

MELDING OM FORETAKSSAMMENSLUTNING

Scandic Hotels AB

erverv av

Rica Hotels AS

i medhold av konkurranseloven §§ 18 og 18a,
jf. forskrift av 11. desember 2013 nr. 1455.

Advokatfirmaet Wiersholm AS
Postboks 1400 Vika
0115 Oslo

11. februar 2014



INNHALDSFORTEGNELSE

1.	INNLEDNING	5
2.	KONFIDENSIALITET OG OVERSIKT OVER VEDLEGG	6
3.	MELDER	7
3.1	Melder.....	7
3.2	Kontaktperson/representant.....	7
4.	ØVRIGE INVOLVERTE FORETAK	7
5.	BESKRIVELSE AV FORETAKSSAMMENSLUTNINGEN	8
5.1	Beskrivelse av foretakssammenslutningen og eierforholdene etter transaksjonen	8
5.2	Beskrivelse av det strategiske og økonomiske rasjonale for ervervet	8
5.3	Dokumenter som omhandler foretakssammenslutningen	8
	Følgende dokumenter som omhandler foretakssammenslutningen er vedlagt: 8	
5.4	Beskrivelse av faktiske og juridiske forhold som er av betydning for muligheten til å utøve avgjørende og varig innflytelse (kontroll) over foretakets virksomhet	8
6.	BESKRIVELSE AV DE INVOLVERTE FORETAKENE OG FORETAK I SAMME KONSERN 9	
6.1	De involverte foretakenes juridiske og organisatoriske struktur og deres virksomhetsområder	9
6.1.1	Scandic	9
6.1.2	EQT V.....	9
6.1.3	Scandic Norge	9
6.1.4	Rica	10
6.2	Oversikt over eierinteresser de involverte foretakene har utenfor konsernet, men innenfor de virksomhetsområder som berøres av foretakssammenslutningen	11
6.2.1	Oversikt	11
6.2.2	GRESS Gruppen AS.....	11
6.2.3	Supranational Hotels Ltd.....	11
6.2.4	BookNorway AS	11
6.2.5	VisitOslo AS	11
6.3	Hver av de involverte foretakenes omsetning og driftsresultat i Norge siste regnskapsår	12
6.4	Bransjeorganisasjoner de involverte foretakene er medlem av i Norge	12
6.4.1	Scandic	12
6.4.2	Rica	12
7.	MARKEDER SOM BERØRES AV FORETAKSSAMMENSLUTNINGEN	13
7.1	Innledning	13
7.2	Om hotellmarkedet	13
7.2.1	Generelt	13
7.2.2	Kundegrupper	14
7.2.3	Individuelle bestillinger.....	14

7.2.4	Kundeavtaler.....	14
7.3	Avgrensing av relevante markeder.....	15
7.3.1	Relevant produktmarked.....	15
7.3.2	Relevant geografisk marked.....	16
7.4	Oversikt over tilgrensende produktmarkeder.....	17
7.4.1	Distribusjon av hoteltjenester.....	17
7.4.2	Ulike tilleggstjenester (restaurant mv.).....	17
8.	MARKEDSSTRUKTUREN I DE BERØRTE MARKEDENE, KONKURRENTER OG MARKEDSANDELER.....	18
8.1	Innledning.....	18
8.2	Oversikt over det nasjonale hotellmarkedet.....	18
8.2.1	Innledning.....	18
8.2.2	Kort beskrivelse av Partenes største konkurrenter.....	18
8.3	Aktørenes samlede omsetning og markedsandeler.....	20
8.3.1	Nasjonalt marked.....	20
8.3.2	Regionale/lokale markeder.....	22
8.4	De vanligste salgskanaler i de berørte markedene.....	40
8.4.1	Salgskanaler.....	40
8.4.2	Scandic.....	40
8.4.3	Rica.....	41
8.5	De viktigste samarbeidsavtalene som er inngått i de berørte markedene.....	41
8.5.1	Scandic.....	41
8.5.2	Rica.....	41
8.6	Etterspørselsstrukturen i de berørte markedene.....	42
8.6.1	<i>Hvilken utviklingsfase befinner markedet seg i (er det under oppstart, ekspansjon, fullt utviklet eller i tilbakegang)?</i>	42
8.6.2	<i>Hva påvirker etterspørernes valg av produkt/leverandør i de berørte markedene, f.eks. merkevarelojalitet og produkt differensiering</i>	42
8.6.3	<i>I hvilken grad skifter etterspørerne leverandør/merke</i>	42
8.6.4	<i>Kunder eller kundegruppers forhandlingsstyrke</i>	43
8.6.5	<i>I hvilken utstrekning benyttes eneforhandleravtaler og andre langsiktige leveringsavtaler?</i>	43
8.7	Betydningen av forskning og utvikling for produktutviklingen i de berørte markeder.....	43
8.8	Hvilke virkninger foretakssammenslutningen antas å ha for markedsstrukturen i de berørte markedene.....	43
9.	INFORMASJON OM KUNDER OG LEVERANDØRER I DE BERØRTE MARKEDENE.....	44
9.1	Kunder.....	44
9.1.1	Scandic Norges viktigste kunder.....	44
9.1.2	Ricas viktigste kunder.....	44
9.1.3	Foretakssammenslutningens virkning for kundene.....	44
9.2	Leverandører.....	44
9.2.1	Scandic Norges viktigste leverandører.....	44
9.2.2	Ricas viktigste leverandører.....	45
9.2.3	Foretakssammenslutningens virkninger for leverandørene.....	45
10.	ETABLERING OG EKSPANSJON I DE BERØRTE MARKEDENE.....	45

10.1	Eventuelle etableringshindringer	45
10.2	Samlet utnyttelse av produksjonskapasitet	46
10.3	Oversikt over eventuelle nye aktører som har etablert seg i de berørte markedene de siste tre årene	46
10.4	Vertikalt forbundne markeder hvor Partene har en markedsandel som overstiger 30 % på ett av markedene	47
11.	EFFEKTIVITETSGEVINSTER	47
12.	OPPLYSNINGER OM FORETAKSSAMMENSLUTNINGEN ER UNDERLAGT TILSYN FRA ANDRE KONKURRANSEMYNDIGHETER.....	47
13.	DE INVOLVERTE FORETAKENES SISTE ÅRSBERETNING OG ÅRSREGNSKAP.....	47

1. INNLEDNING

Foretakssammenslutningen gjelder Scandic Hotels ABs eller et direkte eller indirekte heleid datterselskaps ("**Scandic**"), erverv av ene-kontroll i Rica Hotels AS ("**Rica**"), (heretter i fellesskap benevnt "**Partene**").

Scandic AB er en svensk hotellkjede med ca. 150 hoteller i Norden og Nord Europa, med totalt 7.500 medarbeidere. Sverige er kjedens største enkeltmarked med 75 hoteller. De øvrige hotellene finnes i Norge, Danmark, Finland, Polen, Belgia, Tyskland og Nederland. Scandic AB eies og er kontrollert av investeringsfondet EQT V Limited ("**EQT V**").

I Norge skjer virksomheten gjennom Scandic Hotels AS ("**Scandic Norge**"). Selskapet har 19 hoteller i Norge med ca. 3900 rom. Selskapet er kun aktivt i markedet for hotelldrift og har ikke eierskap til infrastrukturen/eiendomsmassen.

Rica er en norsk hotellkjede med virksomhet i Norge og Sverige. Rica med datterselskaper driver 49 hoteller.

Rica har videre samarbeidsavtaler med 22 hoteller innenfor konseptene Rica Partner Hotel og Rica Franchise Hotel som omfatter salg, markedsføring og innkjøp. Totalt har Rica 66 hoteller (inkludert partner/franchisehoteller) i Norge, med til sammen 9391 rom.

I tillegg til hotelldrift er Rica-konsernet aktiv i eiendomsmarkedet som eier av hoteller (gjennom selskapet Rica Eiendom Holding AS).

Den 10. februar 2014 inngikk Scandic avtale om erverv av 100 % av aksjene i Rica. Selger er JGR Holding AS (kontrollert av Jan Eilif Rivelsrud). Ervervet omfatter Ricas hotelldrift i sin helhet. Konsernets faste eiendommer skal ikke inngå i transaksjonen. Eiendommene beholdes av JGR Holding AS, unntatt Ricas 50 % av aksjene i Rica Hotel Gardermoen.

Transaksjonen gjelder hotellmarkedet. Partene driver utvikling og drift av hoteller, og har overlappende virksomhet i 10 norske byer/tettsteder. For øvrige har Partene ingen overlappende aktiviteter.

Uavhengig av hvordan det relevante markedet avgrenses vil transaksjonen ikke ha noen negative konkurransemessige virkninger. Hotellmarkedet er preget av sterk konkurranse mellom en rekke tilbydere. I 2012 var beleggsprosenten i gjennomsnitt på 52,5 %, noe som klart indikerer et tilbudsoverskudd.¹ Det gjelder både nasjonalt og regionalt/lokalt. Overskuddskapasiteten har imidlertid ikke vist seg å være et etableringshinder. Dette har sammenheng med en positiv utvikling av etterspørselen, særlig i byer/tettsteder. Kapasiteten har økt jevnt de siste årene. Kapasitetsveksten ventes videre å bli større enn etterspørsel de nærmeste årene.

Markedet kjennetegnes av lite lojale kunder. Det er enkelt å sammenlikne pris og kvalitet bl.a. ved bruk av ulike nettbaserte tjenester.

I tillegg foreligger det betydelig grad av kjøpermakt spesielt hos kundene i bedriftssegmentet.

De ovennevnte forhold tilsier klart at Scandic ikke vil kunne utøve markedsrettet makt verken nasjonalt eller lokalt/regionalt etter transaksjonen.

¹ Norsk Hotellnæring 2013, 17. årgang, Horwath HTL, ("**Horwath-rapporten**").

2. KONFIDENSIALITET OG OVERSIKT OVER VEDLEGG

Meldingen inneholder forretningshemmeligheter som det er av konkurransemessig betydning å hemmeligholde, jf. forvaltningsloven § 13. Slik informasjon bes unntatt offentlighet, og er merket med dobbel understrekning i teksten. Vedlegg som er merket "Konfidensielt Vedlegg", bes unntatt offentlighet i sin helhet. I tillegg er noe informasjon konfidensiell *inter partes*. Slik informasjon/vedlegg er særskilt merket.

Vi ber om at Konkurransetilsynet kontakter oss dersom tredjemenn ber om innsyn i meldingen og at slik kontakt tas før Konkurransetilsynet eventuelt innvilger tredjeparter innsyn.

For ordens skyld er det inntatt en fullstendig oversikt over vedlegg til meldingen:

No.	Navn	Konfidensielt overfor tredjeparter	Konfidensielt <i>inter partes</i>
1.	Share Purchase Agreement between JGR Holding AS and Scandic Hotels AB, 10. februar 2014	X	
2.	Presentasjon ved styremøte (Scandic Hotels AB), 22. januar 2014, med vedlegg	X	X
3.	Konsernstruktur Scandic-konsernet		
4.	Beskrivelse av EQT-fondenes porteføljeselskaper		
5.	Konsernstruktur Rica Hotels AS		
6.	Minoritetseierandeler for Rica Hotels Finnmark AS, Rica Hotels Troms AS, Rica Hotels Midt-Norge AS og Rica Hotels Sør AS		
7.	Omsetningsinformasjon EQT-fondene	X	X
8.	Metode for beregning av markedsandeler		
9.	Årsrapport 2012, Rica Hotels AS		
10.	Årsredovisning 2012, Scandic Hotels Holding AB		
11.	Årsredovisning 2012, Scandic Hotels AB		
12.	Årsberetning 2012, Scandic Hotels AS		

3. MELDER

3.1 Melder

Navn: Scandic Hotels AB
Org.nr.: 556299-1009
Adresse: Sveavägen 167, Stockholm 102 33
Kontaktperson: Administrerende direktør, Scandic Hotels AS
Svein Arild Steen-Mevold
Tlf.: 23 15 50 50
Faks:
E-post: svein.arild.mevold@scandichotels.com

3.2 Kontaktperson/representant

Navn: Advokatfirmaet Wiersholm AS v/advokat Anders Ryssdal, advokat
Håkon Cosma Størdal og advokatfullmektig My Muratori
Adresse: Postboks 1400 Vika, 0115 Oslo
Tlf.: 210 210 00
Faks: 210 210 01
E-post: hcst@wiersholm.no, mmur@wiersholm.no

4. ØVRIGE INVOLVERTE FORETAK

Navn: Rica Hotels AS
Org.nr.: 984 695 322
Adresse: Slependsveien 108, postboks 3, 1375 Billingstad
Kontaktperson: Konsernsjef Fredrik Utheim
Tlf.: 668 54 500/909 55 777
Faks: 668 54 501
E-post: fredrik.utheim@rica.no

5. BESKRIVELSE AV FORETAKSSAMMENSLUTNINGEN

5.1 Beskrivelse av foretakssammenslutningen og eierforholdene etter transaksjonen

Foretakssammenslutningen gjelder Scandics erverv av 100 % av aksjene i Rica.

Ervervet er planlagt gjennomført så snart norske og svenske konkurransemyndigheter har godkjent transaksjonen.

5.2 Beskrivelse av det strategiske og økonomiske rasjonale for ervervet

Scandic vil gjennom ervervet kunne realisere betydelige synergier/gevinster. 



5.3 Dokumenter som omhandler foretakssammenslutningen

Følgende dokumenter som omhandler foretakssammenslutningen er vedlagt:

Konfidensielt Vedlegg 1: Share Purchase Agreement between JGR Holding AS and Scandic Hotels AB, 10. februar 2014

Konfidensielt Vedlegg 2: Presentasjon ved styremøte (Scandic Hotels AB), 22. januar 2014, med vedlegg

5.4 Beskrivelse av faktiske og juridiske forhold som er av betydning for muligheten til å utøve avgjørende og varig innflytelse (kontroll) over foretakets virksomhet

Etter transaksjonen vil Scandic (eller et direkte eller indirekte heleid datterselskap) eie 100 % av aksjene i Rica og således ha ene-kontroll over foretaket, jf. konkurranseloven § 17.

6. BESKRIVELSE AV DE INVOLVERTE FORETAKENE OG FORETAK I SAMME KONSERN

6.1 De involverte foretakenes juridiske og organisatoriske struktur og deres virksomhetsområder

6.1.1 Scandic

Scandic eies og kontrolleres av Sunstorm Holding AB, som er morselskapet i Scandic-konsernet.

Scandic er en svensk hotellkjede med ca. 150 hoteller i Norden og Nord Europa, og totalt 7.500 medarbeidere. Sverige er kjedens største enkeltmarked med 75 hoteller. De øvrige hotellene finnes i Norge, Danmark, Finland, Polen, Belgia, Tyskland og Nederland.

Foretakets kjernevirksomhet består i utvikling og drift av hoteller i egen regi eller gjennom franchiseavtaler. Scandics hjemmemarked er Norden.

Scandics hotellportefølje består i hovedsak av mellomklassehoteller. Det samme gjelder den norske delen av virksomheten som utelukkende drives gjennom Scandic Norge, jf. punkt 6.1.3. Hotellene har gjerne en sentral beliggenhet i nærheten av en flyplass eller et tilsvarende transportknutepunkt. Hotellgjestene er en blanding av forretningsreisende, ferie- og fritidsreisende og konferansedeltakere.

Selskapets hovedkontor er lokalisert i Stockholm, Sverige.

For en oversikt over strukturen i Scandic-konsernet vises til vedlagte organisasjonskart.

Vedlegg 3: Konsernstruktur Scandic-konsernet

For mer informasjon om Scandic, se www.scandichotels.com

6.1.2 EQT V

EQT V er et investeringsfond som inngår i EQT-gruppen. EQT Partners AB, og/eller deres datterselskaper ("EQTP") opptrer som investeringsrådgivere for EQT V.

EQT V ble etablert 2006. Fondet har en forvaltningskapital på EUR 4,25 milliarder og er rettet mot investeringer i Nord-Europa.

EQT V består av ulike enheter og kontraktuelle arrangementer. Etter gjennomføring av transaksjonen vil Rica gjennom Scandic være indirekte kontrollert av EQT V.

Som investeringsrådgivere gir EQTP råd til EQT V for så vidt gjelder kjøp og salg av virksomhet, samt råd knyttet til forvaltning og drift av fondets porteføljeselskaper. EQT V tar imidlertid den endelige beslutningen om hvorvidt et råd skal følges, eller ikke.

De øvrige EQT-fondenes porteføljeselskaper er aktive innen en rekke forretningsområder.

For en nærmere beskrivelse av EQT-fondenes porteføljeselskaper, se Vedlegg 4.

Vedlegg 4: Beskrivelse av EQT-fondenes porteføljeselskaper

6.1.3 Scandic Norge

Scandic-konsernets norske virksomhet drives gjennom Scandic Norge. Selskapet har 19 hoteller i Norge med ca. 3900 rom og 700 årsverk.

Scandic Norge står selv for driften av 16 hoteller, mens tre hoteller er tilknyttet selskapet gjennom franchiseavtaler. Hotellene med franchisetilknytning er alle lokalisert i Bergen.

Selskapet har virksomhet i en rekke norske byer: Oslo, Tromsø, Trondheim, Ålesund, Bergen, Haugesund, Stavanger, Kristiansand, Asker, Bærum, Gardermoen og Hamar. Scandic Norges hovedkontor er lokalisert i Oslo.

Scandic Norge vil åpne et nytt hotell i Trondheim i august 2014. Videre er det planlagt åpning av et hotell i Stavanger i 2014.

6.1.4 Rica

Rica ble etablert i 1975, da under navnet Rica Hotell- og Restaurantkjede AS.

Målselskapet Rica ble etablert i 2002 gjennom en fisjon. Eierskapet til konsernets faste eiendommer ble lagt til Rica Eiendom AS, mens leieavtaler og drift av hotellene ble lagt til Rica. Eiendomsselskapet Rica Eiendom AS er heleid av Rica Eiendom Holding AS, og er (som nevnt) ikke en del av transaksjonen som omfattes av denne meldingen.

Rica er heleid av Rivelsrud familien gjennom JGR Holding AS (98.94 %) og 12 andre minoritetseiere (0,01-0,15 %). Aksjene som eies av minoritetsaksjonærene vil bli overdratt til JGR Holding AS før gjennomføring av transaksjonen. Selger vil derfor være JGR Holding AS.

Rica er morselskap til 11 heleide datterselskaper, og eier i tillegg 50 % av to andre selskaper. Rica med datterselskaper driver 49² hoteller i Norge og Sverige. I tillegg driver Rica Nordkapphallen (Rica Hotels Finnmark AS) og Sápmi park. Rica har også en partneravtale med Oslo Kongressenter.

Rica samarbeider videre med 22 frittstående hoteller innenfor konseptene Rica Partner Hotel og Rica Franchise Hotel som omfatter salg, markedsføring, distribusjon og innkjøp. I tillegg er Rica minoritetseier i fire andre selskaper: Gress Gruppen AS, Supranational Hotels Ltd, BookNorway AS og VisitOslo AS.

For en oversikt av Ricas eierinteresser, se vedlagte konsernstruktur og oppstilling av minoritetseierandeler.

Vedlegg 5: Konsernstruktur Rica Hotels AS

Vedlegg 6: Minoritetseierandeler for Rica Hotels Finnmark AS, Rica Hotels Troms AS, Rica Hotels Midt-Norge AS og Rica Hotels Sør AS

Av Ricas 49 hoteller, er tre egeneide (100 %), Rica Hotel Alta, Rica Hotel Malmø og Rica Hotel No. 25 i Göteborg. I tillegg eier Rica 50 % av Rica Hotel Gardermoen. Med unntak av Rica Hotel Gardermoen er de aktuelle hotelleiendommene ikke en del av foretakssammenslutningen, og vil bli utfisjonert før gjennomføring av transaksjonen.

For mer informasjon om Rica, se www.rica.no

² I tillegg er to hoteller under oppføring.

6.2 Oversikt over eierinteresser de involverte foretakene har utenfor konsernet, men innenfor de virksomhetsområder som berøres av foretakssammenslutningen

6.2.1 Oversikt

Ingen av Partene har eierinteresser utenfor konsernet i virksomhetsområder som berøres av foretakssammenslutningen. For fullstendighetens skyld er det likevel inntatt en kort beskrivelse av Partenes minoritetseierskap generelt.

Scandic har kun i svært beskjedent omfang eierandeler (under 1 %) i virksomheter utenfor konsernet. Dette er begrenset til følgende selskaper: BookNorway AS, Atlungstad Golf AS, Tromsø Golfpark AS, VisitOslo AS og Aktivum Trondheim AS.

Rica har minoritetseierskap i Gress Gruppen AS (innkjøpssamarbeid), Supranational Hotels Ltd, BookNorway AS og VisitOslo AS (alle distribusjons-, salgs- og markedsføringsamarbeid). En beskrivelse av disse selskapene følger nedenfor.

I tillegg har Rica indirekte eierskap i et antall lokale destinasjonsselskaper, se Vedlegg 6.

6.2.2 GRESS Gruppen AS

GRESS Gruppen AS ("**Gress**") er et innkjøpssamarbeid mellom Rica, Compass Group Norge og The Carlson Rezidor Hotel Group. Hver av partene har en eierandel på 33 % i Gress, som ble etablert i 1997. Selskapets formål er å bidra til økt lønnsomhet for eiere og samarbeidspartnere gjennom å etablere felles rammeavtaler med leverandører på områder hvor dette er hensiktsmessig. Gress eier 80 % av Horecamarket AS, et selskap som har etablert et elektronisk marked for leverandører og innkjøpere innen restaurant, hotell og catering-bransjen.

Gate Gourmet Norway, Norlandia Hotels, Norlandia Care, Hurtigruten, Fjord-Line og Torghatten er medlemmer av innkjøpssamarbeidet, og betaler en avgift til Gress for retten til å nyte godt av felles fremforhandlede innkjøpsbetingelser.

6.2.3 Supranational Hotels Ltd

Rica eier 28 % av aksjene i Supranational Hotels Ltd., som er et fellesforetak mellom en gruppe internasjonale hotellkjeder: Rica (Norge), Arp-Hansen Hotel Group (Danmark), Autrotel Hotelbetriebsges m.b.H. (Østerrike), HTD Hotels & Tourism Development Co. S.a.r.l. (Libanon), Maritim Hotelgesellschaft mbH (Tyskland), Occidental Hoteles Management S.L. (Spania) og Space Hotels Soc. Coop. (Italia). Selskapet er etablert med det formål å samarbeide om salg, markedsføring og distribusjon.

6.2.4 BookNorway AS

Rica eier 2,5 % av aksjene i BookNorway AS, et fellesforetak mellom Visit Technology Group AB (90 %), Hurtigruten ASA (2,5 %), Thon Hotels AS (2,47%), Nordic Choice Commercial Services A (1,6%) og andre selskaper i den norske turistindustrien (0,93%).

Selskapet drifter en internettbasert bookingside på vegne av visitnorway.com (den offisielle turisthjemmesiden for Norge) og andre norske turist-web portaler.

6.2.5 VisitOslo AS

VisitOslo AS er et fellesforetak eid av ulike selskaper i turistindustrien i Oslo-regionen. Selskapet ble etablert med det formål å markedsføre turistindustrien i og rundt Oslo. Rica eier 4,15 % av aksjene i VisitOslo AS. Andre større aksjeeiere er NHO Reiseliv (6,22 %) og Thon Holding AS (5,18 %). Øvrige aksjer er spredt på en rekke aksjonærer med en beskjeden andel på hver.

6.3 Hver av de involverte foretakenes omsetning og driftsresultat i Norge siste regnskapsår

	Omsetning i Norge	Driftsresultat i Norge
EQT	Se Konfidensielt Vedlegg 7	Se Konfidensielt Vedlegg 7
Scandic Hotels AS	NOK 799 564 193	NOK 28 397 416
Rica Hotels AS	NOK 2 273 249 731	NOK 79 684 619

Ettersom EQT-fondenes omsetning er å anse som konfidensiell overfor både melder og målselskap, angis denne i konfidensielt vedlegg.

Konfidensielt Vedlegg 7: Omsetningsinformasjon EQT-fondene

6.4 Bransjeorganisasjoner de involverte foretakene er medlem av i Norge

6.4.1 Scandic

Scandic Norge er medlem i NHO Reiseliv forsikring, NHO Reiseliv N-N Lokallag Troms, NHO Reiseliv Vest Norge, HSMIAI Chapter Norway, Forum for Reiseliv, Nettverket av Landsmøtehoteller, Destinasjon Haugesund & Haugalandet, Destinasjon Asker og Bærum, Destinasjon Ålesund & Sunnmøre, Visit Kristiansand AS, Visit Sørlandet AS, Visit Tromsø-Region AS, Visit Trondheim AS og Visit Oslo AS.

6.4.2 Rica

Rica er medlem i Forum for Reiseliv, NHO Reiseliv, Hospitality Sales & Marketing Association International, Norwegian Business Travel Association og Meeting Professionals International. Ricas hoteller er også medlemmer i en rekke lokale destinasjonsselskaper.

7. MARKEDER SOM BERØRES AV FORETAKSSAMMENSLUTNINGEN

7.1 Innledning

Både Scandic og Rica er aktive i markedet for utvikling og drift av hoteller i Norge. Partene har overlappende virksomhet innenfor 10 lokale/regionale markeder: Bergen, Hamar, Haugesund, Kristiansand, Oslo, Stavanger, Tromsø, Trondheim, Ålesund og Gardermoen.

I punkt 7.2 nedenfor gis en generell beskrivelse av markedet. I punkt 7.3 og 7.4 avgrenses de relevante markedene nærmere. I punkt 7.5 gis en oversikt over Partenes virksomhet i tilgrensende markeder.

7.2 Om hotellmarkedet

7.2.1 Generelt

I det norske hotellmarkedet finnes det en rekke aktører, både hotellkjeder med nasjonal dekning og frittstående hoteller som i hovedsak tilbyr overnatting i enkelte byer/tettsteder. På nasjonalt nivå er det 10 store kjeder med noe ulike geografisk tilstedeværelse. De fleste kjedene er representert i de største byene, herunder Oslo, Bergen, Gardermoen, Kristiansand, Stavanger, Tromsø og Trondheim.

Hotellkjedene har en sentral og større rolle i Norge enn i øvrige europeiske land, og står for om lag 75 % av den totale losjioversetningen. Til sammenlikning er kjedenes andel av hotellene kun 31 %.³ Dette skyldes i hovedsak at en vesentlig andel av omsetningen genereres fra salg av hotelltjenester i de største byene. På 20 år har det blitt 20 % flere byhoteller, mens andelen distriktshoteller i den samme perioden er redusert med 15 %. Gjennomsnittshotellet i byene har også flere rom (109 mot 72 i distriktene).⁴

I 2012 var det 19,8 millioner overnattinger i Norge, en økning på 3,1 % fra 2011. Gjennomsnittlig oppnådd rompris var 874 kr. Samlet losjioversetning var på 11,9 milliarder. RevPAR-snittet (inntekt per tilgjengelig rom) var 460 kr.⁵

Kapasitetsutnyttelsen/beleggsprosenten i 2012 var på 61,6 % for byhotellene og 43,0 % for distriktshotellene.⁶ For byhotellene innebærer dette en nedgang fra 2011, og skyldes økt romkapasitet grunnet utvidelser og nyetableringer. Ifølge Horwath-rapporten vil kapasitetsveksten fortsatt være større enn etterspørselsveksten også i tiden fremover.

De ovennevnte momenter tilsier at konkurransen i hotellmarkedet er sterk, særlig mellom de store kjedene som er godt representert i hele Norge. At det klart er overskuddskapasitet i markedet (beleggsprosent på 52,5 %) understøtter dette, og tilsier at markedsforholdene ikke ligger til rette for at Scandic etter transaksjonen kan utøve markedsrett i noe berørt marked. Til dette kommer at produktet som tilbys er relativt homogent. Følgelig vil ethvert forsøk på utøvelse av markedsrett være tapsbringende. Hvis Scandic skulle øke prisen på sine tjenester, vil kundene velge en annen tilbyder med et tilsvarende produkt.

Videre følger det også av dette at de synergier Scandic kan realisere gjennom transaksjonen vil komme kundene til gode.

³ Horwath-rapporten, s. 28.

⁴ Ibid., s. 4.

⁵ Ibid., s. 31.

⁶ Ibid., s. 6.

7.2.2 Kundegrupper

De typiske etterspørerne av hotelltjenester er forretningsreisende, ferie og fritidsreisende og kunder som skal gjennomføre kurs- og konferanser.

De viktigste faktorene ved kundenes valg av hotell er pris, beliggenhet og kvalitet. Dette gjelder uavhengig av mulig kundesegment. Markedet kjennetegnes videre ved at kundene er lite lojale. Dette gjelder særlig ferie- og fritidsreisende. Kjedetilknytning og merkenavn spiller en beskjeden rolle for så vidt gjelder både ferie- og fritidsreisende, og forretningsreisende. Selv om en del bedrifter inngår parallelle (ikke-eksklusive) kundeavtaler, vil det være konkurranse både om inngåelsen av slike avtaler og om enkeltopphold. Dette kan blant annet forklares med at de tjenester som tilbys er relativt homogene og godt tilgjengelige gjennom en rekke distribusjonskanaler. I tillegg kommer at det alt vesentlige av hotellene i Norge vil kunne betegnes som mellomklassehoteller. Det er svært få luksushoteller etter internasjonal standard, og fremveksten av lavprishoteller har så langt vært begrenset.

7.2.3 Individuelle bestillinger

Individuelle bestillinger foretas gjerne over internett gjennom bruk av internasjonale distributører som Expedia, booking.com osv. gjerne kalt OTA (online travel agencies). Undersøkelser foretatt av Scandic viser at en vesentlig andel av ferie- og fritidsreisende bestiller over nett ved bruk av OTA.

OTA distribuerer samtlige hotellers priser/betingelser world-wide. De markedsfører ulike destinasjoner, og sammenstiller tilbud fra ulike aktører slik at kundene kan velge det alternativet som best treffer egne preferanser. OTA rangerer hotellene på sine sider ut i fra interne algoritmer som skal maksimere deres salg og lønnsomhet. Hoteller som er rangert høyt vil ventelig også oppnå et større salg. Hotell/hotellkjeder har liten kunnskap om hvordan dette fungerer. Det er også relativt kostnadskrevenende for hotellene å benytte OTA. Typisk tar OTA mellom 13-25 % av nettoprisen i vederlag.

Sammenliknet med Scandic vil hotellkjeder som Radisson Blu, Nordic Choice og Best Western ha noe mer fordelaktige betingelser hos OTA, som også vil ha betydning for antallet solgte rom. Dette primært fordi de førstnevnte aktørene er representert også utenfor Norden og således kan forhandle globale avtaler med OTA.

7.2.4 Kundeavtaler

Ifølge Horwath-rapporten (2013) er en stor andel av hotellenes solgte rom avtalebaserte (ca. 45 % i snitt). Ved flyplasshotellene er hele 56 % avtalebasert, mens ved byhotellene er denne andelen 53 %. Distriktshotellene har en lavere andel, ca. 34 %.⁷

Bakgrunnen for dette er at hotellkjedene inngår løpende avtaler med de største kundene i næringslivet og offentlige virksomheter (storkundeavtaler). Typisk vil slike kunder gjennomføre åpne anbudskonkurranser hvor samtlige kjeder deltar. Scandic opplever at innkjøperne blir mer og mer profesjonelle, og oppstiller bestemte krav til for eksempel pris, beliggenhet, universell utforming, kvalitet og miljø. Det er ikke uvanlig at storkunder inngår avtale med samtlige hotellkjeder. Typisk vil imidlertid 2-3 kjeder bli valgt.

Selve avtaleprosessen kan være noe ulik avhengig av om det er en offentlig eller privat storkunde, men de grunnleggende mekanismene er de samme. Varigheten av storkundeavtalene er vanligvis et eller to år. Noen kunder (primært offentlige), velger å legge inn opsjoner som gir muligheter til forlengelse opptil 2 år. Disse kundenes opsjoner (fravær av forpliktelser) innebærer imidlertid uansett at kontraktene i praksis konkurranseutsettes årlig eller annet hvert år.

⁷ Ibid., s. 20.

En stor andel av storkundene inngår også avtale med bestemte reisebyråer. Dette gjøres primært av to årsaker. Den ene er sikkerhet. Kundene kan da raskt få en oversikt over hvor samtlige ansatte befinner seg om dette skulle være nødvendig. Den andre er styring av overnattinger etter bedriftens egne ønsker. Kunden kan for eksempel få reisebyrået til å sette up en reisepolicy som tvinger alle reisende til å bestille rom i samsvar bedriftens ønsker, herunder for å sikre kostnadseffektive valg. Dette er mer og mer vanlig blant større selskaper.

Det er også blitt mer og mer vanlig at større bedrifter velger ut hoteller i ulike soner, og går bort i fra å velge samarbeidsavtaler med kjeder. Eksempel på dette er Forsvaret og Posten, som velger de hotellene som er best i samsvar med deres preferanser. Det betyr i praksis at for eksempel Scandic kan bli valgt i Trondheim, men ingen andre destinasjoner. De nevnte forholdene viser at det foreligger betydelig kjøpermakt i hotellmarkedet. Kundene har betydelige valgfrihet og kan sette de enkelte aktørene opp mot hverandre.

7.3 Avgrensing av relevante markeder

7.3.1 Relevant produktmarked

Scandic er av den oppfatning at det relevante produktmarkedet omfatter alle hoteller, og at det ikke er grunnlag for å avgrense et snevrere marked etter hvorvidt hotellet er en del av en kjede eller ikke, jf. punkt 7.2 ovenfor. Avgjørende for valg av tilbyder er pris, beliggenhet og kvalitet, og ikke om hotellet har en bestemt kjedetilknnytning. Dette gjelder særlig lokalt, hvor alle tilbyderne konkurrerer om de kundene som har tenkt å besøke den aktuelle destinasjonen, jf. nærmere om det geografiske markedet nedenfor.

I tillegg kommer at det ikke kan trekkes noe klart skille mellom f.eks. lavkostnads-, mellomklasse- og luksushoteller. De aller fleste hotellene i Norge er mellomklassehoteller. Andelen lavkosthoteller er svært beskjedne, og det finnes svært få luksushoteller i Norge (tilsvarende en internasjonal standard på fem stjerner).

Det at det er en glidende overgang mellom de ulike hotellkategoriene og den prisen kunden betaler, tilsier også at det foreligger kjedesubstitusjon. Dette er med på å understøtte at det relevante produktmarkedet inkluderer alle hoteller, og at markedet ikke kan begrenses til bestemte kategorier/segmenter. Tilsvarende er eierskap ikke avgjørende for markedsavgrensningen.

EU-kommisjonen ("**Kommisjonen**") har ved en rekke anledninger behandlet saker i hotellmarkedet. Kommisjonen har i praksis ikke endelig avgrenset det relevante produktmarkedet, men kommet med noen betraktninger hva gjelder markedets utstrekning.

Kommisjonen har indikert at produktmarkedet kan segmenteres etter prisnivå/standard basert på klasse eller antall stjerner, og/eller om hotellet er en del av en kjede eller ikke.⁸

Som det fremgår nedenfor vil transaksjonen uavhengig av om produktmarkedet avgrenses snevrere, *ikke* virke konkurransbegrensende. Scandics markedsandel (etter transaksjonen) tilsier alene at det ikke vil foreligge grunnlag for inngrep etter konkurranseloven § 16.

Til dette kommer at en snevrere produktavgrensning til for eksempel mellomklasse hoteller i liten grad vil påvirke Scandics markedsstyrke ettersom det alt vesentlige av hotellene i Norge er mellomklassehoteller.

⁸ Se f.eks. sak COMP/M.6058 – Bank of Scotland/Barclays Bank/Kew Green Hotels (med ytterligere henvisninger).

En eventuell avgrensning av markedet til kun å omfatte kjedehoteller, endrer heller ikke analysen. Kjedehotellene står for om lag 70 % av alle gjestedøgnene i Norge, og ca. 75 % av losjioinsetningen.⁹ Videre kjennetegnes markedet av mange aktører med god geografisk dekning. Kapasiteten er også svært god, og konkurransen om kundene sterk. I bedriftssegmentet foreligger kjøpermakt og kundene inngår gjerne ikke-eksklusive avtaler med flere kjeder, kombinert med valg av enkelthoteller uten kjedetilknypning, jf. punkt 7.2 ovenfor.

En rekke hoteller tilbyr også kurs- og konferansefasiliteter, i konkurranse med andre tilbydere som ikke har egen overnattingskapasitet. I Oslo konkurrerer for eksempel Oslo kongressenter og Felix konferansesenter med hotellene om slike arrangementer.

Kundene har således andre tilbydere enn bare hoteller å velge mellom. Avhengig av arrangementenes størrelse, kan også egne fasiliteter benyttes. Et annet særtrekk er at kunder som ønsker overnatting, i stor utstrekning vil la valget av lokalisering være avhengig av fasilitetene som tilbys og kvaliteten på konferansetjenestene, samt totalkostnad ved arrangementet. Følgelig vil også kundene være villige til å reise til andre steder for å avholde arrangementet. Typisk vil både storbyer og andre mer eksotiske reisemål som for eksempel Lofoten kunne være aktuelle alternativer i denne sammenheng, se punkt 7.3.2 om avgrensningen av det geografiske markedet.

7.3.2 Relevant geografisk marked

Hotellmarkedet kan som utgangspunkt avgrenses nasjonalt. Bakgrunnen for dette er at konkurransevilkårene er homogene på et nasjonalt nivå. Dette må i det minste gjelde mellom de ti største aktørene med kjedetilknypning som står for om lag 70-80 % av all omsetning i markedet.¹⁰

Det eksisterer imidlertid også et konkurranseforhold mellom samtlige hoteller i et gitt lokale/regionalt område, uavhengig av kjedetilknypning. Typisk etterspør kundene overnatting og vil velge et hotell i den byen/tettstedet man ønsker å overnatte (reise til).

Selv om prisdannelsen for så vidt gjelder overnatting i noen grad derfor er lokal, innebærer kombinasjonen av de mange nasjonale hotellkjedene, de nasjonale kundeavtalene og mulig kjedesubstitusjon, at prisdannelsen i lokale områder påvirkes av prisingen i det nasjonale markedet.

EU-kommisjonen har i sin praksis ikke tatt endelig stilling til det geografiske markedets utstrekning, men har gitt uttrykk for at både nasjonale og lokale virkninger kan oppstå. Når det gjelder konkurransen lokalt har Kommisjonen uttalt at samtlige hoteller konkurrerer med hverandre uavhengig av om de er en del av en hotellkjede eller ikke. Dette fordi hotellets lokalisering er et viktig moment ved valg av overnattingssted.¹¹

Et særlig spørsmål er hvorvidt markedet må avgrenses til den enkelte by eller om markedet omfatter et videre geografisk område. Typisk kan det som nevnt for kunder som skal holde større arrangementer/konferanser foreligge en rekke alternativer innenfor et større geografisk område. I en slik sammenheng kan en avgrensning til en nærmere bestemt by/tettsted være for snever.

Som det fremgår nedenfor er det uten betydning for ervervets mulig virkninger hvorvidt markedet avgrenses geografisk til Norge eller om en snevrere geografisk avgrensning legges til grunn, jf. punkt 8. Transaksjonen vil uansett ikke føre til eller forsterke en vesentlig konkurransebegrensning, jf. konkurranseloven § 16.

⁹ Horwath-rapporten, s. 28.

¹⁰ Horwath-rapporten, s. 28.

¹¹ Sak COMP/M.4816 – Blackstone/Hilton.

7.4 Oversikt over tilgrensende produktmarkeder

7.4.1 Distribusjon av hotelltjenester

De fleste markedsaktørene inngår avtale med ulike distributører, typisk OTA og reisebyråer. Forholdet til disse aktørene er nærmere beskrevet nedenfor i punkt 9.

7.4.2 Ulike tilleggstjenester (restaurant mv.)

Scandic er vertikalt integrert og driver bl.a. egne hotellrestauranter. Restauranten betjenes av et fast personell tilknyttet hotellet. I noen tilfeller ivaretas restaurantdriften av en tredjepart.

Rica er på samme måte vertikalt integrert og driver restaurant med eget personell.

I tillegg til restaurantdrift tilbyr også enkelte hoteller tilleggstjenester som for eksempel SPA. Transaksjonen vil i liten grad ha noen virkning i disse mulige tilgrensende markedene.

8. MARKEDSSTRUKTUREN I DE BERØRTE MARKEDENE, KONKURRENTER OG MARKEDSANDELER

8.1 Innledning

Hotellmarkedet er preget av sterk konkurranse og mange aktører. Dette gjelder både nasjonalt og i de enkelte regionale/lokale markedene hvor Partenes virksomhet også overlapper.

I det følgende beskrives først markedsstrukturen nasjonalt, herunder angis Partenes nærmeste konkurrenter og deres markedsandeler. Derneft behandles særskilt de 10 lokale/regionale markedene hvor Partene har overlappende aktiviteter. Som det fremgår vil transaksjonen ikke begrense konkurransen i noen av de berørte markedene, verken på et nasjonalt nivå eller lokalt/regionalt. Scandic vil ikke kunne utøve markedsrett i noen av de berørte markedene som følge av transaksjonen.

8.2 Oversikt over det nasjonale hotellmarkedet

8.2.1 Innledning

I det nasjonale hotellmarkedet konkurrerer Partene med de øvrige hotellkjedene og frittstående aktører om kundene i samtlige kundesegmenter.

Partenes nærmeste konkurrenter er Nordic Choice (Comfort, Quality Resort, Clarion Collection og Clarion), Thon Hotels, First Hotels, De historiske, Best Western, Rezidor (Radisson Blu/Park Inn), Classic Norway og Norske konferansehoteller. Dette er aktører med godt utviklede nettverk og tilstedeværelse i rekke norske byer/tettsteder. Scandic vil derfor etter transaksjonen fortsatt møte sterkt konkurranse på et nasjonalt nivå.

Gjennom ervervet vil også Scandic, bl.a. grunnet god nasjonal dekning, være i stand til å utfordre dagens markedsleder, Nordic Choice. Dette vil skjerpe konkurransen i markedet til det beste for kundene.

8.2.2 Kort beskrivelse av Partenes største konkurrenter

8.2.2.1 Nordic Choice Hospitality Group

Nordic Choice er p.t. den største hotellkjeden i Norge og Norden med totalt 164 hoteller fordelt på Norge, Sverige, Danmark, Litauen og Latvia. Gruppen har også et samarbeid med hotellkjeden Sokos i Finland. Hotellene er hovedsakelig i egen drift, men Nordic Choice har også noen franchiseavtaler.

I Norge består hotellkjeden av 85 hoteller med ca. 13 500 rom. Omsetning var på 4 022 MNOK i 2012, herunder utgjorde losjiinntekten ca. 2 521 MNOK, med en gjennomsnittlig RevPAR på 511 NOK. Nordic Choice stod for 25 % av det totale antallet solgte rom i Norge og Sverige i 2012.¹²

Nordic Choice har flere ulike merkevarer (Comfort, Quality, Quality Resort, Clarion Collection og Clarion) og har en god geografisk dekning i Norge. Kundekretsen er vid og kjeden har hatt vekst de siste år med tilførsel av "flaggskip"- og møtehoteller i større byer. Nordic Choice har en uttalt vekststrategi, og har flere prosjekter under arbeid, deriblant tre nye hoteller i Stavanger, to i Oslo og to i Tromsø samt utbygging av eksisterende hoteller i Bergen, Oslo, Stavanger og på Gardermoen.¹³

¹² Horwath-rapporten, s. 31 og Nordic Choice Hospitality Group Årsrapport 2012.

¹³ Hotell, Restaurant & Reiseliv 8/2013, s. 42, www.nordicchoicehotels.no og <http://communique.hrgworldwide.com/tabid/2398/newsid4687/18000/Default.aspx>

8.2.2.2 Thon Hotels

Thon Hotels, tidligere Rainbow Hotels (2005), er for tiden den 3. største hotellkjeden i Norge, med over 70 hoteller i Norge, Sverige, Belgia og Nederland. Av dette består hotellkjeden i Norge av 62 hoteller, med ca. 8 800 rom. Thon Hotels er eid av Thon gruppen. Hotellene tilbyr 3 prisklasser: Budget, City eller Conference. I Norge var omsetningen i 2012 på 2 223 MNOK, herunder 1 512 MNOK i losjioomsetning, med en gjennomsnittlig RevPAR på 502 NOK.¹⁴

Thon Hotels har nylig utvidet med flere hoteller, hovedsakelig i byer/tettsteder hvor hotellkjeden er en nykommer. Thon Hotels er den største aktøren i Oslo målt i antall hoteller og antall rom. Thon Hotels planlegger å etablere ytterligere et større hotell ved Youngstorget. Kjeden vil ventelig også åpne et nytt hotell i Kristiansand i løpet av 2014.¹⁵ Kjeden har et salgs- og markedssamarbeid med First Hotels.

8.2.2.3 Rezidor Hotel Group

Rezidor har 438 hoteller i 76 land. I Norge består gruppen av 25 hoteller med ca. 6 550 rom. Rezidor er den aktøren på det norske markedet med størst andel store hoteller. Følgelig har Rezidor særlig god kapasitet hva gjelder større gruppearrangemeter og konferanser. Rezidor har to merkevarer i Norge, Radisson Blu og Park Inn. I 2012 var omsetningen i Norge på totalt 2 371 MNOK, herunder 1 423 MNOK i losjioomsetning, med en gjennomsnittlig RevPAR på 626 NOK.¹⁶

Som vekststrategi har Rezidor angitt at de vil fokusere mindre på Radisson Blu og ekspandere Park Inn i lovende områder i byregioner. Et nytt hotell er i ferd med å bli ferdigstilt på Alna utenfor Oslo. Kjeden hotell i Trondheim er nylig blitt tilført ytterligere romkapasitet og møterom.

8.2.2.4 De Historiske

De Historiske er en såkalt frivillig kjede hvor deltakerbedriftene eier kjedeselskapet, men hvor hotellene drives selvstendig. De Historiske består av 45 hoteller med totalt ca. 3 400 rom i Norge. Flesteparten av De Historiskes hoteller er ikke lokalisert i storbyer. Dette gjelder med unntak av Bergen hvor kjeden har tre hoteller. Omsetning i Norge i 2012 utgjorde totalt 1 293 MNOK herunder 582 MNOK i losjioomsetning, med en gjennomsnittlig RevPAR på 521 NOK.¹⁷

8.2.2.5 Best Western Hotels

Best Western er, på samme måte som De Historiske, en såkalt frivillig kjede der deltakerbedriftene eier kjedeselskapet, men hvor hotellene drives selvstendig. De har mer enn 4 000 hoteller i 100 land, med en kundekrets som varierer ettersom hvert hotell drives selvstendig. I Norge er det 28 hoteller med ca. 1 700 rom. I 2012 var omsetningen i Norge på 453 MNOK, hvorav 331 MNOK var losjioomsetning, med en gjennomsnittlig RevPAR på 479 NOK.

I 2011 ble alle Best Westerns hoteller kategorisert basert etter standard: Best Western, Best Western Plus og Best Western Premier. Kjeden har en internasjonal salgs- og kundebase.

¹⁴ Horwath-rapporten, s. 31 og www.thonhotels.no.

¹⁵ Hotell, Restaurant & Reiseliv 8/2013, s. 42.

¹⁶ Horwath-rapporten, s. 31 og www.rezidor.com.

¹⁷ Horwath-rapporten, s. 31 og www.dehistoriske.no.

8.2.2.6 First Hotels

First Hotels har 52 hoteller i Sverige, Norge og Danmark, hvorav 11 hoteller og ca. 1 000 rom er i Norge. I 2012 utgjorde den totale omsetningen i Norge 270 MNOK, hvorav losjioomsetning var 190 MNOK, med en gjennomsnittlig RevPar på 474 NOK.¹⁸

First Hotels er medlem av Global Hotel Alliance og har hatt et samarbeid med Thon Hotels i Skandinavia siden januar 2010. First Hotels overtok driften av Nordic Choice hotellene i Danmark i 2011, som vil fortsette som franchise.

8.3 Aktørenes samlede omsetning og markedsandeler

Scandic har beregnet markedsandeler for de berørte markedene, jf. nedenfor. Metoden som er benyttet er nærmere beskrevet i eget vedlegg.

Vedlegg 8: Metode for beregning av markedsandeler

8.3.1 Nasjonalt marked

	Antall hoteller	Markedsandel	Antall rom	Markedsandel	Losjioomsetning (MNOK)	Markedsandel
Hele markedet						
(alle hoteller) ¹⁹	1 102		79 173			
(mellomklasse)	1052		71 673			
(kjede)	365		49 574			
Partene						
Rica (alle hoteller)	66	6 %	9 391	12 %		
(mellomklasse)	65	6 %	9 099	13 %		
(kjede)	66	18 %	9 391	19 %		
Scandic (alle hoteller)	19	2 %	3 893	5 %		
(mellomklasse)	19	2 %	3 893	5 %		
(kjede)	19	5 %	3 893	8 %		
Partenes største konkurrenter						
Nordic Choice (alle hoteller)	85	8 %	13 262	17 %		
(mellomklasse)	84	8 %	13 144	18 %		
(kjede)	85	23 %	13 262	27 %		
Thon (alle hoteller)	62	6 %	8 774	11 %		
(mellomklasse)	62	6 %	8 774	12 %		
(kjede)	62	17 %	8 774	18 %		
Rezidor (alle hoteller)	25	2 %	6 553	8 %		
(mellomklasse)	25	2 %	6 553	9 %		
(kjede)	25	7 %	6 553	13 %		
Historiske (alle hoteller)	45	4 %	3 409	4 %		
(mellomklasse)	45	4 %	3 409	5 %		
(kjede)	45	12 %	3 409	7 %		

¹⁸ Horwath-rapporten, s. 31 og www.firsthotels.no.

¹⁹ Med "alle hoteller" menes samtlige hoteller i markedet og ikke bare kjedehotellene eksplisitt nevnt i tabellen.

Best Western	(alle hoteller)	28	3 %	1 768	2 %	
	(mellomklasse)	28	3 %	1 768	2 %	
	(kjede)	28	8 %	1 768	4 %	
Classic Hotels	(alle hoteller)	13	1 %	538	1 %	
	(mellomklasse)	13	1 %	538	1 %	
	(kjede)	13	4 %	538	1 %	
First	(alle hoteller)	11	1 %	1 068	1 %	
	(mellomklasse)	11	1 %	1 068	1 %	
	(kjede)	11	3 %	1 068	2 %	
Norske konferanse hoteller	(alle hoteller)	11	1 %	918	1 %	
	(mellomklasse)	11	1 %	918	1 %	
	(kjede)	11	3 %	918	2 %	
Scandic etter transaksjonen						
	(alle)	85	8 %	13 284	17 %	
	(mellomklasse)	84	8 %	12 992	18 %	
	(kjede)	85	23 %	13 284	27 %	

Som det fremgår av tabellen ovenfor vil Scandic etter transaksjonen ha en markedsandel på 18 % basert på antall rom og [redacted] hvis losjioversettning legges til grunn i et nasjonalt marked som inkluderer både frittstående og kjedehoteller i kategorien mellomklassehoteller.

I et nasjonalt marked kun bestående av kjedehoteller vil markedsandelen være noe høyere, 27 % (antall rom) og [redacted] (losjioversettning).

Markedsandelene alene tilsier at transaksjonen ikke vil virke konkurransebegrensende i det nasjonale hotellmarkedet. I tillegg kommer at Scandic vil møte sterk konkurranse fra øvrige kjedehoteller som for eksempel Nordic Choice, Thon og Rezidor.

Som nevnt innledningsvis vil også Scandic gjennom ervervet bli i stand til å utfordre Nordic Choice. Dette innebærer at konkurransen i markedet generelt skjerpes ytterligere til det beste for kundene.

Det er også overskuddskapasitet nasjonalt med en gjennomsnittlig beleggprosent på 52,5 %.²⁰ Dette tilsier klart at Scandic etter transaksjonen ikke vil være i stand til å utøve markedsrett, jf. punkt 7.2 om de markedsrettsspesifikke forholdene. I tillegg er det planlagt ytterligere kapasitetsutvidelser i en rekke byer i Norge, jf. punkt 8.2.

Videre vil etterspørerne særlig i storkunde- og kurs- og konferansesegmentet ha betydelige forhandlingsrett. Som det fremgår ovenfor i punkt 7.2 benytter gjerne storkundene seg av anbudskonkurranser når hotelltjenester skal kjøpes inn.

²⁰ Horwath-rapporten, s. 4.

Det følger av ovennevnte momenter at konkurransen i det nasjonale hotellmarkedet er sterk, og vil forbli sterk etter transaksjonen. Scandics overtakelse av Ricas hoteller vil således ikke virke konkurransbegrensende. Gjennom transaksjonen etableres tvert i mot en utfordrer til Nordic Choice, noe som innebærer at konkurransen styrkes ytterligere gjennom ervervet.

8.3.2 Regionale/lokale markeder

8.3.2.1 Bergen

I Bergen finnes det 36²¹ hoteller. Dette inkluderer både kjedehoteller og frittstående aktører. De fleste hotellene er lokalisert i og rundt sentrum (32 stk.). I tillegg finnes det noen hoteller på Flesland (4 stk.).

Scandic har fire hoteller i Bergen, tre i sentrum og et på Flesland. De tre hotellene i sentrum er franchisedrevet med en og samme franchisetaker. Rica har to hoteller som begge er lokaliserte i sentrum. Dette inkluderer Rica Ørnen som er planlagt åpnet i mai 2014.

Rezidor er markedsleder i Bergen (sentrum) med sine to hoteller, grunnet en kombinasjon av kapasitet og beliggenhet. På Flesland har Nordic Choice en særlig sterk stilling, som eneste aktør med et hotell lokalisert ved flyplassterminalen. Nordic Choice har i tillegg fire hoteller i sentrum.

Thon er også godt representert i Bergen med fire hoteller, et på Flesland og tre i sentrum. De Historiske har tre mindre hoteller i sentrum samt at First også har et hotell lokalisert i sentrum. I tillegg har Best Western et hotell i sentrum.

En liste over de største aktørene og deres markedsandeler er inntatt nedenfor. Det er uten betydning for vurderingen av transaksjonens mulige konkurransemessige virkninger hvorvidt Bergen og Flesland avgrenses som to separate geografiske markeder eller om de må sees på som et marked. Det bemerkes også at Partene ikke har overlappende virksomhet på Flesland.

	Antall hoteller	Markedsandel	Antall rom	Markedsandel	Losji-omsetning (MNOK)	Markedsandel
Hele Markedet						
Hele markedet (alle hoteller)	36		5 002			
(mellomklasse)	32		4 730			
(kjede)	23		4 338			
Partene						
Rica²² (alle)	2	6 %	527	11 %		
(mellomklasse)	2	6 %	527	11 %		
(kjede)	2	9 %	527	12 %		
Scandic (alle)	4	11 %	748	15 %		
(mellomklasse)	4	13 %	748	16 %		
(kjede)	4	17 %	748	17 %		

²¹ Inkludert nyåpning av Rica Hotel Ørnen i 2014.

²² Rica hotell Ørnen er hensyntatt ved angivelse av kapasitet, men er ikke reflektert i omsetningstallene ettersom hotellet skal åpne i 2014.

²³ Tre av de fire hotellene er tilknyttet gjennom franchiseavtaler. Markedsandelen er likevel tilregnet Partene.

Partenes største konkurrenter						
Nordic Choice ^{2,4}	(alle)	6	17 %	1 185	24 %	
	(mellomklasse)	6	19 %	1 185	25 %	
	(kjede)	6	26 %	1 185	27 %	
Thon	(alle)	4	11 %	739	15 %	
	(mellomklasse)	4	13 %	739	16 %	
	(kjede)	4	17 %	739	17 %	
Rezidor	(alle)	2	6 %	620	12 %	
	(mellomklasse)	2	6 %	620	13 %	
	(kjede)	2	9 %	620	14 %	
De Historiske	(alle)	3	8 %	279	6 %	
	(mellomklasse)	3	9 %	279	6 %	
	(kjede)	3	13 %	279	6 %	
First	(alle)	1	3 %	152	3 %	
	(mellomklasse)	1	3 %	152	3 %	
	(kjede)	1	4 %	152	4 %	
Best Western	(alle)	1	3 %	88	2 %	
	(mellomklasse)	1	3 %	88	2 %	
	(kjede)	1	3 %	88	2 %	
Scandic etter transaksjonen						
	(alle)	6	17 %	1 275	25 %	
	(mellomklasse)	6	19 %	1 275	27 %	
	(kjede)	6	26 %	1 275	29 %	

Som det fremgår av tabellen vil Scandic etter transaksjonen ha en markedsandel på inntil 29 % basert på antall rom og inntil ████ % basert på losjioversetning hvis kun kjedehotellene hensyntas. Forskjellen skyldes i hovedsak at Rica Ørnen er inkludert i beregningen av kapasitet, men har så langt ikke åpnet og har derfor ikke generert noen losjioversetning.

Hvis samtlige hoteller i mellomklassesegmentet inkluderes i beregningen vil markedsandelen være lavere (maksimalt 27 % basert på antall rom). Som nevnt i punkt 7.3.1 ovenfor er de avgjørende momentene ved valg av tilbyder: pris, beliggenhet og kvalitet, og ikke om hotellet har en bestemt kjedetilknypning. Dette tilsier at konkurransen skjer mellom samtlige mellomklassehoteller i Bergen (uavhengig av kjedetilknypning), samt at dette også må legges til grunn ved vurderingen av de enkelte aktørenes markedsandeler.

²⁴ Nordic Choice utvidelse av Clarion Hotell Bergen Airport med 103 rom og Quality Hotel Edvard Grieg med 220 rom i løpet av 2014 er hensyntatt ved angivelse av kapasitet, men er ikke reflektert i omsetningstallene.

Under enhver omstendighet tilsier Scandics begrensede markedsandelen etter transaksjonen i seg selv at ervervet ikke vil virke konkurransebegrensende verken i Bergen eller i Flesland-området. Det eksisterer fortsatt en rekke tilbydere av sammenliknbar størrelse med tilsvarende kapasitet som vil disiplinere et hvert forsøkt på utøvelse av markedsrett. Som det også fremgår av tabellen er alle de store hotellkjedene representert i Bergen. For øvrig vises til beskrivelsen av Scandics konkurrenter ovenfor, jf. punkt 8.2.2.

Selv om Bergen har en noe høyere beleggsprosent enn på landsbasis (71 %), er dette et velfungerende marked. Dette understøttes også av at flere av aktørene har planlagt kapasitetsutvidelser. Nordic Choice skal bl.a. utvide Clarion hotell Bergen Airport med 103 rom. I tillegg skal Quality Hotel Edvard Grieg utvides med 220 rom.²⁵ Dette innebærer en økning av Nordic Choice kapasitet målt i antall rom med 37 %. De planlagte nyetableringer viser også at det ikke foreligger vesentlige etableringshindre i hotellmarkedet i Bergen, se også punkt 10 om etablering.

I tillegg er det også slik at en betydelig andel av solgte rom i ferie- og fritidssegmentet formidles via ulike reisebyråer eller turoperatører. Dette gjelder særlig utenlandske turister som besøker Bergen. Følgelig er denne forhandlingsmakten også et forhold som begrenser mulighetene for utøvelse av markedsrett i Bergen.

Det følger av ovennevnte momenter at transaksjonen ikke vil begrense konkurransen i Bergen.

8.3.2.2 Hamar

På Hamar er det fire hoteller, fordelt på henholdsvis Scandic, Rica, Nordic Choice og First. Scandic Hamar er lokalisert i nærheten av Hamar sentrum, mens Rica Hotel Hamar ligger ca. 5 kilometer fra sentrumskjernen. De to øvrige hotellene er lokalisert i sentrum.

Etterspørselen etter overnatting på Hamar er begrenset. Andelen fritids- og feriereiser er svært lav. Hamar vil imidlertid kunne være en destinasjon for kurs og konferanser, men da i konkurranse med andre omkringliggende områder. Tilsvarende vil det kunne være etterspørsel etter overnatting i forbindelse med større idretts- eller tilsvarende store arrangementer i Mjøs-regionen. Rica Hotel Hamar har med sin beliggenhet 5 kilometer utenfor Hamar sentrum fokusert særlig på denne kundegruppen

Hotellene på Hamar konkurrerer særlig med hotellene på Lillehammer og Gjøvik når det gjelder møter og konferanser. Hvis det er tale om større arrangementer, vil Gardermoen være det nærmeste alternativet til Hamar. Følgelig vil hele Mjøs-regionen kunne inngå som en del av det relevante geografiske markedet. Ved beregning av markedsandeler er imidlertid ikke Gardermoen tatt med i oppstillingen, men det vil ventelig foreligge et betydelig konkurransepress fra dette tilgrensende geografiske området, gitt Gardermoenes særlige status når gjelder kurs og konferanser.

En liste over de største aktørene og deres markedsandeler er inntatt nedenfor. Det bemerkes at det i tillegg til de opplistede hotellene finnes en rekke mindre frittstående aktører i Mjøs-regionen. Disse vil utøve et konkurransepress på Scandics hoteller, og de beregnede markedsandeler overdriver derfor aktørenes reelle markedsstyrke.

²⁵ Hotell, Restaurant & Reiseliv 8/2013, s 42.

	Antall hoteller	Markedsandel	Antall rom	Markedsandel	Losji-omsetning (MNOK)	Markedsandel
Hele markedet						
(alle hoteller)	13		1 567			
(mellomklasse)	13		1 567			
(kjede)	10		1 391			
Partene						
Rica (alle)	2	15 %	285	18 %		
(mellomklasse)	2	15 %	285	18 %		
(kjede)	2	20 %	285	20 %		
Scandic (alle)	1	8 %	239	15 %		
(mellomklasse)	1	8 %	239	15 %		
(kjede)	1	10 %	239	17 %		
Partenes største konkurrenter						
Nordic Choice (alle)	5	38 %	617	39 %		
(mellomklasse)	5	38 %	617	39 %		
(kjede)	5	50 %	617	44 %		
First (alle)	2	15 %	250	16 %		
(mellomklasse)	2	15 %	250	16 %		
(kjede)	2	20 %	250	18 %		
Hunderfossen Hotel & Resort (alle)	1	8 %	68	4 %		
(mellomklasse)	1	8 %	68	4 %		
(kjede)	0	0 %	0	0 %		
Mølla Hotell (alle)	1	8 %	58	4 %		
(mellomklasse)	1	8 %	58	4 %		
(kjede)	0	0 %	0	0 %		
Østerdalen Hotel (alle)	1	8 %	50	3 %		
(mellomklasse)	1	8 %	50	3 %		
(kjede)	0	0 %	0	0 %		
Scandic etter transaksjonen						
(alle)	3	23 %	524	33 %		
(mellomklasse)	3	23 %	524	33 %		
(kjede)	3	30 %	524	38 %		

Som det fremgår av tabellen vil Scandic etter transaksjonen ha en markedsandel på inntil 38 % i Mjøs-regionen basert på antall tilgjengelig rom. Andelen er noe høyere hvis losjioversetning legges til grunn, inntil ■■■ %.

Nordic Choice vil likevel være den største tilbyderen i området. Hensyntas alle hoteller i mellomklassesegmentet vil Scandic ha en markedsandel etter transaksjonen på 33 % målt i antall rom. I denne sammenheng bemerkes at konkurransen i det minste skjer mellom samtlige hoteller i mellomklassesegmentet, slik at denne markedsandelen best reflekterer konkurransesituasjonen i det relevante markedet, se også punkt 7.3.1.

Det bemerkes i tillegg at markedstallene i tabellen ikke hensyntar en rekke frittstående aktører og Partenes markedsandeler er derfor i realiteten noe lavere.

Videre er det betydelig overskuddskapasitet og restkonkurransen er god. I Mjøs-regionen er beleggsprosent så lav som 44,65 %.²⁶

Det er også viktig å understreke at kundene i det aktuelle området i hovedsak er forretningsreisende og etterspørrere av kurs- og konferansetjenester. Andel ferie- og fritidsreisende er beskjeden. For så vidt gjelder bedriftskundene har disse som profesjonelle innkjøpere betydelig kjøpermakt. Til dette kommer at Hamar som mulig kurs- og konferansedestinasjon ikke bare konkurrerer med de øvrige hotellene i Mjøs-regionen, men mot hoteller i hele Norge.

Videre er som nevnt kapasiteten på Hamar god, og vil bli ytterligere utvidet. Quality Hotel Astoria, som tidligere var et Nordic Choice franchise-hotell, er kjøpt av Nordic Choice og skal re-brandes til Clarion Collection. Hotellets kapasitet vil også bli utvidet med ca. 40 rom, og hotellet vil bli modernisert i sin helhet. Hotellets konferanseavdeling skal også oppgraderes.

Denne kapasitetsøkningen viser at det er etableringsmuligheter selv i en relativt liten by med forholdsmessig begrenset etterspørsel etter overnatting i ferie- og fritidssegmentet, når tilbyderne velger å konkurrere om kurs- og konferansesteder.

Det bemerkes også at hoteller på Gardermoen vil utøve et betydelig konkurransepress på hotellene lokalisert i Mjøs-regionen, særlig når det gjelder salg av kurs- og konferansetjenester.

Hvis markedet skulle innsnevres til kun å omfatte Hamar (by) og Rica Hotel Hamar (5 km utenfor sentrum) inkluderes i dette markedet, vil Scandic isolert sett få en høy markedsandel (over 60 %). Som det fremgår ovenfor mener Scandic at dette vil være en for snever avgrensning. Uansett tilsier de tidligere omtalte markedsspesifikke forholdene at det heller ikke er grunnlag for utøvelse av markedsrett i Hamar.

Det følger av ovennevnte at transaksjonen ikke vil virke konkurransebegrensende verken i Mjøs-regionen eller i et snevrere geografisk område avgrenset til Hamar.

8.3.2.3 Haugesund

I Haugesund er det åtte hoteller og alle de store kjedene er representert. Rezidor er den største aktøren med to hoteller. Scandic og Rica har hvert sitt hotell i sentrum. Rica hotellet er franchisedrevet. Også Nordic Choice, Thon, First og Best Western har et hotell hver, lokalisert i sentrum.

En liste over de største aktørene og deres markedsandeler er inntatt nedenfor.

²⁶ Benchmarking Alliance. I Hamar by er den 45 %.

	Antall hoteller	Markedsandel	Antall rom	Markedsandel	Losji-omsetning (MNOK)	Markedsandel
Hele markedet						
(alle hoteller)	8		1 021			
(mellomklasse)	8		1 021			
(kjede)	8		1 021			
Partene						
Rica (alle)	1	13 %	311	30 %		
(mellomklasse)	1	13 %	311	30 %		
(kjede)	1	13 %	311	30 %		
Scandic (alle)	1	13 %	153	15 %		
(mellomklasse)	1	13 %	153	15 %		
(kjede)	1	13 %	153	15 %		
Partenes største konkurrenter						
Rezidor (alle)	2	25 %	225	22 %		
(mellomklasse)	2	25 %	225	22 %		
(kjede)	2	25 %	225	22 %		
Nordic Choice (alle)	1	13 %	133	13 %		
(mellomklasse)	1	13 %	133	13 %		
(kjede)	1	13 %	133	13 %		
Thon (alle)	1	13 %	101	10 %		
(mellomklasse)	1	13 %	101	10 %		
(kjede)	1	13 %	101	10 %		
First (alle)	1	13 %	53	5 %		
(mellomklasse)	1	13 %	53	5 %		
(kjede)	1	13 %	53	5 %		
Best Western (alle)	1	13 %	45	4 %		
(mellomklasse)	1	13 %	45	4 %		
(kjede)	1	13 %	45	4 %		
Partene samlet etter transaksjonen						
(alle)	2	25 %	464	45 %		
(mellomklasse)	2	25 %	464	45 %		
(kjede)	2	25 %	464	45 %		

Scandic vil etter transaksjonen få en markedsandel på inntil 45 % i Haugesund. I dette tallet inngår Rica Maritim Hotel som er franchisedrevet.

Scandic er av den oppfatningen at franchise hotellenes omsetning som utgangspunkt ikke skal hensyntas ved beregning av markedsandeler. Dette fordi franchisetakeren har tilstrekkelig grad av kommersiell autonomi. I denne sammenheng kan det vises til Kommisjonens avgjørelse i Accor/Blackstone/Colony/Vivendi,²⁷ hvor Kommisjonen har åpnet for det samme, uten å ta endelig stilling til spørsmålet. Hvis Rica Maritim Hotel tas ut av beregningsgrunnlaget vil det ikke foreligge overlapp mellom Partene i Haugesund.

Selv om Rica Maritim Hotel inkluderes i markedet vil ikke transaksjonen virke konkurransebegrensende. Markedet er bl.a. preget av overskuddskapasitet, noe en beleggprosent på 62 % viser. Restkonkurransen er god. Scandic vil møte sterk konkurranse fra de andre store kjedehotellene. Både Nordic Choice og Rezidor er lokalisert i nærheten av Partenes hoteller, og begge har god kapasitet.

Det er også slik at Haugesund er en kurs- og konferansedestinasjon mer enn et reisemål for fritids- og feriereisende. Dette innebærer at Scandic og de øvrige markedsaktørene gjerne forholder seg til profesjonelle innkjøpere med betydelige kjøperkraft. Som tidligere nevnt stiller bl.a. kurs- og konferansesegmentet høye krav til kvalitet og pris på tjenesten som tilbys. I kurs- og konferansesegmentet vil Haugesund også møte konkurranse fra andre byer/tettsteder i Norge. Som tidligere nevnte vil en rekke byer og eventuelt mer eksotiske steder kunne utgjøre relevante alternativer for disse kundene.

Det følger av ovennevnte at Scandic etter transaksjonen ikke vil kunne utøve markedsrett i Haugesund.

8.3.2.4 Kristiansand

I Kristiansand er hotellene i hovedsak lokalisert nært sentrum. I tillegg er det etablert noen hoteller ved Kristiansand-dyrepark. Områdene rundt dyreparken er særlig attraktive i sommerhalvåret. Dyreparken har også et eget hotell, Abra Havn. Abra Havn er et spesielt attraktivt overnattingssted for de som besøker dyreparken i løpet av sommeren.

Rica har et hotell lokalisert i sentrum av Kristiansand og et ved dyreparken. Scandic har et nyåpnet hotell i sentrum. Ricas hotell ved dyreparken er 50/50 eid sammen med Per Braathen (eier av Kristiansand Dyrepark). Braathen har forkjøpsrett til Ricas andel av hotellet ved salg. Ricas hotell i sentrum er et partnerhotell. Partneravtalen er [REDACTED]

Nordic Choice er den største aktøren i Kristiansand med to hoteller i sentrum og et i nærheten av dyreparken.

En liste over de største aktørene og deres markedsandeler er inntatt nedenfor.

	Antall hoteller	Markedsandel	Antall rom	Markedsandel	Losji-omsetning (MNOK)	Markedsandel
Hele markedet²⁸						
(alle hoteller)	16		1 988			
(mellomklasse)	15		1 944			
(kjede)	11		1 694			

²⁷ Sak COMP/M.1596 - ACCOR / BLACKSTONE / COLONY / VIVENDI.

²⁸ Inkluderer en nyåpning av Thon Hotels i 2014.

Partene					
Rica	(alle)	2	13 %	332	17 %
	(mellomklasse)	2	13 %	332	17 %
	(kjede)	2	18 %	332	20 %
Scandic	(alle)	1	6 %	229	12 %
	(mellomklasse)	1	7 %	229	12 %
	(kjede)	1	9 %	229	14 %
Partenes største konkurrenter					
Nordic Choice	(alle)	3	19 %	534	27 %
	(mellomklasse)	3	20 %	534	27 %
	(kjede)	3	27 %	534	32 %
Thon³⁰	(alle)	3	19 %	346	17 %
	(mellomklasse)	3	20 %	346	18 %
	(kjede)	3	27 %	346	20 %
Rezidor	(alle)	1	6 %	205	10 %
	(mellomklasse)	1	7 %	205	11 %
	(kjede)	1	9 %	205	12 %
First	(alle)	1	6 %	48	2 %
	(mellomklasse)	1	7 %	48	2 %
	(kjede)	1	9 %	48	3 %
Scandic etter transaksjonen					
	(alle)	3	19 %	561	28 %
	(mellomklasse)	3	20 %	561	29 %
	(kjede)	3	27 %	561	33 %

Etter transaksjonen vil Scandic ha tre hoteller med en samlet markedsandel på 29 % basert på antall rom i mellomklassesegmentet. I kjedesegmentet er andelen noe høyere, henholdsvis 33 % (rom) og 33 % (losjionsetning), men ettersom konkurransen i det minste skjer mellom samtlige mellomklassehoteller i Kristiansand vil markedsandelene i kjedesegmentet overvurdere Scandics markedsstyrke etter transaksjonen.

Som tidligere bemerket kan det være grunnlag for ikke å inkludere en franchisetakers markedsandel ved vurdering av transaksjonens mulig virkninger. Tilsvarende vil gjelde markedsandelen til partnerhoteller. Hvis partnerhotellet til Rica holdes utenfor, vil markedsandelen til Scandic etter transaksjonen være 26 %.

²⁹ Scandic har solgt et mindre hotell (1. januar 2014) og åpnet et nytt og større. Omsetningstallene er fra 2012 og gjelder det tidligere hotellet, og gir derfor en lavere markedsandel enn beregningen basert på antall rom.

³⁰ Thons nye hotell som åpner i 2014 med 200 rom er hensyntatt ved angivelse av kapasitet (kilde Hotell, Restaurant & Reiseliv 8/2013, s 42), men er ikke reflektert i omsetningstallene.

Uansett tilsier de markedsspesifikke forholdene kombinert med Scandics lave markedsandel at det ikke er grunnlag for at ervervet vil virke konkurransebegrensende. I tillegg vil Scandic fortsatt møte sterk konkurranse fra de øvrige tilbydere i Kristiansand. Både Nordic Choice og Thon er store aktører i markedet og Clarion Hotel Ernst er markedsleder. Sistnevnte er et nyoppusset hotell med lange tradisjoner lokalt, og er spesielt sterk innen forretning-, ferie- og fritidssegmentet. Kristiansand har også over tid hatt en svak markedsutvikling, og det er overskuddskapasitet i markedet (beleggsprosent på 60 %). Dette tilsier at markedsforholdene ikke ligger til rette for utøvelse av markedsrett.

Samlet tilsier de ovennevnte forhold at transaksjonen ikke vil kunne ha noen negative konkurransemessige virkninger i Kristiansand.

I den grad sentrum og området omkring Kristiansand dyrepark kan sees på som egne relevante geografiske markeder, vil Scandics markedsandel i Kristiansand (sentrum) bli kun 29 % i mellomklassesegmentet og 30 % hvis kjedehotellsegmentet legges til grunn. Ved Dyreparken har Partene ingen overlappende virksomhet. Følgelig vil transaksjonen ikke virke konkurransebegrensende i noen områder i Kristiansand, uavhengig av hvordan markedet avgrenses.

8.3.2.5 Oslo

I Oslo finnes det en rekke hoteller, både med og uten kjedetilknypning. Ifølge Horwath-rapporten var det i 2012, hele 67 hoteller i Oslo. Det totale antallet overnattinger i Oslo er tilnærmet på samme nivå som Trondheim, Bergen og Stavanger til sammen. Kapasitet er også god.

I Oslo finnes det en god sammensetning av små, mellomstore og store hoteller. Geografisk er det også svært god dekning av hoteller. Følgelig finnes alternativer stort sett over hele byen, selv om etterspørselen kan variere noe ut fra beliggenheten.

En liste med de største aktørene og deres markedsandeler er inntatt nedenfor. Listen inkluderer ikke hoteller på Fornebu og i Asker der kun Scandic er representert.

	Antall hoteller	Markedsandel	Antall rom	Markedsandel	Losji-omsetning (MNOK)	Markedsandel
Hele markedet						
(alle hoteller) ³¹	69		12 174			
(mellomklasse) ³²	66		12 128			
(kjede)	52		9 921			
Partene						
Rica (alle hoteller)	10	14 %	1 681	14 %		
(mellomklasse)	9	14 %	1 389	11 %		
(kjede)	10	19 %	1 681	17 %		
Scandic (alle hoteller)	5	7 %	1 040	9 %		
(mellomklasse)	5	8 %	1 040	9 %		
(kjede)	5	10 %	1 040	10 %		

³¹ Nordic Choice og Rezidors nyåpninger i 2014 er hensyntatt i tall for antall hoteller og rom, men ikke i losjiomsetningen.

³² Rica anser Grand Hotell som et luksushotell. Hotellet er derfor ikke inkludert i mellomklassesegmentet. Scandic har derfor også ekskludert The Theif (Nordic Choice) og Continental Hotel (frittstående) fra dette segmentet.

Partenes største konkurrenter					
Thon	(alle hoteller)	16	23 %	2 755	23 %
	(mellomklasse)	16	24 %	2 755	23 %
	(kjede)	16	31 %	2 755	28 %
Nordic Choice³³	(alle hoteller)	11	16 %	2 117	17 %
	(mellomklasse)	10	15 %	1 998	16 %
	(kjede)	11	21 %	2 117	21 %
Rezidor³⁴	(alle hoteller)	5	7 %	1 821	15 %
	(mellomklasse)	5	8 %	1 821	15 %
	(kjede)	5	10 %	1 821	18 %
Best Western	(alle hoteller)	3	4 %	328	3 %
	(mellomklasse)	3	5 %	328	3 %
	(kjede)	3	6 %	328	3 %
First	(alle hoteller)	2	3 %	179	1 %
	(mellomklasse)	2	3 %	179	1 %
	(kjede)	2	4 %	179	2 %
Etter transaksjonen					
Partene samlet	(alle)	15	22 %	2 721	22 %
	(mellomklasse)	14	21 %	2 429	20 %
	(kjede)	15	29 %	2 721	27 %

Det følger av tabellen ovenfor at Scandic etter transaksjonen vil ha en markedsandel på inntil 20 % i mellomklassesegmentet i Oslo. Hvis kun kjedehotellene hensyntas vil markedsandelen være noe høyere, 27 %.³⁵ I denne sammenheng bemerkes at konkurransen i det minste skjer mellom samtlige hoteller i mellomklassesegmentet i Oslo. Det vil derfor være riktig å legge til grunn at Scandic etter transaksjonen vil ha en markedsandel på høyst 20 % i dette markedet.

Markedsandelen alene tilsier at Scandic ikke er i stand til å utøve markedsrett. Det er også overskuddskapasitet i Oslo. Ifølge Benchmarking Alliance var beleggsprosenten på 63 % i 2012.³⁶ Beleggsprosenten er vurdert til å være fallende grunnet flere nyåpninger.

Videre vil restkonkurransen i Oslo være sterk etter ervervet. Samtlige kjeder er representert med flere hoteller. Tilbudet er således stort og kapasiteten god.

I tillegg vil det tilkomme ytterligere kapasitet i markedet de nærmeste årene. Som hensyntatt i tabellen ovenfor skal for eksempel Nordic Choice åpne et Comfort Hotell i Oslo i 2014 og ytterligere et hotell er planlagt åpnet i 2015 (180 rom). Radisson Blu/Park Inn åpner nytt hotell på Alnabru i løpet av våren 2014.

Det er også et planlagt prosjekt på Majorstua og ved Youngstorget, som vil øke kapasiteten ytterligere. Dette reflekterer etableringsmulighetene i Oslo-området, så vel som i byer av noe størrelse for øvrig.

³³ Nordic Choices nyåpning av Comfort Hotell Express i Oslo i 2014 (170 rom) er hensyntatt i tall for antall hoteller og rom, men ikke i losjioversetningen.

³⁴ Rezidors nyåpning av ett hotell på Alnabru i 2014 (348 rom) er hensyntatt i tall for antall hoteller og rom, men ikke i losjioversetningen.

³⁵ Omsetningstall gir en markedsandel på 29 %, disse tallene er dog basert på omsetning i 2012 og gir et misvisende bilde ettersom nyetableringer i 2014 ikke er hensyntatt.

³⁶ Benchmarking Alliance.

Samlet tilsier ovennevnte momenter at transaksjonen ikke vil kunne virke konkurransebegrensende i Oslo.

8.3.2.6 Stavanger

I Stavanger er det 22 hoteller.³⁷ Disse er spredt på et geografisk område som dekker sentrum, Forus og Sola Lufthavn. Som det fremgår nedenfor er det uten betydning for vurderingen av transaksjonens mulige konkurransemessige virkninger hvorvidt det geografiske markedet avgrenses til henholdsvis Stavanger, Forus eller Sola.

Rica har fire hoteller i Stavanger. To hoteller er lokalisert i sentrum, et partnerhotell og et eget. De to andre hotellene er lokalisert ved Stavanger Forum utenfor sentrum og ved Sola Lufthavn. Når det gjelder partnerhotellet (Victoria Hotel) bemerkes at avtalen er

Scandic har et hotell på Forus og åpner et nytt hotell i Stavanger sentrum, Scandic Stavanger City i mai 2014. Hotellet er inkludert i statistikken nedenfor.

I Stavanger sentrum er det også mange mindre hoteller, ofte uten kjedetilknyping, lokalisert i bykjernen.

Hotellene i Stavanger sentrum har høyest etterspørsel, etterfulgt av flyplassområdet, og Forus. Det bemerkes at Forus og Sola-området er avhengige av konferanser og annen gruppetrafikk (idrett, o.l.) for å ha tilstrekkelig belegg i helgene, noe som medfører hard konkurranse i disse periodene. Videre har de fleste store oljeselskapene avtaler med flere hotellkjeder, noe som er med på å styrke konkurransen mellom hotellene i Stavanger.

En liste over de største markedsaktørene og deres markedsandeler er inntatt nedenfor.

	Antall hoteller	Markedsandel	Antall rom	Markedsandel	Losji-omsetning (MNOK)	Markedsandel
Hele markedet³⁸						
(alle)	22		4 179			
(mellomklasse)	22		4 179			
(kjede)	19		3 835			
Partene						
Rica (alle)	4	18 %	537	13 %		
(mellomklasse)	4	18 %	537	13 %		
(kjede)	4	21 %	537	14 %		
Scandic (alle)	2	9 %	468	11 %		
(mellomklasse)	2	9 %	468	11 %		
(kjede)	2	11 %	468	12 %		

³⁷ Inkludert to nyåpninger i 2014.

³⁸ Nordic Choice nyåpning av Clarion Hotell Stavanger Energy i august 2014 og Scandic Stavanger City er hensyntatt ved angivelse av kapasitet, men er ikke reflektert i omsetningstallene.

³⁹ Markedsandel basert på omsetning tar ikke hensyn til Scandics nyåpning i Stavanger og er derfor lavere.

Partenes største konkurrenter					
Nordic Choice	(alle)	6	27 %	1 477	35 %
	(mellomklasse)	6	27 %	1 477	35 %
	(kjede)	6	32 %	1 477	39 %
Rezidor	(alle)	3	14 %	776	19 %
	(mellomklasse)	3	14 %	776	19 %
	(kjede)	3	16 %	776	20 %
Thon	(alle)	1	5 %	315	8 %
	(mellomklasse)	1	5 %	315	8 %
	(kjede)	1	5 %	315	8 %
De Historiske	(alle)	1	5 %	139	3 %
	(mellomklasse)	1	5 %	139	3 %
	(kjede)	1	5 %	139	4 %
First	(alle)	1	5 %	81	2 %
	(mellomklasse)	1	5 %	81	2 %
	(kjede)	1	5 %	81	2 %
Best Western	(alle)	1	5 %	42	1 %
	(mellomklasse)	1	5 %	42	1 %
	(kjede)	1	5 %	42	1 %
Scandic etter transaksjonen					
	(alle)	6	27 %	1005	24 %
	(mellomklasse)	6	27 %	1005	24 %
	(kjede)	6	32 %	1005	26 %

Som det fremgår av tabellen vil Nordic Choice forbli den største aktøren i dette området også etter transaksjonen. Scandics mulighet til å utfordre Nordic Choice forbedres imidlertid gjennom transaksjonen, og Scandic får en markedsandel på 24 % basert på antall rom i mellomklassesegmentet og 26 % i kjedesegmentet.

Dessuten vil det ventelig bli tilført ytterligere kapasitet i markedet. For eksempel har Nordic Choice planlagt to nyåpninger i 2015, Quality Hotell Forus åpner med 180 rom i begynnelsen av 2015 og Clarion Hotell Air åpner med 289 rom i november 2015. Totalt gir dette en økning av Nordic Choices kapasitet med nærmere 900 rom i løpet av 2014 og 2015.⁴⁰

Det følger av ovennevnte at Scandic ikke vil kunne utøve markedsrett i dette markedet. Transaksjonen vil derimot kunne ha en positiv effekt på konkurransen, ettersom den gir Scandic en reell mulighet til utfordre Nordic Choice selv etter selskapets planlagte kapasitetsutvidelse. I tillegg vil det være god restkonkurranse mellom samtlige markedsaktører både kjeder og uavhengige tilbydere. Utover markedslederen, Nordic Choice, er store aktører som Rezidor (Radisson Hotel Atlantic og Radisson Blu Hotel Royal) og Thon representert.

⁴⁰ www.nordicchoice.no, <http://communique.hrgworldwide.com/tabid/2398/newsid4687/18000/Default.aspx>, og Hotell, Restaurant & Reiseliv 8/2013, s. 42.

Videre er de god kapasitet i markedet med en beleggsprosent på 65 %.⁴¹ Dette gjelder selv om det på enkelte dager i uken er høyere belegg grunnet det høye antallet forretningsreisende. Både bedriftskundene og etterspørerne av kurs- og konferansetjenester er grupper med sterkt forhandlingsmakt. Dette er noe som preger konkurransen og prisdannelsen i Stavanger, Sola og Forus.

Samlet tilsier ovennevnte forhold at transaksjonen ikke vil virke konkurransebegrensende i området Stavanger, Sola og Forus.

8.3.2.7 Tromsø

Hotellene i Tromsø er lokalisert i sentrum med unntak av Scandic Tromsø som ligger et stykke utenfor sentrum (midt i mellom flyplass og sentrum).

Rica har totalt to hoteller (hvorav et franchisehotell) og Scandic ett. Nordic Choice har tre hoteller og skal i tillegg åpne Clarion Hotell Edge i mai.

I tillegg planlegger Nordic Choice å åpne ytterligere et hotell høsten 2014. Totalt øker dermed Nordic Choice sin kapasitet med 489 rom.⁴² Videre har Rezidor et hotell og Thon to hoteller i Tromsø.

En liste over de største aktørene og deres markedsandeler er inntatt nedenfor.

	Antall hoteller	Markedsandel	Antall rom	Markedsandel	Losji-omsetning (MNOK)	Markedsandel
Hele markedet⁴³						
(alle)	22		2 272			
(mellomklasse)	22		2 272			
(kjede)	11		1 800			
Partene						
Rica (alle)	2	9 %	313	14 %		
(mellomklasse)	2	9 %	313	14 %		
(kjede)	2	18 %	313	17 %		
Scandic (alle)	1	5 %	147	6 %		
(mellomklasse)	1	5 %	147	6 %		
(kjede)	1	9 %	147	8 %		
Partenes største konkurrenter						
Nordic Choice (alle)	5	23 %	789	35 %		
(mellomklasse)	5	23 %	789	35 %		
(kjede)	5	45 %	789	44 %		
Thon (alle)	2	9 %	282	12 %		
(mellomklasse)	2	9 %	282	12 %		
(kjede)	2	18 %	282	16 %		

⁴¹ Benchmarking Alliance.

⁴² www.nordicchoice.no

⁴³ Nordic Choice nyåpning av Clarion Hotell Edge i mai og Comfort Express i høst er hensyntatt ved angivelse av kapasitet, men er ikke reflektert i omsetningstallene.

Rezidor (alle)	1	5 %	269	12 %	
(mellomklasse)	1	5 %	269	12 %	
(kjede)	1	9 %	269	15 %	
Scandic etter transaksjonen					
(alle)	3	14 %	460	20 %	
(mellomklasse)	3	14 %	460	20 %	
(kjede)	3	27 %	460	26 %	

Som det fremgår ovenfor vil Scandic etter transaksjonen ha en markedsandel i Tromsø på 20 % i mellomklassesegmentet og 26 % i kjedesegmentet målt i antall rom.⁴⁴ Dette i seg selv tilsier at det ikke foreligger grunnlag for utøvelse av markedsrett etter transaksjonen. Scandic møter sterk konkurranse fra de andre kjedehotellene. For eksempel har Nordic Choice en markedsandel på 44 %.

Selv om markedsandelen basert på losjioversettning (som ikke hensyntar planlagte nyåpninger i 2014) er på █ % (kun kjedehoteller inkludert) vil transaksjonen ikke virke konkurransebegrensende.

Det bemerkes at kapasiteten i Tromsø har økt jevnt de siste årene. Thon Hotel har etablert to nye hoteller, og Smart Hotel ett. Dette er en utvikling som fortsetter. Som hensyntatt i tabellen vil Nordic Choice etablere to nye hoteller i 2014, samt at det kommer et sykehushotell i 2015.⁴⁵ Totalt innebærer dette en kapasitetsøkning på nærmere 37 %. Ifølge Horwath-rapporten kommer dette til å medføre at beleggsprosenten reduseres fra dagens ca. 69 % til 47,5 % i 2014/2015.⁴⁶

I tillegg er også en ikke ubetydelig andel av kundene forretningsreisende og etterspørere av kurs- og konferansetjenester. Dette er kunder med betydelige forhandlingsmakt, noe som er med på å påvirke prisdannelsen i Tromsø. Videre formidles en god del av overnattingene i fritidssegmentet gjennom reisebyråer. Dette gjelder særlig utenlandske turister som besøker Tromsø. Reisebyråenes forhandlingsstyrke er også med på å påvirke prisdannelsen og er egnet til å styrke konkurransen mellom aktørene i Tromsø.

Det følger av ovennevnte at Scandic ikke kan utøve markedsrett etter transaksjonen.

8.3.2.8 Trondheim

I Trondheim er det 27⁴⁷ hoteller. Av disse har Scandic to og Rica to hoteller. Konkurrentenes hoteller er godt spredt rundt om i byene. Nordic Choice har for eksempel syv hoteller i Trondheim. Videre har Thon fire hoteller og Best Western to.

I sentrum av byen er det to sterke konkurrenter Clarion Hotel Trondheim og Radisson Blu Hotel Royal Garden. Resten av hotellene er relativt likt posisjonert.

⁴⁴ Markedsandel basert på omsetning er beregnet ut i fra tall for 2012, når omsetningen til Nordic Choice nye hotell inkluderes (2014-tall) vil andelen være tilsvarende som for antall rom.

⁴⁵ Hotell, Restaurant & Reiseliv 8/2013, s. 42.

⁴⁶ Horwath-rapporten, s. 36.

⁴⁷ Inkludert nyåpning av Scandic Lærkandal.

Flere av aktørene har også hoteller lokalisert ved Værnes Lufthavn. Partene har ingen overlappende virksomhet i dette området. Følgende hoteller er derfor ikke tatt med i beregningen av markedsandeler, Rica Hell, Quality Hotel Værnes (i Stjørdal) og Radisson Blu Værnes/Trondheim Airport. Uansett vil en inkludering av disse hotellene ikke medføre noen vesentlig endring av transaksjonens virkinger på konkurransen. Om noe vil markedsandelene bli redusert.

En liste over de største aktørene og deres markedsandeler er inntatt nedenfor.

	Antall hoteller	Markedsandel	Antall rom	Markedsandel	Losji-omsetning (MNOK)	Markedsandel
Hele markedet						
(alle)	27		3 804			
(mellomklasse)	27		3 804			
(kjede)	20		3 404			
Partene						
Rica (alle)	2	7 %	512	13 %		
(mellomklasse)	2	7 %	512	13 %		
(kjede)	2	10 %	512	15 %		
Scandic (alle)	2	7 %	555	15 %		
(mellomklasse)	2	7 %	555	15 %		
(kjede)	2	10 %	555	16 %		
Partenes største konkurrenter						
Nordic Choice (alle)	7	26 %	1 189	31 %		
(mellomklasse)	7	26 %	1 189	31 %		
(kjede)	7	35 %	1 189	35 %		
Thon (alle)	4	15 %	606	16 %		
(mellomklasse)	4	15 %	606	16 %		
(kjede)	4	20 %	606	18 %		
Rezidor (alle)	1	4 %	298	8 %		
(mellomklasse)	1	4 %	298	8 %		
(kjede)	1	5 %	298	9 %		
De Historiske (alle)	2	7 %	146	4 %		
(mellomklasse)	2	7 %	146	4 %		
(kjede)	2	10 %	146	4 %		
Best Western (alle)	2	7 %	98	3 %		
(mellomklasse)	2	7 %	98	3 %		
(kjede)	2	10 %	98	3 %		

⁴⁸ Ulik markedsandel enn basert på antall rom ettersom Scandic Lærkandal er inkludert (nytt hotell).

Scandic etter transaksjonen					
(alle)	4	15 %	1067	28 %	
(mellomklasse)	4	15 %	1067	28 %	
(kjede)	4	20 %	1067	31 %	

Som det fremgår av tabellen ovenfor vil Scandic etter transaksjonen ha en markedsandel på 28 % basert på antall rom i mellomklassesegmentet. Andelen er noe høyere hvis kjedesegmentet legges til grunn, 31 %. I denne sammenheng bemerkes at konkurransen i det minste skjer mellom samtlige hoteller i mellomklassesegmentet, slik at denne markedsandelen best reflekterer konkurransesituasjonen i Trondheim, se også punkt 7.3.1.

Uansett er markedsandelen til Scandic etter ervervet beskjeden og tilsier at det ikke er grunnlag for utøvelse av markedsrett. I tillegg er hotellkjeder som Nordic Choice, Thon, Best Western, Rezidor og De Historiske representert. Det finnes også en rekke mindre tilbydere som utøver et konkurransepress på kjedene, for eksempel P-hotels.

Konkurransen i Trondheim er således sterk, og kapasiteten god (med en beleggsprosent på 60 %) ⁴⁹ grunnet flere nyetableringer de siste årene. I Horwath-rapporten er det videre antatt at beleggsprosenten vil synke ytterligere de nærmeste årene grunnet tilførsel av ny kapasitet i markedet. ⁵⁰

Samlet tilsier de ovennevnte momenter at transaksjonen ikke vil virke konkurransebegrensende i Trondheim.

8.3.2.9 Gardermoen

På Gardermoen er det 11 hoteller. Scandic og Rica har et hotell hver, begge lokalisert et stykke fra flyplassterminalen på Gardermoen.

Videre er det to terminalhotell på Gardermoen: Radisson Blue og Park Inn, som begge er markedsledere grunnet nærheten til flyplassen.

De øvrige hotellene er lokalisert et stykke fra flyplassen, på hver sin side. På den ene siden ligger Nordic Choice med to hoteller, Scandic, Best Western og Gardermoen Airport Hotel med et hotell hver. På den andre siden ligger to Thon Hoteller, et Nordic Choice og et Rica-hotell. Selv om det er ca. 10 min kjøring mellom de to delene av Gardermoen konkurrerer hotellene om de samme kundene, og alle hotellene har shuttle buss som går mellom hotellene og terminalen.

En liste over de største markedsaktørene og deres markedsandeler er inntatt nedenfor.

	Antall hoteller	Markedsandel	Antall rom	Markedsandel	Losji-omsetning (MNOK)	Markedsandel
Hele markedet						
(alle hoteller)	11		3 255			
(mellomklasse)	11		3 255			
(kjede)	10		3 076			

⁴⁹ Benchmarking Alliance.

⁵⁰ Horwath-rapporten, s. 36.

Partene					
Rica	(alle hoteller)	1	9 %	135	4 %
	(mellomklasse)	1	9 %	135	4 %
	(kjede)	1	10 %	135	4 %
Scandic	(alle hoteller)	1	9 %	243	7 %
	(mellomklasse)	1	9 %	243	7 %
	(kjede)	1	10 %	243	8 %
Partenes største konkurrenter					
Nordic Choice	(alle hoteller)	3	27 %	1 058	33 %
	(mellomklasse)	3	27 %	1 058	33 %
	(kjede)	3	30 %	1 058	34 %
Thon	(alle hoteller)	2	18 %	695	21 %
	(mellomklasse)	2	18 %	695	21 %
	(kjede)	2	20 %	695	23 %
Best Western	(alle hoteller)	1	9 %	145	4 %
	(mellomklasse)	1	9 %	145	4 %
	(kjede)	1	10 %	145	5 %
Rezidor	(alle hoteller)	2	18 %	800	25 %
	(mellomklasse)	2	18 %	800	25 %
	(kjede)	2	20 %	800	26 %
Scandic etter transaksjonen					
	(alle)	2	18 %	378	12 %
	(mellomklasse)	2	18 %	378	12 %
	(kjede)	2	20 %	378	12 %

Som det fremgår av tabellen ovenfor vil Scandic etter transaksjonen ha en svært beskjeden markedsandel i dette området, inntil 12 %. Konkurransen er sterk og kapasiteten god. Kundene i dette markedet er i hovedsak forretningsreisende eller etterspørrere av kurs- og konferansetjenester. I denne sammenheng bemerkes også at i de periodene hvor det er lite konferansegjester vil kapasitetsutnyttelsen kunne være så lav som 30-40 %.

Basert på ovennevnte vil transaksjonen ikke kunne virke konkurransebegrensende på Gardermoen.

8.3.2.10 Ålesund

I Ålesund er det 13 hoteller. Samtlige kjeder er representert med hvert sitt hotell, med unntak av Nordic Choice og Rica som har to hver.

Alle hotellene er lokaliserte i sentrum. Av konkurrentene har Hotel Brosundet (De Historiske) og Clarion Collection Hotel Bryggen (Nordic Choice) en sterk stilling.

En liste over aktørene med markedsandeler er inntatt nedenfor.

	Antall hoteller	Markedsandel	Antall rom	Markedsandel	Losji-omsetning (MNOK)	Markedsandel
Hele markedet						
(alle hoteller)	13		1 207			
(mellomklasse)	11		1 141			
(kjede)	10		1 125			
Partene						
Rica (alle hoteller)	2	15 %	267	22 %		
(mellomklasse)	2	18 %	267	23 %		
(kjede)	2	20 %	267	24 %		
Scandic (alle hoteller)	1	8 %	150	12 %		
(mellomklasse)	1	9 %	150	13 %		
(kjede)	1	10 %	150	13 %		
Partenes største konkurrenter						
Nordic Choice (alle hoteller)	2	15 %	281	23 %		
(mellomklasse)	2	18 %	281	25 %		
(kjede)	2	20 %	281	25 %		
Rezidor (alle hoteller)	1	8 %	131	11 %		
(mellomklasse)	1	9 %	131	11 %		
(kjede)	1	10 %	131	12 %		
Thon (alle hoteller)	1	8 %	106	9 %		
(mellomklasse)	1	9 %	106	9 %		
(kjede)	1	10 %	106	9 %		
First (alle hoteller)	1	8 %	73	6 %		
(mellomklasse)	1	9 %	73	6 %		
(kjede)	1	10 %	73	7 %		
Best Western (alle hoteller)	1	8 %	70	5 %		
(mellomklasse)	1	9 %	70	6 %		
(kjede)	1	10 %	70	6 %		
De Historiske (alle hoteller)	1	8 %	47	4 %		
(mellomklasse)	1	9 %	47	4 %		
(kjede)	1	10 %	47	4 %		
Scandic etter transaksjonen						
(alle)	3	23 %	417	35 %		
(mellomklasse)	3	27 %	417	37 %		
(kjede)	3	30 %	417	37 %		

I Ålesund vil Scandic etter transaksjonen få en markedsandel på inntil 37 % basert på antall rom og inntil ■■■ % hvis losjioversetningen legges til grunn (kjedehoteller i mellomklassesegmentet). Derimot hvis alle hoteller medregnes vil markedsandelen være maksimalt 35 %, jf. punkt 7.3.1 ovenfor.

Videre inngår Rica Hotel Scandinavia og Rica Parken Hotel i grunnlaget for de beregnede markedsandelene. Begge hotellene er franchisedrevne. Som beskrevet i 8.3.2.3 er Scandic av den oppfatningen at franchise hotellenes omsetning som utgangspunkt ikke skal benyttes ved beregning av markedsandeler. Dette fordi franchisetakeren har tilstrekkelig grad av kommersiell autonomi. Hvis franchisehotellene holdes utenfor har Partene ingen overlappende aktiviteter i Ålesund.

Uansett vil det ikke være grunnlag for utøvelse av markedsrett. Samtlige store kjeder er representert i Ålesund. Scandic vil for eksempel møte konkurranse fra Nordic Choice og Rezidor, som er lokalisert i nærheten av Rica og Scandics hoteller. De nevnte konkurrentene har god kapasitet. I tillegg er det overkapasitet i markedet generelt. Beleggsprosenten var i 2012 på 57 %.⁵¹ Grunnet overetablering i markedet gikk beleggsprosenten kraftig ned i begynnelsen av 2013 og var i januar 2014 så lav som 34,6 %.⁵²

I tillegg er en ikke ubetydelig andel av hotellgjestene i Ålesund profesjonelle kurs- og konferansegjester. Kundene i dette segmentet har betydelig forhandlingsrett, noe som er egnet til å påvirke prisdannelsen. Videre selges en betydelig andel av overnattingsdøgnene til utelandske turister gjennom reisebyråer. Reisebyråene har også forhandlingsrett som påvirker aktørenes prissetting.

Det følger av ovennevnte at både Scandics markedsandel og øvrige markedsspesifikke forhold tilsier at Scandic ikke vil kunne utøve markedsrett i Ålesund etter transaksjonen. Transaksjonen vil således ikke virke konkurransebegrensende i dette markedet.

8.4 De vanligste salgskanalene i de berørte markedene

8.4.1 Salgskanaler

De vanligste salg- og distribusjonskanalene i hotellmarkedet er:

Direkte bestilling: e-post, telefon, telefaks (■■■ %)

Internett: Hotellenes egne websider (■■■ %)

Reisebyrå: eksempelvis VIA Egencia, HRG, Berg-Hansen (■■■ %)

OTA (Online Travel Agencies) eksempelvis Expedia, Booking.com, Hotels.com, Venere, mv. (■■■ %)

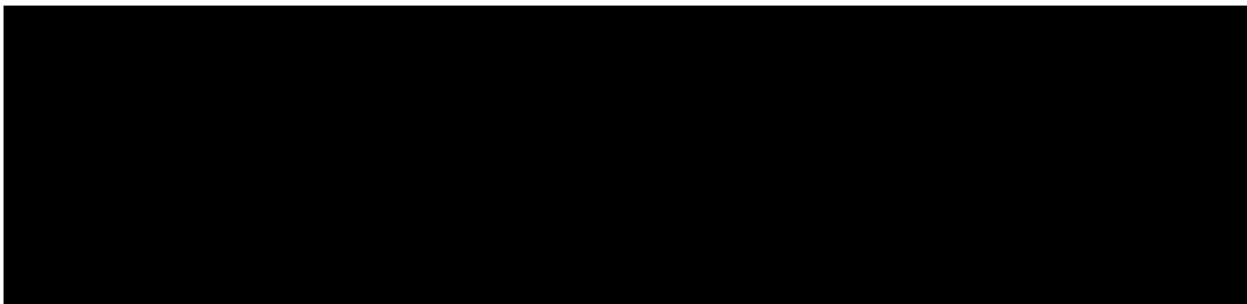
8.4.2 Scandic

Tallene i parentesene ovenfor angir Scandics fordeling av salg på de enkelte salgskanalene. Andelen vil kunne variere mellom de ulike tilbyderne. Scandic erfarer at andelen direktebestillinger til hotell har avtatt noe til fordel for de øvrige salgskanalene. OTA er den salgskanalen som øker mest. Dette er en naturlig konsekvens av kundenes manglende lojalitet. Kundene i hotellmarkedet benytter seg av nettsider som tilbyr flere hoteller fra ulike aktører, og tar godt informerte valg. Avgjørende ved valg av tilbyder er pris, beliggenhet og kvalitet. Undersøkelser foretatt av Scandic viser at en vesentlig andel av privatkundene bestiller online.

⁵¹ Benchmarking Alliance.

⁵² Hotelia AS og Benchmarking Alliance.

8.4.3 Rica



8.5 De viktigste samarbeidsavtalene som er inngått i de berørte markedene

8.5.1 Scandic

Scandic forestår utvikling og drift av hotellene i egen regi. Dette gjelder med unntak av Scandic Bergen City, Scandic Strand og Scandic Neptun som alle er tilknyttet Scandic gjennom franchiseavtaler. Samtlige hoteller har samme eier, og en felles hotelldirektør.

For øvrig har Scandic ingen samarbeidsavtaler i markedene berørt av transaksjonen.

8.5.2 Rica

Rica har inngått franchiseavtaler med følgende hoteller:

- [Rica City Hotel](#)
- [Rica Elgstua](#)
- [Rica Grand Hotel Tromsø](#)
- [Rica Hotel Harstad](#)
- [Rica Hotel Scandinavie](#)
- [Rica Hotel Syv Søstre](#)
- [Rica Maritim Hotel](#)
- [Rica Meyergården Hotel](#)
- [Rica Parken Hotel](#)

Franchiseavtalene gir hotellene rett og plikt til å benytte Ricas merkevare og logo som varemerke i deres markedsføring. Retten til å benytte Ricas merkevare og logo tilkommer hotellene mot betaling av en årlig medlemskapsavgift.

Rica inngått partneravtaler med følgende hotell:

- [Bergo Beitostølen](#)
- [Bergstadens Hotel](#)
- [Brakanes Hotel](#)
- [Dombås Hotell](#)
- [Farsund Resort](#)
- [Fauske Hotell](#)
- [Hotel Norge](#)

- Nordfjord Hotell
- Skifer Hotel
- Sommarøy Arctic Hotel
- Spitsbergen Hotel
- Stiklestad Hotell
- Victoria Hotel, Stavanger

Partnerhoteller benytter ikke Ricas merkevare eller logo.

8.6 Etterspørselsstrukturen i de berørte markedene

8.6.1 *Hvilken utviklingsfase befinner markedet seg i (er det under oppstart, ekspansjon, fullt utviklet eller i tilbakegang)?*

Det norske hotellmarkedet er fortsatt i vekst, og tilgjengelig kapasitet øker hvert år. Det samme gjelder antall overnattingsdøgn. I 2012 økte kapasiteten med 1,7 %. Generelt er det god kapasitet, og aktørene har normalt alltid rom ledig. Kapasitetsutnyttelsen i 2012 var på 52,6 % i gjennomsnitt.⁵³

Det er imidlertid noen unntak. I Stavanger er for eksempel etterspørselen fra forretningsreisende særlig stor. Dette innebærer at nærmest all kapasitet er utnyttet enkelte dager i uken. Typisk gjelder dette på tirsdager og onsdager. Som beskrevet ovenfor, har dette som konsekvens at det for tiden etableres betydelig tilleggskapasitet i området. Stavanger er således et godt eksempel på at markedsdynamikken fungerer, og at konkurransen mellom aktørene er sterk.

8.6.2 *Hva påvirker etterspørernes valg av produkt/leverandør i de berørte markedene, f.eks. merkevarelojalitet og produktdifferensiering*

Kundene er i liten grad lojale overfor den enkelte tilbyder, og velger den aktøren som til enhver tid har det beste tilbudet. OTA operatørene presenterer de ulike alternativene på et sted, noe som gjør det enkelt å velge mellom de ulike hotellene. Dette er også med på å skjerpe konkurransen om kundene.

Videre er produktet som tilbys homogent, særlig hensyntatt at de fleste norske hotellene kan betegnes som mellomklassehoteller. Aktørene har i det alt vesentlige sammenfallende tilbud, herunder frokost, internettilgang, restaurant og møterom. Service og kvalitet på de tjenester som ytes er derfor svært viktig. Kombinert med pris er de nevnte faktorer vesentlige som ledd i å gi kundene det beste tilbudet.

8.6.3 *I hvilken grad skifter etterspørerne leverandør/merke*

Kundene er som tidligere nevnt lite lojale mot en hotellkjede eller et bestemt hotell. Videre er fritidsreisende ikke bundet til noe bestemt hotell og søker gjerne det beste tilbudet via internett. Tilsvarende har en rekke storkunder prisavtaler med flere aktører i markedet. De som har fra 1 til 3 leverandører bytter ut i fra egne behov og hvor fornøyde de er med kundeforholdet. I denne sammenheng er den tilgjengeligheten som tilbys, kombinert med tilbudt pris, og hvor fornøyde de reisende er med service og kvalitet hos hotellene bestemmende for valget. Enkelte kunder bytter årlig, mens andre fornyer eksisterende kundeavtaler.

⁵³ Horwath-rapporten, s. 4.

Kunder i kurs- og konferansesegmentet er i noen grad mer lojale mot tilbydere som viser at de er i stand til å levere en tjeneste av god kvalitet. Konkurransen om konferanseskundene skjer også større grad nasjonalt enn lokalt. Dette innebærer at de fleste store kjedene, samt også mindre hoteller med attraktiv beliggenhet konkurrer om kundene.

I forretningssegmentet gjennomføres det normalt åpne konkurranse stort sett hvert år/annen hvert år. Storkundene står da fritt til å velge den eller de tilbyderne som har det beste tilbudet. Som nevnt er det ikke uvanlig at det inngås rammeavtaler med flere aktører. Basert på Scandics erfaring er det ikke uvanlig at kundene skifter leverandør.

8.6.4 *Kunder eller kundegruppers forhandlingsstyrke*

Storkundene har betydelige grad av kjøpermakt og utnytter denne ved å sette de ulike aktørene opp mot hverandre gjennom bruk av anbudskonkurranser. Når det gjelder privatkunder nyter disse godt av at tilbudet er stort med mange valgmuligheter. Det er enkelt å få oversikt over de enkelte tilbydernes betingelser, og kundene kan lett ta godt informerte valg. Kundelojaliteten er som nevnt lav og kundene er ikke bundet til et bestemt hotell. Etterspørselsvariasjonene over uken i bedriftssegmentet gir rom for privatkunder til å oppnå prisfordeler i andre deler av uken.

Det er også generelt høyere kapasitet i markedet enn det er etterspørsel, jf. punkt 10.2 nedenfor. Dette gjelder nasjonalt så vel som regionalt/lokalt, kanskje med unntak av enkelt dager for eksempel i Stavanger, som først og fremst er av betydning for bedriftskundene. Dette tilsier at kundene vil kunne påvirke hvordan aktørene opptrer i markedet, og at konkurransen er sterk.

8.6.5 *I hvilken utstrekning benyttes eneforhandleravtaler og andre langsiktige leveringsavtaler?*

Slike avtaler benyttes i liten grad i dette markedet.

8.7 **Betydningen av forskning og utvikling for produktutviklingen i de berørte markedene**

Forskning og utvikling har begrenset betydning for utviklingen i markedet.

8.8 **Hvilke virkninger foretakssammenslutningen antas å ha for markedsstrukturen i de berørte markedene**

Se punkt 8.3 ovenfor.

9. INFORMASJON OM KUNDER OG LEVERANDØRER I DE BERØRTE MARKEDENE

9.1 Kunder

9.1.1 Scandic Norges viktigste kunder

Kunde	Omsetning
2013	

9.1.2 Ricas viktigste kunder

Kunde	Omsetning
2013	

9.1.3 Foretakssammenslutningens virkning for kundene

Scandic vil gjennom ervervet kunne tilby sine kunder en mer komplett tjeneste med et større geografisk dekningsområde, og styrke sin evne til å konkurrere med markedslederen Nordic Choice. Kundene vil derfor få et bedre tilbud og en bedre tjeneste etter transaksjonen.

9.2 Leverandører

9.2.1 Scandic Norges viktigste leverandører

Leverandør	Omsetning
2013	

9.2.2 Ricas viktigste leverandører

Leverandør	Omsetning
2013 ⁵⁴	
[Redacted]	
2012	
[Redacted]	

9.2.3 Foretakssammenslutningens virkninger for leverandørene

Foretakssammenslutningen vil ikke være egnet til å påvirke Scandics leverandører på en negativ måte. Leverandørene har en rekke alternative avsetningsmuligheter for sine produkter og tjenester til andre kunder både før og etter ervervet.

10. ETABLERING OG EKSPANSJON I DE BERØRTE MARKEDENE

10.1 Eventuelle etableringshindringer

Hotellmarkedet både nasjonalt og lokalt er preget av tilbudsoverskudd. I 2012 var beleggprosenten i gjennomsnitt 52,6 %.⁵⁵ Dette gjør seg også i hovedsak gjeldende på de lokale markedene. Overskuddskapasitet har imidlertid vist seg ikke å utgjøre et vesentlig etableringshinder for aktørene i markedet, noe som illustreres ved den årlige kapasitetsveksten, se punkt 8.6.1 ovenfor.

Utviklingen de siste årene viser at det er stor interesse for å åpne og bygge nye hoteller i Norge. De fleste av hotellkjedene har ekspansjonsstrategier og fordi det har vært få hoteller eller kjeder til salgs, har det foreligget noe konkurranse mellom kjedene om å finne de mest attraktive utbyggingsprosjekter. Det vil ofte være slik at utbygger starter dialogen med flere mulige hotellkjeder og at "vinneren" blir den som er villig til å gi de beste husleievilkår.

Det er videre Partenes erfaring at nærmest alle kommuner er positivt innstilt til nyetablering av hoteller, og yter nødvendig bistand gjennom omregulering av tomter og eksisterende bygg. Dette da økt konkurranse og introduksjon av nye tilbud og konsepter bidrar positivt til konkurransesituasjonen, hvor en tilknyttet effekt ofte kan være at totalmarkedet øker lokalt. Det kan derfor antas at nyetablering er fullt mulig lokalt.

⁵⁴ Perioden januar – november 2013.

⁵⁵ Horwath-rapporten, s. 22.

I forbindelse med en nyåpning vil det påløpe såkalt "pre-opening" kostnader og den aktøren som skal drive hotellet vil også måtte foreta noen investeringer. Det vil imidlertid være huseier og utbygger som tar den største andelen av kostnadene, som de får dekket gjennom langsiktige husleiekontrakter. Kostnaden for byggherren vil være mellom MNOK [redacted] pr rom slik at et stort hotell med 400 rom vil kunne koste rundt MNOK [redacted] å bygge. Det finnes i dag 8 eiendomsselskaper som til sammen eier 31 % av alle hotellrommene og 13 % av hotellene i norsk hotellnæring. Etablering av nytt hotell vil normalt ta inntil [redacted]. Det er fra de første sonderingene med en fremtidig huseier starter til hotellet åpner.

Merkenavn vil heller ikke være et etableringshinder i dette markedet. Som nevnt i punkt 8.6.2 og 8.6.3, er kundene lite lojale overfor den enkelte tilbyder.

Som nevnt i punkt 7.2.4 er i gjennomsnitt 45 % av hotellenes solgte rom avtalebaserte, selvsagt med noen variasjoner mellom lokale marked. Det er ikke uvanlig at storkunder inngår avtaler med samtlige hotellkjeder. Tilstedeværelse i flere store byer kan her være en forutsetning. Imidlertid har det blitt stadig mer vanlig å erstatte samarbeidsavtaler med kjeder med å velge hotell ut fra soner. Ettersom en stor andel av slike avtaler inngås etter åpne anbuds konkurranser, synes heller ikke nyetableringer å være avhengig av kontraktinngåelser.

Det følger av ovennevnte at det ikke foreligger slike etableringshindre som er egnet til å svekke mulighetene for nyetablering i dette markedet.

10.2 Samlet utnyttelse av produksjonskapasitet

Nedenfor følger en oversikt over hvor stor andel av produksjonskapasitet i de berørte markedene som benyttes.⁵⁶

Oslo: 63 %

Bergen: 71 %

Stavanger: 65 %

Trondheim: 60 %

Kristiansand: 60 %

Tromsø: 69 %

Ålesund: 57 %

Haugesund: 62 %

Hamar: 45 %

Gardermoen: 55 %

10.3 Oversikt over eventuelle nye aktører som har etablert seg i de berørte markedene de siste tre årene

Det ble åpnet ni nye hoteller i 2012. Veksten har i hovedsak skjedd i og rundt de største byene, jf. punkt 7.2, ovenfor.

En oversikt over nyetableringer i de berørte markedene er inntatt nedenfor:

Oslo: Nordic Choice (Comfort Hotel Grand Central og The Thief), City Box Hotel, P-Hotels Oslo, Scandic Vulkan og Smart Hotel Oslo

⁵⁶ Tall fra 2012, kilde: benchmarking alliance.

Trondheim: P-Hotels Trondheim, Clarion Hotel Trondheim og Rica Hotel Bakklandet

Bergen: Clarion Collection Hotel no 13

Stavanger: Scandic Stavanger Forus, Comfort Hotel Square og Rica Hotel Sola Airport

Kristiansand: Scandic Kristiansand Bystranda

Tromsø: Thon Hotel Tromsø, Thon Hotel Polar og Smart Hotel Tromsø

Ålesund: Quality Hotel Waterfront (Nordic Choice)

10.4 Vertikalt forbundne markeder hvor Partene har en markedsandel som overstiger 30 % på ett av markedene

Det foreligger ingen vertikale markeder der Partene har en markedsandel som overstiger 30 %.

11. EFFEKTIVITETSGEVINSTER

Scandic vil gjennom ervervet kunne realisere betydelige synergier/gevinster.



12. OPPLYSNINGER OM FORETAKSSAMMENSLUTNINGEN ER UNDERLAGT TILSYN FRA ANDRE KONKURRANSEMYNDIGHETER

Transaksjonen er meldt Konkurrencesverket i Sverige.

13. DE INVOLVERTE FORETAKENES SISTE ÅRSBERETNING OG ÅRSREGNSKAP

Se følgende vedlegg:

- Vedlegg 9:** Årsrapport 2012, Rica Hotels AS
- Vedlegg 10:** Årsredovisning 2012, Scandic Hotels Holding AB
- Vedlegg 11:** Årsredovisning 2012, Scandic Hotels AB
- Vedlegg 12:** Årsberetning 2012, Scandic Hotels AS

Med vennlig hilsen

Anders Ryssdal

For Advokatfirmaet Wiersholm AS