

MEJERIFORENINGEN

Til Folketingets Udvalg for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri

Mejeriforeningen
Danish Dairy Board

Sønderhøj 1
DK-8260 Viby J

Tel +45 8731 2000
Fax +45 8731 2001

ddb@mejeri.dk
www.mejeri.dk

CVR DK 26 08 81 00

8. februar 2013

Lurpak

Kære medlem af Udvalget for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri.

Mejeriforeningen har forstået, at der har været afholdt møde mellem medlemmer fra Fødevareudvalget og Fødevareministeren vedr. eventuel overdragelse af Lurpak, og i den forbindelse har vi erfaret, at det har været et ønske om at se aftalen.

Arla Foods og Mejeriforeningen ønsker åbenhed om sagen, hvorfor aftalen i sin helhed hermed fremsendes til Fødevareudvalgets medlemmer. Ligeledes vedlægges et overbliknotat om aftalen om eventuel overdragelse af Lurpak til Arla Foods.

Arla Foods og Mejeriforeningen vil meget gerne gennemgå aftalen med Fødevareudvalget, såfremt der måtte være et ønske herom, ligesom vi til enhver tid er til rådighed for eventuelle spørgsmål.

Med venlig hilsen



Jørgen Hald Christensen
adm.direktør.

Note (FLF-sekr.)
Aftalegrundlaget inkl. alle underbilag er
fremlagt til **fortroligt gennemsyn** i
udvalgssekretariatet og kan rekvireres i
Fødevareudvalgets sekretariat

Arla Foods har indgået aftale med Mejeriforeningen om overtagelse af Lurpak mærkerne

Baggrund

Lurpak mærkerne ejes i dag af Mejeriforeningen

Lurpak mærkerne er en fælles betegnelse for en række fællesmærker, varemærker, designrettigheder og domænenavne, som samlet set udgør den juridiske beskyttelse af Lurpak brandet.

Rettighederne til Lurpak mærkerne tilhører i dag Mejeriforeningen, efter en overdragelse til erhvervet fra staten i 1991, på vilkår, at Mejeriforeningen ikke uden Fødevareministeriets samtykke kan overdrage rettighederne til Lurpak mærkerne til andre.

Siden overdragelsen af Lurpak mærkerne til erhvervet i 1991 har Fødevareministeriet, på aftalemæssigt grundlag, haft kontrol over mærkerne. I 1997 er der indgået yderligere aftale og særlov, hvorved administrationen af Lurpak mærkerne er overgået endeligt til erhvervet.

Markedsføringen har været afgørende for vækst i Lurpak brandet

Værdien af Lurpak brandet ligger først og fremmest i evnen og viljen til fortsat at ville investere i markedsføring af brandet. Dette begrundes den massive investering, som ikke mindst Arla som Lurpak producent har foretaget i markedsføring, distribution og salg af Lurpak brandet. Salget af Lurpak var støt faldende efter 2. verdenskrig, indtil 1990, hvor Arla investerede i en engelsk virksomhed og via øget markedsføring revitaliserede brandet i England. Herfra har der været støt fremgang for brandet, særligt på de markeder, hvor der er investeret betydeligt i markedsføringen.

En langsigtet vækststrategi for eksport af dansk smør med henblik på øget vækst og omsætning kræver store investeringer i markedsføring. Mange års betydelige investeringer på det britiske marked har været årsag til, at eksporten af Lurpak smør og blandingsprodukter fra Danmark til UK er steget væsentligt gennem de sidste 10-15 år. Samlet set er den totale omsætning af Lurpak smør og blandingsprodukter steget fra 1,5 mia. kr. i 2001 til 3 mia. kr. i 2011. Alle producenter af Lurpak har bidraget efter produktionsstørrelse, men Arla har, som medlem af Mejeriforeningen og som den største Lurpak producent, selvsagt stået for langt den største investering i Lurpak brandet. Denne model for vækst og øget eksport ønsker Arla nu at rulle ud på flere markeder, og Arla planlægger store investeringer i markedsføring, salg og distribution af Lurpak produkter over de næste fem år for at øge den danske eksport af dansk smør.

Arla har som Lurpak producent indtil nu primært investeret på kendte markeder for at øge eksporten af Lurpak produkter. Virksomheden er nu nået til en skillevej, hvor Arla, for at øge investeringen i Lurpak brandet, også på nye, fjerne markeder har brug for større sikkerhed for den øgede forretningsmæssige risiko, virksomheden dermed løber. Et ejerskab til Lurpak mærkerne giver denne sikkerhed. En overdragelse efter omdannelse til varemærker giver samtidigt øget mulighed for beskyttelse mod og håndhævelse af krænkelse i udlandet.

Mejeriforeningen har ved aftale tiltrådt, at Lurmærkerne overdrages til Arla til gavn for dansk eksport

Arla fremlagde i foråret 2012 et forslag for bestyrelsen i Mejeriforeningen, der er den nuværende ejer af Lurmærkerne, om at indgå en aftale med Arla om Arlas overtagelse af Lurmærkerne. Forslaget blev senere i foråret 2012 præsenteret for Mejeriforeningens medlemmer på et ekstraordinært møde.

Bestyrelsen bad sidenhen et udvalg bestående af de nuværende danske producenter af Lurpak produkter, Thise Mejeri, Bornholms Andelsmejeri, Nørup Mejeri samt den adm. direktør for Mejeriforeningen, om at forhandle med Arla om vilkårene for en overdragelse. Udvalget nåede til enighed med Arla om en model, som blev præsenteret for Mejeriforeningens medlemmer i slutningen af november 2012.

På en ekstraordinær generalforsamling i Mejeriforeningen, afholdt den 18. december 2012, blev det besluttet at overdrage Lurmærkerne til Arla på de vilkår, der er skitseret nedenfor. Forslaget om overdragelse af Lurmærkerne til Arla blev vedtaget med 98 % af de afgivne stemmer for overdragelsen. Godt 97 % af samtlige stemmeberettigede og 79 % af andre mejerier end Arla stemte for overdragelsen.

Aftalen om overdragelse af Lurpak til Arla i hovedtræk

Alle rettigheder vedr. Lurmærkerne overdrages til Arla.

Aftalen træder i kraft ved underskrivelse.

Overdragelsen til Arla vil ske efter closing, som finder sted, når de opstillede betingelser er opfyldte.

Arla bærer alle risici og omkostninger fra aftalens indgåelse til closing samt omkostningerne ved aftalens indgåelse og registreringen af overdragelsen i de nødvendige registre.

Købesum 150 mio. kr. – erlægges ved closing.

Krav om "danskhed":

Lurpak produkter skal fortsat:

- produceres af dansk mælk
- være fremstillet på et mejeri i Danmark og
- emballeres i Danmark

En evt. ændring af danskhedskravet kræver forudgående samtykke fra samtlige Mejeriforeningens tilbageværende stemmeberettigede medlemmer pr. 01.12.2012.

Kravet om danskhed i aftalen er reelt en bedre sikring end den, der er i dag, idet danskhedskravet i dag kan ændres ved en flertalsbeslutning i Mejeriforeningen. Med aftalen vil ændring af danskhedskravet for eftertiden kræve enstemmighed (reel veto).

Advisory Board nedsat af Mejeriforeningen:

- 6 medlemmer
- skal udtale sig til og rådgive Arla i relation til anvendelse af Lurmærkerne - for at undgå udvanding og sikre kvalitetskrav
- 2 medlemmer af udvalget udpeges af andre mejerier end Arla blandt licenstagere

Nye produkttyper:

- Nye produkttyper skal være af høj kvalitet og efter en markeds­mæssig vurdering være egnede til at supplere den bestående serie af Lur­mærkede produkter baseret på dansk mælkefedt
- Må ikke anvendes i strid med god for­retningsskik eller på en måde, som er til skade for dansk meje­ribrug

Konsekvenser for Arlas over­trædelse af dansk­hedskravet:

- Tilbagekaldelse af produkterne og destruktion, hvis muligt
- Ellers bod på 20,00 kr. pr. kg. produceret Lurpak

Kvalitetskontrollen forbliver i Mejeriforeningen:

- Udgifterne hertil betales af Arla

Arla er forpligtet til at indgå licensaftaler med nuværende mejerier i Danmark:

- Mejerierne har en ret til i licensperioden at indgå licensaftale med Arla – men ikke en pligt
- Licensaftalens løbetid er 50 år
- Genforhandling, med henblik på forlængelse i yderligere 50 år, efter 45 år
- Licensen er uoverdragelig
- Kan dog medoverdrages uden samtykke fra Arla ved ejer- og kontrolskifte af det mejeri, som har li­censen
 - Eksempelvis ved generationsskifte
- Licensen omfatter smør og blandingsprodukter (80+, 60+ og 40+)
- Salg kan ske i Danmark, Færøerne og Grønland
- Salg til eksport skal ske via Andelssmør

Arla må ikke medvirke til Andelssmørs likvidation:

Arla er forpligtet til at aftage Lurpak produkter i licensperioden – på kommer­cielle og ikke diskrimi­nerende vilkår – hvis aktiviteterne i Andelssmør af anden årsag ophører.

Licensen angår produktion af smør og blandingsprodukter på dansk mælk, som ikke er indvejet af Arla:

Omfatter mejeriets egen indvejning og netto køb af mælk fra andre mejerier end Arla.

Licensmængden opgøres af Mejeriforeningen.

Markedsføringsafgiften for en licenstager kan højst udgøre 3,00 kr. excl. moms (ikke pristalsreguleret) pr. kg. produceret Lurpak produkt:

Beregningsgrundlaget er det samme som hidtil, men begrænsningen betyder, at et fald i afgiften kommer alle til gode, mens en nødvendig stigning kun vil belaste Arla.

Lønproduktion:

Licenstagerne har ret til at få lønproduceret deres fløde til Lurpak smør hos Arla.

Dette gælder, uanset om licenstagerne har eget produktionsapparat.