



## Punkt 2: Rådsmøde den 23. oktober 2013

**23-10 2013**

13/04614

/SHA, JF, MMW, LIF, LKA,  
MEF

# **VILOMIX HOLDING A/S' ERHVERVELSE AF ENEKONTROL OVER A/S HATting-KS**

**KONKURRENCE- OG  
FORBRUGERSTYRELSEN**  
Erhvervs- og Vækstministeriet

# Indholdsfortegnelse

<b>1.</b>	<b>RESUMÉ.....</b>	<b>4</b>
<b>2.</b>	<b>AFGØRELSE.....</b>	<b>11</b>
2.1	TILSAGN .....	11
<b>3.</b>	<b>SAGSFREMSTILLING .....</b>	<b>14</b>
3.1	INDLEDNING .....	14
3.2	PARTERNE I FUSIONEN.....	14
3.2.1	Vilomix Holding A/S.....	14
3.2.2	A/S Hatting-KS.....	14
3.3	TRANSAKTIONEN.....	15
3.4	ANMELDESESPILIGT .....	16
<b>4.</b>	<b>MARKEDSBESKRIVELSE.....</b>	<b>18</b>
4.1	GENERELT OM MARKEDERNE.....	18
4.2	MARKEDSTEST AF TILSAGN OG HØRING AF MARKEDET .....	18
4.2.1	Markedstest af tilsagn .....	18
4.2.2	Offentlig høring.....	19
4.3	MARKEDET FOR DETAILSALG AF VETERINÆRMEDICIN TIL PRODUKTIONS DYR.....	19
4.3.1	Lovgivning .....	19
4.3.2	Produktions- og grossistled inden for veterinærmedicin .....	21
4.3.3	Forhandling af veterinærmedicin .....	23
4.4	MARKEDET FOR DETAILSALG AF PAKKE- OG KATALOGVARER TIL LANDMÆND .....	34
4.4.1	Leverandørleddet.....	34
4.4.2	Forhandling af pakke- og katalogvarer .....	34
4.5	MARKEDET FOR PRODUKTION OG SALG AF ORNESÆD .....	39
4.5.1	Forhandling af ornesæd .....	41
4.6	HØRINGSSVAR.....	44
<b>5.</b>	<b>VURDERING .....</b>	<b>47</b>
5.1	AFGRÆNSNING AF DE RELEVANTE MARKEDER.....	47
5.2	DE BERØRTE MARKEDER.....	47
5.2.1	Det relevante produktmarked – detailsalg af veterinærmedicin til produktionsdyr.....	48
5.2.2	Geografisk afgrænsning – detailsalg af veterinærmedicin til produktionsdyr.....	50

5.2.3	Det relevante produktmarked – detailsalg af pakke- og katalogvarer til landmænd.....	50
5.2.4	Geografisk afgrænsning - detailsalg af pakke- og katalogvarer til landmænd .....	54
5.2.5	Det relevante produktmarked – produktion og salg af ornesæd .....	55
5.2.6	Geografisk afgrænsning – produktion og salg af ornesæd .....	56
5.2.7	Konklusion på markedsafgrænsning.....	57
5.3	<b>KONKURRENCERETLIG VURDERING.....</b>	<b>57</b>
5.3.1	Vurderingskriterier .....	57
5.3.2	Horisontale overlap .....	58
5.3.2.1	Ensidige virkninger .....	58
5.3.2.2	Koordinerede virkninger .....	59
5.3.3	Konglomerateffekt .....	60
5.3.4	Effektivitetsgevinster .....	61
5.4	<b>DET KONTRAFAKTISKE SCENARIO .....</b>	<b>62</b>
5.4.1	Kontrafaktisk scenario 1 – [...] .....	62
5.4.2	Kontrafaktisk scenario 2 – Hatting-Vet sælges til anden aktør, som allerede er aktiv på markedet for detailsalg af veterinærmedicin .....	63
5.4.3	Kontrafaktisk scenario 3 – Status quo-lignende scenarier .....	64
5.4.4	Konklusion på kontrafaktiske scenarier .....	65
5.5	<b>VURDERING AF MARKEDET FOR DETAILSALG AF VETERINÆRMEDICIN TIL PRODUKTIONS DYR.....</b>	<b>65</b>
5.5.1	Ensidige virkninger .....	65
5.5.1.1	Risikoen for ensidige virkninger.....	65
5.5.1.2	Markedsandele og Herfindahl-Hirschman Indekset (HHI).....	65
5.5.1.3	Hatting-Vets rolle på markedet .....	67
5.5.1.3.1	Parternes vurdering af Hatting-Vets rolle.....	67
5.5.1.3.2	Konkurrenter og kunders vurdering af Hatting-Vets rolle .....	68
5.5.1.3.3	Hatting-Vets egen vurdering af virksomhedens rolle.....	68
5.5.1.3.4	Delkonklusion – Hatting-Vets rolle .....	69
5.5.1.4	Potentiel konkurrence .....	69
5.5.1.4.1	Adgangsbarrierer .....	69
5.5.1.4.2	Entry fra nuværende potentielle konkurrenter .....	72
5.5.1.4.3	Delkonklusion – potentiel konkurrence.....	73
5.5.1.5	Delkonklusion på ensidige virkninger.....	73
5.5.2	Koordinerede virkninger .....	74
5.5.3	Effektivitetsgevinster .....	74
5.5.4	Konklusion på markedet for detailsalg af veterinærmedicin til produktionsdyr.....	75
5.6	<b>VURDERING AF MARKEDET FOR DETAILSALG AF PAKKE- OG KATALOGVARER TIL LANDMÆND .....</b>	<b>76</b>
5.6.1	Ensidige virkninger .....	76
5.6.1.1	Risikoen for ensidige virkninger.....	76
5.6.1.2	Markedsandele og Herfindahl-Hirschman Indekset (HHI).....	76
5.6.1.3	Potentiel konkurrence .....	77
5.6.1.3.1	Adgangsbarrierer .....	78

5.6.1.3.2	Delkonklusion – potentiel konkurrence.....	79
5.6.1.4	Delkonklusion på ensidige virkninger.....	79
5.6.2	Koordinerede virkninger .....	80
5.6.3	Konklusion på markedet for pakke- og katalogvarer til landmænd .....	80
5.7	VURDERING AF MARKEDET FOR PRODUKTION OG SALG AF ORNESÆD.....	80
5.7.1	Ensidige virkninger .....	81
5.7.1.1	Risikoen for ensidige virkninger.....	81
5.7.2	Koordinerede virkninger .....	81
5.7.3	Konglomerateffekter .....	81
5.7.4	Konklusion på markedet for produktion og salg af ornesæd.....	84
5.7.5	Delkonklusion på markederne .....	84
5.8	TILSAGN .....	86
5.8.1	Tilsagnets indhold .....	87
5.8.2	Vurdering af tilsagnet.....	88
5.8.2.1	Salg af Hatting-Vet .....	88
5.8.2.2	Beskrivelse af 3S og 3S' strategi.....	88
5.8.2.3	Vurdering af 3S som køber .....	89
5.8.3	Markedstest af tilsagnet .....	92
5.8.4	Konklusion vedrørende tilsagnet.....	92
5.9	KONKLUSION.....	92
<b>6.</b>	<b>KONKLUSION .....</b>	<b>94</b>
<b>7.</b>	<b>BILAG .....</b>	<b>95</b>

# 1. Resumé

1. Vilomix Holding A/S (herefter "Vilomix"), der er et datterselskab til grovvarerelskabet Danish Agro a.m.b.a. (herefter "DA") anmeldte den 23. maj 2013 erhvervelse af enekontrol over A/S Hatting-KS med underliggende datterselskaber (herefter "Hatting-KS"). Hatting-KS er i dag fællesejet af Danish Crown A/S (herefter "DC") og Tican A/S (herefter "Tican"). Ved fusionen erhverver Vilomix 100 pct. af aktiekapitalen i Hatting-KS. Anmeldelsen blev erklæret fuldstændig den 24. maj 2013 og overgik til fase II den 27. juli 2013.
2. Fusionen er anmeldelsespligtig til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen efter reglerne i konkurrencelovens § 12 b, stk. 1, idet parternes omsætning overstiger omsætningstærsklerne i konkurrencelovens § 12, stk. 1, nr. 1. Vilomix og moderselskabet DA er aktive i en række lande foruden Danmark.
3. Vilomix beskæftiger sig med fremstilling og salg af vitaminer, premix og mineralblandinger. Via datterselskaberne Vilovet og Vilofarm beskæftiger Vilomix sig ligeledes med detailsalg af veterinærmedicin til produktionsdyr samt detailsalg af pakke- og katalogvarer til landmænd.
4. Hatting-KS beskæftiger sig med produktion og salg af ornesæd samt detailsalg af pakke- og katalogvarer til landmænd. Via datterselskabet Hatting-Vet beskæftiger Hatting-KS sig også med detailsalg af veterinærmedicin til produktionsdyr.
5. Der er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at fusionen berører tre relevante produktmarkeder: 1) markedet for detailsalg af veterinærmedicin til produktionsdyr, 2) markedet for detailsalg af pakke- og katalogvarer til landmænd og 3) markedet for produktion og salg af ornesæd.
6. For så vidt angår markedet for detailsalg af veterinærmedicin til produktionsdyr kan det ikke afvises, at produktmarkedet kan segmenteres yderligere efter medicintype. Dette spørgsmål kan dog stå åbent i nærværende sag, da en sådan segmentering ikke vil ændre den konkurrenceretlige vurdering af fusionen. Til gengæld er det styrelsens vurdering, at en yderligere segmentering på dyregruppeniveau ikke er relevant, da der er fuld udbudssubstitution mellem veterinærmedicin til forskellige dyregrupper. Det geografiske marked for detailsalg af veterinærmedicin til produktionsdyr kan efter styrelsens vurdering afgrænses til Danmark.
7. Der kan endvidere afgrænses et relevant produktmarked for detailsalg af pakke- og katalogvarer til landmænd. Den præcise afgrænsning af produktmarkedet i forhold til de enkelte produkttyper kan efter styrelsens vurdering stå åben, idet den konkurrenceretlige vurdering af fusionen ikke vil ændres betydeligt uanset den endelige afgrænsning af markedet. Det er styrelsens vurdering, at det geografiske marked for detailsalg af pakke- og katalogvarer til landmænd som minimum kan afgrænses til Danmark. Det kan dog ikke afvises, at markedet kan være bredere end nationalt, men til brug for nærværende sag kan den endelige afgrænsning af det geografiske marked stå åben, idet fusionen ikke giver anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder selv ved en national afgrænsning af markedet for detailsalg af pakke- og katalogvarer til landmænd.

8. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har tidligere afgrænset et relevant produktmarked for produktion og salg af ornesæd<sup>1</sup>. Efter styrelsens vurdering er der ikke sket væsentlige ændringer på markedet, der kan give anledning til en ændret afgrænsning af dette marked. Det kan ikke afvises, at markedet kan segmenteres yderligere, fx efter avlssystem eller sædtype, men da yderligere segmentering ikke vil ændre den konkurrenceretlige vurdering af fusionen, kan dette spørgsmål stå åbent i nærværende sag. I lighed med tidligere praksis er det styrelsens vurdering, at markedet for produktion og salg af ornesæd kan afgrænses geografisk til Danmark.
9. Den planlagte transaktion giver anledning til horisontale overlap parterne imellem for så vidt angår markedet for detailsalg af veterinærmedicin til produktionsdyr samt markedet for detailsalg af pakke- og katalogvarer til landmænd. For så vidt angår markedet for produktion og salg af ornesæd er der tale om en konglomeratfusion uden horisontalt overlap. Markedsandelene på de relevante produktmarkeder fremgår af Tabel 1.1

---

<sup>1</sup> Anmodning fra Landsudvalget for Svin om individuel fritagelse af to aftalesæt efter konkurrencelovens § 8. Konkurrencerådsmøde d. 16. juni 1999.

Tabel 1.1 Markedsandele og HHI

	Før fusionen	Efter fusionen
<b>Markedet for detailsalg af veterinærmedicin til produktionsdyr</b>		
Markedsandele i pct.		
- Vilovet	[30;40]	[40;50]
- Hatting-Vet	[10;20]	-
- VetPharm Løgstør	[10;20]	[10;20]
- Skanderborg Apotek (pr. 1.1.13 DLG Vet)	[5;10]	[5;10]
- Vrå Apotek	[0;5]	[0;5]
- Rødding Apotek	[0;5]	[0;5]
- Øvrige	[20;30]	[20;30]
I alt	100	100
HHI	[1.500;1.600]	[2.400;2.500]
Ændring i HHI (delta)		[900;1.000]
<b>Markedet for detailsalg af pakke- og katalogvarer til landmænd</b>		
Markedsandele i pct.		
- Vilofarm + DA	[10;20]	[20;30]
- Hatting-KS	[5;10]	-
- Grene Agro	[20;30]	[20;30]
- DLG inkl. Vitfoss	[20;30]	[20;30]
- P. Lindberg	[10;20]	[10;20]
- Linds	[0;5]	[0;5]
- Unitron	[0;5]	[0;5]
- Øvrige	[5;10]	[5;10]
I alt	100	100
HHI	[1.800;1.900]	[2.000;2.100]
Ændring i HHI (delta)		[200;300]
<b>Markedet for produktion og salg af ornesæd</b>		
Markedsandele i pct.		
- Hatting-KS	[70;80]	[70;80]
- Ornestation Mors	[10;20]	[10;20]
- Øvrige	[0;5]	[0;5]
I alt	100	100
HHI	[6.300;6.400]	[6.300;6.400]
Ændring i HHI (delta)		[0;5]

Note: Tabellens oplysninger stammer fra anmeldelsen og styrelsens markedsundersøgelse.

Anm.: Markedsandelene er beregnet ud fra 2012-data.

10. Ved vurderingen af hvorvidt fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, skal konkurrencesituationen efter fusionen sammenlignes med konkurrencesituationen i det kontrafaktiske scenarie, dvs. hvis fusionen ikke gennemføres. I nærværende sag er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at det mest sandsynlige kontrafaktiske scenarie er et status quo-lignende scenarie.
11. På baggrund af gennemførte markedsundersøgelser og styrelsens øvrige analyser er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at den anmeldte fusion mellem Vilomix



og Hatting-KS vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt på markedet for detailsalg af veterinærmedicin til produktionsdyr som følge af ensidige virkninger.

12. Der er ved denne vurdering særligt lagt vægt på følgende forhold:
  - i. Fusionen indebærer, at den største (Vilovet) og den tredjestørste (Hatting-Vet) markedsaktør fusionerer. Parterne opnår som følge af fusionen en betydelig markedsandel på [40;50] pct. (før fusionen var Vilovets markedsandel på [30;40] pct.).
  - ii. Fusionen medfører, at HHI efter fusionen er [2.400;2.500] og delta HHI er [900;1.000], hvilket er betydeligt over de af Kommissionen fastlagte grænser for, hvornår det er usandsynligt, at en fusion giver anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder.
  - iii. Fusionen indebærer, at markedets klart største aktør overtager den tredjestørste aktør, som tillige er en meget aktiv konkurrent på markedet, der på knap 3 år har opnået en betydelig markedsandel på [10;20] pct., og som har vundet markedsandele ved at konkurrere aggressivt på prisen. Styrelsens markedsundersøgelser har bekræftet, at Hatting-Vet betragtes som en aktiv konkurrent med fokus på priskonkurrence.
  - iv. Det er efter Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering usandsynligt, at der inden for en tilstrækkelig tidshorisont vil ske indtræden på markedet for detailsalg af veterinærmedicin til produktionsdyr af en sådan styrke, at den eller de nye aktører vil kunne erstatte det konkurrencemæssige pres, der forsvinder fra markedet ved Vilomix' overtagelse af Hatting-Vet. Det skyldes, at den potentielle konkurrence vurderes at være begrænset. Markedet er præget af betydelige adgangsbarrierer. Adgang til kunderne, indkøbsvolumen, stordriftsfordele og samdistribution er således alle væsentlige konkurrenceparametre, der gør det vanskeligt for nye aktører at etablere sig og vinde markedsandele. Derudover gør lovgivningen på området det vanskeligt for visse aktører at etablere sig på markedet.
13. Det er styrelsens vurdering, at de af parterne anførte effektivitetsgevinster på veterinærområdet ikke er tilstrækkeligt godtgjort, ligesom det ikke i tilstrækkelig grad er godtgjort, at de vil komme forbrugerne til gode. Det er på den baggrund styrelsens vurdering, at effektivitetsgevinsterne ikke vil kunne opveje fusionens konkurrenceskadelige virkninger.
14. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har som led i sin informationsindsamling gennemført en række møder med parterne samt øvrige aktører på markedet og foretaget markedsundersøgelser for særligt at afdække effekterne af de horisontale overlap, der opstår som følge af fusionen, dvs. det horisontale overlap mellem Hatting-Vet og Vilovet inden for detailsalg af veterinærmedicin til produktionsdyr og det horisontale overlap mellem Hatting-KS og Vilofarm på markedet for detailsalg af pakke- og katalogvarer til landmænd.
15. Vilovet vil i kraft af fusionen overtage en forholdsvis ny, aktiv og ellers betydningsfuld konkurrent, der på få år har opnået en betydelig markedsandel, og som har en strategi om fremadrettet netop at ville overtage Vilovets kunder. Fusionen vil således føre til elimineringen af et betydeligt konkurrencemæssigt pres på markedets største aktør, Vilovet. Dette understøttes af, at parterne angiver i anmeldelsen, at "*[i] forhold til parternes fælles styrke skal det i den forbindelse dog bemærkes, at en væsentlig del af de kunder Hatting-Vet vil/ville erobre er aktuelle Vilovet-kunder. (...) At Hatting-Vet fremadrettet primært vil/ville erobre kunder fra Vilovet, skyldes det faktum, at Vilovets kunder vurderes*

*mere villige til at flytte, ligesom Vilovet qua deres markedsposition vurderes at have en stor andel af Hatting-Vet's target-kunder."*

16. Størstedelen af de adspurgte konkurrenter og et betydeligt antal kunder, der har deltaget i markedsundersøgelsen, har tilkendegivet bekymringer forbundet med fusionen, særligt for så vidt angår markedet for detailsalg af veterinærmedicin til produktionsdyr. Markedsaktørerne udtrykker bekymring for den koncentration, der følger af fusionen, samt den styrkelse inden for væsentlige konkurrencemæssige parametre, som parterne vil opnå, herunder adgang til kunderne samt indkøbsstyrke. [...] responderende indkøbsforeninger og ca. 40 pct. af de responderende landmænd forventer højere priser på markedet for detailsalg af veterinærmedicin til produktionsdyr som følge af fusionen. [...] indkøbsforeninger forventer ligeledes reduceret konkurrence på markedet, mens det tilsvarende gør sig gældende for 44 pct. af landmændene.
17. Bekymringerne om højere priser som følge af fusionen understøttes af, at Hatting-Vet har udøvet et betydeligt konkurrencemæssigt pres på Vilovet og de øvrige aktører på markedet for detailsalg af veterinærmedicin til produktionsdyr. Hatting-Vet har således ført en aggressiv prispolitik og ageret som maverick på markedet. Denne rolle bekræftes af såvel fusionsparterne som størstedelen af de responderende kunder og konkurrenter.
18. Blandt konkurrenterne på markedet beskrives bl.a., hvordan Hatting-Vet har "*[presset] rabatniveauet op*", at Hatting-Vet har haft "*et særdeles aggressiv prisniveau*", og at selskabet "*har markedsført sig direkte over for kunden (...) og skaffet sig kunder næsten for enhver pris*".<sup>2</sup>
19. Kunderne på markedet anfører bl.a., at Hatting-Vets indtræden på markedet "*helt sikkert [har] været med til at trykke prisen på veterinærmedicin ned*", og at det har medført "*skarpere konkurrence*", "*bedre priser/rabatter*", "*mulighed for større rabataftaler hos andre*" samt at "*priserne faldt markant i markedet*".<sup>3</sup>
20. Endelig fremgår det af Vilomix/DA's interne fusionspapirer<sup>4</sup>, at DA/Vilovet er opmærksom på muligheden for at forøge indtjeningen efter fusionen ved at hæve priserne. Det fremgår således bl.a., at "[...]", samt "[...]" og "[...]".
21. På baggrund af ovenstående er det styrelsen vurdering, at fusionen uden tilsagn vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt på markedet for detailsalg af veterinærmedicin til produktionsdyr, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 2.
22. For at imødekomme Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens betænkeligheder, har DA tilbudt tilsagn, hvorefter Hatting-Vet afhændes.
23. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har vurderet, at en afhændelse af Hatting-Vet vil være egnet til at imødekomme de konkurrenceproblemer, styrelsen har identificeret. Der findes generelt tre måder, hvorpå det kan sikres, at virksomheden afhændes til en egnet køber: 1) virksomheden skal inden for en bestemt frist efter godkendelse af fusionen overføres til en køber, som konkurrencemyndigheden har godkendt, 2) en up-front køber, dvs. fusionen må ikke gennemføres, før der er indgået bindende aftale med en af

---

<sup>2</sup> Konkurrenter i styrelsens markedsundersøgelse.

<sup>3</sup> Landmænd i styrelsens markedsundersøgelse.

<sup>4</sup> Fusionsrapport version 1.2, bilag 21 til anmeldelsen, udarbejdet af DA/Vilovet.

konkurrencemyndigheden godkendt køber eller 3) en fix-it-first løsning, hvor parterne indgår bindende aftale med køber, inden fusionen er godkendt.<sup>5</sup>

24. Da det har været vigtigt for styrelsen at sikre, at Hatting-Vet også efter fusionen er en aktiv konkurrent på markedet for detailsalg af veterinærmedicin til produktionsdyr, har købers identitet haft afgørende betydning for, hvorvidt et tilsagn om frasalg af Hatting-Vet ville virke effektivt. Styrelsen har således haft betænkeligheder ved, hvorvidt det ville være muligt at finde en egnet køber af Hatting-Vet, der vil være i stand til at drive virksomheden videre med et tilstrækkeligt konkurrencemæssigt pres på de resterende aktører til følge. Dertil kommer, at det har været nødvendigt at sikre, at informationer om kunder, kontrakter mv. ikke tilgår Vilovet. For at imødekomme disse betænkeligheder er der i forbindelse med tilsagnet valgt en fix-it-first løsning, hvor DA har indgået en bindende aftale med køber, inden fusionen godkendes.<sup>6</sup>
25. DA har, med henblik på at imødekomme de af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen identificerede konkurrencemæssige betænkeligheder, afgivet tilsagn om, at Vilovet skal overdrage 100 pct. af anpartskapitalen i Hatting-Vet, som inden fusionen ejes af Hatting-KS, til virksomheden 3S A/S straks efter Konkurrencerådets godkendelse af fusionen. 3S er en indkøbsforening ejet blandt andet af Danske Svineproducenter. Virksomheden er ikke i forvejen aktiv på markedet for detailsalg af veterinærmedicin til produktionsdyr. Der vil derfor ikke være noget horisontalt overlap på dette marked som følge af overdragelsen og dermed ikke ske ændringer i markedsandele, HHI og delta HHI i forhold til konkurrencesituationen før fusionens gennemførelse, med mindre 3S' strategi om [...]. I dette tilfælde vil ændring i markedsandele, HHI og delta HHI dog ikke være væsentlige jf. punkt 563. Samtidig vurderes 3S at ville være i stand til at drive virksomheden videre med et tilstrækkeligt konkurrencemæssigt pres på de resterende aktører til følge. Dette understøttes af styrelsens markedstest af tilsagnet, samt at 3S selv har en tro på, at der er et forretningspotentiale i købet. Dette afspejles blandt andet ved, at 3S har betalt [...] mio. kr. i goodwill samt et beløb svarende til Hatting-Vets egenkapital pr. 30. september 2013 for Hatting-Vet.
26. For at imødekomme styrelsens betænkeligheder i forhold til risikoen for informationsudveksling mellem Hatting-Vet og Vilovet/DA, så har Hatting-KS afgivet en erklæring om, at der forud for Closing foretages en opsplittingsproces bl.a. med henblik på at fjerne data/informationer om Hatting-Vet i Hatting-KS. Tilsvarende har DA forpligtet sig til at træffe samtlige forholdsregler, der sikrer, at DA hverken direkte eller indirekte efter fusionens godkendelse får adgang til fortrolige oplysninger om Hatting-Vet.
27. Styrelsen vurderer på den baggrund, at det af DA afgivne tilsagn løser de konkurrencemæssige betænkeligheder for så vidt angår ensidige virkninger på markedet for detailsalg af veterinærmedicin til produktionsdyr. Med tilsagnet vil fusionen således ikke hæmme den effektive konkurrence betydeligt på dette marked.
28. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har ligeledes undersøgt fusionens betydning på markedet for detailsalg af pakke- og katalogvarer til landmænd samt markedet for produktion og salg af ornesæd.

---

<sup>5</sup> Kommissions meddelelse om løsningsforslag (2008/C 267/01), punkt 50.

<sup>6</sup> Kommissions meddelelse om løsningsforslag (2008/C 267/01), punkt 56-57.

29. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer, at den anmeldte fusion ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt på markedet for detailsalg af pakke- og katalogvarer til landmænd.
30. Der er ved denne vurdering særligt lagt vægt på følgende:
  - i. Der vil fortsat efter fusionen være en række aktører med tilsvarende markedsandele som fusionsparternes, samt at
  - ii. Markedet er præget af beskedne adgangsbarrierer
31. Efter Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering medfører ovenstående forhold, at det er usandsynligt at parterne vil kunne hæve priserne som følge af fusionen, idet risikoen for indtræden af nye, væsentlige aktører på markedet ved en prisstigning vurderes at være betydelig.
32. Det er styrelsens vurdering, at fusionen ikke vil give anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder i form af risiko for koordinerede virkninger. Dette skyldes bl.a. (i) at der er mange forhandlere og leverandører af produkterne, (ii) at der er lav gennemsigtighed på markedet, (iii) at markedet er præget af beskedne adgangsbarrierer, og (iv) at der ikke er betydelige kapacitetsbegrænsninger.
33. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer, at den anmeldte fusion heller ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt på markedet for produktion og salg af ornesæd.
34. Der er ved denne vurdering særligt lagt vægt på, at
  - i. Markedsandele såvel som koncentrationsniveau forbliver uændrede efter fusionen. Der er dermed ikke risiko for ensidige virkninger.
  - ii. Markedsandele såvel som koncentrationsniveau forbliver uændrede efter fusionen. Der er dermed ikke øget risiko for koordinerede virkninger.
  - iii. Fusionen kunne give anledning til konglomerate effekter, hvis DA efter fusionen kunne benytte den erhvervede stærke position inden for produktion og salg af ornesæd som løftestang for salg af andre grovvareprodukter til landmændene (via kombinationssalg af fx ornesæd og foder) med udelukkelse af konkurrenterne på disse øvrige grovvaremarkeder til følge. Det er i nærværende sag styrelsens vurdering, at den fusionerede virksomhed ikke vil have mulighed for at udelukke konkurrenterne ved et sådant kombinationssalg. Der vil således efter styrelsens vurdering kunne forventes reaktioner fra markedets øvrige aktører (fx DLG), der vil kunne imødegå en sådan strategi fra DA/Vilomix' side. Der er derfor efter styrelsens vurdering heller ikke risiko for konglomerate effekter på markedet for produktion og salg af ornesæd.

#### *Konklusion*

35. På baggrund af ovenstående vurderer styrelsen, at det tilbudte tilsagn eliminerer de konkurrencemæssige betænkeligheder, der er identificeret ved fusionen.

## 2. AFGØRELSE

36. Vilomix Holding A/S' erhvervelse af enekontrol med A/S Hatting-KS godkendes med de af DA afgivne tilsagn, der samtidig gøres til vilkår for fusionens godkendelse, jf. konkurrencelovens § 12 e, stk. 1, jf. § 12 c, stk. 1 og 2.

### 2.1 TILSAGN

37. Tilsagnet består i, at Vilovet skal overdrage 100 pct. af anpartskapitalen i Hatting-Vet, som inden fusionen ejes af Hatting-KS, til virksomheden 3S A/S på tidspunktet for Konkurrencemyndighedens godkendelse af den anmeldte fusion.
38. DA har til styrelsen i forbindelse med afgivelse af tilsagnet fremsendt en anpartsoverdragelsesaftale mellem 3S A/S som køber og Vilovet A/S som sælger.<sup>7</sup> Desuden har 3S A/S indsendt en forretningsplan vedrørende køb af Hatting-Vet.<sup>8</sup> Disse to dokumenter er ikke en del af tilsagnet. Nedenfor er tilsagnet i sin fulde ordlyd gengivet:

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen  
Carls Jacobsens Vej 35  
2500 Valby

Att. Kontorchef Søren Bo Rasmussen

Dato: 25.09.2013

#### Fusion med A/S Hatting-KS - Tilsagnserklæring

Den 23. maj 2013 anmeldte Danish Agro A.m.b.A. overtagelsen af enekontrol med A/S Hatting-KS (herefter kaldet "Fusionen") til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (herefter kaldet "KFST") i henhold til konkurrencelovens § 12 b, stk. 1. I forbindelse med KFST's vurdering af Fusionen har KFST udtrykt konkurrenceessige betænkeligheder på markedet for salg af veterinærmedicin til produktionsdyr.

Til imødekommelse og afhjælpning af de konkurrenceerettlige betænkeligheder ved Fusionen har Danish Agro A.m.b.A. forpligtet sig til at gennemføre et "fix-it-first" salg af Hatting-Vet ApS, hvorom der den 31. august 2013 er indgået anpartsoverdragelsesaftale med 3S a/s som køber af Hatting-Vet ApS. Hertil kommer, at Danish Agro A.m.b.A. har påtaget sig en række yderligere forpligtelser i forbindelse med frasalget af Hatting-Vet ApS.

Tilsagnene er nærmere uddybet og kvalificeret nedenfor.

#### 1. Betingelser for tilsagnene

Det er en betingelse for de af Danish Agro A.m.b.A. afgivne tilsagn, at Fusionen godkendes uden at opstille øvrige krav end, at tilsagnene indeholdt i nærværende erklæring gennemføres som vilkår for godkendelsen, jf. konkurrencelovens § 12 e, stk. 1, jf. § 12 c, stk. 1 og 2.

#### 2. Definitioner

I nærværende tilsagnserklæring er anvendt følgende definitioner

"Closing" betyder den 23. oktober 2013.

"DA" betyder Danish Agro A.m.b.A., CVR-nr. 59 78 93 17, Køgevej 55, 4653 Karise og Konoernforbundne selskaber.

<sup>7</sup> [...], jf. bilag 1.

<sup>8</sup> [...], jf. bilag 2.

"Fortrolige oplysninger"	betyder oplysninger om forretningshemmeligheder, know-how, kommercielle oplysninger, eller enhver anden oplysning af fortrolig karakter, herunder men ikke begrænset til oplysninger vedrørende priser, kunder og mængder vedrørende Hatting-Vet.
"Going Concern"	betyder at virksomheden i Hatting-Vet pr. Closing bliver overdraget i en stand, som sikrer, at 3S kan videreføre Hatting-Vet's aktivitet med forhandling af lægemidler til produktionsdyr på konkurrenceedygtigt grundlag, samt at der ikke foretages frasalg eller anden ændring af aktiver eller medarbejdere mv. i Hatting-Vet i perioden indtil Closing, dog undtaget frasalg eller ændringer som led i ordinær drift.
"Hatting-KS"	betyder A/S Hatting-KS, CVR-nr. 32 44 14 83, Oensvej 48, 8700 Horsens.
"Hatting-Vet"	betyder Hatting-Vet ApS, CVR-nr. 33 06 76 74, Barslundvej 15, 6880 Tarm.
"Koncernforbundet"	betyder virksomheder, der til enhver tid anses for tilknyttede virksomheder i henhold til § 3 i bekendtgørelse nr. 808 af 14. august 2009 om beregning af omsætning i konkurrencebogen..
"3S"	betyder 3S a/s, CVR-nr. 12 10 14 49, Karetmagervej 9, Snoghøj, 7000 Fredericia.
"Vilomix"	betyder Vilomix Holding A/S, CVR-nr. 28 68 87 41, Sjellebrovej 10, Lime, 8544 Marke.
"Vilovet"	betyder Vilovet A/S, CVR-nr. 30 06 84 40, Søagervej 9, Sdr Onsil, 9500 Hobro.

### 3. Tilsagnene

- 3.1. Frasalg. DA forpligter sig til via datterselskabet Vilovet med virkning pr. Closing at frasælge 100 % af anpartskapitalen i Hatting-Vet som Going Concern til 3S. Der er indgået betinget anpartsoverdragelsesaftale den 31. august 2013 mellem Vilovet og 3S, hvorefter Vilovet henholdsvis 3S er forpligtet til at sælge henholdsvis købe 100 % af anpartskapitalen i Hatting-Vet pr. Closing.

Anpartsoverdragelsesaftalen af 31. august 2013 er betinget af, at

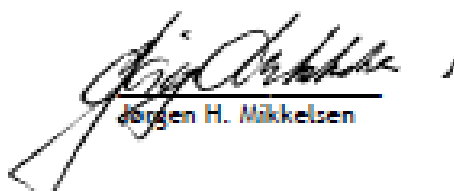
- (i) de relevante konkurrencemyndigheder godkender 3S som erhverver af 100 % af anparterne i Hatting-Vet; og
- (ii) at Konkurrencerådet godkender Fusionen uden yderligere tilsagn end frasalget af Hatting-Vet.

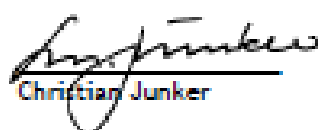
- 3.2. Den overdragne virksomhed. Ved overdragelse af 100 % af anpartskapitalen i Hatting-Vet medfølger de aktiver og aktiviteter, som Hatting-Vet ejer, disponerer over henholdsvis driver pr. dags dato og pr. Closing, herunder men ikke begrænset til:
- a) alle materielle og immaterielle aktiver, som Hatting-Vet har ejendomsretten til, og som fremgår af den seneste aflagte årsrapport 2011/12 bortset fra aktiver, der efterfølgende er frasolgt eller erhvervet som led i den ordinære drift;
  - b) tilladelsen udstedt af Sundhedsstyrelsen efter lægemiddellovens § 39 til Hatting-Vet til forhandling af veterinærmedicin til produktionsdyr;
  - c) alle kundekontrakter, leverandaftaler, lejemål, medarbejdere ansat i Hatting-Vet (medmindre specifik aftale er indgået) samt lager, der samtidig sikrer, at 3S kan videreføre Hatting-Vet's aktivitet med forhandling af lægemidler til produktionsdyr på konkurrenceedygtigt grundlag.
- 3.3. Fortrolige oplysninger. DA forpligter sig til at træffe samtlige forholdsregler, der sikrer, at DA hverken direkte eller indirekte inden eller efter Closing får adgang til Fortrolige oplysninger.
- Såfremt der efter Closing fremkommer Fortrolige oplysninger om Hatting-Vet hos Hatting-KS eller Vilomix, forpligter DA og hermed Konoernforbundne selskaber sig til straks at destruere sådanne fortrolige markedsoplysninger og sådanne Fortrolige oplysninger må ikke anvendes af DA på nogen måde.
- 3.4. Forbud mod generhvervelse. DA forpligter sig til i en periode på 10 år fra Closing ikke at erhverve direkte eller indirekte indflydelse over hele eller dele af Hatting-Vet eller den overdragne virksomhed i Hatting-Vet.
- 3.5. Opsigelse af samarbejdsaftaler. 3S har indgået samarbejdsaftaler med Rødding Apotek og Gråsten Apotek om indkøb af veterinærmedicin med 3S som grossist. 3S har tilladelse fra Sundhedsstyrelsen til grossisthandel med veterinærmedicin udstedt i henhold til lægemiddellovens § 39. DA forpligter sig til at sikre, at 3S pr. Closing opsiger samarbejdsaftalerne indgået mellem 3S og Rødding henholdsvis Gråsten Apotek til udløb med maksimalt 6 måneders varsel, samt at dokumentation for denne opsigelse indsendes til KFST senest dagen efter Closing.

#### 4. Offentlighed

- 4.1. Tilsagnene er offentlige og offentliggøres samtidig med Konkurrencerådets godkendelse af fusionen.

Med venlig hilsen  
Danish Agro A.m.b.Å.

  
Søren H. Mikkelsen

  
Christian Junker

## 3. SAGSFREMSTILLING

### 3.1 INDLEDNING

39. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har den 23. maj 2013 modtaget en anmeldelse af Vilomix Holding A/S' erhvervelse af enekontrol over A/S Hatting-KS. Anmeldelsen blev erklæret fuldstændig den 24. maj 2013.

### 3.2 PARTERNE I FUSIONEN

40. Den anmeldte fusion omhandler Vilomix' erhvervelse af enekontrol over Hatting-KS med underliggende datterselskaber.

#### 3.2.1 Vilomix Holding A/S

41. DA er moderselskab for Vilomix. DA er en andelsejet grovarevirksomhed, som har sine hovedaktiviteter inden for bl.a. salg af færdigfoder, gødning, planteværn, såsæd samt foderråvarer til landbruget. Gennem Vilomix driver DA bl.a. aktiviteter med produktion og salg af mineralblandinger, fabriksforblandinger og detailsalg af veterinærmedicin til produktionsdyr.
42. Vilomix har via datterselskaberne Dansk Vilomix A/S, Kvarnbyfoder AB (Sverige), Normin AS (Norge) og Melica Oy (Finland) sin hovedaktivitet inden for produktion, distribution og salg af vitaminer samt premix- og mineralblandinger til produktionsdyr.
43. Herudover er Vilomix via datterselskabet Vilovet A/S aktiv inden for detailsalg af veterinærmedicin til produktionsdyr i Danmark. Vilovet sælger medicin til såvel svine-, kvæg-, fjerkræ-, minkavlere samt til andre dyrebesætninger i Danmark.
44. Endvidere er Vilomix via datterselskabet Vilofarm A/S aktiv inden for detailsalg af pakke- og katalogvarer til landmænd, som dækker over en bred vifte af varegrupper. Vilomix fører over 10.000 produktnumre.

#### 3.2.2 A/S Hatting-KS

45. DC er en af to ejere bag Hatting-KS. DC har en ejerandel på knap 92 pct., mens Tican ejer de resterende 8 pct. Hverken DC eller Tican har, som følge af virksomhedens vedtægter, enekontrol over Hatting-KS. DC og Tican har begge sine hovedaktiviteter inden for slagteri- og forædlingsvirksomhed.
46. Hatting-KS har sin hovedaktivitet inden for produktion og salg af ornesæd primært til danske sobesætninger. Hatting-KS er endvidere aktiv inden for detailsalg af pakke- og katalogvarer til landmænd og fører mere end 4.000 produktnumre. Ornesæd og øvrige produkter distribueres gennem Hatting-KS' landsdækkende distributionssystem med ca. 45 biler, som alle er indrettet til både almindelig transport og køletransport.
47. Herudover er Hatting-KS via datterselskabet Hatting-Vet ApS aktiv inden for detailsalg og distribution af veterinærmedicin til produktionsdyr i Danmark. Hatting-Vet sælger veterinærmedicin til såvel svine-, kvæg-, fjerkræ-, minkavlere samt til andre dyreproduktioner i Danmark.



48. Hatting-KS og Hatting-Vet har en række fælles aktiviteter. Således er der mellem Hatting-Vet og Hatting-KS indgået en aftale om, at Hatting-KS varetager administrative opgaver for Hatting-Vet, herunder personaleadministration, lønudbetalinger til ansatte, regnskabs- og faktureringsfunktioner, EDB-funktioner, stiller lokaler og sekretariatsfunktioner til rådighed samt deler salgs- og kundeservicepersonale og ledelse.
49. I relation til EDB-funktionen bemærkes, at Hatting-Vet og Hatting-KS har samme CRM-system, hvilket vil sige, at Hatting-Vet og Hatting-KS har fælles kundekartotek. Kunderne har ét kundenummer og kan via dette købe ornesæd, veterinærmedicin samt pakke- og katalogvarer.
50. Derudover varetages salget og kundeservicedelen af henholdsvis ornesæd, veterinærmedicin og pakke- og katalogvarer af medarbejdere ansat i Hatting-KS, og Hatting-Vet gør desuden brug af Hatting-KS' distributionssystem.
51. Hatting-KS er desuden moderselskab til Schweine-Besamungsstation Nort GmbH, som igen ejer Schweine-Besamungsstation Nort-Ost GmbH. De to tyske KS-stationer<sup>9</sup> beskæftiger sig med produktion og salg af ornesæd i Tyskland.

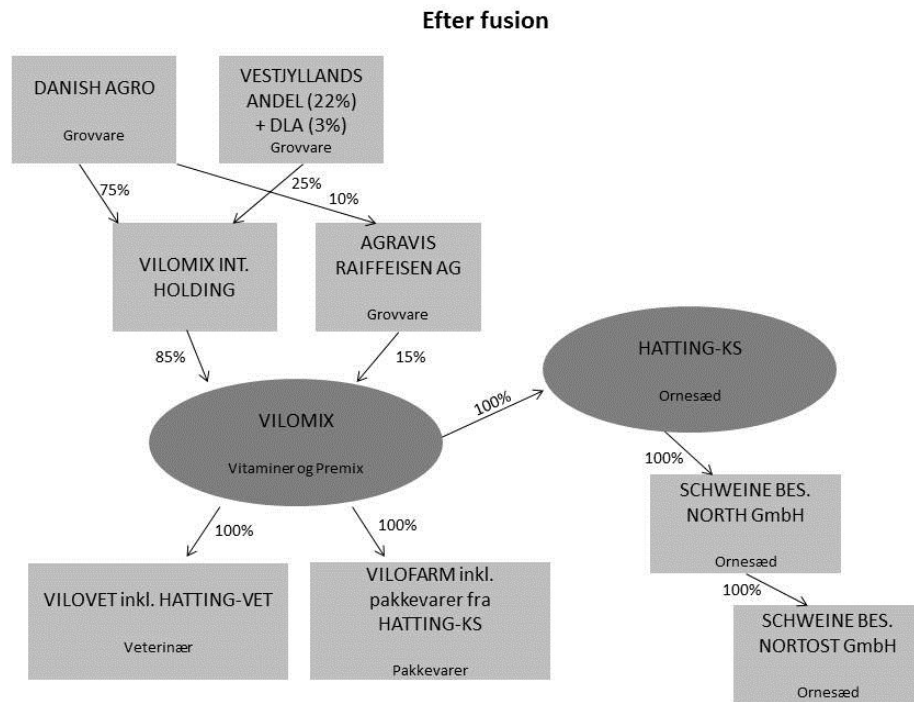
### **3.3 TRANSAKTIONEN**

52. Fusionen gennemføres som en aktieoverdragelse, hvorved Vilomix erhverver 100 pct. af ejerskabet til aktiekapitalen i Hatting-KS. Ved erhvervelsen opnår Vilomix enekontrol over Hatting-KS.
53. Som en del af aktieoverdragelsesaftalen har Vilomix og DC aftalt, at Hatting-Vet overdrages til Vilovet, og at Hatting-KS' aktiviteter inden for pakke- og katalogvarer overdrages til Vilofarm. Herved vil Vilomix efter fusionen eje 100 pct. af Hatting-Vet samt 100 pct. af Hatting-KS' pakke- og katalogvareaktiviteter.
54. Der er tale om en transaktion, der er omfattet af fusionsbegrebet i konkurrencelovens § 12 a.
55. Af Figur 3.1 ses ejerstrukturen, såfremt fusionen gennemføres uden tilsagn.

---

<sup>9</sup> KS-station: En virksomhed, som producerer ornesæd.

Figur 3.1 Ejerstrukturen efter fusionen uden tilsagn



*Kilde: Anmeldelsen.*

### 3.4 ANMELDESESPLOIGT

56. Det følger af konkurrencelovens § 12, stk. 1, at en fusion er anmeldelsespligtig, når de deltagende virksomheder:
- 1) tilsammen har en samlet årlig omsætning i Danmark på mindst 900 mio. kr. og mindst to af de deltagende virksomheder hver især har en samlet årlig omsætning i Danmark på mindst 100 mio. kr. eller
  - 2) mindst én af de deltagende virksomheder har en samlet årlig omsætning i Danmark på mindst 3,8 mia. kr. og mindst én af de øvrige deltagende virksomheder har en samlet årlig omsætning på verdensplan på mindst 3,8 mia. kr.
57. I forbindelse med vurderingen af om en fusion opfylder kravene til omsætningstærsklerne i konkurrenceloven, er det således de deltagende virksomheders koncernomsætning, der er relevant.

58. Begrebet deltagende virksomheder i konkurrencelovens § 12 skal fortolkes i overensstemmelse med EU-Kommissionens praksis, som bl.a. udtrykt i afsnit C.II i Kommissionens jurisdiktionsmeddelelse<sup>10</sup>.
59. De deltagende virksomheder er de virksomheder, der direkte gennemfører/deltager i fusionen.
60. I nærværende sag, hvor der foreligger erhvervelse af enekontrol, er de deltagende virksomheder køberen og den overtagne virksomhed. De deltagende virksomheder i nærværende sag er således DA og Hatting-KS.
61. En transaktion er anmeldelsespligtig, når den opfylder kravene til omsætningstærsklerne i konkurrencelovens § 12, stk. 1, nr. 1 eller nr. 2, og der er tale om en fusion i henhold til § 12 a, stk. 1, nr. 1 eller nr. 2. Parternes respektive omsætning i DKK for det seneste regnskabsår, der for DA udgør perioden 1. januar – 31. december 2012, og for Hatting-KS perioden 1. oktober 2011 – 30. september 2012, er angivet i Tabel 3.1:

Tabel 3.1 **Parternes omsætning i mio. DKK i seneste regnskabsår**

	<b>A: Danmark</b>	<b>B: EU</b>	<b>C: Verden</b>
DA	[...]	[...]	17.599
Hatting-KS	[...]	[...]	372
I alt	[...]	[...]	17.972

**Note:** Hatting-KS' regnskabsår er fra 1. oktober 2011 til 30. september 2012, hvor DA's regnskabsår er 2012.

**Kilde:** Parterne.

62. Ifølge det oplyste overstiger de deltagende virksomheders omsætning således tærsklerne i konkurrencelovens § 12, stk. 1, nr. 1.
63. Der er på baggrund af ovenstående tale om en fusion, der er omfattet af konkurrenceloven.
64. En fusion er anmeldelsespligtig til EU-Kommissionen, såfremt den har fællesskabsdimension. En fusion har fællesskabsdimension, hvis de deltagende virksomheders omsætning overstiger tærsklerne i fusionskontrolforordningens artikel 1, stk. 2 eller stk. 3<sup>11</sup>.
65. Parternes omsætning i nærværende fusion overstiger ikke tærskelværdierne i fusionsforordningens artikel 1, stk. 2 eller stk. 3, og fusionen er derfor ikke anmeldelsespligtig til EU-Kommissionen. Fusionen er ifølge parterne heller ikke anmeldelsespligtig i andre lande.

<sup>10</sup> Kommissionens konsoliderede meddelelse om jurisdiktion efter Rådets forordning (EF) nr. 139/2004 om kontrol med fusioner og virksomhedsoverdragelser, EUT 2008 C95/1.

<sup>11</sup> Rådets Forordning (EF) Nr. 139/2004 af 20. januar 2004 om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser.

## 4. MARKEDSBESKRIVELSE

### 4.1 GENERELT OM MARKEDERNE

#### *Indledning*

66. Fusionen berører tre markeder: 1) Markedet for detailsalg af veterinærmedicin til produktionsdyr, 2) Markedet for detailsalg af pakke- og katalogvarer til landmænd og 3) Markedet for produktion og salg af ornesæd.
67. Nedenfor beskrives hvert af de berørte markeder.
68. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har i forbindelse med behandlingen af fusionen indsamlet oplysninger fra fusionsparterne samt fra en række øvrige markedsaktører, herunder leverandører, konkurrenter, potentielle konkurrenter, kunder og indkøbsforeninger. Styrelsen har bl.a. gennemført en spørgeskemaundersøgelse, der har omfattet en række aktører på de relevante markeder. Endvidere er der blevet afholdt møder med konkurrenter og andre aktører.
69. De væsentligste resultater fra markedsundersøgelsen er gengivet løbende i markedsbeskrivelsen under de for hvert marked relevante afsnit.

### 4.2 MARKEDSTEST AF TILSAGN OG HØRING AF MARKEDET

#### 4.2.1 Markedstest af tilsagn

70. Styrelsen har foretaget en markedstest af det afgivne tilsagn. Markedstesten er gennemført blandt tre markedsspecialister, der er uafhængige af de fusionerende parter og uden direkte økonomiske interesser inden for detailsalg af veterinærmedicin til produktionsdyr. De tre specialister<sup>12</sup> er blevet hørt om, hvorvidt det tilbudte tilsagn om et frasalg af Hatting-Vet til tredjemand er en egnet løsning i forhold til de af styrelsen identificerede betænkeligheder, samt hvorvidt 3S anses for en egnet køber af Hatting-Vet.
71. Markedstesten er gennemført under hensyn til, at markedet ikke skal få kendskab til den konkrete køber forud for Konkurrencerådets beslutning den 23. oktober 2013. Såvel DA som 3S har således rejst bekymring om, at der kan opstå kraftig konkurrence om Hatting-Vets kunder i perioden fra markedstesten og indtil 3S opnår egentlig råderet over selskabet, såfremt markedsaktørerne bliver vidende om, at ikke DA men en anden aktør vil overtage Hatting-Vet. Dette begrundes med, at DA's sanktionsmuligheder umiddelbart vurderes at være større end 3S'. Styrelsen har valgt at imødekomme DA og 3S' bekymringer i denne henseende af hensyn til at sikre Hatting-Vets levedygtighed på tidspunktet for kontroloverdragelsen.
72. Som følge heraf har styrelsen i markedstesten forhørt sig om fem alternative potentielle købere, DLG, ATR, Ornestation Mors, 3S og VetPharm Løgstør. Specialisterne er blevet bedt om at vurdere hver af disse aktørers egnethed som købet af Hatting-Vet.

---

<sup>12</sup> Styrelsen har talt med Jysk Landbrugsrådgivning, Svinerådgivning Vest og Videncentret for Landbrug.

73. Markedstesten viser, at et frasalg af Hatting-Vet vurderes at være en egnet løsning, samt at 3S vurderes at være en egnet køber. Alle tre aktører bemærker, at 3S ved et køb af Hatting-Vet vil ændre sin strategi fra at have samarbejder med andre virksomheder til selv at drive egentlig virksomhed. Såfremt 3S vælger at ændre strategien i så henseende, vurderes der ikke at være betænkeligheder i forhold til 3S' egnethed som køber.
74. Markedstesten understøtter således, at det af parterne tilbudte tilsagn vil kunne imødekomme styrelsens betænkeligheder på markedet for detailsalg på veterinærmedicin til produktionsdyr.

#### **4.2.2 Offentlig høring**

75. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen offentliggjorde den planlagte fusion på [www.kfst.dk](http://www.kfst.dk) den 23. april 2013 og opfordrede tredjeparter til at komme med bemærkninger til fusionen senest den 6. maj 2013. Styrelsen har udover de indhentede oplysninger via markedsundersøgelsen ikke modtaget bemærkninger til fusionen.

### **4.3 MARKEDET FOR DETAILSALG AF VETERINÆRMEDICIN TIL PRODUKTIONSDYR**

76. Veterinærmedicin dækker al receptpligtig medicin til dyr. Denne fusion angår alene markedet for detailsalg af veterinærmedicin til produktionsdyr<sup>13</sup>, der udgør et selvstændigt marked særskilt fra detailsalg af veterinærmedicin til kæledyr, idet salget sker fra forskellige salgskanaler og til forskellige kundegrupper.
77. Veterinærmedicin til produktionsdyr (herefter "veterinærmedicin") defineres som medikamenter, der helbreder, lindrer og forebygger sygdomme og andre infektioner hos produktionsdyr, og omfatter undergrupperne antibiotika og vacciner samt øvrig receptpligtig medicin.<sup>14</sup> De enkelte produkter er målrettet specifikke sygdomme. Antibiotika kan anvendes til produktionsdyr uanset arten, mens vacciner har forskellige anvendelsesformer og egenskaber, der som hovedreglen er målrettet mod en bestemt dyregruppe, fx svin, kvæg etc.
78. Der blev i 2012 omsat for 750 mio. kr. på veterinærmedicin.

#### **4.3.1 Lovgivning**

79. Salg af veterinærmedicin er i betydelig grad lovreguleret<sup>15</sup>. Området blev liberaliseret i 2007, og liberaliseringen betød, at der blev indført fri prisfastsættelse, hvor der tidligere havde været faste priser. Videre indebar liberaliseringen, at apoteksforbeholdet på salg af receptpligtig veterinærmedicin til produktionsdyr blev ophævet, således at det ikke længere kun var apotekerne, der lovligt kunne forhandle disse produkter<sup>16</sup>.

---

<sup>13</sup> Veterinærmedicin til produktionsdyr er veterinærmedicin beregnet til dyrearter, som anvendes til fødevareproduktion, fx kvæg, svin, får, geder, heste, fjerkræ, akvakultur og kaniner, der holdes kommercielt med produktion for øje. Til gruppen af produktionsdyr hører også pelsdyr som fx mink.

<sup>14</sup> Parternes definition.

<sup>15</sup> Herunder bl.a. lægemiddelloven (lovbekendtgørelse nr. 506 af 20. april 2013 om lægemidler) og apoteksloven (lovbekendtgørelse nr. 855 af 4. august 2008 om apoteksvirksomhed som ændret ved L2008-12-19 nr. 1336, L2009-02-10 nr. 100, L2010-02-09 nr. 140, L2011-05-18 nr. 465, L2012-12-18 nr. 1258, L2012-12-18 nr. 1259 og L2013-01-29, nr. 63).

<sup>16</sup> Receptpligtig medicin til kæledyr er fortsat omfattet af apoteksforbeholdet.

80. Veterinærmedicin til produktionsdyr forhandles i dag af apoteker, samt de af Sundhedsstyrelsen godkendte specialiserede forhandlere, dvs. Vilovet, Hatting-Vet, VetPharm Løgstør og DLG Vet (samlet benævnes gruppen "forhandlere").

#### *Etablering*

81. Det kræver tilladelse fra Sundhedsstyrelsen at drive apotek<sup>17</sup> henholdsvis specialiseret forhandlervirksomhed uden for apotek med detailsalg af veterinærmedicin til produktionsdyr<sup>18</sup>. Tilladelse gives i medfør af lægemiddellovens § 39 (§ 39 – tilladelse), og gives specifikt til fx engrosvirksomhed, forhandling etc.
82. En forhandler (apoteker og specialiserede forhandlere) af veterinærmedicin til produktionsdyr skal leve op til en række krav til bl.a. opbevaring, forsyningspligt og kvalitetssikring. Forhandlingen af veterinærmedicin skal ske fra en selvstændig organisation, der skal være en farmaceut tilknyttet virksomheden, og virksomheden må ikke forhandle eller udlevere andre varer end veterinærmedicin til produktionsdyr<sup>19</sup>. Sidstnævnte betingelse skal forhindre, at der sker en sammenblanding af detailsalg af veterinærmedicin til produktionsdyr og andre leverancer til landbruget.
83. En specialiseret forhandler skal desuden erklære, at forhandleren ikke driver eller har tilknytning til en anden virksomhed, der har tilladelse efter lægemiddellovens § 39, stk. 1 eller 2, jf. lægemiddellovens § 40a, stk. 3.<sup>20</sup>
84. Formålet hermed er at sikre, at en forhandler af veterinærmedicin til produktionsdyr ved rådgivning eller udlevering af veterinærmedicin ikke påvirkes af en eventuel tilknytning til en lægemiddelhåndterende virksomhed. Bestemmelsen administreres af Sundhedsstyrelsen.
85. Sundhedsstyrelsen har oplyst, at det er Sundhedsstyrelsens umiddelbare vurdering, at en virksomhed, der allerede har en tilladelse efter lægemiddellovens § 39, stk. 1, enten til fremstilling af lægemidler eller til engrosforhandling af lægemidler, som udgangspunkt ikke vil kunne opnå en tilladelse efter § 39, stk. 1, til forhandling af lægemidler til produktionsdyr, såfremt der er en tilknytning til en § 39 lægemiddelvirksomhed, som er af en sådan karakter, at det kan frygtes, at forhandlerens udleveringspraksis eller information og vejledning af brugerne mv. kan blive påvirket heraf.
86. Vurderingen af tilknytningen beror ifølge Sundhedsstyrelsen på en konkret vurdering af den enkelte ansøgning. Det indebærer, at det umiddelbart vil være vanskeligt for visse potentielle konkurrenter, fx store medicingrossister som Nomeco etc., at indtræde på markedet for detailsalg af veterinærmedicin til produktionsdyr.

---

<sup>17</sup> Jf. Lovbekendtgørelse nr. 855 af 4. august 2008 om apoteksvirksomhed som ændret ved L2008-12-19 nr. 1336, L2009-02-10 nr. 100, L2010-02-09 nr. 140, L2011-05-18 nr. 465, L2012-12-18 nr. 1258, L2012-12-18 nr. 1259 og L2013-01-29, nr. 63) - Apoteksloven.

<sup>18</sup> Jf. § 39, stk. 1 i lovbekendtgørelse nr. 506 af 20. april 2013 om lægemidler (lægemiddelloven).

<sup>19</sup> Jf. § 40a, stk. 2 i lovbekendtgørelse nr. 506 af 20. april 2013 om lægemidler (lægemiddelloven).

<sup>20</sup> Lovbekendtgørelse nr. 506 af 20. april 2013 om lægemidler (lægemiddelloven). Efter lægemiddellovens § 39, stk. 1, må fremstilling, indførsel, udførsel, oplagring, forhandling, fordeling, udlevering, opsplitting og emballering af lægemidler kun ske med tilladelse fra Sundhedsstyrelsen. Tilsvarende gælder for mellemprodukter bestemt til senere forarbejdning til et lægemiddel, jf. lægemiddellovens § 39, stk. 2. Den, der har tilladelse efter § 39, stk. 1, til forhandling til brugerne af lægemidler til produktionsdyr, må ikke uden Sundhedsstyrelsens tilladelse drive eller være knyttet til en anden virksomhed, der har tilladelse efter § 39, stk. 1 eller 2, til andet end forhandling til brugerne af lægemidler til produktionsdyr.

87. Udover ovennævnte krav til forhandlerne stilles der en række lovmæssige krav til medicinlagrene<sup>21</sup>, fx med hensyn til størrelse, køl mv.

#### *Sortiment*

88. Det er Sundhedsstyrelsen, som fastlægger det sortiment, som forhandlerne skal udbyde. Apotekerne<sup>22</sup> og de specialiserede forhandlere<sup>23</sup> er forpligtede til at opretholde et fuldt sortiment af veterinærmedicin til samtlige kategorier af produktionsdyr. Dette indebærer bl.a., at en forhandler ikke kan afvise at levere veterinærmedicin til specifikke kunder eller grupper af kunder, eksempelvis inddelt efter typen af dyreart/produktion.

#### *Indberetning*

89. Apoteker, dyrlæger og de specialiserede forhandlere er forpligtede til at indberette al detailsalg af veterinærmedicin til produktionsdyr til Vetstat<sup>24</sup>. Indberetningen indeholder oplysninger om dato for anvendelse eller udlevering af medicin, identifikation af dyrlægen, besætningen (CHR nr.), dyreart samt lægemidlet og mængde. Oplysningerne i Vetstat er tilgængelige for alle.

### **4.3.2 Produktions- og grossistled inden for veterinærmedicin**

90. Veterinærmedicin fremstilles primært af store internationale aktører, eksempelvis Boehringer Ingelheim, Novartis m.fl. Fra producenterne af veterinærmedicin i udlandet sælges medicinen - via deres til formålet oprettede afdelinger i Danmark - til godkendte grossister og specialiserede forhandlere af veterinærmedicin i Danmark. De internationale virksomheders danske afdelinger søger om markedsføringsgodkendelse af lægemidlet hos Sundhedsstyrelsen. Ved denne proces anses lægemidlet for danskproduceret, og der er derfor ikke registreret import fra udenlandske grossister eller producenter.
91. Der er to store grossister på det danske marked, Nomeco og Pharma Service, der primært leverer til apotekerne. Pharma Service leverer hovedsageligt til 55 apoteker under VetPharm-samarbejdet, jf. pkt. 160. De øvrige specialiserede forhandlere køber primært ind direkte hos leverandørerne.
92. Grossisterne og forhandlerne indgår årsaftaler med leverandørerne om levering og rabatter.
93. Der er forskel på leverandørernes rabatskalaer og rabatformer. Således anvender leverandørerne både faste rabatskalaer, som er ens for alle indkøbere, og som beregnes ud fra den samlede årlige eller halvårslige omsætning og rabat efter størrelsen af hver enkelt ordre. Desuden gør nogle medicinalleverandører brug af individuelt forhandlede rabatter, som særligt tilgodeser stabile kunder og særlige rabatter til grossister. Der anvendes i begrænset omfang retroaktive og inkrementelle rabatter.

---

<sup>21</sup> Jf. Bekendtgørelse nr. 93 af 25. januar 2007 om forhandling af lægemidler til produktionsdyr uden for apotek.

<sup>22</sup> Jf. § 41 i lovbekendtgørelse nr. 855 af 4. august 2008 om apoteksvirksomhed som ændret ved L2008-12-19 nr. 1336, L2009-02-10 nr. 100, L2010-02-09 nr. 140, L2011-05-18 nr. 465, L2012-12-18 nr. 1258, L2012-12-18 nr. 1259 og L2013-01-29, nr. 63) - Apoteksloven.

<sup>23</sup> Jf. §§ 31-32 i bekendtgørelse nr. 93 af 25. januar 2007 om forhandling af lægemidler til produktionsdyr uden for apotek.

<sup>24</sup> Vetstat er et register over forbruget af receptpligtige lægemidler til dyr i Danmark baseret på indberetning fra apoteker, specialiserede forhandlere og dyrlæger. Registret administreres af Fødevarestyrelsen. Se <http://www.foedevarestyrelsen.dk/Leksikon/Sider/VetStat.aspx> for mere information.

94. Fælles for leverandørerne er, at der ofte anvendes trappebonusmodeller, hvorefter rabatprocenter stiger med størrelsen af købet. Det betyder, at der er væsentlige stordriftsfordele forbundet med indkøbet af veterinærmedicin til produktionsdyr.
95. Styrelsen har indhentet oplysninger om rabatskalaer og bonusordninger fra en række medicinalproducenter, som samlet står for mere end 75 pct. af parternes årlige indkøb af veterinærmedicin.<sup>25</sup> Ifølge det oplyste er det ikke usædvanligt, at der ikke gives rabat på nederste trappetrin, fx på køb op til [...] mio. kr., og at rabatsatsen herefter stiger med et par procentpoint, for hver gang en given købsstørrelse passerer. Ofte kan en stor kunde opnå [...] pct. rabat på det sidste køb, og der er eksempler på, at der kan opnås helt op til [...] pct. i rabat.
96. I de tilfælde hvor rabatten beregnes pr. ordre, har det betydning, hvor store mængder kunden (forhandleren) hjemtager på en gang. Flere forhandlere har i styrelsens markedsundersøgelse peget på, at udover indkøbsvolumen, har også indkøbsadfærden – forstået som evnen til at foretage rationelle indkøb – betydning for virksomhedens indkøbsforhold.<sup>26</sup> En betydelig lagerkapacitet har samtidig den fordel for forhandlerne, at de kan levere hurtigt, hvilket ofte er af væsentlig betydning for landmanden.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Oplysningerne stammer fra parternes anmeldelse og de adspurgte leverandører af veterinærmedicin til produktionsdyr.

<sup>26</sup> Det kan i den forbindelse bemærkes, at "rationelle indkøb", hvor ordrestørrelsen udløser den størst mulige rabat, bl.a. også sætter krav til virksomhedens lagerkapacitet. Begrænset lagerkapacitet vil begrænse muligheden for at foretage "rationelle indkøb".

<sup>27</sup> Således indikerer alle 13 forhandlere i styrelsens markedsundersøgelse, at veterinærmedicinen skal kunne distribueres som dag-til-dag- eller ekspreslevering inden for få timer.



Tabel 4.1 Eksempler på rabatskalaer hos medicinalleverandører

Medicinalleverandør	Indkøb (mio. kr.)	Rabat (pct.)	Rabat på samlede mængde (pct.)†
MSD Animal Health‡			
	[...]	[...]	[...]
	[...]	[...]	[...]
	[...]	[...]	[...]
	[...]	[...]	[...]
	[...]	[...]	[...]
Orion Pharma Animal Health‡			
	[...]	[...]	[...]
	[...]	[...]	[...]

**Note:** Skalaerne gælder de halvårslige indkøb for MSD's vedkommende og de årlige indkøb for Orion Pharmas vedkommende.  
†Rabatten på den samlede mængde er beregnet som den maksimale rabat på hvert enkelt trin i rabatskalaen. Dvs. denne rabat viser, hvad trapperabatterne svarer til i rabat af hele den samlede indkøbte mængde.

‡Veterinærmedicin fra MSD udgør ca. [...] pct. af indkøbet hos såvel Vilovet som Hatting-Vet, mens veterinærmedicin fra Orion Pharma udgør mellem [...] og [...] pct. af indkøbet hos de to selskaber.

**Anm.:** Rabatskalaen fra MSD Animal Health anvendes på de halvårslige indkøb af veterinærmedicin. I 2. halvår 2012 havde Vilovet et nettoindkøb på knap [...] mio. kr., mens Hatting-Vet købte for ca. [...] mio. kr. netto. Rabatskalaen fra Orion Pharma Animal Health anvendes på de årlige indkøb af veterinærmedicin. I 2012 havde Vilovet et nettoindkøb på [...] mio. kr., mens Hatting-Vet købte for knap [...] mio. kr. netto.

**Kilde:** Styrelsens markedsundersøgelse – oplysninger fra medicinalleverandører.

97. Rabatstrukturen på veterinærmarkedet betyder, at der er et vist krav såvel til minimumsomsætning som til lagerkapaciteten, for at en aktør på markedet kan være konkurrencedygtig. Dette underbygges af styrelsens markedsundersøgelse, hvor over 80 pct. af aktørerne på markedet har anført, at det kræver en vis minimumsomsætning for at være en effektiv aktør på markedet. Tilsvarende gør sig gældende for besvarelserne fra de potentielle konkurrenter, der har oplyst, at det kræver en minimumsomsætning i størrelsesordenen 50-200 mio. DKK for at opnå de maksimale leverandørrabatter og dermed være konkurrencedygtig.

### 4.3.3 Forhandling af veterinærmedicin

98. Landmanden køber sin veterinærmedicin på apoteket og hos specialiserede forhandlere af veterinærmedicin (samlet benævnt forhandlere). Tidligere solgte dyrlægerne også veterinærmedicin, men dette er ikke længere tilladt, idet dyrlægerne dog kan udlevere medicin som en del af behandlingen i forbindelse med deres besøg i besætningen. Grovvarereselskaberne kan, som følge af lovgivningen, ikke sælge veterinærmedicin i regi af grovvarereselskabet, men udelukkende via selvstændige datterselskaber.
99. Den samlede omsætning af veterinærmedicin udgjorde i 2012 ca. 750 mio. kr. Hovedparten af den solgte veterinærmedicin er antibiotika og vacciner. Salget af antibiotika er fra slutningen af 2010 til slutningen af 2011 faldet med ca. 20 pct. Dette fald skyldes blandt andet, at Fødevarestyrelsen har indført skrappe restriktioner for brugen af antibiotika til produktionsdyr.

100. Det er fusionsparternes vurdering, at faldet i salget af antibiotika er en blivende tendens, bl.a. som følge af de stadigt skrappere krav for anvendelsen af antibiotika til produktionsdyr.
101. Landmanden kan alene indkøbe veterinærmedicin til produktionsdyr på basis af dyrlægeudskrevne recepter. Landmanden kan ikke frit vælge de specifikke lægemidler. Det er således dyrlægen, der vælger hvilket specifikt lægemiddel, der skal ordineres til en besætning.
102. Når dyrlægen har udskrevet recepten, er det den enkelte landmand, der bestemmer, hvem han vil købe medicinen hos. Hvis landmanden ikke selv har en foretrukken leverandør, kan dyrlægen anbefale en.
103. Da svin udgør den største dyregruppe blandt produktionsdyr i Danmark, står svinekunderne for en væsentlig del af det samlede køb af veterinærmedicin. Ifølge parternes anmeldelse er 75 pct. af den solgte receptpligtige veterinærmedicin i Danmark til dyregruppen svin. Resten fordeler sig med 11 pct. til kvæg, 9 pct. til mink, 4 pct. til fjerkræ og 1 pct. til øvrige.

#### *Etablering*

104. Mulighederne for etablering på markedet er, som nævnt under afsnit 4.3.1, påvirket af de lovgivningsmæssige krav.
105. Udover lovgivningen er mulighederne for etablering påvirket af de hermed forbundne omkostninger.
106. De store apoteker/specialiserede forhandlere er lagerførende inden for et omfattende sortiment. Det betyder, at forhandlerne kan servicere landmændene med kort varsel. Hvis forhandleren ikke har det produkt, som landmanden efterspørger, på lager, er det imidlertid som regel muligt at få leveret fra grossisterne inden for 1-2 dage og hurtigere, hvis der er tale om en hastelevering.
107. Respondenterne i markedsundersøgelsen angiver, at omkostningerne for en ny virksomhed, som vil etablere sig som specialiseret forhandler på markedet for veterinærmedicin, udgør ca. 2,5-6 mio. kr., og at det tager ca. 6 måneder at etablere sig, afhængigt af hvor lang tid godkendelsesproceduren tager<sup>28</sup>. Etablering af et lager er af respondenterne i markedsundersøgelsen estimeret til at koste mellem 180-500.000 kr.<sup>29</sup>

#### *Kontrakter*

108. Størstedelen af landmændene indkøber veterinærmedicin individuelt, og strukturudviklingen på området har betydet, at de enkelte landbrug er blevet stadigt større og mere professionelle. Derudover findes der et stigende antal indkøbsforeninger, hvor der forhandles én aftale hjem for en gruppe af landmænd. Foreningerne er etableret med henblik på at opnå større kontraheringsstyrke.
109. Indkøbsforeningerne udbyder ofte deres samlede indkøbsvolumen én gang årligt i licitation, men levering og fakturering sker direkte til den enkelte landmand fra

---

<sup>28</sup> Kilde: Styrelsens markedsundersøgelse – besvarelse fra de nuværende aktører på markedet.

<sup>29</sup> Kilde: Styrelsens markedsundersøgelse.

forhandlerne på basis af recepten fra dyrlægen. Blandt de væsentligste indkøbsgrupper kan nævnes:

- [...] (ca. [...] landmænd)
  - [...] (ca. [...] landmænd<sup>30</sup> – fungerer som formidler for Rødding og Gråsten apoteker)
  - [...] (ca. [...] landmænd)
  - [...] (ca. [...] landmænd)
  - [...] (ca. [...] landmænd)
  - [...] ([...] landmænd)
110. Indkøbsforeningerne står for omkring 20 pct. af det samlede indkøb af veterinærmedicin.<sup>31</sup> I 2012 udgjorde salg til indkøbsforeninger ca. [...] pct. af Vilovets samlede salg og [...] pct. af Hatting-Vets samlede salg.
111. Landmandens køb foregår hovedsageligt ad hoc, og der indgås sjældent kontrakt. I de tilfælde hvor der anvendes kontrakter, har kontrakterne typisk en løbetid på 6-12 måneder. Hovedparten af landmændene indhenter flere tilbud, inden de vælger leverandør af veterinærmedicin.<sup>32</sup>
112. Langt størstedelen af svineproducenterne (ca. 90 pct.)<sup>33</sup> har valgt at indgå en sundhedsrådgivningsaftale med en dyrlæge. For større besætninger er dette obligatorisk (besætninger med mere end 300 søer, gylter<sup>34</sup> eller orner eller 3.000 slagtesvin eller 6.000 smågrise). En sådan aftale indebærer, at dyrlægen foretager mellem 9-12 årlige besøg i besætningen, hvis det er en sobesætning, og 4-6 årlige besøg i slagtesvinsbesætningerne. Besætninger uden en sådan aftale skal have mindst 1 årligt dyrlægebesøg. For landmænd, der har indgået en sundhedsrådgivningsaftale, gælder, at dyrlægen må udlevere recept på præparater og mængder, der er afstemt i forhold til det forventede behov frem til næste besøg.

#### *Priser og gennemfakturering*

113. Producenterne af veterinærmedicin fastsætter, til brug for forhandlerne, en officiel vejledende udsalgspris på vacciner, antibiotika og anden medicin, der kan ses på Veterinærmedicinsk Industriforenings (VIFs) hjemmeside. Forhandlerens faktiske priser afviger imidlertid i betydelig grad herfra bl.a. som følge af rabatter.
114. Uanset om der er indgået kontrakt eller ej, giver samtlige forhandlere på markedet mængderabat. Rabatsatserne ligger i størrelsesordenen [...] pct. En del forhandlere har pris- og rabatoversigter, men disse er ikke offentlige. Rabatten kan både bestå af en mængderabat og en form for loyalitetsrabat, der udregnes på basis af årskøb. Udover den generelle rabat angives det i markedsundersøgelsen, at forhandlerne også yder individuelle rabatter.<sup>35</sup>
115. Hos de forhandlere, der også har datterselskaber, der sælger pakke- og katalogvarer, køber landmanden ofte komplementært udstyr i form af sprøjter og andet medicinsk udstyr, men

---

<sup>30</sup> [...].

<sup>31</sup> Kilde: Anmeldelsen.

<sup>32</sup> Kilde: Styrelsens markedsundersøgelse, hvor 52 ud af 66 respondenter blandt landmændene har svaret, at de indhenter tilbud.

<sup>33</sup> Kilde: Landbrug og Fødevarer.

<sup>34</sup> Hungris, der er drægtig for første gang.

<sup>35</sup> Kilde: Styrelsens markedsundersøgelse.

lovgivningen forbyder, at rabatten på øvrige produkter knyttes sammen med rabat på veterinærmedicin.

116. På grund af rabatstrukturen er der betydelige prisudsving de enkelte kunder imellem. Da prisen ud til landmændene består af en pris, som ikke kan ses på en prislister, og en (ofte individuelt forhandlet) rabat, er prisdannelsen forholdsvis uigennemskuelig for den enkelte landmand, og den enkelte kunde har derfor en forholdsvis lav forhandlingsstyrke. I interne dokumenter fra før opstarten af Hatting-Vet har Hatting-KS peget på, at "[...]". I et senere dokument bemærkes, at "[...]", men man noterer fortsat, at de "[...]".<sup>36</sup>
117. Landmandens betaling for veterinærmedicin sker som hovedregel direkte til forhandleren. I de tilfælde, hvor den specialiserede forhandler er selskabsmæssigt tilknyttet en grovvarevirksomhed, har landmanden imidlertid mulighed for at vælge, at veterinærmedicinen afregnes sammen med de grovvarer, han i øvrigt har indkøbt. Fordelene for landmanden ved en sådan aftale er, at han kan nøjes med at afregne samlet ét sted.
118. Forudsætningen for, at landmanden kan få dette valg, er, at veterinærmedicinforhandleren har indgået en såkaldt factoringaftale med grovvarereselskabet. Ved factoringaftalen overtager grovvarereselskabet veterinærforhandlerens udestående med landmanden.
119. Fordelene for veterinærmedicinforhandleren er, at virksomheden får likviditet med det samme. Samtidig får veterinærmedicinforhandleren en professionel partner i grovvarereselskabet, der i forvejen har fordringer hos de samme kunder som veterinærforhandleren, og som derfor kan udnytte grovvarereselskabets kendskab til kundernes kreditværdighed etc. Det kan derfor være en betydelig fordel for en veterinærmedicinforhandler at have mulighed for at indgå en factoringaftale, hvilket er bekræftet på møder med konkurrenter (særligt apotekerne) på markedet. Heraf fremgår, at en factoringaftale virker som en forsikring mod tab bl.a. i forbindelse med konkurser blandt kunderne.

#### *Distribution*

120. Salget af veterinærmedicin er tæt knyttet sammen med distributionen heraf.
121. Veterinærmedicin skal distribueres på køl (vacciner 2-8 grader og anden medicin frostfrit), og distributionen af disse produkter skal desuden ske i en ubrudt kølekæde, da produkterne ellers kan tage skade.
122. Produkterne leveres ofte dagen efter bestillingen, men forhandlerne tilbyder også mulighed for ekspreslevering samme dag til en højere pris. Der er ofte tale om "hasteprodukter", hvilket øger kravene til en effektiv og hurtig distribution.
123. Veterinærmedicin består ikke af tunge eller voluminøse produkter, men kravene til køl, ubrudt kølekæde samt dag-til-dag levering stiller særlige krav til distributionen af veterinærmedicin. Dette medfører, at en leverandørs udvalg af distributører er begrænset til egen køledistribution, specialdistributører/fragtmænd, der tilbyder køledistribution, eller Post Danmark i særlige flamingokasser med køleelementer.

---

<sup>36</sup> [...].

124. Forhandlerne prissætter distributionsydelsen forskelligt. En oversigt over forhandlerne organisering af distributionen af veterinærmedicin til produktionsdyr er præsenteret i Tabel 4.2. Knap [...] af forhandlerne opkræver ikke særskilt betaling for leveringen, mens de resterende forhandlere enten fakturerer et fast beløb eller har varierende leveringspriser, der fx afhænger af afstand og ordrestørrelse.

Tabel 4.2 Forhandlere af veterinærmedicins organisering af distributionen

Praksis angående betaling for distribution	Antal forhandlere
Gratis levering	[...]
Fast distributionsgebyr	[...]
Variierende gebyr (afhængig af ordrestørrelse og afstand)	[...]

Note: Gebyrerne varierer fra [...] kr. pr. leverance.

Kilde: Styrelsens markedsundersøgelse.

126. Hos fx Hatting-Vet er transportomkostningerne indregnet i veterinærmedicinprisen, og kunden betaler derfor ikke særskilt for transporten. Hos Vilovet betales et gebyr på 55 kr. pr. levering med Post Danmark eller fragtmand.
127. De forhandlere, der forhandler andet end veterinærmedicin til landmændene, og som samtidig anvender egne biler med køl til distribution af veterinærmedicinen, har mulighed for at medbringe flere varetyper på én gang (samdistribution). Det gælder fx Hatting-KS, der sælger og distribuerer ornesæd samt pakke- og katalogvarer til landmænd, og samtidig medbringer veterinærmedicin i virksomhedens egne biler. Hatting-Vet betaler et transportgebyr pr. levering på [...] kr. til Hatting-KS.
128. En sådan samdistribution giver mulighed for at opnå synergier i forbindelse med varedistributionen. Dette underbygges af, at Hatting-KS i interne rapporter forud for virksomhedens indtræden på markedet for veterinærmedicin har anført, at etableringen af forhandlervirksomheden ikke krævede "[...]", som i forvejen leverede ornesæd og pakke- og katalogvarer til landmænd, og at der ville være "[...]" gennem "[...]".<sup>37</sup>
129. Desuden har mere end 80 pct. af konkurrenterne nævnt salget og distributionen af flere forskellige produkter som en væsentlig fordel for de fusionerende parter. Nogle apoteker har i den forbindelse påpeget, at de ikke vil kunne opnå de fordele, der er ved samdistribution, da apotekerne grundet særlovgivning hverken har lov til at have ejerskab inden for andre forretningsområder eller til at sælge andre produkter udover veterinærmedicin til deres landmandskunder.
130. Herudover er de økonomiske fordele ved samdistribution underbygget af, at Hatting-Vets udgifter til fragt af veterinærmedicin ligger lavere end hos hovedparten af de øvrige aktører. Hatting-Vets udgifter til distribution af veterinærmedicin udgjorde [...] pct. af Hatting-Vets omsætning i regnskabsåret 2011/2012. Ni øvrige forhandlere har angivet deres direkte omkostninger i forbindelse med distribution af veterinærmedicin, og for de ottes vedkommende er omkostningernes andel af omsætningen af veterinærmedicin

<sup>37</sup> [...].

højere end hos Hatting-Vet. I gennemsnit svarer distributionsomkostningerne hos disse forhandlere til ca. [...] pct. af veterinæromsætningen, og den gennemsnitlige omkostning pr. levering ligger for de flestes vedkommende et stykke over Hatting-Vets niveau.<sup>38,39</sup>

131. Der er således betydelige synergier forbundet med distribution af veterinærmedicin sammen med andre produkter, og muligheden for denne samdistribution angives af markedsaktørerne som en vigtig konkurrenceparameter, jf. pkt. 129.

#### *Markedsføring*

132. Markedsføringen er især for apotekernes vedkommende begrænset, og ifølge markedsundersøgelsen kommer apotekernes individuelle kunder enten som følge af lokalt tilhørsforhold, fordi dyrlægen har anbefalet det pågældende apotek eller på baggrund af anbefalinger fra andre. For så vidt angår indkøbsgrupperne, sker valget af forhandler typisk på baggrund af en budrunde.
133. De specialiserede forhandlere, Vilovet, DLG Vet og Hatting-Vet, er alle tilknyttet virksomheder, der sælger andre produkter til landmændene end veterinærmedicin. Den eneste specialiserede forhandler, som ikke er tilknyttet en tilsvarende virksomhed, er VetPharm Løgstør.
134. Det betyder for det første, at de tre førstnævnte specialiserede forhandlere oftere er i kontakt med landmændene end forhandlere, der udelukkende sælger veterinærmedicin, og disse specialiserede forhandlere benytter i udstrakt grad denne kontakt til markedsføring af deres veterinærmedicin. Der er i henhold til gældende lovgivning ikke mulighed for at knytte salget af veterinærmedicin rabatmæssigt sammen med salget af de øvrige produkter, som disse virksomheder sælger til landmændene, men der er intet til hinder for, at produkterne markedsføres sammen. Dette kan give synergigevinster på samme måde som de distributionsmæssige gevinster anført ovenfor.
135. Hertil kommer den markeds-mæssige fordel, som specialiserede forhandlere med tilknytning til virksomheder med flere varegrupper kan opnå ved, at landmændene i forvejen har kendskab og tillid til den pågældende virksomhed og dennes brands.
136. Betydningen af forhåndskendskab til en kunde-gruppe samt kundernes forhåndskendskab til en virksomhed og dennes brand er underbygget i Hatting-KS' interne dokumenter i forbindelse med etableringen af Hatting-Vet. Heraf fremgår, at "[...]"<sup>40</sup> I en senere intern analyse af Hatting-Vets muligheder på markedet for veterinærmedicin fremgår bl.a., at "[...]"<sup>41</sup>
137. Dette er i overensstemmelse med, at flere af de nuværende konkurrenter på markedet for veterinærmedicin har oplyst, at en naturlig adgang til kunderne har været vigtigt for de specialiserede forhandlere, som er trådt ind på markedet siden liberaliseringen. Det

---

<sup>38</sup> Særligt apotekerne har haft vanskeligt ved at opgøre omkostningerne, da disse ofte afholdes sammen med omkostningerne til distribution af humanmedicin. Der er derfor for de flestes vedkommende tale om kvalificerede estimater. Estimerne for distributionsomkostningerne som andel af veterinæromsætningen ligger i niveauet [...] pct.

<sup>39</sup> Det skal bemærkes, at der må forventes synergier i relation til distributionsomkostningerne i forbindelse med samdistribution af forskellige produkter såvel som i forbindelse med distribution af større mængder af de samme produkter. Da Hatting-Vet hører til blandt de største forhandlere af veterinærmedicin, mens de fleste af de responderende konkurrenter har en væsentligt lavere omsætning, er det vanskeligt at adskille synergierne som følge af samdistribution fra synergierne som følge af stordriftsfordele i distributionen.

<sup>40</sup> [...].

<sup>41</sup> [...].

gælder Vilovet, VetPharm Løgstør, Hatting-Vet og DLG Vet, som hver især har haft kunderegistre og -kontakter fra apoteker eller andre tilstødende forretningsområder. Én nævner bl.a., at "*Hatting-Vet, Vilovet og DLG Vet ejes af virksomheder med stor kontaktflade og forretningsengagement med landbruget.*"<sup>42</sup>

#### *Aktørerne*

138. Der var i 2012 112 specialiserede forhandlere/apoteker, der var godkendt til detailsalg af veterinærmedicin til produktionsdyr. Heraf har ca. 75 apoteker ifølge Vetstat aktivt forhandlet veterinærmedicin til produktionsdyr i 2012. Dette er en nedgang i forhold til 2007, hvor markedet blev liberaliseret, og hvor der var registreret 167 specialiserede forhandlere/apoteker. Antallet af aktive forhandlere på markedet for veterinærmedicin er faldet drastisk siden liberaliseringen af markedet i 2007.
139. Tabel 4.3 viser udviklingen i antal forhandlere med en årlig omsætning på mere end 100.000 kr. i perioden 2005-2012. Heraf fremgår, at antallet af forhandlere af veterinærmedicin til produktionsdyr med en omsætning på mere end 100.000 kr. er mere end halveret siden liberaliseringen, dvs. der er tale om et marked, der er præget af stigende koncentration over de sidste par år.

---

<sup>42</sup> Konkurrent i styrelsens markedsundersøgelse.

Tabel 4.3 Udviklingen i antallet af forhandlere af veterinærmedicin med årlig omsætning over 100.000 kr.

Omsætning mio. kr.	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
0,1 – 1,0	99	94	91	72	-	27	26	26
1,0 – 5,0	59	60	49	49	-	31	29	31
5,0 – 10,0	21	17	16	14	-	10	11	8
> 10,0	10	10	11	11	-	9	8	9
I alt	189	181	167	146	105†	77	74	74

**Note:** Data for 2005-2009 stammer fra evalueringen af liberaliseringen af lægemidler til produktionsdyr (se kilde), mens data for 2010-2012 er udleveret af Sundhedsstyrelsen.

†Forhandlere med et salg under 100.000 kr. om året er også inkluderet i totalen for 2009, som dermed sandsynligvis overvurderer det reelle antal forhandlere med årlig omsætning over 100.000 kr. Der er dog tale om databrud i forhold til opgørelsesmetoden jf. anmærkningen nedenfor, hvorfor oplysningerne fra og med 2009 ikke er 100 pct. sammenlignelige med tidligere år. Det kan i den forbindelse bemærkes, at det observerede fald i antallet af forhandlere af veterinærmedicin i hvert fald delvist kan tilskrives liberaliseringen, idet der allerede i de sammenlignelige opgørelser fra året inden liberaliseringen (2006) og året efter liberaliseringen (2008) kan registreres et fald i antal forhandlere på knap 20 pct.

**Anm.:** Data for 2005-2008 inkluderer både omsætning til erhvervsdyr og produktionsdyr i beregningen af forhandlernes omsætning, mens data for 2009-2012 udelukkende inkluderer omsætningen fra salg til produktionsdyr. Styrelsens vurderer dog, at nedgangen i antallet af forhandlere ikke skyldes frasorteringen af erhvervsdyr i opgørelserne fra og med 2009. Der henses bl.a. til, at omsætningen fra salg af veterinærmedicin til erhvervsdyr kun udgjorde 10,5 pct. af den samlede omsætning fra salg af veterinærmedicin til såvel erhvervsdyr som produktionsdyr i 2008. Derudover kan det bemærkes, at der i 2012 var 88 forhandlere af veterinærmedicin til produktionsdyr, som havde haft et salg af disse produkter i løbet af året, hvilket repræsenterer et fald på 17 forhandlere (ca. 16 pct.) i forhold til 2009. Data for 2009 er desuden opgjort pr. 1. maj 2009 og inkluderer alle forhandlere, der har oplyst, at de sælger veterinærmedicin til produktionsdyr. Forhandlere med et salg under 100.000 kr. om året er dermed også inkluderet, og det er ikke muligt at opdele forhandlerne efter omsætning.

**Kilde:** "Liberalisering af lægemidler til produktionsdyr - Rapport om liberaliseringen af lægemidler til produktionsdyr fra april 2007", Ministeriet for Sundhed og Forebyggelse, Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri, Lægemiddelstyrelsen og Fødevarestyrelsen, september 2009; Sundhedsstyrelsen.

140. Trods det relativt store antal aktører, der fortsat er på markedet, sælges knap [...] pct. af den solgte veterinærmedicin gennem tre specialiserede forhandlere samt tre apoteker, mens resten sælges gennem en række mere eller mindre lokale/regionale apoteker, jf. Tabel 4.4.



Tabel 4.4 Detailsalg af veterinærmedicin til produktionsdyr, omsætning 2010-2012

	OMSÆTNING (DKK MIO.)			MARKEDSANDELE (PCT.)		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012
Vilovet	[...]	[...]	[...]	[30;40]	[30;40]	[30;40]
Hatting-Vet	[...]	[...]	[...]	[0;5]	[0;5]	[10;20]
VetPharm Løgstør	[...]	[...]	[...]	[10;20]	[10;20]	[10;20]
Skanderborg Apotek	[...]	[...]	[...]	[10;20]	[10;20]	[5;10]
Vrå Apotek	[...]	[...]	[...]	[0;5]	[0;5]	[0;5]
Rødding Apotek	[...]	[...]	[...]	[5;10]	[0;5]	[0;5]
Øvrige	[...]	[...]	[...]	[20;30]	[20;30]	[20;30]
I alt	740,9	729,0	758,0	100	100	100

Kilde: Anmeldelsen og styrelsens markedsundersøgelse.

141. To af de specialiserede forhandlere, Vilovet, der blev etableret i 2007, og Hatting-Vet, der blev etableret i 2010, er begge tilknyttet virksomheder med andre landbrugsrelaterede aktiviteter end veterinærmedicin. Disse to specialiserede forhandlere har begge i løbet af en relativt kort årrække formået at opnå betydelige markedsandele på bekostning af apotekernes andel af markedet. Hatting-Vet har, i de tre år virksomheden har eksisteret, opnået en markedsandel på [10;20] pct., mens VetPharm Løgstør, der er den eneste specialiserede forhandler, der ikke har tilknytning til en landbrugsvirksomhed, og Skanderborg Apotek begge har mistet markedsandele i de seneste tre år.
142. Dertil kommer, at den anden store aktør på grovvaremarkedet, DLG, netop har etableret et selskab, DLG Vet, sammen med Skanderborg Apotek. DLG forventer selv, at "DLG Vet vil opnå en betydelig markedsandel på markedet for detailsalg af veterinærmedicin til produktionsdyr inden for de næste år".<sup>43</sup>
143. Karakteristisk for hovedparten af de nye aktører (Vilovet, Hatting-Vet og nu DLG Vet) er, at de alle har haft en naturlig adgang til veterinærmedicinkunderne – fx gennem andre forretningsområder. Dette underbygger vigtigheden af at have et kundegrundlag i forvejen, jf. ovenfor om distribution og markedsføring.
144. **Hatting-Vet** kom ind på markedet i 2010 og er således en relativt ny aktør på markedet for detailsalg af veterinærmedicin til produktionsdyr. Hatting-Vet køber ind selvstændigt, men samarbejder herudover med moderselskabet Hatting-KS om administration og distribution.
145. I sin opstartsfase har Hatting-Vet opnået en væsentlig forøgelse af salget fra 2011 til 2012, og virksomheden har, ifølge det oplyste, ambition om fortsat at øge salget og markedsandelen. På blot 2½ år har Hatting-Vet opnået en markedsandel på [10;20] pct. En

<sup>43</sup> Kilde: Landbrugsbladet 21. dec. 2012: Min (dir. Keld Kruise, DLG) ambition er, at vi om 4-5 år er markedsledende på veterinærmedicin i Danmark.

del af kunderne er tilsyneladende vundet fra Skanderborg Apotek, som efterfølgende har valgt at indgå i et samarbejde med DLG, jf. nedenfor under pkt. 163.

146. Hatting-Vets ekspansion er ifølge styrelsens markedsundersøgelse i høj grad opnået via en aggressiv prispolitik i forhold til landmændene og indkøbsforeningerne.
147. De adspurgte landmænd har bl.a. oplyst, at Hatting-Vets indtræden på markedet "*helt sikkert [har] været med til at trykke prisen på veterinærmedicin ned*", og at det har medført "*skarpere konkurrence*", "*bedre priser/rabatter*", "*mulighed for større rabataftaler hos andre*" samt at "*priserne faldt markant i markedet*".<sup>44</sup>
148. Samtlige responderende indkøbsforeninger noterer, at Hatting-Vets indtræden på markedet for veterinærmedicin har haft stor betydning. Ifølge én af foreningerne har Hatting-Vet "*virkelig (...) skubbet til markedet for veterinær medicin*", hvilket har ført til, at virksomheden er "*[ugle]set af de andre udbydere af medicin*".<sup>45</sup> En anden indkøbsforening bemærker, at "*konkurrencen blev skærpet*" efter Hatting-Vets indtræden på markedet.<sup>46</sup> [...] indkøbsforeninger svarer desuden, at der kan forventes stigende priser og reduceret konkurrence på markedet for veterinærmedicin som følge af fusionen. [...] <sup>47</sup>
149. Hatting-Vets vækst er fortsat i 2013, og markedsandelen vurderes at være steget til [10;20] pct.<sup>48</sup>
150. Hatting-Vet har primært målrettet sin markedsføring mod smågrise- og slagtesvineproducenter, hvilket er den samme kundegruppe, som moderselskabet Hatting-KS henvender sig til via salget af især ornesæd. Hatting-Vet har efter eget udsagn været i kontakt med næsten samtlige danske svineproducenter.
151. [...]. Prisen forhandles og fastsættes i ca. halvdelen af tilfældene individuelt, mens resten følger en grundlæggende bonusskala, der går fra [...] til [...] pct. i rabat på årskøbet. En gennemsnitlig sobesætning køber for [...] kr. veterinærmedicin pr. år, hvilket udløser en rabat på [...] pct. på hele købet, mens en gennemsnitlig svineproducent køber for ca. [...] kr. pr. år, hvilket udløser rabat på [...] pct.
152. Hatting-KS har eget distributionssystem, som anvendes til distribution af såvel veterinærmedicin som ornesæd (der ligeledes kræver køl), samt distribution af pakke- og katalogvarer. Al distribution af Hatting-Vets produkter sker derfor med Hatting-KS' biler. Hatting-Vet indregner fragten i prisen på veterinærmedicinen, og kunderne betaler ikke et separat fragtgebyr til Hatting-Vet.
153. **Vilovet**, der blev etableret i 2007 i forbindelse med liberaliseringen af salget af veterinærmedicin, er via Vilomix kontrolleret af DA og derudover ejet af DLA-gruppens danske grovvaremedlemmer samt tyske Agravis. Vilovet forestår selv al indkøb, salg og markedsføring af veterinærmedicin.
154. Vilovet er i dag markedets største aktør med en markedsandel på ca. [30;40] pct. Denne andel af markedet er i 2013 steget til [30;40] pct.<sup>49</sup>

---

<sup>44</sup> Landmænd i styrelsens markedsundersøgelse.

<sup>45</sup> Indkøbsforening i styrelsens markedsundersøgelse.

<sup>46</sup> Indkøbsforening i styrelsens markedsundersøgelse.

<sup>47</sup> Indkøbsforening i styrelsens markedsundersøgelse.

<sup>48</sup> Markedsandelen er beregnet af styrelsen på grundlag af oplysninger vedrørende virksomhedens omsætning for første 5 måneder af 2013 samt totalmarkedet for 2012.

155. Vilovets salg foregår for en stor dels vedkommende til landmænd, der køber grovvarer hos et DLA grovvareselskab. Godt [...] af de kunder, der køber svinefoder hos DA, køber ligeledes veterinærmedicin hos Vilovet.<sup>50</sup>
156. Vilovet har en factoring aftale med DLA-gruppens danske grovvaremedlemmer, hvilket betyder, at landmænd, der køber grovvarer hos et DLA-medlem og veterinærmedicin via Vilovet, kan vælge, om veterinærmedicinkøbet skal faktureres via Vilovet eller det pågældende DLA-medlem. Factoring aftalen benyttes på ca. [...] pct. af omsætningen i Vilovet.<sup>51</sup>
157. Hos Vilovet sker overdragelsen af gældsforpligtigheden til grovvareselskabet mod en betaling af pålydende med et fradrag på [...] pct. Fradraget udgør vederlaget for grovvareselskabet for at overtage betalingsrisiko, administration, inddrivelse etc.
158. Vilovet indgår egentlige skriftlige kontrakter med kunder. Virksomheden har en bonusmodel, der giver kunder med et samlet køb over DKK [...] en årsbonus. Derudover giver virksomheden en såkaldt linjerabat på hver enkelt faktura. Størrelsen på linjerabatten afhænger af det foregående års indkøb af veterinærmedicin. I 2013 gives eksempelvis [...] pct. i linjerabat, hvis kunden i 2012 har indkøbt for [...] kr. Rabatten stiger trinvist op til [...] pct., hvis indkøbene i 2012 har oversteget [...] kr. Årsbonusen opgøres umiddelbart efter årsskiftet ved kreditering af kundens konto hos Vilovet. [...] pct. af kunderne deltager i denne bonusmodel, mens de resterende ca. [...] pct. af kundeporteføljen forhandler individuelt med Vilovet om prisen på de relevante veterinærmedicinprodukter.
159. Vilovet har hidtil benyttet sig af fragtmænd med køledistribution samt Post Danmark til de produkter, der blot kræver frostfri transport. For hver levering fra Vilovet betaler kunden et transportgebyr på 55 kr. uanset hvor mange varer, der er købt, eller hvor langt varerne skal transporteres.
160. **VetPharm** er et samarbejde mellem 54 selvstændige apoteker samt den specialiserede forhandler VetPharm Løgstør. VetPharm Løgstør er den klart største aktør inden for samarbejdet, og der har historisk set været en række overlap i bestyrelserne i VetPharm Løgstør og virksomhederne under VetPharm (Pharma Service I/S og VetPharm EDB og Marketing).
161. Inden for VetPharm samarbejdes der omkring indkøb, rabat, markedsføring og edb for så vidt angår detailsalg af veterinærmedicin til produktionsdyr. Hovedparten af de tilknyttede apoteker køber ind via grossistvirksomheden Pharma Service I/S, mens VetPharm EDB og Marketing beskæftiger sig med udvikling og salg af EDB-løsninger til veterinær ekspedition og desuden tilbyder støtte til markedsføring til VetPharm-apotekernes forhandling af veterinærmedicin.
162. Apotekerne under VetPharm fastsætter selv deres rabat, som ifølge styrelsens markedsundersøgelse ligger mellem [...] og [...] pct. Apotekerne under VetPharm anvender alle egne biler til distributionen af veterinærmedicin.

---

<sup>49</sup> Markedsandelen er beregnet af styrelsen på grundlag af virksomhedens omsætning for første 5 måneder af 2013 set i forhold til totalmarkedet for 2012.

<sup>50</sup> Kilde: Anmeldelsen.

<sup>51</sup> Kilde: Anmeldelsen.

163. **Skanderborg Apotek** har siden 2007 haft et samarbejde omkring factoring med DLG og fra 2013 et mere formaliseret samarbejde via fælles selskab (DLG Vet), der forestår al indkøb, salg og markedsføring.
164. DLG Vet har indgået aftale med 3D Medical, der har specialiseret sig i distribution af medicinprodukter. Kunderne opkræves et transportgebyr på [...] kr. pr. levering.
165. Tilsvarende markedsfører DLG Vet sig via moderselskabet DLG og via [...].

#### **4.4 MARKEDET FOR DETAILSALG AF PAKKE- OG KATALOGVARER TIL LANDMÆND**

166. Pakke- og katalogvarer dækker over en lang række produkter til landmanden, stalden, gården og til dyrene, fx mælkeerstatning, katetre, vitaminer og mineraler, jordforbedring, værktøj, beklædning, fodtøj, små og større maskiner, reservedele til maskiner, desinfektion, skadedyrsbekæmpelse, el-artikler, olie, redskaber, indhegning, hundemad m.m.

##### **4.4.1 Leverandørledet**

167. Indkøbet af pakke- og katalogvarer sker fra en række leverandører, der hver især har specialiseret sig inden for fremstilling af en eller flere af varerne. Da forhandlerne i en vis udstrækning har specialiseret sig inden for forskellige varekategorier af pakke- og katalogvarer, påvirker dette også valget af hovedleverandør. Forhandlerne køber ind fra såvel danske som udenlandske leverandører.
168. Leverandørerne giver som hovedregel rabat afhængigt af mængden pr. køb, og det er derfor af en vis betydning, at der købes ind i større mængder. Der anvendes ikke i samme udstrækning som inden for veterinærmedicin bonustrapper på pakkevarer- og katalogområdet. Bonus ligger typisk i størrelsesordenen [...] pct.<sup>52</sup>

##### **4.4.2 Forhandling af pakke- og katalogvarer**

169. Salget af pakke- og katalogvarer sker dels gennem grovvarereselskabernes specialiserede datterselskaber, dels gennem virksomheder, der har andre aktiviteter som hovedaktivitet, og dels gennem virksomheder, der har specialiseret sig inden for salg af pakke- og katalogvarer. Der er tale om et omfattende og bredt sortiment, der dækker over flere tusinde varenumre.
170. På markedet er bl.a. følgende virksomheder aktive:

###### **Grovvareraktiviteter:**

- Vilofarm (DA)
- DLG
- Vestjyllands Andel
- HC Handelscenter
- Hornsyld Købmandsgaard

###### **Anden virksomhed**

---

<sup>52</sup> Kilde: Styrelsens markedsundersøgelse af aktører på pakke- og katalogvaremarkedet.

- Hatting-KS
- Ornestation Mors
- Vitfoss (DLG datterselskab)

#### Udelukkende pakke- og katalogvarer

- Grene Agro
- Linds
- P. Lindberg
- Unitron

171. De ovennævnte virksomheder sælger primært produkter til brug for landbrugsvirksomhed.
172. De to største virksomheder på pakke- og katalogmarkedet er DLG (inkl. Vitfoss) og Grene Agro, men der er ingen virksomheder med markedsandele over [20;30] pct., og pakke- og katalogmarkedet er således ikke lige så koncentreret som de øvrige fusions-specifikke markeder. Vilofarm har som den eneste aktør øget markedsandelen.

Tabel 4.5 Salg af pakke- og katalogvarer, omsætning 2010-2012

	OMSÆTNING (DKK MIO.)			MARKEDSANDELE (PCT.)		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012
Vilofarm + DA	[...]	[...]	[...]	[10;20]	[10;20]	[10;20]
Hatting-KS	[...]	[...]	[...]	[5;10]	[5;10]	[5;10]
DLG inkl. Vitfoss	[...]	[...]	[...]	[20;30]	[20;30]	[20;30]
Grene Agro	[...]	[...]	[...]	[20;30]	[20;30]	[20;30]
P. Lindberg	[...]	[...]	[...]	[10;20]	[10;20]	[10;20]
Linds	[...]	[...]	[...]	[0;5]	[0;5]	[0;5]
Unitron	[...]	[...]	[...]	[0;5]	[0;5]	[0;5]
Øvrige	[...]	[...]	[...]	[5;10]	[5;10]	[5;10]
I alt	982,8	1209,1	1316,5	100	100	100

**Anm.:** Da markedsandelene og størrelsen på totalmarkedet er beregnet ud fra styrelsens markedsundersøgelse, og da to af de adspurgte forhandlere af pakke- og katalogvarer ikke har svaret på styrelsens markedsundersøgelse, vil ovenstående tabel undervurdere den reelle markedsstørrelse, hvorfor de angivne markedsandele vil overvurdere de reelle markedsandele. Det er dog styrelsens vurdering, at dette forhold vil være af marginal betydning, idet alle større forhandlere er inkluderet i opgørelsen.

**Kilde:** Styrelsens markedsundersøgelse.

174. Udover de ovenfor nævnte virksomheder udbydes enkelte varer inden for gruppen af pakke- og katalogvarer også af virksomheder som Silvan og Bilka etc. Dette salg omfatter imidlertid udelukkende mere generelle forbrugsvarer, og disse virksomheder markedsfører ikke de varegrupper, der specielt henvender sig til landmændene.
175. Dette underbygges af styrelsens markedsundersøgelse, der viser, at hverken grovvarevirksomhederne eller de mere specialiserede udbydere af pakke- og katalogvarer anser Silvan og Bilka for at være egentlige konkurrenter. Tilsvarende har en række af de

virksomheder, som kun perifert fører pakke- og katalogvarer, anført, at de ikke ser sig som værende aktive på markedet for detailsalg af pakke- og katalogvarer til landmænd, da de ikke eller kun i marginalt omfang har landmænd som kunder.<sup>53</sup>

176. Dette underbygges yderligere af de svar, som styrelsen har modtaget fra adspurgte landmænd. Landmændene har således anført, at de ikke finder, at Silvan, Bilka og lignende virksomheder udbyder de rigtige varer, når der efterspørges pakke- og katalogvarer.<sup>54</sup> Flere landmænd anfører således, at disse virksomheder fx "*[m]angler kvalitetsvarer*", "*kun [er] til hobbybrug og ikke ordentlig kvalitet*", "*ikke [har] det rigtige sortiment*", "*ikke [har] landbrugsvarer*" og "*ikke [kender] vores [landmændenes] behov*".<sup>55</sup>
177. En indkøbsforening bemærker desuden, at en række af de forhandlere, som parterne i deres fusionsanmeldelse har angivet som konkurrenter på markedet, ikke er relevante leverandører af pakkevarer, da de "*ikke [er] professionelle nok*".<sup>56</sup>
178. De fleste aktører på markedet udbyder pakke- og katalogvarer nationalt. Enkelte aktører eksporterer også, mens de mindre grovvarereselskaber, der generelt kun afsætter deres grovvarerprodukter regionalt, også primært er aktive regionalt for så vidt angår detailsalg af pakke- og katalogvarer.

#### *Etablering*

179. Pakke- og katalogvarehandlen er baseret på ren videreformidling, hvor der ikke er nogen egenproduktion eller videreforarbejdning af varerne.
180. Grovvarer virksomhederne på det danske marked samt Hatting-KS og Ornestation Mors tilbyder pakke- og katalogvarer. Det er, ifølge det oplyste, en fordel at kunne tilbyde pakke- og katalogvarer sammen med de øvrige produkter, som disse virksomheder markedsfører, fordi kunderne (landmændene) efterspørger denne ydelse.<sup>57</sup>
181. Derudover udbydes pakke- og katalogvarer af specialiserede virksomheder. Der er p.t. primært tale om en række danske virksomheder, men inden for de senere år har den hollandske virksomhed Schippers og den tyske virksomhed Granit etableret sig på markedet. Desuden har den hollandske virksomhed Kramp iværksat en undersøgelse af mulighederne for etablering på det danske marked.<sup>58</sup>
182. Der kræves ikke særlige tilladelser til etablering, ligesom det ikke er nødvendigt med et fysisk udsalgssted. Kun knap halvdelen af forhandlerne har et fysisk butiksalg, mens salget hos de resterende foregår gennem sælgere eller over internettet. Således har mere end to tredjedele af aktørerne et vist salg på internettet, og i gennemsnit foregår ca. en fjerdedel af omsætningen af pakke- og katalogvarer til landmænd over nettet. Handel via nettet er stigende.<sup>59</sup> Det er nødvendigt at have et lager, men omkostningerne til etablering af lager er begrænsede, da der ikke kræves opvarmning eller andre faciliteter.

---

<sup>53</sup> Det drejer sig fx om flere detailhandelskæder samt diverse hobby- og fritidsforretninger.

<sup>54</sup> 51 ud af 63 respondenter i markedsundersøgelsen har angivet, at virksomheder som Bilka og Silvan ikke betragtes som udbydere af pakke- og katalogvarer.

<sup>55</sup> Landmænd i styrelsens markedsundersøgelse.

<sup>56</sup> Indkøbsforening i styrelsens markedsundersøgelse.

<sup>57</sup> Kilde: [...]

<sup>58</sup> Kilde: Styrelsens markedsundersøgelse.

<sup>59</sup> Kilde: Styrelsens markedsundersøgelse – konkurrenter på markedet for salg af pakkevarer til landmænd.

183. Etableringsomkostningerne afhænger af hvilket og hvor bredt et varesortiment, virksomheden ønsker at udbyde. Omkostningerne spænder fra 5 til 25 mio. kr. afhængigt af, om der er indregnet omkostninger til udsalgssted, og om der er tale om en virksomhed med fx maskindele, der kræver betydelig lagerplads. Størsteparten af aktørerne på markedet har anført, at etableringsomkostningerne udgør omkring 5 mio. kr.<sup>60</sup>

#### *Kundegruppen*

184. Kundegruppen hos de ovenfor nævnte virksomheder på pakke- og katalogmarkedet består hovedsagligt af landmænd. Landmændene køber ofte pakke- og katalogvarer gennem flere udbydere, og når indkøbet sker gennem en af de virksomheder, der markedsfører andre varer end pakke- og katalogvarer, fx Hatting-KS, Ornestation Mors eller grovvarevirksomheder, indkøber landmanden ofte en eller flere af disse "andre varer" samtidig med pakke- og katalogvarerne.<sup>61</sup>
185. Dette indikerer, at et bredt sortiment er en væsentlig konkurrenceparameter for udbydere af pakkevarer. Dette understøttes af styrelsens markedsundersøgelse, hvor godt halvdelen af de adspurgte landmænd har oplyst, at sortimentsbredde er vigtigt eller meget vigtigt for deres valg af leverandør. Derudover spiller også pris, leveringsdygtighed og kvalitet en betydelig rolle for landmændenes valg af leverandør.
186. Styrelsens markedsundersøgelse tyder på, at køb af visse pakke- og katalogvarer i særlig grad er knyttet til indkøb af ornesæd. Dette kan skyldes, at inseminering kræver en række hjælpemidler, og at både Hatting-KS og Ornestation Mors tilbyder disse hjælpemidler samtidig med salget af ornesæd. Desuden tilbyder begge virksomheder at distribuere pakke- og katalogvarer sammen med ornesæd.
187. Landmændenes indkøb af pakke- og katalogvarer sker for hovedpartens vedkommende hos de danske udbydere af pakke- og katalogvarer og foregår primært via bestilling over internettet eller telefonisk bestilling.<sup>62</sup> Omkring 10 pct. af landmændenes indkøb af pakke- og katalogvarer sker dog fra udenlandske udbydere. Begrundelsen for at undlade at handle i udlandet er først og fremmest, at det er for besværligt at bestille på udenlandske hjemmesider, bl.a. som følge af sprogbarrierer og mulighederne for reklamation.<sup>63</sup>
188. Landmændenes køb af pakke- og katalogvarer udgør kun en mindre del af deres samlede omkostninger. Den største udgift for landmænd med dyrehold udgøres af foderindkøbet. Når der købes pakke- og katalogvarer, sker det i altovervejende grad individuelt og ikke via indkøbsforeninger, selvom indkøbsforeninger som B2B Bonus og Agro Partnere A/S tilbyder pakke- og katalogvarer.<sup>64</sup> Vigtige parametre for landmanden er ikke desto mindre pris, men også dag-til-dag levering og kvalitet spiller en betydelig rolle.

---

<sup>60</sup> Kilde: Styrelsens markedsundersøgelse - konkurrenter på markedet for salg af pakke- og katalogvarer til landmænd

<sup>61</sup> 8 ud af de 10 landmand, der har svaret på spørgsmålet om at købe andre varer samtidig med pakke- og katalogvarer, har svaret, at de køber ornesæd.

<sup>62</sup> 34 ud af 65 respondenter har svaret, at de køber ind over nettet. Dem der køber ind over nettet købes oftest fra P. Lindberg og Hatting-KS.

<sup>63</sup> Kilde: Styrelsen markedsundersøgelse - landmænd

<sup>64</sup> 56 ud af 65 respondenter i markedsundersøgelsen (landmænd) har svaret, at de ikke køber ind via indkøbsforeninger.

189. Der anvendes ikke kundekontrakter, da varerne i højere grad er ad hoc indkøb. De fleste udbydere opererer med prislister, som de offentliggør på deres hjemmesider. Rabatterne knytter sig primært til køb af store mængder og udgør mellem [...] og [...] pct.<sup>65</sup>

#### *Distribution*

190. Varerne leveres fra dag til dag, hvilket er en væsentlig konkurrenceparameter.<sup>66</sup> Distributionen af pakke- og katalogvarer foregår enten gennem virksomhedernes eget distributionssystem, alternativt med fragtmænd eller Post Danmark.
191. Valget af distributør afhænger af, om forhandleren i forvejen har et distributionssystem. Således anvender P. Lindberg og Grene 3. mand som distributør, mens grovarevirksomhederne anvender deres eget distributionssystem. Hatting-KS og Ornestation Mors, der i forvejen har et distributionssystem til ornesæd, anvender ligeledes deres allerede eksisterende distributionssystem til samdistribution med pakke- og katalog-varer. Omkostningerne pr. levering ligger mellem [...] og [...] kr., men ofte tilbydes fragtfri levering ved køb over en vis størrelse.<sup>67</sup>
192. Landmændene benytter sig i betydelig grad af denne mulighed for samdistribution. Således oplyser over halvdelen af landmændene i styrelsens markedsundersøgelse, at de indkøber pakke- og katalogvarer sammen med andre produkter. Tilsvarende har 11 ud af 13 konkurrenter på markedet oplyst, at muligheden for samdistribution er en væsentlig konkurrencefordel.

#### *Markedsføring*

193. Virksomhederne markedsfører sig via kataloger, som udsendes til kunderne, telemarketing, hjemmesider og personlige henvendelser. Ofte bliver landmændene kontaktet uopfordret af virksomhederne, især fra DLG, Vilofarm, Hatting-KS, P. Lindberg og Linds.<sup>68</sup> Grovareselskaberne, Hatting-KS og Ornestation Mors benytter i udbredt grad det kundekartotek, de i forvejen har opbygget i forbindelse med deres salg af henholdsvis grovvarer og ornesæd til landmændene.
194. Muligheden for at benytte allerede etablerede kundekartoteker giver de pågældende aktører mulighed for at anvende færre ressourcer og dermed opnå synergifordele på pakke- og katalogvaremarkedet, jf. beskrivelse under veterinærmedicin.
195. Styrelsens markedsundersøgelse underbygger, at muligheden for at benytte allerede etablerede kunderelationer udgør en konkurrencefordel for de pågældende aktører, idet samtlige respondenter har oplyst, at adgangen til kunder udgør en adgangsbarriere.

#### *Parternes aktiviteter*

196. **DA** driver virksomhed inden for pakke- og katalogvarer via datterselskabet Vilofarm. De øvrige deltagere i DLA-samarbejdet sælger ligeledes via Vilofarm, hvor der er mulighed for

---

<sup>65</sup> I markedsundersøgelsen har konkurrenter angivet rabatter i størrelsesordenen [...] pct. med et gennemsnit på [...] pct. Nogle af konkurrenterne angiver rabatterne i intervaller, hvor den øvre og den nedre grænse er anvendt til at beregne den enkelte forhandlers gennemsnitsrabat. Grænserne på [...] pct. er dermed yderpunkter og ikke udtryk for enkelte virksomheders reelle gennemsnitsrabatter.

<sup>66</sup> 11 ud af 13 respondenter i markedsundersøgelsen (konkurrenter) har angivet dette som et krav.

<sup>67</sup> Kilde: Virksomhedernes hjemmesider.

<sup>68</sup> Kilde: Styrelsens markedsundersøgelse - landmænd



at gennemfakturere. Herved kan landmanden betale for sine pakke- og katalogvarer, samtidig med at han afregner for sit køb af grovvarer.

197. Vilofarm er stiftet i 2006 og har forretningssted i Hobro, hvorfra alle virksomhedens kunder serviceres. Vilofarm har ikke et egentligt fysisk udsalgssted, men produkterne kan bestilles via Vilofarms hjemmeside, telefonisk eller pr. fax. Vilofarm har over 10.000 varenumre i sit sortiment.
198. DA har derudover udsalg af enkelte pakke- og katalogvarer fra deres fysiske afdelinger rundt omkring i landet, ligesom de via deres datterselskab Danish Agro Trading driver fritidskæden "Danish Agro Shoppen", der består af 20 butikker.
199. Vilofarm har eget lager og anvender Post Danmark samt fragtmænd til distribution. Derudover bliver en del varer leveret direkte fra Vilofarms leverandører til kunderne.
200. Vilofarm markedsfører sine produkter via fysiske kataloger, hvoraf der trykkes 16-17.000 om året.
201. **Hatting-KS** servicerer sine kunder med pakke- og katalogvarer fra hovedkontoret. Hatting-KS markedsfører sine produkter via virksomhedens hjemmeside, via fysiske kataloger med ca. 4.000 varenumre, messer, direct mail mv. Hatting-KS' pakke- og katalogvarer markedsføres primært overfor kvægproducenter og over for de svineproducenter, der i forvejen køber ornesæd hos Hatting-KS.
202. Hatting-KS benytter samme distributionssystem som ved levering af virksomhedens øvrige produkter, og de pakke- og katalogvarer, som Hatting-KS sælger, er i al væsentlighed varer, som er af begrænset størrelse, dvs. max 20 kg.

#### **4.5    MARKEDET FOR PRODUKTION OG SALG AF ORNESÆD**

203. Den danske svineproduktion er gennem en årrække blevet stadigt mere koncentreret og specialiseret, og såvel slagtesvine- som sobesætninger bliver større og større. Det betyder bedre forudsætninger for stordrift og moderne styringsmetoder og derigennem effektivitetsfordele. Et af de områder, der har været øget fokus på, er udvælgelse af de rigtige avlsdyr i sobesætningerne.

##### *Avlssystemet*

204. De moderne avlssystemer gør det muligt for svineproducenterne at opnå væsentlige gevinster ved at udskifte deres avlsdyr på de rigtige tidspunkter og vælge nye dyr (orner og sopolte<sup>69</sup>) efter bestemte kriterier.
205. I et avlssystem sker der en systematisk selektion og videreudvikling af svinegener inden for de udvalgte racer. Racerne er valgt ud fra dyrenes (arvelige) egenskaber. De forskellige racer har hver deres fortrin, og udbyttet kan fremmes væsentligt ved systematisk arbejde, hvor der satses på dyrene med de bedste resultater inden for hver race.
206. Selvom opbygningen af avlssystemerne er ens, er der forskel på de avlssvin, der produceres i de forskellige systemer. Avlsselskaberne har forskellige avlsmål, der ofte er udformet efter de egenskaber ved grisen, der er mest eftertragtede i deres basisområde. I

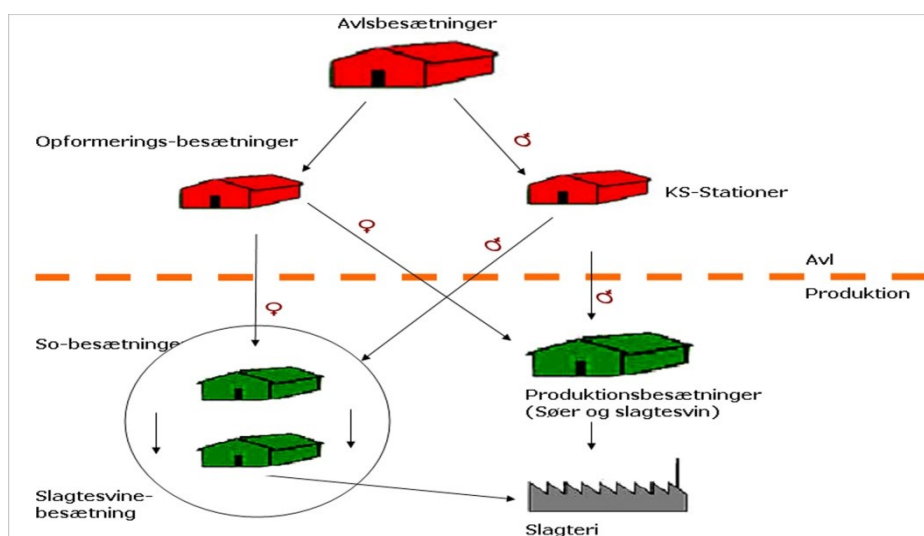
---

<sup>69</sup> Sopolte, dvs. en so der endnu ikke har fået smågrise.

den danske svineproduktion har avlssystemerne traditionelt vægtet kødfylde højt af hensyn til baconproduktionen, mens andre avlssystemer prioriterer fedtindhold, tilvækst, antal kuld etc.

207. I Danmark er det førende avlssystem DanAvl. Dette er de danske svineproducenters avlssystem, og det ejes og finansieres af de avls- og opformeringsbesætninger, der er tilknyttet systemet. DanAvl-systemet har fra sin start (tilbage i 1980'erne) taget sigte på danske svineproducenters forhold. DanAvl udgør mere end 95 pct. af salget af ornesæd i Danmark.<sup>70</sup> Systemet administreres og ledes i Danmark af Videncenter for Svineproduktion (VSP).
208. Avlssystemet er bygget op omkring et begrænset antal besætninger med renracede svin (avlere) samt et antal opformeringsbesætninger, dvs. besætninger hvor renracede dyr krydses. Fra avls- og opformeringsbesætningerne overføres orner og hundyr til besætninger til brug for produktionen af slagtesvin. Avls- og opformeringsbesætningerne er kontraktligt forpligtet gennem et omfattende regelsæt, der er fastsat af Videncenter for Svineproduktion. Herved forpligter avlerne sig til at lade bestemte racer indgå i avlsarbejdet, at have en bestemt besætningsstørrelse samt kun at sælge til bestemte aftagere.

Figur 4.1 Hovedtræk af opbygningen i dansk svineproduktion



Kilde: Danish Meat Association

209. I dag parres (løbes) meget få søer naturligt men befrugtes i stedet via kunstig sædooverføring (KS). Det kan enten ske som intern KS, hvor landmanden tapper fra egen orne opstaldet på landbruget, alternativt kan besætningerne købe ornesæd hos en

<sup>70</sup> Kilde: Kvalitetshåndbog, landbrug & Fødevarer, 2011.

ornestation (KS-station). Størstedelen af de svineproducerende landmænd anvender ornesæd fra ornestationer til befrugtning af deres søer, idet kun ca. [0;5] pct. af KS sker via intern KS. Det skyldes, at de bedste orner samles på centrale ornestationer – KS-stationer – efter en grundig afprøvning af hver enkelt ornes egenskaber.

210. Ornerne på KS-stationerne ejes af avlerne, mens KS-stationen betaler gen- og avlsafgift pr. solgt ornesæddose. Dette betyder, at KS-stationerne i princippet lejer ornerne fra avlerne til produktionen af ornesæd. Det er en del af aftalegrundlaget med avlerne, at ornerne skal sendes direkte til slagteriet efter endt brug, samt at slagteafregningen tilfalder lejeren.
211. Inden opstaldning på en KS-station gennemgår ornerne et karantæneforløb, hvor de bliver kontrolleret for en række sygdomme. Ornerne er normalt opstaldet hos KS-stationerne i en periode på 6-8 måneder. I denne periode tappes ornerne løbende. Efter tapning kvalitetstestes og fortyndes ornesæden, inden den pakkes og sendes til kunden.
212. Ornesæden fra de bedste orner, dvs. de orner med det højeste avlsindeks, tilbydes først til avlsbesætningerne, således at der fortsat kan skabes avlsfremgang.<sup>71</sup> Efterfølgende tilbydes ornesæden til alle svineproducenter i Danmark samt til udenlandske svineproducenter, der opfylder DanAvls krav til besætninger.

#### **4.5.1 Forhandling af ornesæd**

##### *Aktørerne*

213. I Danmark er der tre aktører med KS-stationer: Hatting-KS, Ornestation Mors og den åbne KS-station<sup>72</sup>. Kun Hatting-KS og Ornestation Mors markedsfører DanAvl ornesæd. Den åbne KS-station har efter eget valg ikke DanAvl-ornere, men satser på orner af racen Pietrain fra det internationale avlsselskab PIC.
214. På de danske KS-stationer er der således i øjeblikket opstaldet orner af racerne Duroc, Yorkshire, Landrace og Pietrain samt krydsninger af Yorkshire og Duroc.
215. KS-stationerne Hatting-KS og Ornestation Mors har indgået en aftale med VSP, hvorefter VSP regulerer stationernes modtagelse af orner fra avlerne. KS-stationerne bestiller orner via VSP, der varetager kontakten til avlerne. Hvis der ikke er tilstrækkeligt med orner til rådighed i en given uge til at opfylde bestillingerne, fordeles ornerne mellem KS-virksomhederne efter en fordelingsnøgle inden for hver indeksgruppe. jf. Tabel 4.6 nedenfor.

---

<sup>71</sup> Et dyrs avlsindeks er et skøn over, hvor god produktionsøkonomi det enkelte avlsdyr har anlæg for, når alle avlsegenskaber vurderes samlet. Avlsindekset bruges til at udvælge de bedste dyr til fremtidig generationer.

<sup>72</sup> Benævnes også KS-station Bendixhøj.

Tabel 4.6 **Produktion og salg af ornesæd, omsætning 2010-2012**

	OMSÆTNING (DKK 1.000)			MARKEDSANDELE (PCT.)		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012
Hatting-KS	[...]	[...]	[...]	[80;90]	[70;80]	[70;80]
Ornestation Mors	[...]	[...]	[...]	[10;20]	[10;20]	[10;20]
Den åbne KS-station	[...]	[...]	[...]	[0;5]	[0;5]	[0;5]
Intern KS hos landmanden	[...]	[...]	[...]	[0;5]	[0;5]	[0;5]
Import	[...]	[...]	[...]	[0;5]	[0;5]	[0;5]
I alt	192.461	187.710	198.525	100	100	100

Note: Tabellens oplysninger stammer fra anmeldelsen og styrelsens markedsundersøgelse.

216. Som det ses af Tabel 4.6 er importen af ornesæd ubetydelig (mindre end [0;5] pct.), ligesom intern KS kun bliver brugt i begrænset omfang (ca. [0;5] pct.).

#### *Etablering*

217. Opstart af en KS-station i Danmark kræver for det første en staldkapacitet, laboratorium samt adgang til orner. Herudover er der en række krav fra Fødevarestyrelsen, der skal opfyldes.
218. Parterne har oplyst, at der er nær fuld kapacitetsudnyttelse på det danske marked for ornesæd, dog har styrelsens markedsundersøgelse vist, at der er overskydende kapacitet på markedet hos andre aktører, samt [...].
219. Det er muligt at øge produktionen med op til 20 pct., såfremt der kortvarigt er opgang i efterspørgslen. Øgning af produktionen sker ved, at ornerne, der er opstaldet på KS-stationen, i en kort periode tappes med kortere intervaller end normalt, hvilket vil give en højere produktion. Ornerne kan tappes ekstraordinært i op til 3 uger uden risiko for fald i den senere produktion som følge heraf.
220. Den eneste mulighed for en permanent produktionsforøgelse er en forøgelse af ornebestanden, hvilket ikke kan gøres på helt kort sigt, idet ornerne skal igennem en indkøring. Indkøringen af en ny orne tager mellem 5-7 uger med gennemførsel af isolationsophold mv., inden den vil kunne indgå i produktionen.

#### *Priser og rabatter*

221. Priserne på ornesæd udgøres dels af KS-stationens betaling til avlerne for leje af ornerne, dels af KS-stationens udgifter til dækning af egne omkostninger og profit og dels af en række afgifter, der finansierer avlssystemet.

222. Avlssæd (navnesæd<sup>73</sup> og topnavnesæd<sup>74</sup>) har et højt prisniveau. Dette afspejler dels, at ornerne til avlsarbejde udskiftes ofte og dels et højt indeksniveau på denne type ornesæd. Således stiger afgiften med stigende indeks, og da afgiften til VSP og avlsbesætningerne udgør en væsentlig del af prisen, er priserne på sæddoser til avlsarbejdet høje i forhold til prisen på produktionssæd.

KS-stationernes pris i forhold til landmanden er offentligt tilgængelig på virksomhedernes hjemmeside. Gennemsnitspriserne på henholdsvis avlssæd og produktionssæd hos Hatting-KS i 2012 fremgår af Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Priser på hhv. avlssæd og produktionssæd 2012

Avlssæd	Pris	Produktionssæd	Pris
Landrace	[...]	Duroc	[...]
Yorkshire	[...]	Duroc Plus	[...]
Duroc	[...]	Yorkshire/ Duroc	[...]
Duroc navnesæd	[...]	Pietrain	[...]

Note: Prisen er i kr. pr. dosis ornesæd.

Kilde: Anmeldelsen.

223. Prisniveauet for produktionssæd i Tyskland vurderes af parterne at være ca. 50 pct. af det danske prisniveau grundet lavere produktkvalitet og lavere produktionsomkostninger.
224. Til trods for et lavere prisniveau i Tyskland er importen af ornesæd til det danske marked lav. Dette skyldes formentligt primært de danske produktionsbesætningers præferencer for DanAvl, og derudover at import fra udlandet kræver et "Trace-certifikat" for hver levering. Et sådant certifikat koster ca. 475 kr. [...].
225. Den stærke præference for DanAvl hos de danske svineproducenter understøttes af, at over halvdelen af landmændene i styrelsens markedsundersøgelse anfører, at de har en særlig præference for DanAvl-ornesæd. Kun to landmænd angiver, at de har en præference for konkurrerende avlssystemer. Efterspørgslen efter ornesæd i Danmark er dermed rettet mod de egenskaber, som DanAvl-systemet kan frembringe, og det er dermed i udgangspunktet nødvendigt at anvende DanAvl-ornere, hvis der skal kunne afsættes ornesæd på det danske marked.
226. Der ydes en begrænset rabat på køb af ornesæd afhængig af kundens samlede indkøb pr. uge. Rabatten til kunderne hos Hatting-KS optjenes alene på ugebasis og reflekterer de omkostningsbesparelser, der er ved at ekspedere større ordrer frem for mindre ordrer.
227. Når der kun ydes mængderabat i begrænset omfang, skyldes det primært, at stordriftsfordele ikke har væsentlig betydning for produktionen af ornesæd. En stor del af produktionsomkostningerne er variable, herunder specielt antallet af orner, antallet af

<sup>73</sup> Navnesæd bruges til produktion af krydsningssøer, og ornens indeks oplyses, men ornesæden kan ikke henføres til én bestemt orne.

<sup>74</sup> Topnavnesæd bruges i avlsbesætninger, og ornesæden kan henføres til én bestemt orne, hvorved man præcist ved hvilke avlsegenskaber, der overføres.

ansatte og mængden af foder, medicin mv. Visse stordriftsfordele vil dog naturligvis eksistere i relation til forhold som administration, markedsføring, distribution mv.<sup>75</sup>

228. Den gennemsigtige prisstruktur og den begrænsede brug af rabat medfører, at landmændene kun i begrænset omfang indhenter tilbud forud for købet af ornesæd, ligesom pris ikke er anført som en vigtig parameter for valget af leverandør.<sup>76</sup>

#### *Distribution*

229. For at undgå nedbrydning skal ornesæden opbevares ved en temperatur på 16-18 grader, og den bør anvendes inden for 2-4 dage fra tapping, alt efter hvilken race ornesæden kommer fra.
230. Distributionen af ornesæd foretages af ornestationerne med egne biler. Grundet ornesædens følsomhed stilles der høje krav til et velfungerende distributionssystem. Det betyder, at eksempelvis Post Danmark ikke vil være en realistisk substitut til distribution med egne biler som følge af kravet til transport med temperatur omkring 18 grader.
231. Hatting-KS driver sit eget landsdækkende distributionssystem med ca. 45 vogne, der både kan distribuere almindelige pakker og kølevarer. Hatting-KS' distributionssystem anvendes primært af Hatting-KS og Hatting-Vet til distribution af ornesæd, veterinærmedicin og pakke- og katalogvarer samt af [...], med hvem Hatting-KS har indgået aftale om distribution af vacciner til produktionsdyr.
232. Ornestation Mors driver ligeledes eget distributionssystem med [...] vogne, der både distribuerer ornesæd og pakke- og katalogvarer. Ornestation Mors er ikke p.t. landsdækkende men leverer i hele Jylland. [...].
233. Såvel Hatting-KS som Ornestation Mors benytter således mulighederne for at sandistribuere flere varegrupper.
234. Der er stordriftsfordele/ besparelser for kunden i distributionen, når kunden får ornesæd leveret sammen med andre produkter, der normalt også skal betales for levering af, såsom fx pakke- og katalogvarer eller veterinærmedicin. Tilsvarende er tilfældet, når kunden får leveret en stor portion ornesæd på én gang frem for over flere ombæringer, idet der kun skal betales for fragt én gang, jf. afsnit 4.3.3 vedr. distribution af veterinærmedicin.
235. Dette benyttes i udstrakt grad af landmændene, hvor 90 pct. køber ornesæd sammen med andre varer, primært sammen med pakke- og katalogvarer.

## **4.6 HØRINGSSVAR**

236. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen sendte den 25. september 2013 nærværende udkast til afgørelse i høring hos DA og DC/Hatting-KS. Fristen for at afgive bemærkninger var den 1. oktober 2013. I dette afsnit gennemgås de to høringssvar samt styrelsens kommentarer hertil. De ændringer, som bemærkningerne har givet anledning til, er indføjet i notatet.
237. DA's høringssvar kan grupperes i to overordnede grupper: Styrelsens anvendelse af de interne papirer og effektiviseringsgevinster.

---

<sup>75</sup> Kilde: Anmeldelsen.

<sup>76</sup> Kilde: Styrelsens markedsundersøgelse – landmænd.

#### *Interne papirer*

238. Vilomix/DA har anført, at *"i relation til de 'interne fusionspapirer', som KFST løbende henviser til og har lagt op til at citere fra i afgørelsen, skal parterne generelt henviser til Vilomix Holdings besvarelse af 23. april 2013 ... Det er Vilomix Holdings opfattelse, at KFSTs anvendelse af de 'interne fusionspapirer' er unuanceret og bør inddrage parternes besvarelse i forhold til de 'interne fusionspapirer'".*
239. Vilomix Holding har i besvarelse af 23. april 2013 anført, at *"Strategiplan 2012 – vision 2014 er udarbejdet af medlemmer af DA's ledergruppe ... Strategiplanen er, i den nuværende form, et udkast, der ikke er gennemgået eller afstemt i DA's direktion henholdsvis bestyrelse. Der er således tale om et arbejdsdokument, der indeholder informationer og udsagn, som ikke er fuldt ud verificerede."*
240. *"Notat vedrørende Farm Supply af 10. oktober 2012 er udarbejdet af DA's tidligere salgschef inden for pakke- og katalogvarer. ... Notatet er efter dets udarbejdelse ikke blev bearbejdet yderligere og har ikke dannet grundlag for strategiske beslutninger i DA."*
241. *"Fusionsrapport version 1.2 (bilag 21) er udarbejdet af den administrerende direktør for Vilofarm og Vilovet ... Fusionsrapporten er alene et foreløbigt oplæg og er til dels baseret på skøn, idet der fortsat ikke er udvekslet fortrolige oplysninger mellem fusionsparterne, hvorfor rapporten vil blive korrigeret og tilrettet, når virksomhederne efter fusionsgodkendelsen kan udveksle fortrolige oplysninger."*
242. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen bemærker hertil, at i forhold til validiteten af de ovenstående dokumenter, så er alle tre dokumenter udarbejdet af ledende medarbejdere i DA, som alle er i besiddelse af et indgående markedskendskab samt kendskab til DA's strategi og adfærd.
243. Det er derfor styrelsens vurdering, at de ovennævnte dokumenter i betydelig grad er udtryk for DA's strategi og forventede adfærd i forbindelse med fusionen.
244. Vilomix/DA har anført, at de ikke er enige i udsagnet i punkt 20, da *"... skyldes indtjeningspotentialet, at Vilovet har en væsentlig højere bruttoavance sammenlignet med Hatting-Vets bruttoavance. Den højere bruttoavance baseres på, at Vilovet har lavere omkostninger som følge af bedre indkøbsbetingelser, og at Vilovets priser før fusionen kan opretholdes for den samfusede enhed efter fusionen. Det bemærkes, at markedet for salg af veterinærmedicin før fusionen er fuldt konkurrenceudsat, hvorfor Vilovets salgspriser anses for konkurrencedygtige. Der er således ikke i det interne fusionspapir (fusionsrapport version 1.2) anført en strategi om at hæve priserne generelt, men derimod at hæve Hatting-Vets bruttoavance til Vilovets niveau"*.
245. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen bemærker hertil, at en stigning i bruttoavancen ligeledes efter styrelsens vurdering vil betyde højere priser for kunderne. Det skal dog bemærkes, at der i det anvendte citat står "[...]", hvilket indikerer, at der er tale om slutprisen til kunderne. Desuden understøttes dette fokus på prisen af øvrige interne overvejelser: "[...]" og "[...]".
246. Det er derfor styrelsens umiddelbare vurdering, at DA/Vilovet er opmærksomme på muligheden for at øge indtjeningen efter fusionen ved at hæve priserne.

#### *Effektivitetsgevinster*

247. Vilomix/DA har anført, at *"I fusionsanmeldelsen har parterne nøje beskrevet de fusions-specifikke effektivitetsgevinster, som vil blive realiseret på markedet for veterinærmedicin. Dels i form af direkte årlige omkostningsbesparelser på DKK 12,3 mio. der er påviselige og dels i form af en forventning om bedre indkøbsbetingelser på DKK 7-10 mio. De årlige direkte omkostningsbesparelser er allokeret ud på hver enkelt omkostningstype og derfor specifikke og verificerbare. De i fusionsanmeldelsen beskrevne effektivitetsgevinster er i høj grad påvist af parterne. KFST anfører, at det er usandsynligt, at effektivitetsgevinsterne vil komme forbrugerne til gode under henvisning til, at det bl.a. følger af fusionsrapporten (vedlagt anmeldelsen som bilag 21), side 25, at Vilovet forventer at hæve priserne på veterinærmedicin. Der henvises til besvarelsen af punkt 20"*.
248. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen bemærker hertil, at effektivitetsgevinsterne umiddelbart er påviselige på et overordnet niveau, men at det ikke er godtgjort, at de kommer forbrugerne til gavn og en del af de angivne gevinster ikke er fusions-specifikke, hvorfor de ikke opfylder de tre kumulative betingelser jf. afsnit 5.3.4.
249. Styrelsen skal bemærke, at det ikke er godtgjort i tilstrækkelig grad, at effektivitetsgevinsterne kommer forbrugerne til gode. Parterne har i anmeldelsen angivet, at *"[e]n del af ovennævnte besparelser vil komme virksomhedens kunder til gode i form af lavere priser på en række varer samt en mere effektiv distribution"*. Det angives ikke specifikt, hvor stor en andel af besparelserne, der forventes at være til gavn for forbrugerne, ligesom det ikke angives, hvornår gevinsterne forventes at kunne tilfalde forbrugerne.
250. Interne papirer, jf. punkt 476, indikerer ligeledes, at DA derimod forventer at sætte priserne op.
251. På den baggrund er det styrelsens vurdering, at de angivne effektivitetsgevinster ikke umiddelbart kan forventes at komme forbrugerne til gode.
252. Hertil kommer, at en andel af de angivne effektivitetsgevinster ikke umiddelbart er fusions-specifik. Et konservativt skøn baseret på DA's oplysninger og styrelsens beregninger viser, at ca. 1 mio. kr. vil kunne spares ved hjælp af omstrukturering og reduktion i medarbejderstaben, uanset fusionens gennemførelse. Det svarer til ca. halvdelen af parternes angivne effektivitetsgevinster på medarbejderområdet på veterinærmarkedet.

#### *Danish Crown*

253. Danish Crown har anført, at *"DC ... ikke deler KFSTs vurdering af, hvad der er det mest realistiske kontrafaktiske scenarie og hvad den 'økonomiske historik' og situation er for Hatting-Vet; herunder forventes som bekendt underskud for regnskabsåret 2012/2013, og man er ikke enig i, at selskabet i 1½ år ikke har givet underskud"*.
254. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen skal hertil bemærke, at Hatting-Vet kom ud med et overskud på 57 t.kr. i årsregnskabet for 2011/2012. Formuleringen i notatet er ændret til *"i sidste regnskabsår"*. Dertil kommer, at regnskabstal for årets første 5 måneder viser, at Hatting-Vet øger sin omsætning i forhold til tidligere år og fortsat vokser i forhold til de øvrige aktører, hvilket ligeledes fremadrettet vil kunne øge virksomhedens afkast grundet bl.a. muligheden for større leverandørrabatter og stordriftsfordele i driften.



## 5. VURDERING

### 5.1 AFGRÆNSNING AF DE RELEVANTE MARKEDER

255. Det relevante marked består af det relevante produktmarked og det relevante geografiske marked. Formålet med at afgrænse et marked både som produktmarked og som geografisk marked er at fastslå, hvilke egentlige konkurrenter, der er i stand til at begrænse de involverede virksomheders adfærd og forhindre dem i at handle uafhængigt af et effektivt konkurrencemæssigt pres.<sup>77</sup>
256. Ved det relevante produktmarked forstås markedet for alle de produkter og/eller tjenesteydelser, som forbrugeren anser for indbyrdes substituerbare på grund af deres egenskaber, pris og anvendelsesformål.<sup>78</sup>
257. Ved det relevante geografiske marked forstås det område, hvor de deltagende virksomheder er involveret i udbud af og efterspørgsel efter produkter eller tjenesteydelser, og som har tilstrækkelig ensartede konkurrencevilkår og kan skelnes fra tilstødende områder, fordi konkurrencevilkårene dér er anderledes.<sup>79</sup>
258. Det følger af konkurrencelovens § 5a, og af Kommissionens meddelelse om afgrænsning af det relevante marked<sup>80</sup>, at det relevante marked skal afgrænses på baggrund af undersøgelser af efterspørgsels- og udbudssubstitutionen – suppleret med undersøgelser af den potentielle konkurrence.
259. Afgrænsningen skal kun foretages på de berørte markeder. Et berørt marked er ethvert produktmarked, hvor to eller flere af de deltagende virksomheder opererer, og, uanset fusionen, individuelt eller tilsammen har en markedsandel på 15 pct. eller derover samt ethvert vertikalt forbundet eller tilstødende produktmarked, hvor en eller flere af fusionsparterne opererer, og hvor de individuelt eller tilsammen har en markedsandel på mindst 25 pct.<sup>81</sup>
260. Nedenfor afgrænses de for denne fusion relevante produktmarkeder samt de relevante geografiske markeder.
261. Afgrænsningen foretages blandt andet på baggrund af de undersøgelser, som styrelsen har gennemført blandt kunder, konkurrenter og leverandører.

### 5.2 DE BERØRTE MARKEDER

262. Parterne er begge aktive på det danske marked for detailsalg af veterinærmedicin til produktionsdyr samt det danske marked for detailsalg af pakke- og katalogvarer til landmænd. Derudover er Hatting-KS aktiv på det danske marked for produktion og salg af ornesæd, mens Vilomix bl.a. har aktiviteter inden for produktion og salg af mineralblandinger og fabriksforblandinger.

---

<sup>77</sup> Jf. Kommissionens meddelelse af 9. december 1997 om afgrænsning af det relevante marked (97/C 372/03), pkt. 2.

<sup>78</sup> Jf. Kommissionens meddelelse af 9. december 1997 om afgrænsning af det relevante marked (97/C 372/03), pkt. 7.

<sup>79</sup> Jf. Kommissionens meddelelse af 9. december 1997 om afgrænsning af det relevante marked (97/C 372/03), pkt. 8.

<sup>80</sup> Jf. Kommissionens meddelelse af 9. december 1997 om afgrænsning af det relevante marked (97/C 372/03).

<sup>81</sup> Jf. bekendtgørelse nr. 1005 af 15. august 2013 om anmeldelse af fusioner, bilag 1, nr. 7.

263. Den kombinerede markedsandel for Vilovet og Hatting-Vet på markedet for detailsalg af veterinærmedicin til produktionsdyr overstiger 15 pct., og der er dermed tale om et berørt marked.
264. Den kombinerede markedsandel for Vilofarm og Hatting-KS på markedet for detailsalg af pakke- og katalogvarer til landmænd udgør ifølge parterne mindre end 15 pct. Af flere interne dokumenter<sup>82</sup> fra Vilomix/DA fremgår der dog alternative opgørelser af markedsandele på pakke- og katalogvaremarkedet, hvilket vil blive beskrevet i afsnit 5.2.3. Da den kombinerede markedsandel for Vilofarm og Hatting-KS i disse opgørelser udgør mere end 15 pct., hvilket også understøttes af styrelsens markedsundersøgelse, kan det umiddelbart ikke afvises, at der er tale om et berørt marked, og der vil derfor i afsnit 5.2.3 blive afgrænset et marked for detailsalg af pakke- og katalogvarer til landmænd.
265. Hatting-KS' markedsandel på markedet for produktion og salg af ornesæd udgør ifølge parternes fusionsanmeldelse og styrelsens markedsundersøgelse ca. [70;80] pct. Markedsandelen ændres ikke som følge af fusionen, men da Vilomix og virksomhedens moderselskab, DA, også er aktive på markederne for salg af en bred portefølje af varer, der indkøbes af de samme kunder, som køber ornesæd, vil fusionen kunne give anledning til konglomerateffekter. Markedet for produktion og salg af ornesæd udgør derfor også et berørt marked.
266. Vilomix har aktiviteter inden for bl.a. produktion og salg af mineralblandinger og fabriksforblandinger. Moderselskabet, DA, er blandet andet aktiv inden for salg af færdigfoder, gødning, planteværn, såsæd og foderråvarer. Disse markeder bliver imidlertid ikke berørt af fusionen, hvorfor disse markeder ikke vil blive undersøgt nærmere.
267. Følgende relevante markeder afgrænses i afsnittet nedenfor:
- i. Det danske marked for detailsalg af veterinærmedicin til produktionsdyr
  - ii. Det danske marked for detailsalg af pakke- og katalogvarer til landmænd
  - iii. Det danske marked for produktion og salg af ornesæd

### **5.2.1 Det relevante produktmarked – detailsalg af veterinærmedicin til produktionsdyr**

268. Parterne har i anmeldelsen afgrænset det relevante produktmarked til markedet for detailsalg af veterinærmedicin til produktionsdyr.
269. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har tidligere afgrænset et overordnet produktmarked for detailsalg af veterinærmedicin til produktionsdyr<sup>83</sup> jf. DA's overtagelse af Nordjysk Andels Grovvareforening i 2011. Det blev i den sag overvejet, hvorvidt markedet eventuelt kunne segmenteres yderligere, men til brug for daværende sag kunne den endelige markedsafgrænsning stå åben.
270. Der findes ikke praksis fra Kommissionen vedrørende afgrænsning af et produktmarked for veterinærmedicin til produktionsdyr.

---

<sup>82</sup> 'Strategiplan 2012 – vision 2014' og 'Notat vedrørende salg af Farm Supply'. Udarbejdet af DA.

<sup>83</sup> Konkurrencerådets afgørelse af 23. februar 2011 i sagen Danish Agro a.m.b.a.s overtagelse af Nordjysk Andels Grovvareforening a.m.b.a., samt erhvervelse af enekontrol over en række vertikalt forbundne selskaber.

271. The Office of Fair Trading har i en sag afgrænset et marked for veterinærmedicin, der segmenteres i et marked for receptpligtig veterinærmedicin og et marked for øvrig veterinærmedicin<sup>84</sup>.
272. Veterinærmedicin har forskellige anvendelsesformål og egenskaber, og der er derfor begrænset substitution mellem de enkelte produkter. Ved en prisstigning på antibiotika til svin vil det fx ikke være muligt, at udskifte produktet med en anden medicintype (som fx en vaccine). Tilsvarende gælder, at en vaccine til svin ikke kan anvendes ved behandling af fx kvæg. Det kan derfor overvejes, om produktmarkedet skal opdeles yderligere efter fx medicintype eller dyregruppe.

#### *Efterspørgselssubstitution*

273. Fra et efterspørgselsmæssigt synspunkt er der begrænsede muligheder for substitution imellem de enkelte præparater. Hver enkelt medicintype er typisk målrettet en bestemt sygdom, og det er således ikke muligt at substituere en vaccine med antibiotika og vice versa, mens det heller ikke er muligt at substituere inden for disse to hovedgrupper, fx at erstatte en vaccine målrettet én sygdom med en vaccine målrettet en anden sygdom. Dertil er produkternes egenskaber for forskellige.
274. I forhold til en mulig opdeling på dyregrupper, er det ikke muligt at substituere vacciner til fx svin med vacciner til kvæg, da vacciner er specifikt rettet mod dyregrupper. Antibiotika rettes derimod generelt mod bakterielle infektioner, som ikke adskiller sig fra de forskellige dyregrupper. Dermed kan samme type antibiotika anvendes til alle produktionsdyr uanset arten.
275. Det vurderes således ikke at være efterspørgselssubstitution mellem forskellige medicintyper (vacciner, antibiotika og øvrige receptpligtige mediciner) eller dyregrupper inden for vacciner. Der er derimod en vis substitution mellem antibiotika til forskellige dyregrupper.

#### *Udbudssubstitution*

276. Det er Sundhedsstyrelsen, som fastlægger det sortiment, som forhandlerne skal udbyde. Enhver forhandler af veterinærmedicin til produktionsdyr er forpligtet til at opretholde et fuldt sortiment til samtlige kategorier af produktionsdyr. Der er således ingen forhandlere, der udelukkende er aktive inden for udvalgte produkter eller dyregrupper, og leverandørerne vil ved en kundehenvendelse være i stand til (og forpligtede til) at levere samtlige veterinærmedicinprodukter.
277. Der er således fuld udbudssubstitution mellem dyregrupper inden for veterinærmarkedet til produktionsdyr. Det gælder både for de eksisterende forhandlere og for eventuelle nye aktører, der måtte gå ind på markedet.
278. Det taler for, at det ikke umiddelbart er relevant at foretage en yderligere segmentering efter dyregrupper.

#### *Konklusion*

---

<sup>84</sup> Completed acquisition by W & J Dunlops Ltd of Genusxpress Ltd offentliggjort d. 20. marts 2006.

279. Det vurderes på den baggrund, at der kan afgrænses et samlet marked for detailsalg af veterinærmedicin til produktionsdyr.
280. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens umiddelbare vurdering, at det ikke er relevant at foretage en yderligere segmentering efter dyregrupper, givet at der er fuld udbudssubstitution dyregrupperne imellem.
281. Med hensyn til en yderligere segmentering efter medicintype<sup>85</sup> kan den endelige afgrænsning stå åben i nærværende sag, idet en yderligere segmentering ikke vil ændre den konkurrenceretlige vurdering af fusionen.

### **5.2.2 Geografisk afgrænsning – detailsalg af veterinærmedicin til produktionsdyr**

282. Parterne har i anmeldelsen afgrænset det geografiske marked for salg af veterinærmedicin til produktionsdyr til Danmark.
283. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har ligeledes tidligere geografisk afgrænset dette marked til Danmark<sup>86</sup>. Dette blev begrundet med, at der er ubetydelig import.
284. Tilsvarende har The Office of Fair Trading afgrænset et marked for veterinærmedicin nationalt.<sup>87</sup>
285. Forhandlerne skal have en dansk markedsføringstilladelse for at markedsføre og forhandle produkterne i Danmark, og det er ikke muligt for landmændene at købe veterinærmedicin direkte fra forhandlere i udlandet.
286. Transportomkostningerne forbundet med distributionen af veterinærmedicinen har heller ikke ændret sig væsentlig siden styrelsens afgørelse i 2011.
287. På baggrund af det ovenstående vurderer Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, at markedet for detailsalg af veterinærmedicin til produktionsdyr fortsat kan afgrænses geografisk til Danmark.
288. I det følgende vil markedet blive benævnt ”marked for detailsalg af veterinærmedicin”.

### **5.2.3 Det relevante produktmarked – detailsalg af pakke- og katalogvarer til landmænd**

289. Parterne har i anmeldelsen afgrænset det relevante produktmarked til markedet for salg af pakke- og katalogvarer. Parternes afgrænsning indebærer et bredt produktmarked for pakke- og katalogvarer, der også omfatter varegrupper som havemøbler og dagligvarer. I den sammenhæng har parterne angivet en stor del af detailbranchen som konkurrenter (bl.a. Bilka, Silvan, Intersport mv.), samt at kundegruppen kan ses som værende alle typer forbrugere og ikke kun landmænd.

---

<sup>85</sup> Markedsandelene på de tre medicintyper for parterne er, jf. anmeldelsen: Antibiotika 45 pct., vacciner 46 pct. og øvrige receptpligtige lægemidler 40 pct.

<sup>86</sup> Danish Agro a.m.b.a.s overtagelse af Nordjysk Andels Grovwareforening a.m.b.a., samt erhvervelse af enekontrol over en række vertikal forbundne selskaber. Rådsmødet d. 23. februar 2011.

<sup>87</sup> Completed acquisition by W & J Dunlops Ltd of Genusxpress Ltd offentliggjort d. 20. marts 2006.

290. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har ikke tidligere afgrænset et produktmarked for detailsalg af pakke- og katalogvarer.
291. The Office of Fair Trading har tidligere afgrænset markedet for pakke- og katalogvarer, dog uden nærmere at gå ind i en definition af produktsammensætning eller målgruppe.<sup>88</sup>
292. Af fusionsanmeldelsen fremgår, at *"Pakke- og katalogvarer kan bredt defineres som handelsvarer, der sælges i mindre kvantum end "bulk varer". Markedet for salg af pakke- og katalogvarer er særdeles bredt og favner varer, der bl.a. anvendes til mere landbrugsspecifikke formål. Det primære formål med disse varekategorier tjener dog generelt til øvrige erhvervs- og fritidsaktiviteter indenfor hus, have, husholdning samt dækning af personlige behov"*.
293. *"Henset til de mange forskellige produkter på markedet for salg af pakke- og katalogvarer er viften af aktører på dette marked tilsvarende meget bred. De følgende virksomheder er bl.a. aktive på markedet: Silvan, Plantorama, Bilka, XL-byg, Sanistål, Unitron, Viking Genetics, Vitfoss, Jagt og Fritid, Harald Nyborg, Metro, T. Hansen, Bauhaus, Berendsen, Shop.mi.dk, P. Lindberg, Intersport, Lübeck og Super Brugsen m.fl."*
294. Parterne vurderer på baggrund af dette, at de har en samlet markedsandel på under 15 pct., og at det derfor ikke kan anses som et berørt marked i fusionen.
295. I et internt dokument har Vilomix' ejer, DA, beskrevet *"vurderede markedsandele"* på Vilofarms markedsområde. Her angives bl.a., at Hatting-KS har en markedsandel på [20;30] pct., at Vilofarm har en markedsandel på [10;20] pct., at DA har en markedsandel på [5;10] pct., og at Vestjyllands Andels markedsandel ligeledes vurderes at være [5;10] pct.<sup>89</sup> Med en sådan opgørelse har den fusionerede enhed inklusive DA en samlet markedsandel på ca. [40;50] pct. på det pågældende marked. I et andet internt dokument fra DA formodes det, *"at markedsandelen mellem aktørerne inden for pakkevarer"* fordeler sig med [20;30] pct. for Hatting-KS, [10;20] pct. for Vilofarm, [5;10] pct. for DA og [5;10] pct. for Vestjyllands Andel, dvs. en samlet markedsandel på ca. [40;50] pct. for den fusionerede enhed inklusive DA.<sup>90</sup>
296. Der er således betydelige uoverensstemmelser mellem oplysningerne i anmeldelsen og Vilomix/DA's egne interne dokumenter.
297. Resultaterne fra styrelsens markedsundersøgelse viser, at en række forhandlere er specialiserede i at sælge pakke- og katalogvarer til landmænd.<sup>91</sup> Det peger mod en væsentligt snævrere afgrænsning af markedet end den, parterne har angivet i anmeldelsen.

#### *Efterspørgselssubstitution*

#### *De relevante produkter*

<sup>88</sup> Completed acquisition by W & J Dunlops Ltd of Genusxpress Ltd offentliggjort d. 20. marts 2006.

<sup>89</sup> 'Strategiplan 2012 – Vision 2014', maj 2012, kapitel 7. Strategiplanen er øjensynligt udarbejdet af ledende medarbejdere i Danish Agro. Det angives bl.a., at "[...]"

<sup>90</sup> 'Notat vedrørende salg af Farm Supply', den 10. oktober 2012. Notatet er udarbejdet af en salgschef i Danish Agro.

<sup>91</sup> Markedsundersøgelsen viser, at 80 pct. af landmændene, indkøbsforeningerne samt de adspurgte virksomheder mener, at der er et særskilt marked for pakke- og katalogvarer til landmænd.

298. Pakke- og katalogvarer består af et bredt sortiment af produkter. En række af de produkter, der indgår i det brede sortiment af pakke- og katalogvarer til landmænd, er specifikt rettet mod landbrugsdrift. I tillæg til disse landbrugsspecifikke produkter, har forhandlerne en række convenience-produkter (kaffe, juice mv.), som landmændene kan få leveret sammen med de landbrugsspecifikke produkter. Det er styrelsens vurdering, at det er efterspørgslen efter de landbrugsspecifikke produkter, der danner udgangspunkt for udbydernes samlede afsætning, idet de øvrige produkter typisk blot købes af landmændene hos samme udbyder, fordi det er bekvemt.
299. Enkelte pakke- og katalogvarer efterspørges typisk samtidigt og af de samme kunder. Fx købes bl.a. kateter, mærkninger, børslim og rektalhandsker typisk på samme tid af landmændene. Produkterne distribueres sammen via forhandlere, der har specialiseret sig i disse landbrugsrelaterede produkter, og derfor specifikt markedsfører produkterne samlet over for denne kundegruppe via fx kataloger og hjemmesider. Parterne i anmeldelsen har et produktkatalog på over 10.000 produktnumre respektive et katalog på ca. 4.000 produktnumre. Der er tale om en bred vifte af produkter, hvor det ikke vil være muligt for landmændene at få dækket deres samlede efterspørgselsbehov hos ikke-specialiserede forhandlere (fx Silvan og Bilka).
300. Der er begrænset efterspørgselssubstitution mellem de enkelte pakke- og katalogvarer. Fx er det åbenlyst ikke muligt at substituere et kateter med gummistøvler. Tilsvarende gør sig gældende for de fleste øvrige produkter inden for pakke- og katalogvarer.
301. Dette taler for, at der kan afgrænses et samlet marked for salg af pakke- og katalogvarer til landmænd, hvor specialiserede forhandlere kan levere en samlet kurv af produkter, herunder produkter specifikt rettet mod landbrugsdrift samt convenience-produkter. Det taler således for, at markedet ikke kan opdeles i enkeltprodukter – til trods for at der ikke er substitution indbyrdes mellem disse produkter.
302. Dette følger Konkurrencerådets afgørelse i fusionen Lemvigh-Müllers overtagelse af Brdr. A. & O. Johansen<sup>92</sup>, hvor det fremgår, at *"ved en analyse af grossistmarkederne er det anerkendt, at det er unødvendigt at analysere samtlige relevante produktmarkeder, idet en samlet analyse af de produkter, der følger samme distributionsvej, vil give samme resultat som en analyse af produkterne hver for sig"*.
303. Det er på baggrund af ovenstående Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at der kan afgrænses et overordnet produktmarked for pakke- og katalogvarer til landmænd. Nogle produkttyper er åbenlyst landmandsspecifikke produkter (kateter, børslim mv.), mens andre enkelte produkter (juice, kaffe, strømper mv.) sælges som convenience til samme målgruppe.
- Den relevante kundegruppe*
304. Parterne har anført, at kundegruppen inden for salg af pakke- og katalogvarer kan ses som værende alle typer forbrugere og ikke kun landmænd.
305. Ifølge Styrelsens markedsundersøgelser angiver 69 pct., at konkurrenterne på markedet der har svaret på undersøgelsen, at der er et særskilt marked rettet specifikt mod

---

<sup>92</sup> Konkurrencerådets afgørelse 14. maj 2008 i sagen Lemvigh-Müllers overtagelse af Brdr. A. & O. Johansen.

landmænd.<sup>93</sup> Tilsvarende svarer 80 pct. af landmændene og indkøbsforeningerne, at der er et særskilt marked rettet specifikt mod landmænd.

306. Det er styrelsens vurdering, at det er efterspørgslen efter de landbrugsspecifikke pakke- og katalogvarer, der danner udgangspunktet for udbydernes samlede omsætning. Det er alene landmænd, der efterspørger disse landbrugsspecifikke produkter. Generelle forbrugere vil ikke have nogen efterspørgsel efter de produkter, der er den primære drivkraft bag den samlede efterspørgsel efter pakke- og katalogvarer.
307. Det er på baggrund heraf styrelsens vurdering, at kundegruppen inden for detailsalg af pakke- og katalogvarer kan afgrænses snævert til landmænd.

#### *De relevante aktører*

308. Ved afgrænsningen af det relevante produktmarked skal der udover en vurdering af hvilke produkter, der tilhører samme marked, også foretages en vurdering af om forhandlerens funktion – forstået som den serviceydelse, som forhandlerne leverer ved at samle et bredt sortiment, stå for distribution, logistik og lagerføring – er så særegen, at disse forhandlere tilhører deres eget marked.<sup>94</sup>
309. Parterne har angivet en lang række konkurrenter på markedet, herunder større dele af detailhandlen.
310. Ifølge styrelsens markedsundersøgelser, svarer halvdelen af de i anmeldelsen oplyste konkurrenter (primært aktører i detailledet), at de ikke selv ser sig som værende konkurrenter til fusionsparterne. En forhandler angiver fx, at "*landmænd generelt har nogle behov på produktsiden, som ikke kan købes i 'almindelige' forretninger*".
311. Disse virksomheder markedsfører ikke de varegrupper, der specielt henvender sig til landmændene, og de ser ikke sig selv som værende aktive aktører på markedet for pakke- og katalogvarer til landmænd. Øvrige konkurrenter på markedet understøtte dette, da de angiver, at virksomheder som fx Silvan og Bilka ikke er egentlige konkurrenter.
312. Tilsvarende fremgår af besvarelserne fra indkøbsforeningerne og landmændene, hvor 84 pct. angiver, at aktørerne på markedet ikke omfatter de ikke-specialiserede forhandlere som fx Bilka, Silvan mv. Af årsager hertil anføres manglende sortiment, manglende viden om landbrugsdrift og behov jf. pkt. 176.
313. Det er på baggrund heraf styrelsens vurdering, at aktørerne kan afgrænses til specialiserede forhandlere med fokus på produkter til landmænd.
314. Samlet er det styrelsens vurdering, at der fra et efterspørgselsmæssigt synspunkt kan afgrænses et særskilt relevant marked for detailsalg af pakke- og katalogvarer til landmænd.

#### *Udbudssubstitution*

315. Markedsundersøgelsen har vist, at adgangsbarriererne er beskedne, og at der ikke er nogen kapacitetsbegrænsninger for de nuværende aktører på markedet i forhold til at

---

<sup>93</sup> Styrelsens markedsundersøgelse. Konkurrentsvar på markedet for pakke- og katalogvarer.

<sup>94</sup> Jf. Konkurrencerådets afgørelse af 14. maj 2008 i sagen Lemvig-Müllers overtagelse af Brdr. A. & O. Johansen.

udvide virksomhederne. Andre aktører på markedet vil således kunne udvide salget/etablere sig på markedet for salg af pakke- og katalogvarer inden for rimelig kort tid, idet den eneste barriere er leveringstiden fra produktleverandørerne, markedsføring mv. samt eventuelle lagerbegrænsninger. Lagre kan dog udbygges inden for kort tid og uden store omkostninger. Tilsvarende kræver forhandlingen af pakke- og katalogvarer ikke egenproduktion, særlige produktionsfaciliteter eller teknisk knowhow.

316. Det er umiddelbart styrelsens vurdering, at det ikke er sandsynligt, at Bilka, Silvan mv. vil gå ind på markedet for salg af pakke- og katalogvarer til landmænd. De har i forbindelse med besvarelsen af styrelsens markedsundersøgelse tilkendegivet, at de ikke ser, at de er på det pågældende marked, og at de ikke vurderer, at markedet er relevant for deres virksomhed. Ifølge virksomhederne kræver det bl.a. et bredere sortiment end virksomhederne har i dag, et distributionssystem, øget lager samt indsigt i landbrugsrelateret produkter.
317. Det taler umiddelbart for, at markedet kan afgrænses snævert til detailsalg af pakke- og katalogvarer til landmænd, og ikke omfatte detailsalg af pakke- og katalogvarer generelt.

#### *Konklusion*

318. Det er på baggrund af ovenstående Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at der kan afgrænses et relevant marked for detailsalg af pakke- og katalogvarer til landmænd, og at aktørerne på markedet udgør en betydeligt mere afgrænset gruppe end angivet af parterne.
319. En yderligere segmentering på produktniveau er ikke nødvendig, da det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at fusionen ikke vil give anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder på dette marked uanset den endelige afgrænsning.

### **5.2.4 Geografisk afgrænsning - detailsalg af pakke- og katalogvarer til landmænd**

320. Parterne har i anmeldelsen ikke afgrænset markedet for detailsalg af pakke- og katalogvarer geografisk.
321. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har heller ikke tidligere afgrænset et geografisk marked for detailsalg af pakke- og katalogvarer til landmænd.
322. The Office of Fair Trading har tidligere afgrænset markedet for pakke- og katalogvarer som værende nationalt.<sup>95</sup>
323. Styrelsens markedsundersøgelse viser, at der er beskeden import fra udlandet af pakke- og katalogvarer. Ca. 10 pct. af landmændene angiver i deres besvarelse, at de importerer alle eller dele af deres pakke- og katalogvarer fra udlandet. Den primære årsag til importen er prisen, og den primære årsag til ikke at importere er sproglige/praktiske barrierer i forbindelse med selve bestillingen af varen<sup>96</sup>.
324. Der er umiddelbart ingen tekniske barrierer i forhold til at importere pakke- og katalogvarer fra udlandet. Der er ingen lovgivningsmæssige barrierer, og produkterne kan

---

<sup>95</sup> Completed acquisition by W & J Dunlops Ltd of Genusxpress Ltd offentliggjort d. 20. marts 2006.

<sup>96</sup> Kundebevisninger i styrelsens markedsundersøgelse.



sendes med almindelig post uden væsentlige meromkostninger. Dog er der, jf. pkt. 323, nogle praktiske barrierer for landmændene pga. blandt andet sprogforskelle. På trods af de få barrierer, er den faktiske import beskeden.

325. Samlet er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at markedet for detailsalg af pakke- og katalogvarer til landmænd som minimum kan afgrænses geografisk til Danmark. Det kan dog ikke afvises, at markedet kan være bredere end nationalt, men til brug for nærværende sag kan den endelige afgrænsning af det geografiske stå åben, idet fusionen ikke giver anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder selv ved en national afgrænsning af markedet for detailsalg af pakke- og katalogvarer til landmænd.

### **5.2.5 Det relevante produktmarked – produktion og salg af ornesæd**

326. Parterne har i anmeldelsen afgrænset det relevante produktmarked til markedet for produktion og salg af ornesæd. Parterne anfører, at det kan overvejes, om der kan ske en yderligere segmentering efter sædtype eller avlssystem.
327. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har tidligere afgrænset et relevant marked for produktion og salg af ornesæd<sup>97</sup>. Der er ikke gjort overvejelser omkring yderligere segmentering.
328. Tilsvarende har The Office of Fair Trading i to sager om tyresæd afgrænset markedet til produktion og salg af tyresæd.<sup>98</sup> The Office of Fair Trading overvejede, hvorvidt der kunne ske en yderligere segmentering på henholdsvis tyresæd til kødkvæg og tyresæd til malkekvæg. Afgrænsningen blev dog stående åben, da det ikke havde betydning for de konkrete sager.
329. Det kan derfor overvejes, om der kan ske en yderligere segmentering efter sædtype eller avlssystem, hvilket sker nedenfor.

#### *Efterspørgselssubstitution*

330. I praksis kan ornesæd fra en svinerace (Pietrain, Yorkshire mv.) eller avlssystem (DanAvl eller PIC) benyttes af alle landmænd til alle typer af svin og produktioner. Tilsvarende kan alle typer af ornesæd (produktions- eller avlssæd) i praksis bruges til produktion af svin. Sæden fra de bedste orner (avlssæd) stilles imidlertid primært til rådighed for fremavlsbesætningerne, så der fortsat kan skabes avlsfremgang.
331. Avlssæden adskiller sig prismæssigt fra produktionssæden. Produktionssæd koster ca. 1/3 af, hvad avlssæd koster.
332. Hvilket avlssystem, landmanden foretrækker i forhold til befrugtning af sine søer, afhænger af, hvilken race landmandens egne søer er, samt hvilke egenskaber landmanden ønsker, at resultatet – grisene – skal have.
333. Styrelsens markedsundersøgelse viser, at der er stærke præferencer for bestemte avlssystemer (over 75 pct. af alle landmænd har præference for DanAvl), og DanAvl-systemet udgør også ca. 95 pct. af det danske marked.

---

<sup>97</sup> Anmodning fra Landsudvalget for Svin om individuel fritagelse af to aftalesæt efter konkurrencelovens § 8. Konkurrencerådsmøde d. 16. juni 1999.

<sup>98</sup> Completed acquisition by Genus plc of Local Breeders Limited. ME/3606/08 offentliggjort d. 14. maj 2008. Anticipated acquisition by Genus plc of Supersires Ltd. offentliggjort d. 8. juli 2004.

334. Det kan derfor fra et efterspørgselsmæssigt synspunkt overvejes, om der kan ske en yderligere segmentering efter sædtype eller avlssystem.

#### *Udbudssubstitution*

335. Umiddelbart kan de eksisterende KS-stationer vælge at omstille deres produktion til andre avlssystemer uden særlige ekstraomkostninger. Produktionsfaciliteterne, teknisk knowhow, distributionsnet og markedsføringsomkostningerne vil i udgangspunktet være på et tilsvarende niveau.
336. Derudover har Videntcenter for Svineproduktion, som administrerer DanAvl-systemet, beskrevet, at nye aktører kan få adgang til avlssystemet på lige fod med nuværende aktører, og en opstart af produktion på baggrund heraf kan ske inden for et par uger.
337. Tilsvarende har markedsundersøgelsen vist, at der er overskydende kapacitet på markedet, og det er muligt inden for et år at udvide kapaciteten væsentlig uden større barrierer.

#### *Konklusion*

338. Det er styrelsens vurdering, at der kan afgrænses et særskilt produktmarked for produktion og salg af ornesæd.
339. Det kan overvejes, om markedet kan segmenteres yderligere efter sædtype (produktions- eller avlssæd) eller avlssystem (DanAvl, PIC eller Stamboek), men da dette ikke vil ændre vurderingen af indeværende fusion, kan den endelige afgræsning stå åben.

### **5.2.6 Geografisk afgræsning – produktion og salg af ornesæd**

340. Parterne har i anmeldelsen afgrænset markedet for produktion og salg af ornesæd til Danmark.
341. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har tidligere afgrænset markedet for salg og produktion af ornesæd til Danmark<sup>99</sup>.
342. Tilsvarende har The Office of Fair Trading i to sager om produktion og salg af tyresæd afgrænset markedet som værende nationalt.<sup>100</sup>
343. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at der hverken er et potentielt eller eksisterende konkurrencemæssigt pres fra udenlandske leverandører. Det skyldes bl.a., at der i dag er en ubetydelig import af ornesæd til Danmark (under [0;5] pct.). DanAvl bliver kun i meget begrænset omfang produceret i udlandet.
344. Dertil kommer, at der i forbindelse med import er tilknyttet såvel transportomkostninger som udgifter til et "Trace-certifikat" for hver levering. Certifikatet koster ca. 475 kr., hvilket er en relativt stor omkostning i forhold til prisen på ornesæden. Dette kan være en barriere for import. Yderligere har de danske svineproducenter en stærk præference for DanAvl, som udgør 95 pct. af salget af ornesæd i Danmark.

---

<sup>99</sup> Anmodning fra Landsudvalget for Svin om individuel fritagelse af to aftalesæt efter konkurrencelovens § 8. Konkurrencerådsmøde d. 16. juni 1999.

<sup>100</sup> Completed acquisition by Genus plc of Local Breeders Limited. ME/3606/08 offentliggjort d. 14. maj 2008. Anticipated acquisition by Genus plc of Supersires Ltd. offentliggjort d. 8. juli 2004.

345. Det vurderes derfor, at markedet for produktion og salg af ornesæd geografisk kan afgrænses til Danmark.

### **5.2.7 Konklusion på markedsafgrænsning**

346. Følgende relevante markeder afgrænses til brug for nærværende fusionssag:
- i. Et dansk marked for detailsalg af veterinærmedicin til produktionsdyr
  - ii. Et dansk marked for detailsalg af pakke- og katalogvarer til landmænd
  - iii. Et dansk marked for produktion og salg af ornesæd
347. Det er muligt, at der kan ske en yderligere segmentering efter medicintype på markedet for detailsalg af veterinærmedicin, men da yderligere segmentering ikke vil ændre ved vurderingen af fusionen, er det valgt at lade den endelige afgrænsning i forhold til medicintyper stå åben.
348. For så vidt angår pakke- og katalogvaremarkedet har styrelsen fundet, at den endelige afgrænsning af produkttyper kan stå åben, idet vurderingen af fusionen, selv ved en yderligere segmentering, vil være den samme. Det er desuden styrelsens vurdering, at markedet for detailsalg af pakke- og katalogvarer til landmænd som minimum kan afgrænses geografisk til Danmark. Det kan dog ikke afvises, at markedet kan være bredere end nationalt, men til brug for nærværende sag kan den endelige afgrænsning af det geografiske stå åben, idet fusionen ikke giver anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder selv ved en national afgrænsning af markedet for detailsalg af pakke- og katalogvarer til landmænd.
349. Det er endvidere muligt, at produktmarkedet for produktion og salg af ornesæd kan segmenteres yderligere, fx efter avlssystem eller sædtype, men da yderligere segmentering ikke vil ændre ved vurderingen af fusionen, er det valgt at lade spørgsmålet om yderligere segmentering stå åben i nærværende sag.

## **5.3 KONKURRENCERETLIG VURDERING**

### **5.3.1 Vurderingskriterier**

350. De danske regler om fusionskontrol fremgår af konkurrencelovens kapitel 4. Det følger heraf, at alle fusioner, der opfylder omsætningsgrænserne i § 12, stk. 1, skal anmeldes til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen og godkendes af Konkurrencerådet forinden, at de kan gennemføres, jf. § 12 c, stk. 5.
351. Fusionskontrollen består i en undersøgelse af, om fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt, jf. SIEC-testen<sup>101</sup>, som blev indført med ændringen af konkurrenceloven i 2004. Vurderingskriteriet fremgår af konkurrencelovens § 12 c, stk. 2, der har følgende ordlyd:

---

<sup>101</sup> SIEC er en forkortelse for *Significant Impediment of Effective Competition*.

352. *"En fusion, der ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, navnlig som følge af skabelsen eller styrkelsen af en dominerende stilling, skal godkendes. En fusion, der hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, navnlig som følge af skabelsen eller styrkelsen af en dominerende stilling, skal forbydes."*
353. Vurderingskriteriet, dvs. om fusionen hæmmer eller ikke hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, er således ens for sager, hvor fusionen henholdsvis godkendes eller forbydes.
354. Konkurrencemyndighedens vurdering af en fusion vil tage udgangspunkt i en analyse af de begivenheder, der med større eller mindre sandsynlighed vil indtræde i fremtiden, hvis der ikke vedtages en beslutning om forbud eller en præcisering af betingelserne for fusionen i form af tilsagn.<sup>102</sup> Udover skabelsen eller styrkelsen af en dominerende stilling kan fusionen også føre til ensidige virkninger uden, at der foreligger dominans eller en situation, hvor fusionsparterne sammen med andre aktører kan hæmme konkurrencen på markedet via koordinerende adfærd.
355. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen skal ved vurderingen af, om fusionen hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, foretage en undersøgelse, som består i dels en analyse af konkurrencen, som det ser ud i det kontrafaktiske scenarie, dels en analyse af hvorledes konkurrencen fremtidigt må forventes at ville se ud efter gennemførelsen af fusionen.<sup>103</sup>

## 5.3.2 Horisontale overlap

### 5.3.2.1 Ensidede virkninger

356. Af Kommissionens meddelelse om horisontale fusioner fremgår om ensidede virkninger, at *"fusionen kan fjerne et betydeligt konkurrencemæssigt pres på en eller flere virksomheder, som dermed får større markedsmagt uden at anvende en koordineret adfærd [ikke-koordinerede virkninger]"*<sup>104</sup>.
357. Hvis en fusion fører til øget markedsmagt, som sætter den fusionerende virksomhed i stand til ensidigt at anvende denne markedsmagt, fx til at hæve priserne, er der tale om ensidede virkninger.
358. Ved vurderingen af fusionens ensidede virkninger tages der bl.a. udgangspunkt i markedsandele, niveauet for Herfindahl-Hirschman-Indekset (HHI)<sup>105</sup> efter fusionen og ændringen ("delta") af HHI på alle relevante markeder som følge af fusionen. De relative markedsandele og koncentrationsgraden på de relevante markeder kan give en indledende indikation af det konkurrencepres, som virksomhederne udøver på hinanden.
359. Generelt gælder det, at:

---

<sup>102</sup> Jf. sag C-12/03P – Tetra/Laval, præmis 42.

<sup>103</sup> Jf. sag C-12/03P, Tetra/Laval.

<sup>104</sup> Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser, pkt. 22.

<sup>105</sup> HHI beregnes som summen af de kvadrerede markedsandele.

- i. Markedsandele på 50 pct. eller mere skaber i sig selv en formodning for dominans, medmindre særlige forhold gør sig gældende,<sup>106</sup>
  - ii. Markedsandele på mellem 25 og 40 pct. skaber efter praksis en formodning for, at der ikke foreligger dominans. Dog kan det ikke udelukkes, at en virksomhed med en markedsandel på mellem 25 og 40 pct. kan være dominerende, hvis andre faktorer understøtter, at der foreligger dominans<sup>107 108</sup> og
  - iii. Markedsandele, der er mindre end 25 pct., vil sjældent være tilstrækkelig til, at der kan statuere dominans, da virksomheden ikke vil være i stand til at hindre den effektive konkurrence gennem sin markedsstilling.<sup>109</sup>
360. Herudover er det, medmindre der foreligger særlige omstændigheder, ifølge Kommissionens retningslinjer usandsynligt, at der kan påvises horisontale konkurrencemæssige problemer på et marked, hvor HHI efter fusionen er:
- i. Under 1.000,
  - ii. Mellem 1.000 og 2.000 med et delta under 250, eller
  - iii. Over 2.000 med et delta under 150.<sup>110</sup>
361. Det skal dog fremhæves, at ovennævnte HHI-niveauer og delta-værdier alene kan anvendes som et indledende tegn på, om der er konkurrencemæssige problemer. Der er således ikke tale om, at der bliver skabt en formodning for, at der foreligger sådanne problemer, hvis de relevante niveauer og værdier overskrides.<sup>111</sup>

### 5.3.2.2 Koordinerede virkninger

362. Et led i vurderingen af, om en given fusion skal godkendes, er at afgøre, om der er risiko for, at markedets aktører fremover vil koordinere deres adfærd, og om risikoen for koordinering øges ved fusionen. Koordinering kan ske på flere måder, fx ved fastlæggelse af salgspriser eller mængder eller ved opdeling af markeder.
363. Af Kommissionens meddelelse om horisontale fusioner fremgår om koordinerede virkninger, at *"fusionen kan ændre konkurrencens art, så det bliver betydeligt mere sandsynligt, at virksomheder, der ikke koordinerede deres adfærd tidligere, nu vil foretage en sådan koordinering og forhøje priserne eller på anden måde skade den effektive konkurrence. En fusion kan også lette, stabilisere eller effektivisere koordineringen mellem virksomheder, der allerede koordinerede deres adfærd inden fusionen (koordinerede virkninger)."*<sup>112</sup>
364. Hvis en fusion fører til, at der er risiko for, at den fusionerede virksomhed samt øvrige virksomheder på markedet vil udøve en stiltiende, koordineret adfærd, vil der være tale

<sup>106</sup> Jf. sag T-210/01, *General Electrics*, præmis 571, og Kommissionens retningslinjer for vurderingen af horisontale fusioner (2204/C 31/3) pkt. 17-18.

<sup>107</sup> Jf. sag B5/76, *Hoffmann-La Roche*, præmis 57-58, og sag C-250/92, *DLG*, præmis 48.

<sup>108</sup> Jf. også Konkurrencerådets afgørelse af 20. juni 2007, *Elsam III*, pkt. 248, og Kommissionens retningslinjer for vurderingen af horisontale fusioner (2204/C 31/3) pkt. 17-18.

<sup>109</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for vurderingen af horisontale fusioner (2204/C 31/3) pkt. 17-18.

<sup>110</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for vurderingen af horisontale fusioner (2204/C 31/3), pkt. 19-20.

<sup>111</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for vurderingen af horisontale fusioner (2204/C 31/3), pkt. 21.

<sup>112</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser (2004/C 31/03), punkt 22.

om koordinerede virkninger. Det kan fx udmønte sig i, at de koordinerede virksomheder hæver priserne – uden eksplicit at aftale dette.

*Hvad er koordinerede virkninger?*

365. I en undersøgelse af risikoen for koordinerede virkninger på et givent marked skal det vurderes, 1) om der foreligger en konkret risiko for koordinering på det pågældende marked, samt 2) om risikoen for koordinering på det pågældende marked forventes at stige som følge af en fusion.
366. Kommissionen har i sine retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner opstillet fire kumulative betingelser, der skal være opfyldt for, at der er risiko for koordinerede virkninger: 1) det skal være muligt for parterne at etablere koordineringsbetingelser, 2) afvigelser fra koordineringen skal kunne kontrolleres af de øvrige parter, 3) de øvrige parter skal kunne opstille (troværdige) disciplinære foranstaltninger ved afvigelser og 4) parter, der står uden for koordineringen, må ikke kunne bringe de forventede resultater af koordineringen i fare<sup>113</sup>.
367. Ved afgørelsen af hvorvidt de fire kumulative betingelser er opfyldt, og dermed hvorvidt risikoen for koordinering øges ved fusionen, lægges vægt på en række markedskarakteristika. Det er imidlertid usandsynligt, at alle markedskarakteristika peger i samme retning, dvs. enten peger i retning af eller væk fra en risiko for koordinering. Det vil derimod normalt være nødvendigt at foretage en afvejning af de karakteristika, der taler for, og de karakteristika, der taler imod en risiko for koordinering. Der er tale om følgende markedskarakteristika: koncentrationsniveauet, adgangsbarrierer, gennemsigtighed, symmetri af markedsandele, symmetri af omkostninger, stærke kunder, konkurrenter med "maverick" egenskaber, gengældelsesmuligheder, strukturelle forbindelser, vertikal integration, innovation og kapacitetsbegrænsninger.

### **5.3.3 Konglomerateffekt**

368. En konglomeratfusion er en fusion mellem virksomheder, der enten opererer på nært beslægtede markeder, eller hvis forretningsområder indbyrdes supplerer hinanden eller på anden måde er knyttet sammen. For eksempel fusioner, der omfatter udbydere af komplementære produkter eller af produkter, der tilhører et sortiment, som normalt afsættes til samme kundekategori og til samme endelige anvendelsesformål. I dette tilfælde et selskab, som opkøber et selskab, som producerer og sælger ornesæd til svineproducenter, og som i forvejen producerer og sælger bl.a. foder også til svineproducenter.
369. Ved ikke-horisontale fusioner, dvs. vertikale fusioner og konglomeratfusioner, skal der ligesom ved horisontale fusioner foretages en vurdering af, om den fusionerede enhed leder til en (yderligere) begrænsning af den effektive konkurrence via henholdsvis ensidige og koordinerede virkninger.
370. Hvis den fusioneredes enheds markedsandele er på under 30 pct., og HHI efter fusionen er under 2.000, antager Kommissionen, medmindre særlige forhold gør sig gældende, at det er usandsynligt, at konglomeratfusionen kan hæmme den effektive konkurrence

---

<sup>113</sup> Jf. sag T-342/99, Airtours mod Kommissionen. Disse kriterier er gengivet i Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner (2004/C 31/03), pkt. 41.

betydeligt<sup>114</sup>. Hvis markedsandelen eller HHI derimod ligger over disse værdier, skal der foretages videre undersøgelser.

371. Selv om Kommissionens udgangspunkt for vurderingen af konglomeratfusioner mellem virksomheder, der enten producerer produkter, der er komplementære eller producerer produkter, der indgår i samme produktsortiment, er, at de i de fleste tilfælde ikke leder til at den effektive konkurrence hæmmes betydeligt<sup>115</sup>, skal der foretages videre undersøgelser, hvis markedsandelen eller HHI ligger over disse værdier.
372. Herunder blandt andet hvorvidt den fusionerede enhed har evne og incitament til at afskærme konkurrenter på de respektive markeder for de komplementære produkter og/eller de øvrige produkter, som indgår i det produktsortiment, som de fusionerende parters produkter indgår i. Afskærmningen kan eksempelvis ske ved kombinationssalg i form af tying eller bundling<sup>116</sup>.
373. Tying og bundling er i sig selv en udbredt praksis, der ofte ikke har nogen konkurrenceskadelige virkninger. Virksomhederne benytter kombinationssalg til at tilbyde deres kunder bedre produkter eller tjenester på en omkostningseffektiv måde. Under visse omstændigheder kan tying og bundling dog mindske de faktiske eller potentielle konkurrenters evne eller incitament til at konkurrere. Dette kan mindske konkurrencepresset på den fusionerede virksomhed, og derved give den mulighed for at forhøje priserne. En sådan adfærd, som udøves af en dominerende virksomhed, vil kunne udgøre en overtrædelse af konkurrencelovens § 11.
374. Det vurderes, hvorvidt dette scenarie er sandsynligt. Først undersøges det, om den fusionerede virksomhed ville have mulighed for at udelukke konkurrenterne, dernæst om den ville have et økonomisk incitament dertil, og til sidst om en afskærmningsstrategi ville skade konkurrencen og dermed forbrugerne betydeligt.

#### **5.3.4 Effektivitetsgevinster**

375. Der er tre kumulative betingelser, der skal være opfyldt, før der kan tages hensyn til eventuelle effektivitetsgevinster ved vurderingen af en fusion, jf. Kommissionens retningslinjer om vurdering af horisontale fusioner. Disse betingelser er
  - i. Gevinsterne skal være til gavn for forbrugerne
  - ii. Gevinsterne skal være fusionsspecifikke
  - iii. Gevinsterne skal være påviselige
376. Derudover skal der være en rimelig sikkerhed for, at effektivitetsgevinsterne realiseres, og de skal være tilstrækkelige til at opveje en fusions potentielle skadelige virkninger for forbrugerne.

---

<sup>114</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for ikke-horisontale fusioner (2008/C 265/08) pkt. 23-27 særligt pkt. 25.

<sup>115</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for ikke-horisontale fusioner (2008/C 265/08), pkt. 92.

<sup>116</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for ikke-horisontale fusioner (2008/C 265/08), pkt. 93-118.

## 5.4 DET KONTRAFAKTISKE SCENARIO

377. Til brug for vurderingen af fusionen skal der foretages en kontrafaktisk analyse af, hvordan konkurrencesituationen forventes at være på markedet uden fusionens gennemførelse sammenlignet med, hvordan konkurrencesituationen forventes at være med fusionens gennemførelse. Hvis det vurderes, at konkurrencesituationen på markedet med fusionens gennemførelse ikke hæmmes betydeligt sammenlignet med en situation uden fusionens gennemførelse, skal fusionen godkendes.
378. Hvis der kan opstilles mere end ét sandsynligt scenarie for, hvordan konkurrencesituationen ville være uden fusionens gennemførelse, skal det mest sandsynlige scenarie lægges til grund. Dette scenarie holdes herefter op mod den forventede konkurrencesituation på markedet med fusionen.
379. Der er i denne sag en række mulige kontrafaktiske scenarier:
1. [...]
  2. Hatting-KS sælges til en aktør, som er aktiv på markedet for detailsalg af veterinærmedicin
  3. Status quo-lignende scenarier
380. Disse scenarier vurderes nedenfor.

### 5.4.1 Kontrafaktisk scenarie 1 - [...]

381. [...]
382. [...]
383. [...]
384. [...]
385. Styrelsen bemærker hertil, at DC og Tican for blot tre år siden har truffet beslutning om at træde ind på markedet for detailsalg af veterinærmedicin og har investeret kapital i etableringen af Hatting-Vet. Denne kapital skal på sigt give et afkast, som kan forsvare investeringen. Hatting-Vet har ved sin etablering haft fokus på at opnå en væsentlig markedsandel, så der kunne skabes en holdbar økonomi via opnåelse af tilstrækkelig volumenrabatter fra leverandørerne. Markedsandelen er p.t. opnået, og det må derfor antages, at DC/Ticans vurdering af en fortsat tilstedeværelse på markedet for detailsalg af veterinærmedicin vil afhænge af, hvorvidt Hatting-Vet kan skabe et økonomisk overskud i løbet af overskuelig tid.
386. Det er derfor umiddelbart styrelsens vurdering, at muligheden for et tilstrækkeligt afkast er øget betydeligt siden Hatting-Vets opstart.
387. [...]
388. Til underbygning heraf kan nævnes:
- a. Hatting-Vet er vokset med [10;20] procentpoint over 2½ år og forventes fortsat at øge sine markedsandele, hvilket tillige er angivet i fusionsanmeldelsen,



- b. Hatting-Vet har oplevet en positiv økonomisk udvikling. Hvor virksomheden i den indledende periode kørte med økonomisk underskud, har der siden kunnet konstateres fremgang, og Hatting-Vet har i sidste regnskabsår<sup>117</sup> kørt uden underskud. Den økonomiske udvikling for virksomheden ser ud til fortsat at være positiv<sup>118</sup>,
  - c. Hatting-Vets nuværende størrelse gør, at virksomheden har mulighed for at indhente betydelige leverandørrabatter, som vil kunne konsolidere økonomien yderligere og give rum for øget afkast,
  - d. DA har angivet ikke-fusionsbetingede effektiviseringer<sup>119</sup> i driften af Hatting-Vet, som vil efter styrelsens vurdering kunne effektueres også under Hatting-KS' fortsatte ejerskab, og
  - e. Nye tal for 2013<sup>120</sup> viser, at Hatting-Vet øger sin omsætning i forhold til tidligere år og fortsat vokser i forhold til de øvrige aktører, hvilket ligeledes vil kunne øge afkastet.
389. Parterne har ligeledes i fusionsanmeldelsen angivet, at Hatting-Vet "*[f]ra stiftelsen i 2010 har (...) vækstet organisk, hvilket Hatting-Vet har ambition om og forventer, vil fortsætte.*" Det må derfor betragtes som sandsynligt og forventeligt, at Hatting-Vet – i et scenarie uden fusionen med Vilovet – vil blive ved med at konkurrere med de øvrige aktører på markedet.
390. På baggrund af ovenstående vurderer styrelsen, at det er mere sandsynligt, at de nuværende ejere bibeholder den nuværende konstruktion eller eventuelt sælger Hatting-Vet til anden side, [...], hvis den planlagte fusion ikke gennemføres.

#### *Konklusion*

391. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer på den baggrund, at [...] ikke er det mest sandsynlige kontrafaktiske scenarie.

#### **5.4.2 Kontrafaktisk scenarie 2 – Hatting-Vet sælges til anden aktør, som allerede er aktiv på markedet for detailsalg af veterinærmedicin**

392. Såfremt Hatting-Vet overtages af en aktør, som i forvejen er på markedet for detailsalg af veterinærmedicin, skal det vurderes, hvorvidt en sådan overtagelse vil give anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder på markedet.
393. Apotekerne må ikke drive anden virksomhed end apoteksvirksomhed<sup>121</sup>. Dermed vil apotekerne ikke kunne købe Hatting-Vet.

<sup>117</sup> Regnskabsåret for 2011/2012. Regnskabsåret for 2012/2013 foreligger endnu ikke.

<sup>118</sup> Hatting-Vet havde i regnskabsåret 2011/2012 et overskud efter skat på 57.410 kr., hvilket svarer til en forrentning af egenkapitalen på knap [...] pct., mens virksomhedens afkastningsgrad var ca. [...] pct. Til sammenligning havde Vilovet i 2012 en forrentning af egenkapitalen på ca. [...] pct. og en afkastningsgrad på ca. [...] pct., mens Hatting-KS (koncernen) i 2011/2012 havde en forrentning af egenkapitalen på ca. [...] pct. og en afkastningsgrad på godt [...] pct. [...].

<sup>119</sup> Jf. møde mellem styrelsen og DA.

<sup>120</sup> Jf. indsamlet regnskabstal for de første 5 måneder af 2013 fra parterne og styrelsens beregninger.

<sup>121</sup> Jf. Lovbekendtgørelse nr. 855 af 4. august 2008 om apoteksvirksomhed som ændret ved L2008-12-19 nr. 1336, L2009-02-10 nr. 100, L2010-02-09 nr. 140, L2011-05-18 nr. 465, L2012-12-18 nr. 1258, L2012-12-18 nr. 1259 og L2013-01-29, nr. 63) - Apoteksloven.

394. Det betyder, at der er to aktører på veterinærmarkedet for produktionsdyr, som vil kunne købe Hatting-Vet, nemlig VetPharm Løgstør og DLG Vet (via DLG), idet der ikke er andre aktører på markedet for detailsalg af veterinærmedicin.

395. Det skal derfor vurderes, hvorvidt det er sandsynligt, at DLG eller VetPharm Løgstør vil være interesserede i at købe Hatting-Vet.

*VetPharm Løgstør*

396. [...].

397. [...], hvorfor en løsning med køb af såvel Hatting-Vet som Hatting-KS ikke umiddelbart betragtes som realistisk.

*DLG*

398. [...].

399. [...].

400. [...].

401. Derfor er en løsning, hvor DLG køber Hatting-Vet, ikke at betragte som realistisk.

*Konklusion*

402. Der er to mulige købere, som allerede i dag er aktive på markedet for detailsalg af veterinærmedicin, til Hatting-Vet - DLG og VetPharm Løgstør. [...].

403. På baggrund af ovenstående er det styrelsens vurdering, at et salg af Hatting-Vet til en anden aktør, som allerede er aktiv på markedet for detailsalg af veterinærmedicin, ikke er det mest sandsynlige kontrafaktisk scenarie.

### **5.4.3 Kontrafaktisk scenarie 3 – Status quo-lignende scenarier**

404. Status quo er i udgangspunktet, at fusionen ikke gennemføres, og at DC og Tican fortsat ejer Hatting-KS inklusive Hatting-Vet.

405. Tilsvarende er der en række øvrige potentielle scenarier, hvor der ikke vil ske ændringer i markedsandele eller HHI, og som derfor vil indebære en uændret konkurrencesituation i forhold til i dag og dermed være tale om en situation svarende til status quo.

406. Fremover vil status quo blive brugt til at dække alle disse scenarier.

407. Disse scenarier kunne være: 1) Hatting-KS købes af en kapitalfond, 2) Hatting-KS købes af en aktør på grovvaremarkedet, som ikke i forvejen er aktiv på markedet for detailsalg af veterinærmedicin (fx ATR) eller 3) Hatting-KS købes af en aktør på et tilstødende marked, som ikke er aktiv på markedet for detailsalg af veterinærmedicin (fx Ornestation Mors eller en indkøbsforening).

408. De omtalte scenarier indebærer alle, at køber ikke er aktiv på markedet for detailsalg af veterinærmedicin i forvejen. Scenarierne dækker både en situation, hvor Hatting-KS købes samlet, eller en situation hvor Hatting-Vet købes alene.

409. Det er umiddelbart styrelsen vurdering, at opretholdelse af status quo – enten ved at DC og Tican bibeholder ejerskabet, eller ved at virksomheden afhændes til en aktør, der ikke i forvejen er aktiv på markedet, er det mest sandsynlige kontrafaktiske scenarie.

#### **5.4.4 Konklusion på kontrafaktiske scenarier**

410. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at der er tre mulige kontrafaktiske scenarier, jf. ovenfor. Det er, jf. ovenfor, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at scenarie 1 og 2 ikke er de mest sandsynlige.
411. Det er umiddelbart styrelsen vurdering, at opretholdelse af status quo – enten ved at DC og Tican bibeholder ejerskabet, eller ved at virksomheden afhændes til en aktør, der ikke i forvejen er aktiv på markedet, er det mest sandsynlige kontrafaktiske scenarie.

### **5.5 VURDERING AF MARKEDET FOR DETAILSALG AF VETERINÆRMEDICIN TIL PRODUKTIONSDYR**

412. I det følgende vurderes de konkurrencemæssige virkninger af fusionen på henholdsvis markedet for detailsalg af veterinærmedicin, markedet for detailsalg af pakke- og katalogvarer til landmænd samt markedet for produktion og salg af ornesæd. Som beskrevet i afsnit 5.4.4, er det i nærværende sag Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at det mest sandsynlige kontrafaktiske scenarie er en status quo-lignende tilstand, og fusionens konkurrencemæssige virkninger skal i denne sag vurderes på baggrund af en sammenligning med de eksisterende konkurrenceforhold.
413. Nedenfor vurderes fusionen med fokus på ensidige virkninger, koordinerede virkninger og effektivitetsgevinster på det overordnede marked for detailsalg af veterinærmedicin.

#### **5.5.1 Ensidige virkninger**

##### **5.5.1.1 Risikoen for ensidige virkninger**

414. Risikoen for ensidige virkninger på markedet for detailsalg af veterinærmedicin analyseres i det følgende ved at vurdere en række forskellige parametre, herunder markedsandele, niveauet for og ændringen i HHI, den potentielle konkurrence samt Hatting-Vets rolle som maverick.
415. Ved beregningen af niveauet for og ændringen i HHI tages der udgangspunkt i de fusionerende virksomheders markedsandele på det givne marked i det kontrafaktiske scenarie og efter fusionen.<sup>122</sup>

##### **5.5.1.2 Markedsandele og Herfindahl-Hirschman Indekset (HHI)**

416. Ved fusionen opnår Vilovet en markedsandel på [40;50] pct. på det danske marked for detailsalg af veterinærmedicin, jf. Tabel 5.1. Fusionen vil således føre til en øget koncentration på markedet for veterinærmedicin og en væsentlig styrkelse af den

---

<sup>122</sup> Indekset beregnes som summen af de kvadrerede markedsandele. Typisk ganges indekset med 10.000, hvorved indekset kan løbe fra nul til 10.000.

fusionerede enheds markedsstilling. Dette kan ifølge Kommissionens praksis<sup>123</sup> øge risikoen for ensidige virkninger.

417. Som det ses af Tabel 5.1, fører fusionen mellem Vilomix og Hatting-KS til, at såvel HHI som delta HHI på markedet for veterinærmedicin til produktionsdyr ligger over de af Kommissionen fastlagte grænser for, hvornår det anses for usandsynligt, at en fusion vil give anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder. Fusionen vil føre til en betydelig forøgelse af koncentrationen til et niveau på [2.400;2.500] (svarende til en ændring i HHI på [900;1.000]) på markedet for veterinærmedicin til produktionsdyr.
418. Oplysninger vedrørende fusionsparternes omsætning i 2013<sup>124</sup> understøtter tendensen om øget koncentration på markedet, idet begge parter i 2013 har øget omsætningen og dermed deres markedsandele. Vilovet vurderes at have øget sin markedsandel til [30;40] pct., og Hatting-Vet vurderes at have hævet sin markedsandel til [10;20] pct.<sup>125</sup> i årets første 5 måneder.

Tabel 5.1 Markedsandele og HHI - markedet for detailsalg af veterinærmedicin til produktionsdyr

	Før fusionen	Efter fusionen
Markedets størrelse, mio.kr.	758	
Markedsandele (pct.)		
- Vilovet	[30;40]	[40;50]
- Hatting-Vet	[10;20]	-
- VetPharm Løgstør	[10;20]	[10;20]
- Skanderborg Apotek	[5;10]	[5;10]
- Vrå Apotek	[0;5]	[0;5]
- Rødding Apotek	[0;5]	[0;5]
- Øvrige	[20;30]	[20;30]
I alt	100	100
HHI	[1.500;1.600]	[2.400;2.500]
Ændring i HHI (delta)		[900;1.000]

Note: Tabellens oplysninger stammer fra anmeldelsen og styrelsens markedsundersøgelse.

Anm.: Markedsandele er beregnet ud fra 2012-data.

419. Dertil kommer, at styrelsens markedsundersøgelse har vist, at en række såvel kunder som konkurrenter på markedet for detailsalg af veterinærmedicin anser fusionen som værende problematisk. [...] indkøbsforeninger og ca. 40 pct. af landmændene forventer højere priser som følge af fusionen. Ca. 13 pct. af landmændene forventer lavere priser, resten mener ikke, at der vil være ændringer i prisen som følge af fusionen.

<sup>123</sup> Sag COMP/M.2337, *Nestlé/Ralston Purina*, nr. 48 - 50. Kommissionens retningslinjer for horisontale fusioner, pkt. 17.

<sup>124</sup> Jf. indsamlet regnskabstal for de første 5 måneder af 2013 fra parterne og styrelsens beregninger.

<sup>125</sup> Jf. indsamlet regnskabstal for de første 5 måneder af 2013 fra parterne og styrelsens beregninger.

420. Ca. 85 pct. af konkurrenterne på markedet for veterinærmedicin angiver, at fusionen kan give anledning til konkurrencemæssige problemer, bl.a. på grund af fusionsparternes bredere produktportefølje, øgede indkøbsstyrke og naturlige adgang til kunderne<sup>126</sup>.
421. Der er i forvejen tale om et marked, der er præget af stigende koncentration i de sidste par år, jf. punkt 138.
422. Endelig fremgår det af Vilomix/DA's interne fusionspapirer<sup>127</sup>, at DA/Vilovet er opmærksom på muligheden for at forøge indtjeningen efter fusionen ved at hæve priserne. Det fremgår således bl.a., at "[...]", samt "[...]" og "[...]".
423. På baggrund af markedsundersøgelsen kan styrelsen konkludere, at konkurrenter og kunder anser det for sandsynligt, at priserne vil stige som følge af fusionen, hvilket bekræftes af parternes egen forventning til øget indtjening og muligheden for at hæve priserne.
424. På baggrund af markedsandele og HHI samt styrelsens markedsundersøgelse kan det således ikke afvises, at den fusionerede enhed vil opnå en sådan markedsstyrke, at fusionen kan give anledning til konkurrencemæssige problemer i form af ensidige virkninger.

#### **5.5.1.3 Hatting-Vets rolle på markedet**

425. Hatting-Vet trådte ind på markedet for detailsalg af veterinærmedicin i sommeren 2010, og virksomheden er siden vokset kontinuerligt, således at Hatting-Vet i 2012 havde opnået en betydelig markedsandel på [10;20] pct., jf. Tabel 5.1.
426. Hatting-Vet udbygger fortsat sin markedsandel, og på nuværende tidspunkt vurderes det, at virksomheden har opnået en markedsandel på [10;20] pct.<sup>128</sup>
427. Nedenfor præsenteres udtalelser fra både parter, konkurrenter og kunder omkring Hatting-Vets ageren på markedet for detailsalg af veterinærmedicin.

##### **5.5.1.3.1 Parternes vurdering af Hatting-Vets rolle**

428. Parterne har i fusionsanmeldelsen angivet, at Hatting-Vet "*[f]ra stiftelsen i 2010 har (...) vækstet organisk, hvilket Hatting-Vet har ambition om og forventer, vil fortsætte.*"
429. Parterne angiver i anmeldelsen, at de er nære konkurrenter, og at Hatting-Vet, såfremt fusionen ikke gennemføres, vil forsøge at erobre Vilovets kunder. Af anmeldelsen fremgår således, at "*[i] forhold til parternes fælles styrke skal det i den forbindelse dog bemærkes, at en væsentlig del af de kunder Hatting-Vet vil/ville erobre er aktuelle Vilovet-kunder. (...) At Hatting-Vet fremadrettet primært vil/ville erobre kunder fra Vilovet, skyldes det faktum, at Vilovets kunder vurderes mere villige til at flytte, ligesom Vilovet qua deres markedsposition vurderes at have en stor andel af Hatting-Vet's target-kunder.*"
430. Vilovet vil dermed i kraft af fusionen overtage en ny, aktiv og ellers betydningsfuld konkurrent, der på få år har opnået en betydelig markedsandel, og som har en strategi om

<sup>126</sup> Styrelsens markedsundersøgelse. Besvarelser fra konkurrenter, indkøbsforeninger og landmænd.

<sup>127</sup> Fusionsrapport version 1.2, bilag 21 til anmeldelsen, udarbejdet af DA/Vilovet.

<sup>128</sup> Jf. indsamlet regnskabstal for de første 5 måneder af 2013 fra parterne samt totalmarkedstal for 2012 og styrelsens beregninger.

fremadrettet netop at ville overtage Vilovets kunder. Fusionen vil således føre til elimineringen af et betydeligt konkurrencemæssigt pres på markedets største aktør, Vilovet.

#### 5.5.1.3.2 Konkurrenter og kunders vurdering af Hatting-Vets rolle

431. I styrelsens markedsundersøgelse på markedet for detailsalg af veterinærmedicin har såvel alle responderende konkurrenter som over halvdelen af de responderende kunder bemærket Hatting-Vets rolle som maverick<sup>129</sup>. Blandt konkurrenterne beskrives bl.a., at Hatting-Vet har "[presset] rabatniveauet op", at de har haft "et særdeles aggressiv prisniveau", og at virksomheden "har markedsført sig direkte over for kunden (...) og skaffet sig kunder næsten for enhver pris".<sup>130</sup>
432. Flere konkurrenter angiver i markedsundersøgelsen, at de på kort sigt forventer øget konkurrence som følge af fusionen, men at de på lidt længere sigt forventer reduceret konkurrence. Dette skyldes bl.a. en formodning om et fald i antallet af aktører, og at nogle få grovvarerelskaber vil komme til at dominere markedet.
433. [...] responderende indkøbsforeninger noterer, at Hatting-Vets indtræden på markedet for veterinærmedicin har haft stor betydning, og de anser alle Hatting-Vet for at være den af forhandlerne, som konkurrerer mest på pris. Ifølge én af foreningerne har Hatting-Vet "virkelig (...) skubbet til markedet for veterinær medicin", hvilket har ført til, at virksomheden er "[ugleset] af de andre udbydere af medicin (...) idet de har lagt prispres på markedet".<sup>131</sup> En anden indkøbsforening bemærker, at "konkurrencen blev skærpet" efter Hatting-Vets indtræden på markedet.<sup>132</sup> [...] indkøbsforeninger svarer desuden, at der kan forventes stigende priser og reduceret konkurrence på markedet for veterinærmedicin som følge af fusionen – "når de (Hatting-Vet) forsvinder, vil de tilbageværende tilpasse deres priser så de får en bedre forretning end de har i dag". [...] <sup>133</sup>
434. Ca. 64 pct. af landmændene i styrelsens markedsundersøgelse peger på, at Hatting-Vet har haft en maverick-rolle på markedet for detailsalg af veterinærmedicin. Det angives bl.a., at Hatting-Vets indtræden på markedet "helt sikkert [har] været med til at trykke prisen på veterinærmedicin ned", og at det har medført "skarpere konkurrence", "bedre priser/rabatter", "mulighed for større rabataftaler hos andre" samt at "priserne faldt markant i markedet".<sup>134</sup> En mindre gruppe landmænd, svarende til 16 pct. af respondenterne, har bemærket ingen eller begrænset ændring på markedet siden Hatting-Vets indtræden i 2010. Knap halvdelen af landmændene forventer ikke prisændringer på markedet for veterinærmedicin til produktionsdyr som følge af fusionen, mens 39 pct. forventer højere priser. Ca. 44 pct. peger på, at der kan forventes reduceret konkurrence på markedet efter fusionen.

#### 5.5.1.3.3 Hatting-Vets egen vurdering af virksomhedens rolle

435. Én af Hatting-Vets ejere, DC, har over for styrelsen bemærket, at Hatting-Vet ikke ville kunne vedblive at være aggressiv prissætter på markedet for veterinærmedicin, hvis

---

<sup>129</sup> Styrelsens markedsundersøgelse på markedet for salg af veterinærmedicin til produktionsdyr.

<sup>130</sup> Konkurrenter i styrelsens markedsundersøgelse.

<sup>131</sup> Indkøbsforening i styrelsens markedsundersøgelse.

<sup>132</sup> Indkøbsforening i styrelsens markedsundersøgelse.

<sup>133</sup> Indkøbsforening i styrelsens markedsundersøgelse.

<sup>134</sup> Landmænd i styrelsens markedsundersøgelse.

virksomheden skulle kunne generere overskud. Foreløbig har virksomhedens indtjening ikke levet op til ejernes forventninger.<sup>135</sup>

436. Det er dog styrelsens vurdering, at indkøbsstyrken hos Hatting-Vet over for leverandørerne i kraft af den nuværende omsætningsstørrelse er vokset med betydelige rabatter til følge, hvilket øger mulighederne for en bedre indtjening. Ligeledes viser regnskabstal for 2013<sup>136</sup>, at Hatting-Vets indkøbsmæssige størrelse fortsat vokser, hvilket yderligere vil styrke indkøbsstyrken og muligheden for bedre indtjening.
437. Det er styrelsens vurdering, at Hatting-Vet qua sin ageren på markedet har tilkæmpet sig en markedsandel, som grundet medicinalleverandørernes trapperabatter og bonusordninger vil give virksomheden mulighed for at øge indtjeningen, uden at det af den grund ville skulle fravige eller fralægge sig rollen som aggressiv prissætter på markedet.

#### **5.5.1.3.4 Delkonklusion – Hatting-Vets rolle**

438. Såvel parterne, konkurrenter og kunder vurderer, at Hatting-Vet har haft en særlig aggressiv prissætning og egenrådig rolle på markedet. Dette har bl.a. medført lavere priser for kunderne på markedet, ligesom det har intensiveret dynamikken mellem de tilstedeværende selskaber.
439. Samlet er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at en fusion mellem Vilovet og Hatting-Vet vil fjerne det konkurrencepres på Vilovet og de øvrige aktører på markedet for detailsalg af veterinærmedicin, som Hatting-Vet har udøvet. Tilsvarende er det styrelsens vurdering, at Hatting-Vet har haft en rolle som maverick på markedet. Det er følgelig sandsynligt, at konkurrenceforholdene på markedet påvirkes negativt på grund af fusionen, og at fusionen vil lede til prisstigninger for kunderne, da fusionen fører til elimineringen af en meget aktiv konkurrent.

#### **5.5.1.4 Potentiel konkurrence**

440. Potentiel konkurrence vil kunne modvirke de konkurrencemæssige problemer identificeret ovenfor. Hvis der er gode muligheder for entry på markedet for detailsalg af veterinærmedicin, vil truslen herom have en disciplinerende effekt på de resterende aktører. I det følgende undersøges mulighederne for, at nye aktører på kort sigt træder ind på markedet med en vis styrke. Styrelsen har i den forbindelse bl.a. drøftet entry med en række potentielle nye aktører.

##### **5.5.1.4.1 Adgangsbarrierer**

###### *Adgang til kunder*

441. Som grovvarereselskab eller ornesædsstation er der en adgang til kunder, som også gør brug af veterinærmedicin til produktionsdyr. Adgangen til kunderne sker via den primære drift (foder eller ornesæd) i virksomheden. Dermed skabes en mulighed for at sælge veterinærmedicin. Denne adgang til kunderne har fx apoteker eller nye aktører uden anden tilknytning til landbruget ikke, hvorfor deres umiddelbare mulighed for at øge kundevolumen vurderes at være mere begrænset.

---

<sup>135</sup> Styrelsens møde med parterne den 18. juni 2013 samt styrelsens telefonmøde med DC den 3. juni 2013.

<sup>136</sup> Jf. indsamlet regnskabstal for de første 5 måneder af 2013 fra parterne og styrelsens beregninger.

442. Konkurrenterne angiver bl.a., at *"Hatting-Vet kunne komme ind på markedet fordi de havde kundekontakterne i forvejen. Det er for mig at se den største barrierer", "kundekartotekerne findes i dag hos de 2 store spillere"*<sup>137</sup>.
443. Adgang til kunderne anses af over 90 pct. af konkurrenterne i styrelsens markedsundersøgelse for den største adgangsbarriere for nye aktører. Det bemærkes, at nye aktører er kommet ind på markedet via deres allerede eksisterende kundeforhold. Således er Hatting-Vet kommet ind på markedet via Hatting-KS' ornesædskunder (jf. beskrivelsen i punkt 136), og DLG Vet via sin adgang til DLG's grovvarekunder, ligesom Vilovet har haft adgang til DLA-selskabernes kunder. Det vurderes derfor, at det er vigtigt at have eksisterende kundeforhold eller let adgang til kunderne, hvis en potentiel konkurrent skal kunne træde ind på markedet og udøve et betydeligt konkurrencepres.

#### *Lovgivningsmæssige barrierer*

444. Sektorlovgivningen på sundhedsområdet kan for visse virksomheder udgøre en adgangsbarriere. Det drejer sig om virksomheder, der i forvejen har berøring med veterinærmedicin, fx en grossistvirksomhed eller en producent af veterinærmedicin. Sådanne virksomheder er efter den gældende sektorlovgivning umiddelbart afskåret fra at få en § 39-tilladelse til at drive forhandlervirksomhed til veterinærmedicin.<sup>138</sup> Øvrige aktører, som ikke har en tilknytning til veterinærmedicin, vil dog umiddelbart kunne opnå en tilladelse inden for 90 dage. Én af de adspurgte potentielle konkurrenter noterer, at den *"ikke [har] tilladelse til at etablere apotek eller forhandlervirksomhed af veterinære lægemidler til produktionsdyr"*, mens en anden blot bemærker, at offentlige tilladelser afholder virksomheden fra at indtræde på markedet.<sup>139</sup>

#### *Etableringsomkostninger og skalafordele*

445. Etableringsomkostningerne begrænser næppe i sig selv entry. Omkostningerne angives af konkurrenterne i markedsundersøgelsen til at udgøre omkring 2,5-6 mio. kr., jf. punkt 107.
446. Forhandlere af veterinærmedicin til produktionsdyr har imidlertid mulighed for at opnå betydelige rabatter fra leverandørerne/producenterne, jo større den indkøbte volumen er. Der gives op til [...] pct. i rabat på de sidst indkøbte volumener, hvilket giver væsentlige omkostningsfordele. Dvs. kun forhandlere med en høj omsætning vil kunne opnå disse skalafordele.
447. Over 80 pct. af konkurrenterne<sup>140</sup> vurderer, at det kræver en vis minimumsomsætning på veterinærmarkedet at være tilstrækkelig effektiv. Tilsvarende bemærker de potentielle konkurrenter samstemmende, at en nystartet forhandler af veterinærmedicin skal have en vis minimumsomsætning for at kunne agere effektivt på markedet. De angiver hver især forskellige bud i størrelsesordenen 50-200 mio. kr., hvilket vil kunne sikre de høje leverandørrabatter og gøre virksomheden konkurrencedygtig. Det skal hertil bemærkes, at udelukkende de fire største aktører på markedet i dag, herunder de to fusionsparter, har en omsætning på mere end 50 mio. kr., og kun én forhandler har en omsætning i nærheden af 200 mio. kr., jf. Figur 5.1.

---

<sup>137</sup> Konkurrenter i styrelsens markedsundersøgelse.

<sup>138</sup> Jf. nærmere herom under pkt. 4.3.1.

<sup>139</sup> Potentielle konkurrenter i styrelsens markedsundersøgelse.

<sup>140</sup> Konkurrenter i styrelsens markedsundersøgelse.



448. Det bemærkes, at de aktører, som i dag har en omsætning under 50 mio. kr., har en primær drift som almindelig apotek, som er en væsentlig bidragsyder til apotekets indtjening.
449. Det ses også af Hatting-Vets regnskaber, at Hatting-Vet i en periode har kørt med underskud, hvilket kan bekræfte markedets oplevelse af, at Hatting-Vet har prisfastsat sine produkter med tab til følge for at opbygge en tilstrækkelig volumen til at opnå de høje rabatter og dermed sikre fremtidig rentabilitet.

---

Figur 5.1 Omsætning for fusionsparterne og konkurrenterne på markedet for detailsalg af veterinærmedicin til produktionsdyr, 2012

[...]

Note: Figurens oplysninger stammer fra anmeldelsen og styrelsens markedsundersøgelse.

---

450. En aktør, som har flere produkter i sin portefølje, har ligeledes "Economies of Scope" i distributionsleddet, da der uden problemer kan distribueres flere typer af produkter sammen med veterinærmedicinen uden meromkostninger. Fx distribuerer Hatting-KS i dag ornesæd og pakke- og katalogvarer sammen med veterinærmedicinen.
451. Styrelsen vurderer på baggrund af ovenstående, at der er væsentlige fordele forbundet med en høj omsætning og bredt sortiment.

*Delkonklusion - adgangsbarrierer*

452. På baggrund af nuværende og potentielle konkurrenters besvarelse af markedsundersøgelsen vedrørende markedet for detailsalg af veterinærmedicin er det styrelsens umiddelbare vurdering, at der er følgende væsentlige adgangsbarrierer: (i) indkøbsstyrke, (ii) adgangen til kunderne og (iii) muligheden for at samdistribuere. Disse forhold vurderes at være væsentlige for at kunne agere effektivt på veterinærmedicinmarkedet på sigt.<sup>141</sup>
453. Det vurderes, at der udover fusionsparterne er få aktører på veterinærmedicinmarkedet, som har styrker på alle tre parametre.
454. Selvom der måtte findes virksomheder, som umiddelbart er interesserede i og i stand til at træde ind på markedet for detailsalg af veterinærmedicin, er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at de nævnte adgangsbarrierer (indkøbsstyrke, adgang til kunder og samdistribution) vanskeliggør en sådan indtræden.
455. Det er særligt værd at bemærke, at sektorlovgivningen på sundhedsområdet ligeledes udgør en væsentlig barriere for selskaber, som ellers allerede er aktive på markedet for salg af veterinærmedicin (fx grossister mv.).
456. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har derfor fundet det relevant at foretage en konkret undersøgelse af sandsynligheden for entry, jf. det følgende afsnit 5.5.1.4.2.

---

<sup>141</sup> To af parametrene (i og iii) er nævnt af mere end to tredjedele af de nuværende og potentielle konkurrenter, mens den sidste konkurrenceparameter (ii) er angivet af knap halvdelen af respondenterne.

#### 5.5.1.4.2 Entry fra nuværende potentielle konkurrenter

457. Styrelsen har i sin markedsundersøgelse spurgt fire aktører, som parterne har angivet som potentielle konkurrenter, om deres overvejelser angående muligheden for at etablere sig på markedet for detailsalg af veterinærmedicin. Heraf har tre svaret på undersøgelsen, hvorimod den sidste potentielle konkurrent ikke mener, at virksomheden har indsigt i markedet, og derfor ikke har svaret<sup>142</sup>. Desuden er en række virksomheder, som er aktive på tilstødende markeder, herunder markedet for detailsalg af pakke- og katalogvarer til landmænd, blevet spurgt om deres overvejelser i samme henseende.
458. De tre responderende potentielle konkurrenter er i forvejen alle i berøring med enten veterinærmedicin eller udstyr beregnet til brug i forbindelse med veterinærmedicin.
459. Blandt de tre respondenter svarer én, at virksomheden ikke har tilladelse til at drive forhandlervirksomhed, og at virksomheden – *"såfremt [de] havde tilladelse til at træde ind på markedet"* – ville anse markedet som værende uinteressant.<sup>143</sup>
460. Én af de potentielle konkurrenter angiver, at virksomheden muligvis ville vælge at træde ind på markedet for detailsalg af veterinærmedicin, hvis priserne på markedet skulle stige med 5-10 pct. Denne potentielle konkurrent bemærker, at en sådan vurdering vil bero på en bredere strategisk beslutning med *"afvejning af afkast/risiko"*.<sup>144</sup> En tredje potentiel konkurrent vurderer ligeledes, at virksomheden ved en prisstigning ville være interesseret i at træde ind på markedet, men at virksomheden umiddelbart pga. sektorlovgivningen vil få svært ved at opnå en tilladelse til at forhandle veterinærmedicin til produktionsdyr.<sup>145</sup>
461. Blandt de virksomheder, som allerede er aktive på tilstødende markeder, bemærker de fleste, at de ikke har overvejet at indtræde på markedet for veterinærmedicin. Én af virksomhederne noterer dog, at man *"aldrig [skal] sige aldrig"*, mens en anden vurderer, at markedet ikke er *"indtjeningsmæssigt"* interessant, ligesom virksomheden *"er for lille til at lave et fuldt "set up" der kan håndtere et sådant markedsområde."*<sup>146</sup>
462. Dertil kommer, at nuværende og potentielle fremtidige forhandlere angiver flere væsentlige adgangsbarrierer, som vurderes at udgøre en hindring for potentielle nye konkurrenter. Det drejer sig bl.a. om adgangen til kunderne, indkøbsstyrken og lovgivningen, jf. ovenfor.
463. Dette underbygges af, at styrelsen i sin markedsundersøgelse har spurgt et antal virksomheder, som allerede er aktive på tilstødende markeder, om deres muligheder for og overvejelser omkring indtræden på markedet for detailsalg af veterinærmedicin. Hovedparten af respondenterne svarer, at de ikke har overvejet muligheden, og næsten alle anser det for urealistisk at indtræde på markedet inden for en periode på 2-3 år.
464. Dette begrundes bl.a. med, at *"fokus [er] et helt andet sted"*, at markedet *"er umuligt at penetrere"*, at den pågældende virksomhed ikke har *"kompetencer inden for veterinærmedicin"*, eller at den pågældende virksomheds *"størrelse (...) gør det umuligt at kunne købe vare hjem til gode priser så vi kan konkurrere på priserne"*.<sup>147</sup> To af selskaberne har overvejet at træde ind på markedet for veterinærmedicin, men det ene selskab har

<sup>142</sup> Potentiel konkurrent ([...]) i styrelsens markedsundersøgelse.

<sup>143</sup> Potentiel konkurrent ([...]) i styrelsens markedsundersøgelse.

<sup>144</sup> Potentiel konkurrent ([...]) i styrelsens markedsundersøgelse.

<sup>145</sup> Potentiel konkurrent ([...]) i styrelsens markedsundersøgelse.

<sup>146</sup> Mulige konkurrenter på tilstødende marked i styrelsens markedsundersøgelse.

<sup>147</sup> Mulige konkurrenter på tilstødende marked i styrelsens markedsundersøgelse.

konkluderet, "at det ikke er passende for [dets] nuværende forretningsmodel", mens det andet selskab foreløbig har "skrinlagt projektet", da nærværende fusion blev virksomheden bekendt. Virksomheden anser det ikke for realistisk at træde ind på markedet, hvis fusionen bliver gennemført.<sup>148</sup>

465. Samlet er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at det er usandsynligt, at der inden for en tilstrækkelig tidshorizont<sup>149</sup> vil ske indtræden på markedet for detailsalg af veterinærmedicin af en sådan styrke, at den eller de nye aktører vil kunne erstatte det konkurrencemæssige pres, der forsvinder fra markedet ved Vilomix' overtagelse af Hatting-Vet.

#### 5.5.1.4.3 Delkonklusion – potentiel konkurrence

466. På baggrund af ovenstående er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at det er usandsynligt, at potentielle konkurrenter på kort sigt og med en tilstrækkelig styrke vil etablere sig på markedet for detailsalg af veterinærmedicin.

#### 5.5.1.5 Delkonklusion på ensidige virkninger

467. Samlet er det styrelsens vurdering, at fusionen på grund af risiko for ensidige virkninger vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt på markedet for detailsalg af veterinærmedicin.
468. Der er ved denne vurdering særligt lagt vægt på følgende i forhold:
- i. Fusionen indebærer, at den største og den tredjestørste markedsaktør fusionerer. Parterne opnår som følge af fusionen en betydelig markedsandel på [40;50] pct. (før fusionen var markedsandelen på [30;40] pct.).
  - ii. Fusionen medfører, at HHI efter fusionen er [2.400;2.500] og delta HHI er [900;1.000], hvilket er betydeligt over de af Kommissionen fastlagte grænser for, hvornår det er usandsynligt, at en fusion giver anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder.
  - iii. Fusionen indebærer, at markedets klart største aktør overtager den tredjestørste aktør, der tillige er en meget aktiv konkurrent på markedet, der på knap 3 år har opnået en betydelig markedsandel på [10;20] pct. og som har vundet markedsandele ved at konkurrere aggressivt på prisen. Styrelsens markedsundersøgelser har bekræftet, at Hatting-Vet betragtes som en aktiv konkurrent med fokus på pris konkurrence.
  - iv. Det er efter Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering usandsynligt, at der inden for en tilstrækkelig tidshorizont vil ske indtræden på markedet for detailsalg af veterinærmedicin til produktionsdyr af en sådan styrke, at den eller de nye aktører vil kunne erstatte det konkurrencemæssige pres, der forsvinder fra markedet ved Vilomix' overtagelse af Hatting-Vet. Det skyldes, at den potentielle konkurrence vurderes at være begrænset. Markedet er præget af betydelige adgangsbarrierer. Adgang til kunderne, indkøbsvolumen, stordriftsfordele og samdistribution er således alle væsentlige konkurrenceparametre, der gør det vanskeligt for nye aktører at etablere sig og vinde markedsandele. Derudover gør lovgivningen på området det vanskeligt for visse aktører at etablere sig på markedet.

---

<sup>148</sup> Mulig konkurrent på tilstødende marked i styrelsens markedsundersøgelse.

<sup>149</sup> Jf. Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner (2004/C 31/03), pkt. 74.

### 5.5.2 Koordinerede virkninger

469. For at fusionen kan give anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder i form af koordinerede virkninger på markedet for detailsalg af veterinærmedicin, skal 4 kumulative betingelser være opfyldt: 1) det skal være muligt for parterne at etablere koordineringsbetingelser, 2) afvigelser fra koordineringen skal kunne kontrolleres af de øvrige parter, 3) de øvrige parter skal kunne opstille (troværdige) disciplinære foranstaltninger ved afvigelser og 4) parter, der står uden for koordineringen, må ikke kunne bringe de forventede resultater af koordineringen i fare.<sup>150</sup>
470. Fusionen medfører jf. ovenfor at konkurrencen hæmmes betydelig som følge af ensidige virkninger. Da de af DA afgivne tilsagn, jf. nedenfor, ligeledes vil modvirke eventuelle konkurrencemæssige betænkeligheder i form af koordinerede virkninger, er det ikke nødvendigt nærmere at undersøge om fusionen - uden tilsagn - ville lede til en øget risiko for koordinerede virkninger.

### 5.5.3 Effektivitetsgevinster

471. Som omtalt ovenfor i afsnit 5.3.4 skal tre kumulative betingelser være opfyldt, før der kan tages hensyn til eventuelle effektivitetsgevinster ved vurderingen af en fusion. Effektivitetsgevinsterne skal være i) til gavn for forbrugerne, ii) fusionsspecifikke og iii) påviselige. Desuden skal der være en rimelig sikkerhed for, at effektivitetsgevinsterne realiseres, og de skal være tilstrækkelige til at opveje en fusions potentielle skadelige virkninger for forbrugerne.
472. Parterne har i deres fusionsanmeldelse angivet forventningerne til den fusionerede enheds effektivitetsgevinster. På markedet for detailsalg af veterinærmedicin forventes en samlet årlig besparelse på udgifterne til husleje, løn, lagerføring og distribution på 6 mio. kr. Som følge af øget indkøbsstyrke forventes en besparelse på indkøbene af veterinærmedicin i størrelsesordenen 7-10 mio. kr. pr. år.
473. Parterne har i anmeldelsen angivet, at *"[e]n del af overnævnte besparelser vil komme virksomhedens kunder til gode i form af lavere priser på en række varer samt en mere effektiv distribution."* Det angives ikke specifikt, hvor stor en andel af besparelserne, der forventes at være til gavn for forbrugerne, ligesom det ikke angives, hvornår gevinsterne forventes at kunne tilfalde forbrugerne.
474. I interne dokumenter fremgår det imidlertid, at Vilovet forventer en "[...]" på [...] mio. kr.<sup>151</sup> Det bemærkes videre, at "[...]."
475. Endelig fremgår det af Vilovets interne dokumenter, at DA/Vilovet påtænker at "[...]"<sup>151</sup>
476. Da parterne overfor styrelsen ikke i tilstrækkelig grad har kunnet godtgøre, at de forventede effektivitetsgevinster vil komme forbrugerne til gavn, og da interne papirer indikerer, at DA derimod forventer at sætte priserne op, så er det styrelsens vurdering, at de angivne effektivitetsgevinster som følge af fusionen ikke umiddelbart kan forventes at komme forbrugerne til gavn.

---

<sup>150</sup> Jf. sag T-342/99, Airtours mod Kommissionen. Disse kriterier er gengivet i Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner (2004/C 31/03), pkt. 41.

<sup>151</sup> Fusionsrapport, version 1.2 (25.02.2013) - bilag 21 til fusionsanmeldelsen. Rapporten er udarbejdet af den administrerende direktør for Vilofarm og Vilovet.

477. Det er desuden styrelsens vurdering, at ikke alle de anførte effektivitetsgevinster er fusions-specifikke. Det drejer sig bl.a. om reduktionen og omstruktureringen i medarbejderstaben samt besparelsen i forbindelse hermed, som umiddelbart ville kunne gennemføres – i hvert fald delvist – uden fusionen.<sup>152</sup> Et konservativt skøn baseret på fusionsparternes oplysninger og styrelsens beregninger viser, at der umiddelbart ville kunne spares ca. 1 mio. kr. årligt hos Hatting-Vet ved hjælp af omstrukturering og reduktion i medarbejderstaben. Dette svarer til ca. halvdelen af parternes angivne effektivitetsgevinster på medarbejderområdet som følge af fusionen, og en del af denne besparelse anses derfor ikke som værende fusions-specifik.
478. Det er således styrelsens samlede vurdering, at de beskrevne effektivitetsgevinster på veterinærområdet ikke opfylder de tre kumulative betingelser oplyst i punkt 471, da de for det første ikke er godtgjort i tilstrækkelig grad, og da det for det andet vurderes usandsynligt, at de i tilstrækkelig grad vil komme forbrugerne på markedet til gavn. Det er derfor styrelsens vurdering, at effektivitetsgevinsterne ikke vil kunne opveje fusionens konkurrenceskadelige virkninger.

#### **5.5.4 Konklusion på markedet for detailsalg af veterinærmedicin til produktionsdyr**

479. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer på baggrund af ovenstående, at fusionen vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt på markedet for detailsalg af veterinærmedicin.
480. Der er ved denne vurdering særligt lagt vægt på følgende i forhold:
- i. Fusionen indebærer, at den største og den tredjestørste markedsaktør fusionerer. Parterne opnår som følge af fusionen en betydelig markedsandel på [40;50] pct. (før fusionen var markedsandelen på [30;40] pct.).
  - ii. Fusionen medfører, at HHI efter fusionen er [2.400;2.500] og delta HHI er [900;1.000], hvilket er betydeligt over de af Kommissionen fastlagte grænser for, hvornår det er usandsynligt, at en fusion giver anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder.
  - iii. Fusionen indebærer, at markedets klart største aktør overtager den tredjestørste aktør, der tillige er en meget aktiv konkurrent på markedet, der på knap 3 år har opnået en betydelig markedsandel på [10;20] pct. og som har vundet markedsandele ved at konkurrere aggressivt på prisen. Styrelsens markedsundersøgelser har bekræftet, at Hatting-Vet betragtes som en aktiv konkurrent med fokus på priskonkurrence.
  - iv. Det er efter Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering usandsynligt, at der inden for en tilstrækkelig tidshorison vil ske indtræden på markedet for detailsalg af veterinærmedicin til produktionsdyr af en sådan styrke, at den eller de nye aktører vil kunne erstatte det konkurrencemæssige pres, der forsvinder fra markedet ved Vilomix' overtagelse af Hatting-Vet. Det skyldes, at den potentielle konkurrence vurderes at være begrænset. Markedet er præget af betydelige adgangsbarrierer. Adgang til kunderne, indkøbsvolumen, stordriftsfordele og samdistribution er således alle væsentlige konkurrenceparametre, der gør det vanskeligt for nye aktører at etablere sig og vinde markedsandele. Derudover gør lovgivningen på området det vanskeligt for visse aktører at etablere sig på markedet.

---

<sup>152</sup> [...].

481. Parterne har anført, at fusionen vil medføre en række effektivitetsgevinster. Det er styrelsens vurdering, at de af parterne anførte effektivitetsgevinster på veterinærområdet ikke opfylder de tre kumulative betingelser, bl.a. fordi de ikke i tilstrækkelig grad er godtgjort, og da det efter styrelsens vurdering er usandsynligt, at de i tilstrækkelig grad vil komme forbrugerne til gode. Det er på den baggrund styrelsens vurdering, at de anførte effektivitetsgevinster ikke vil kunne opveje fusionens konkurrenceskadelige virkninger.

## **5.6 VURDERING AF MARKEDET FOR DETAILSALG AF PAKKE- OG KATALOGVARER TIL LANDMÆND**

482. Nedenfor vurderes fusionen med fokus på ensidige virkninger, koordinerede virkninger og effektivitetsgevinster på markedet for detailsalg af pakke- og katalogvarer til landmænd.
483. I det følgende lægges oplysningerne fra styrelsens markedsundersøgelse til grund, jf. Tabel 5.2.

### **5.6.1 Ensidige virkninger**

#### **5.6.1.1 Risikoen for ensidige virkninger**

484. Risikoen for ensidige virkninger på markedet for detailsalg af pakke- og katalogvarer til landmænd analyseres i det følgende ved at vurdere en række forskellige parametre, herunder bl.a. markedsandele, niveauet for og ændringen i HHI samt den potentielle konkurrence.

#### **5.6.1.2 Markedsandele og Herfindahl-Hirschman Indekset (HHI)**

485. Ifølge anmeldelsen opnår den fusionerede enhed en markedsandel på under 15 pct. på markedet for detailsalg af pakke- og katalogvarer til landmænd. I interne dokumenter har Vilomix' ejer, DA, dog beskrevet markedsandele på baggrund af hvilke, den fusionerede enhed vil opnå en samlet markedsandel på [40;50] pct. efter fusionen. Givet afvigelse i disse oplysninger har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen valgt at foretage egne undersøgelser af markedsandelene på dette marked. Oplysningerne fra markedsundersøgelsen er præsenteret i Tabel 5.2, og disse oplysninger danner udgangspunkt for styrelsens vurdering i det følgende.

Tabel 5.2 Markedsandele og HHI – markedet for detailsalg af pakke- og katalogvarer til landmænd

	Før fusionen	Efter fusionen
Markedsandele		
Vilofarm + DA	[10;20]	[20;30]
Hatting-KS	[5;10]	-
Grene Agro	[20;30]	[20;30]
DLG (inkl. Vitfoss)	[20;30]	[20;30]
P. Lindberg	[10;20]	[10;20]
Øvrige	[10;20]	[10;20]
I alt	100	100
HHI	[1.800;1.900]	[2.000;2.100]
Ændring i HHI (delta)		[200;300]

Note: Tabellens oplysninger stammer fra styrelsens markedsundersøgelse.

Anm.: Markedsandele er beregnet ud fra 2012-data. Da markedsandelene og størrelsen på totalmarkedet er beregnet ud fra styrelsens markedsundersøgelse, og da to af de adspurgte forhandlere af pakke- og katalogvarer ikke har svaret på styrelsens markedsundersøgelse, vil ovenstående tabel undervurdere den reelle markedsstørrelse, hvorfor de angivne markedsandele vil overvurdere de reelle markedsandele. Det er dog styrelsens vurdering, at dette forhold vil være af marginal betydning, idet alle større forhandlere er inkluderet i opgørelsen.

486. Fusionen indebærer, at to markedsaktører, der er specialiserede inden for detailsalg af pakke- og katalogvarer til landmænd, fusionerer, og koncentrationen på markedet vil derfor øges som følge af fusionen.
487. Markedsandelene og HHI på markedet for detailsalg af pakke- og katalogvarer til landmænd fremgår af Tabel 5.2. Som det ses af tabellen, fører fusionen mellem Vilomix og Hatting-KS til, at HHI og delta HHI ligger over de af Kommissionen fastsatte grænser. Således er HHI efter fusionen på [2.000;2.100] og delta HHI på [200;300].
488. Ved en vurdering af markedsandelene og HHI, kan det ikke umiddelbart afvises, at fusionen giver anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder. Disse forhold udgør dog alene en del af den samlede vurdering, og styrelsen har derfor også undersøgt den potentielle konkurrence.

### 5.6.1.3 Potentiel konkurrence

489. Potentiel konkurrence vil kunne modvirke de mulige konkurrencemæssige betænkeligheder identificeret ovenfor. Hvis der er gode muligheder for entry på markedet for detailsalg af pakke- og katalogvarer til landmænd, vil truslen herom have en disciplinerende effekt på de resterende aktører. I det følgende undersøges, hvorvidt der er adgangsbARRIERER på markedet, og hvilken forventning markedet i dag har til mulig entry.
490. I markedsundersøgelsen svarer halvdelen af de nuværende aktører, at de forventer, at nye forhandlere vil træde ind på det danske pakkevarermarked inden for de næste fem år. Én aktør nævner fx, at flere udenlandske virksomheder har meldt deres ankomst, mens en

anden aktør forventer, at muligheden for e-handel vil komme til at betyde meget for konkurrencen på markedet.<sup>153</sup>

#### 5.6.1.3.1 Adgangsbarrierer

491. I styrelsens markedsundersøgelse er der spurgt ind til en række mulige adgangsbarrierer for potentielle forhandlere af pakke- og katalogvarer til landmænd.

##### *Adgang til kunder*

492. Pakke- og katalogvarer er ikke et primært produkt for landmændene, men efterspørges i forbindelse med andre indkøb til driften af virksomheden.
493. En af de nuværende konkurrenter på markedet har over for styrelsen bemærket, at virksomhedens landmandskunder fra et andet forretningsområde opfordrede virksomheden til at igangsætte salget af pakke- og katalogvarer, da landmændene ønskede at købe disse produkter sammen med andre varer. Desuden bemærkede virksomheden, at der var en god fortjeneste på salget af pakke- og katalogvarer til landmænd.<sup>154</sup>
494. Dette indikerer, at adgangen til kunderne sker via andre grovvarerrelaterede produkter. Her har fusionsparterne en klar styrke, idet de spænder bredt over hele paletten af grovvarer til forskellige produktionsdyr. Der er dog andre aktører på pakke- og katalogvaremarkedet, som har en tilsvarende styrke.
495. Derudover køber landmændene ofte pakke- og katalogvarer gennem flere udbydere, og knap en fjerdedel af handlen foregår via internettet.

##### *Etableringsomkostninger*

496. Markedet for detailsalg af pakke- og katalogvarer til landmænd spænder over flere tusinde forskellige produkter, jf. afsnit 3.2. Som angivet i afsnit 4.4.2 bliver produktsortimentet (bredde såvel som kvalitet) anset for en væsentlig konkurrenceparameter på markedet, og det må derfor forventes, at en ny forhandler skal være i stand til at udbyde en vis mængde af de relevante produkter. Opbevaringen af et sådant antal forskellige varer stiller krav til lagerfaciliteternes størrelse, som følgelig vil udgøre en betydelig andel af etableringsomkostningerne for en ny virksomhed.
497. De nuværende forhandlere af pakke- og katalogvarer angiver, at etableringsomkostningerne afhænger af den nye virksomheds ønskede sortiment og størrelse, men det bemærkes bl.a., at ca. 5 mio. kr. vurderes at være tilstrækkeligt til at igangsætte en forhandlervirksomhed med pakke- og katalogvarer til landmænd.
498. Alternativt kan forhandleren benytte sig af direkte levering fra leverandøren til kunden, hvilket også sker i flere tilfælde i dag. Herved mindskes behovet for lagerkapacitet.
499. Over halvdelen af landmændene noterer, at de køber pakke- og katalogvarer over internettet, og importen udgør ca. 10 pct. af landmændenes samlede indkøb. Et flertal af landmændene bemærker dog, at der er visse udfordringer forbundet med import af pakke-

---

<sup>153</sup> Konkurrenter i styrelsens markedsundersøgelse.

<sup>154</sup> Konkurrent i styrelsens markedsundersøgelse.



og katalogvarer fra udlandet, hvilket bl.a. skyldes sprogbarrierer. Derudover angiver landmændene, at produktudvalget (både kvalitet og bredde i sortiment) er vigtigt.

500. Det vurderes, at potentielle konkurrenter kan agere på markedet uden at have et fysisk butiksudsalg. Det vil eksempelvis være muligt at etablere sig gennem internetsalg, men de udenlandske aktører vil skulle overkomme de sproglige barrierer, som landmændene har fremhævet. Det ser, jf. konkurrenternes bemærkninger ovenfor, ud til, at nogle udenlandske forhandlere af pakke- og katalogvarer allerede har valgt at forsøge sig på det danske marked for detailsalg af pakke- og katalogvarer til landmænd.
501. Derudover er der tale om ren formidling/forhandling af allerede producerede varer, dvs. der stilles ingen krav til forarbejdning eller egenproduktion. Der findes mange forskellige leverandører af slutprodukterne, og der ydes ingen betydelige rabatter i forhold til indkøbsstørrelse fra leverandørernes side. Endelig eksisterer der ikke lovgivningsmæssige barrierer i forhold til detailsalg af pakke- og katalogvarer til landmænd.

#### **5.6.1.3.2 Delkonklusion – potentiel konkurrence**

502. Styrelsen har ikke identificeret og spurgt potentielle fremtidige aktører på markedet for detailsalg af pakke- og katalogvarer om deres overvejelser angående en eventuel indtræden på markedet. Det skyldes, at markedet i forvejen er præget af en lang række aktører, samt at den umiddelbare vurdering er, at der ikke er betydelige adgangsbarrierer for indtræden på markedet.
503. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at markedet er relativt let tilgængeligt, og at særligt virksomheder på tilstødende markeder eller virksomheder med detailsalg af pakke- og katalogvarer til landmænd i andre lande vil have gode muligheder for at etablere sig på markedet. Virksomhederne vil ligeledes kunne træde ind med betydelig styrke og inden for en tilstrækkelig tidshorisont til at lægge et konkurrencemæssigt pres på markedets eksisterende aktører.
504. Det er på den baggrund styrelsens vurdering, at der på markedet for detailsalg af pakke- og katalogvarer til landmænd er begrænsede adgangsbarrierer og dermed gode muligheder for potentiel konkurrence.

#### **5.6.1.4 Delkonklusion på ensidige virkninger**

505. På baggrund af ovenstående er det styrelsens samlede vurdering, at fusionen ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt på markedet for detailsalg af pakke- og katalogvarer til landmænd.
506. Der er herved lagt vægt på, at:
- i. Der fortsat efter fusionen vil være en række aktører med tilsvarende markedsandele som fusionsparternes, samt at
  - ii. Markedet er præget af beskedne adgangsbarrierer,
507. Disse forhold betyder, at sandsynligheden for, at parterne fx kan opretholde en høj pris, er lille, idet risikoen for en indtræden af nye, væsentlige aktører på markedet er betydelig.

### **5.6.2 Koordinerede virkninger**

508. Det er styrelsens vurdering, at fusionen ikke vil give anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder i form af risiko for koordinerede virkninger på markedet for detailsalg af pakke- og katalogvarer til landmænd.
509. Der er herved lagt vægt på, at
- i. Der er mange forhandlere og leverandører, idet bl.a. både grovvarevirksomhederne, KS-stationerne og specialiserede forhandlere tilbyder produkterne, samt at forhandlerne kan indkøbe produkterne fra såvel danske som udenlandske leverandører.
  - ii. Der er lav gennemsigtighed på markedet, bl.a. på grund af at markedet omfatter mange forskellige produkter. Markedet dækker over en lang række produkter til stalden, gården, dyrene og landmanden selv, og der er tale om et meget omfattende og bredt sortiment, der dækker over flere tusind varenumre.
  - iii. Beskedne adgangsbarrierer og ingen kapacitetsbegrænsninger. Pakke- og katalogvarehandlen er baseret på ren videreformidling, hvor der ikke er nogen egenproduktion eller videreforarbejdning af varerne, det kræver ingen særlig tilladelse til etablering, ikke behov for fysisk udsalgssted eller lave omkostninger til etablering af lager.
510. På baggrund af ovenstående er det styrelsens vurdering, at koordineringsbetingelserne ikke er opfyldt, særligt da der på baggrund af de beskedne adgangsbarrierer må forventes reaktioner fra udenforstående ved en eventuel koordinering.

### **5.6.3 Konklusion på markedet for pakke- og katalogvarer til landmænd**

511. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer på baggrund af ovenstående, at den anmeldte fusion ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt på markedet for detailsalg af pakke- og katalogvarer til landmænd.
512. Der er ved denne vurdering særligt lagt vægt på følgende:
- i. Der vil fortsat efter fusionen være en række aktører med tilsvarende markedsandele som fusionsparternes, samt at
  - ii. Markedet er præget af beskedne adgangsbarrierer
513. Efter Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering medfører ovenstående forhold, at det er usandsynligt at parterne vil kunne hæve priserne som følge af fusionen, idet risikoen for indtræden af nye, væsentlige aktører på markedet er betydelig.
514. Det er styrelsens vurdering, at fusionen ikke vil give anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder i form af risiko for koordinerede virkninger. Dette skyldes bl.a. (i) at der er mange forhandlere og leverandører af produkterne, (ii) at der er lav gennemsigtighed på markedet, (iii) at markedet er præget af beskedne adgangsbarrierer, og (iv) at der ikke er betydelige kapacitetsbegrænsninger.

## **5.7 VURDERING AF MARKEDET FOR PRODUKTION OG SALG AF ORNESÆD**

515. Nedenfor vurderes fusionen med fokus på ensidige virkninger, koordinerede virkninger, konglomerateffekter og effektivitetsgevinster på markedet for produktion og salg af ornesæd.

### **5.7.1 Ensidige virkninger**

#### **5.7.1.1 Risikoen for ensidige virkninger**

516. Da der er tale om en fusion uden horisontalt overlap, forbliver markedsandele såvel som koncentrationsniveau uændret.
517. På baggrund heraf er det styrelsens vurdering, at der ikke er en risiko for ensidige virkninger som følge af fusionen.

### **5.7.2 Koordinerede virkninger**

518. Da der ikke er ændring i markedsstrukturen på markedet for produktion og salg af ornesæd som følge af fusionen, så er det styrelsens vurdering, at der ikke er øget risiko for koordinerede virkninger.

### **5.7.3 Konglomerateffekter**

519. Konglomerate effekter kan opstå på markeder, hvor der hverken er horisontale overlap eller vertikale forbindelser, men hvor der er tale om nært beslægtede markeder, jf. afsnit 5.3.3. I nærværende sag er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at det er relevant at undersøge risikoen for konglomerate effekter, idet ornesæd afsættes til samme kundegruppe som en række øvrige grovvareprodukter og dermed kan anses for et tilstødende marked til de øvrige aktiviteter inden for Vilomix/DA.
520. Som nævnt i afsnit 5.3.3 er det største problem i forbindelse med konglomeratfusioner risikoen for afskærmning. Kombineringen af produkter på beslægtede markeder kan give den fusionerede virksomhed mulighed for og incitament til at udnytte en stærk position på ét marked (her ornesæd med en markedsandel på [70;80] pct. jf. Tabel 5.3) til at tiltvinge sig konkurrencefordele på et eller flere øvrige markeder (her fx svinefoder, der sælges til samme kundegruppe som ornesæd). Den stærke markedsstilling kan benyttes som løftestang for de øvrige markeder gennem koblingssalg (bundling eller tying) eller ved andre former for ekskluderende praksis.

Tabel 5.3 **Markedsandele og HHI – ornesæd**

	Før fusionen	Efter fusionen
Markedets størrelse, mio.kr.		
Markedsandele (pct.)		
Hatting-KS	[70;80]	[70;80]
Vilomix	-	-
Ornestation Mors	[10;20]	[10;20]
Øvrige	[0;5]	[0;5]
I alt	100	100
HHI	[6.300;6.400]	[6.300;6.400]
Ændring i HHI (delta)		[0;5]

**Note:** Tabellens oplysninger stammer fra anmeldelsen og styrelsens markedsundersøgelse.

**Anm.:** Markedsandele er beregnet ud fra 2012-data.

521. Ved vurderingen af konglomerate effekter skal det undersøges:
1. Om den fusionerede virksomhed ville have mulighed for at udelukke konkurrenterne;
  2. Om den fusionerede virksomhed ville have incitament til at udelukke konkurrenterne, og
  3. Om en afskærmingsstrategi ville skade konkurrencen og dermed forbrugerne betydeligt.
522. Betingelserne 1)-3) er kumulative. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at den første betingelse ikke er opfyldt i nærværende sag, og at det allerede dermed kan konkluderes, at fusionen ikke vil give anledning til konglomerate effekter.
523. Et koblingssalg kunne i nærværende sag alene bestå i blandet bundling, dvs. en situation hvor produkterne fortsat kan købes enkeltvis, men hvor stykprisen lagt sammen bliver højere end bundlingprisen. Ren bundling eller teknisk bundling er således ikke sandsynlig, idet det også efter fusionen vil være muligt for landmændene at købe produkterne enkeltvis og fra andre leverandører (fx ornesæd fra Ornestation Mors og svinefoder fra øvrige grovvareselskaber).
524. I det følgende er der taget udgangspunkt i et kombinationssalg mellem ornesæd og svinefoder. Dette eksempel er valgt på baggrund af, at svinefoder udgør det økonomisk set mest tunge produktområde, som ornesæd kunne tænkes at blive bundlet med efter den planlagte fusion, og dermed det produkt virksomheden kan tjene mest på. En tilsvarende analyse kunne udarbejdes for de øvrige relevante grovvareprodukter med samme slutresultat.
525. Hvis et bundlet produkt bestående af ornesæd og svinefoder skal anses for økonomisk attraktivt for landmændene, skal det være dyrere for landmændene at købe de to produkter enkeltvis.
526. Givet at DA's markedsandel ikke ændres som følge af den planlagte fusion på markedet for salg af svinefoder, er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at DA's muligheder for ensidige prisændringer på dette marked vil være uændrede efter fusionen.

527. Hvis det skal være muligt for DA at benytte den stærke position inden for ornesæd til at øge sin markedsandel inden for svinefoder, må det derfor være prisen ved køb af ornesæd som enkeltprodukt, der skal kunne holdes højere end den bundlede pris, før den samlede pakke bliver mere attraktiv end køb af de to produkter enkeltvis.
528. Det skal således være muligt for Vilomix at fastsætte en højere pris på køb af ornesæd som enkeltprodukt, før det bundlede produkt bliver mere attraktivt end køb af produkterne enkeltvis, og før det vil kunne lade sig gøre at afskærme DA's konkurrenter på svinefodermarkedet.
529. Der er to muligheder for, at prisen på ornesæd som enkeltprodukt kan være højere end ved den bundlede pris:
- i. Enkeltproduktprisen kan holdes kunstigt høj (over den konkurrenceudsatte pris), eller
  - ii. Prisen på ornesæd i den bundlede pakke sættes ned i forhold til den profitmaksimerende enkeltproduktpris.
530. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at det på trods af den betydelige markedsandel ikke vil være muligt for Vilomix efter fusionen at fastholde en kunstigt høj pris på salg af ornesæd. Dette skyldes, at der kan forventes reaktioner fra markedets øvrige aktører, der vil imødegå en sådan strategi.
531. For det første vil Ornestation Mors kunne udvide kapaciteten inden for en tilstrækkelig tidshorisont til, at det ikke vil være muligt for Vilomix at fastholde kunstigt høje priser ved køb af ornesæd som enkeltprodukt. [...]. Dette vil give kunderne større råderum for at vælge alternative forsyningskilder til Vilomix/Hatting og lægge et konkurrencemæssigt pres på dette selskabs prisfastsættelsesmuligheder.
532. Derudover vil DLG (den væsentligste anden aktør på markedet for produktion og salg af svinefoder) kunne reagere på en eventuel bundlingstrategi fra DA's side ved selv at indgå et samarbejde omkring salg af ornesæd og svinefoder, fx med Ornestation Mors. [...].
533. Det er desuden Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at Vilomix/DA ikke vil have incitament til at gennemføre en strategi, hvor prisen på ornesæd i den bundlede pakke sættes ned i forhold til den profitmaksimerende enkeltproduktpris. Formålet med at sætte prisen på ornesæd ned i det bundlede produkt (og derved ofre profit på salget af ornesæd) skulle være, at dette kunne medvirke til et øget salg af svinefoder – og ultimativt at konkurrenterne på svinefodermarkedet herved blev udelukket (fordi det på sigt bliver for dyrt for dem at matche "pakkeprisen" på svinefoder).
534. Imod en sådan strategi taler, at der er en række øvrige større grovvarerelskaber til stede på svinefodermarkedet, der udover indtjening fra salg af svinefoder også er aktive på en lang række øvrige områder. Et stort grovvarerelskab som DLG med betydelig økonomisk styrke må fx formodes at kunne klare at blive presset prismæssigt på svinefoder i en længere periode. DLG vurderes således at have tilstrækkelig økonomisk styrke til i et betydeligt tidsrum enten at kunne sætte prisen ned og dermed fastholde salget eller at kunne fastholde priserne og acceptere lavere salg i en længere periode uden at komme i så betydelige økonomiske vanskeligheder, at virksomheden ville vælge at forsvinde fra det strategisk vigtige svinefodermarked. Givet visheden om fx DLG's betydelige styrke og deraf følgende evne til at klare en længerevarende prisrig på svinefoder, anses det for usandsynligt, at Vilomix/DA skulle have incitament til at sætte prisen på ornesæd ned i en

bundlet produktpakke (og dermed ofre profit på salget af ornesæd) for potentielt at kunne øge salget af svinefoder.

535. Samlet er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at den planlagte fusion ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt på markedet for salg af ornesæd som følge af konglomerate effekter. Dette skyldes, at det anses for usandsynligt, at Vilomix/DA efter fusionen skulle være i stand til at afskærme konkurrenter på øvrige grovvaremarkeder (her med udgangspunkt i svinefoder), idet der vil være tilstrækkelige reaktionsmuligheder for konkurrenterne inden for salg af henholdsvis ornesæd og øvrige grovvarer til at forhindre DA/Vilomix i på profitabel vis at gennemføre en afskærmningsstrategi i form af bundling.

#### **5.7.4 Konklusion på markedet for produktion og salg af ornesæd**

536. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer på baggrund af ovenstående, at den anmeldte fusion på markedet for produktion og salg af ornesæd ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt.
537. Der er ved denne vurdering særligt lagt vægt på, at
- i. Markedsandele såvel som koncentrationsniveauet forbliver uændrede efter fusionen. Der er dermed ikke risiko for ensidige virkninger.
  - ii. Markedsandele såvel som koncentrationsniveauet forbliver uændrede efter fusionen. Der er dermed ikke øget risiko for koordinerede virkninger.
  - iii. Der er efter styrelsens vurdering heller ikke risiko for konglomerate effekter på markedet for produktion og salg af ornesæd, idet den fusionerede virksomhed ikke vil have mulighed for at udelukke konkurrenterne. Der vil således efter styrelsens vurdering kunne forventes reaktioner fra markedets øvrige aktører (fx DLG), der vil kunne imødegå en sådan strategi fra DA/Vilomix' side.

#### **5.7.5 Delkonklusion på markederne**

*Markedet for detailsalg af veterinærmedicin til produktionsdyr*

538. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer på baggrund af ovenstående, at fusionen vil hæmme den effektive konkurrence på markedet for detailsalg af veterinærmedicin betydeligt.
539. Der er ved denne vurdering særligt lagt vægt på følgende i forhold:
- i. Fusionen indebærer, at den største og den tredjestørste markedsaktør fusionerer. Parterne opnår som følge af fusionen en betydelig markedsandel på [40;50] pct. (før fusionen var markedsandelen på [30;40] pct.).
  - ii. Fusionen medfører, at HHI efter fusionen er [2.400;2.500] og delta HHI er [900;1.000], hvilket er betydeligt over de af Kommissionen fastlagte grænser for, hvornår det er usandsynligt, at en fusion giver anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder.
  - iii. Fusionen indebærer, at markedets klart største aktør overtager den tredjestørste aktør, der tillige er en meget aktiv konkurrent på markedet, der på knap 3 år har opnået en betydelig markedsandel på [10;20] pct. og som har vundet markedsandele ved at

konkurrere aggressivt på prisen. Styrelsens markedsundersøgelser har bekræftet, at Hatting-Vet betragtes som en aktiv konkurrent med fokus på priskonkurrence.

- iv. Det er efter Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering usandsynligt, at der inden for en tilstrækkelig tidshorizont vil ske indtræden på markedet for detailsalg af veterinærmedicin til produktionsdyr af en sådan styrke, at den eller de nye aktører vil kunne erstatte det konkurrencemæssige pres, der forsvinder fra markedet ved Vilomix' overtagelse af Hatting-Vet. Det skyldes, at den potentielle konkurrence vurderes at være begrænset. Markedet er præget af betydelige adgangsbarrierer. Adgang til kunderne, indkøbsvolumen, stordriftsfordele og samdistribution er således alle væsentlige konkurrenceparametre, der gør det vanskeligt for nye aktører at etablere sig og vinde markedsandele. Derudover gør lovgivningen på området det vanskeligt for visse aktører at etablere sig på markedet.
540. Parterne har anført, at fusionen vil medføre en række effektivitetsgevinster. Det er styrelsens vurdering, at de af parterne anførte effektivitetsgevinster på veterinærområdet ikke opfylder de tre kumulative betingelser, bl.a. fordi det efter styrelsens vurdering er usandsynligt, at de i tilstrækkelig grad vil komme forbrugerne til gode. Det er på den baggrund styrelsens vurdering, at de anførte effektivitetsgevinster ikke vil kunne opveje fusionens konkurrenceskadelige virkninger.

*Markedet for detailsalg af pakke- og katalogvarer til landmænd*

541. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer på baggrund af ovenstående, at den anmeldte fusion ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt på markedet for detailsalg af pakke- og katalogvarer til landmænd.
542. Der er ved denne vurdering særligt lagt vægt på følgende:
- i. Der vil fortsat efter fusionen være en række aktører med tilsvarende markedsandele som fusionsparternes, samt at
  - ii. Markedet er præget af beskedne adgangsbarrierer
543. Efter Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering medfører ovenstående forhold, at det er usandsynligt at parterne vil kunne hæve priserne som følge af fusionen, idet risikoen for indtræden af nye, væsentlige aktører på markedet er betydelig.
544. Det er styrelsens vurdering, at fusionen ikke vil give anledning til konkurrencemæssige betænkeligheder i form af risiko for koordinerede virkninger. Dette skyldes bl.a. (i) at der er mange forhandlere og leverandører af produkterne, (ii) at der er lav gennemsigtighed på markedet, (iii) at markedet er præget af beskedne adgangsbarrierer, og (iv) at der ikke er betydelige kapacitetsbegrænsninger.

*Markedet for produktion og salg af ornesæd*

545. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer på baggrund af ovenstående, at den anmeldte fusion på markedet for produktion og salg af ornesæd ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt.
546. Der er ved denne vurdering særligt lagt vægt på følgende

- i. Markedsandele såvel som koncentrationsniveauet forbliver uændrede efter fusionen. Der er dermed ikke risiko for ensidige virkninger.
- ii. Markedsandele såvel som koncentrationsniveauet forbliver uændrede efter fusionen. Der er dermed ikke øget risiko for koordinerede virkninger.
- iii. Der er efter styrelsens vurdering heller ikke risiko for konglomerate effekter på markedet for produktion og salg af ornesæd, idet den fusionerede virksomhed ikke vil have mulighed for at udelukke konkurrenterne. Der vil således efter styrelsens vurdering kunne forventes reaktioner fra markedets øvrige aktører (fx DLG), der vil kunne imødegå en sådan strategi fra DA/Vilomix' side.

## 5.8 TILSAGN

547. En fusion, der hæmmer den effektive konkurrence betydeligt, skal forbydes, medmindre fusionsparterne kan tilbyde tilsagn, der kan fjerne de skadelige virkninger af fusionen. Det er parterne, der skal udarbejde forslag til tilsagn.
548. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen skal herefter undersøge, om de tilbudte tilsagn vil kunne imødekomme de konkurrencemæssige problemer, styrelsen har identificeret på markedet for detailsalg af veterinærmedicin, således at fusionen kan godkendes.
549. DA har på den baggrund tilbudt at afhænde Hatting-Vet.
550. Der findes generelt tre måder, hvorpå det kan sikres, at virksomheden afhændes til en egnet køber: 1) virksomheden skal inden for en bestemt frist efter godkendelse af fusionen overføres til en køber, som konkurrencemyndigheden har godkendt, 2) en up-front køber, dvs. fusionen må ikke gennemføres før der er indgået bindende aftale med en af konkurrencemyndigheden godkendt køber eller 3) en fix-it-first løsning, hvor parterne indgår bindende aftale med køber, inden fusionen godkendes.<sup>155</sup>
551. Da det har været vigtigt for styrelsen at sikre, at Hatting-Vet også efter fusionen fortsat er en aktiv konkurrent på markedet for detailsalg af veterinærmedicin, har købers identitet haft afgørende betydning for, hvorvidt et tilsagn om frasalg af Hatting-Vet ville virke effektivt. Styrelsen har således haft betænkeligheder ved, hvorvidt det ville være muligt at finde en egnet køber af Hatting-Vet, der ville være i stand til at drive virksomheden videre med et tilstrækkeligt konkurrencemæssigt pres på de resterende aktører til følge. For at imødekomme denne betænkelighed, er der i forbindelse med tilsagnet valgt en fix-it-first løsning, hvor DA har indgået en bindende anpartsoverdragelsesaftale med køber, inden fusionen godkendes.<sup>156</sup> Ifølge aftalen sælges Vilovet til 3S for en købesum, som er aftalt til Hatting-Vets egenkapital med tillæg af goodwill kr. [...] mio.<sup>157</sup>
552. DA har med henblik på at imødekomme de konkurrencemæssige betænkeligheder den 25. september 2013 afgivet tilsagn, som fremgår af afsnit 2.1.

<sup>155</sup> Kommissions meddelelse om løsningsforslag (2008/C 267/01), punkt 50.

<sup>156</sup> Anpartsoverdragelsesaftale mellem 3S A/S som køber og Vilovet A/S som sælger af 31. august 2013, jf. bilag 1.

<sup>157</sup> Jf. aftalens pkt. 3.1.



### 5.8.1 Tilsagnets indhold

553. Ifølge tilsagnet forpligter DA sig til via datterselskabet Vilovet med virkning pr. Closing at frasælge 100 pct. af anpartskapitalen i Hatting-Vet til 3S. Der er indgået betinget anpartsoverdragelsesaftale den 31. august 2013 mellem Vilovet og 3S, hvorefter Vilovet henholdsvis 3S er forpligtet til at sælge henholdsvis købe 100 pct. af anpartskapitalen i Hatting-Vet pr. Closing. Det er DC, som i dag ejer Hatting-Vet, og DA overtager først Hatting-Vet pr. Closing, og sælger således virksomheden straks ved overtagelsen jf. tilsagnet. Det skyldes, at DA og DC ikke ønsker at ændre den oprindelige salgsaftale, hvor DA køber hele Hatting-KS inkl. Hatting-Vet.
554. DA inklusive de til enhver tid værende selskaber mv., der er koncernforbundet med DA, forpligter sig til i en periode på 10 år fra Closing ikke at erhverve direkte eller indirekte indflydelse over hele eller dele af Hatting-Vet eller den overtagne virksomhed i Hatting-Vet.
555. Tilsagnet er betinget af, at Konkurrencerådet godkender den anmeldte fusion uden yderligere krav, end at de af DA afgivne tilsagn gennemføres som vilkår for godkendelsen.
556. I forbindelse med 3S' erhvervelse af Hatting-Vet har 3S over for Sundhedsstyrelsen forpligtet sig til på tidspunktet for Closing at opsig sine samarbejdsaftaler indgået mellem 3S og Rødding Apotek henholdsvis Gråsten Apotek. Samarbejdet mellem apotekerne og 3S består i, at 3S er grossist på veterinærmedicin og sælger veterinærmedicin videre til Rødding Apotek og Gråsten Apotek. Ifølge tilsagnet forpligter DA sig til at sikre, at 3S pr. Closing opsig samarbejdsaftalerne indgået mellem 3S og Rødding Apotek henholdsvis Gråsten Apotek til udløb med maksimalt 6 måneders varsel.
557. Baggrunden for, at samarbejdsaftalerne skal opsiges, er, at det i henhold til sektorlovgivningen ikke er muligt for en virksomhed både at have tilladelse til at forhandle veterinærmedicin til produktionsdyr i detailledet samtidig med, at virksomheden er grossist med veterinærmedicin til produktionsdyr.<sup>158</sup>
558. Sundhedsstyrelsen har i den konkrete sag givet 3S dispensation til at få en tilladelse til at forhandle veterinærmedicin til produktionsdyr samtidig med, at 3S har en grossisttilladelse til detailsalg af veterinærmedicin. Dispensationen gælder alene i en overgangsperiode på 6 måneder. De 6 måneder svarer til 3S' opsigelsesvarsel for samarbejdet med apotekerne. Sundhedsstyrelsen har i forbindelse med dispensationen forudsat, at 3S forpligter sig til, at 3S' grossistvirksomhed ikke må sælge til veterinærmedicinforhandleren Hatting-Vet.
559. Endelig har DA forpligtet sig til at træffe samtlige forholdsregler, der sikrer, at DA hverken direkte eller indirekte inden eller efter Closing får adgang til oplysninger om forretningshemmeligheder, knowhow, kommercielle oplysninger, eller enhver anden oplysning af fortrolig karakter vedrørende Hatting-Vet. Hatting-KS har endvidere afgivet erklæring om gennemførelse af en opsplnitning af Hatting-KS og Hatting-Vet pr. Closing.

---

<sup>158</sup> Jf. § 40 a, stk. 3, i lbkg. 2013-04-20 nr. 506 om lægemidler (lægemiddelloven).

## 5.8.2 Vurdering af tilsagnet

### 5.8.2.1 Salg af Hatting-Vet

560. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har identificeret konkurrencemæssige betænkeligheder ved den anmeldte fusion i form af risiko for ensidige virkninger på markedet for detailsalg af veterinærmedicin.
561. Det er på den baggrund Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at fusionen ikke kan godkendes uden tilsagn, jf. konkurrencelovens § 12 c, stk. 2.
562. Tilbudte tilsagn skal fuldstændigt fjerne konkurrenceproblemerne, og de skal i enhver henseende være komplette og effektive.<sup>159</sup> Med de af DA tilbudte tilsagn overdrages alle Hatting-KS' aktiviteter inden for detailsalg af veterinærmedicin, dvs. Hatting-Vet, til 3S. 3S er en aktør, der ikke i forvejen er aktiv på det marked, hvor Hatting-Vet opererer. Overdragelsen vil derfor ikke medføre nogen horisontale overlap på markedet, og der vil således ikke ske nogen ændringer i hverken markedsandele, HHI eller delta HHI i forhold til konkurrencesituationen før fusionens gennemførelse.
563. 3S har i forretningsplanen beskrevet, at de har en strategi om [...]. Såfremt denne strategi viser sig at blive gennemført, så vil det medføre en ændring i markedsandele, HHI og delta HHI. [...], så vil det betyde en ændring i Hatting-Vet/3S Vets markedsandel på ca. [5;10] pct. fra [10;20] pct. til [20;30] pct., såfremt det []. Det vil betyde, at HHI bliver [1.700;1.800] og delta HHI [100;200]. Både HHI og delta HHI ligger under de af kommissionen fastsatte grænser, og transaktionen vil dermed umiddelbart ikke føre til konkurrencemæssige betænkeligheder.
564. Det vurderes, at de aktiviteter, der frasælges, består af en rentabel virksomhed, som, hvis den overtages og drives af en egnet køber, kan konkurrere effektivt med de øvrige aktører på markedet for detailsalg af veterinærmedicin på et varigt grundlag. Virksomheden afhændes som en *going concern*.<sup>160</sup>
565. Det er styrelsens vurdering, at overdragelsen af Hatting-Vet til 3S ikke vil indebære en øget risiko for koordinerede virkninger. For det første vil der ikke ske ændringer i markedsandele, HHI og delta HHI i forhold til konkurrencesituationen før fusionens gennemførelse, med mindre 3S' strategi om [...]. I dette tilfælde vil ændring i markedsandele, HHI og delta HHI dog ikke være væsentlige jf. punkt 563. For det andet har Hatting-KS imødekommet eventuelle betænkeligheder i forhold informationsudveksling mellem DA (inklusive koncernforbundne selskaber) og Hatting-Vet. Hatting-KS har udarbejdet en detaljeret beskrivelse af en opsplnitning af Hatting-KS og Hatting-Vet, hvori der indgår sletning af kundeoplysninger, priser, salgsstrategi mv. inden Closing.

### 5.8.2.2 Beskrivelse af 3S og 3S' strategi

566. 3S er en indkøbsforening ejet af blandt andet Danske Svineproducenter samt 825 svine- og mælkeproducenter. Virksomheden har en årlig omsætning på ca. 0,5 mia. kr. og et kundegrundlag på ca. 1.400 aktive kunder. 3S er en landsdækkende aktør.

---

<sup>159</sup> Jf. Kommissionens meddelelse om løsningsforslag, der kan accepteres i henhold til Rådets forordning (EF) nr. 139/2004 og Kommissionens forordning (EF) nr. 802/2004 (2008/C 267/01), pkt. 9.

<sup>160</sup> Jf. Kommissionens meddelelse om løsningsforslag, der kan accepteres i henhold til Rådets forordning (EF) nr. 139/2004 og Kommissionens forordning (EF) nr. 802/2004 (2008/C 26/01), pkt. 23.

567. 3S' primære produktsortiment består af salg af råvarer til den gruppe landmænd, der selv blander sit foder på den enkelte bedrift (hjemmeblandere). Ud over salg af råvarer indeholder virksomhedens sortiment blandt andet en række hjælpeprodukter, der bruges på den enkelte bedrift. 3S har herunder aktiviteter inden for korn- og øvrige råvarer, foder, gødning, planteværn, såsæd, energi, øremærker til svin, markedsinformation, medicin (i grossistledet), kvæg-produkter, hjælpeprodukter og desinfektion.
568. 3S har knap 18 års erfaring med at drive grossistvirksomhed med veterinærmedicin. 3S har i hele perioden arbejdet sammen med apoteker.
569. 3S er i dag grossist på markedet for salg af veterinærmedicin til produktionsdyr og har en tilladelse fra Sundhedsstyrelsen til grossisthandel med veterinærmedicin.<sup>161</sup> 3S forhandler med leverandørerne og videresælger veterinærmedicinen til to af landets apoteker: Rødding Apotek og Gråsten Apotek. Apotekerne er herefter ansvarlige for lagring, ordremodtagelse fra dyrlæger, håndtering af ordrer med levering og afregning af lægemiddelaftgifter. For dette betaler 3S et honorar til apotekerne. Apotekerne leverer veterinærmedicin og fakturerer 3S, der fungerer som gennemfaktureringselskab for apotekerne.
570. 3S har med Sundhedsstyrelsens dispensation fået tilladelse til i en overgangsperiode at have en grossisttilladelse til salg af veterinærmedicin til produktionsdyr samtidig med, at virksomheden har en detailtilladelse til salg af lægemidler til produktionsdyr. Forhandlertilladelsen er givet for 6 måneder, hvorefter den gøres endelig under forudsætning af, at 3S har nedlagt grossistvirksomheden og opsagt samarbejdet med apotekerne.
571. 3S har fremlagt en forretningsplan vedrørende købet af Hatting-Vet, som beskriver 3S' strategi for den videre drift af Hatting-Vet.<sup>162</sup>
572. Det fremgår af forretningsplanen, at 3S har fokus på [...]. 3S forventer, at et opkøb af Hatting-Vet vil betyde [...]. Dette vil give et løft i de samlede aktiviteter og dermed styrke 3S' konkurrencekraft og forretningsgrundlag.
573. 3S' strategi med opkøbet af Hatting-Vet består af tre dele:
1. [...]
  2. [...]
  3. [...]
574. Derudover peger 3S på en række synergier forbundet med købet, herunder [...], som erhverves via Hatting-Vet.
575. Ifølge forretningsplanen forventer 3S, at [...].

### 5.8.2.3 Vurdering af 3S som køber

576. Der stilles normalt følgende krav til køberen for at denne kan anses for egnet<sup>163</sup>:

<sup>161</sup> Jf. § 39, stk. 1, i lbkg. 2013-04-20 nr. 506 om lægemidler (lægemiddelloven).

<sup>162</sup> [...], jf. bilag 2.

- 1) Køberen skal være uafhængig af og uden forbindelse til parterne.
- 2) Køberen skal kunne bevare og udvikle den afhændede virksomhed som en rentabel og aktiv konkurrent til parterne og andre aktører på markedet.
- 3) Den foreslåede købers overtagelse af virksomheden må hverken kunne skabe nye konkurrenceproblemer eller føre til en risiko for, at tilsagnet opfyldelse vil blive forsinket. Den foreslåede køber skal med rimelighed forventes at kunne opnå alle nødvendige godkendelser fra de relevante myndigheder til overtagelse af den virksomhed, der skal afhændes.

*Ad 1) – køberen skal være uafhængig af og uden forbindelse til parterne*

577. 3S er ikke aktiv på det marked, hvor Hatting-Vet opererer (3S operer i dag på grossistmarkedet for veterinærmedicin til produktionsdyr), og er i øvrigt uafhængig af og uden forbindelse til parterne.

*Ad 2) – køberen skal kunne bevare og udvikle den afhændede virksomhed som en rentabel og aktiv konkurrent til parterne og andre aktører på markedet*

578. Ved købet af Hatting-Vet vurderes 3S at opnå en volumenmæssig størrelse, som indebærer, at virksomheden vil forbedre sin indkøbsstyrke og dermed opnå rabatter, som kan udnyttes i en stærkere konkurrencekraft. Ifølge forretningsplanen forventer 3S – [...].<sup>164</sup> 3S vil dermed blive blandt de største aktører på markedet, og virksomheden må forventes at kunne udøve et betydeligt konkurrencemæssigt pres på de øvrige aktører, herunder Vilovet og DLG Vet.
579. 3S har et godt kendskab til veterinærmedicinmarkedet qua virksomhedens nuværende aktivitet som veterinærmedicingrossist, hvor virksomheden i dag sælger og distribuerer via to apoteker. 3S har i sin egenskab som grossist særligt fået kendskab til og erfaringer med forhandlinger med medicinalproducenterne. 3S' mangeårige erfaring inden for veterinærmedicin gør, at virksomheden kender de risici, som er forbundet med et køb af Hatting-Vet. 3S kender branchen og den økonomi, som er forbundet hermed.
580. Det vurderes, at 3S ikke vil opleve de samme adgangsbarrierer, som andre aktører vil kunne opleve. Det skyldes bl.a. 3S' naturlige kontakt til kunder via virksomhedens ejerkreds, som udgøres af Danske Svineproducenter samt 825 svine- og mælkeproducenter. 3S henvender sig til det samme kundesegment, som Hatting-Vets nuværende ejer, Hatting-KS, hvilket forventes at have betydning i forhold til fastholdelse af eksisterende kunder. Derudover vurderes 3S at have en naturlig kontakt til kunder via virksomhedens øvrige produkter og ydelser, blandt andet råvarer, energi, øremærker, hjælpeprodukter og markedsinformation. Adgangen til kunder vurderes at have væsentlig betydning for 3S' mulighed for at drive Hatting-Vet videre.
581. Derudover er der grundlag for, at overtagelsen af Hatting-Vet vil betyde et mersalg af 3S' øvrige varer til potentielt nye kunder via Hatting-Vet. Dette vil ikke få nogen direkte betydning for salget af veterinærmedicin, men det kan være medvirkende til at styrke en bæredygtig drift og udvikling af 3S og give 3S et yderligere incitament til at fastholde de nuværende kunder i Hatting-Vet.

<sup>163</sup> Kommissionens meddelelse om løsningsforslag, der kan accepteres (2008/C 267/01) pkt. 48.

<sup>164</sup> [...].

582. Det er usikkert, hvorvidt Hatting-Vet fortsat vil agere som maverick på markedet efter 3S' overtagelse. [...].<sup>165</sup>
583. Styrelsen vurderer desuden, at der vil være synergigevinster forbundet med 3S' køb af Hatting-Vet, som kan bidrage til at sikre den fremtidige drift af Hatting-Vet, herunder bedre udnyttelse af den nuværende administration i 3S samt opsigelse af apoteksaftalerne og dermed sparet honorar til apotekerne. Derudover vurderes 3S at have tilstrækkelig kundefadgang til også fremadrettet at kunne fastholde et konkurrencemæssigt pres på markedet for detailsalg af veterinærmedicin.
584. Styrelsen vurderer således, at 3S vil kunne bevare og udvikle den afhændede virksomhed som en rentabel og aktiv konkurrent til parterne og andre aktører på markedet.
- Ad 3) – den foreslåede købers overtagelse af virksomheden må hverken kunne skabe nye konkurrenceproblemer eller føre til en risiko for, at tilsagnenes opfyldelse vil blive forsinket. Den foreslåede køber skal med rimelighed forventes at kunne opnå alle nødvendige godkendelser fra de relevante myndigheder til overtagelse af den virksomhed, der skal afhændes*
585. Ved den anmeldte fusions gennemførelse vil Vilomix opnå enekontrol over Hatting-KS og tilhørende datterselskaber på nær Hatting-Vet, der overdrages til 3S. Efter fusionen vil Hatting-Vet efter styrelsens oplysninger fortsat leje erhvervslokaler hos Hatting-KS, som efter fusionen ejes af Vilomix.
586. Styrelsen har over for parterne anført betænkeligheder med hensyn til, at der kan være risiko for, at DA eller koncernforbundne virksomheder får indsigt i konkurrencefølsomme oplysninger om Hatting-Vet som følge af Hatting-Vets tætte tilknytning til Hatting-KS.
587. Betænkelighederne vedrører informationer om historiske og nuværende priser samt prisstrategi for Hatting-Vet til kunderne. Øvrige oplysninger om kunder, forbrug, handelsmønstre mv. er tilgængeligt for alle aktører, idet oplysningerne i forvejen er at finde i Fødevarestyrelsens database over medicinforbrug til produktionsdyr (VetStat). Denne database indeholder oplysninger om alle landmænd, det faktiske medicinforbrug opdelt på dyregruppe og medicingruppe, indkøbstidspunkt, hvilken dyrlæge som har udstedt recepten, samt hvor veterinærmedicin er indkøbt.
588. For at imødekomme styrelsens betænkeligheder har DA forpligtet sig til at træffe samtlige forholdsregler, der sikrer, at DA hverken direkte eller indirekte inden eller efter Closing får adgang til fortrolige oplysninger om Hatting-Vet. Såfremt der efter Closing fremkommer fortrolige oplysninger om Hatting-Vet hos Hatting-KS eller Vilomix, forpligter DA og hermed koncernforbundne selskaber sig til straks at destruere sådanne fortrolige oplysninger, og sådanne oplysninger må ikke anvendes af DA på nogen måde.
589. Hatting-KS har ved en separat erklæring over for styrelsen beskrevet at ville gennemføre en proces, der medfører udskillelse af Hatting-Vets IT-system inden Closing. Ifølge erklæringen vil der endvidere ske en personalemæssig opsplitting, således at der ikke vil være sammenfald mellem personalet i henholdsvis Hatting-KS og Hatting Vet, idet den hidtidige fælles direktør skal fratræde sin stilling i Hatting-Vet inden overdragelse til 3S. Hatting-KS vil i forbindelse med afslutningen af adskillelsen endvidere fremsende en erklæring fra en uafhængig konsulent vedrørende adskillelsen.

---

<sup>165</sup> [...].

590. Derudover indeholder tilsagnet et forbud mod at DA generhverver hele eller dele af Hatting-Vet i en periode på 10 år.
591. Endelig har 3S opnået Sundhedsstyrelsens tilladelse til at drive detailhandel med veterinærmedicin til produktionsdyr.
592. På baggrund heraf er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at 3S' køb af Hatting-Vet hverken vil skabe nye konkurrenceproblemer i form af risiko for udveksling af konkurrencefølsomme oplysninger eller føre til en risiko for, at tilsagnet opfyldelse vil blive forsinket.

### **5.8.3 Markedstest af tilsagnet**

593. Jf. afsnit 4.2.1 foretog styrelsen en markedstest af det afgivne tilsagn. Markedstesten er gennemført blandt tre markedsspecialister, der er uafhængige af de fusionerende parter og uden direkte økonomiske interesser inden for detailsalg af veterinærmedicin til produktionsdyr.
594. Markedstesten viser, at et frasalg af Hatting-Vet vurderes at være en egnet løsning, samt at 3S vurderes at være en egnet køber. Alle tre aktører bemærker, at 3S ved et køb af Hatting-Vet vil ændre sin strategi fra at have samarbejder med andre virksomheder til selv at drive egentlig virksomhed. Såfremt 3S vælger at ændre strategien i så henseende, vurderes der ikke at være betænkeligheder i forhold til 3S' egnethed som køber.
595. Markedstesten understøtter således, at det af parterne tilbudte tilsagn vil kunne imødekomme styrelsens betænkeligheder på markedet for detailsalg af veterinærmedicin til produktionsdyr.

### **5.8.4 Konklusion vedrørende tilsagnet**

596. Styrelsen vurderer, at det af DA afgivne tilsagn om et frasalg af Hatting-Vet til 3S løser de konkurrencemæssige betænkeligheder på markedet for detailsalg af veterinærmedicin til produktionsdyr.
597. Tilsvarende vurderer styrelsen, at risikoen for informationsudveksling mellem Hatting-Vet og Vilovet/DA med den fremsendte erklæring fra Hatting-KS er løst. Hatting-KS vil pr. Closing endvidere fremsende en erklæring fra en uafhængig konsulent vedrørende adskillelsen.

## **5.9 KONKLUSION**

598. På baggrund af resultaterne af markedsundersøgelsen og styrelsens øvrige analyser er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at den anmeldte fusion mellem Vilomix og Hatting-KS uden tilsagn vil hæmme den effektive konkurrence på markedet for detailsalg af veterinærmedicin betydeligt som følge af ensidige virkninger. Der er herved lagt vægt på, at HHI er på [2.400;2.500], delta HHI på [900;1.000] samt en markedsandel på [40;50] pct. Dertil kommer, at en maverick elimineres, og der er begrænset mulighed for potentielle konkurrenters indtræden på markedet, som har en sådan styrke, at de vil kunne erstatte det konkurrencemæssige pres, der forsvinder fra markedet ved overtagelsen af Hatting-Vet.
599. Ligeledes er det styrelsens vurdering, at de beskrevne effektivitetsgevinster på veterinærområdet ikke opfylder de i pkt. 375 nævnte kumulative betingelser, da de ikke i

tilstrækkelig grad kommer forbrugerne på markedet til gavn. Det er dermed vurderingen, at effektivitetsgevinsterne ikke er i stand til at opveje fusionens konkurrenceskadelige virkninger.

600. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer, at den anmeldte fusion på markedet for detailsalg af pakke- og katalogvarer til landmænd ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt. Der er lagt til grund, at der er ubetydelige adgangsbarrierer og flere potentielle konkurrenter på vej ind på markedet. Ligeledes øges sandsynligheden for koordinerede virkninger ikke.
601. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer, at den anmeldte fusion på markedet for produktion og salg af ornesæd ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt. Der er lagt til grund, at der ikke er risiko for ensidige virkninger, sandsynligheden for koordinerede virkninger øges ikke, og der er ligeledes ingen risiko for konglomerate effekter.
602. DA har med henblik på at imødekomme de konkurrencemæssige betænkeligheder afgivet tilsagn om, at Vilovet skal overdrage 100 pct. af anpartskapitalen i Hatting-Vet, som inden fusionen ejes af Hatting-KS, til 3S, samtidig med Konkurrencerådets godkendelse af fusionen. 3S er en indkøbsforening ejet blandt andet af Danske Svineproducenter og der ikke i forvejen aktive på markedet for detailsalg af veterinærmedicin. Der vil derfor ikke være noget horisontalt overlap på dette marked som følge af overdragelsen og dermed ikke ske ændringer i markedsandele, HHI og delta HHI i forhold til konkurrencesituationen før fusionens gennemførelse, med mindre 3S' strategi om [...]. I dette tilfælde vil ændring i markedsandele, HHI og delta HHI dog ikke være væsentlige jf. punkt 563. Det vurderes på den baggrund, at der ikke vil være øget sandsynlighed for koordinerede virkninger.
603. Styrelsen vurderer, at det af DA afgivne tilsagn løser de konkurrencemæssige betænkeligheder for så vidt angår ensidige virkninger på markedet for detailsalg af veterinærmedicin til produktionsdyr, og samlet at fusionen med tilsagn således ikke vil hæmme den effektive konkurrence betydeligt.

## 6. KONKLUSION

604. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurdering, at den anmeldte fusion skal godkendes med de af DA afgivne tilsagn, der samtidig gøres til vilkår for fusionens godkendelse, jf. konkurrencelovens § 12e, stk. 1, jf. § 12c, stk. 1 og 2.



## 7. BILAG

605. **Bilag 1:** [...].

606. **Bilag 2:** [...].