, Herrgård och Grevé har några marknadsaktörer uppgett att dessa, förutom att de är utbytbara sinsemellan, i viss utsträckning kan vara utbytbara mot andra milda ostar såsom hushållsost, Gouda och Edamer.<sup>178</sup> Gruyère och Jarlsberg har angetts av en aktör som möjliga alternativ till Grevé.<sup>179</sup> En aktör har uppgett att även om konsumenten är lojal mot sin ostsort så finns det i det milda/mellanlagrade segmentet flera ostar med liknande smak/smakstyrka att välja mellan.<sup>180</sup>
150. En annan marknadsaktör uppger dock att det är framför allt de mest priskänsliga kunderna som kan vara villiga att byta till en annan sorts ost och att deras beteende i stor utsträckning är beroende av vilken ost som är på kampanj.<sup>181</sup>
151. Flera av de aktörer inom dagligvaruhandeln som Konkurrensverket har varit i kontakt med har angett att konsumentens val i butiken även till stor del styrs av pris och att kampanjer är viktigt för försäljning av ost.<sup>182</sup> Vid kampanjer på en ost sänks priserna kraftigt. En aktör uppger att det normalt är fråga om prissänkningar om 30–50 procent i förhållande till ordinarie pris.<sup>183</sup>
152. Det går enligt en aktör att se att konsumenterna ändrar sina köpvanor vid kampanjer.<sup>184</sup> Aktören, som har undersökt konsumentbeteendet i sina butiker, anger att konsumenter som köper Präst, Herrgård och Grevé typiskt sett inte väljer att köpa Gouda i stället trots att den är på kampanj. Däremot kan en konsument av en viss leverantörs Präst i stor utsträckning välja att byta till en annan leverantörs Präst vid en kampanj.<sup>185</sup> Aktören uppger vidare att konsumenter i första hand är lojala till en ostsort snarare än en viss leverantör. Det skiljer sig dock i viss utsträckning i vissa geografiska områden, dels i norra, dels i södra Sverige, där konsumenten i stor utsträckning i stället tenderar att i första hand vara lojal till det regionala mejeriföretaget.<sup>186</sup> I dessa områden kan konsumenterna i större utsträckning snarare välja att byta till en annan ostsort, det vill säga en

<sup>178</sup> AB 774, svar från Kund 1 på åläggande, s. 1 f; AB 768, svar från Kund 5 på åläggande, s. 1 f.

<sup>179</sup> AB 768, tjänsteanteckning Kund 5, s. 1 f.

<sup>180</sup> AB 1030, tjänsteanteckning Kund 6, s. 2.

<sup>181</sup> AB 1047, tjänsteanteckning Kund 4, s. 2.

<sup>182</sup> AB 622, tjänsteanteckning Kund 5, s. 2; AB 1030, tjänsteanteckning Kund 6, s. 3; AB 1047, tjänsteanteckning Kund 4, s. 1.

<sup>183</sup> AB 1047, tjänsteanteckning Kund 4, s. 1.

<sup>184</sup> AB 1047, tjänsteanteckning Kund 4, s. 1.

<sup>185</sup> AB 1047, tjänsteanteckning Kund 4, s. 1.

<sup>186</sup> AB 1047, tjänsteanteckning Kund 4, s. 2.

annan Präst, Herrgård eller Grevé, från det regionala mejeriföretaget än att byta leverantör.<sup>187</sup>

153. I samband med kampanjer av ost är det alltså i regel fråga om prisförändringar som är mycket större än sådana prisförändringar mellan 5–10 procent som normalt används som ett hypotetiskt test för att bedöma produkters utbytbarhet ur ett konkurrensrättsligt perspektiv. Den utbytbarhet och förflyttning av försäljningsvolymen som sker i samband med kampanjer kan därmed förväntas vara avsevärt mycket större än vad det skulle vara fråga om vid en liten men varaktig prishöjning om 5–10 procent. Att en viss andel konsumenter väljer att byta till en annan sorts ost vid kampanjer innebär därmed inte att den relevanta marknaden bara av den anledningen ska anses omfatta även andra sorters ostar.
154. Att det fortfarande är en betydande andel konsumenter av Präst, Herrgård och Grevé som skulle fortsätta att köpa samma ost till ett högre pris eller att konsumenter i första hand väljer att byta till samma sorts ost från en annan leverantör framgår även av konsumentundersökningar som Konkurrensverket har tagit del av under utredningen. Konsumentundersökningarna indikerar därmed att utbytbarheten mellan Präst, Herrgård och Grevé och andra typer av ostar är låg. Resultaten av konsumentundersökningarna kommer även redogöras för närmare i de följande avsnitten.
155. Att konsumenten, enligt kontakter med marknadsaktörer liksom enligt flera konsumentundersökningar som Konkurrensverket har tagit del av, i första hand skulle byta en Präst, Herrgård eller Grevé mot Präst, Herrgård respektive Grevé från en annan leverantör skulle även kunna tala för att det kan finnas anledning att avgränsa marknaden till respektive ost under Varumärkena som egna relevanta marknader. Även Konkurrensverkets ekonomiska analys har visat att en sådan ytterligare avgränsning skulle vara möjlig. Det är emellertid inte nödvändigt för bedömning av koncentrationens effekter att slutligen ta ställning till detta.

*Skillnader i produkttegenskaper och användningsområden utifrån lagringstid*

156. Konkurrensverkets utredning har visat att det finns en övergripande skillnad i produkttegenskaper mellan milda/mellanlagrade ostar jämfört med lagrade ostar som i grunden inte är specifika för just Präst, Herrgård och Grevé. I konsumentundersökningar som Konkurrensverket har tagit del

---

<sup>187</sup> AB 1047, tjänsteanteckning Kund 4, s. 2.



av är en genomgående slutsats att konsumenten köper hårdost baserat på smakstyrka och användningsområde.<sup>188</sup>

157. Resultaten av olika konsumentundersökningar talar även för att köp- och konsumtionsbeteende generellt sett skiljer sig åt vad gäller milda/mellanlagrade ostar respektive lagrade ostar.
158. Av en konsumentundersökning utförd av GfK NORM från 2016 framgår att konsumenterna [REDACTED] kategorierna milda/klassiker respektive lagrade/premium. Konsumenter som köper milda/klassiker är enligt undersökningen mer prisorienterade medan smakstyrka, kvalitet och lagringsgrad är viktigare vid köp av lagrade/premiumprodukter.<sup>189</sup>
159. Dessa omständigheter talar för att milda/mellanlagrade hårdostar generellt skiljer sig från lagrade/vällagrade ostar vad gäller egenskaper och användningsområden.
160. Även marknadsaktörer som Konkurrensverket har varit i kontakt med har angett att mild/mellanlagrad ost i regel inte är utbytbar mot lagrad ost ur ett konsumentperspektiv. Milda/mellanlagrade ostar har en lägre prisbild och en mindre utvecklad smakstyrka, och föredras av exempelvis barnfamiljer och yngre konsumenter. Lagrad ost har en smakrikare karaktär och attraherar äldre konsumenter samt konsumenter med god ekonomi.<sup>190</sup>
161. Det är vanligare att vällagrade ostar används till matlagning och som tilltugg medan milda/mellanlagrade ostar i större utsträckning används som smörgåspålägg.<sup>191</sup> De kundgrupper som föredrar mild/mellanlagrad ost kan dock köpa lagrad ost inför högtider eller vid kampanjer då priset är jämförbart med priset på mild/mellanlagrad ost.<sup>192</sup>
162. I butiken placeras mild/mellanlagrad ost för sig och lagrad ost för sig eftersom konsumenten ofta rör sig inom det ena eller det andra segmentet.<sup>193</sup> Präst, Herrgård och Grevé placeras bredvid varandra i

---

<sup>188</sup> T.ex. AB 758, *Konsumentrapport gällande analys av Svenska Klassiker*, Arla Foods Sverige, NORM, februari 2015, s. 22; AB 694, *Shopperstudie Ostar*, GfK NORM, december 2016, s. 6; AB 765, *Rapport: Beslutsträd – Smörgåspålägg*, NORM, juni 2014, s. 23.

<sup>189</sup> AB 694, *Shopperstudie Ostar*, GfK NORM, december 2016, s. 4, 56.

<sup>190</sup> AB 733, svar från Kund 4 på åläggande, s. 1; AB 760, svar från Kund 6 på åläggande, s. 1; AB 768, svar från Kund 5 på åläggande, s. 1; AB 771, svar från Kund 2 på åläggande, s. 1; AB 774, svar från Kund 1 på åläggande, s. 2.

<sup>191</sup> AB 694, *Shopperstudie Ostar*, GfK NORM, december 2016, s. 30.

<sup>192</sup> AB 733, svar från Kund 4 på åläggande, s. 1; AB 760, svar från Kund 6 på åläggande, s. 1; AB 768, svar från Kund 5 på åläggande, s. 1; AB 771, svar från Kund 2 på åläggande, s. 1.

<sup>193</sup> AB 1030 tjänsteanteckning Kund 6, s. 2.

respektive segment.<sup>194</sup> En anledning till detta är enligt en aktör att man vill hålla ihop dessa i hyllan då det återspeglar konsumentens preferenser.<sup>195</sup>

163. Det föreligger även prisskillnader mellan mild/mellanlagrad och lagrad hårdost. Prisskillnaden kan förklaras av att tillverkningen av lagrad hårdost har en högre kostnad per såld vara, bland annat på grund av längre lagringstid, och att konsumenterna har en högre betalningsvilja för lagrade produkter.<sup>196</sup>
164. Konkurrensverkets utredning har visat att det på samma sätt finns skillnader i produkttegenskaper och användningsområden även mellan å ena sidan mild/mellanlagrad Präst, Herrgård och Grevé och å andra sidan lagrad Präst, Herrgård och Grevé. Inom respektive lagringssegment föreligger det även en hög lojalitet till ost som säljs under Varumärkena.
165. Av konsumentundersökningen utförd av GfK NORM 2015, på uppdrag av Arla Foods, framgår att av de som i första hand väljer en lagrad Präst, Herrgård eller Grevé kommer ■ procent att välja en annan lagrad Präst, Herrgård eller Grevé om deras förstahandsval inte finns tillgängligt.<sup>197</sup> För det milda/mellanlagrade segmentet väljer ■ procent av respondenterna på motsvarande sätt att i stället köpa en annan Präst, Herrgård eller Grevé om deras förstahandsval inte finns tillgängligt.<sup>198</sup>
166. Även av underliggande data till konsumentundersökningen utförd av GfK NORM 2016 framgår ett motsvarande resultat. Av den framgår att ■ procent av de som i första hand väljer en lagrad ost under Varumärkena kommer att välja en annan lagrad Präst, Herrgård eller Grevé om deras förstahandsval inte finns tillgängligt. För det milda/mellanlagrade segmentet väljer ■ procent av respondenterna på motsvarande sätt att i stället köpa en annan Präst, Herrgård eller Grevé om deras förstahandsval inte finns tillgängligt.<sup>199</sup>
167. Undersökningarna visar att konsumenterna i hög utsträckning uppfattar Präst, Herrgård och Grevé som utbytbara sinsemellan inom såväl det milda/mellanlagrade som det lagrade segmentet.
168. Vidare har, som framgår ovan, marknadsaktörer som Konkurrensverket har varit i kontakt med angett att såväl lagrad Präst, Herrgård respektive Grevé

<sup>194</sup> AB 1030 tjänsteanteckning Kund 6, s. 2; AB 1047 tjänsteanteckning Kund 4, s. 5.

<sup>195</sup> AB 1030 tjänsteanteckning Kund 6, s. 2.

<sup>196</sup> AB 694, *Shopperstudie Ostar*, GfK NORM, december 2016, s 55; AB 758, *Konsumentrapport gällande analys av Svenska klassiker*, Arla Foods Sverige, NORM, februari 2015, s. 22.

<sup>197</sup> AB 758, *Konsumentrapport gällande analys av Svenska klassiker*, Arla Foods Sverige, NORM, februari 2015, s. 24.

<sup>198</sup> AB 758, *Konsumentrapport gällande analys av Svenska klassiker*, Arla Foods Sverige, NORM, februari 2015, s. 23.

<sup>199</sup> AB 795, underliggande data till AB 694, *Shopperstudie Ostar*, GfK NORM, december 2016.

som mild Präst, Herrgård respektive Grevé har begränsad utbytbarhet mot övriga hårdostar.<sup>200</sup> Konsumenter av mild/mellanlagrad Präst, Herrgård och Grevé respektive lagrad Präst, Herrgård och Grevé är i betydande grad lojala "sin" ostsort. Huruvida konsumenter är villiga att byta ostsort beror enligt dagligvaruhandeln bland annat på faktorer såsom smakens karaktär, pris och hushållets sammansättning.<sup>201</sup> Marknadsaktörer som Konkurrensverket har varit i kontakt med uppger även att det är vanligt att en och samma konsument har flera olika sorters ost hemma i kylskåpet.<sup>202</sup>

169. Gäsene, som tillverkar olika varianter av hushållsost av svensk mjölkkråvara, har angett att de främsta konkurrenterna till deras ostar är annan hushållsost från andra svenska och utländska mejeriföretag och i viss mån även Västerbottensost i det vällagrade segmentet. Gäsene uppger även att deras hushållsost möter konkurrens från importerad ost såsom Gouda, men anser inte att den konkurrerar med Präst, Herrgård och Grevé.

170. Sammanfattningsvis har de svenska konsumenterna generellt sett en stark preferens för, och lojalitet till, Präst, Herrgård och Grevé. Dessa ostar anses endast i begränsad utsträckning vara utbytbara mot andra typer av ost ur ett konsumentperspektiv. Detta bekräftas av såväl konsumentundersökningar som Konkurrensverket har tagit del av, som av kontakter med marknadsaktörer. Anledningen till att det finns begränsad utbytbarhet är att konsumenterna i stor utsträckning önskar en viss smak och karaktär samt är beredda att betala ett högre pris för önskade smakpreferenser.<sup>203</sup>

171. Det finns även omständigheter som talar för att marknaden ska avgränsas snävare utifrån lagringstid. Det har emellertid inte varit nödvändigt för bedömningen av koncentrationens effekter att slutligt avgränsa en snävare relevant marknad.

#### *Inget betydande konkurrenstryck från importerade ostar*

172. I linje med slutsatserna ovan har marknadsaktörer som Konkurrensverket har varit i kontakt med angivit att importerade ostar inte utövar ett konkurrenstryck på svenska ostar, eller specifikt ostar under

<sup>200</sup> AB 588, tjänsteanteckning Aktör 5, s. 2; AB 733, svar från Kund 4 på åläggande, s. 1 f; AB 760 svar från Kund 6 på åläggande, s. 1 f; AB 768, svar från Kund 5 på åläggande, s. 1 f; AB 771, svar från Kund 2 på åläggande, s. 1 f; AB 774, svar från Kund 1 på åläggande, s. 1-5.

<sup>201</sup> AB 733, svar från Kund 4 på åläggande, s. 1; AB 760, svar från Kund 6 på åläggande, s. 1; AB 768, svar från Kund 5 på åläggande, s. 1; AB 771, svar från Kund 2 på åläggande, s. 1; AB 774, svar från Kund 1 på åläggande, s. 1 ff.

<sup>202</sup> AB 1052, tjänsteanteckning Kund 5, s. 4; AB 1030, tjänsteanteckning Kund 6, s. 3.

<sup>203</sup> AB 733, svar från Kund 4 på åläggande, s. 1 f; AB 760, svar från Kund 6 på åläggande, s. 1; AB 768, svar från Kund 5 på åläggande, s. 1 f; AB 774, svar från Kund 1 på åläggande, s. 1 ff; AB 771, svar från Kund 2 på åläggande, s. 1; AB 694 *Shopperstudie Ostar*, GfK NORM, december 2016, s. 4; AB 394, *Slutrapport – Uppföljande undersökning om varumärkesostar*, LRF Mjöl, Demoskop, s. 7.

Varumärkena.<sup>204</sup> En anledning uppges vara att de skiljer sig i smak, kvalitet, pris och konsistens.<sup>205</sup>

173. Aktörer inom dagligvaruhandeln som, enligt egen uppgift, har extra priskänsliga kunder har uttryckt att importerade ostar kan utöva ett konkurrenstryck om de erbjuds till ett lågt pris.<sup>206</sup> En av dessa aktörer anser att importerad ost inte konkurrerar med Präst, Herrgård och Grevé.<sup>207</sup>

174. Starka konsumentpreferenser för produkter som tillverkas i Sverige har i några fall medfört att mejeriföretag samt aktörer inom dagligvaruhandeln har skiftat utbudet från utländsk till svensk produktion. Som exempel kan nämnas att Arla Foods har minskat utbudet av hushållsost tillverkad i Danmark och börjat tillverka hushållsost i Sverige på grund av "en ökad efterfrågan på mejeriprodukter baserade på lokalproducerad mjölk".<sup>208</sup> Även Coop har bytt från en utländsk till en svensk tillverkare av Coops hushållsost. I ett pressmeddelande om förändringen hänvisar Coop till att kunderna efterfrågar allt mer svenska råvaror och livsmedel tillverkade i Sverige.<sup>209</sup>

175. Skånemejerier AB menar att många av de importerade ostarna inte konkurrerar med Präst, Herrgård och Grevé på grund av tillverkningskraven rörande geografiskt ursprung samt tillverkningsprocessen.<sup>210</sup> Även ostförädlare har uppgett att importerad ost inte utövar något konkurrenstryck på ost under Varumärkena.<sup>211</sup> En ostförädlare beskriver att försäljning av svenskproducerad ost minskat i jämförelse med importerade ostar. Men om kunden efterfrågar svensk ost kan den inte ersättas med en ost som importerats. Präst, Herrgård och Grevé kan således inte ersättas med exempelvis Maasdamer.<sup>212</sup>

176. Importerade ostar har vanligtvis också en annan prisbild och kan ur detta perspektiv inte heller anses utgöra ett substitut till Varumärkena.<sup>213</sup>

---

<sup>204</sup> AB 628, tjänsteanteckning Aktör 3, s. 1; AB 633 tjänsteanteckning Kund 2, s. 1; AB 665, tjänsteanteckning Aktör 6, s. 1.

<sup>205</sup> AB 445, tjänsteanteckning Kund 1, s. 2.

<sup>206</sup> AB 631, tjänsteanteckning Kund 3, s. 2.

<sup>207</sup> AB 633, tjänsteanteckning Kund 2, s. 1.

<sup>208</sup> AB 1062, utdrag från Arla Foods webbplats, 2019-04-29.

<sup>209</sup> AB 1065, utdrag från Coop:s webbplats, 2019-04-29.

<sup>210</sup> AB 908, svar från Skånemejerier AB på åläggande, s. 2.

<sup>211</sup> AB 665, tjänsteanteckning Aktör 6, s. 1; AB 800 tjänsteanteckning Aktör 5, s. 1; AB 912, tjänsteanteckning Aktör 9, s. 3.

<sup>212</sup> AB 912, tjänsteanteckning Aktör 9, s. 3.

<sup>213</sup> AB 1059, Konkurrensverkets promemoria avseende prisanalys, s. 13 f.

177. Konkurrensverket bedömer därför att importerad ost inte konkurrerar med ost under Varumärkena på ett sätt som påverkar Konkurrensverkets slutsatser avseende de relevanta marknaderna.

*Ekonomisk analys till stöd för att Präst, Herrgård och Grevé ingår på samma produktmarknad skild från övriga hårdostar*

178. Även Konkurrensverkets ekonomiska analys under utredningen ger stöd för att Präst, Herrgård och Grevé ingår på samma produktmarknad och att den marknaden ska skiljas från övriga hårdostar.

Produkternas prisutveckling

179. Konkurrensverket har analyserat prisnivåer i Nielsen-data för att undersöka förhållandet mellan Präst, Herrgård och Grevé och övrig hårdost.<sup>214</sup> Nielsen-data avser försäljning från dagligvaruhandeln till konsumenter, det vill säga marknadsledet direkt nedströms från det marknadsled där Parternas försäljning av ost till dagligvaruhandeln sker. Även om prisnivåerna som analyseras genom Nielsen-data således rör marknadsledet nedströms är detta även relevant för avgränsningen av marknaden uppströms eftersom, som tidigare nämnts, dagligvaruhandelns efterfrågan i allt väsentligt är en återspeglning av konsumenternas efterfrågan.

180. Enligt ekonomisk teori bör priserna på två produkter som tillhör samma relevanta produktmarknad röra sig i liknande riktning. Typiskt sett brukar den typen av samvariationer som kan användas för avgränsning av relevant produktmarknad vara positivt korrelerade, det vill säga att priserna rör sig åt samma håll vid ett flertal observationspunkter över tid.

181. Konkurrensverkets analys visar att sett till prisutveckling över tid finns det en positiv och statistisk signifikant samvariation mellan Präst, Herrgård och Grevé såväl inom det milda/mellanlagrade segmentet som inom det lagrade segmentet. Samvariationen mellan Präst, Herrgård och Grevé inom det milda/mellanlagrade segmentet har en högre positiv korrelation<sup>215</sup> än mellan Präst, Herrgård och Grevé i det lagrade segmentet. Detta förhållande indikerar att Präst, Herrgård och Grevé skulle kunna anses tillhöra samma relevanta marknad inom såväl det milda/mellanlagrade som det lagrade segmentet.

182. Figur 5 nedan visar prisutveckling över tid för mild/mellanlagrad Präst, Herrgård och Grevé. Präst är den ost som har haft det högsta genomsnittliga priset av de tre ostarna under hela perioden. Vidare visar prisutvecklingen

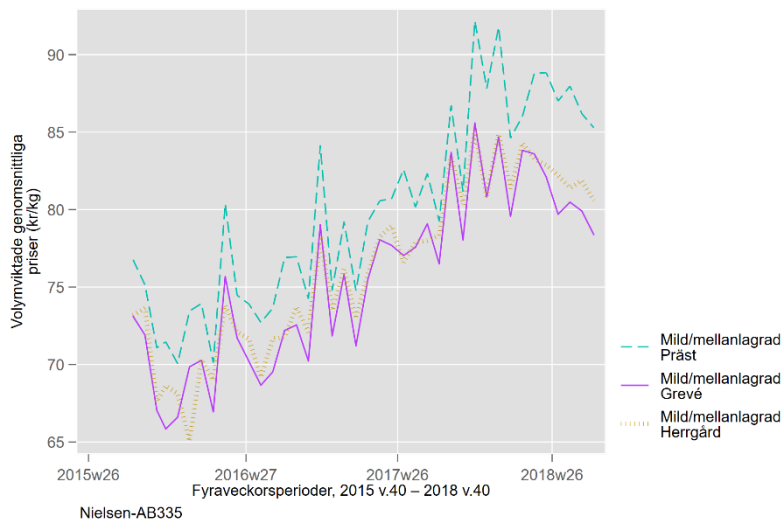
---

<sup>214</sup> AB 1059, Konkurrensverkets promemoria avseende prisanalys.

<sup>215</sup> Det använda korrelationsmättet är Pearsons korrelationskoefficient, vilken anger hur starkt linjärt samband det finns mellan två variabler. Korrelationskoefficienten har ett värde mellan 1 och -1. Desto högre korrelationskoefficient mellan två prisserier desto högre grad av linjär samvariation och starkare indikation på att produkterna tillhör samma marknad.

över tid för Präst, Herrgård och Grevé en tydligt ökande trend. Prisserierna för de milda ostarna samvarierar i hög utsträckning.

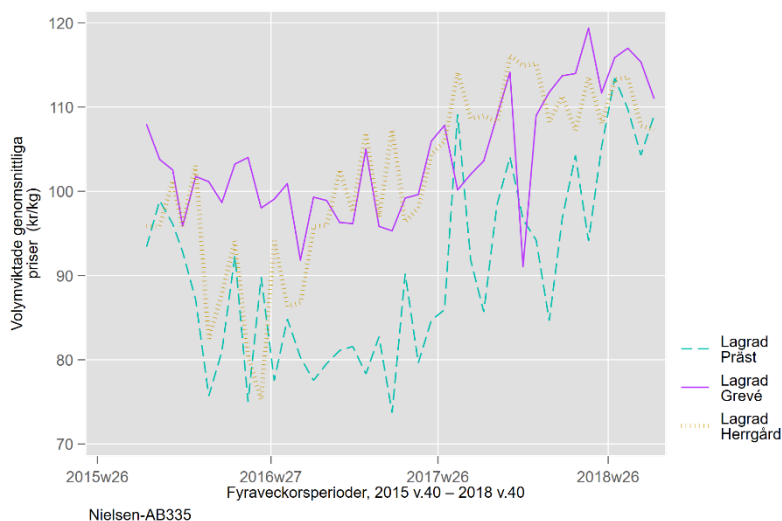
**Figur 5. Genomsnittliga priser för mild/mellanlagrad Präst, Herrgård och Grevé (kr/kg) v. 40 2015 – v. 40 2018**



183. Figur 6 nedan visar prisutveckling över tid för lagrad Präst, Herrgård och Grevé. Figuren visar att lagrad Präst är den ost som har haft det lägsta genomsnittliga priset av de tre ostarna under perioden. Även om det finns en tydlig prisskillnad mellan å ena sidan lagrad Präst och å andra sidan lagrad Herrgård och Grevé, är prisserierna positiva och statistiskt signifikant korrelerade.<sup>216</sup>

<sup>216</sup> AB 1059, Konkurrensverkets promemoria avseende prisanalys, s. 10 f.

**Figur 6. Genomsnittliga priser för lagrad Präst, Herrgård och Grevé (kr/kg) v. 40 2015 – v. 40 2018**



184. Konkurrensverkets analys avseende prisutveckling över tid visar vidare att det inte föreligger någon statistiskt signifikant samvariation mellan å ena sidan Präst, Herrgård och Grevé och å andra sidan övrig hårdost när hänsyn inte har tagits till lagringstid.<sup>217</sup> När hänsyn tas till lagringstid ger analysen avseende mild/mellanlagrad ost stöd för att Gouda och Edamer inte tillhör samma relevanta marknad som mild Präst, Herrgård och Grevé.<sup>218</sup> Avseende lagrad ost kan det, utifrån analysen av prisutveckling över tid, inte uteslutas att vissa övriga ostsorser som har undersökts, det vill säga Västerbottensost, brännvinsost, cheddar, Havarti och Svecia, skulle kunna ingå på samma relevanta marknad som lagrad Präst och Grevé.<sup>219</sup>

#### Konsumentbeteende vid en liten men varaktig prishöjning (SSNIP-test)

185. Av konsumentundersökningen utförd av GfK NORM från 2016<sup>220</sup> som Konkurrensverket har tagit del av framgår vilken ost respondenterna skulle köpa för det fall deras förstahandsval inte fanns tillgängligt. Konkurrensverket har även tagit del av det underliggande datamaterialet. Av det underliggande datamaterialet framgår att ■ procent av konsumenterna som har Präst, Herrgård eller Grevé som förstahandsval skulle substituera till en annan Präst, Herrgård eller Grevé om deras förstahandsval inte fanns tillgängligt. ■ procent av dessa konsumenter skulle välja en annan typ av ost och ■ procent skulle välja att

<sup>217</sup> AB 1059, Konkurrensverkets promemoria avseende prisanalys, s. 10.

<sup>218</sup> AB 1059, Konkurrensverkets promemoria avseende prisanalys, s. 16.

<sup>219</sup> AB 1059, Konkurrensverkets promemoria avseende prisanalys, s. 17 f.

<sup>220</sup> AB 694, *Shopperstudie Ostar*, GfK NORM, december 2016.

inte köpa någon ost alls. Undersökningen ger stöd för att Präst, Herrgård och Grevé är närmare substitut till varandra än andra typer av ost.<sup>221</sup>

186. Det underliggande datamaterialet från konsumentundersökningen kan även läggas till grund för att testa en hypotetisk monopolists möjligheter att lönsamt genomföra en liten men varaktig höjning om 5–10 procent (SSNIP<sup>222</sup>) då materialet möjliggör skattningar av aggregerade diversionskvoter.<sup>223</sup> Aggregerad diversionskvot är ett begrepp som beskriver den andel av den förlorade försäljningen vid en prishöjning av en produkt som går till andra produkter inom samma kandidatmarknad. Huruvida en prishöjning om 5–10 procent är lönsam beror dels på den aggregerade diversionskvotens storlek, dels på hur hög marginalen på produkterna på kandidatmarknaden är. Ju högre aggregerad diversionskvot och marginal, desto större volym och vinst, som tidigare gick förlorad vid prishöjningar, kommer att återvinnas av den hypotetiska monopolisten eftersom volymerna divergerar till andra produkter inom kandidatmarknaden till följd av en prishöjning. Parternas (Arla Foods<sup>224</sup>, Norrmejerier<sup>225</sup> och Falköpings mejeri<sup>226</sup>) marginaler har använts för att beräkna volymviktade genomsnittsmarginaler för ost under Varumärkena.

187. Konkurrensverket uppskattar att tröskelvärdet för den aggregerade diversionskvoten vid en 10-procentig prishöjning på kandidatmarknaden Präst, Herrgård och Grevé är ca ■ procent. En hypotetisk monopolist skulle med lönsamhet alltså kunna genomföra en prishöjning med 10 procent på sina produkter om den aggregerade diversionskvoten överstiger det beräknade tröskelvärdet. Enligt Konkurrensverkets analys av konsumentundersökningen är den aggregerade diversionskvoten på kandidatmarknaden Präst, Herrgård och Grevé ■ procent. De aggregerade diversionskvoterna överstiger därmed tröskelvärdet, vilket indikerar att en hypotetisk monopolist med lönsamhet skulle kunna höja priset på sina produkter med 10 procent. Detta talar i sin tur för att Präst, Herrgård och Grevé tillsammans utgör en egen relevant produktmarknad.<sup>227</sup>

188. Konkurrensverket har även undersökt om marknaden skulle kunna definieras ännu snävarare och om Präst, Herrgård respektive Grevé skulle

---

<sup>221</sup> AB 795, underliggande data till AB 694, *Shopperstudie Ostar*, GfK NORM, december 2016.

<sup>222</sup> Small but Significant and Non-transitory Increase in Price. Jfr Kommissionens tillkännagivande om relevant marknad, p. 17.

<sup>223</sup> Frågan avseende andrahandsval i undersökningen innebär en oändlig prisökning på just den produkten en respondent väljer i sitt förstahandsval. Ett kritisk förlust-test (eng. *critical loss*) baserat på den aggregerade diversionskvoten används för marknadsavgränsningen då den metoden gör det möjligt att dra slutsatser om den faktiska förlusten till följd av en allmän prisökning utifrån observationer av förändringar i enskilda priser.

<sup>224</sup> AB 719, försäljningsvolymerna Arla Foods; AB 314, marginalerna Arla Foods.

<sup>225</sup> AB 860, kostnadsdata Norrmejerier; AB 922, kostnadsdata Norrmejerier.

<sup>226</sup> AB 839, kostnadsdata Falköpings mejeri; AB 885, kostnadsdata Falköpings mejeri; AB 930, försäljningsvolymerna Falköpings mejeri.

<sup>227</sup> AB 1060, Konkurrensverkets analyspromemoria SSNIP, s. 10.



kunna vara egna relevanta marknader. Resultatet av analysen visar att en hypotetisk monopolist med lönsamhet skulle kunna genomföra en prishöjning med 5 procent på Präst, Herrgård respektive Grevé, både utan att hänsyn tas till lagringstid och om Präst, Herrgård respektive Grevé skulle avgränsas ytterligare i segmenten mild/mellanlagrad respektive lagrad ost under respektive Varumärke. Vidare visar analysen att en hypotetisk monopolist med lönsamhet även skulle kunna genomföra en prishöjning med 10 procent på Präst, Herrgård respektive Grevé om hänsyn inte tas till lagringstid. Vid en ytterligare avgränsning i mild/mellanlagrad respektive lagrad Präst, Herrgård och Grevé skulle prishöjningen dock inte vara lönsam. Resultaten av Konkurrensverkets analys talar således för att en snävare avgränsning till Präst, Herrgård respektive Grevé skulle kunna göras, dock inte ytterligare avgränsat efter lagringstid.<sup>228</sup> Som nämnts ovan finner Konkurrensverket dock inte anledning att slutligt ta ställning till en sådan snävare avgränsning för bedömningen av koncentrationens effekter.

189. Konkurrensverkets analys att Präst, Herrgård och Grevé tillsammans kan utgöra en relevant marknad skild från övriga hårdostar bekräftas även av resultaten från en konsumentundersökning utförd av Arla Foods [REDACTED]. I undersökningen skattas priselasticiteten på produkter inom segmentet mild/mellanlagrad ost för att kunna förstå konsumenternas betalningsvilja.<sup>229</sup> Analysen visar att vid en prishöjning på Arla Foods Präst från [REDACTED] kronor per kg till [REDACTED] kronor per kg kommer [REDACTED] procent av konsumenterna fortfarande välja att köpa samma ost. Av de [REDACTED] procent som i stället väljer att köpa en annan ost väljer [REDACTED] procent att köpa en Präst från en annan leverantör och [REDACTED] procent att köpa en Herrgård. Således är det drygt [REDACTED] procent av konsumenterna som väljer att antingen köpa samma Präst till ett högre pris eller att byta till en annan Präst eller Herrgård.<sup>230</sup>

190. Här bör understrykas att prishöjningen från [REDACTED] kronor per kg till [REDACTED] kronor per kg motsvarar en prisökning på knappt 15 procent. Det innebär en större prisökning än de traditionellt använda hypotetiska prisökningarna om 5–10 procent som används vid ett test av en hypotetisk monopolists möjligheter att lönsamt genomföra en liten men varaktig prishöjning. Vid en lägre prisökning, motsvarande 5–10 procent, är det rimligt att förvänta sig att det skulle vara ännu fler konsumenter som skulle välja att även fortsättningsvis köpa osten.

191. Av samma undersökning framgår att vid en motsvarande prishöjning från [REDACTED] kronor per kg till [REDACTED] kronor per kg för Arla Foods Herrgård väljer

<sup>228</sup> AB 1060, Konkurrensverkets analyspromemoria SSNIP, s 8.

<sup>229</sup> AB 746, [REDACTED], s. 4.

<sup>230</sup> AB 746, [REDACTED], s. 24.



■ procent av konsumenterna att fortsätta att köpa samma ost till ett högre pris. Av de resterande ■ procenten som väljer att i stället köpa en annan ost eller inte köpa någon ost alls att, väljer totalt ■ procent av dessa att köpa en Herrgård från en annan leverantör eller att köpa en Präst.<sup>231</sup> Totalt väljer således ca ■ procent att antingen köpa samma Präst till ett högre pris eller att byta till en annan Präst eller Herrgård.

192. Av konsumentundersökningen framgår även att när priserna på mild/mellanlagrad Präst och Herrgård höjs så finns det en begränsad diversion till andra hårdostar (såsom Gouda, hushållsost, gräddost och Stureost).<sup>232</sup> Av de som väljer att i stället köpa en annan ost eller inte köpa någon ost alls att vid en prishöjning från ■ kronor per kg till ■ kronor per kg på Arla Foods Präst, väljer ■ procent av konsumenterna att byta till en annan sorts mild ost än Präst eller Herrgård. Knappt ■ procent av konsumenterna väljer då att inte köpa någon ost alls.<sup>233</sup> Av de som väljer att i stället köpa en annan ost eller inte köpa någon ost alls vid en prishöjning från ■ kronor per kg till ■ kronor per kg på Arla Foods Herrgård, väljer ■ procent av konsumenterna att byta till en annan sorts mild ost än Präst eller Herrgård. Knappt ■ procent av konsumenterna väljer då att inte köpa någon ost alls.<sup>234</sup>

193. På motsvarande sätt visar undersökningen att när priset på ■ hushållsost sänks från ■ kronor per kg till ■ kronor per kg ökar försäljningen av ■ hushållsost med ■ procent. Av den ökade försäljningsvolymen är det ■ procent som kommer från konsumenter som i första hand köper Präst eller Herrgård. ■ procent av volymerna kommer från konsumenter som i första hand köper en annan hushållsost och ■ procent kommer från konsumenter som i första hand köper Gouda.<sup>235</sup>

194. När priset på Arla Familjefavoriter Gouda sänks från ■ kronor per kg till ■ kronor per kg ökar försäljningen av produkten med ■ procent. Av den ökade försäljningsvolymen är det ■ procent som kommer från konsumenter som i första hand köper Präst eller Herrgård. ■ procent av volymerna kommer från konsumenter som i första hand köper en annan Gouda och ■ procent kommer från konsumenter som i första hand köper hushållsost.<sup>236</sup>

<sup>231</sup> AB 746, ■ s. 25.

<sup>232</sup> AB 746, ■ s. 24 f.

<sup>233</sup> AB 746, ■ s. 25.

<sup>234</sup> AB 746, ■ s. 25.

<sup>235</sup> AB 746, ■ s. 28.

<sup>236</sup> AB 746, ■ s. 22.



195. Undersökningen visar således att det trots prissänkningarna på hushållsost respektive Gouda endast är en mindre andel av de konsumenter som i första hand väljer Präst respektive Herrgård som väljer att byta ost.
196. Sammanfattningsvis talar således resultaten av Arla Foods konsumentundersökning [REDACTED] dels för att lojaliteten till Präst respektive Herrgård i sig är mycket hög och att Präst och Herrgård är varandras närmaste substitut, dels för att utbytbarheten mot andra sorters milda ostar är begränsad.

#### Slutsats av den ekonomiska analysen

197. Konkurrensverkets analys av kvantitativa beräkningar utifrån konsumentundersökningar och Nielsen-data ger stöd för slutsatsen att Präst, Herrgård och Grevé tillhör samma relevanta produktmarknad skild från övriga hårdostar. Analysen ger även stöd för att en snävare avgränsning skulle kunna göras och att Präst, Herrgård respektive Grevé skulle kunna utgöra egna relevanta marknader, alternativt att mild/mellanlagrad Präst, Herrgård och Grevé utgör en egen relevant marknad skild från lagrad Präst, Herrgård respektive Grevé vilka i sin tur skulle kunna utgöra en egen relevant marknad. Konkurrensverket har emellertid inte för bedömning av koncentrationens effekter funnit anledning att slutligt ta ställning till en sådan ytterligare avgränsning.

#### *Utbytbarhet på utbudssidan*

198. Vad avser utbytbarhet på utbudssidan kan inledningsvis konstateras att Präst, Herrgård och Grevé är varumärkesskyddade och rättigheterna ägs av Svensk Mjök AB. För att sälja Präst, Herrgård eller Grevé måste en aktör ha ett licensavtal med Svensk Mjök AB för användandet av Varumärkena. Ostarna måste också tillverkas efter specifika recept kopplade till Varumärkena och de får bara tillverkas i Sverige på mjök från svenska gårdar.
199. Kravet på att Präst, Herrgård och Grevé ska tillverkas på svensk mjök i Sverige innebär att ingen aktör som inte redan är etablerad i Sverige kan konkurrera i detta segment med mindre än att de lyckas skaffa sig såväl tillgång till svensk mjökkråvara som produktionskapacitet i Sverige.
200. Även potentiella nya inhemska producenters möjlighet att starta ny produktion av Präst, Herrgård eller Grevé är begränsad. Förutom tillgång till svensk mjökkråvara krävs även tillgång till licens från Svensk Mjök AB. Detta begränsar möjligheterna för effektiv och omedelbar



produktionsomställning till Präst, Herrgård och Grevé som svar på små och varaktiga förändringar av relativa priser.<sup>237</sup>

201. Vidare föreligger skillnader i tillverkningsprocessen som är av betydelse vid bedömningen av en aktörs möjlighet till en effektiv och omedelbar produktionsomställning till Präst, Herrgård och Grevé.
202. Hårdost tillverkas endast i tre texturer, nämligen rundpipig, grynpipig och tät. Hårdost är från början en relativt homogen produkt som genom variationer under förädlingsprocessen utvecklas till ostar med olika smak, konsistens och form. Variationer i smak och konsistens kan bero på faktorer såsom vattenhalt, temperatur och lagringstid. Variationer i form beror på om osten har pressats i block, hjul- eller cylinderform. Exempelvis är både hushållsost och Präst grynpipiga ostar. Hushållsosten har högre syra och kortare lagringstid än Präst. Hushållsost pressas i cylinderform medan Präst är hjulpressad. Grevé är i princip en Herrgård med tillsatt propionsyra som ger större runda pipor och en något högre sötma.<sup>238</sup>
203. De skillnader som finns i förädlingsprocessen begränsar möjligheten för tillverkare att ställa om produktionen utan väsentliga kostnader.<sup>239</sup>
204. Skillnaden i tillverkning mellan grynpipiga (t.ex. Präst) och rundpipiga ostar (t.ex. Herrgård och Grevé) har bland annat att göra med vilken utrustning som krävs för att separera vasslen från ostmassan. Vid tillverkning av grynpipiga ostar separeras vasslen med hjälp av en dräneringsutrustning, vilket skapar en textur med många små håligheter. Vid tillverkning av rundpipiga ostar förpressas osten under vasslen i ett så kallat förpresskar, vilket skapar en textur med färre och större hål.<sup>240</sup> Vidare tillsätts också olika bakteriekulturer för att skapa olika smak och gasutveckling för grynpipiga respektive rundpipiga ostar. Detta medför att de två osttyperna behöver varmlagras och mognadslagras vid olika temperaturer och under olika lång tid.<sup>241</sup>
205. För en aktör som endast producerar antingen rundpipig eller grynpipig ost innebär skillnaderna i utrustning att det krävs stora investeringar för att denne ska kunna tillverka båda osttyperna.<sup>242</sup> Enligt Falköpings mejeri skulle sådana investeringar kunna uppgå till mellan [REDACTED] miljoner kronor. Det skulle även ta uppskattningsvis fyra till fem år från att beslut

<sup>237</sup> Jfr Kommissionens tillkännagivande om relevant marknad, p. 20.

<sup>238</sup> AB 685, bilaga 14 till svar från Skånemejerier AB på åläggande, s. 1.

<sup>239</sup> AB 840, svar från Falköpings mejeri på åläggande, s. 3.

<sup>240</sup> AB 840, svar från Falköpings mejeri på åläggande, s. 2.

<sup>241</sup> AB 840, svar från Falköpings mejeri på åläggande, s. 2.

<sup>242</sup> AB 840, svar från Falköpings mejeri på åläggande, s. 3.



fattas om att utöka produktionen till att mejeriföretaget kan börja sälja Herrgård och Grevé, inräknat tiden för ombyggnationen samt lagringstiden och inkörningsperioden för de nya ostarna.<sup>243</sup>

206. Även för mejeriföretag som redan har tillverkning av både grynpipeg och rundpipeg ost finns begränsningar i att ställa om produktionen.
207. Präst, Herrgård och Grevé tillverkas i osthjul om 12 kg, vilket skiljer sig från andra ostsorter. Västerbottensost tillverkas exempelvis i osthjul om ca 18 kg, Gouda i fyrkantiga block om 15 kg och hushållsost i mindre runda formar om ca 1–2 kg. Att ställa om produktionen mellan olika storlekar och olika osttyper kräver betydande investeringar.<sup>244</sup>
208. Samtliga mejeriföretag anser dock att det är möjligt att utan väsentliga kostnader och alltför stor tidsåtgång ställa om produktionen mellan milda och lagrade varianter av en specifik ostsart, samt mellan EMV-märkta och producentmärkta presentationer av en viss ostsart.<sup>245</sup>
209. Utifrån ett utbudsperspektiv är utbudssubstitutionen alltså mycket begränsad eller, för en utländsk aktör, i princip obefintlig. Tillverkare av annan hårdost har inte möjlighet att som svar på en liten och varaktig förändring av priset på ett effektivt och omedelbart sätt ställa om produktionen till Präst, Herrgård och Grevé. Endast för redan befintliga tillverkare av Präst, Herrgård och Grevé mellan milda respektive lagrade ostar, samt mellan producentmärkt och EMV-ost, kan en produktionsomställning ske på ett effektivt och omedelbart sätt.

#### *Slutsats avseende försäljning av Präst, Herrgård och Grevé till dagligvaruhandeln*

210. Sammanfattningsvis visar Konkurrensverkets utredning att Präst, Herrgård och Grevé ingår på samma relevanta produktmarknad och att den är skild från övriga hårdostar. För bedömning av koncentrationens effekter är det inte nödvändigt att ytterligare avgränsa produktmarknaden utifrån lagringstid.

#### *Ingen ytterligare uppdelning beroende på om produkterna är producentmärkta eller EMV*

211. Mejeriföretagen och ostförädlarna säljer såväl sin producentmärkta ost som EMV-ost till dagligvaruhandeln.

<sup>243</sup> AB 819, dialogutskrift från förhör, s. 41.

<sup>244</sup> AB 859, svar från Norrmejerier på äläggande, s. 1; AB 625, tjänsteanteckning Aktör 7, s. 1.

<sup>245</sup> AB 840, svar från Falköpings mejeri på äläggande, s. 3; AB 859, svar från Norrmejerier på äläggande, s. 3; AB 845, svar från Arla Foods på äläggande, s. 2.

212. Det finns inga betydande skillnader i produkttegenskaper mellan Präst, Herrgård och Grevé som säljs under producentvarumärke eller som EMV. De har samma smak och kvalitet och tillverkas på samma sätt och av samma aktörer.<sup>246</sup> De placeras även bredvid varandra i dagligvaruhandelns kyldiskar.<sup>247</sup>
213. Av Arla Foods konsumentundersökning [REDACTED] framgår att en prissänkning på EMV-ostar som säljs under Varumärkena resulterar i [REDACTED] diversion från motsvarande producentmärkt produkt. På motsvarande sätt resulterar en prishöjning på en producentmärkt produkt som säljs under Varumärkena i [REDACTED] diversion till motsvarande EMV-ost.<sup>248</sup>
214. Från konsumentens perspektiv ser det således inte ut att finnas några avgörande skillnader mellan producentmärkt och EMV-ost som säljs under Varumärkena. En marknadsaktör har dock uppgett att EMV och producentmärkt ost inte kan anses vara helt utbytbara eftersom det även finns konsumenter som väljer ost utifrån producent. Hade det bara handlat om pris från konsumentens sida, menar aktören att de skulle sälja mer av deras EMV-ost än vad de i dagsläget gör då den säljs till ett lägre pris.<sup>249</sup> EMV-Präst, Herrgård och Grevé prissätts i förhållande till producentmärkt Präst, Herrgård och Grevé med målsättning att ligga lite lägre prismässigt.<sup>250</sup>
215. Vidare finns det ur dagligvaruhandelns perspektiv dock vissa skillnader i hur producentmärkt ost respektive EMV-ost köps in. Exempelvis föreligger skillnader vad gäller inköpspris, utbudsvillkor och urvalsprocess vid inköp av EMV-ost jämfört med producentmärkt ost.
216. Producentmärkta ostar utgör ca 70 procent av dagligvaruhandelns totala inköp av ost under Varumärkena. Många av mejeriföretagens och ostförädlarnas producentmärkta produkter säljs hos i princip samtliga dagligvaruhandlare och kan tillhandahållas i samtliga dagligvaruhandelsbutiker.<sup>251</sup> Inköp av producentmärkt ost under Varumärkena sker på löpande basis.<sup>252</sup>
217. EMV-ost under Varumärkena svarar för ca 30 procent av den totala efterfrågan av produkterna och utgör därmed en viktig affär för

<sup>246</sup> AB 1047, tjänsteanteckning Kund 4, s. 2 f.

<sup>247</sup> AB 1047, tjänsteanteckning Kund 4, s. 5; AB 1030 tjänsteanteckning Kund 6, s. 2

<sup>248</sup> AB 746, [REDACTED] s. 24 f, 30 f.

<sup>249</sup> AB 1030, tjänsteanteckning Kund 6, s. 2.

<sup>250</sup> AB 1047, tjänsteanteckning Kund 4, s. 3 f; AB 1030, tjänsteanteckning Kund 6, s. 2.

<sup>251</sup> AB 355, Konkurrensverkets beräkningar utifrån Nielsen-data.

<sup>252</sup> AB 521, tjänsteanteckning Kund 4, s. 1; AB 1052, tjänsteanteckning Kund 5, s. 2.

dagligvaruhandeln. Andelen EMV-ost som säljs varierar mellan de olika dagligvaruhandelskedjorna.<sup>253</sup>

218. Dagligvaruhandelns EMV-inköp sker i regel genom särskilda upphandlingar. EMV-ost under Varumärkena upphandlas för hela landet.<sup>254</sup>
219. Aktörerna inom dagligvaruhandeln ställer högre krav avseende dokumentation kring produktsäkerhet, certifiering och socialt ansvar vid EMV-upphandlingar än vid inköp av producentmärkta produkter. Detta eftersom aktörerna inom dagligvaruhandeln själva i högre grad är ansvariga för försäljningen av EMV-produkterna.<sup>255</sup>
220. Åtminstone två aktörer inom dagligvaruhandeln har inte upphandlat sina EMV-kontrakt på flera år, utan har använt sig av samma leverantör.<sup>256</sup> EMV-kontrakt avseende ost under Varumärkena anger i normalfallet inte något fast pris utan förhandling av priset sker löpande med leverantörerna.<sup>257</sup>
221. Vid inköp av producentmärkta produkter föreligger inte någon konkurrensutsättning. Dagligvaruhandeln köper in producentmärkt ost från mejeriföretagen löpande.<sup>258</sup> Däremot konkurrerar mejeriföretagen och ostförädlarna vid dagligvaruhandelns upphandlingar av EMV-produkter av ost under Varumärkena.<sup>259</sup> Enligt en aktör inom dagligvaruhandeln kan det finnas begränsningar i kapacitet och intresse att lämna anbud vilket kan ha olika skäl. Exempelvis kan leverantörer ibland avstå från att leverera ostar som genererar låga försäljningsvolymer.<sup>260</sup>
222. Vidare är det genomsnittliga försäljningspriset på EMV-ost under Varumärkena till dagligvaruhandeln lägre än försäljningspriset på producentmärkt ost under Varumärkena till dagligvaruhandeln. Detta beror på att kostnaden för tillverkning av EMV-produkter är lägre än producentmärkta produkter. Mejeriföretagens och ostförädlarnas marginaler vid försäljning av producentmärkt ost under Varumärkena till dagligvaruhandeln är [REDACTED] marginalerna vid försäljning

<sup>253</sup> AB 355, Konkurrensverkets beräkningar utifrån Nielsen-data.

<sup>254</sup> AB 521, tjänsteanteckning Kund 4, s. 2

<sup>255</sup> AB 733, svar från Kund 4 på åläggande, s. 2; AB 774, svar från Kund 1 på åläggande, s. 6; AB 760, svar från Kund 6 på åläggande, s. 3.

<sup>256</sup> AB 1047, tjänsteanteckning Kund 4, s. 5; AB 1052, tjänsteanteckning Kund 5, s. 3.

<sup>257</sup> AB 521, tjänsteanteckning Kund 4, s. 2; AB 622, tjänsteanteckning Kund 5, s. 1; AB 633, tjänsteanteckning Kund 2, s. 2; AB 637, tjänsteanteckning Kund 6, s. 2.

<sup>258</sup> AB 933, tjänsteanteckning Kund 1, s. 1; AB 937, tjänsteanteckning Kund 6, s. 1; AB 1052, tjänsteanteckning Kund 5, s. 2.

<sup>259</sup> Milda/mellanlagrade EMV-ostar under Varumärkena tillhandahålls i dag [REDACTED] medan lagrade EMV-ostar under Varumärkena tillhandahålls av [REDACTED].

<sup>260</sup> AB 637, tjänsteanteckning Kund 6, s. 2.

av EMV-ost under Varumärkena.<sup>261</sup> Vid försäljning av EMV-ost behöver mejeriföretagen och ostförädlarna t.ex. inte stå för kostnader för marknadsföring, design och paketering eller kampanjer.<sup>262</sup> Dessa kostnader står i stället aktörerna inom dagligvaruhandeln för avseende EMV-ost.

223. Mot denna bakgrund föreligger vissa omständigheter som talar för att försäljning av EMV-ost till dagligvaruhandeln skulle kunna utgöra en egen relevant produktmarknad i vart fall utifrån förhållanden på efterfrågesidan. Det har emellertid inte varit nödvändigt att slutligt ta ställning till en sådan ytterligare uppdelning av marknaden för bedömning av koncentrationens effekter.

### Relevant geografisk marknad

224. Relevant geografisk marknad omfattar det område inom vilket de berörda företagen tillhandahåller de relevanta produkterna eller tjänsterna, inom vilken konkurrensvillkoren är tillräckligt likartade och som kan skiljas från angränsande geografiska områden framför allt på grund av väsentliga skillnader i konkurrensvillkoren.<sup>263</sup>

225. Parterna har angett i anmälan att licensieringsmarknaden omfattar Sverige. Nedströmsmarknaden, som Parterna har ansett omfattar all produktion av hård/halvhårdost, har Parterna angett är vidare än nationell eftersom en betydande andel av de hårda/halvhårda ostar som säljs i Sverige importeras från utlandet.<sup>264</sup>

226. När det gäller licens för tillverkning och saluföring av Präst, Herrgård och Grevé beviljar Svensk Mjök AB endast licens till mejeriföretag som har möjlighet att tillverka ostarna på svensk mjölkråvara på anläggning i Sverige.<sup>265</sup> Enligt licensavtalet upplåts till licenstagaren en icke-exklusiv och icke-överlåtbar licens att använda Varumärkena i den figurativa form som anges i vid var tid gällande varumärkesmanual, för svensk hårdost inom det geografiska området som omfattas av Sverige.<sup>266</sup>

227. Avseende licensieringsmarknaden har Konkurrensverket inte funnit skäl att göra någon annan bedömning än Parterna. Licensieringsmarknaden ska således anses vara nationell till sin omfattning.

---

<sup>261</sup> AB 1069, sammanställning av marginalberäkningar.

<sup>262</sup> AB 1047, tjänsteanteckning Kund 4, s. 3.

<sup>263</sup> Kommissionens tillkännagivande om relevant marknad, p. 8.

<sup>264</sup> AB 1, anmälan, s. 29.

<sup>265</sup> AB 11, *Produktmanual 2016*, Grevé, Herrgård, Präst, Svensk Mjök, s. 6.

<sup>266</sup> AB 315-318, licensavtal mellan Svensk Mjök AB och Arla Foods, Norrmejerier, Falköpings mejeri, Skånemejerier AB samt Skånemejerier EF, p. 2.





228. När det gäller marknaden för försäljning av Präst, Herrgård och Grevé gör Konkurrensverket en annan bedömning än vad Parterna gjort avseende en total hårdostmarknad.
229. De aktörer som säljer producentmärkt respektive EMV-märkt Präst, Herrgård och Grevé till dagligvaruhandeln är svenska mejeriföretag och ostförädlare. Kunderna utgörs av svenska dagligvaruhandelsföretag med försäljning i Sverige. Export av ost under Varumärkena är mycket begränsad. Det förekommer ingen import av Präst, Herrgård eller Grevé till dagligvaruhandeln i Sverige. Detta talar för att marknaden för försäljning av Präst, Herrgård och Grevé till dagligvaruhandeln i vart fall inte är vidare än nationell.
230. Konkurrensverket har heller inte funnit skäl för att marknaden skulle vara snävare än nationell. Visserligen uppger ett antal marknadsaktörer att det i norra respektive södra Sverige finns en stark lojalitet hos konsumenterna till de lokala producenterna Norrmejerier och Skånemejerier AB.<sup>267</sup> Även om den regionala förankringen visserligen är något starkare på det så kallade vita segmentet, det vill säga mjölk, grädde, fil, m.m., uppger aktörerna att den regionala preferensen även gäller ost.<sup>268</sup> Den övervägande andelen ost under Varumärkena köps dock in via dagligvaruhandelsaktörernas respektive centrallager, vilket innebär att butiker i olika delar av landet kan köpa in dessa produkter.<sup>269</sup> Av Nielsen-data framgår att de mejeriföretag som tillverkar Präst, Herrgård och Grevé i stort sett finns representerade över hela landet, även om marknadsandelarna kan skilja sig åt mellan olika regioner. Av Nielsen-data framgår också att dagligvaruhandelns EMV-ost under Varumärkena säljs i kedjornas respektive butiker över hela landet.<sup>270</sup>
231. Den relevanta geografiska marknaden utgörs således av Sverige avseende båda produktmarknaderna.

## Påtagligt hämmande av en effektiv konkurrens

### Inledning

232. En företagskoncentration ska förbjudas om den 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 ska särskilt beaktas om koncentrationen medför att en dominerande ställning skapas

<sup>267</sup> AB 521 och AB 1047, tjänsteanteckning Kund 4, s. 1 respektive s. 1 f; AB 1030, tjänsteanteckning Kund 6, s. 5; AB 1052, tjänsteanteckning Kund 5, s. 3.

<sup>268</sup> AB 1030, tjänsteanteckning Kund 6, s. 5; AB 1052, tjänsteanteckning Kund 5, s. 3.

<sup>269</sup> AB 445 och AB 933, tjänsteanteckning Kund 1, s. 1 respektive s. 1; AB 938, tjänsteanteckning Kund 4, s. 1; AB 978, tjänsteanteckning Kund 5, s. 1; AB 1030, tjänsteanteckning Kund 6, s. 5.

<sup>270</sup> AB 355, Konkurrensverkets beräkningar utifrån Nielsen-data.

eller förstärks.<sup>271</sup> Prövningen är i allt väsentligt inriktad på att göra en prognos av vilka effekter en koncentration kan förväntas få för konkurrensen på den relevanta marknaden.

233. Faktorer som har betydelse för denna bedömning är koncentrationens effekter på marknadsstruktur, de berörda företagens marknadsställning och finansiella styrka, leverantörernas och konsumenternas valmöjligheter, konsumentintressen i mellanliggande och slutliga distributionsled och andra faktorer som kan hämma eller främja konkurrensen såsom förekomsten av faktisk och potentiell konkurrens samt köparmakt.<sup>272</sup>

234. Den aktuella koncentrationen är vertikal i den meningen att den berör företag som är verksamma i olika handelsled. Det är i allmänhet mindre sannolikt att vertikala koncentrationer leder till påtagligt hämmande av effektiv konkurrens jämfört med horisontella koncentrationer. Detta eftersom ett särdrag hos vertikala koncentrationer ofta är att de berörda företagens verksamhet och/eller produkter kompletterar varandra. I regel leder inte vertikala koncentrationer till att den direkta konkurrensen mellan de samgående företagen går förlorad på samma relevanta marknad. Vidare kan en vertikal koncentration även ge utrymme för effektivitetsvinster.<sup>273</sup> Den anmälda koncentrationen är dock inte en typisk vertikal koncentration. Koncentrationen innefattar tre konkurrenter, vilka är verksamma på samma relevanta marknad nedströms som gemensamt kommer att integrera sig vertikalt i uppströmsledet.

235. I samband med vertikala koncentrationer kan konkurrenshämmande avskärmning förekomma om koncentrationen ger de berörda företagen möjlighet att öka kostnaderna för sina konkurrenter i efterföljande led, vilket utsätter dem för ett tryck att höja sina försäljningspriser. För att det ska vara fråga om ett påtagligt hämmande av en effektiv konkurrens krävs i regel att de utestängda företagen spelar en viktig roll för konkurrensen på marknaden i efterföljande led. Ju större andel av konkurrenterna som skulle utestängas på marknaden i efterföljande led, desto mer sannolikt är det att koncentrationen leder till en betydande prishöjning på marknaden i efterföljande led och därför påtagligt hämmar konkurrensen på marknaden.<sup>274</sup>

236. Bedömningen av om en vertikal koncentration är ägnad att avskärma konkurrenter från en insatsprodukt på ett konkurrenshämmande sätt

---

<sup>271</sup> 4 kap. 1 § KL.

<sup>272</sup> EU:s koncentrationsförordning, artikel 2.1.

<sup>273</sup> Jfr Europeiska kommissionens riktlinjer för bedömningen av icke-horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer EGT nr C 256, 18.10.2008, p. 12–13.

<sup>274</sup> Jfr Kommissionens riktlinjer för bedömningen av icke-horisontella koncentrationer, p. 48.

innefattar normalt bedömningar av (i) om den sammanslagna enheten efter koncentrationen skulle ha *möjlighet* att på ett påtagligt sätt avskärma sina konkurrenter från viktiga insatsprodukter, (ii) om enheten skulle ha *incitament* att göra detta, och (iii) om en avskärningsstrategi skulle ha en betydande negativ inverkan på konkurrensen i efterföljande led.<sup>275</sup>

237. Parterna kommer genom koncentrationen att få gemensam kontroll över Svensk Mjölk AB och därmed över Varumärkena och tillhörande licensiering. Licens är en legalt nödvändig förutsättning för att en aktör ska få sälja ost under Varumärkena. Licensen är därför att likställa med en insatsvara för att kunna tillhandahålla Präst, Herrgård och Grevé.<sup>276</sup> Svensk Mjölk AB är den enda aktören som är verksam med att tillhandahålla licens för Varumärkena.
238. Kontrollen över licensieringen ger Parterna möjlighet att gemensamt bestämma licensavgift samt övriga villkor för tillgång till licens såväl inbördes som för Parternas konkurrenter i efterföljande led. Parterna kommer efter koncentrationen att ha möjlighet och incitament att på ett påtagligt sätt avskärma sina konkurrenter från insatsprodukten genom att exempelvis försäkra villkoren för tillgång till den nödvändiga licensen. Detta kan ske i form av t.ex. prishöjningar. Genom att ha ett betydande inflytande över konkurrensvillkoren på marknaden för licensiering, kommer Parterna därmed även att kunna påverka priser och villkor för Parternas konkurrenter på marknaden i efterföljande led.<sup>277</sup> På den marknaden står Parterna även för en betydande andel av produktionen av ost under Varumärkena. För Skånemejerier AB som är den största konkurrenten nedströms står ost under Varumärkena för en [REDACTED] andel av företagets totala hårdostproduktion.<sup>278</sup> Mot bakgrund härav kommer Parterna genom koncentrationen gemensamt att ha en betydande grad av marknadsmakt på båda de relevanta marknaderna.
239. Koncentrationen innebär i praktiken även ett koordinerat agerande mellan konkurrenter i uppströmsledet (licensieringsmarknaden) om bland annat signifikanta prishöjningar av licensavgiften för tillgång till Varumärkena samt konkurrenssnedvridningar inbördes mellan Parterna på marknaden i efterföljande marknadsled (marknaden för försäljning av Präst, Herrgård och Grevé till dagligvaruhandeln). Koncentrationen kommer således även att påverka de samgående Parternas incitament att konkurrera inbördes med varandra på ett negativt sätt.

---

<sup>275</sup> Jfr Kommissionens riktlinjer för bedömningen av icke-horisontella koncentrationer, p. 32.

<sup>276</sup> Jfr Kommissionens riktlinjer för bedömningen av icke-horisontella koncentrationer, p. 34.

<sup>277</sup> Jfr Kommissionens riktlinjer för bedömningen av icke-horisontella koncentrationer, p. 35.

<sup>278</sup> Se tabell 1 ovan.

240. Sammanfattningsvis är företagskoncentrationen ägnad att påtagligt hämma förekomsten och utvecklingen av en effektiv konkurrens på marknaderna för licensiering för tillverkning och saluföring av Präst, Herrgård och Grevé och för försäljning av Präst, Herrgård och Grevé till dagligvaruhandeln i Sverige. Detta utvecklas närmare i det följande.

### Utgångspunkter för bedömningen

#### Inledning

241. Den anmälda koncentrationen ska bedömas mot bakgrund av ett antal omständigheter hänförliga till Parterna, Varumärkena samt strukturen och förhållandena på de relevanta marknaderna. Dessa omständigheter utgör nämligen den kontext i vilken koncentrationens eventuella skadliga effekter ska bedömas.

#### Förändring av marknadsstrukturen

242. Före koncentrationen ägs och styrs verksamheten i Svensk Mjölk AB av branschföreningen Svensk Mjölk EF. Förutom Parterna är även Skånemejerier EF och Gäsene medlemmar i Svensk Mjölk EF. Svensk Mjölk EF styrs av sina medlemmar som i sin tur är ekonomiska föreningar som ägs och styrs direkt av mjölkproducenter.

243. En ekonomisk förening är som utgångspunkt öppen för samtliga som uppfyller föreningens stadgar.<sup>279</sup> En aktör som har liknande verksamhet som medlemmarna eller på annat sätt delar de intressen som omfattas av den ekonomiska föreningens verksamhet har därför i regel rätt att inträda som medlem i föreningen.

244. En ekonomisk förening har enligt 1 kap. 4 § lagen (2018:672) om ekonomiska föreningar (EFL) till ändamål att främja medlemmarnas ekonomiska intressen. Även om Parterna har erforderlig majoritet i Svensk Mjölk EF för att driva igenom beslut, omfattas Skånemejerier EF och Gäsene före koncentrationen i egenskap av medlemmar i Svensk Mjölk EF av ett minoritetsskydd som följer dels av EFL, dels av allmänna associationsrättsliga principer.<sup>280</sup> Efter koncentrationen, om den lämnas utan åtgärd, föreligger däremot inga sådana associationsrättsliga hinder för Parterna att genomföra beslut som är till nackdel för Skånemejerier EF, Gäsene eller andra potentiella aktörer som har liknande verksamhet.

<sup>279</sup> 4 kap. 1 och 2 §§ lag (2018:672) om ekonomiska föreningar.

<sup>280</sup> Exempel på minoritetsskyddsregler är bland annat förbud för en majoritet i en ekonomisk förening att fatta beslut som strider mot föreningens stadgar, beslut som innebär en olikbehandling av medlemmarna i föreningen (den allmänna associationsrättsliga principen likabehandlingsprincipen), beslut som ger en medlem en otillbörlig förmån till nackdel för en annan medlem (den s.k. generalklausulen i 6 kap. 37 § och 7 kap. 37 § EFL) osv., se Malmén – Lag om ekonomiska föreningar – en kommentar, 4 uppl., 2016, s. 212 f, 280 ff.

245. Skånemejerier EF har dessutom ett nära samarbete med Skånemejerier AB. Mellan Skånemejerier AB och Skånemejerier EF föreligger ett [REDACTED] leveransavtal. Skånemejerier EF har mottagningsplikt av mjölk mot samtliga sina medlemmar och har enligt avtalet rätt att leverera [REDACTED] mjölk till Skånemejerier AB, som använder en [REDACTED] del av den invägda mjölk som Skånemejerier EF levererar till produktion av ost under Varumärkena.<sup>281</sup> Följaktligen föreligger ett betydande intresse hos Skånemejerier EF att Skånemejerier AB inte får sämre konkurrensförutsättningar vid produktion och försäljning av ost under Varumärkena än Skånemejerier AB:s konkurrenter, det vill säga Parterna.
246. Företrädare för Part har vidare uppgett att koncentrationen skulle innebära att verksamheten i Svensk Mjök AB skulle komma att styras av ägare som utgör "kommersiella krafter", till skillnad från före koncentrationen när Svensk Mjök AB styrs av mjölkproducenterna.<sup>282</sup> Efter koncentrationen kommer Svensk Mjök AB att ha en mer kommersiell profil än vad de nuvarande styrelsemedlemmarna i Svensk Mjök EF, ytterst mjölkproducenterna, har intresse och erfarenhet av.<sup>283</sup> Denna förändring i ägarstrukturen är inte utan betydelse. I detta sammanhang är det även relevant att notera att för Arla Foods del kommer mejeriföretaget Arla Foods AB att äga Svensk Mjök AB efter koncentrationen, till skillnad från före koncentrationen då det i stället är det internationella mejerikooperativet Arla Amba som är ägare.
247. Parterna uppger att de genom den anmälda koncentrationen kommer att kunna samarbeta mer effektivt kring Varumärkena. Enligt Parterna har nämligen de tre kvarvarande ägarna samma intresse av att stärka Varumärkena och inhämta intäkter från Varumärkena i form av licensavgift.<sup>284</sup> Detta ska av vad som framgår ske genom utdelning av vinstmedel genererade av licensintäkter till ägarna i Svenska Bönder.<sup>285</sup>
248. Sammanfattningsvis innefattar den anmälda koncentrationen en minskning av antalet ägare av Varumärkena från Sveriges fem största mejeriföretag till tre av dessa. Dessa tre har en samsyn om och delar incitament för hur ägarintresset i Varumärkena ska utövas. Koncentrationen innefattar även en förändring av ägarstrukturen från en branschförening till ett aktiebolag. Den förändrade ägarstrukturen i Svensk Mjök AB innebär en påtaglig förändring i förutsättningarna för förvaltningen och användningen av Varumärkena efter koncentrationen.

<sup>281</sup> AB 426, skrivelse från Skånemejerier AB, s. 2, 6.

<sup>282</sup> AB 846, dialogutskrift från förhör, s. 5.

<sup>283</sup> AB 846, dialogutskrift från förhör, s. 4 f.

<sup>284</sup> AB 585a, minnesanteckningar från Uppstartsmöte i Projekt Gul, 2018-02-16, s. 3; AB 818, dialogutskrift från förhör, s. 6, 11 f; AB 846, dialogutskrift från förhör, s. 17 f, 42.

<sup>285</sup> AB 340, Arla business case; AB 343, affärsplan för Svensk Mjök AB och Svenska Bönder Klassiska Ostar AB.

### Relevant jämförelsescenario

249. I de flesta fall är det konkurrensförhållandena vid tidpunkten för koncentrationen som ska ligga till grund för bedömningen av om koncentrationen är ägnad att påtagligt hämma konkurrensen. Under vissa omständigheter kan dock framtida förändringar på marknaden som rimligen kan förutsägas även i avsaknad av koncentrationen beaktas vid prövningen, exempelvis om det är troligt att företag kommer in på eller lämnar marknaden.<sup>286</sup> Förändringar i marknadsförhållandena som är att vänta oberoende av koncentrationen – det vill säga som inte är koncentrationsspecifika – ska som utgångspunkt inte heller beaktas vid bedömningen av om koncentrationen är ägnad att påtagligt hämma konkurrensen.
250. Parterna har angett att den anmälda koncentrationen inte kommer att medföra någon förändring av Parternas faktiska inflytande över förvaltningen och licensieringen av Varumärkena. Även om antalet indirekta ägare till Varumärkena minskar som en följd av koncentrationen, så sker enligt Parterna inga koncentrationsspecifika förändringar av inflytandet över Varumärkena eller konkurrensförhållandena på marknaden i något marknadsled.<sup>287</sup> De åtgärder som koncentrationen enligt Parterna syftar till, det vill säga en höjning av licensavgiften, delvis i syfte att generera vinst åt ägarna, samt en förflyttning av betalningsansvaret av licensavgiften från producenterna till varumärkesutnyttjaren, skulle således enligt Parterna under alla förhållanden kunna genomföras. Därmed kan, enligt Parterna, inte heller några koncentrationsspecifika effekter anses uppstå till följd av koncentrationen.
251. Enligt Parterna ska alltså effekterna av den anmälda koncentrationen bedömas mot bakgrund av ett jämförelsescenario där Parterna ändå uppnår de förändringar avseende licensavgiften som de avser att uppnå med anledning av koncentrationen. En sådan jämförelse skulle därmed enligt Parterna visa att koncentrationen endast leder till små, eller inga, förändringar i förhållande till situationen som skulle föreligga i avsaknad av koncentrationen. Mot denna bakgrund skulle den anmälda koncentrationen, med Parternas utgångspunkter, inte vara problematisk ur konkurrenssynpunkt.
252. Konkurrensverket delar inte Parternas bedömning. Den aktuella koncentrationen medför en strukturförändring på marknaden som förändrar kontrollen och ägarstrukturen över Varumärkena, och därmed även Parternas möjligheter och incitament avseende licensiering av

---

<sup>286</sup> Kommissionens riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer EGT nr C 31/5, 5.2.2004, p. 9.

<sup>287</sup> AB 1, anmälan, s. 3.

Varumärkena såväl inbördes som gentemot andra företag. Konkurrensverket bedömer, till skillnad från Parterna, att dessa förändringar är ett resultat av den anmälda koncentrationen och därmed koncentrationsspecifika. De aktuella förändringarna innebär enligt Parterna själva att ägarna till Svensk Mjök AB efter koncentrationen har en stark samsyn och delar ambitionen att höja licensavgiften för Varumärkena, vilket inte föreligger mellan samtliga nuvarande ägare till Svensk Mjök AB.<sup>288</sup>

253. Parterna har även rent faktiskt inom ramen för den planerade koncentrationen kommit överens om att en höjning av licensavgiften ska ske. Den mellan Parterna överenskomna höjningen av licensavgiften innefattar även en samsyn om vinstutdelning av överskottet från licensintäkterna som inte föreligger på samma sätt i den nuvarande ägarstrukturen.<sup>289</sup> Detta påverkar även Parternas incitament till höjning av licensavgiften efter koncentrationen. Vidare har Parterna en överenskommelse kring att betalningsansvaret för licensavgiften ska flyttas över från producenterna till varumärkesutnyttjarna.<sup>290</sup>
254. Vad gäller höjningar av nivån på licensavgiften ska även följande noteras. Sedan 2013, då en licensavgift infördes för första gången, uppgår licensavgiften till ■■■ kronor per kg producerad ost och betalas av det mejeriföretag som producerar osten.<sup>291</sup>
255. Behovet av eventuella ytterligare licenshöjningar för att finansiera de insatser som behövs för att stärka Varumärkena har diskuterats inom Svensk Mjök EF vid flera tillfällen tidigare och under flera år tillbaka i tiden. Under t.ex. 2014 diskuterades höjningar om ■■■ eller ■■■ kronor per kg.<sup>292</sup> Skånemejerier EF har motsatt sig sådana höjningar.<sup>293</sup>
256. I avvaktan på den eventuella försäljningen av Varumärkena föreslog Falköpings mejeri i september 2018 till styrelsen i Svensk Mjök EF och Svensk Mjök AB att licensavgiften så snart som möjligt skulle höjas till ■■■ kronor per kg ost för att möjliggöra vidtagande av åtgärder i syfte att

<sup>288</sup> AB 819, dialogutskrift från förhör, s. 7, 28 f; AB 846, dialogutskrift från förhör, s. 8, 17, 23, 34, 39, 42; AB 818, dialogutskrift från förhör, s. 2, 6, 11 f, 15.

<sup>289</sup> AB 819, dialogutskrift från förhör, s. 38 ff; AB 818, dialogutskrift från förhör, s. 11 f; AB 846, dialogutskrift från förhör, s. 42, 56 ff; AB 343, affärsplan för Svensk Mjök AB och Svenska Bönder Klassiska Ostar AB.

<sup>290</sup> AB 846, dialogutskrift från förhör, s. 55; AB 819, dialogutskrift från förhör, s. 6; AB 818, dialogutskrift från förhör, s. 4 f.

<sup>291</sup> Se tidigare avsnitt ovan angående licensavtalen samt AB 315 - 318, licensavtal mellan Svensk Mjök AB och Arla Foods, Norrmejerier, Falköpings mejeri respektive Skånemejerier EF och Skånemejerier AB.

<sup>292</sup> AB 456, tjänsteanteckning Skånemejerier EF, s. 2. Se även AB 57, Bilaga D till styrelseprotokoll Svensk Mjök EF och AB, *Alternativ för ostvarumärkena*, 2018-02-05, s. 3.

<sup>293</sup> AB 57, Bilaga D till styrelseprotokoll Svensk Mjök EF och AB, *Alternativ för ostvarumärkena*, 2018-02-05, s. 3.

skydda Varumärkena från degenerering.<sup>294</sup> Vidare föreslog Falköpings mejeri att en omförhandling av avtalen snarast skulle initieras för att ändra ersättningsmodellen på så sätt att varumärkesutnyttjaren i framtiden betalar licensavgiften i stället för tillverkande företag.<sup>295</sup> Falköpings mejeris förslag motsvarar den förändring av licensavgiften och av licensavtalen som Parterna har kommit överens om att genomföra efter koncentrationen.

257. Till följd av Falköpings mejeris förslag beslutade styrelsen i Svensk Mjolk EF och Svensk Mjolk AB den 29 oktober 2018 att

[REDACTED]

.<sup>296</sup>

258. Något beslut om [REDACTED]

[REDACTED] Svensk Mjolk AB har heller inte

.<sup>298</sup>

259. Trots att Parterna enligt den beslutandeform som föreligger i nuvarande konstellation har erforderlig majoritet i beslutande organ att fatta beslut om licenshöjning har detta således ännu inte skett. Som anges ovan har Skånemejerier EF tidigare motsatt sig höjningar. Enligt uppgift från företrädare för Parterna har det tidigare inte bedömts som praktiskt genomförbart av Svensk Mjolk EF att höja licensavgiften, samt att det saknats tillräcklig ambition för att genomföra en sådan åtgärd.<sup>299</sup>

260. Under de år som en eventuell höjning av licensavgiften har diskuterats inom Svensk Mjolk EF har det inte lett till något beslut om att en höjning faktiskt ska ske, trots att Parterna har haft den majoritet som krävts för ett sådant beslut.<sup>300</sup>

261. För att kunna höja licensavgiften krävs även att avtalen sägs upp till omförhandling med respektive licenstagare vilket kan göras med en

<sup>294</sup> AB 662, e-post från Falköpings mejeri till styrelsen i Svensk Mjolk EF och Svensk Mjolk AB, 2018-09-1, s. 1.

<sup>295</sup> AB 662, e-post från Falköpings mejeri till styrelsen i Svensk Mjolk EF och Svensk Mjolk AB, 2018-09-13, s. 3.

<sup>296</sup> AB 805, protokoll från styrelsemöte i Svensk Mjolk EF och Svensk Mjolk AB den 29 oktober 2018, § 137.

<sup>297</sup> AB 867, svar från Svensk Mjolk AB på åläggande, s. 1.

<sup>298</sup> AB 867, svar från Svensk Mjolk AB på åläggande, s. 1.

<sup>299</sup> AB 819, dialogutskrift från förhör, s. 4, 10 f, 28 f.; AB 818, dialogutskrift från förhör, s. 6; AB 846, dialogutskrift från förhör, s. 4 f; AB 56, *Svensk Mjolk Värdering av Varumärkena Präst, Herrgård och Grevé*, PwC, 2017-12-05, s. 5.

<sup>300</sup> Sådana diskussioner har i vart fall förts 2014, se AB 456, tjänsteanteckning Skånemejerier EF, s. 2, samt under 2017-2019, se bl.a. AB 57, bilaga D till styrelseprotokoll Svensk Mjolk EF och AB, *Alternativ för ostvarumärkena*, 2018-02-05, s. 3; AB 805, protokoll från styrelsemöte i Svensk Mjolk EF och Svensk Mjolk AB, 2018-10-29, § 137, samt protokoll från styrelsemöte i Svensk Mjolk EF och Svensk Mjolk AB, 2019-02-04, s. 3 i samma aktbilaga.



uppsägningstid om [REDACTED].<sup>301</sup> Detta utgör således, i avsaknad av koncentrationen, den tidigaste tidpunkten en höjning av licensavgiften skulle kunna träda i kraft efter att beslut har fattats av Svensk Mjök AB och avtalen har sagts upp för omförhandling. Vid avyttring av Varumärkena finns däremot möjlighet till förkortning av uppsägningstiden till [REDACTED] på licensgivarens initiativ.<sup>302</sup>

262. Under Konkurrensverkets utredning har det inte framkommit några uppgifter om att enskilda dagligvaruhandelsaktörer har blivit kontaktade av Svensk Mjök AB avseende någon licensavgiftshöjning eller omförhandling av licensavtalen.<sup>303</sup> Av handlingar från Svensk Mjök AB framgår att bolaget ännu inte [REDACTED]

[REDACTED].<sup>304</sup>

263. Det finns mot denna bakgrund inte några omständigheter i utredningen som ger rimligt stöd för att en annan situation än den befintliga skulle råda i avsaknad av koncentrationen. För bedömningen av relevant jämförelsescenario saknas det därför skäl att utgå från att en motsvarande höjning av licensavgiften skulle ske redan i befintlig konstellation.

264. Mot bakgrund av ovanstående finns det inte skäl för Konkurrensverket att utgå från något annat scenario än rådande konkurrensförhållanden vid bedömningen av om koncentrationen är ägnad att påtagligt hämma konkurrensen.

265. Det ska dessutom framhållas i denna del att koncentrationskontrollen omfattar transaktioner som på ett varaktigt sätt förändrar marknadsstrukturen i sig. Ett godkännande av en koncentration innebär att koncentrationen i fråga inte kan angripas enligt konkurrensreglerna i KL (2 kap. 1 och 7 §§ KL) och dess motsvarigheter i Fördraget om Europeiska Unionens funktionssätt (EUF-fördraget). Ett samarbete mellan företag som inte godkänts som en koncentration ska däremot vid varje tidpunkt bedömas enligt, och vara förenligt med, konkurrensreglerna. Detta innebär att om Parterna exempelvis inom ramen för Svensk Mjök AB skulle tillämpa konkurrensbegränsande licensvillkor i avsaknad av koncentrationen, skulle sådana villkor kunna vara förbjudna enligt 2 kap.

<sup>301</sup> AB 315-318, licensavtal mellan Svensk Mjök AB och Arla Foods AB, Norrmejerier ekonomisk förening, Falköpings mejeri ekonomisk förening, Skånemejerier AB samt Skånemejerier ekonomisk förening, p. 12; AB 819 dialogutskrift från förhör, s. 18; AB 818, dialogutskrift från förhör, s. 17; AB 846, dialogutskrift från förhör, s. 30; AB 1054, e-post från Svensk Mjök AB, s. 1.

<sup>302</sup> Se t.ex. AB 319, licensavtal mellan Svensk Mjök AB och ICA Sverige AB, s. 8; AB 578, bilaga 1 till styrelseprotokoll Svenska Bönder, 2018-08-13, s. 4.

<sup>303</sup> AB 1040, tjänsteanteckning Kund 1, s. 3; AB 1047, tjänsteanteckning Kund 4, s. 7; AB 1052, tjänsteanteckning Kund 5, s. 4.

<sup>304</sup> AB 1058, minnesanteckningar från styrelsemöte i Svensk Mjök AB, s. 1.

1 § KL, ogiltiga enligt 2 kap. 6 § KL och även kunna bli föremål för konkurrensrättsliga sanktioner.

266. Om den anmälda koncentrationen lämnas utan åtgärd innebär det att ett samarbete mellan Parterna som inbegriper överenskommelser om (signifikant ökat) pris och (ändrade) försäljningsvillkor för en licens som är en nödvändig insatsvara för försäljning av ostar under Varumärkena, skulle

[REDACTED]. Under dessa förhållanden kan en koncentration som är ägnad att påtagligt hämma konkurrensen inte godkännas med hänvisning till att det inte skulle föreligga några koncentrationsspecifika effekter, till följd av att de samarbetande företagen eventuellt kan komma att genomföra motsvarande åtgärder inom ramen för den befintliga samarbetsstrukturen. Det vore som att jämföra effekterna av koncentrationen med ett jämförelsescenario som i sig självt potentiellt innehåller konkurrensbegränsande effekter om det genomförs. Ett beslut att under sådana förutsättningar lämna en koncentration utan åtgärd skulle urholka syftet med koncentrationskontrollen.<sup>305</sup>

267. Vid bedömningen av koncentrationens effekter utgår Konkurrensverket därför från de vid anmälan rådande konkurrensförhållandena på marknaderna.

#### Marknadsandelar

268. Marknadsandelar och marknadskoncentration kan ge en indikation på marknadsstrukturen och den betydelse de samarbetande parterna och deras konkurrenter har i konkurrenshänseende.

269. Parterna utgör tre av totalt fyra konkurrerande tillverkare av ost som säljs under varumärket Präst respektive två av de tre aktörer som tillverkar ost som säljs under varumärkena Herrgård och Grevé.

#### *Marknaden för licensiering för tillverkning och saluföring av Präst, Herrgård och Grevé i Sverige*

270. På marknaden för licensiering för tillverkning och saluföring av Präst, Herrgård och Grevé i Sverige är Svensk Mjölk AB enda aktören och står således för 100 procent av marknaden. Genom den anmälda koncentrationen skulle Parterna således, via det gemensamt kontrollerade

<sup>305</sup> Jfr t.ex kommissionens beslut i M.5747, *Iberia/British Airways*, fotnot 48, där följande anges: "The Commission cannot be required to accept as a counterfactual a pre-merger cooperation that is contrary to Article 101 TFEU, see cases COMP/M.5403 *Lufthansa/bmi* para. 42, COMP/M.5335 *Lufthansa/SN* para. 263 and COMP/M.5440 *Lufthansa/Austrian Airlines* para. 106. Indeed, if the possible illegality of a pre-merger agreement between the parties could not be taken into account in the context of merger control, the parties could argue that there would only be a small reduction or even no reduction of competition as a result of the merger. A merger decision in such circumstances would effectively incorporate and perpetuate the pre-merger illegality for ever, since mergers that are approved under the Merger Regulation are no longer challengeable under Article 101 TFEU."

ägarbolaget Svenska Bönder, få total kontroll över marknaden för licensering för tillverkning och saluföring av Präst, Herrgård och Grevé i Sverige.

**Marknaden för försäljning av Präst, Herrgård och Grevé till dagligvaruhandeln i Sverige**

271. På marknaden för försäljning av Präst, Herrgård och Grevé till dagligvaruhandeln är mejeriföretag och ostförädlare verksamma med att sälja Präst, Herrgård och Grevé som producentmärkt ost och som EMV-ost. Den ost som ostförädlarna säljer är ost som de ursprungligen köpt från mejeriföretagen och vidareförädlad. Mejeriföretagen och ostförädlarna är i varierande grad verksamma i respektive segment. I tabellerna nedan visas respektive aktörs försäljningsvolym för 2018 och marknadsandelar på marknaden totalt sett samt för respektive segment inom marknaden, det vill säga den volym producentmärkt respektive EMV-ost som varje aktör säljer. Tabellerna visar även volymerna uppdelat utifrån lagringsgrad.

272. Under 2018 producerades drygt 27 000 ton ost under Varumärkena. Parterna stod 2018 tillsammans för ca [55–85] procent av den totala försäljningen av Präst, Herrgård och Grevé till dagligvaruhandeln. Skånemejerier AB stod för ca [ ] procent av den totala försäljningen och ostförädlarna stod tillsammans för ca [ ] procent av försäljningen.

**Tabell 3. Marknadsandelar utifrån försäljningsvolym för försäljning av Präst, Herrgård och Grevé till dagligvaruhandeln 2018<sup>306</sup>**

Leverantör	Andel
Arla Foods	[ ] %
Falköpings mejeri	[ ] %
Norrmejerier	[ ] %
Skånemejerier AB	[ ] %
Ostförädlare	[ ] %

273. Tabell 4 nedan visar marknadsandelar för producentmärkt ost under Varumärkena under 2018. Under 2018 producerades totalt drygt 18 000 ton producentmärkt Präst, Herrgård och Grevé. Den största aktören Arla Foods marknadsandel uppgick till [ ] procent av den totala försäljningsvolymen av producentmärkt ost medan den näst största aktören, Skånemejerier AB:s marknadsandel uppgick till [ ] procent av den totala försäljningsvolymen. Av resterande försäljningsvolym producentmärkt ost stod Norrmejerier för [ ] procent, Falköpings mejeri för [ ] procent och ostförädlarna stod tillsammans för [ ] procent.

<sup>306</sup> AB 1072, sammanställning av beräkningar av försäljning av Präst, Herrgård och Grevé till dagligvaruhandeln.

Parterna stod således tillsammans för [50–80] procent av den totala försäljningen av producentmärkt ost under Varumärkena.

**Tabell 4. Marknadsandelar utifrån försäljningsvolym för producentmärkt Präst, Herrgård och Grevé till dagligvaruhandeln 2018<sup>307</sup>**

Leverantör	Mild/Mellan	Lagrad	Totalt
Arla Foods	█ %	█ %	█ %
Falköpings mejeri	█ %	█ %	█ %
Norrmejerier	█ %	█ %	█ %
Skånemejerier AB	█ %	█ %	█ %
Ostförädlare	█ %	█ %	█ %

274. Tabell 5 nedan visar marknadsandelar för EMV-ost under Varumärkena under 2018. Av den totala försäljningsvolymen EMV-ost stod Norrmejerier för █ procent. Arla Foods stod för █ procent och Skånemejerier AB för █ procent av försäljningsvolymen EMV-ost. Av resterande försäljningsvolym stod av Falköpings mejeri för █ procent och ostförädlarna stod tillsammans för █ procent. Parterna stod därmed tillsammans för ca [60–90] procent av den totala försäljningsvolymen av EMV-ost under Varumärkena.

**Tabell 5. Marknadsandelar utifrån försäljningsvolym för EMV-märkt Präst, Herrgård och Grevé till dagligvaruhandeln 2018<sup>308</sup>**

Leverantör	Mild/mellan	Lagrad	Totalt
Arla Foods	█ %	█ %	█ %
Falköpings mejeri	█ %	█ %	█ %
Norrmejerier	█ %	█ %	█ %
Skånemejerier AB	█ %	█ %	█ %
Ostkompaniet	█ %	█ %	█ %
Wernerssons ost	█ %	█ %	█ %

275. Parterna står alltså tillsammans för en övervägande majoritet av all ost som säljs under Varumärkena i Sverige. En av Parterna, Arla Foods, står dessutom ensam för knappt hälften, █ procent, av den totala mängden ost som säljs under Varumärkena i Sverige. Denna andel är i sig betydande och en indikation på ansenligt marknadsinflytande. Genom samarbetet i den anmälda koncentrationen skulle Parterna ha total kontroll över marknaden för licensiering för tillverkning och försäljning av ost under

<sup>307</sup> AB 1072, sammanställning av beräkningar av försäljning av Präst, Herrgård och Grevé till dagligvaruhandeln.

<sup>308</sup> AB 1072, sammanställning av beräkningar av försäljning av Präst, Herrgård och Grevé till dagligvaruhandeln.

Varumärkena, och även stå för en betydande andel av marknaden för försäljning av ostar under Varumärkena i efterföljande marknadsled.

### Effekter på Parternas inbördes konkurrensförhållande

#### Parternas överenskommelse om ägarandelar och framtida utdelning

276. Som framgår ovan innefattar den anmälda koncentrationen ett samarbete mellan tre konkurrenter. Det planerade samarbetet omfattar bland annat överenskommelser om prishöjningar av en nödvändig licens i förhållande till Parternas konkurrenter i samma och efterföljande marknadsled. Som ovan anges föreligger redan i dag ett samarbete mellan bland annat Parterna inom ramen för Svensk Mjölks EF och Svensk Mjölks AB, vilket Konkurrensverket inte tidigare har prövat enligt förbuden i 2 kap. 1 och/eller 7 §§ KL och deras motsvarigheter i EUF-fördraget.
277. Konkurrensverket konstaterar att det under senare år har skett en utveckling av mejeriföreningarnas samarbete om Varumärkena. Från det att produktion av ost under Varumärkena fram till 2013 var vederlagsfritt och omgärdades av få restriktioner avseende varumärkeskommunikation, tillämpas i dag en licensavgift om [REDACTED] kronor per kg producerad ost och allt striktare bestämmelser avseende hur Varumärkena får användas av licenstagare. Parterna har även i befintlig konstellation verkat för att genomföra ytterligare betydande prishöjningar samt ett intensivare arbete för likriktningen vid hantering av Varumärkena. I befintlig struktur har dock en av mejeriföreningarna, tillika medlem i Svensk Mjölks EF, varit oenig med Parterna avseende sådana planer. Ett av syftena med koncentrationen är, enligt Parterna, att göra det horisontella samarbetet mellan Parterna mer effektivt och smidigt utan den motarbetande medlemmen.<sup>309</sup>
278. Parternas överenskommelse innefattar även avtal om hur ägandet av aktier i ägarbolaget till Svensk Mjölks AB ska fördelas mellan Parterna. Vinstutdelning av överskottet från licensintäkterna kommer att ske i förhållande till vardera Parts ägarandel. Eftersom Parterna endast kommer att få utdelning upp till en viss nivå, kommer utdelningen [REDACTED].
- [REDACTED].
- Norrmejerier och Falköpings mejeri äger [REDACTED] av aktierna i ägarbolaget. Produktion av producentmärkt ost över den nivå som motsvarar ägarandelen innebär att Norrmejerier respektive Falköpings

<sup>309</sup> AB 818, dialogutskrift från förhör, s. 6, 35; AB 819, dialogutskrift från förhör, s. 2, 9 f; AB 846, dialogutskrift från förhör, s. 11, 17.

mejeri i viss utsträckning skulle subventionera sina konkurrenter, tillika samarbetspartners, i ägarbolaget.

279. Parternas överenskommelse avseende ägarandel och utdelning innebär mot bakgrund härav minskade incitament för Norrmejerier och Falköpings mejeri att utmana Arla Foods och på så sätt [REDACTED]. Det kan härvid noteras att Arla Foods andel i ägarbolaget [REDACTED] överstiger Arla Foods nuvarande andel av försäljning av ost under Varumärkena till dagligvaruhandeln ([REDACTED] procent). För Arla Foods, som redan i dag är den klart största aktören inom försäljning av ost under Varumärkena till dagligvaruhandeln, finns därmed inte motsvarande avhållande incitament att ta andelar från Norrmejerier och Falköpings mejeri.

280. Parternas överenskommelse om ägarandelar och framtida utdelning innebär därmed att Norrmejeriers och Falköpings mejeris respektive produktion av ost under Varumärkena, i vart fall indirekt, påverkas. Parternas överenskommelse minskar genom detta åtminstone Norrmejerier och Falköpings mejeris incitament att [REDACTED] konkurrera med varandra och Arla Foods.

281. Parterna har i aktieägaravtal sinsemellan överenskommit om hur ägandet i Svenska Bönder ska utövas. Som anges ovan har vardera Part en vetorätt avseende beslut om väsentliga förändringar i Svenska Bönder, bland annat avseende licensavtalen och licensavgiften. Aktieägaravtalet innehåller vidare en bestämmelse<sup>310</sup> som ger Arla Foods möjlighet att ensamt [REDACTED]. Norrmejerier har, som anges ovan, en lägre ägarandel i Svenska Bönder [REDACTED]. Detta innebär enligt Parterna att Norrmejerier inte har incitament att höja licensavgiften, och att Norrmejerier troligen därför skulle använda sitt veto mot sådana eventuella förslag. Detta eftersom Norrmejerier skulle behöva bidra med en högre andel av licensintäkterna till Svenska Bönder [REDACTED].

282. Norrmejerier har dock redan accepterat den planerade höjningen av licensavgiften från [REDACTED] kronor per kg i nuläget till [REDACTED] kronor per kg.<sup>311</sup> Det finns därför skäl att ifrågasätta Parternas uppgift om att Norrmejerier skulle använda sitt veto för att stoppa ytterligare framtida höjningar, även om Norrmejerier möjligen inte har incitament att självt lägga förslag om

<sup>310</sup> AB 8, aktieägaravtal Svensk Mjöl AB och Svenska Bönder Klassiska Ostar AB, p. 4.6.

<sup>311</sup> AB 818, dialogutskrift från förhör, s. 41 f.; AB 370, Beslutsunderlag inför koncentration, Norrmejerier, 2018-04-01, s. 1; AB 343, affärsplan för Svensk Mjöl AB och Svenska Bönder Klassiska Ostar AB.



ytterligare avgiftshöjning. Parternas samarbete i Svenska Bönder innehåller, om koncentrationen skulle genomföras, andra överenskommelser konkurrenterna emellan, [REDACTED]

[REDACTED] som skulle kunna påverka Norrmejeriers vilja att använda sitt veto. Aktieägaravtalet förutsätter också att Parterna har ett starkt intresse av att samarbeta effektivt och rationellt för att långsiktigt främja Svenska Bönder och dess verksamhet.<sup>312</sup> Brott mot aktieägaravtalet kan bland annat [REDACTED]

[REDACTED].<sup>313</sup> Arla Foods (men inte övriga Parter) kan också, [REDACTED]

[REDACTED]  
314

283. Det föreligger således andra mekanismer i Parternas avtal om hur ägandet i Svenska Bönder ska utövas, utöver vetorätten avseende förändringar i licensavtalen. Även dessa bestämmelser kan antas ha en handlingspåverkande inverkan på Parterna agerande. Det finns heller inget stöd för att Norrmejerier skulle använda sitt veto för att stoppa en differentierad avgiftshöjning, det vill säga en avgiftshöjning som inte skulle avse Norrmejeriers egen produktion.

#### Särskilt om Parternas samarbete rörande Varumärkena efter koncentrationen

284. Det kan konstateras att samarbetet, redan i nuvarande ägarkonstellation, omfattar en betydande andel av såväl de separata relevanta marknaderna som den svenska hårdostmarknaden totalt sett. Försäljning av ost under Varumärkena står generellt sett för en betydande andel av Arla Foods, Falköpings mejeris och Norrmejeriers totala ostproduktion.

285. I det aktieägaravtal rörande hur ägandet i Svenska Bönder ska utövas efter den anmälda koncentrationen har Parterna kommit överens om en lojalitetsförpliktelse gentemot Svenska Bönder, som bland annat innebär att [REDACTED]

[REDACTED]  
315

286. Det ligger i sakens natur att ett kommersiellt samarbete kring gemensamma varumärken förutsätter att respektive företag framförallt satsar på dessa varumärken och inte på konkurrerande varumärken.<sup>316</sup> [REDACTED]

[REDACTED] de redan begränsade incitamenten att utveckla

<sup>312</sup> AB 8, aktieägaravtal Svenska Bönder Klassiska Ostar AB, p. 3.1.

<sup>313</sup> AB 8, aktieägaravtal Svenska Bönder Klassiska Ostar AB, avsnitt 13.

<sup>314</sup> AB 8, aktieägaravtal Svenska Bönder Klassiska Ostar AB, p. 5.8.

<sup>315</sup> AB 8, aktieägaravtal, p. 3.1 och 3.2.

<sup>316</sup> Jfr t.ex. Konkurrensverkets ärende dnr 1329/93.

potentiellt konkurrerande produkter till Varumärkena ytterligare begränsas eller att de upphör helt. Detta är således också en följd av Parternas samarbete och som ytterligare befästs genom koncentrationen.

### **Sammanfattning rörande Parternas strukturella samarbete**

287. Sammanfattningsvis omfattar koncentrationen en övergång av ett pågående samarbete mellan konkurrenter avseende villkor för att utnyttja en licens som är en nödvändig insatsvara för tillverkning av ostar under Varumärkena, till ett mer strukturellt samarbete mellan Parterna. Genom den anmälda koncentrationen avser Parterna att effektivisera samarbetet på ett sätt som ekonomiskt kommer att gynna Parterna och vara till nackdel för deras konkurrenter och kunder. Parternas avtal om samarbetet efter koncentrationen innefattar även ytterligare faktorer som kan minska konkurrenstrycket mellan Parterna. Det är mot denna bakgrund som koncentrationen måste bedömas. Dessutom är koncentrationen ägnad att medföra ytterligare konkurrenssnedvridningar samt prisökningar på de relevanta marknaderna vilket utvecklas i det följande.

### **Koncentrationen förväntas medföra både konkurrenssnedvridningar och signifikanta prisökningar i förhållande till Parternas konkurrenter och kunder**

Parterna får ökade incitament och möjligheter att höja licensavgiften för alla licenstagare

288. Svensk Mjök AB är ett helägt dotterbolag till Svensk Mjök EF vilket innebär att eventuella vinstmedel som genereras av Svensk Mjök AB före koncentrationen endast kan delas ut till föreningen. Eventuella vinstmedel från Svensk Mjök EF ska i sin tur komma föreningens samtliga fem medlemmar tillgodo, t.ex. genom en vinstmedelsutbetalning enligt vad som anges i föreningens stadgar. Koncentrationen medför att Skånemejerier EF och Gäsene inte längre har rätt att ta del av en eventuell vinstutdelning, och att ett eventuellt överskott därmed inte kommer att fördelas på lika många aktörer. Parterna kommer alltså att kunna tillgodogöra sig en större andel av ett eventuellt överskott som licensavgiften genererar. Detta innebär att Parterna får ökade incitament att höja licensavgiften för alla licenstagare, jämfört med situationen före koncentrationen.

289. En enhetlig ökning av licensavgiften skulle innebära en ökad kostnad per såld enhet för alla licenstagare, och därmed påverka samtliga licenstagares prissättning gentemot sina kunder på samma sätt som en marginalkostnadsökning, oavsett i vilket marknadsled licenstagarna är verksamma. En sådan kostnadsökning innebär att de licenstagare som påförs en högre licensavgift får direkta incitament att öka sina priser, det vill säga att föra kostnadsökningen vidare.



290. En ökad licensavgift för samtliga licenstagare innebär samtidigt att samtliga dagligvaruhandlars inköpspris för producentmärkta ostar skulle öka. Licensavgiftshöjningen skulle också innebära ökade direkta kostnader för dagligvaruhandeln att sälja EMV-ost. En ökning av licensavgiften skulle alltså medföra att dagligvaruhandeln skulle få en kostnadsökning på samtliga ostar som säljs under Varumärkena.

291. Aktörer inom dagligvaruhandeln har angett att en ökning av deras inköpspriser för en viss produkt normalt sett förs vidare till konsumenterna,<sup>317</sup> och att detsamma gäller för ökade försäljningskostnader för att sälja EMV-ost.<sup>318</sup> Detta innebär att det pris som konsumenterna betalar kan förväntas öka som ett direkt resultat av koncentrationen. Det finns ingen generell nivå för hur stor andel av en kostnadsökning som dagligvaruhandeln för vidare till konsumenterna, men dessa aktörer uppger att de för över hela kostnadsökningen till konsumenten så länge som konkurrensförhållandena tillåter det.<sup>319</sup>

292. En kostnadsökning som påförs samtliga aktörer kan under alla omständigheter förväntas medföra att den förs vidare till konsumenten i större utsträckning än en kostnadsökning som enbart påverkar en del av marknaden, eller bara vissa aktörer. Detta innebär att de ökade incitamenten för Parterna att öka dagligvaruhandelns inköps- och försäljningskostnader genom en licensavgiftsökning för samtliga licenstagare kommer att leda till ökade konsumentpriser.

293. Parterna har redan aviserat att de efter koncentrationen avser att öka licensavgiften från dagens nivå på ■■■ kronor per kg ost till ■■■ kronor per kg ost för att använda Varumärkena,<sup>320</sup> och att licensvillkoren och den nominella licensavgiftsnivån ska vara lika för alla licenstagare.<sup>321</sup> Bara denna aviserade homogena licensavgiftsökning motsvarar i sig en ökning av Parternas genomsnittliga marginalkostnader för produktion och försäljning av producentmärkt Präst, Herrgård och Grevé till dagligvaruhandeln i Sverige under 2018 med ca ■ procent, och motsvarar en ■■■ andel av Parternas genomsnittliga marginal på dessa ostar vid försäljning till dagligvaruhandeln. Licensavgiftshöjningen motsvarar också

<sup>317</sup> AB 760, svar från Kund 6 på åläggande, s. 5; AB 631, tjänsteanteckning Kund 3, s. 2; AB 1030, tjänsteanteckning Kund 6, s. 4; AB 1052, tjänsteanteckning Kund 5, s. 2; AB 1047, tjänsteanteckning Kund 4, s. 4.

<sup>318</sup> Dagligvaruhandelns agerande vid ökade inköps- och försäljningspriser redogörs för i mer detalj under avsnittet nedan som behandlar motverkande köparmakt.

<sup>319</sup> AB 774, svar från Kund 1 på åläggande, s. 9; AB 760, svar från Kund 6 på åläggande, s. 5.

<sup>320</sup> AB 343, affärsplan för Svensk Mjöl AB och Svenska Bönder Klassiska Ostar AB; AB 819, dialogutskrift från förhör, s. 3 f, 17, 23; AB 818, dialogutskrift från förhör, s. 2 f, 17; AB 846, dialogutskrift från förhör, s. 23; AB 344, Svensk Mjöl addendum till värderingen av varumärkena Präst, Herrgård och Grevé, PwC, 2018-04-24, s. 3, då man i ett tidigare skede under processen hade för avsikt att ■■■. PwC räknar också med ett scenario där licensavgiften ■■■ (s. 4).

<sup>321</sup> AB 818, dialogutskrift från förhör, s. 17; AB 819, dialogutskrift från förhör, s. 38.

en ökning av dagligvaruhandelns genomsnittliga inköpspris för EMV-märkt Präst, Herrgård och Grevé under samma period med ca ■ procent.<sup>322</sup>

Parterna får ökade incitament och möjligheter att snedvrída konkurrensen och minska konkurrensstrycket

294. Även om Parternas licensavgift skulle höjas med samma nominella belopp som för övriga licenstagare, innebär det inte att Parternas faktiska marginalkostnadsökning också kommer att vara lika stor som de övriga licenstagarnas.<sup>323</sup> Detta följer av att Parterna, efter koncentrationen och till skillnad från övriga licenstagare, kommer att kunna ta del av det överskott som Parterna förväntar sig ska ackumuleras i Svenska Bönder som ett resultat av licensavgiftshöjningen.<sup>324</sup>

295. Möjligheten att ta del av överskottet genom en vinstutdelning påverkar Parternas prissättning på två sätt. En del av det utbetalade överskottet minskar respektive Parts egna faktiska licensavgift och därmed Partens faktiska marginalkostnadsökning. Den andra delen kommer respektive Part tillgodo i form av en transferering av en andel av de övriga licenstagarnas inbetalda licensavgifter, vilken i sin tur beror på de övriga licenstagarnas försäljning. Hur dessa två delar påverkar Parternas prissättning kan beskrivas enligt följande.

296. Den första delen innebär att Parternas faktiska marginalkostnadsökning efter koncentrationen kommer att utgöras av nettot mellan respektive Parts inbetalda licensavgift och den andel av deras egen licensavgiftsinbetalning som respektive Part förväntar sig få tillbaka i samband med en utbetalning (genom vinstutdelning från Svensk Mjök AB) av de totala ackumulerade licensavgifterna. Detta innebär en viss dämpning av den förväntade kostnadsökningen på Parternas producentmärkta ostar. Det innebär dock även att Parterna genom koncentrationen påför övriga licenstagare en kostnadsnackdel avseende försäljningen av producentmärkt ost till dagligvaruhandeln, även om alla licenstagare betalar samma nominella avgift. Denna konkurrensnackdel minskar det konkurrensstryck som de övriga licenstagarnas produkter kan utöva på Parternas produkter, och innebär att kunderna i större utsträckning kommer att ha incitament att välja Parternas produkter eftersom de kommer att vara relativt sett billigare än konkurrenternas produkter. Den påförda konkurrensnackdelen för Parternas konkurrenter är en direkt följd av koncentrationen, och är inte ett

<sup>322</sup> AB 1069, sammanställning av marginalberäkningar.

<sup>323</sup> Den nominella avgiften är den licensavgift som Parterna bestämmer ska gälla för en specifik licenstagare. Om samma nominella licensavgift gäller för samtliga licenstagare benämns detta en homogen nominell licensavgift. Den faktiska (ibland benämnt den reella) licensavgiften är i detta fall av nettot mellan licenstagarens (Partens) inbetalda licensavgiften och den andel av den egna licensavgiftsinbetalning som licenstagaren (Parten) förväntas få tillbaka i samband med en utbetalning av de ackumulerade licensavgifterna.

<sup>324</sup> AB 343, affärsplan för Svensk Mjök AB och Svenska Bönder Klassiska Ostar AB; AB 56, *Svensk Mjök Värdering av Varumärkena Präst, Herrgård och Grevé*, PwC, 2017-12-05, s. 4, 29-35; AB 340, Arla business case.

resultat av att Parterna som en konsekvens av koncentrationen skulle bli mer effektiva än de övriga licenstagarna.

297. Den andra delen följer av att vinstutbetalningen av de ackumulerade licensavgifterna också består av respektive Parts utbetalningsandel av de licensavgifter som de övriga licenstagarna har betalat in till Svenska Bönder. Även denna transferering kan påverka Parternas prissättning till nackdel för kunder och konsumenter genom att den minskar Parternas förväntade förlust vid ytterligare prisökningar. En ökning av respektive Parts eget pris gentemot dagligvaruhandeln minskar försäljningen av de egna produkterna, men ökar försäljningen av övriga licenstagares produkter. Som visats ovan är diversionen till produkter utanför den relevanta marknaden låg. Partens minskade försäljning kompenseras efter koncentrationen därför av att Parten får del av den licensavgiftsinbetalning som en annan aktör behöver göra när kunden köper den produkten i stället. Detta ger respektive Part incitament att öka dagligvaruhandelns inköpspris för de egna producentmärkta ostarna ytterligare, och innebär även att respektive Part får minskade incitament att lämna lika låga anbud i EMV-upphandlingar jämfört med före koncentrationen.
298. Eftersom priser på produkter på samma relevanta marknad är strategiska komplement<sup>325</sup> blir de övriga licenstagarnas bästa respons på att Parterna ökar sina priser gentemot dagligvaruhandeln, att också öka sina egna priser gentemot dagligvaruhandeln ytterligare. Möjligheterna för Parterna att tillgodogöra sig vinst kan således förväntas medföra ytterligare kostnadsökningar för dagligvaruhandeln avseende både producentmärkta ostar och EMV-ost utöver de som uppkommer som en direkt följd av den höjda licensavgiften.
299. I Konkurrensverkets kontakter med dagligvaruhandeln har flera aktörer angett att de ser en risk för att konkurrensen kan hämmas till följd av Parternas möjlighet att få en utdelning av den licensavgift som dagligvaruhandeln betalar in för sin försäljning av EMV-ost.<sup>326</sup> En aktör uppger att det redan vid en höjning av licensavgiften till 2,50 kronor per kg föreligger en märkbart ökad risk för en hämmad konkurrens eftersom övriga tillverkare av producentmärkt ost kommer att ha sämre möjlighet att offerera attraktiva priser. På sikt anser aktören att möjligheterna till

---

<sup>325</sup> Att två producenters produkters priser är strategiska komplement innebär att de förstärker varandra. Om företag A ökar priset på sin produkt (t.ex. på grund av att företag A har fått ökade marginalkostnader) kommer några konsumenter att i stället välja att köpa producent B:s produkt. Denna ökade efterfrågan på producent B:s produkt innebär att producent B, allt annat lika, får incitament att också öka sina egna priser.

<sup>326</sup> AB 905, svar från Kund 2 på åläggande, s. 3; AB 919, svar från Kund 4 på åläggande, s. 5; AB 924, svar från Kund 1 på åläggande, s. 15.

förhandling om inköpspriset för ost under Varumärkena kommer att minska som ett resultat av detta.<sup>327</sup>

Parterna får ökade incitament och möjligheter att även differentiera de nominella licensavgifterna

300. Även om Parterna har gett uttryck för att de avser att tillämpa samma licensavgift för alla licenstagare så skulle Parterna efter koncentrationen i stället kunna välja att tillämpa en avgift för övriga licenstagare som inte bara faktiskt skiljer sig från den som Parterna själva betalar, utan som även skiljer sig nominellt. Genom att tillämpa en högre nominell licensavgift för åtminstone vissa av de övriga licenstagarna kan Parterna ytterligare minska det konkurrenstryck som dessa licenstagares produkter utövar på Parternas produkter. Då koncentrationen medför att färre aktörer kommer att dela på det överskott som kan genereras innebär det att incitamenten för Parterna att tillämpa nominellt differentierade licensavgifter ökar.

301. Parternas incitament att differentiera enskilda aktörers licensavgift föreligger även vid de prisnivåer som tillsammans med en homogen marginalkostnadspåverkande licensavgift skulle maximera Parternas gemensamma vinst. En aktör som påförs en ökad licenskostnad får även vid den prisnivån incitament att höja priserna på sina egna produkter ytterligare. Detta innebär att både priser och Parternas gemensamma vinster kan förväntas öka om licensavgiften differentieras. Detta dels på grund av att de kunder som vid en prishöjning hos Parternas konkurrenter väljer Parternas produkter i stället, dels på grund av att såväl Parterna själva som de licenstagare som eventuellt inte drabbas av kostnadsökningen också kan förväntas öka sina priser som en respons på att en annan aktör ökar sina priser gentemot dagligvaruhandeln. De prishöjande effekter som kan uppstå till följd av nominellt differentierade licensavgifter sker således oberoende av, och utöver, de kostnadsökningar som en nominellt homogen licensavgiftsökning kan medföra.

302. Parterna har angett att möjligheterna att tillämpa en nominellt differentierad avgift gentemot övriga licenstagare föreligger oavsett koncentrationen och att en sådan effekt därmed inte kan anses vara koncentrationsspecifik. Avseende möjligheten att differentiera specifikt Skånemejerier AB:s licensavgift har Parterna bland annat anfört att Skånemejerier EF och Skånemejerier AB utgör två skilda företag utan någon ägarkoppling eller annan bolagsrättslig koppling. Skånemejerier AB är enligt Parterna därför att likställa med vilken tredje man som helst i förhållande till Svensk Mjolk AB och endast Skånemejerier EF, som medlem i Svensk Mjolk EF, omfattas av det föreningsrättsliga minoritetsskyddet. Parterna anser därför att en riktad licenshöjning mot Skånemejerier AB

---

<sup>327</sup> AB 919, svar från Kund 4 på åläggande, s. 3.

skulle kunna genomföras redan före koncentrationen, och att det därmed inte finns någon risk för en utestängning av Skånemejerier AB som följer av den anmälda koncentrationen.<sup>328</sup>

303. Konkurrensverket gör i detta avseende en annan bedömning än Parterna. Syftet med en ekonomisk förening är att främja medlemmarnas ekonomiska intressen.<sup>329</sup> Detta syfte framgår också specifikt i Svensk Mjolk EF:s stadgar.<sup>330</sup> Ett agerande från Svensk Mjolk AB gentemot Skånemejerier AB före koncentrationen där Skånemejerier AB skulle få en högre licenskostnad än Parterna skulle åtminstone indirekt även missgynna Skånemejerier EF.

304. Skånemejerier EF och Skånemejerier AB har ett inbördes ömsesidigt beroendeförhållande genom [REDACTED] leveransavtal som finns dem emellan. Genom leveransavtalet har Skånemejerier EF [REDACTED] mjölkråvara till Skånemejerier AB och Skånemejerier AB har [REDACTED] Skånemejerier EF:s mjölkråvara.<sup>331</sup> En ökad försäljningskostnad leder till att Skånemejerier AB:s konkurrenskraft på marknaderna för försäljning av producentmärkt Präst, Herrgård och Grevé till dagligvaruhandeln i Sverige minskar. Detta kan medföra att Skånemejerier AB kan tvingas att ställa om produktionen till andra produkter som har lägre lönsamhet. Då en betydande andel av den mjölkråvara som Skånemejerier EF säljer till Skånemejerier AB i dag används till produktion av ost under Varumärkena, ligger det i Skånemejerier EF:s intresse att bibehålla Skånemejerier AB:s konkurrenskraft vid försäljning av ost under Varumärkena. En minskad lönsamhet för Skånemejerier AB kan enligt uppgift från Skånemejerier EF annars t.ex. leda till att [REDACTED]

[REDACTED]<sup>332</sup>

305. Mot denna bakgrund gör Konkurrensverket bedömningen att det inte ligger i Skånemejerier EF:s ekonomiska intresse att påföra sin nära samarbetspartner kostnader som dess konkurrenter inte har. Skånemejerier EF kan således göra gällande att EFL och Svensk Mjolk EF:s stadgar begränsar möjligheten för Parterna att påföra Skånemejerier AB en differentierad licensavgift före koncentrationen. Eftersom Parterna efter koncentrationen inte har motsvarande begränsningar i prissättningen ökar koncentrationen deras möjligheter att genomföra en riktad höjning av Skånemejerier AB:s licensavgift. Parterna kommer därmed att få både ökade

<sup>328</sup> AB 667, skrivelse från Parterna, s 2-5.

<sup>329</sup> Se 1 kap. 4 § EFL.

<sup>330</sup> AB 72, Svensk Mjolk EF:s stadgar, § 2.

<sup>331</sup> AB 426, skrivelse från Skånemejerier AB, s. 2.

<sup>332</sup> AB 917, skrivelse från Skånemejerier EF, s. 1-7.

möjligheter och ökade incitament att differentiera licensavgiften gentemot deras främsta konkurrent Skånemejerier AB till följd av koncentrationen.

#### Sammanfattning av koncentrationens effekter

306. Sammanfattningsvis anser Konkurrensverket att koncentrationen kan förväntas medföra signifikant högre kostnader för både producentmärkt ost och EMV-ost som erbjuds under Varumärkena.<sup>333</sup> Detta genom att samtliga aktörer påförs direkta licenskostnadshöjningar. Koncentrationen leder till ett minskat konkurrenstryck genom att Parterna, till skillnad från deras konkurrenter, får möjlighet att tillgodogöra sig eventuell vinst som genereras av samtliga licenstagares inbetalda licensavgifter. Licenskostnadshöjningarna innebär också en konkurrenssnedvridning som inte kan förklaras av att Parterna efter koncentrationen blir mer effektiva än konkurrenterna.

307. De negativa effekterna i form av ett minskat konkurrenstryck, högre kostnader och konkurrenssnedvridningar förstärks ytterligare av att förvärvet ger Parterna ökade möjligheter och incitament att tillämpa nominellt differentierade licensavgifter gentemot åtminstone Skånemejerier AB.

De konkurrenshämmande effekterna uppvägs inte av eventuella motverkande faktorer

#### *Möjligheterna till inträde och expansion uppväger inte de konkurrenshämmande effekterna*

308. När inträdes- och expansionshindren på en marknad är låga är det inte troligt att en koncentration kommer att hämma konkurrensen i någon betydande utsträckning. För att konkurrenstrycket från expansion eller inträde ska kunna utsätta koncentrationsparterna för ett tillräckligt konkurrenstryck måste det visas att ett ökat konkurrenstryck från inträde eller expansion är sannolikt, kan ske tillräckligt snabbt och i sådan

---

<sup>333</sup> I enlighet med kommissionens praxis kan även en liten prisökning, i kombination med andra faktorer, leda till ett påtagligt hämmande av effektiv konkurrens i frånvaron av eventuella motverkande effekter. I *Unilever/Sara Lee* bedömde kommissionen att en förväntad prisökning av deodoranter om ca 2 procent till följd av den horisontella koncentrationen i sig utgjorde en indikation på att koncentrationen skulle leda till konkurrensskadliga effekter i avsaknad av förmildrande faktorer. Andra faktorer som tillsammans med den förväntade prisökningen bidrog till att koncentrationen kunde leda till ett påtagligt hämmande av effektiv konkurrens var parternas höga marknadsandelar och det faktum att koncentrationen skulle innebära att en nära konkurrent till Unilevers märken, det vill säga målbolaget, försvann från marknaden. Se kommissionens beslut i M.5658 *Unilever/Sara Lee*, 2010-12-17t.ex. p. 687-688 och 785. Se även mål T-210/01, *General Electric mot kommissionen* [2005], p. 298-299, där Förstainstansrätten fastställde kommissionens bedömning att den sammanslagna enhetens affärsintresse skulle föranleda den att använda sin makt som oundgänglig leverantör av en komponent (startmotorer) som relativt sett är mycket billig men väsentlig för att en jetmotor ska fungera, till att störa sina konkurrenters produktion av jetmotorer.

utsträckning att de befarade konkurrenshämmande effekterna som förväntas följa av koncentrationen motverkas.<sup>334</sup>

309. Koncentrationen förväntas få konkurrenshämmande effekter i form av prisökningar och konkurrenssnedvridningar på licensieringsmarknaden och marknaden för försäljning av Präst, Herrgård och Grevé till dagligvaruhandeln. Det är således relevant för bedömningen att undersöka om möjligheter till inträde eller expansion föreligger på dessa marknader i sådan utsträckning att de konkurrenshämmande effekterna motverkas.
310. Parterna har angett att de inte känner till någon aktör som skulle kunna träda in på licensieringsmarknaden. Vad gäller produktion av hårdost har Parterna angett att de, mot bakgrund av den överkapacitet som finns på den svenska marknaden för produktion av hårdost, inte bedömer det som sannolikt att en ny aktör skulle träda in i Sverige och etablera en ny produktionsanläggning med kapacitet av betydelse för produktion av hårdost. Enligt Parterna skulle dock samtliga mejeriföreningar inom EU med enkelhet kunna träda in på den svenska marknaden genom försäljning till dagligvaruhandeln eller grossister. Därtill kan, enligt Parterna, nya verksamheter för grossistverksamhet/förädling av ostar startas upp utan större svårigheter.<sup>335</sup>
311. Konkurrensverket delar Parternas bedömning att det inte är troligt att någon ny aktör skulle kunna träda in på licensieringsmarknaden eller att en ny aktör skulle träda in och etablera en ny hårdostproduktion av betydelse. En aktör som inträder på marknaden för produktion av ost under Varumärkena kan inte anses kapabel att motverka de negativa effekter som förväntas uppstå som ett resultat av koncentrationen då även denna nya aktör skulle vara beroende av samma licens som övriga aktörer för att tillverka och sälja ostar under Varumärkena. Ett marknadsinträde av en ny aktör, eller en expansion av en befintlig aktör, måste således ske genom att en ostsort introduceras på den relevanta marknaden. Eventuella motverkande faktorer i form av marknadsinträde eller expansion av en befintlig aktör kan således enbart ske genom en tillräckligt näraliggande potentiell konkurrens.
312. Oavsett om ett marknadsinträde kan förväntas ske av en redan etablerad europeisk aktör, eller genom expansion av en befintlig aktör som redan är etablerad i Sverige krävs det således förutom ett inträde i sig, också att den nya produkten utifrån sina egenskaper och sitt pris uppfattas av konsumenterna som ett tillräckligt starkt substitut till de ostar som säljs

---

<sup>334</sup> Kommissionens riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer, p. 68.

<sup>335</sup> AB 1, anmälan, s. 40.

under Varumärkena för att de konkurrensbegränsande effekterna ska motverkas.

313. En av de större europeiska aktörerna uppger att svenska konsumenter har en preferens för ostar som är producerade i Sverige på svensk mjölkkråvara och att den svenska marknaden därmed till viss del är isolerad från den övriga europeiska marknaden. Aktören uppger att de tidigare har gjort vissa försök att etablera sig i Sverige genom försäljning till dagligvaruhandeln, men att hittillsvarande försök inte har lyckats. Det finns enligt aktören inga direkta planer att försöka att expandera till Sverige då det skulle kräva signifikanta investeringar för en marknad som omsätter en relativt låg volym.<sup>336</sup>
314. Att produkterna på den relevanta marknaden ska vara tillverkade av svensk mjölkkråvara utgör ytterligare ett inträdeshinder. Enligt Jordbruksverket har andelen mjölkkor samt invägningen av mjölkkråvara i Sverige minskat under de senaste tio åren vilket innebär att det finns begränsad tillgång till svensk mjölkkråvara.<sup>337</sup> Begränsningar i tillgång till mjölkkråvara innebär att det föreligger signifikanta inträdeshinder för en potentiell aktör som skulle vilja starta en ny ostproduktion och behöver svensk mjölkkråvara till det.
315. Av de större etablerade mejeriföretagen i Sverige är det endast Gäsene som i dag inte tillverkar ost under något av Varumärkena.<sup>338</sup> Gäsene tillverkar annan hårdost men inte någon som utövar ett betydande konkurrenstryck på de ostar som säljs under Varumärkena. Det finns inget som talar för att Gäsene eller något av de andra, mindre svenska mejeriföretagen skulle ha för avsikt, eller möjlighet, att starta sådan produktion.
316. Vad gäller sannolikheten och möjligheten för Skånemejerier AB och/eller dagligvaruhandeln att utveckla alternativa ostar som skulle utöva ett tillräckligt konkurrenstryck på ostarna som säljs under Varumärkena har Konkurrensverket undersökt marknadsinträdet och de associerade kostnaderna för ett antal ostar som av olika marknadsaktörer har beskrivits som ostar med liknande egenskaper som Varumärkena.<sup>339</sup> Konkurrensverket slutsats av dessa undersökningar är att det inte heller är

---

<sup>336</sup> AB 835, tjänsteanteckning Aktör 8, s. 2.

<sup>337</sup> AB 861, *Marknadsrapport mjölk och mejeriprodukter, utvecklingen till och med 2018*, Jordbruksverket, s. 3 f, 10.

<sup>338</sup> Arla Foods, Skånemejerier, Norrmejerier tillverkar Präst, Herrgård och Grevé. Falköpings mejeri tillverkar endast Präst.

<sup>339</sup> Utöver dessa ostar har även Falköpings mejeris ost "Biskop" identifierats. Med anledning av att dessa sålt i begränsade volymer i sammanhanget har de inte inkluderats i analysen.



troligt att nya lanseringar av alternativa ostar kan motverka de skadliga effekterna av den aktuella koncentrationen.

317. En ost som ligger nära Varumärkena i produktgenskaper är Norrmejeriers Smörgåsost vilken är en del av mejeriföretagets tillfälliga partier. Smörgåsost är nedklassade ystningar som vid bedömning inte anses uppfylla de sensoriska kraven för Präst, Herrgård och Grevé, det vill säga en sorts andrahandsortering av Varumärkena.<sup>340</sup> Smörgåsost säljs främst genom ICA och är således inte tillgängligt i flertalet butiker. Under de 40 första veckorna av 2018 har de olika Smörgåsostarna haft ett genomsnittligt pris på ca ■ kronor per kg till konsument och det har sålts ca ■ ton av denna ost.<sup>341</sup>
318. Ett annat exempel på ost som liknar ostar under Varumärkena som under Konkurrensverkets utredning omnämnts av marknadsaktörer är Arla Foods Dackeost.<sup>342</sup> Arla Foods omnämner Dackeost, tillsammans med Präst, Grevé, Herrgård och Svecia, på sin webbplats som "ostklassiker".<sup>343</sup> Dackeost lanserades vecka 20, 2018 och Dacke har därför inte funnits på marknaden tillräckligt lång tid för att kunna dra några slutsatser om hur Dackeosts försäljningsvolym har påverkat försäljningen av ost under Varumärkena.<sup>344</sup>
319. Det är dock inte troligt att någon av Parternas egna ostar skulle kunna motverka de förväntade negativa effekterna som följer av koncentrationen. Vad avser Dackeost kan även konstateras att såväl lanserings- och produktutvecklingskostnaderna som marknadsföringskostnaderna har varit avsevärda under 2017 och 2018. Marknadsföringskostnaderna motsvarade ■ av de totala marknadsföringskostnaderna av Arla Foods ostar under ett år.<sup>345</sup> Dackeost har dessutom kampanjförts tillsammans med Arla Foods ostar under Varumärkena vid åtminstone ■ riksomfattande kampanjer hos ICA, Coop och Axfood under 2018 och 2019. Arla Foods har på så sätt också använt konsumenternas kännedom om Varumärkena för att försöka etablera Dackeost hos konsumenterna. ■

<sup>340</sup> AB 495, svar från Norrmejerier på åläggande, s. 2.

<sup>341</sup> AB 355, Konkurrensverkets beräkningar utifrån Nielsen-data.

<sup>342</sup> AB 416, *The acquisition of Präst, Herrgård and Grevé*, presentation Skånemejerier AB, 2018-12-13, s. 16.

<sup>343</sup> AB 756, utdrag från Arla Foods webbplats, 2019-02-28.

<sup>344</sup> De data som Konkurrensverket har analyserat (AB 355) redovisar försäljning per fyraveckorsperiod fram till och med vecka 40 2018.

<sup>345</sup> AB 824, svar från Arla Foods på åläggande, s. 2.

320. Ett exempel på en nyligen lanserad ost som inte ägs av någon av Parterna är ICA:s hårdost Folke som lanserades hösten 2017. Folke är en mellanlagrad ost tillverkad av [REDACTED] på svensk mjölk. I smaktester beskrivs Folke bland annat som "en mildare och lite smuligare Präst" och "en blandning av Grevé och Präst".<sup>346</sup> Syftet med lanseringen av Folke uppges vara att ICA ville "göra en till klassiker" och öka bredden i ostsortiment samtidigt som ICA ville främja den svenska ostproduktionen. Produktionsutvecklings-, lanserings- och marknadsföringskostnaderna för Folke har uppgått till [REDACTED] Arla Foods motsvarande kostnader för Dacke.<sup>347</sup> Detta trots att ICA, förutom möjligheten att marknadsföra ostens egenskaper i direkt relation till Varumärkena, också har goda möjligheter att exponera och marknadsföra sin nya ost i sina egna kanaler, som t.ex. genom butiksexponering och reklamblad vars kostnader kan fördelas på ett stort antal produkter.

321. Konkurrensverkets analys av Folkes försäljningsvolym i dagligvaruhandeln visar att Folkes volymutveckling sedan lanseringen hösten 2017 inte signifikant har påverkat försäljningsvolymerna av ICA:s milda/mellanlagrade EMV-ost under Varumärkena.<sup>348</sup> Under den analyserade perioden har Folke dock sålts till ett högre pris än ICA:s milda/mellanlagrade ostar under Varumärkena. [REDACTED] har Folke tagit andelar från alla ostar på marknaden och inte specifikt från Präst, Herrgård och Grevé.<sup>349</sup> Folke har en egen bakteriekultur och smak som markant skiljer sig från Präst, Herrgård och Grevé. Folke är därmed enligt marknadsaktörerna en helt egen ost som har hittat en lite unik position på marknaden.<sup>350</sup>

322. Ockelbo Osts ostar Svart, Blå, Röd och Guld (härefter Originalostarna) konkurrerar enligt företaget med andra smakrika ostar och kan anses dela karakteristika med ostarna som säljs under Varumärkena. Originalostarna tillverkas [REDACTED]. Originalostarna säljer i snitt ca [REDACTED] ton per månad, vilket är en liten volym jämfört med den totala försäljningsvolymen för ost under Varumärkena.<sup>351</sup> Detta trots att Originalostarna har ett lägre genomsnittspris gentemot konsumenten än ost

<sup>346</sup> AB 1066, utdrag från ICA:s webbplats, 2019-04-29.

<sup>347</sup> AB [REDACTED], s. 2.

<sup>348</sup> Baserad på Nielsen-data (AB 355) för ICAs olika butikskoncept (ICA Maxi, ICA Supermarket, ICA Nära och ICA Kvantum) har Konkurrensverket utfört en panelregression med data mellan Vecka 40 2017 och Vecka 40 2018 där Folkes volym ansågs vara en beroende variabel av ICA:s milda volymer av EMV Präst, Herrgård och Grevé.

<sup>349</sup> AB [REDACTED] s. 37.

<sup>350</sup> AB [REDACTED] s. 37.

<sup>351</sup> AB 355, Konkurrensverkets beräkningar utifrån Nielsen-data.

under Varumärkena.<sup>352</sup> Även i jämförelse med exempelvis Dacke och Folke har Originalostarna sålts i begränsade volymer.<sup>353</sup>

323. Ockelbo Ost säljer också ostar med namn som påminner om Varumärkena, nämligen Pärs, Herman och Greta. Även dessa ostar tillverkas [REDACTED] och är enligt företaget mildare ostar jämfört med Originalostarna. Pärs, Herman och Greta lanserades under perioden 2007–2008 och ostarna säljs i mycket små volymer.<sup>354</sup>

324. Ockelbo Ost sålde tidigare de i Danmark etablerade ostarna "Herregård" respektive "Dansk Präst". Enligt företaget [REDACTED]. Som anledning anger företaget att svenskproducerad Präst, Herrgård och Grevé är så etablerade på den svenska marknaden att de inte går att ersätta med andra ostar.

325. Skånemejerier AB lanserade 2017 tre milda/mellanlagrade ostar under namnen Gille, Snapphane och Baron. Lanseringen av dessa ostar skedde därmed vid samma tidpunkt som varumärkesskyddet för Varumärkena utmanades av Skånemejerier AB. Under den tiden pågick även diskussioner inom Svensk Mjölk EF och Svensk Mjölk AB om hur Varumärkena skulle stärkas. Vid det tillfället bör det således ha funnits skäl för Skånemejerier AB att minska sitt beroende av Varumärkena.

326. Till skillnad från ost under Varumärkena var Skånemejerier AB:s tre milda/mellanlagrade ostar fyrkantiga och kantfria men tillverkades, liksom ost under Varumärkena, av svensk mjölkråvara.<sup>355</sup> Skånemejerier AB har haft betydande kostnader för framtagning, lansering, marknadsföring och kampanjer av dessa blockostar under perioden 2016–2018.<sup>356</sup> Skånemejerier AB har [REDACTED].<sup>357</sup> Enligt en dagligvaruhandelsaktör var det aldrig aktuellt att sälja Gille, Snapphane och Baron i aktörens butiker, eftersom ostarna saknade egenskaper som särskiljer dem från andra ostar på marknaden.

327. Som en ytterligare indikation på svårigheten att lansera nya hårdostar anger Skånemejerier AB att de har försökt att utvidga sortimentet inom företagets Allerum-sortiment från att omfatta lagrade ostar till att också omfatta

<sup>352</sup> AB 355, Konkurrensverkets beräkningar utifrån Nielsen-data.

<sup>353</sup> AB 355, Konkurrensverkets beräkningar utifrån Nielsen-data.

<sup>354</sup> AB 355, Konkurrensverkets beräkningar utifrån Nielsen-data.

<sup>355</sup> AB 742, utdrag från Skånemejeriers webbplats, 2019-02-27.

<sup>356</sup> Inkl. Port Salut, se AB 850, svar från Skånemejerier AB på åläggande, s. 1 f.

<sup>357</sup> AB 681, svar från Skånemejerier AB på åläggande, s. 5 f; AB 704, bilaga 18.2 till svar från Skånemejerier AB på åläggande, s. 1 f.

mellanlagrade ostar under Varumärkena. Detta nådde dock inte önskat resultat och de sista produkterna avlistades, det vill säga togs bort ur sortimentet, under mitten av första kvartalet 2019.<sup>358</sup>

328. Av exemplen ovan framgår att det är förenat med höga utvecklings- och marknadsföringskostnader att lansera en ny svensk hårdost. Under Konkurrensverkets utredning har det inte framkommit att några nylanserade ostar lyckats utöva ett konkurrenstryck på ost under Varumärkena. Kostnaderna för Arla Foods och ICA:s lanseringar av Dacke respektive Folke, vilka är de ostar som lyckats uppnå lite större volymer, har inte inneburit samma investeringar som Skånemejerier AB:s lansering av Gille, Snapphane och Baron, vilket talar för att det vid lansering kan finnas signifikanta fördelar av att kunna relatera den nya osten till samma familj som Varumärkena.
329. Tre dagligvaruhandelsaktörer anger att de saknar incitament att lansera egna ostar. Aktörerna saknar nämligen möjlighet att sälja tillräckligt stora volymer för att det skulle vara lönsamt att lansera en egen ost. En dagligvaruhandelsaktör måste vid lanseringen av en ost förbinda sig att köpa relativt stora volymer från det aktuella mejeriföretaget. Detta eftersom det är olönsamt för mejeriföretagen att producera små volymer av enskilda ostsorter. Det krävs därför betydande investeringar från dagligvaruhandelsaktörens sida för att en lansering av en ny ost ska bli lönsam.<sup>359</sup>
330. Parternas faktiska handlande och utarbetade affärsplaner inför koncentrationen talar heller inte för att en utveckling av nya ostar som utövar ett signifikant konkurrenstryck på ost under Varumärkena skulle vara troligt. Parterna avser t.ex. att köpa Varumärkena för en nettoköpeskillning motsvarande [REDACTED] kronor<sup>360</sup> och därefter investera upp emot [REDACTED] kronor per år över de kommande [REDACTED] åren i marknadsföring av Varumärkena. Detta i syfte att [REDACTED] degenereringen av Varumärkena.<sup>361</sup> Om en konkurrerande produkt sannolikt hade kunnat

<sup>358</sup> AB 681, svar från Skånemejerier AB på åläggande, s. 5.

<sup>359</sup> AB 1030, tjänsteanteckning Kund 6, s. 6; AB 1040, tjänsteanteckning Kund 1, s. 2; AB 1047, tjänsteanteckning Kund 4, s. 6.

<sup>360</sup> Köpeskillingen på totalt [REDACTED] kronor betalas till Svensk Mjök EF. Detta överskott kan sedan betalas ut till medlemmarna i enlighet med föreningens stadgar. Skånemejerier EF och Gäsenes andelar av köpeskillingen, vilket är den andel som inte återbetalas till Parterna, uppges motsvara [REDACTED] kronor. Se AB 917, skrivelse från Skånemejerier EF, s. 2 f. Att åtminstone Arla Foods [REDACTED] AB 347, *Swedish Classics*, presentation Arla Foods styrelsemöte, 2018-06-28, s. 3.

<sup>361</sup> AB 56, *Svensk Mjök Värdering av Varumärkena Präst, Herrgård och Grevé*, PwC, 2017-12-05, s. 19; AB 343, affärsplan för Svensk Mjök AB och Svenska Bönder Klassiska Ostar AB.

lanseras till en mycket lägre kostnad skulle Parterna inte vara villiga att göra dessa investeringar.

331. Vidare framgår av Arla Foods interna strategidokument att koncentrationen förväntas medföra att Arla Foods egen försäljning av ost under Varumärkena kommer [REDACTED] under perioden 2019–2029, och att koncentrationen förväntas medföra att priserna [REDACTED] enligt Arla Foods prognos.<sup>362</sup> Minskad lönsamhet som ett resultat av ökad konkurrens från alternativa produkter nämns överhuvudtaget inte i den uppräknade av risker som transaktionen kan antas medföra.<sup>363</sup> Arla Foods egna dokument indikerar därmed inte heller att den förväntade konkurrensen från alternativa produkter efter koncentrationen skulle vara tillräcklig för att göra en prishöjning efter koncentrationen olönsam.

332. Den omständigheten att Präst, Herrgård och Grevé har en särskild ställning hos svenska konsumenter gör det mycket svårt för en konkurrerande ost att utmana Varumärkena.<sup>364</sup> Konkurrensverkets utredning visar att det är förenat med betydande svårigheter att lansera ostar i allmänhet, och ostar som kan utmana Varumärkena i synnerhet. Vidare är det också en tidskrävande och riskfylld process att utveckla och lansera en ny ost. En nylansering tar i normalfallet mellan ett och fem år och innebär stora icke-återvinningsbara kostnader.<sup>365</sup>

333. Sammanfattningsvis gör Konkurrensverket bedömningen att inträde eller expansion på marknaden, i form av att en ny aktör etablerar produktion eller att någon befintlig aktör expanderar sin befintliga verksamhet till produktion av ost under Varumärkena, eller i form av lansering av en annan sorts ost som kan utöva ett tillräckligt konkurrenstryck på marknaden, inte är tillräckligt sannolikt. Därmed kan det heller inte förväntas att sådant nyinträde, expansion eller lansering kommer att ske tillräckligt skyndsamt och i tillräcklig grad för att motverka de skadliga effekterna av koncentrationen på någon av de relevanta marknaderna.

#### ***Motverkande köparmakt uppväger inte konkurrensproblemen***

334. De konkurrenshämmande effekter som en koncentration riskerar att medföra kan i vissa fall dämpas av förekomsten av en stark motverkande köparmakt.

<sup>362</sup> AB 347, *Swedish Classics*, presentation Arla Foods styrelsemöte, 2018-06-28, s. 4.

<sup>363</sup> AB 347, *Swedish Classics*, presentation Arla Foods styrelsemöte, 2018-06-28, s. 5.

<sup>364</sup> AB 521, tjänsteanteckning Kund 4, s. 1; AB 588, tjänsteanteckning Aktör 5, s. 2; AB 637, tjänsteanteckning Kund 6, s. 3.

<sup>365</sup> AB 622, tjänsteanteckning Kund 5, s. 2; AB 798, tjänsteanteckning Aktör 3, s. 2.

335. Med motverkande köparmakt avses i detta sammanhang den förhandlingsstyrka de samgående företagens kunder har vid affärsförhandlingar i kraft av sin storlek, sin kommersiella betydelse för säljaren och sina möjligheter att byta leverantör.<sup>366</sup>
336. En förutsättning för att en effektiv köparmakt ska föreligga är att kunderna har alternativa leverantörer och att dessa leverantörer har en sådan kapacitet att de med tillräcklig säkerhet kan leverera betydande kvantiteter. Om dessa förutsättningar inte är uppfyllda kommer ett hot från en kund om att byta leverantör inte ha någon betydande avhållande effekt på de samgående företagen, vilket minskar köparens eventuella köparmakt avsevärt.<sup>367</sup>
337. Konkurrensverkets utredning visar att det ur ett konsumentperspektiv föreligger begränsad utbytbarhet mellan ost som säljs under Varumärkena och övriga hårdostar. I Konkurrensverkets kontakter med dagligvaruhandlare och med ostförädlare har samtliga aktörer uttalat att ost under Varumärkena är några av de viktigaste produkterna i deras sortiment.<sup>368</sup> Detta följer av att ostarna är så pass inarbetade hos konsumenten vad gäller smak, karaktär, namn, historia och tradition att det inte finns några ostar som skulle kunna ersätta dem.<sup>369</sup> Präst, Herrgård och Grevé anses utgöra en bas på hårdostmarknaden.<sup>370</sup> Vissa aktörer har till och med angett att de inte skulle överleva på marknaden utan dem.<sup>371</sup> Detta medför att dagligvaruhandelns och ostförädlarnas möjligheter att köpa in andra ostsorter som ett motdrag till en prishöjning på ost under Varumärkena är begränsade.
338. Efter koncentrationen kommer Parterna att ha ensamrätt till Varumärkena. Det finns ingen alternativ leverantör av licenser för saluföring av ost under Varumärkena som dagligvaruhandeln och ostförädlarna kan vända sig till som ett motdrag vid en licensavgiftshöjning.
339. Konkurrensverket har frågat samtliga dagligvaruhandelsaktörer om de, i ett scenario där licensavgiften höjs, skulle ha möjlighet att motverka

---

<sup>366</sup> Kommissionens riktlinjer för bedömning av icke-horisontella koncentrationer, s. 6, p. 51 och Kommissionens riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer, s. 5, p. 64.

<sup>367</sup> Kommissionens riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer, s. 5, p. 65.

<sup>368</sup> AB 445, tjänsteanteckning Kund 1, s. 1; AB 459, tjänsteanteckning Aktör 3, s. 2; AB 521, tjänsteanteckning Kund 4, s. 1; AB 588, tjänsteanteckning Aktör 5, s. 2; AB 622, tjänsteanteckning Kund 5, s. 2 f; AB 631, tjänsteanteckning Kund 3, s. 1; AB 633, tjänsteanteckning Kund 2, s. 1; AB 637, tjänsteanteckning Kund 6, s. 1; AB 665, tjänsteanteckning Aktör 6, s. 1 f; AB 912, tjänsteanteckning Aktör 9, s. 2.

<sup>369</sup> AB 445, tjänsteanteckning Kund 1, s. 1; AB 588, tjänsteanteckning Aktör 5, s. 2; AB 665, tjänsteanteckning Aktör 6, s. 2.

<sup>370</sup> AB 665, tjänsteanteckning Aktör 6, s. 2.

<sup>371</sup> AB 628, tjänsteanteckning Aktör 3, s. 2; AB 800, tjänsteanteckning Aktör 5, s. 2; AB 912, tjänsteanteckning Aktör 9, s. 2.

prishöjningar vid inköp av mejeriföretagens och ostförädlarnas producentmärkta ostar. Samtliga aktörer tror att de skulle ha små eller inga förhandlingsmöjligheter avseende kostnadsökningar till följd av en ökad licensavgift på producentmärkt ost.<sup>372</sup>

340. En aktör har uppgett att förflyttningen av licensavgiften från producenterna till varumärkesutnyttjarna skulle medföra att Parterna får möjlighet att offerera bättre priser än sina konkurrenter. Detta följer enligt aktören av att Parterna kan ta del av vinstmedel som genereras av intäkter från de licensavgifter som dagligvaruhandeln betalar för EMV-ost. Aktören tror att antalet tillverkare som har möjlighet att offerera attraktiva inköspriser för EMV-ost på sikt kommer att minska. Enligt samma aktör ökar dessutom risken för en försämrad förhandlingssituation ju högre licensavgiften är.<sup>373</sup>

341. Enligt dagligvaruhandeln är det konsumentpreferenserna som styr vad som köps in och det finns inga trovärdiga alternativa produkter som dagligvaruhandeln kan styra försäljningen till vid en prishöjning av ost under Varumärkena. Flera aktörer uppger dessutom att de saknar förhandlingsstyrka avseende licensavgiften.<sup>374</sup>

342. Konkurrensverket gör därför bedömningen att kundernas motverkande köparmakt är mycket begränsad vad gäller en ökning av licensavgiften efter koncentrationen och att den inte kan uppväga de konkurrenshämmande effekter koncentrationen ger upphov till.

#### Effektivitetsvinster

343. Det är möjligt att de effektivitetsvinster en koncentration ger upphov till motverkar dess negativa påverkan på konkurrensen och särskilt den skada den annars skulle kunna åsamka konsumenterna. För att Konkurrensverket ska kunna lägga påstådda effektivitetsvinster till grund för bedömningen ska dessa vara till nytta för konsumenterna, specifika för koncentrationen och kontrollerbara. Dessa villkor är kumulativa.<sup>375</sup>

344. Parterna har angett att de inte anser det vara behövt att åberopa några effektivitetsvinster eftersom transaktionen inte avser att åstadkomma någon annan ändring på marknaden än att öka skyddet för Varumärkena.<sup>376</sup>

---

<sup>372</sup> AB 896, svar från Kund 6 på åläggande, s. 1; AB 919, svar från Kund 4 på åläggande, s. 2; AB 924, svar från Kund 1 på åläggande, s. 5, 7; AB 1052, tjänsteanteckning Kund 5, s. 5.

<sup>373</sup> AB 919, svar från Kund 4 på åläggande, s. 3.

<sup>374</sup> AB 896, svar från Kund 6 på åläggande, s. 1; AB 919, svar från Kund 4 på åläggande, s. 2; AB 924, svar från Kund 1 på åläggande, s. 5, 7.

<sup>375</sup> Kommissionens riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer, s. 5, p. 76–88.

<sup>376</sup> AB 1, anmälan, s. 43.



345. Konkurrensverket har heller inte kunnat identifiera några effektivitetsvinster som uppkommer till följd av koncentrationen.
346. Parterna har för egen del angett att syftet med affären är att kunna genomföra insatser och investeringar för att motverka att Varumärkena degenereras och att de resurser som krävs för detta saknas i det nuvarande ägarskapet. Transaktionen är därför enligt Parterna nödvändig för att säkra en långsiktig och effektiv förvaltning av Varumärkena.
347. Bevarandet av Varumärkena ligger enligt Parterna ytterst i konsumenternas intresse, då dessa varumärken är Varumärken för svenska kvalitetsprodukter som efterfrågas av svenska konsumenter. Om Varumärkena förlorar sitt skydd är det, enligt Parterna, inte längre möjligt att säkerställa den höga kvalitet som hittills upprätthållits på ostar under Varumärkena.<sup>377</sup>
348. Parternas bakomliggande skäl för koncentrationen utgör emellertid inte ett sådant effektivitetsförsvar som Konkurrensverket har att ta hänsyn till vid bedömningen. Det utgör i vart fall inte en sådan effektivitetsvinst som kan motverka de negativa effekterna som koncentrationen medför och som Konkurrensverket av den anledningen har att beakta.
349. Konkurrensverket konstaterar att ostar som produceras under Varumärkena har en lång tradition i Sverige, som sträcker sig betydligt längre tillbaka än de formella registreringarna av Varumärkena.<sup>378</sup> Dessutom har både Arla Foods och Skånemejerier AB haft egna registreringar av ostbenämningar som nu är registrerade som Varumärkena.<sup>379</sup> Varumärkena är således ingen följd av betydande investeringar eller innovation hos specifikt Parterna. Att Parterna efter koncentrationen skulle kunna få en stärkt rätt till Varumärkena kan därför inte anses som någon konkurrensfrämjande åtgärd som Konkurrensverket har att beakta inom ramen för koncentrationsprövningen.
350. Konkurrensverket finner inte heller att koncentrationen i sig är nödvändig för att ost som i dag produceras under Varumärkena även i fortsättningen produceras på svensk mjölkråvara enligt befintliga recept och metoder. Det framgår bland annat av interna dokument i Svensk Mjölk AB att det även mellan Parterna diskuterats [REDACTED] garantera att Präst, Herrgård och Grevé även fortsättningsvis produceras enligt

---

<sup>377</sup> AB 1, anmälan, s. 45.

<sup>378</sup> Se ovan under avsnitt "Varumärkena".

<sup>379</sup> Se ovan under avsnitt "Varumärkena".



befintliga metoder på svensk mjölkkråvara.<sup>380</sup> Det finns alternativa skydd som eventuellt skulle kunna vara aktuella, såsom skyddade ursprungsbeteckningar<sup>381</sup>, skyddade geografiska beteckningar<sup>382</sup> eller som garanterade traditionella specialiteter.<sup>383</sup> Även utan särskilda legala skydd finns det inget som hindrar att producenter och andra aktörer i sin egen marknadsföring av ostarna framhåller vissa produkttegenskaper som konsumenterna efterfrågar, t.ex. att de är tillverkade i Sverige och av svensk mjölkkråvara.

### Sammanfattning

351. Koncentrationen innefattar ett samarbete mellan tre av fyra producenter av de relevanta produkterna. Samarbetet skulle i och med koncentrationen omfatta en strukturell och fortgående samverkan om licensvillkor för produktion av Präst, Herrgård och Grevé, innefattande prissättning, försäljningsvillkor och produktutformning på redan koncentrerade marknader med höga inträdeshinder. Parternas överenskomna ägarandelar och vinstutdelningsmekanismer får indirekt till följd att Norrmejerier och Falköpings mejeri har begränsade incitament att [redacted] utmana Arla Foods, som redan i dag är den största aktören på marknaden. Detta kan förväntas minska konkurrenstrycket mellan Parterna.
352. Koncentrationen är vidare ägnad att medföra signifikanta prisökningar för ostsorterna Präst, Herrgård och Grevé. Licenskostnadshöjningarna innebär därtill en konkurrenssnedvridning till fördel för de anmälade Parterna. Både det minskade konkurrenstrycket, kostnadshöjningarna och konkurrenssnedvridningen förstärks ytterligare av att Parterna genom koncentrationen ges ökade möjligheter och incitament att tillämpa nominellt differentierade licensavgifter gentemot sina konkurrenter.
353. Som Konkurrensverket konstaterat ovan medför koncentrationen betydande konkurrenshämmande effekter, trots att Parterna associationsrättsligt har en beslutande majoritet redan i befintlig ägarstruktur. Koncentrationen är dessutom ägnad att befästa och effektivisera ett samarbete mellan konkurrenter, innefattande överenskommelser om betydande prishöjningar av en nödvändig licens för

<sup>380</sup> Se t.ex. AB 579, rådgivningssammanställning, s. 6 f; AB 58, *Attachment – Cheese meeting – October 20 2017*, s. 3; AB 57, Bilaga D till styrelseprotokoll Svensk Mjolk EF och AB, *Alternativ för ostvarumärkena*, 2018-02-05, s. 3; AB 846, dialogutskrift från förhör, s. 18 f; AB 818, dialogutskrift från förhör, s. 14 f; och AB 819, dialogutskrift från förhör, s. 11 f.

<sup>381</sup> Se artikel 5.1 i Europaparlamentets och Rådets förordning (EU) nr 1151/2012 om kvalitetsordningar för jordbruksprodukter och livsmedel, EUT L 343, 14.12.2012 s. 1.

<sup>382</sup> Se artikel 5.2 i EU-förordningen om kvalitetsordningar för jordbruksprodukter och livsmedel.

<sup>383</sup> Se artikel 18 i EU-förordningen om kvalitetsordningar för jordbruksprodukter och livsmedel.

alla producenter och distributörer av ostarna Präst, Herrgård och Grevé, till nackdel för Parternas kunder och konkurrenter.

354. Effekterna utgör var för sig, men i synnerhet tillsammans, ett påtagligt hämmande av en effektiv konkurrens. De konkurrensproblem som koncentrationen omfattar uppvägs inte av några motverkande faktorer och kompenseras inte av några effektivitetsvinster.

### **Nationella säkerhets- och försörjningsintressen**

355. Ett förbud mot koncentrationen innebär inte att väsentliga nationella säkerhets- eller försörjningsintressen åsidosätts.

### **Slutsats**

356. Koncentrationen ska, med beaktande av vad anförts ovan, förbjudas.

### **Vite**

357. Ett förbud enligt 4 kap. 1 § KL får enligt 6 kap. 1 § KL förenas med vite. Enligt 3 § lagen (1985:206) om viten (viteslagen) ska vitet fastställas till ett belopp som med hänsyn till vad som är känt om adressatens ekonomiska förhållanden och till omständigheterna i övrigt kan antas förmå denne att följa det beslut som är förenat med vitet. Av sista meningen i 3 § viteslagen framgår att om vitet föreläggs flera personer gemensamt, ska ett särskilt belopp fastställas för var och en av dem.
358. Av förarbetena till viteslagen framgår att vitet bör bestämmas så högt att det inte blir ekonomiskt fördelaktigt för adressaten att underlåta att iakttä det.<sup>384</sup> Vad beträffar omständigheter i övrigt som ska beaktas nämns i förarbetena värdet av det föremål som föreläggandet avser och angelägenhetsgraden av att föreläggandets forskrifter efterlevs. Ett högre belopp kan vara motiverat om föreläggandet avser att tillgodose ett betydande samhällsintresse.<sup>385</sup>
359. Ett genomförande av koncentrationen i strid med förbudet skulle vara allvarligt ur konkurrenssynpunkt. Det är därför angeläget att vitesbeloppet är tillräckligt högt för att säkerställa att förbudet efterlevs.

---

<sup>384</sup> Prop. 1984/85:96 s. 27.

<sup>385</sup> Prop. 1984/85:96 s. 26 f., 49.

360. Vid fastställande av vitets storlek har Konkurrensverket beaktat ett antal faktorer, såsom företagets omsättning, såväl totalt som på den relevanta marknaden, företagets storlek och köpesumman.
361. Arla Ambas, i vilken Arla Foods ingår, totala omsättning uppgick 2017 till drygt 100 miljarder kronor. Företaget har ca 11 400 medlemmar varav ca 2 800 är mjölkproducenter i Sverige. Det är därmed Sveriges klart största mejeriförening.
362. Norrmejeriers totala omsättning uppgick 2017 till ca 1,9 miljarder kronor. Föreningen har ca 460 medlemmar, varav 381 är aktiva mjölkproducenter i norra Sverige.
363. Falköpings mejeris totala omsättning uppgick 2017 till ca 1,2 miljarder kronor. Föreningen ägs av 171 lantbrukare i företrädesvis västra och södra Sverige.
364. Enligt den anmälda koncentrationen kommer Arla Foods att äga [REDACTED] procent av det förvärvade företaget och de två övriga mejeriföretagen [REDACTED].
365. Köpesumman för förvärvet uppgår totalt till [REDACTED] kronor, och ska erläggas i förhållande till företagets ägarandelar.
366. Mot bakgrund av detta bedömer Konkurrensverket att det är motiverat med differentierade vitesbelopp. Vitesbeloppet för Arla Foods ska med beaktande av omständigheterna ovan bestämmas till etthundrafemtio miljoner (150 000 000) kronor. För Norrmejerier ska ett vitesbelopp bestämmas till fyrtio miljoner (40 000 000) kronor och för Falköpings mejeri till tio miljoner (10 000 000) kronor.

---

Detta beslut har fattats av generaldirektören. Föredragande har varit sakkunniga Victoria von Uexküll.

Rikard Jermsten

Victoria von Uexküll

Detta beslut publiceras på Konkurrensverkets webbplats.

Kopia: Svensk Mjök EF

Beslutet publiceras i den lydelse som gäller efter att rättelse enligt förvaltningslagen (2017:900) vidtagits.